



Yritysbrändin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

## Case: Maskun Kalustetalo Oy

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Samuli Muurinen, Janne Santala  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
2020

Samuli Muurinen, Janne Santala

**Yritysbrändin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen**

Vuosi 2020 Sivumäärä 44

---

Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändiä sekä ostokäyttäytymistä, jotka ovat tutkimuksen keskeiset käsitteet. Tarkoitus on kertoa lukijalle, että miten vahva yritysbrändi rakennetaan yritykselle ja millaisia vaikutuksia sillä on yrityksen liiketoiminnan kannalta. Lukijalle selviää, että millaisen kilpailuedun markkinoilla vahva yritysbrändi luo yritykselle. Ostokäyttäytymistä tutkia perinpohjaisesti siten, että kerromme tässä tutkimuksessa, että mistä tekijöistä se muodostuu ihmisillä sekä millä tavoin kuluttajan ostopäätösprosessi rakentuu. Case-yrityksen työssä perehdytään tarkemmin tutkittavaan ilmiöön, jossa tarkastellaan yritysbrändin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.

Työn tavoitteena on oppia ymmärtämään, että millaisia vaikutuksia vahvan yritysbrändin luomisella on yritykseen liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta, ja minkälaisia kilpailuetuuksia se tuo yksittäiselle yritykselle verrattaessa muihin vastaavanlaisiin yrityksiin. Tavoitteena on myös ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymisen analysointi kannattavamman liiketoiminnan kannalta. Tutkimustyön teoriaosuus pohjautuu tutkittavien käsitteiden alan kirjallisuuden lähteisiin, jotka olivat brändi sekä ostokäyttäytyminen. Opinnäytetyön empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimus luotiin Laurean E-Lomake pohjalle, joka tulostettiin paperiversiona. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena Maskun Kalustetalo Oy:n liiketiloissa syksyllä 2019.

Tutkimustulokset osoittivat sen, että yritysbrändillä ei ole suoranaista vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen, kun taas merkittävämpiä tekijöitä olivat hinta sekä tuote. Tuloksista myös selvisi se, että Maskun Kalustetalo Oy on tunnettu brändi Suomessa, mutta selkeää vastausta ei tullut selville siitä, että onko tunnetulla brändillä hyvä maine. Silmiinpistävää tutkimustuloksissa oli se, että noin puolet vastanneista pitivät Maskun yritysbrändiä vahvana. Tutkimustulokset osoittivat sen, että Suomalaiset eivät ole yleisellä tasolla brändiuskollista kansaa.

Asiasanat: Brändi, brändäys, brändin rakentaminen, brändiuskollisuus, ostokäyttäytyminen, ostomotiivit, Maskun Kalustetalo Oy

Samuli Muurinen, Janne Santala

The title of thesis: The company brand and its influence on consumer decision to purchase Year 2020

Pages 44

This thesis addresses the brand and the purchasing behavior as the key concepts of the research. The purpose is to tell the reader how a strong corporate brand is built for the company and what impact it has on the company's business. It becomes clear to the reader what kind of competitive advantage a strong corporate brand creates for a company. This report includes an in-depth analysis to explain the decision making progress behind the buying behavior of a customer. The work regarding the case company focuses on the phenomenon under study, which examines the impact of the company brand on the consumer's purchasing decision.

The objective of the thesis to further understand what kind of effects the creation of a strong corporate brand has on a company in terms of business continuity, and what competitive advantages it brings to an individual company compared to other similar companies. The aim is also to understand the analysis of consumer buying behavior in terms of a more profitable business. The theoretical part of the research work is based on the literature sources in the field of the studied concepts (brand, purchasing behavior). The empirical part of the thesis was implemented using a quantitative research method. The study was created on the basis of Laurea's E-Form, which was printed as a paper version. The research was conducted as a questionnaire survey at Maskun Kalustetalo Oy 's retail premises in autumn 2019.

The research suggests that the corporate brand does not have a direct impact on the consumer's purchasing decision, while the more significant factors were price and product. The results also suggest that Maskun Kalustetalo Oy is a well-known brand in Finland, but no clear answer was found as to whether the well-known brand has a good reputation. What was striking about the survey results was that about half of the respondents considered Masku's corporate brand strong. The results of the study show that Finns are not a brand-loyal people in general.

Keywords: brand, brand building, brand loyalty, consumer behaviour, Maskun Kalustetalo Oy, buying motive

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet .....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät .....	7
1.3	Tutkimusperinne .....	7
2	Keskeiset käsitteet .....	8
2.1	Brändi .....	8
2.2	Brändin edut .....	8
2.3	Brändiin liittyvät päivittäiset liiketoimintahyödyt .....	9
2.4	Yritysbrändin muotoutuminen .....	11
2.5	Yritysbrändin rakentaminen.....	12
2.6	Brändistrategia .....	14
2.7	Brändistrategian suunnitteluprosessi .....	14
2.8	Brändiarvon kehittäminen .....	15
2.9	Ostokäyttäytyminen .....	15
2.10	Ostajan motivoivat tekijät .....	16
2.11	Erilaiset ostajatyypit .....	17
2.12	Mosaic-kuluttajaluokitusjärjestelmä .....	18
2.13	Kuluttajan ostoprosessi .....	20
2.14	Vaihtoehtojen vertailu .....	22
2.15	Ostopäätös .....	22
2.16	Oston jälkeinen käyttäytyminen .....	23
3	Masku .....	23
4	Empiirinen tutkimus, tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	27
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	28
4.2	Kyselytutkimuksen tulokset .....	29
5	Johtopäätökset, ratkaisut ja jatkotutkimusehdotus .....	37
	Lähteet .....	40
	Kuviot .....	42
	Taulukot .....	42
	Liitteet.....	43

## 1 Johdanto

Brändi toimii merkittävänä kilpailuetuna. Ihmiset pyrkivät pääasiassa välttämään riskejä. Koska kukaan ei pysty ennustamaan tulevaisuutta, teemme valintamme epätäydellisen tiedon perusteella. Epävarmoissa tilanteissa olemme valmiita maksamaan korkeamman hinnan tuotteesta tai palvelusta, joka on suuremmalla todennäköisyydellä hyvä. Brändi voidaan kokea tämän kaltaisessa tilanteessa heuristiikkana. Se helpottaa päätösten tekoa epävarmoissa tilanteissa jopa tiedostamattamme. (Tuutti 2017.)

Vahvan brändin rakentaminen on aikaa vievää, mutta sen avulla saavutettavat hyödyt ovat konkreettisia. Vahvan brändin avulla yrityksellä on mahdollisuus myydä tuotteita tai palveluitaan enemmän ja korkeammalla hinnalla. Brändin luomaa tunnesidettä johonkin yritykseen ei myöskään kilpailijat voi kopioida. Brändin luominen aloitetaan luomalla hyvä tarina yhdistettynä visuaaliseen ilmeeseen, joka on yhteneväinen kokemuksen kanssa, jonka asiakas saa. (Tuutti 2017.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten yritysbrändi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen Maskun Kalustetalo Oy:n asiakaskunnalla. Opinnäytetyömme tutkii Maskun Kalustetalo Oy:n yritysbrändiä, ja sitä miten yrityksen brändi vaikuttaa yrityksen asiakkaiden ostopäätökseen. Selvitämme tässä tutkimuksessa, että mikä on yritysbrändi määritelmänä ja miten yritys saa rakennettua liiketoiminnalleen vahvan brändin. Tutkittava aihe on erittäin mielenkiintoinen sekä laaja, joten se on rajattu koskemaan Maskun Kalustetalo Oy:n asiakaskuntaa. Vahvat yritysten brändit luovat ihmisille monesti tietynlaisia mielikuvia yrityksestä sekä herättävät erilaisia tunteita aikaan, jotka vaikuttavat kuluttajien ostovalmiuksiin. Selvitämme tässä tutkimuksessa myös, että millaiset asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, tutkimme kuluttajien ostopäätösprosessia sekä avaamme ostokäyttäytymistä käsitteenä.

### 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on saada selville, että millainen vaikutus Maskun Kalustetalo Oy:n brändillä on heidän asiakkaidensa ostopäätöksissä. Tavoite on saada selville mahdollisimman todenmukainen kuva siitä, että miten yritysbrändi vaikuttaa kuluttajiin sekä miten vahva yritysbrändi vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan. Henkilökohtaisena oppimistavoitteenamme on tutustua tarkemmin opinnäytetyössä tarkasteltaviin avainsanoihin, tutkia keskeisiä käsitteitä sekä niiden luomia ilmiöitä. Haluamme oppia miten luoda laaja-alainen ja kattava tutkimus mielenkiintoisesta aiheesta, josta olisi varmasti myös lisäarvoa tutkittavan yrityksen liiketoiminnalle.

Opinnäytetyön toimeksiantaja sekä case-yrityksenä toimii Maskun Kalustetalo Oy. Tutkittava ilmiö on yritysbrändi ja sen vaikutus kuluttajien ostopäätökseen. Tämän tutkimisessa käytämme tutkimusmenetelmänä tekemäämme kyselytutkimusta, jonka perustella saamme tutkimuksen tulokset, joita analysoimme sekä pohdimme raportin lopussa. Kyselytutkimuksen teemme e-lomakkeella, jonka lähetämme sähköpostitse Maskun Kalustetalo Oy:n asiakkaille. Tutkimuksen otannassa hyödynnämme tutkittavaa tietoa jo nykyisiltä Maskun Kalustetalo Oy:n asiakkailta.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Olemme suunnitelleet käyttävämme tutkimuksessa pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimustapana tulemme käyttämään kyselylomakkeita, joiden tulosten arviointi tulee vaatimaan täsmällisiä tilastomenetelmiä. Saatamme toki myös käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää osana tutkimusta tutkimustulosten täsmentäjänä.

Maskun Kalustetalo on vuonna 1983 perustettu perheyritys Maskun kunnassa, jonka perustajana toimi Toivo Sukari. Maskun Kalustetalo Oy:lla on myymälöitä yhteensä 53 kappaletta ympäri Suomea. Maskun Kalustetalo Oy on tunnettu laajasta huonekaluvalikoimasta sekä edukkaasta hintatasosta. Maskun Kalustetalo Oy:n tuotevalikoimaan kuuluvat sohvapöydät, sohvat, ruokaryhät, lepotuolit, kesäkalusteet, konttorikalusteet, säilytyskalusteet, tv-tasot, sohvapöydät, matot, valaisimet sekä huonekalujen suoja- ja hoitoainetuotteet. Maskun Kalustetalo Oy:n liiketoimintamalli perustuu laajan valikoiman tuomiin isoihin huonekalu ostomääriin, joita yritys jälleenny kuluttajille eteenpäin yli sadalla miljoonalla eurolla vuosittain. (Maskun Kalustetalo Oy 2018.)

## 1.3 Tutkimusperinne

Aikaisempia tutkimuksia kyseisestä ilmiöstä Case yritykselle Maskun Kalustetalo Oy:lle ei ole tiettävästi tehty, jos puhutaan julkaistuista tutkimuksista. Sen sijaan tutkimuksemme keskeisistä käsitteistä yritysbrändistä sekä ostokäyttäytymisestä löytyy lukuisia eri julkaisuja sekä tutkimuksia. Aineiston tutkimuspohjaksi etsimme tietoa teoria osuuden tueksi aikaisempien tutkimuksien sähköisistä lähteistä, sekä alan kirjallisuudesta, joita oli laajalti tarjolla.

Case yrityksestä tehdyt aikaisemmat julkaistut tutkimukset ovat käsitelleet muita ilmiöitä. Takala (2017) on tutkinut asiakastyytyväisyyttä ja sen kehittämismahdollisuuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Maskun Kalustetalo Oy:n asiakastyytyväisyyttä sekä luoda kehittämismahdollisuuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tutkimuksessa ei ilmennyt jatkotutkimusehdotuksia. Sarkka (2011) on laatinut varastotoiminnoille kehityssuunnitelmaa Mikkelin myymälään tutkimustyössään. Tutkimuksessa ei ilmennyt jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda Mikkelin Maskun myymälän varastolle uusi toimintamalli.

## 2 Keskeiset käsitteet

Tässä työmme toisessa luvussa käsittelemme tutkimuksemme keskeisiä käsitteitä. Mikä on brändi? Miten se rakentuu ja mitä hyötyä tai haittaa siitä voi olla yritykselle. Käymme myös läpi kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen.

### 2.1 Brändi

Brändi käsitteenä on vaikea määritellä, koska lähes jokainen meistä määrittelee sen todennäköisesti eri tavalla. Se mitä se voi koskea on helpompaa. Terminä brändi voi koskea yritystä, tuotetta, palvelua, maata, kaupunkia, ihmistä, liittoa tai yhdistystä. (Lampila 2013.)

Brändi terminä juontaa juurensa englannin kielen sanasta "brandimage", johon on liitetty hyvin vahvasti imagosisältö mukaan. On olemassa tuotemerkkejä sekä merkkituotteita, ja käsitteenä brändi onkin lähes synonyymi sanalle merkkituote. Brändi sanaa itsessään on vaikea suomentaa, koska pelkkä merkkisana ei pysty kuvailemaan tarpeeksi brändin luonnetta. (Rope & Mether 2001, 170.)

### 2.2 Brändin edut

Brändiin liittyy monia etuja, ja eräs näistä eduista on niin sanottu laskennallinen brändiarvo. Brändikonsultti David A.Aaker puhuu ihmisille brändipääomasta. (Rope & Mether 2001, 171.) Kuviossa 1 on kuvattu brändipääoman muodostuminen.



Kuvio 1 Brändipääoman muodostuminen (Rope & Mether 2001, 171).

Brändipääoman voidaan sanoa rakentuvan bränditunnettuuden sekä brändiarvostuksen varaan. Näiden yhteissummuna muodostuu brändiarvo, joka on yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta yksin tärkeimpiä kannattavuuslaskelmia. Brändin luominen ja sen muodostuminen ovat yrityksen varallisuuden rakentamista. Laskentamalleja yrityksen brändiarvon määrittämiseen on kehitetty siten, että niistä pystytään laskemaan mahdollinen tuotto-odotus yritykselle, mitä brändin avulla yritys voi saada. Yrityksen brändipääoma on tietyllä tavalla brändirakentamisen onnistumisen eräänlainen taloudellinen mittari. (Rope & Mether 2001, 171, 173.) Taulukkoon 1 on listattu maailman arvokkaimmat brändit.

Tuotemerkki	Tuotemerkin arvo	Kotimaa	Toimiala
1. Apple	234,2	Yhdysvallat	Elektroniikka
2. Google	167,7	Yhdysvallat	Ohjelmisto
3. Amazon	125,0	Yhdysvallat	Vähittäiskauppa
4. Microsoft	108,8	Yhdysvallat	Ohjelmisto
5. Coca-cola	63,4	Yhdysvallat	Virvoitusjuomat
6. Samsung	61,0	Etelä-Korea	Elektroniikka
7. Toyota	56,2	Japani	Autot
8. Mercedes-Benz	50,8	Saksa	Autot
9. McDonald's	44,53	Yhdysvallat	Pikaruokailu
10. Disney	44,3	Yhdysvallat	Viihdeteollisuus

Taulukko 1: Maailman arvokkaimmat brändit

Brändissä on lopulta kyse siitä, että jollain asialla, kuten tuotteella tai yrityksellä on tunnettuus, ja sen tuoma maine markkinoilla. Tämän saavuttamiseksi on ensin erotuttava kilpailijoista markkinoilla. (Rope & Mether 2001, 167.)

Vuonna 2001 viestintätoimisto Pohjoisranta ja bisnes.fi yhteistyössä toteuttivat mainetutkimuksen, joka kohdistui teknologia-alan kasvuyrityksiin. Mukaan tähän tutkimukseen valikoitui ohjelmisto- ja konsulttiyrityksiä, jotka toimivat uusilla internet- ja mobiilisektoreilla. Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää, että minkälaisia yrityksiä suomalaiset arvostavat sekä näiden yritysten ominaispiirteiden tärkeysjärjestys. Tutkimustulokset antoivat osviittaa siitä, että mistä asioista yrityksen maine koostuu. (Rope & Mether 2001, 168.)

Tulokset olivat seuraavanlaiset:

1. Yrityskulttuuri ja johtaminen
2. Menestyminen
3. Julkinen kuva
4. Tuotteet ja palvelut
5. Yhteiskuntavastuu
6. Muutos- ja kehityskyky

Kyseisessä tutkimuksessa pärjäivät parhaiten ohjelmistoyritykset SSH Communications sekä Comptel. Erityisesti menestyminen ja tuotteiden/palvelujen laatutaso vahvistavat näiden yritysten mainetta. (Rope & Mether 2001, 168.)

### 2.3 Brändiin liittyvät päivittäiset liiketoimintahyödyt

Kuvio 2 havainnollistaa sitä mistä brändi syntyy. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, että lopujen lopuksi brändiä kontrolloi asiakas tai henkilö, eikä se taho, jonka ympärille kyseinen brändi on rakennettu. (Haynie 2017.)



Kuvio 2 Mistä brändi syntyy (Haynie 2017).

Tommi Lampila on kirjoittanut blogin brändin erilaisista määritelmistä, ja pohtii siinä, mikä olisi paras määritelmä sanalle “brändi”. Hän oli haastatellut blogiaan varten satoja ihmisiä ja kysellyt mitä heille tulee mieleen sanasta “brändi”. Yleisin vastaus oli ollut “logo” tai “imago”. Parhaiten saamistaan vastauksista sanaa “brändi” kuvasi Lampilan mielestä “lupaus” ja “heijastuma yrityksen toiminnasta”. Lampila tiivistääkin oman määritelmänsä sanasta “brändi” haastattelujen ja oman pohdintansa perusteella näin: “Brändi saattaa olla jokin laadukkaan tekemisen myötä syntynyt abstrakti tähtiusva, jossa lupaus, tarina ja mielikuva kohtaavat toisensa siten, että syntyy voimakas halu ostaa ja hyvä syy suositella.” (Lampila 2013.)

Juhana Peltomaa taas kirjoittaa artikkelissaan, että brändi on yrityksen arvokkain pääoma. Hän määrittelee yritykseen liitettävän brändin näin: “Brändillä tarkoitetaan yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen summana. Hyvästä brändistä maksetaan enemmän ja ostopäätös tehdään herkemmin. Hyvä brändi on haluttu ja sitä kannetaan ylpeydellä. Eikä sitä silti voi mistään ostaa - brändi tulee luoda ja rakentaa.” (Peltomaa 2020.) Kuvio 3 havainnollistaa mistä tekijöistä yritysbrändi rakentuu. Yritysbrändi sisältää Peltomaan mukaan imagon sekä maineen.



Kuvio 3 Yritysbrändin muodostuminen (Brandnews).

Imagolla tarkoitetaan yrityksen etukäteen suunnittelemaa strategiaa, jolla se valtaa markkinat. Se sisältää yrityksen logon, sen käyttämät värit, kuvakerronnan mielikuvat. Imagon on tarkoitus tiivistää yrityksen lupaukset ja slogan. Maine on yrityksen toiminnalla ansaittua aineetonta pääomaa. Maine pohjautuu ihmisten kokemuksiin kyseisestä yrityksestä. Maine on sitä mitä puhutaan silloin, kun et ole paikalla. Mainetta ei pysty hallitsemaan, mutta kaikki tekemisemme tai vastaavasti tekemättä jättämismme vaikuttavat suoraan maineeseen. (Peltomaa 2020.)

#### 2.4 Yritysbrändin muotoutuminen

Brändistä saadut kokemukset sekä hankitut tiedot ovat ihmisten mielikuvien taustalla. Kuluttaja luo yrityksestä oman pään sisällä tietynlaisen kuvan jostain brändistä, johon yritys pystyy vaikuttaa omalla viestinnällään ja toiminnallaan. Yritys rakentaa brändinsä silloin onnistuneesti, mitä lähempänä heidän antamat arvolupaukset, tavoitteet sekä identiteetti on yrityksen brändikuvasta. Yrityksen brändikuva on saattanut muotoutua pelkästään kuulopuheiden perusteella, mitä kuluttajan lähipiiristä on kantautunut. (Von Herten 2006, 91.)

On olemassa myös sellaisia asioita, jotka vaikuttavat yrityksen brändikuvaan ilman, että heidän omalla toiminnallaan tai viestinnällään olisi siihen mitään yhteyttä. Kuluttajan päässä luodut stereotyyppit muun muassa yrityksen kotimaasta tai kansallisuudesta voivat vaikuttaa suuresti. Nämä voivat joko heikentää tai parhaimmillaan jopa vahvistaa yrityksen brändikuvaa kuluttajalle. Yritysbrändikuvat saattavat myös vaihdella toimialoittain sekä kilpailijoiden toiminnalla on myös suurta vaikutusta tähän. Markkinoilla toimivat suurimmat yritykset ovat suunnannäyttäjiä keskisuurille sekä pienemmille alan yritykselle, jotka seuraavat näitä isoimpia markkinojohtajien toimintoja. Mediassa saatetaan uutisoida jostain alan toimijasta negatiiviseen sävyyn, niin muiden alalla toimivien yritysten on tällöin reagoitava tähän myös ja alettava pohtia sitä, että onko tällä taustavaikutusta omalle liiketoiminnalleen. (Von Herten 2006, 91.)

Markkinoilla pitkään toiminut ja menestynyt brändi on usein sellainen, jonka yritysbrändikuva on positiivinen. Tämänlainen toiminta kertoo kuluttajalle siitä, että yritys on säilynyt elinvoimaisena vuosien saatossa, ja sillä on pitkä historia alalla. Yritys on toiminnallaan luonut vahvaa brändi kuvaa kuluttajalle, ja tällöin kuluttajien luottamus yritystä kohtaan on vakiintunutta. Usein vanhempia brändejä on tapana arvostaa sekä kunnioittaa enemmän, kuin uudempia. (Von Herten 2006, 94.)

Yrityksen johdolla on myös vaikutusta siihen, että millainen brändikuva heillä on kuluttajien silmissä. Jos johtoportaalalla on julkisuuskuvaa mediassa, niin tällä on vaikutusta brändikuvassa myös. Yrityksen johtaja on jo saattanut itsestään antaa julkisuuteen tietynlaisen kuvan itsestään, jonka perusteella kuluttajat arvioivat yrityksen brändikuvaansa. Vaikutusta on myös yrityksen kansainvälisyydellä sekä toiminnan laajuudella sekä myös sillä, että onko yritys omistustaustaltaan millainen yhtiö. Tärkein merkitys yritysbrändin muotoutumiselle syntyy yritysten sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja heidän lähipiirinsä kokemuksistaan yrityksestä. (Von Herten 2006, 94.)

## 2.5 Yritysbrändin rakentaminen

Yrityksen iskulauseesta tai sloganista välittyy usein yrityksen peruslupaus siitä, minkälaista arvoa he tuottavat ja tarjoavat asiakkailleensa. Moni nykypäivän yritys on tunnistettavissa pelkästä sloganista, joka on liitetty pysyvästi yritystunnuksen yhteyteen. Sen sijaan kampanjakohdaisia iskulauseita yritys voi vaihdella esimerkiksi vallitsevan markkinatilanteen mukaan tai sesonkipainotteisesti. (Von Herten 2006, 114.)

Yritystunnuksen ohella näkyvät yrityslupaukset ovat huippubrändeillä muodostunut ajan saatossa tunnistettaviksi sekä kestäviksi. Esimerkkinä sellaisia ovat Nokian "Connecting People", StoraEnson "Can Do", tai Dupontin The Miracles of science". (Von Herten 2006, 114.) Tunnetuksi nousseet yritystunnukset ovat yritykselle sellainen valtti, jolla he erottuvat usein brändin kilpailijoistaan. Monissa suuryrityksissä se viestii kuluttajille koko heidän ydintoiminnan

ajatuksen, joka on kiteytettynä parista sanasta lauseeseen. Peruslupaus täytyy yrityksen myös lunastaa, jolloin se ei saa olla liian yliampuva tai mahtipontinen. Se ei myöskään saa olla sellainen mitä yritysbrändistä haluttaisiin ajatella vaan sellainen millainen yritysbrändi oikeasti yrityksellä on. (Von Hertzen 2006, 114.)

Keskeisin tekijä, mikä erottaa yritykset toisistaan on nimi. Yrityksen nimen suoja on liitetty yritysrekisteriin ja viranomaiset valvovat, että kahta samannimistä yritystä ei voi samassa maassa eikä samalla toimialalla toimia. Myös yrityksen tuotteen yritys voi halutessaan suojata rekisteröinnillä, jolloin välttyään samannimisiltä tuotteilta markkinoilla. Yrityksen nimi on useimmissa tapauksessa saattanut juontaa juurensa yrityksen alkulähteiltä. Yritys on oikealla nimellään kerännyt aikojen saatossa valtavasti arvokasta brändipääomaa, joten yrityksen nimeä ei kannata hetken mielijohteesta lähteä kenenkään vaihtamaan. Toisaalta joskus toiminut nimi on saattanut elää aikansa ohi jo, ja sellainen saattaa kaivat pientä hienosäätöä ja uusiutumista. Myös tapauksissa, joissa yritykset, joilla on pitkä nimi, ovat saattaneet muotoutua ihmisten suussa lyhyemmäksi versioksi. Tällainen saatetaan ottaa käyttöön, jos se koetaan paremmaksi ratkaisuksi yrityksen tunnettavuuden kannalta. (Von Hertzen 2006, 101.)

Jos nimi vaihtuu yrityksessä täysin, niin silloin on taustalla isoja muutoksia yrityksen liiketoiminnassa. Kyseessä voi tällöin olla esimerkiksi kahden yrityksen sulautuminen eli yritysfuusio tai yrityksen toimialan muutos. Joskus myös yrityksen nimi vaihtuu sen kansainvälisen kaupan takia. Vientiyritysten on helpompi toimia kansainvälisillä markkinoilla, jos heidän yrityksen nimensä helppo kääntää vieraalle kielelle. (Von Hertzen 2006, 101.)

Eri aikakausina on yritysten nimistä välittynyt sen ajan trendit. Esimerkiksi Suomessa alettiin viime vuosisadan alussa kopioimaan nimiä yrityksille suoraan kirjallisuuden Kalevalasta. Sellaiset suuryritykset kuin Sampo, Ilmarinen sekä Kaleva saivat alkunsa juuri tuolloin noihin aikoihin. Yleistä on ollut nimet yritys myös sen toimialan tai toimipaikkakunnan mukaisesti. Näitä ovat muun muassa seuraavat yritykset kuten Outokumpu, Nokia, Värtsilä, Harjavalta sekä Fiskars. (Von Hertzen 2006, 102.)

Joidenkin toimialojen trendinä on ollut pitkään se, että yrityksen perustajan nimestä on tullut yritykselle nimi. Näitä yrityksiä löytyy edelleen esimerkiksi lakiasiaian-, mainos-, arkkitehti-, sekä konsulttitoimistoissa. Uutta yritystä perustettaessa tulisi kiinnittää huomiota nimen muodostamiseen sekä, ja mieltä, että minkälainen nimi olisi oikea juuri heidän yrityksellensä sekä arvoillensa. Sen voisi melkein rinnastaa nimen antamisen omalle lapsellensa. Yritys kasvaa nimensä kanssa läpi yrityselämän ja kantaa sitä koko yrityskaarensa alusta loppuun asti. (Von Hertzen 2006, 103.)

## 2.6 Brändistrategia

Liiketoiminnan yksi keskeisimpiä missioita on oikeanlaisen brändistrategia luominen ja toteuttaminen. Sitä voidaan kutsua liiketoiminnan johtamisen mittariksi, jolla lähdetään rakentamaan vankkaa pohjaa yrityksen perustalle. Brändistrategian suunnittelu voidaan lähtökohtaisesti toteuttaa koko liiketoimintaketjulle tai se voidaan myös osoittaa koskemaan tämän koko liiketoimintaketjun yksittäistä tuotetta. Ydinajatuksena yrityksellä on lähteä differoimaan eli lanseeraamaan brändiä, joka erottuisi mahdollisimman hyvin kilpailijoistaan. (Von Hertzen 2006, 123.) Taulukko 2 brändistrategian sisältörakenteen.

1.	Nykytilanne
2.	Markkinatilanne
3.	Kilpailijat
4.	Kohderyhmät
5.	Tavoitteet
6.	Konsepti
7.	Identiteetti
8.	Peruslupaus
9.	Viestinnän verbaalinen ja visuaalinen linjaus
10.	Toimintasuunnitelma
11.	Organisointi ja resurssit
12.	Aikataulu
13.	Mittaus ja seuranta

Taulukko 2: Brändistrategian sisältörakenne

Esimerkkinä, jos puhutaan yksittäisestä tuotteesta, jota yritys on lanseeraamassa markkinoille, niin kaiken pohjana koko brändistrategian luomiselle on se, että yrityksen tulisi osata vastata seuraaviin kysymyksiin jo tuotteen kehitysvaiheessa. Mikä tekee tuotteesta paremman kuin kilpailijan vastaava? Millaiseen käyttöön juuri tämä tuote antaa kuluttajalle ratkaisun? Mihin arvoihin se perustuu? Miten tuote muotoillaan? Mikä tulee olemaan tuotteen myyntihinta? Samanlaiseen kaavaan perustuu yritysbrändin luomisessa keskeiset käsitteet kuten yrityksen arvot, missio sekä visio. (Von Hertzen 2006, 123.)

## 2.7 Brändistrategian suunnitteluprosessi

Nykyisen brändin uudelleen suunnittelu tai kokonaan uuden brändistrategian luominen on nelivaiheinen prosessi, johon kuuluu nykytilan analysointi ja tavoitemielikuvan määrittäminen, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelu, brändiviestinnän suunnittelu ja lopulta brän-

distrategian julkaisu. Palvelu yrityksissä, joissa koko brändin rakentaminen perustuu asiakasläh- töisyyteen, olisi erityisen tärkeää saada nimenomaan oman henkilöstön kädenjälki sekä näke- mykset mukaan brändin luomiseen. Henkilöstön sitoutuminen päätetyn strategian toimintata- van noudattamiseen lisääntyy, kun brändistrategian luomisvaiheessa on mukana yrityk- sen avainhenkilöitä. (Von Hertzen 2006, 129.)

## 2.8 Brändiarvon kehittäminen

Brändiarvo muodostuu kahdesta pääluokasta, jotka ovat brändin laajuus sekä brändin tunnet- tuus. Brändin tunnettuus määrittyy siitä, millaista arvostusta kyseinen brändimerkki nauttii ku- luttajien keskuudessa. Brändin laajuus selittyy sillä, miten laajalle alueelle kyseinen brändi- merkki on levinnyt. Brändiarvostuksen kehittyminen perustuu sille, että brändin tunnettavuutta saadaan lisättyä sekä brändi imagon hyvyyttä saadaan nostettua. Erilaiset tutkimustulokset osoittavat selkeän yhteyden sille, että mitä pidempään joku brändi on ollut markkinoilla ihmis- ten tietoisuudessa, niin sitä enemmän kyseistä brändiä arvostetaan sekä siihen luotetaan sy- vemmin. (Rope & Mether 2001, 205.) Kuviossa 5 on kuvattu kuluttajan ostopäätösprosessi.

## 2.9 Ostokäyttäytyminen

Ydinajatuksena yritystoiminnan markkinoinnissa on kuluttaja tarpeineen. Markkinoivan yrityk- sen on analysoitava kuluttajan ostokäyttäytymistä, ja sen tuomia nykytrendejä, jotta yrityk- sellä on mahdollisuus päästä asetettuihin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Ajan myötä kulutta- jien ostoprosessi on muuttunut, ja se on elänyt jonkinlaista murrosvaihetta viimevuodet, kun erilaisia ostokanavia on kulkeutunut kuluttajille enemmän tarjolle. Lisääntynyt tarjonta lisää luonnollisesti myös asiakkaiden kysyntää markkinoilla. Kuluttajat saattavat tehdä ostopäätök- sen monin erilaisin perustein. Usein ostokäyttäytyminen korreloituu osin myös segmentoinnille eli asiakasryhmittelylle. Saman segmentin kuluttajilla on usein havaittavissa samantyylistä os- tokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2013, 100.)

Eri yrityksillä on usein erilaisia markkinointiympäristöjä ja markkinointialustoja. Yritystenkoh- deryhmävalinnat sekä markkinointi jakautuu ostokyvyn, ostotavan sekä ostohalun mukaisesti. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi ihmisen arvomaailma, erilaiset asenteet sekä elämäntyyli. Myös ihmisen elinympäristöllä on vaikutusta siihen, millä perustein hän luo ostopäätösprosessia. Erilaiset elinympäristöt meinaavat esimerkiksi eri kulttuureja, sosioeko- nomisia asemia sekä perhetaustoja. Kaikilla näillä on vaikutusta siihen, miten yksittäisen ku- luttajan ostopäätös rakentuu. Kuluttajan ostopäätöksiä ohjailee myös hänestä riippumattomat asiat kuten yritysten markkinointikeinot sekä yhteiskunnan taloustilanne. Tämänkaltaiset sei- kat luovat ärsykeitä kuluttajalle, ja sitä kautta johdattelee ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2013, 100.)

Ydinajatuksena yritystoiminnan markkinoinnissa on kuluttaja tarpeineen. Markkinoivan yrityksen on analysoitava kuluttajan ostokäyttäytymistä, ja sen tuomia nykytrendejä, jotta yrityksellä on mahdollisuus päästä asetettuihin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Ajan myötä kuluttajien ostoprosessi on muuttunut, ja se on elänyt jonkinlaista murrosvaihetta viimevuodet, kun erilaisia ostokanavia on kulkeutunut kuluttajille enemmän tarjolle. Lisääntynyt tarjonta lisää luonnollisesti myös asiakkaiden kysyntää markkinoilla. Kuluttajat saattavat tehdä ostopäätöksen monin erilaisin perustein. Usein ostokäyttäytyminen korreloituu osin myös segmentoinnille eli asiakasryhmittelylle. Saman segmentin kuluttajilla on usein havaittavissa samantyylistä ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2013, 100.)

Eri yrityksillä on usein erilaisia markkinointiympäristöjä ja markkinointialustoja. Yritystenkohderyhmävalinnat sekä markkinointi jakautuu ostokyvyn, ostotavan sekä ostohalun mukaisesti. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi ihmisen arvomaailma, erilaiset asenteet sekä elämäntyyli. Myös ihmisen elinympäristöllä on vaikutusta siihen, millä perustein hän luo ostopäätösprosessia. Erilaiset elinympäristöt meinaavat esimerkiksi eri kulttuureja, sosioekonomisia asemia sekä perhetaustoja. Kaikilla näillä on vaikutusta siihen, miten yksittäisen kuluttajan ostopäätös rakentuu. Kuluttajan ostopäätöksiä ohjailee myös hänestä riippumattomat asiat kuten yritysten markkinointikeinot sekä yhteiskunnan taloustilanne. Tämänkaltaiset seikat luovat ärsykeitä kuluttajalle, ja sitä kautta johdattelee ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2013, 100.)

## 2.10 Ostajan motivoivat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaa monenlaiset eri tekijät. Nämä eri tekijät koostuvat ostohaluun perustavista itsestään johtuvista eli sisäisistä tekijöistä sekä kuluttajien ulkoisista tekijöistä. Se mitä kuluttaja päättää ostaa määrittyy kuluttajan ostokyvystä ja -halusta. Ostokyky muovautuu taas kuluttajan taloudellisista mahdollisuuksista sekä taustatekijöistä, jotka ovat jokaisella ihmisellä erilaisia. (Verkko Varia 2016.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä ovat ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, ammatti, asuinpaikka, perheen koko, kieli ja uskonto. Nämä taustatekijät eivät kuitenkaan kerro absoluuttista totuutta kuluttajien ostokäyttäytymisestä, vaan sitä ohjaa myös kuluttajien sisäiset sekä ulkoiset tekijät. Yhdessä nämä kaikki tekijät muodostavat yksilöllisen elämäntyylin jokaiselle. (Verkko Varia 2016.)

Kuluttajan ostopäätöksen syntyyn vaikuttaa ostotarpeen lisäksi kuluttajan ostomotiivi. Yritykset tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden yksilöityihin ratkaisuihin, jotta kuluttajan tarve ja motiivi täyttyvät. Ostotarpeet ovat jokaisella ihmisellä erilaiset ja niihin vaikuttavat yksilön psykologiset tekijät, jotka lukeutuvat kuluttajan sisäisiin tekijöihin ostokäyttäytymisessä. Näitä ovat ostotarpeen ja ostomotiivin lisäksi erilaiset asenteet sekä yksilön persoonallisuus. (Verkko Varia 2016.)

Ostomotiivin voidaan sanoa olevan voima, joka saa kuluttajan liikkeelle tekemään ostopäätöstä. Vasta sopivan ostomotiivin löydyttyä myös kuluttajan ostotarve lopulta täyttyy. Hyvän ostomotiivina voidaan esimerkkinä pitää jonkin palveluntarjoajan tarjoamaan tuotetta tai palvelua erityiseen tarjoushintaan. Tällaisesta ostomotiivista voidaan käyttää nimitystä järkipäinen ostomotiivi. On olemassa myös niin sanottuja tunneperäisiä ostomotiiveja ja ne ovat usein kuluttajalta itseltään tiedostamattomia. Nämä tunneperäiset ostopäätökset syntyvät ”pakko saada” ajatuksista, ja ne aiheuttavat hyvin usein voimakkaita tunteita kuluttajassa. (Verkko Varia 2016.)

## 2.11 Erilaiset ostajatyypit

Ostajan psykologiset tekijät rakentuvat erilaisista osa-alueista, joita ovat kuluttajan omat tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, oppiminen sekä innovatiivisuus. Näitä jokaista osa-aluetta yhdistää se, että nämä ovat jokaisen henkilökohtaisia ominaisuuksia. Nämä erilaiset toimintatavat sekä henkilökohtaiset piirteet heijastuvat suoraan myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2013, 105.)

Parasta vastinetta rahoilleen markkinoilta etsii taloudellinen tai rationaalinen ostaja. Tämänkaltainen ostaja seuraa tuotteen tai palvelun markkina-arvoa ja yrittää saada ostoistaan parhaan mahdollisen hyödyn irti. Tähän ryhmään kuuluvat mukaan myös niin kutsutut tarjoushaukat, jotka seuraavat alennuksia todella tarkasti. Tämänkaltainen ostaja tekee ostopäätöksen vasta, kun on saanut haluamansa edun ostolleen. Taloudelliset ostajat ovat aina hintatietoisia, koska he tekevät useimmiten aina markkinavertailua samasta tuotteesta, ennen ostopäätöksen tekoa. Ihmistyyppi, joka saa nautintoa ja kokee suurta mielihyvää ostoksilla käymisestä, on shoppailijaostaja. He ovat aktiivista ostajakansaa, joita voi olla kahta eri tyyppiä: heräteostaja, joka saattaa tehdä ostoksen hetken mielijohteesta sekä ostaja, joka tietää valmiiksi mitä haluaa. (Bergström & Leppänen 2013, 144.)

Sosiaalisia ostajia ovat ne, jotka hakevat nimenomaan ostoprosessiltaan myös sosiaalista kanssakäymistä ihmisten kanssa. He valitsevat usein ostopaikan sillä perusteella, missä heillä on tuttaviaan töissä. Useimmiten vanhemmat ihmiset kuuluvat tähän ostajakuntaan, ja he liikkuvat usein suuremmissakin ryhmissä. He mieltävät koko ostoprosessin sosiaalisena tapahtumana, jossa heillä on mahdollista rentoutua sekä vaihtaa kuulumisia toisten ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2013, 144.)

Eettinen ostaja tekee ostopäätöksensä perustuen hänen arvomaailmaansa, joka ohjaa vahvasti ostokäyttäytymistä. Hän miettii hiilijalanjälkiä, päästöjä, jäteongelmia ja saattaa boikotoida tuotteita poliittisista syistä. Eettinen ostaja ostaa ostoksensa mieluiten lähikaupasta ja hän ostaa kotimaisia ekotuotteita. Välinpitämätön tai innoton ostaja käy ostoksilla ainoastaan silloin, kun on pakko. Ostokset hän ostaa nopeasti ja läheltä, sekä hän ostaa vain tarpeelliset tuotteet. (Bergström & Leppänen 2013, 144.)

Kuluttajan ostopaikat valikoituvat myös sen perusteella, että mitä tuotetta he ovat juuri silloin etsimässä. Päivittäistavarat kuluttajat usein ostavat samasta paikasta heidän kotinsa lähisuudulta, ja niistä paikoista syntyy heille kantaostopaikkoja. Kun kyseessä on selkeästi päivittäistavaroita kalliimpaa kuten huonekaluja tai kodin elektroniikkaa, niin tällöin ostopaikkaa pohditaan enemmän sekä tehdään vertailuja eri vaihtoehtojen väliltä. (Bergström & Leppänen 2013, 144.)

Erilaiset ostoympäristöt vetoavat tunteisiin, ja tätä kautta ne luovat ajatuksia vaikuttamalla kuluttajanostokäyttäytymiseen. Mitä enemmän myymälässä vietetään aikaa, niin sitä todennäköisemmin ostopäätös myös syntyy. Ostoaikomukset lisääntyvät, kun kuluttaja innostuu ja on hyväntuulinen. Nykyään ostopaikoiksi on muodostunut valtavia kauppakeskuksia, joissa pystyy viettämään aikaa, saada elämyksiä ja sitä kautta kokea mielihyvän tunteita. Tällä tavoin syntyy usein myös tapa tehdä heräteostoksia hetken mielijohdeesta. (Bergström & Leppänen 2013, 144.)

## 2.12 Mosaic-kuluttajaluokitusjärjestelmä

Mosaic on Yhdysvalloista Suomeen rantautunut kuluttajaluokitusjärjestelmä. Järjestelmää käytetään kotitalouksien ja kuluttajien luokitteluun heidän kulutuskäyttäytymisensä mukaan. Taulukko luokittelee kuluttajat ryhmiin heidän elämäntyyliinsä sekä kulutuskäyttäytymisenä perusteella, mitkä ovat tuloksia markkinatutkimuksista sekä arvo- ja asennetypologioista. Suomessa tilastokeskus ja eri tutkimuslaitokset ovat koonneet tiedot yhteen suomalaisista. (Bergström & Leppänen 2013, 144.)

Taulukko 3 kertoo sen, että millaiset ihmiset ostavat mitäkin tuotteita, ja miten he ovat jakautuneet alueellisesti. Kuluttajaprofiileissa on kuvaukset siitä, että minkälaista elämäntyyliä kukin kuluttajaluokka elää ja mitkä asiat ovat heille tyypillisiä. (Bergström & Leppänen 2013, 144.)

A	Maaseutuväki	Sikariporras, pikkusikariporras suurperheiden eliitti
B	Pientaloperheet	Omakotitalouneima, Haalareilla hankittu, Taaperot ja taloprojekti
C	Vastuu ja vauraus	Bisnes ja perhe, vakiintunut valkokaulusto
D	Suurkaupungin syke	Kantakaupungin trendieliitti, Stadi, spora ja ura
E	Paperityö ja parveke	Aikuiselämän alkutaival, Opiskelijaelämä, kantakaupunkien pikkutaloduet.
F	Elämää työuran jälkeen	Kaupunkiseniorit. Eläke, lähikauppa ja TV. Kirkonkylien eläkeläiset.
G	Lähiöarki	Ostari ja vuokräkämpä. Työ, Toyota ja tulosruutu. Vuorotyö ja vaipparalli.
H	Pikkutalo ja puutarha	Pikkutalojen pikkaraiset, rintamamiestalojen karavaanarit
I	Maaseutuväki	Maaseudun suurperheet. Maatila, metsä ja maasturi. Tila ja traktori.

Taulukko 3: Suomalaisten Mosaic-luokat (Bergström & Leppänen 2013, 161).

Yritysten tulee huomioida omassa yritystoiminnassaan se, että millaisia erilaisia tarpeita kuluttajilla saattaa olla. Kuluttajan tarpeet voidaan kuvitella erilaisina puutetiloina, joita yritetään ratkoa. Useimmiten ihminen reagoi ainoastaan pakottaviin perustarpeisiinsa (deficiency needs), mutta perustarpeidensa lisäksi kuluttajalla saattaa olla mielessään niin sanottuja lisätarpeita (derived needs). Näillä lisätarpeilla, jotka eivät ole elinehtoja, ihminen luo elämäänsä lisämukavuutta sekä uusia kokemuksia. (Bergström & Leppänen 2013, 105.) Kuviossa 6 on kuvattu Maslowin tarvehierarkia.



Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2013, 106)

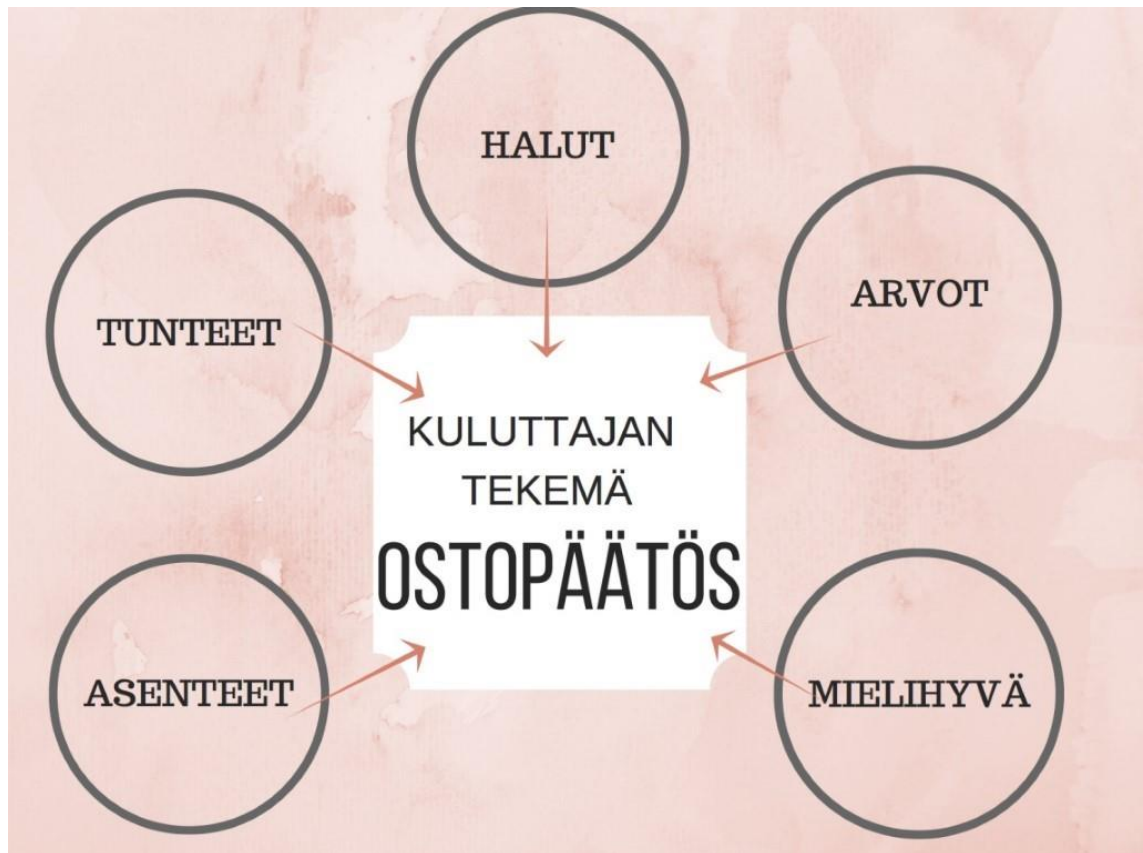
Maslowin tarvehierarkia kaavio rakentuu siten, että pyramidin alin osa lukeutuu elämisen kannalta välttämättömiin tarpeisiin. Mitä ylempään taulukossa etenemme, niin sitä mukana tarpeen ehdottomuus vähenee. Pyramidin huippu rakentuu enemmänkin vähäpätöisemmistä tarpeista. Maslowin tarvehierarkia pyramidia voidaan kutsua yksilön motivaation mittariksi, sillä se paljastaa miten erilaiset tarpeet ovat tyydyttyneet. (Puhakka 2012.)

Pyramidin alaosat kuten turvallisuuden tarve sekä fysiologinen tarve voidaan lukea alkeellisiksi tarpeiksi, kun taas vastaavasti kehittyneempiä tarpeita ovat yläosan arvonannon tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Usein nämä niin sanotut alkeelliset tarpeet ovat täytettävä ensin, jotta ihminen voi päästä pyramidin huipulle täyttämään yksilön kehittyneempiä tarpeita. (Puhakka 2012.)

### 2.13 Kuluttajan ostoprosessi

Palveluntarjoajan on ymmärrettävä ajatus siitä, että miksi kuluttaja käyttäytyy missäkin tilanteessa tietyllä tavalla. Yrittäjän on selvitettävä itselleen ne taustatekijät mitkä ohjaavat kuluttajaa, jotta hän pystyy luomaan oikeanlaisia tuotteita sekä palveluja saataville. Hänen on tunnettava ostoprosessi, jota pitkin kuluttaja ja mahdollinen ostaja kulkee. Haasteen palveluntarjoajalle luo se, että tämä niin kutsuttu ostoprosessi saattaa olla hyvinkin erilainen eri ostajien välillä. Tuotteesta tai tilanteesta riippuen ostaja käy läpi joko kaikki ostoprosessin vaiheet,

tai joissain tapauksissa vain osan niistä. (Bergström & Leppänen 2013, 140.) Kuvio 7 havainnollistaa kuluttajan ostopäätösprosessia.



Kuvio 5: Kuluttajan ostopäätösprosessi (Hyypä).

Ostoprosessi alkaa usein siitä, kun ostaja havaitsee jonkun tarpeen, joka tulisi täyttää. Yksinkertaisimmillaan jokin tuote tai esine on kuluttajalla loppu tai rikki, joka hänen tulee tiedostaen uusintaostaa. Kyseeseen voi myös tulla jokin asia tai esine, josta kuluttaja on haaveillut ja hän haluaa ostaa sen mielihyvän tuottamisesta johtuen. Tällaisella asialla tai esineellä saattaa olla sellainen vaikutus, että se parantaa kuluttajan statusta, imagoa tai elintasoja. Ostoprosessissa kuluttaja siirtyy eteenpäin ainoastaan silloin, kun on tarpeeksi motivoitunut tähän. Ostoärsykkeen on luotava ostajalle mahdollisimman vahva tunne siitä, että puute tai ongelma tulee ratkaista. (Bergström & Leppänen 2013, 140-141.)

Kuluttajan ostohalukkuus nousee myös silloin, kun hän havainnoi ympärillään jonkin stimuloivan ärsykkeen, mikä herättää kuluttajan toimimaan. Tämänlainen ärsyke on usein mainonnan sekä markkinoinnin kautta tulevaa viestintää, joka saavuttaa potentiaalisen ostajaehdokkaan luomalla kiinnostuksen. Ärsyke voi olla myös sosiaalista, jolloin kuluttaja kuulee sen lähipiirinsä kautta muiden ihmisten kokemusten johdosta. Fysiologinen ärsyke on myös mahdollinen, mutta tämä lähtee kuluttajasta itsestään. Fysiologisia ärsykejä voivat esiintyä erilaisina tunnetiloina

kuten nälän tunteena, kylmyyden sekä kuumuuden tuntemisena. (Bergström & Leppänen 2013, 141.)

#### 2.14 Vaihtoehtojen vertailu

Ennen ostopäätöstään kuluttaja käy läpi jokaisen tarjolla olevan tuotteen ja vertailee niiden ominaisuuksia ja hyötyjä hänelle. Kuluttajalla on oltava tarpeeksi myös tietoa näistä tarjolla olevista tuotteista tai palveluista, jotta hän pystyy ne vertailemaan ja tekemään ostopäätöksen sen perusteella. Useimmiten kuluttajan valintakriteereiksi muodostuu ne ominaisuudet ja asiat, mitä hän itse pitää tärkeimpinä. Vertailtavat vaihtoehdot kuluttaja asettaa paremmuusjärjestykseen sen mukaisesti miten hän priorisoi minkäkin ominaisuuden tuotteessa. Näitä vertailtavia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi mutta huonoimmassa tapauksessa toteama voi myös olla, että tarpeeksi tyydyttävää ratkaisua ongelmaan ei löydy. Nämä valintakriteerit eivät siis välttämättä perustu aina faktatietoon, vaan taustalla voisi myös olla kuluttajan omaan harkintakykyyn perustuva ajattelutapa. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

#### 2.15 Ostopäätös

Kun kuluttaja löytää itselleen sopivimman vaihtoehdon vertailluista tuotteista, niin tällöin tapahtuu usein myös ostopäätös. Ostoprosessi voi katketa tähän, jos markkinoijalta on loppunut tuote hyllystä, mutta muutoin tämä johtaa useimmiten ostopäätöksen tekemiseen. Itse ostotapahtuma ei ole itsessään enää kovin monivaiheinen, mutta siihen kuuluu tietysti kaupan tarkemmista ehdoista sopiminen myyntiliikkeen tai myyjän kanssa. Näitä ehtoja voivat olla muun muassa maksutapavaihtoehdot sekä toimitusehdot. Ostopaikka voi valikoitua sen mukaisesti, että miten tuotetta on saatavilla. Jos kivijalkamyymälän varasto on tyhjä, on sillä hetkellä kun ostopäätöstä ollaan tekemässä, niin hän tekee oston todennäköisemmin verkkokaupan kautta, jos tuote on sieltä nopeammin saatavilla. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Oston jälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen. Ostoprosessi ei siis pääty kokonaisuudessaan vielä kaupantekoon, vaan prosessiin kuuluu myös ostajan omakohtainen käyttökokemus tuotteesta ja ostopäätöksen pohdinta siitä, että oliko ostos hyvä valinta vai ei. Tämä prosessivaihe on tärkein yrityksen näkökulmasta siten, että jos kuluttaja on tyytyväinen ostettuun tuotteeseen, niin tällöin hän mitä todennäköisemmin myös palaa uudestaan vielä tulevaisuudessakin ostoksille kyseiseen liikkeeseen. Jos kuluttaja on tyytymätön ostopäätökseensä, niin tällöin hän saattaa palauttaa tuotteen, reklamoi yritykselle tai kertoo lähipiirilleen huonoista kokemuksistaan kyseistä liikettä kohtaan. Näin usein tapahtuu silloin, kun myyjäliike tai myyjä on antanut liian suuria arvolupauksia tuotteen puolesta, mutta tuote onkin osoittautunut päinvastaiseksi. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

## 2.16 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajan tyytymättömyys saattaa olla myös seurausta niin sanotusta tiedollisesta ristiriidasta, eli hän on tullut katuma päälle tuotteesta esimerkiksi tuotteen hinnan vuoksi. Tiedollinen ristiriita eli tarkemmin kognitiivinen dissonanssi pyritään sulkemaan pois jo tuotteiden vertailuvaiheessa. Päätökset paremmuusjärjestyksen puolesta eivät kuitenkaan kuluttajalla välttämättä aina ole oikeita hänelle, koska ne eivät ole ratkaisuna kovin helppoja. Ostaja kokee tällaisen vääränlaisen oston jälkeen usein ristiriitaisia tunteita sekä suurta epävarmuutta. Useimmiten kognitiivista dissonanssia esiintyy eniten silloin, kun tuote on kallis sekä tärkeä ostajalle. Asiakassuhteen sekä kannattavan liiketoiminnan kannalta yrittäjän on ymmärrettävä se, että tämä ostoprosessi jatkuu myös ostopäätöksen jälkeenkin. Yritystoimintaa rakentaessa hänen on löydettävä itselleen nimenomaan jatkuvia asiakassuhteita liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Ainoastaan tyytyväinen asiakas johtaa uusintaostoihin sekä suosituksiin lähipiirille. Tyytymätön asiakas lähtee täyttämään tarvettaan johonkin muualle. (Bergström & Leppänen 2013, 143.)

## 3 Masku

Tässä työmme kolmannessa luvussa käsittelemme Maskun Kalustetalo Oy:n syntyä ja käymme läpi yrityksen toimintaa sekä periaatteita. Esitämme myös yrityksen eri tunnuslukuja taulukoiden muodossa.

Maskun Kalustetalo Oy on vuonna 1983 perustettu kotimainen huonekalualan perheyriitys Maskun kunnassa, jonka perustajana toimi Toivo Sukari. Masku on Suomen suurin huonekalujen jälleenmyyntiin erikoistunut yritys ja heidän päätuoteryhmiinsä kuuluvat sohvot, sängyt, lepo tuolit, ruokailuryhmät, tv-tasot, vitriinit sekä kesäkalusteet.

Maskun Kalustetalo Oy:n missiona on toimia huonekalujen vähittäiskauppana ja myydä tuotteitaan kilpailukykyiseen hintaan asiakkailleen. Yrityksen strategiana on ollut vuosien saatossa olla lähellä asiakkaitaan, joka on tarkoittanut sitä, että yritys on halunnut sijaita paikoissa mihin ihmisten on helppo tulla. Myös edullinen hintataso on ollut yrityksen toiminnan perustana ja yksi liiketoiminnan kasvunvauhdittaja. Yrityksen pyrkimyksenä on ollut olla markkinoilla hintatasoltaan edullisimpia huonekaluketjuja, jolle on perusteensa yrityksen investoinnit suuriin sisäänostoihin. Suurten sisäänostojen tuloksena on syntynyt se, että Maskun Kalustetalolla on Suomen monipuolisin ja laajin huonekalumallisto. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Maskun kunnassa. (Masku 2018.) Maskun Kalustetalo Oy:n päätoimiala on huonekalujen vähittäiskauppa ja yrityksen toimitusjohtajana toimii Hanna Kuronen. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Maskun kunnassa, Humikkalassa ja yritysmuodoltaan Maskun Kalustetalo Oy on osakeyhtiö. (Taloustieto 2018.)

Asiakasymmärrys on toiminut koko Maskun liiketoiminnan ydinajatuksena ja yrityksen toimintatapoja on kehitetty eteenpäin sen mukaisesti asiakkaitaan kuunnellen. Asiakasymmärrys on osa yrityksen kulttuuria ja tuloksena on ollut liiketoiminnan kasvu viime vuosina. Masku on laajentanut liiketoimintansa ympäri Suomea ja myymälöitä on ketjutasolla yhteensä 45 kappaletta. Maskun Kalustetalolla on myös kaksi myymälää Virossa sekä ympäri vuorokauden palveluva verkkokauppa. Yrityksellä oli myymälä aikanaan myös Ruotsissa Tukholmassa, mutta myymälän toiminta lakkautettiin kannattamattomana. Koko Maskun konserniin kuuluvat Maskun Kalustetalon Oy:n lisäksi Finnlandia Kaluste sekä Masku koti. (Masku 2018.)

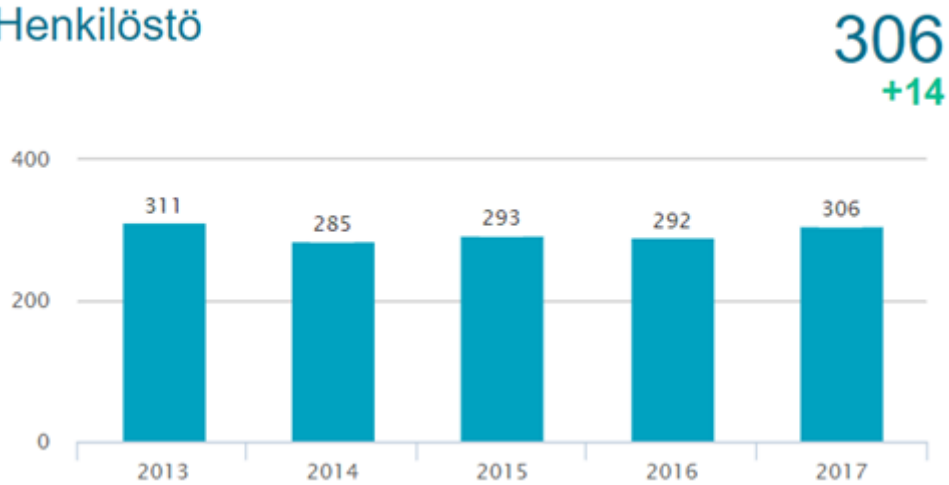
Maskun Kalustetalo Oy:n tuotevalikoima on koko maan laajin huonekalualalla. Kattavasta tuotevalikoimasta löytyy huonekaluja. Yrityksen on halu toimia vastuullisena huonekalu jälleenvyyjänä huomioiden tuotteiden alkuperän sekä valmistusmateriaalit. Masku haluaa olla huonekaluhankintojen suhteen osana kestävästä kehitystä suosien luonnonmateriaaleja mallistossaan. Pääosa huonekaluhankinnoista tehdään Suomen sisällä sekä Skandinaviassa. Yrityksen strategia on löytää jokaiselle asiakkaalle juuri heille sopiva tuote perustuen laajaan huonekaluvalikoimallaan aina halvimmissa tuotteista keskihintaisiin sekä niistä ylöspäin kalliisiin brändituotteisiin. Jokaiselle tuotteelle mikä myydään kuluttajalle, on myönnetty minimitakuu 2 vuotta, mutta arvokkaimpien brändien tuotetakuut yltyvät jopa 25 vuoteen. Maskun huonekalumallistosta löytyy ratkaisuja kotiin erilaisiin tarpeisiin sekä elämäntilanteisiin. (Masku 2018.)

Toivo Ilmo Kalevi Sukari Karjalassa 8. huhtikuuta 1954 syntynyt suomalainen yrittäjä, joka on perustanut Maskun Kalustetalon. Hän on myös sen suurin omistaja. Hän on perustanut myös Ideaparkin, ja omistaa halpahaliketju Masku Kodin. Toivo Sukarin isä oli yrittäjä, jonka kautta yrittäjäyys tarttui myös häneen. Sukari aloitti yrittäjäyden jo 15-vuotiaana päästyään kansalaiskoulusta. 20-vuotiaana hän koki ensikosketuksen huonekalubisnekseen, kun hän alkoi myymään niitä ovelta ovelle. (Miettunen 2010.)

Vuonna 1983 Sukari rakensi Maskun kuntaan 2000 neliön suuruisen huonekalutalon. Häntä pidettiin silloin hulluna, mutta puolivuotta tästä eteenpäin alkoi jo suunnittelu liikkeen laajenuksesta. Tästä vuosi eteenpäin ja neliötila oli jo 4000. Sekään ei tuntunut olevan tarpeeksi, koska kaupankäynti oli erittäin vilkasta. Nyt Sukarilla on omistuksessaan 45 Maskua Lähivuosina Sukarin on tarkoitus investoida Baltiaan ja Viroon. (Reinikainen 2017.)

Vuoden 2012 lokakuussa Maskun Kalustetalo pääsi yrityssaneeraukseen. Vuoden 2013 joulukuussa päättyneellä tilikaudella tappiota oli tullut 28 miljoonaa ja sitä ennen 14 miljoonaa euroa. Uuden konseptin toteuttaminen, joka sisälsi kahden uuden myymälän avaamisen lähelle asiakkaita olivat toimivia ratkaisuja, ja 42 miljoonan tappiot saatiin käännettyä voitoksi. Maskun Kalustetalo avasi vielä alkuvuodesta 2015 kolme uutta myymälää. (Ojanen 2015.) Kuvio 8 osoittaa Maskun Kalustetalo Oy:n henkilöstömäärän.

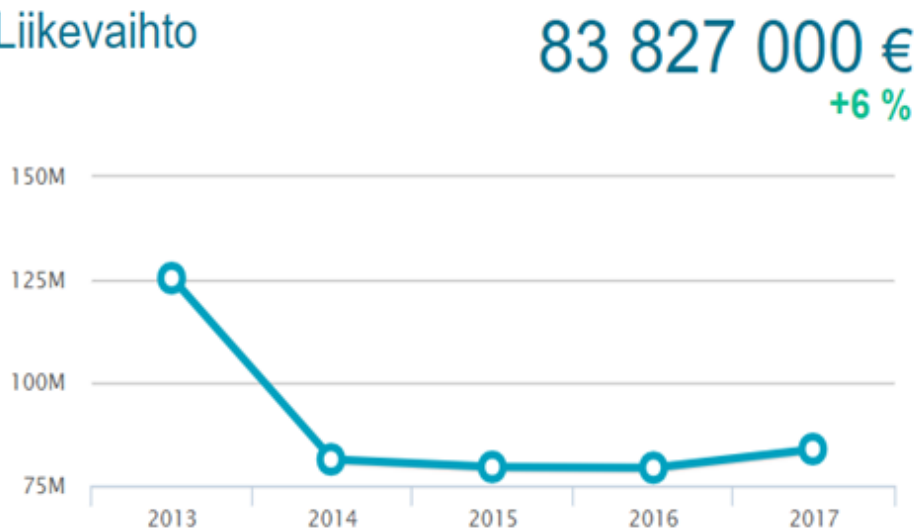
## Henkilöstö



Kuvio 6: Maskun Kalustetalo Oy:n henkilöstön määrä (Suomen asiakastieto 2019).

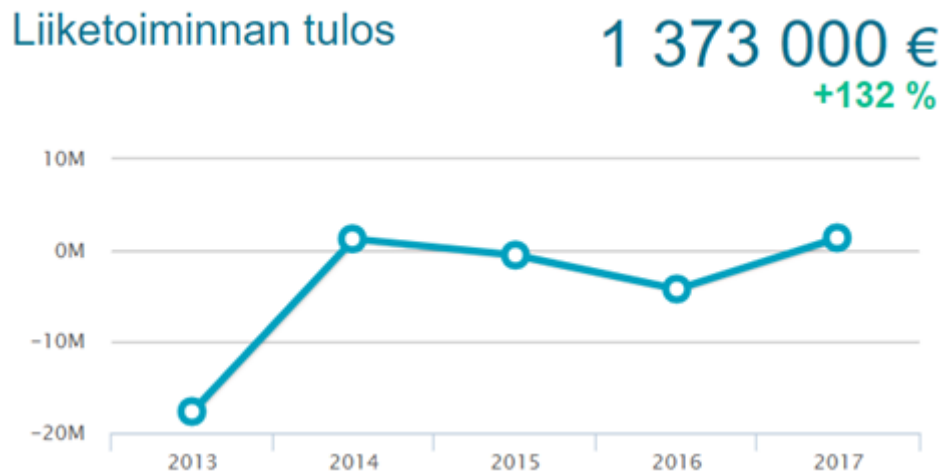
Maskun Kalustetalo ilmoitti vuonna 2017 yrityssaneerauksensa päättyneen kolme vuotta etuajassa. Syynä tähän oli kannattavuuden selkeä paraneminen. He onnistuivat yhtiön mukaan järjestelemään rahoitusrakenteensa uudelleen ja samalla Maskun Kalustetalo luopui kiinteistöliiketoiminnastaan. Myymälöitä on 45 ja työntekijöitä noin 300. Maskulla on tarkoituksena toimitusjohtaja Hanna Kurosen mukaan panostaa malliston uudistamiseen. 2017 konsernin liikevaihto oli 83 miljoonaa euroa. Tulos oli 3,2 miljoonaa ja emoyhtiön tilikauden tulos oli tuolloin 4,4 miljoonaa euroa. Konsernin omavaraisuusaste parani ja nousi lähes 38 prosenttiin (Turun Sanomat 2017.) Kuvio 9 osoittaa Maskun Kalustetalo Oy:n liikevaihdon.

## Liikevaihto



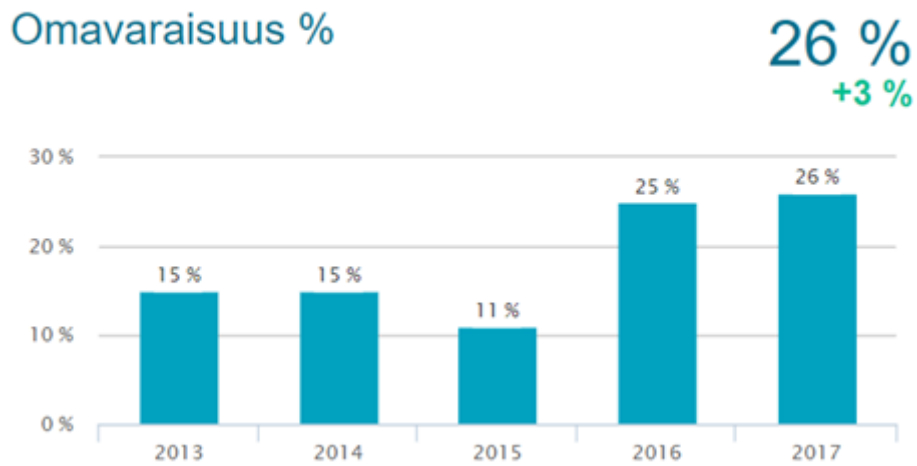
Kuvio 7: Maskun Kalustetalo Oy:n liikevaihto (Suomen asiakastieto 2019).

Kuvio 10 osoittaa Maskun Kalustetalo Oy:n liiketoiminnan tuloksen.



Kuvio 8: Maskun Kalustetalo Oy:n liiketoiminnan tulos (Suomen asiakastieto 2019).

Kuvio 11 osoittaa Maskun Kalustetalo Oy:n omavaraisuus prosenttin.



Kuvio 9: Maskun Kalustetalo Oy:n omavaraisuus prosentti (Suomen asiakastieto 2019).

Kuvio 12 osoittaa yhteenvedon tunnusluvuista.

## Yhteenveto tunnusluvuista

	12 / 2013	12 / 2014	12 / 2015	12 / 2016	12 / 2017
Liikevaihto (1000 €)	125 396	81 320	79 486	79 296	83 827
Liikevaihdon muutos %	-17,8 %	-8,1 %	-2,3 %	-0,2 %	5,7 %
Liiketoiminnan tulos (1000 €)	-17 685	1 260	-520	-4 244	1 373
Liikevoitto %	-14,1 %	1,5 %	-0,7 %	-5,3 %	1,6 %
Henkilöstö	311	285	293	292	306

Kuvio 10: Yhteenveto tunnusluvuista (Suomen asiakastieto 2019).

#### 4 Empiirinen tutkimus, tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä työmme neljännessä luvussa esittelemme tutkimuksessamme käytettyä tutkimusmenetelmää. Kerromme myös miten tutkimuksemme eteni ja millä tavalla toteutimme sen. Analysoimme myös tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Miksi? Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan usein silloin, kun tutkittava kohde on numeerisesti suuri ja edustava. Kun tutkimustulokset halutaan ilmoittaa tilastollisesti lukumäärinä sekä prosenttiosuuksina, niin näissä tapauksissa kvantitatiivinen tutkimus on luonnollinen valinta tutkimuskohteelle. Kvantitatiivinen tutkimus antaa numeerisesti tarkan kuvan tutkimuskohteen nykytilasta. (Tilastollinen tutkimus 2014.)

Tämä tutkimus suoritettiin syksyllä 2019 kohdeorganisaation Maskun Kalustetalo Oy:n asiakaskunnalle. Tutkimuksen suorittamisesta, sekä sen ajankohdasta sovimme Maskun Kalustetalo Oy:n markkinointijohtajan sekä Etelä-Suomen aluepäällikön kanssa. Tutkimusongelmasta olimme yhtä mieltä, että se on ajankohtainen sekä tarpeellinen yrityksen liiketoiminnan tuottavuuden kannalta. Koimme itse tutkijoina myös aiheen mielenkiintoiseksi.

Ennen opinnäytetyön aloitusta teimme aihekokonaisuudesta raakaversioita paperille, joiden perusteella saimme luotua tutkimussuunnitelman. Suunnitelmaa tehdessä tavoitteenamme oli, että tutkimuksen kulku pysyisi mahdollisimman johdonmukaisena, joka luonnollisesti helpottaisi meidän omaa työskentelyämme. Lopullista tutkimuskohdetta aloimme lähestyä aiheajauksen kautta, joka helpotti visiotamme siitä, miten saavuttaa tutkimuksemme tavoite. Tutkimuksen alkuun aloimme purkaa tutkimusaiheesta tärkeimpiä määritelmiä kuten ostokäyttäytymistä sekä brändiä, ja niiden syy-seuraussuhteita. Tämän osion jälkeen pystyimme helpommin hahmottamaan tutkimuskokonaisuutta.

Tutkimuskohteitamme on tutkittu aikojen saatossa todella paljon aiemmissa opinnäytetöissä sekä alan tutkimuksissa. Käsitteinä kuluttajan ostokäyttäytyminen sekä yrityksen brändi ovat laajoja itsessään, ja tietoa niistä on saatavilla paljon eri lähteistä. Niiden avulla mekin saimme tietoa kyseisistä käsitteistä, jotta pääsimme syventymään tutkittavan kohteen terminologiaan. Monessa tutkimuksessa on aiemmin perehdytty tuotebrändin vaikutusta ostokäyttäytymiseen, mutta tässä tutkimuksessa otimme aiheeseen kantaa nimenomaan yritysbrändin näkökulmasta, ja sen johdannaisvaikutuksista kuluttajiin kivijalkamyymälöissä sekä verkossa.

Toteutimme tämän opinnäytetyön empiirisen tutkimusosuuden kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Päädyimme kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska koimme sen tuovan enemmän lisäarvoa tutkimukselle sekä tutkimustulosten analysoinnille. Myös kohdeorganisaation yhteishenkilöt olivat asiasta samaa mieltä, että tutkimus olisi hyvä suorittaa kvantitatiivisena tutkimuksena, jotta tutkimuksesta saadaan paras mahdollinen tavoitteellinen hyöty irti.

Saimme kyselytutkimukseen vastaajia yhteensä 37 kappaletta. Aineistonkeruu tapahtui Laurean omalla e-lomake verkkopalvelulla, jonne olimme luoneet tutkimuksesta kyselypohjan. Asiakkaat pääsivät vastaamaan kyselytutkimukseen vapaaehtoisesti ilmoittamamme nettilinkin kautta. Kyselytutkimus sisälsi 5 kysymystä sekä 13 väittämäkohtaa, joihin vastaajien tuli vastata niin todenmukaisesti, kuin suinkin mahdollista. Kysymykset sekä väittämät liittyivät Mas-kun Kalustetalo Oy:n brändiin sekä ostopäätöstä koskeviin tekijöihin. Kaikki kyselytutkimukseen tulleet vastaukset saapuivat ajankohtana 30.09.2019-03.10.2019.

Opinnäytetyön tulokset tulevat olemaan julkista materiaalia, ja ne voidaan esittää sellaisenaan kohdeyleisölle. Kohdeorganisaation näkökulmasta katsottuna tämä opinnäytetyö ja sen tutkimustulokset tulevat olemaan hyödyllisiä yrityksen tuottavuuden ja kannattavan liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Loimme tämän tutkimuksen yhtenä kehittämisvälineenä yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta.

#### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Kuinka usein? Paljonko? Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tulisi käyttää silloin, kun otanta on edustava ja se on numeerisesti suuri. Tutkittavaa ilmiötä kuvataan tutkimuksessa numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös termiä määrällinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeilla, joissa on vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimusmenettely auttaa saamaan selvityksen tutkittavan ilmiön nykytilasta, mutta sen avulla on vaikeaa lähteä selvittämään tutkimustulosten syitä. (Tilastollinen tutkimus, 2014)

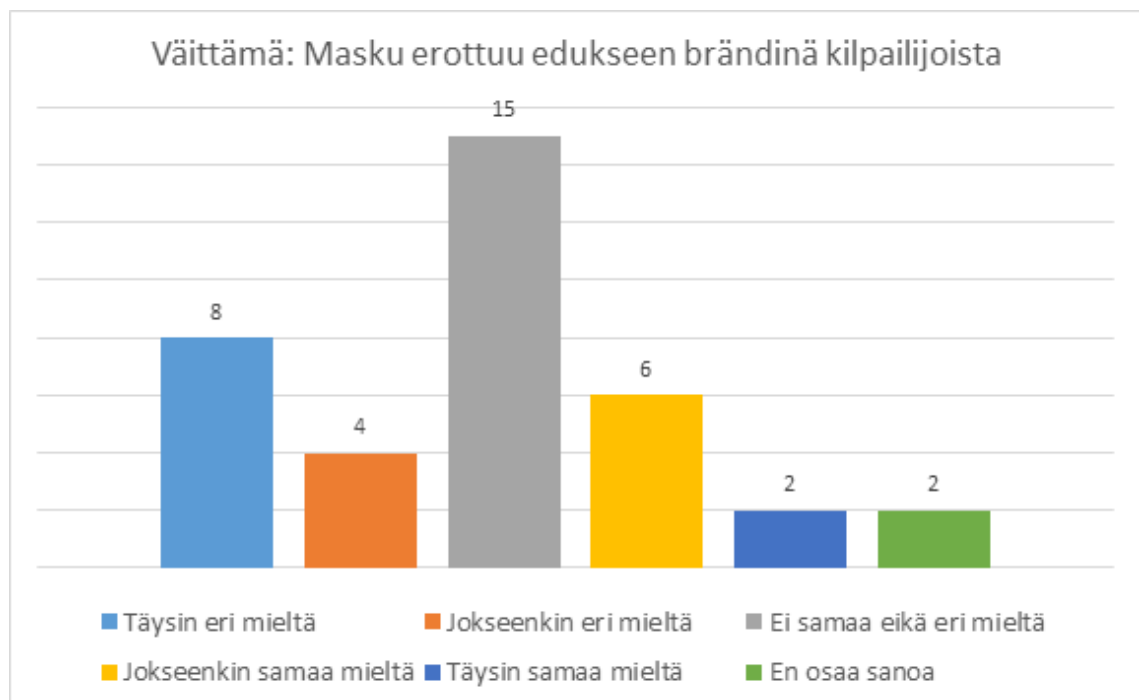
Kyselytutkimukseen vastaajia oli kaiken kaikkiaan 37 kappaletta, jotka kaikki hyväksyttiin sellaisenaan. Reipas enemmistö vastaajista oli miehiä, joilta vastauksia saimme 25 kappaletta.

Vastaavasti naisia saimme vastaajaksi 12 kappaletta. Ikäryhmittäin kyselytutkimuksen vastaajamäärät jakoutuivat siten, että reilusti eniten vastauksia tuli ikäryhmältä 26-35, joilta vastauksia tuli yhteensä 18 kappaletta, ja kattoi näin lähes puolet koko kyselytutkimuksen vastaajamäärästä. Lopuilta ikäryhmiltä tuli vastauksia tasaisemmin, joita olivat 18-25 vuotiaat, 36-45 vuotiaat sekä +56 vuotiaat. Näissä ikäryhmissä vastausmäärät jäivät 4-8:n välille. Vähiten saimme vastauksia kyselyyn ikäryhmältä 46-55. Niitä tuli tästä ikäryhmästä ainoastaan 1 kappaletta. (Tilastollinen tutkimus, 2014)

Kyselytutkimuksemme väittämien vastaus asteikot jaottelimme nollasta viiteen. Jos vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, niin hän vastasi arvolla 1, ja päinvastaisesti, jos vastaaja oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, niin silloin hän vastasi arvolla 5. Arvo 3 tarkoitti, että vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jos vastaaja ei osannut sanoa tai ei halunnut vastata väittämään, niin hän merkitsi vastauksen arvoksi 0. (Tilastollinen tutkimus, 2014)

#### 4.2 Kyselytutkimuksen tulokset

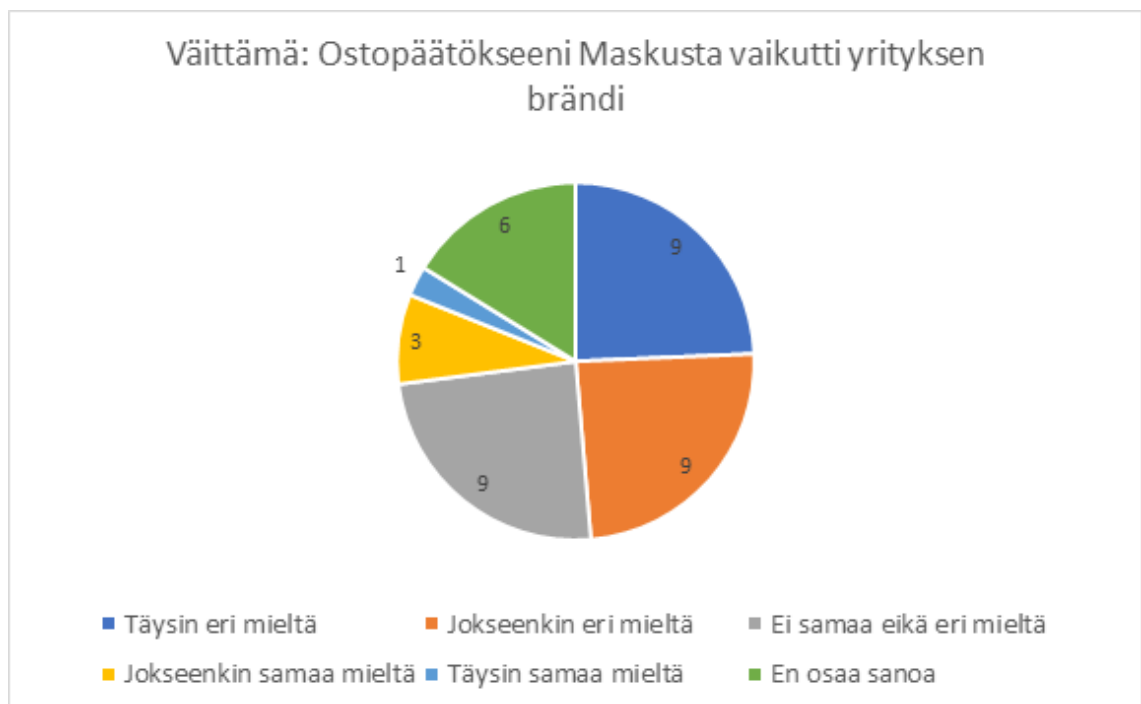
Ensimmäiseksi tutkimme, että erottuuko Masku brändinä edukseen kilpailijoista ihmisten mielestä. Kuvio 13 kuvaa ihmisten mielipidettä tästä.



Kuvio 11: Masku erottuu edukseen brändinä kilpailijoista

Kuviosta voi huomata, että kysymys jakoi mielipiteitä. 15 vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Täysin eri mieltä väittämästä oli 8, kun taas vain 2 oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämästä oli 4, ja 6 jokseenkin samaa mieltä. 2 vastaajista valitsi kohdan ”en osaa sanoa”. Voidaan siis todeta, että Maskun yritysbrändillä ei juurikaan ole vaikutusta kilpailijoista erottumiseen.

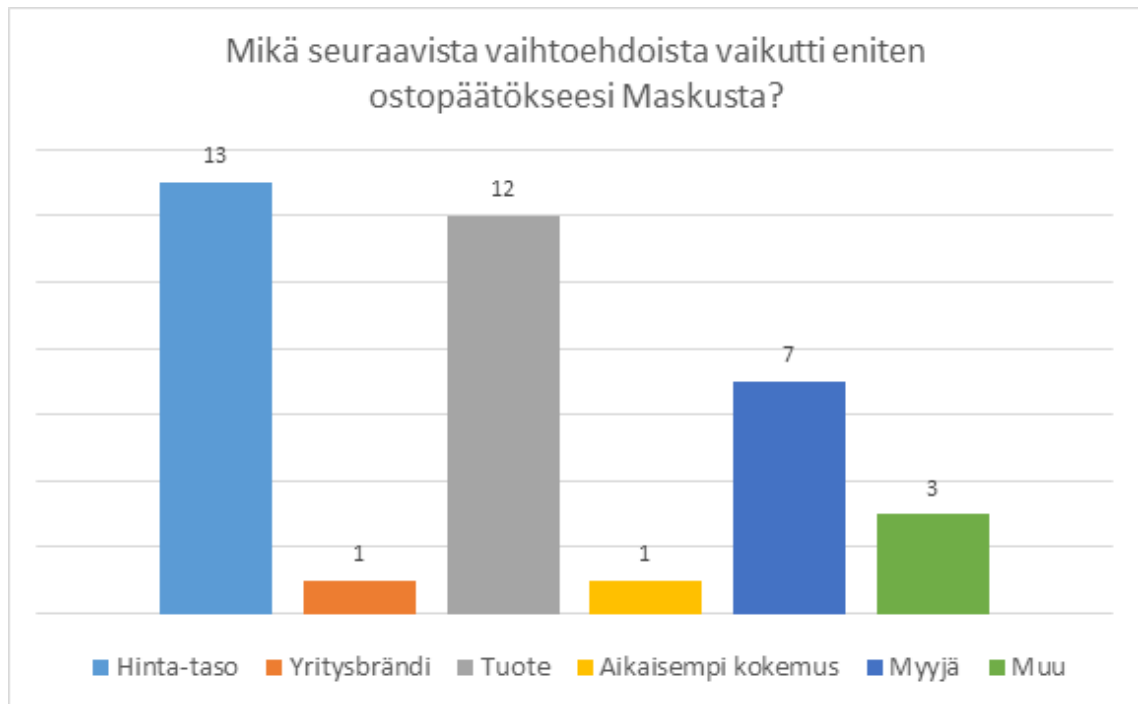
Seuraavaksi kysyimme, että vaikuttiko Maskun brändi ostopäätökseen liikkeestä. Kuvio 14 havainnollistaa tätä.



Kuvio 12: Ostopäätökseeni Maskusta vaikutti yrityksen brändi

Kuviosta voi huomata, että reilu enemmistö oli sitä mieltä, että Maskun brändi ei vaikuttanut ostopäätökseen. 9 vastasi ”täysin eri mieltä” ja 9 vastasi myös ”jokseenkin eri mieltä”. Vastavasti täysin samaa mieltä oli vain 1, ja 3 vastasi ”jokseenkin samaa mieltä”. 9 ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 6 valitsi kohdan ”en osaa sanoa”. Tästä taulukosta voidaan siis todeta, että brändillä ei ollut suurta vaikutusta siihen, miten kuluttajan ostopäätös hänelle syntyi.

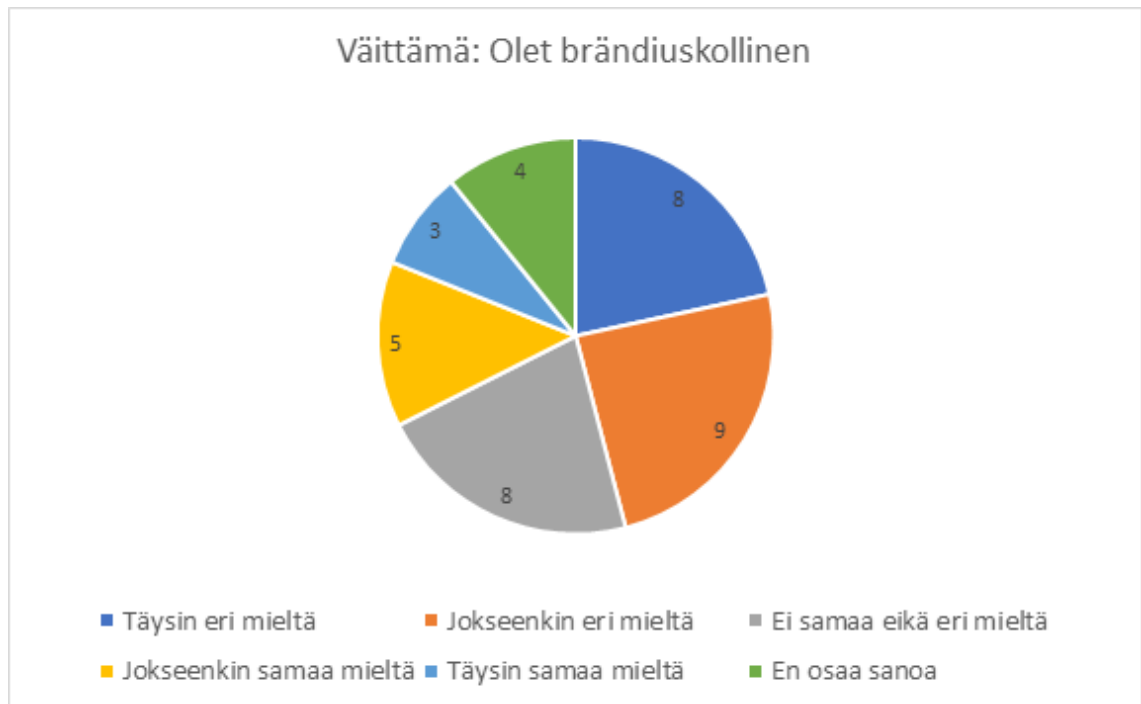
Seuraavaksi halusimme vastaavasti kysyä, että mikä vaikutti eniten ostopäätökseen Maskusta. Vaihtoehdot ja vastaukset näkyvät kuviossa 15.



Kuvio 13: Mikä seuraavista vaihtoehtoista vaikutti eniten ostopäätökseesi Maskusta

Kuviosta voi huomata, että vastaajien mielestä hinta-taso ja tietty tuote vaikutti eniten ostopäätökseen Maskusta. Nämä kaksi saivat yhteensä kaksikolmasosaa vastauksista. Myyjä vaikutti seuraavaksi eniten vastausten perusteella. Vain kahteen vastanneista vaikutti Yritysbrändi ja aikaisempi kokemus Maskusta. Tästä kuviosta voidaan todeta yhtäläisyyksiä tutkimustuloksissa aiemman taulukon kanssa, jossa kysyttiin Maskun yritysbrändin vaikutusta ostopäätökseen.

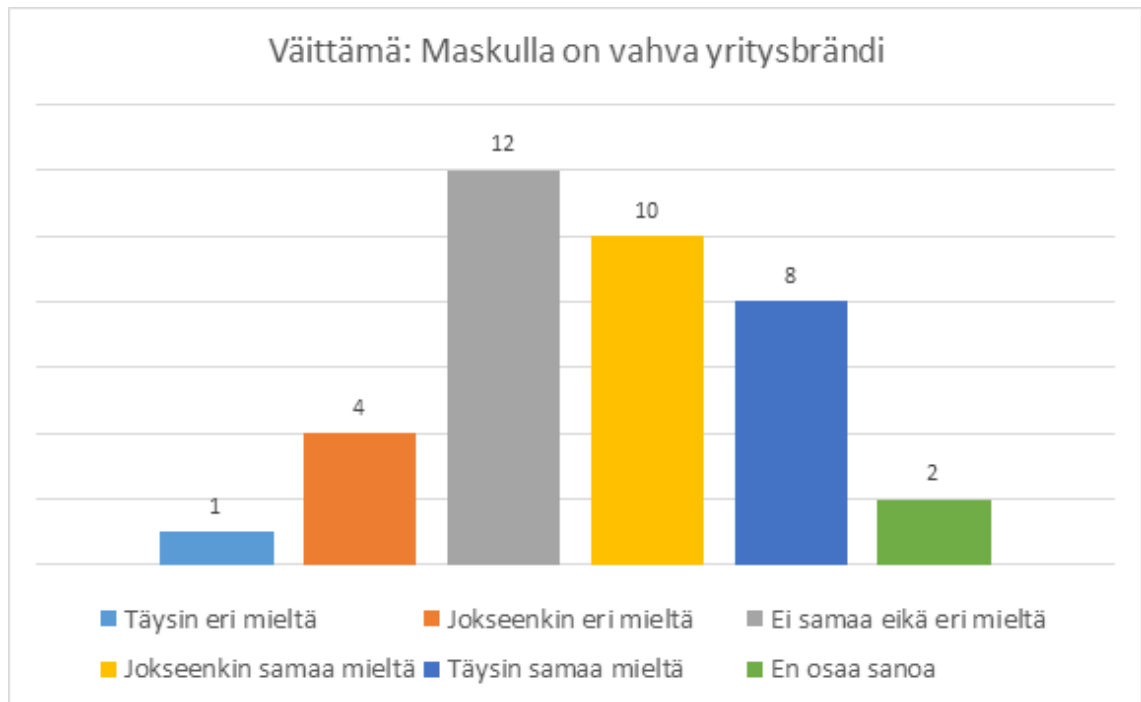
Seuraavaksi halusimme tutkia, että onko vastaajat yleisesti brändiuskollisia. Tämän kysymyksen avulla pystyisimme selvittämään onko ihmisille brändillä yleisesti merkitystä. Kuvio 16 osoittaa tulokset tästä kysymyksestä.



Kuvio 14: Olet brändiuskollinen

Kuviosta voi huomata, että tämäkin kysymys jakoi vahvasti mielipiteitä, mutta kyselyyn vastanneista enemmistö ei ole brändiuskollisia. 8 oli täysin eri mieltä ja 9 jokseenkin eri mieltä. Vastaavasti 3 oli täysin samaa mieltä ja 5 jokseenkin samaa mieltä. 8 ei ollut samaa eikä eri mieltä. 4 valitsi kohdan ”en osaa sanoa”.

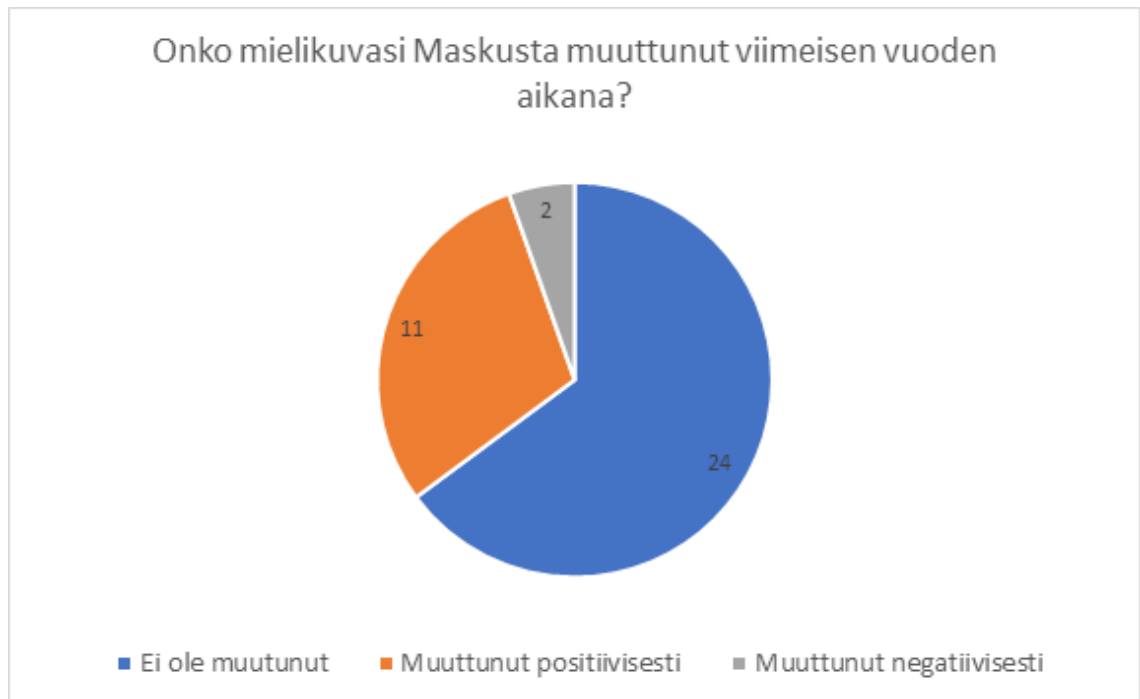
Halusimme myös kysyä, että onko vastaajien mielestä Maskulla vahva yritysbrändi. Kuvio 17 havainnollistaa vastaajien mielipidettä tästä.



Kuvio 15: Maskulla on vahva yritysbrändi

Kuviosta voi huomata, että valtaosan vastaajien mielestä Maskulla on vahva yritysbrändi. Vastanneista 8 oli täysin samaa mieltä ja 10 jokseenkin samaa mieltä. Vastaavasti vain 1 oli täysin eri mieltä ja 4 jokseenkin eri mieltä. 12 vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kaksi valitsi kohdan ”en osaa sanoa”. Kuvion perusteella voidaan todeta, että suurin osa Maskun asiakkaista pitävät Maskun yritysbrändiä vahvana.

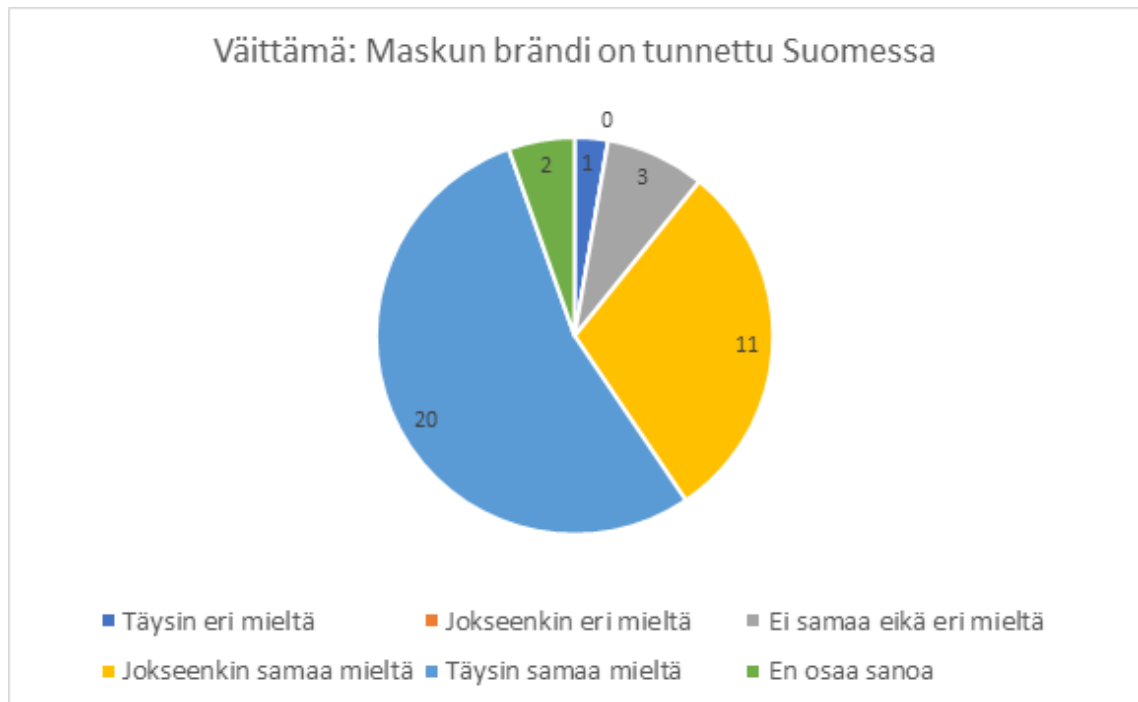
Seuraavaksi kysyimme, että onko ihmisten mielikuva Maskusta muuttunut viimeisen vuoden aikana. Kuvio 18 osoittaa tulokset tästä.



Kuvio 16: Onko mielikuvasi Maskusta muuttunut viimeisen vuoden aikana

Kuviosta voi huomata, että enemmistön mielikuva Maskusta ei ole muuttunut. Tämän kohdan valitsi 24 vastanneista. 11 vastaajan mielikuva Maskusta oli muuttunut positiivisesti. Kahden vastaajan mielikuva oli muuttunut negatiivisesti. Kuvion perusteella on vaikea lähteä osoittamaan tai toteamaan sitä, että oliko näillä 24 vastaajalla lähtökohta ajattelu negatiivinen vai positiivinen. Kokonaiskuvaa ajatellen taulukko antoi kuitenkin osoituksen siitä, että Maskun asiakaskunnalla on mielikuva muuttunut positiivisemmaksi yrityksestä viimeisen vuoden sisällä.

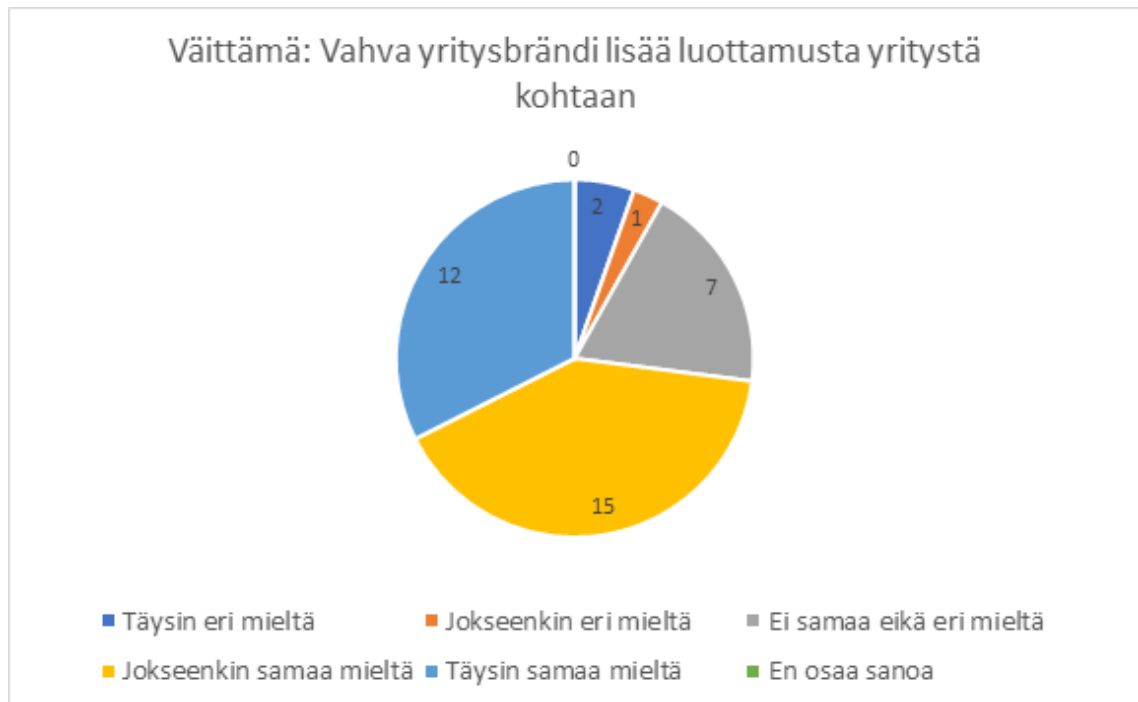
Kysyimme ihmisiltä onko Maskun brändi heidän mielestään tunnettu Suomessa. Kuvio 19 osoittaa tulokset tästä kysymyksestä.



Kuvio 17: Maskun brändi on tunnettu Suomessa

Kuviosta voi huomata, että reilun enemmistön mielestä Maskun brändi on tunnettu Suomessa. Vastaaajista 20 valitsi kohdan ”täysin samaa mieltä”, ja 11 ”kohdan ”jokseenkin samaa mieltä”. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että Maskun brändi ei ole tunnettu Suomessa. Kolme vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kaksi valitsi kohdan ”en osaa sanoa”. Kuviosta voidaan todeta, että suurin osa Maskun asiakaskunnasta tuntevat myös yrityksen brändin jollakin tapaa.

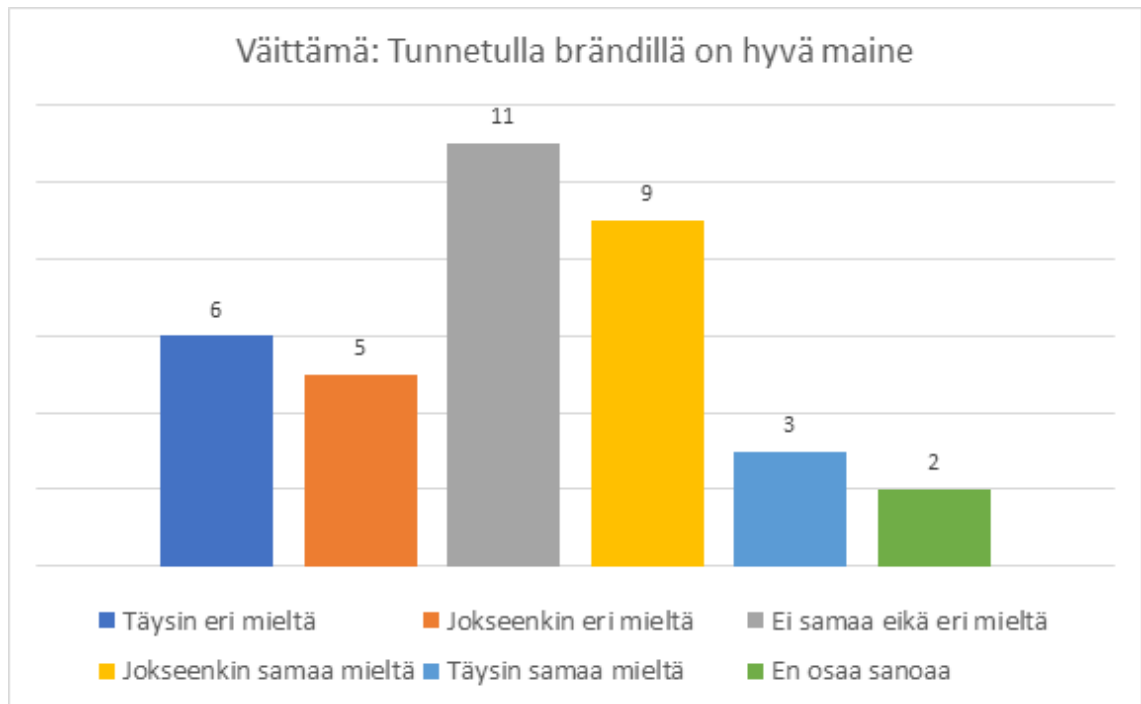
Halusimme kysyä myös yleisesti ihmisten mielipidettä brändiin liittyen. Ensimmäiseksi kysyimme, että lisääkö vahva yritysbrändi luottamusta yritystä kohtaan. Kuvio 20 havainnollistaa tuloksia tästä kysymyksestä.



Kuvio 18: Vahva yritysbrändi lisää luottamusta yritystä kohtaan

Kuvio osoittaa, että vastanneiden mielestä vahva yritysbrändi lisää luottamusta yritystä kohtaan. 12 vastanneista oli täysin samaa mieltä, ja 15 jokseenkin samaa mieltä. Vastaavasti vain 2 oli täysin eri mieltä, ja 1 jokseenkin eri mieltä. 7 vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kuviosta voidaan todeta se, että Maskussa asioivat ihmiset pitävät vahvaa yritysbrändiä luotettavampana kuin, että yritysbrändi ei olisi vahva.

Seuraavaksi kysyimme, että onko ihmisten mielestä tunnetulla brändillä hyvä maine. Kuvio 21 osoittaa tulokset tästä kysymyksestä.



Kuvio 19: Tunnetulla brändillä on hyvä maine

Kuviosta voi huomata, että kysymys jakoi mielipiteet melko tasaisesti. 3 oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, ja 9 jokseenkin samaa mieltä. Vastaavasti Täysin eri mieltä oli 6 vastanneista, ja 5 jokseenkin eri mieltä. 11 vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja 2 valitsi kohdan ”en osaa sanoa”. Kuvion perusteella voidaan kuitenkin todeta, että ihmiset eivät automaattisesti pidä tunnettua brändiä hyvämaineisena, vaan siihen vaikuttaa muitakin tekijöitä.

## 5 Johtopäätökset, ratkaisut ja jatkotutkimusehdotus

Tässä työmme viidennessä luvussa käsittelemme tutkimustuloksia, ja esitämme ratkaisujamme. Pohdimme myös tutkimuksemme onnistumista ja esitämme tekemällemme tutkimukselle jatkotutkimusehdotuksen.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli selvittää, että vaikuttaako yrityksen brändi kuluttajan ostopäätökseen. Tarkoituksena oli myös avata lukijalle käsitteitä yritysbrändin muodostumisesta, sen rakentamisesta sekä kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksessa ilmeni myös, että mitkä seikat vaikuttivat kuluttajan ostopäätökseen.

Tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta oli tärkeää kerätä tieto suoraan Maskun Kalustetalo Oy:n asiakaskunnalta. Tutkimuksella saavutimme sille asetetut tavoitteet ja tutkimus itsessään onnistui mielestämme hyvin. Tutkimustulokset osoittivat selkeästi sen, että yritysbrändillä ei ole vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen Maskun Kalustetalo Oy:n asiakkaiden

keskuudessa. Sen sijaan asiakaskunta arvosti korkeimmalle tuotteen sekä hinnan, kun kysyttiin ostopäätökseen johtavista tekijöistä. Kuvioon 22 on kerätty eniten Maskussa asiointiin vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 20: Maskussa asiointiin eniten vaikuttavat tekijät

Tutkimustulokset antoivat hyviä tietoja Maskun Kalustetalo Oy:n nykytilasta, ja siitä minkälaisena brändinä kuluttajat pitävät kyseistä yritystä. Kokonaiskuvaa ajatellen tutkimustulokset osoittivat sen, että vastaajien mielipiteet ja ajatukset olivat enemmän positiivisia kuin negatiivisia yritystä kohtaan. Vaikka otantaa voidaan pitää melko pienenä, niin tutkimuksen reliabiliteettia ajatellen tutkimustulokset olivat ainakin vahvasti suuntaa antavia. Jos tutkimus toistettaisiin useampaan kertaan ja otantana olisi isompi joukkio ihmisiä, niin tutkimustulokset pysyisivät todennäköisesti samansuuntaisina. Tutkimustulosten väliltä löytyi selkeitä syy-seuraussuhteita, joista pystyi hyvin päättämään ja osoittamaan asioiden johdannaisvaikutuksia eri asiayhteyksien välillä. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että tutkimuksesta saatiin esiin monia tarpeellisia vastauksia niihin kysymyksiin, joiden avulla Maskun Kalustetalo Oy pystyy vaikuttamaan liiketoimintansa jatkuvuuteen sekä vahvemman yritysbrändin rakentamiseen tulevaisuutta ajatellen.

Tutkimuksesta olisimme saaneet kattavamman sekä mahdollisesti luotettavamman sillä, että olisimme käyttäneet myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää tutkimuksessa. Täten kyselytutkimuksen vastaukset olisivat antaneet huomattavasti laajempia sekä yksityiskohtaisempia vas-

tauksia kysymyksiimme. Kvantitatiivinen kyselytutkimuksemme oli toisaalta selkeämpi toteuttaa, sekä varmasti tämän tyylinen kysely houkuttelee enemmän vastaajia kyselyyn, kuin laadullinen menetelmä, joka vaatii vastaajalta huomattavasti enemmän aikaa kysymyksiin vastaamiselle.

Tulevaisuuden näkymät Maskulla ovat hyvät, mutta jatkuvan kehityksen kannalta yrityksen olisi hyvä miettiä, että millä tavoin brändiä pystytään jatkossa kehittämään entistä vahvemmaksi sekä sen merkitystä vahvistamaan kuluttajien näkökulmasta ajatellen. Vaihtoehtona voisi olla myös brändin kokonaan uudelleen rakentaminen tai nykyisen brändinkuvan selkeä kehittäminen täysin uudelle tasolle, joka taas tavoittaa sitä myötä entistä enemmän uutta asiakaskuntaa.

Jatkotutkimusaiheena voisi tutkittavana ilmiönä olla yritysbrändin sijasta tuotebrändin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Tällä tavoin saisimme arvokasta lisätietoa siitä, miten tuotebrändi itsessään vaikuttaa kuluttajan ostomotiiveihin. Tuotebrändiä aiheena sivusimme jo tässä tutkimuksessa, mutta se on aiheena sekä tutkittavana ilmiönä vähintään yhtä laaja kuin yritysbrändi.

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty yritysbrändiä, vahvan brändin rakentamista sekä näiden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. On luonnollista, että hyvin brändätty tuote on usein jalostunut hyvin rakennetun yritysbrändin kautta markkinoille. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Fiskarsia, joka on ollut vuodesta toiseen yksi vahvimmista suomalaisista brändeistä ja saanut laajalti tunnettuutta myös muualla maailmassa. Se tunnetaan yleisesti jo pelkästään oransseista kahvoistaan sekä mustista varsistaan puutarha- ja työmaavälineissä. Vahvan yritysbrändin rakentaminen vaatii paljon aikaa, rahaa sekä pitkäjänteisyyttä, mutta lopputulos saattaa olla vastineena todella palkitseva.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Pirjo von Hertzen. 2006. *Economica Brändi* yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Seija Bergström & Arja Leppänen. 2013. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Bookwell Oy. Helsinki

Timo Rope & Jari Mether. 2001. *Tavoitteena menestysbrändi*. Ekonomia. Porvoo.

### Sähköiset

Etelä-Suomen Sanomat. 2007. Viitattu 27.2.2019. <https://www.ess.fi/uutiset/paijathame/2007/07/09/sikopaimenesta-suursijoittajaksi>

Haynie, D. (9.11.2017) Building Your Brand Identity: 11+ Big Questions to Ask Yourself (blogi), julkaistu 9.11.2017 <https://blog.rebrandly.com/building-your-brand-identity/>

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 16.10. 2019. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Lampila, T. (4.3.2013) Mikä brändi on? (blogi), julkaistu 4.3.2013 <https://www.yrittajat.fi/helsingin-yrittajat/kanta-helsingin-yrittajat/a/uutisarkisto/kanta-helsingilaisia-yrittajia-kauppa-lehden-blokkaajina-2013/mika-brandi-16-tommi>

Maskun Kalustetalo Oy. 2018. Viitattu 25.2.2019. <https://www.masku.com/ajankohtaista/maskun-kalustetalon-liikevaihto-kasvoi-kannattavasti/>

Maskun Kalustetalo Oy. 2018. Viitattu 27.2.2019. <https://www.masku.com/asiakaspalvelu/usein-kysytyt-kysymykset/>

Maskun Kalustetalo Oy. 2018. Viitattu 10.3.2019. <https://www.masku.com/masku-yrityksena/yritysesittely/>

Miettunen, S. (30.10.2010). Ei sittenkään reppana - Lannistetusta pikkupojasta kasvoi menestynyt mies, jolle mikään ei tunnu olevan tarpeeksi suurta. Turun Sanomat, s. 18-19. Viitattu 2.3.2019.

Ojanen, Laura. 2015: Toivo Sukarin Masku nousi tappiokuopastaan 12.6.2015. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/toivo-sukarin-masku-nousi-tappiokuopastaan/e2fe48a2-788f-3722-9e04-b6e5258b9a35>. Viitattu 2.3.2019.

Peltomaa, J. Mikä on brändi? <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>  
Hyypä, K. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 31.3.2019. <https://katihyypa.wordpress.com/ostokayttaytyminen/>

Puhakka, S. WordPress. Viitattu 16.12.2019. <https://studyt-hings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

Reinikainen, Pauli. 2017: Punainen nahkasohva teki Toivo Sukarista menestyneen liikemiehen 27.12.2017. Yrittäjät. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/567995-punainen-nahkasohva-teki-toivo-sukarista-menestyneen-liikemiehen>. Viitattu 3.3.2019.

Suomen asiakastieto Oy. 2019. Viitattu 25.2.2019. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/maskun-kalustetalo-oy/05838160/taloustiedot/>

Turun Sanomat. 2017: Maskun Kalustetalon yrityssaneeraus päättyi kolme vuotta etuajassa 28.9.2017. <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3670897/Maskun+Kalustetalon+yriyssaaneeraus+paattyi+kolme++vuotta+etua+jassa>. Viitattu 3.3.2019.

Tuutti, J. (31.1.2017). Brändi on liiketoiminnan kovaa ydintä, ei pehmeää höttöä (blogi), julkaistu 31.1 <http://www.jarmotuutti.fi/blogi/brandi-liiketoiminnan-kovaa-ydinta-pehmea-hottoa/>

Verkko Varia. 2016. Viitattu 22.3.2019. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)

## Kuviot

Kuvio 1 Brändipääoman muodostuminen (Rope & Methers 2001, 171). .....	8
Kuvio 2 Mistä brändi syntyy (Haynie 2017). .....	10
Kuvio 3 Yritysbrändin muodostuminen (Brandnews). .....	11
Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2013, 106) .....	20
Kuvio 5: Kuluttajan ostopäätösprosessi (Hyypä). .....	21
Kuvio 6: Maskun Kalustetalo Oy:n henkilöstön määrä (Suomen asiakastieto 2019). .....	25
Kuvio 7: Maskun Kalustetalo Oy:n liikevaihto (Suomen asiakastieto 2019). .....	25
Kuvio 8: Maskun Kalustetalo Oy:n liiketoiminnan tulos (Suomen asiakastieto 2019). .....	26
Kuvio 9: Maskun Kalustetalo Oy:n omavaraisuus prosentti (Suomen asiakastieto 2019). .....	26
Kuvio 10: Yhteenveto tunnusluvuista (Suomen asiakastieto 2019). .....	27
Kuvio 11: Masku erottuu edukseen brändinä kilpailijoista.....	29
Kuvio 12: Ostopäätökseeni Maskusta vaikutti yrityksen brändi .....	30
Kuvio 13: Mikä seuraavista vaihtoehdoista vaikutti eniten ostopäätökseesi Maskusta .....	31
Kuvio 14: Olet brändiuskollinen .....	32
Kuvio 15: Maskulla on vahva yritysbrändi.....	33
Kuvio 16: Onko mielikuvasi Maskusta muuttunut viimeisen vuoden aikana .....	34
Kuvio 17: Maskun brändi on tunnettu Suomessa.....	35
Kuvio 18: Vahva yritysbrändi lisää luottamusta yritystä kohtaan .....	36
Kuvio 19: Tunnetulla brändillä on hyvä maine.....	37
Kuvio 20: Maskussa asiointiin eniten vaikuttavat tekijät .....	38

## Taulukot

Taulukko 1: Maailman arvokkaimmat brändit.....	9
Taulukko 2: Brändistrategian sisältörakenne .....	14
Taulukko 3: Suomalaisten Mosaic-luokat (Bergström & Leppänen 2013, 161). .....	19

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake..... 44

## Liite 1 Kyselylomake

Perustietoa						
	Nainen	Mies				
Sukupuoli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
2						
Perustietoa						
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	
Ikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3.						
Mikä seuraavista vaihtoehdoista vaikutti eniten ostopäätökseesi Maskusta?						
	Hinta-taso	Yritysbrändi	Tuote	Aikasempi kokemus	Myyjä	Muu, mikä?
,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Väittämät 0-5: 0=En osaa sanoa 1=Täysin eri mieltä 5=Täysin samaa mieltä						
						0 1 2 3 4 5
	Maskulla on vahva yritysbrändi					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Masku erottuu edukseen brändinä kilpailijoista					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Pystyn suosittelemaan Maskua luotettavana ja laadukkaana huonekaluliikkeenä tutuilleni					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Ostopäätökseeni Maskusta vaikutti yrityksen brändi					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Ostopäätökseeni Maskusta vaikutti myyjä					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Ostopäätökseeni Maskusta vaikutti hinta-taso					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Maskun brändi on tunnettu Suomessa					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Vahva yritysbrändi lisää luottamusta yritystä kohtaan					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Olet brändiuskollinen					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Tunnetulla brändillä on hyvä maine					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Asiointi Maskussa on helppoa ja vaivatonta					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Myyjät Maskussa ovat asiantuntevia					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Myyjät Maskussa ovat ystävällisiä					<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Onko mielikuvasi Maskusta muuttunut viimeisen vuoden aikana?						
	Kyllä	Ei				
,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Jos vastasit edeltävään "kyllä", niin onko muutos ollut positiivinen vai negatiivinen?						
	Positiivinen	Negatiivinen				
,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				