

Picadeli Oy:n asiakkaiden ostospäätökseen vaikuttavat tekijät

Tessa Tirkkonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Tessa Marica Tirkkonen

Tutkinto

Tradenomi

Opinnäytetyön nimi

Picadeli Oy:n asiakkaiden ostospäätökseen vaikuttavat tekijät

Sivu- ja liitesivumäärä

47+5

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on hyvin laajaa. Monet asiat vaikuttavat ja ohjailevat kuluttajien ostokäyttäytymistä kohti lopullista ostopäätöstä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat heidän sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä ostohalu ja ostokyky. On tärkeää ymmärtää ostokäyttäytymisen takana olevia tekijöitä, jotta pystytään kilpailemaan markkinoilla menestyksellisesti.

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Picadeli Suomi Oy:ltä. Tavoitteena on selvittää Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja lounas- tai noutoruoan valintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Toimeksiantaja haluaa saada selville, miksi he ovat päätyneet valitsemaan juuri Picadelin salaattibaarin kaikista muista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Lisäksi tutkitaan, kuinka koronapandemia on vaikuttanut Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Työ on toteutettu syksyllä 2021.

Työ on empiirinen tutkimus, joka toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella. Tiedonkeruumenetelmänä on päivittäistavarakaupassa toteutettu kyselyhaastattelu. Aineistoa kerättiin haastattelemalla Picadelin asiakkaita Ruoholahden K-Citymarketissa lounasaikana salaattibaarin läheisyydessä. Tutkimus on rajattu vain toimeksiantajan asiakaisiin ja päivittäistavarakaupassa tehtäviin ostopäätöksiin, jotka koskevat nouto- ja lounastarjontaa. Haastatteluiden avulla selvitettiin, kuinka usein kuluttaja ostaa salaattibaarista ja mitkä tekijät vaikuttavat tähän valintaan.

Haastattelussa oli yhteensä 10 kysymystä, jotka olivat tyypiltään sekä avoimia- että monivalintakysymyksiä. Haastattelussa haluttiin käyttää avoimia kysymyksiä, jotta haastateltavilta saataisiin mahdollisimman vapaamuotoisia vastauksia. Haastateltavaksi valikoitui 17 Picadelin asiakasta ja jokainen haastattelu kesti noin 2–3 minuuttia.

Tutkimukseen osallistuneiden ikähaarukka oli laaja ja siihen osallistui miehiä ja naisia. Tutkimuksessa selvisi kuluttajien sisäisten tekijöiden, kuten ruokavalion ja terveellisuuden, vahva vaikutus ostopäätökseen. Ulkoisista tekijöistä hinta ja saatavuus vaikutti eniten ostopäätöksiin. Tutkimustulosten mukaan koronapandemia on vaikuttanut jonkin verran asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Näitä tietoja toimeksiantaja pystyy hyödyntämään toiminnassaan.

Asiasanat

Ostokäyttäytyminen, ostopäätös, ostoprosessi, salaattibaari

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.2	Picadeli Suomi Oy:n esittely	2
2	Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	4
2.1	Kuluttajien eri ostopersoonat	4
2.2	Ostopäätöksen muodostuminen	6
2.3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät.....	10
2.3.1	Demografiset tekijät.....	10
2.3.2	Psykologiset tekijät.....	12
2.3.3	Sosiaaliset tekijät.....	17
2.4	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät	19
2.4.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	20
2.4.2	Tuote	20
2.4.3	Hinta	21
2.4.4	Saatavuus	22
2.4.5	Markkinointiviestintä	23
2.5	Tuotteiden esillepano ja visuaalisuus	23
2.6	Koronapandemian vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen	24
3	Empiirinen tutkimus	26
3.1	Tutkimusotteen kuvaus.....	26
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	27
3.3	Tutkimuksen toteutus	28
4	Tutkimuksen tulokset.....	31
4.1	Haastateltavien esittely.....	31
4.2	Demografiset tekijät.....	35
4.3	Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	37
4.4	Koronapandemian vaikutukset ostokäyttäytymiseen.....	39
5	Pohdinta	41
5.1	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	41
5.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	44
5.3	Luotettavuuspohdinnat	45
5.4	Oman oppimisen arviointi	46
	Lähteet	47
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Monet eri tekijät ohjailevat kuluttajien ostopäätöksiä ja ostokäyttäytymistä päivittäin. Monesti kuluttajat eivät edes itsekään tiedosta, mikä sai heidät tekemään juuri kyseisen ostopäätöksen. Siksi onkin tärkeää tutkia, mitkä eri tekijät ohjailevat kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätösprosesseja. Markkinoijille on todella tärkeää tietää kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tämän tiedon pohjalta markkinoijat pystyvät suuntaamaan kuluttajille oikeanlaista markkinointiviestintää ja toimimaan menestyksellistemmin markkinoilla.

Tässä työssä tutkitaan syvemmin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Hyvin ajankohtaisena aiheena on, miten koronapandemia on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen. Työ on empiirinen tutkimus, joka toteutetaan kvalitatiivisella tutkimusotteella, jossa tiedonkeruumenetelmänä toimii haastattelu. Aihe on saatu toimeksiantajayritykseltä Picadeli Suomi Oy:ltä. Opinnäytetyö on toteutettu osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden opintoja syksyllä 2021.

Pääongelma, jota tässä työssä lähdetään selvittämään: Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen heidän valitessaan Picadelin salaattibaarin?

Alaongelmat, joiden avulla saadaan vastaus tutkittavaan pääkysymykseen ovat seuraavat:

- Mitkä ovat Picadelin asiakkaiden tärkeimmät päivittäistavarakaupan lounasruoan ostamiseen vaikuttavat tekijät?
- Miten Picadelin salaattibaari erottautuu muista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista?
- Miten koronapandemia on vaikuttanut Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?

Tutkimus on hyvin ajankohtainen toimeksiantajayritykselle, koska on tärkeää tutkia, kuinka koronapandemia on vaikuttanut Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen mitä tulee lounaan ja noutoruoan ostamiseen. Haastattelusta saatujen vastauksien pohjalta tehdään kehittämistä- ja jatkoehdotuksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää.

Tarjonta ja kilpailu on vielä entisestään lisääntynyt koronan myötä, kun kysyntä pika- ja lounasruokaan on kasvanut etätyöskentelyn ja lounasravintoloiden ollessa kiinni. Kuluttaja voi päivittäistavarakaupoissa valita muun muassa salaattibaarin, sushin, lämminruokabuffetin, kaupassa valmistetut pizzat tai patongit, ravintoloiden pakkaamat ruoka-annokset tai pakasteannoksen. Kun tarjontaa ja erilaisia vaihtoehtoja on paljon valittavana, miten kuluttaja päätyy ostamaan juuri Picadelin tuotteen?

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Picadeli Suomi Oy:ltä. Tavoitteena on selvittää Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja lounas- tai noutoruoan valintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Toimeksiantaja haluaa saada selville, miksi he ovat päätyneet valitsemaan juuri Picadelin salaattibaarin kaikista muista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Lisäksi tutkitaan, kuinka koronapandemia on vaikuttanut Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Työ on toteutettu syksyllä 2021.

Työ on empiirinen tutkimus, joka toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella. Tiedonkeruumenetelmänä on päivittäistavarakaupassa toteutettu kyselyhaastattelu. Aineistoa kerättiin haastattelemalla Picadelin asiakkaita Ruoholahden K-Citymarketissa lounasaikana salaattibaarin läheisyydessä. Tutkimus on rajattu vain toimeksiantajan asiakkaisiin ja päivittäistavarakaupassa tehtäviin ostopäätöksiin, jotka koskevat nouto- ja lounastarjontaa. Haastatteluiden avulla selvitettiin, kuinka usein kuluttaja ostaa salaattibaarista ja mitkä tekijät vaikuttavat tähän valintaan.

Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa tarkemman kuvan siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen, kun he valitsevat Picadelin salaattibaarin kaikista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Päivittäistavarakaupassa on kuluttajalla valittavana suuri valikoima erilaisia lounas- ja noutotarjontaa.

1.2 Picadeli Suomi Oy:n esittely

Toimeksiantajana toimii Picadeli Suomi Oy, joka tarjoaa salaattibaarin antimia sekä valmiiksi pakattuja salaattiannoksia. Picadelin pääasiallinen toimiala on vihannekset, hedelmät ja marjat. Picadeli on ollut toiminnassa vuodesta 2013 asti Suomessa, mutta sai alkunsa jo vuonna 2009 Länsi-Ruotsissa. Picadeli on osa isompaa Greenfood konsernia. Greenfood on yksi pohjoismaiden markkinointijohtajista mitä tulee hedelmä- ja vihannes-toimialaan. Greenfoodilla on yhteensä neljä eri liiketoiminta-aluetta Picadelin lisäksi. Näitä on Wrapson, Daily Greens, Sallacarte ja GreenDeli.

Picadelin visio on uskoa maailmaan, jossa pikaruoka on roskaruoan vastakohta. Yritykselle onkin erityisen tärkeää tarjota tuotteiden laadun osalta vain parasta sekä ottaa huomioon vastuullisuus ja eettiset arvot toiminnassaan. Vastuullisuus näkyy erityisesti ruokaturvallisuudessa ja raaka-aineiden laadussa, jotka on valmistettu kunnioittaen ihmisten, ympäristön, sekä eläinten oikeuksia.

Picadeli on lanseerannut oman korkeanlaatuisen Arctic-nimisen salaattibaarin, jota ei ole aikaisemmin markkinoilla nähty. Korkealla teknologialla varustettu salaattibaari säätelee lämpötilaa sopivaksi. Näin salaattibaarin tuotteet pysyvät aina tuoreina. Järjestelmä myös ilmoittaa, kun tuote on aika vaihtaa uuteen viimeisen käyttöpäivän lähestyessä. Salaattibaarin kaikki tuotteet ovat myös jäljitettävissä tavarantoimittajiin ja valmistajiin asti.

2 Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, miten ihmiset valitsevat, ostavat ja myyvät tuotteita ja palveluita tarpeidensa ja toiveidensa tyydyttämiseksi. Kuluttajat ovat kuitenkin yksilöitä, joilla kaikilla on omat yksilölliset ominaisuutensa, jotka ohjailevat heidän ostokäyttäytymistään ja -päätöksiään. (Solomon 2013, 31.) Yrityksien on elintärkeää tietää miten kuluttajat käyttäytyvät ostotilanteissa ja mitkä taustatekijät niihin vaikuttavat. Tämä tieto ohjaa tekemään oikeanlaisia markkinointipäätöksiä ja antaa kilpailuetua markkinoilla. Ostoprosessin tarkka tunteminen helpottaa myös myyjää, kun tämä voi ohjata asiakasta prosessin läpi johdattelemalla tätä kohti ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Kulutusikäyttäytyminen on muuttunut vuosien varrella monia kertoja, ja siksi yrityksen markkinoinnin onkin tärkeää muuttua sen mukana. Jos 1960-luvulla riitti, että yritykset valmistivat hyvän tuotteen, mutta se ei riittäisi enää tänä päivänä. Nykyisin kuluttajien tarpeet muuttuvat hyvinkin nopeasti ja yrityksille erityisen tärkeää on osata hallita näitä asiakkuuksia. (Raatikainen 2008, 9–10.)

Ostopäätösprosessit ja -polut ovat aina yksilöllisiä kuluttajista riippuen. Useimmiten kuluttajat eivät edes itsekään tiedosta tai joskus halua myöntää mikä ohjailee heidän ostokäyttäytymistensä. Nämä ovat usein kuluttajien motiiviperustoja, jotka viime kädessä ohjailevat kuluttajan lopullisia ostopäätöksiä. Tämän takia markkinoijien tehtäväksi jää tunnistaa nämä tekijät ja luoda markkinoille tuotteita, jotka herättelevät kuluttajissa tarpeita sekä ylittävät valintapäätökseksi. (Rope 2000, 83–84.)

2.1 Kuluttajien eri ostopersonat

Tämänhetkinen massakuluttuuri, jossa kuluttajat jakavat samat mieltymykset, on muuttumassa monipuolisemmaksi. Nykypäivänä kuluttajilla on lähes loputtomiin valittavia eri vaihtoehtoja. Muutoksen vuoksi on entistä tärkeämpää tunnistaa erilliset markkinasegmentit ja kehittää markkinointiviestintää ja tuotteita kuluttajille sopiviksi. (Solomon 2013, 33.) Yrityksien on myös tärkeää tietää, millaisia eri ostotyyppisiä on olemassa, jotta markkinointi on mahdollista kohdistaa oikein. Jotta voidaan myös tietää tarkemmin kuluttajakäyttäytymisen taustalla olevia syitä, on tärkeää tunnistaa erilaiset ostajatyypit. Ostajatyyppejä on hyvin erilaisia ja ne muodostuvat hyvin pitkälti kuluttajien yksilöllisistä ominaisuuksista ja elämäntyyleistä. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Taloudellinen eli rationaalinen ostaja tekee ostopäätöksensä hyvin tarkkaan ja hintojen sekä alennuksien johdattelemana. Taloudellinen ostaja ostaa vasta kun kokee saavansa ostosta mahdollisimman suuren taloudellisen hyödyn. Taloudellisen ostajan ääritapausta

kutsutaan tarjoustarkaksi ostajaksi, joka tekee ostopäätökset pelkkien tarjouksien perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Yksilöllinen ostaja haluaa viestiä ostopäätöksillään muille omaa erilaisuuttaan. Yksilöllinen ostaja haluaa erottua muista ostamalla erilaisia tuotteita ja viestiä sillä, ettei muut kuluttajat pysty vaikuttamaan näiden ostajien ostopäätöksiin. Yksilöllinen kuluttaja onkin tämän takia valmis käyttämään myös enemmän rahaa siihen, että erottuu muista kuluttajista ostovalinnoillaan. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Mielihyvän tavoittelijasta voidaan käyttää myös nimitystä shoppailijaostaja. Tämä ostajatyppi saa mielihyvää ostamisesta ja ostoksilla käymisestä. Shoppailijaostajakin voi olla erilaisia ja ne voidaan jakaa vielä kahteen eri kategoriaan. Ensimmäinen shoppailijaostaja tekee usein heräteostoksia ja on herkempi käyttämään rahaa vain saadakseen ostamisesta tulevan mielihyvän tunteen. Toinen tyypillinen shoppailijaostaja on enemmän tietoinen valinnoistaan ja siitä mitä haluaa osaa ja osaa olla jopa vaativa heräteostojen suhteen. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Sosiaalinen ostaja nimensä mukaisesti haluaa saada ostotilanteilta saada sosiaalisen kokemuksen. Tämä ostajatyppi hakee ostotilanteita, jossa pääsee sosialisitumaan tuttujen asiakaspalvelijoiden kanssa ja saamaan ostotapahtumasta sosiaalisia kontakteja. Usein vanhemmat ihmiset hakevat ostotapahtumiltaan myös sosialisitumista, kun heidän omat sosiaaliset kontaktinsa ovat vähentyneet. Usein ikäihmiset käyvät samoissa ostopaikoissa, missä ovat tottuneet käymään useasti ja tuntevat samat asiakaspalvelijat. Näin sosiaalinen ostaja perustaa ostotapahtumiaan sosiaalisen kanssakäymisen perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Eettinen ostaja noudattaa ja toteuttaa omia arvojaan ostopäätöksiensä kautta. Eettiset ostajat voiva ostaa vain tiettyä merkkiä tai tuotetta, jotka tukevat hänen omia arvojaan. Vastavasti eettinen ostaja voi boikotoida tiettyjä merkkejä tai tuotteita, jos ne toimivat tämän arvojen vastaisesti. Eettinen ostaja suosii yleensä ekotuotteita ja kotimaisia tuotteita sekä kannattaa pienempiä ja paikallisia yrityksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 126.)

Viimeisenä ostajatyypinä on innoton eli välinpitämätön ostaja, joka haluaa käyttää aikansa muuhun kuin ostamiseen. Tämä ostajatyppi tekee mitä tahansa välttääkseen ostoksille lähtemisen, kun ostoksille lähdetään, hän suosii mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta ostokokemusta. Innoton ostaja suosii verkku-ostamista yli kaiken. (Bergström & Leppänen 2015, 126.)

2.2 Ostopäätöksen muodostuminen

Ostopäätöksen muodostuminen on hyvin monivaiheinen ja pitkä prosessi ennen varsinaisen oston tapahtumista. Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttaa myös kuluttajien yksilölliset ostopiirteet. Näitä ovat rutiiniosottilanne, jonkin verran harkittu osto ja harkittu osto. Näiden pohjalta voidaan tarkemmin tarkastella kuluttajan aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta sekä tuotteiden erilaisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 120–121.)

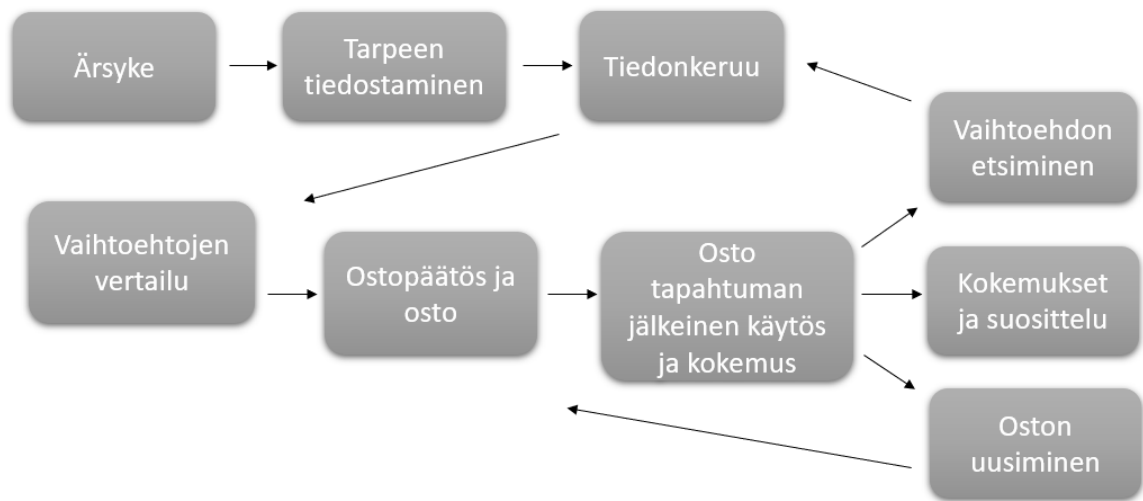
Rutiiniosottilanteessa suositaan tuttua ja turvallista ostopiirteitä. Yleensä asiointi tavallisissa ruokakaupoissa on rutiininomaista, kun kuluttaja tietää missä kaikki hänen tarvitsemansa tuotteet löytyvät. Rutiiniosottilanteeseen kuuluu myös ostosten tekeminen mahdollisimman tehokkaasti, aikaa ja vaivaa säästellen. Rutiiniosottilanteissa tuotteen tulee olla kuluttajalle valmiiksi tuttu, siihen tulee liittyä tarpeeksi pieni riski eikä siihen käytetä hirveästi rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Kuluttajan jonkin verran harkittu ostopiirteet eivät ole rutiininomaista ja siihen voi liittyä myös hieman riskejäkin. Kuluttaja käyttää tällaisiin ostoihin hieman enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa kuin rutiiniosottilanteisiin. Jonkin verran harkituissa ostopiirteissä tyypillisiä ostoja ovat vaatteet, sisustustarvikkeet ja lahjat, joihin käytetään ajatusta ja pohditaan vaihtoehtoja. Näissä tilanteissa ei kuitenkaan pitkään pohdita eri vaihtoehtojen välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Harkittu ostopiirteet taas on kuluttajalle hyvin harkittu osto. Kuluttaja yleensä on käyttänyt paljon aikaa ja vaivaa pohtiakseen eri vaihtoehtojen välillä ja mikä hänelle olisi parasta. Harkittuun ostopiirteeseen tyypillistä on myös, että se on kuluttajalle taloudellisesti myös suuri päätös. Harkituissa ostopiirteissä riski on suuri, koska väärä päätös voi vaikuttaa elämään hyvinkin paljon sekä halutaan välttää epäonnistuminen. Tällaisia suuria ostoja voi olla asunnon, mökin tai auton ostaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

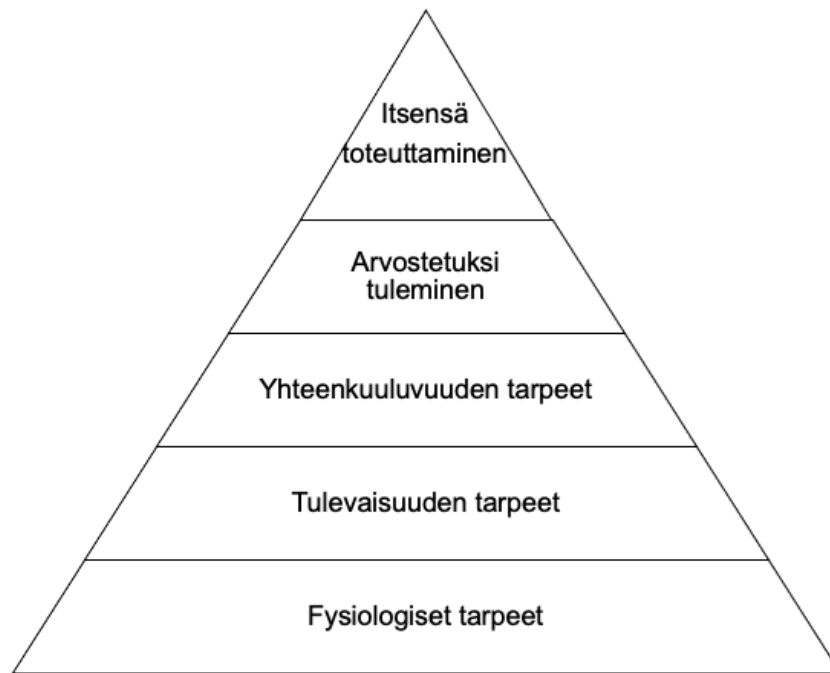
Kuluttaja käy läpi pitkän prosessin, joka alkaa jo paljon ennen lopullisen ostopäätöksen syntymistä. Prosessin vaiheita ovat tarpeen havaitseminen, tiedon hankinta eri vaihtoehtoista, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja sen jälkeinen käyttäytyminen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 21) Kuluttajat saavat ärsyksiä jatkuvasti ympäristöstään. Ärsykset laukaisevat kuluttajassa jonkin tarpeen. Tarpeen havaitsemisen jälkeen kuluttajan täytyy pohtia, miten hän tämän tarpeen haluaa tyydyttää. Kuluttaja lähtee arvioimaan erilaisia vaihtoehtoja joko olemassa olevan tiedon tai uuden keräämänsä tiedon pohjalta. Arvioimisen pohjalta päästään viimein itse valintaan. Valintaan vaikuttavat suuresti muiden mielipiteet ja sosiaaliset paineet, jossa halutaan kuulua joukkoon. Valintaan vaikuttaa myös kuluttajan

omat tekijät kuten oma rahatilanne, epävarmuus omasta valinnasta ja tiedon omaksunnasta. (Raatikainen 2008, 26–27.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Abraham Maslowin luoma tarvehierarkiamalli selittää kuluttajien erilaisia tarpeita perustarpeista kohti yksilön syvällisempiä ja itsensä toteuttamisen tarpeita. Tarvehierarkiamalli on esitetty alla olevassa 1. kuviossa. Aikaisemmin on ajateltu, että kuluttajan tulee tyydyttää alemman tason tarpeet täysin ennekuin voi siirtyä tyydyttämään ylemmän tason tarpeita. Tätä ajattelutapaa on kritisoitu siitä syystä, että tarvitsee kuluttajan kuitenkin täysin tyydyttää alemman tason tarpeita ennen siirtymistä ylemmän tason tarpeisiin. Nykypäivänä voidaan katsoa, että kuluttaja voi tyydyttää samaan aikaan monia tasoja yhtäaikaaisesti ilman, että olisi täydellisesti tyydyttänyt alempia tasoja. Jos kuluttaja on täysin laiminlyönyt alemman tason tarpeet, ehkäisee tämä mahdollisuuden siirtyä tyydyttämään ylempiä tasoja. (Rope 2000, 80–82.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Rope 2000, 81.)

Kuluttajien ostoprosessi käynnistyy jollakin ärsykkeellä, joka saa kuluttajan havahtumaan tyydyttymättömään tarpeeseen. Ärsykeitä voi olla erilaisia kuten Maslowin tarvehierarkian alimpana olevia fysiologisia nälän ja janon tarpeita. Ärsykkeet voivat olla myös kaupallisia tai sosiaalisia. Sosiaalinen ärsyke on muiden ihmisten mielipiteiden tai suosittelujen kautta heränneitä ostotarpeita. Kaupallisia ärsykeitä ovat yritysten markkinointiviestien avulla heränneitä ostotarpeita. Kuluttajille herää tarve uusintaostoon, tuotteen tai palvelun käytön loppuessa. Kuluttaja siirtyy seuraavaan ostoprosessin vaiheeseen vasta ollessaan tarpeeksi motivoitunut tyydyttämään tarpeensa. Ostoihin liittyy aina riskejä, tämän takia kuluttaja haluaa olla varma, onko tarpeen tyydyttäminen riskin arvoinen. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Markkinoijien tehtäväksi jää kuluttajien tarpeiden tunnistamisen ja markkinoida tuotteita tyydyttämään näitä tarpeita. Markkinoijan tehtävänä on myös tunnistaa mihin tarpeisiin kuluttaja hakee tyydytystä kuten käyttötarpeisiin vai välinetarpeisiin. Kuluttajan käyttötarve on hankkia hyödykkeitä johonkin tiettyyn tarkoitukseen esimerkiksi auton työmatkoja varten. Käyttötarpeet ovat koko ostoprosessin perusta, jos tuotteelle ei löydy käyttötarpeita ei se tule markkinoilla menestymään. Kuluttajan lopullinen valinta perustuu kuitenkin tämän välineellisiin tarpeisiin. Kuluttajan välineellisiä tarpeita voivat olla statuksen hankkiminen, tarve olla tärkeä, suosittu, menestynyt, ihailtu, oikeassa ja hyväksyty, vallan himo ja jännityksen kaipuu. Nämä kuluttajan sisäiset tekijät ohjailevat hänen lopullisia ostopäätöksiänsä. Markkinoijan tärkeäksi tehtäväksi jää ymmärtää kuluttajien tarveperusteista käyt-

täytymistä ja tarjota näitä tarpeita tyydyttäviä tuotteita. Markkinoijan tulee myös tarjota tarpeen tyydyttämisen lisäksi jokin emotionaalinen houkutin ostopäätöksen syntymiseksi. (Rope 2000, 82–84.)

Ostoprosessin toisessa vaiheessa kuluttaja lähtee etsimään tietoja eri vaihtoehdoista ja ostopaikoista. Prosessin toisen vaiheen pituus riippuu hyvin paljon tuotteesta itsestään. Halvempien tuotteiden tiedonkeruuprosessi sujuu nopeammin mitä kalliiden tuotteiden, jossa pitää vertailla eri vaihtoehtojen väliltä riskin minimoimiseksi. Vaihtoehtojen määrä pitkittää myös prosessia, kun kuluttajalla kestää kauemmin löytää kaikki eri vaihtoehdot tarpeen tyydyttämiseksi. Kuluttaja saa tietoa vaihtoehdoista monista eri lähteistä kuten omista kokemuksista, perheeltä, ystäviltä, yrityksen markkinointiviestinnästä sekä eri tiedotusvälineistä. (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.)

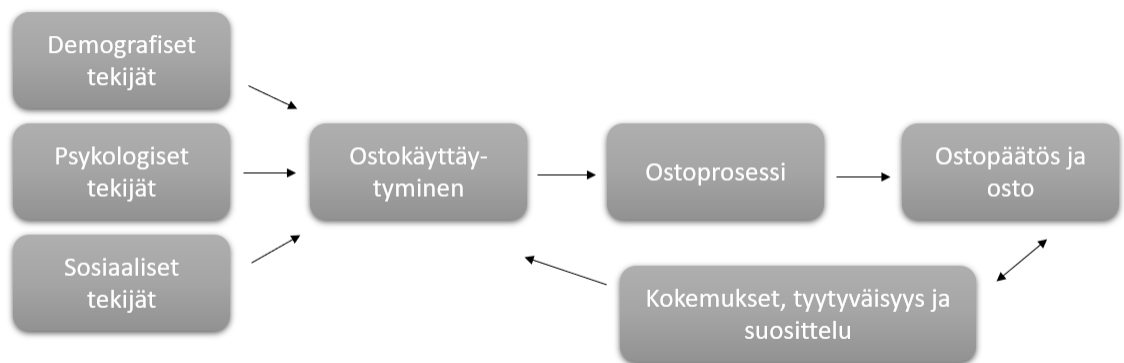
Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa, kun kuluttaja on kerännyt tarvitsemansa tiedon eri vaihtoehdoista alkaa hän näitä vertailemaan toisiinsa päästäkseen kohti lopullista ostopäätöstä. Vertailun tuloksena voi olla myös, että mitkään vaihtoehdot eivät tyydytä kuluttajaa tarpeeksi. Vertailussa kriteerit vaihtelevat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Kriteerejä voi olla tuotteen ominaisuudet kuten hinta, laatu, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus tai vaikkapa ystävällinen myyjä. Ostovalintaan liittyy aina myös riskejä. Kuluttajat yrittävät aina minimoida ostosta syntyviä riskejä vaihtoehtojen vertailulla. Mitä vähempiarvoisempi ostos on sitä vähemmän kuluttaja arvioi oston riskejä ja mitä suurempiarvoisempi ostos sitä kauemmin kuluttaja taas arvioi oston riskejä. Kuluttajat kokevat monia erilaisia riskejä ostoihin liittyen kuten laaturiskin, jossa pohditaan tuotteen kestävyttä. Taloudellisia riskejä ovat tuotteesta saama vastike rahoille ja vaivannäölle. Kuluttajille on myös tärkeää tuotteen turvallisuus ja terveyteen liittyvät tekijät siksi näitäkin riskejä koetaan ostoissa. Kuluttajat ovat myös hyvin epävarmoja, miten muut suhtautuvat ostoon ja tämä koetaan sosiaalisena riskinä. Viimeisempänä riskinä katsotaan olevan ajankäyttöön liittyvät riskit, jotka ovat pienentyneet huomattavasti, kun kuluttajat ovat voineet etsiä internetin ja sosiaalisen median välityksellä tietoa eri tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 123–124.)

Vaihtoehtojen vertailun pohjalta kuluttaja päätyy itselleen sopivaan tuotteeseen ja tekee ostopäätöksen. Jos tuotetta ei kuitenkaan ole saatavilla, saattaa kuluttajan ostoprosessi pysähtyä. Usein tuotteita myydään monissa myymälöissä eri paikoissa, jolloin kuluttaja saa itse vapaasti päättää ostopaikan. Joskus kuitenkin tiettyä tuotetta on saatavilla vain tietyssä paikassa, jolloin kuluttajalla ei pysty valita itse ostopaikkaa. Nykypäivänä monet tuotteet ovat myös ostettavissa internetistä, jolloin ostotapahtuma on hyvin vaivaton kuluttajalle, kun tämän ei tarvitse fyysisesti lähteä ostamaan tuotetta. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa selviää kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tehtyyn ostoon. Tyytyväisenä kuluttaja todennäköisesti tekee uusintaoston ja tyytymättömänä kuluttaja voi joko palauttaa tuotteen ja kertoa pettyneestä kokemuksestaan yritykselle ja muille. Markkinoijien tärkeänä tehtävänä onkin tukea kuluttajan ostopäätöstä ja luoda hänelle positiivinen mielikuva tuotteesta ja oston jälkeisestä positiivisesta kokemuksesta. Kuluttajien tyytyväisyyttä tuotteeseen ja ostoon voidaan varmistaa esimerkiksi myyjän asiantuntevuudella. Markkinoijan tavoitteena on saada kuluttaja tyytyväiseksi ja sen johdosta tekemään uusintaostos. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

2.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät

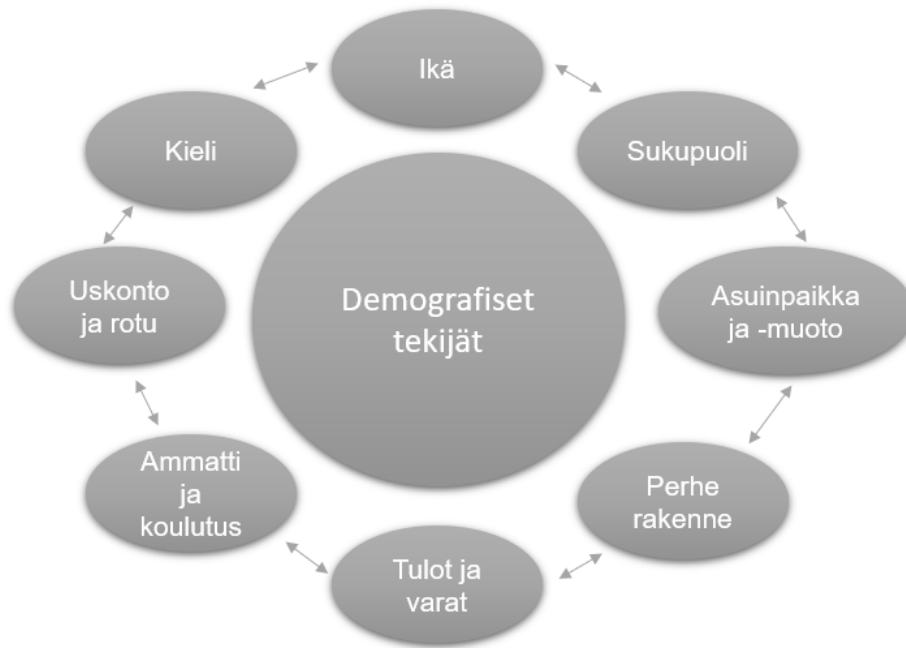
Lukuisat muuttujat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostovalintaan. Kuluttajia ohjaavat yksilön elinympäristö, maailmanlaajuinen tilanne ja ympärillä oleva yhteiskunta. Ostajien ostohalukkuutta ja ostokapasiteettia ohjaavat lisäksi ostajan yksilölliset ominaisuudet, jotka heijastuvat lopullisiin ostopäätöksiin. Kuluttajan sisäisiä eli yksilöllisiä tekijöitä ovat demografiset-, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)



Kuvio 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

2.3.1 Demografiset tekijät

Kuluttajien yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Näitä kutsutaan kuluttajan demografisiksi tekijöiksi. Demografisista tekijöistä tärkeimpinä voidaan pitää yksilön ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, asuinpaikkaa ja -muotoa, perherakennetta, tuloja ja varoja, ammattia ja koulutusta, uskontoa ja rotua sekä kieltä. Kuluttajan demografisia tekijöiden avulla on helppo analysoida ostokäyttäytymistä, kuten tarpeita ja motiiveja. Demografisten tekijöiden avulla ei voida kuitenkaan tietää varmasti mikä on kuluttajan lopullinen ostopäätös. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)



Kuvio 4. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Eri ikäryhmien välillä olevien kuluttajien tarpeet vaihtelevat suuresti. Nuoremmat ikäryhmät tarvitsevat opiskeluun välttämättömiä tarvikkeita, kun vanhemmilla ikäryhmillä tähän harvoin on enää tarvetta. Vaikka ikä jakaa tietyt kuluttajat samoihin ikäryhmiin voivat nämä kuluttajat erota ominaisuuksiltaan toisistaan hyvinkin paljon. Kaikki kuluttajat ovat yksilöitä, joiden ostokäyttäytymistä ajavat sisäiset ominaisuudet kuten arvot ja asenteet. (Solomon 2013, 35.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen eroaa myös jollain tavalla kuluttajien sukupuolten välillä. Lapsille aletaan jo hyvin nuoresta iästä myymään ajatusta, että on erikseen naisten ja miesten vaatteita ja vain naisille tai miehille kuuluvia tuotteita. Tytöille markkinoidaan nukkeja ja pojille taas legoja. Yrityksien kannattaakin mahdollisuuksien mukaan valmistaa ja markkinoida tuotteita, jotka ovat sukupuolineutraaleja kasvattaakseen kohderyhmäänsä. (Solomon 2013, 35.)

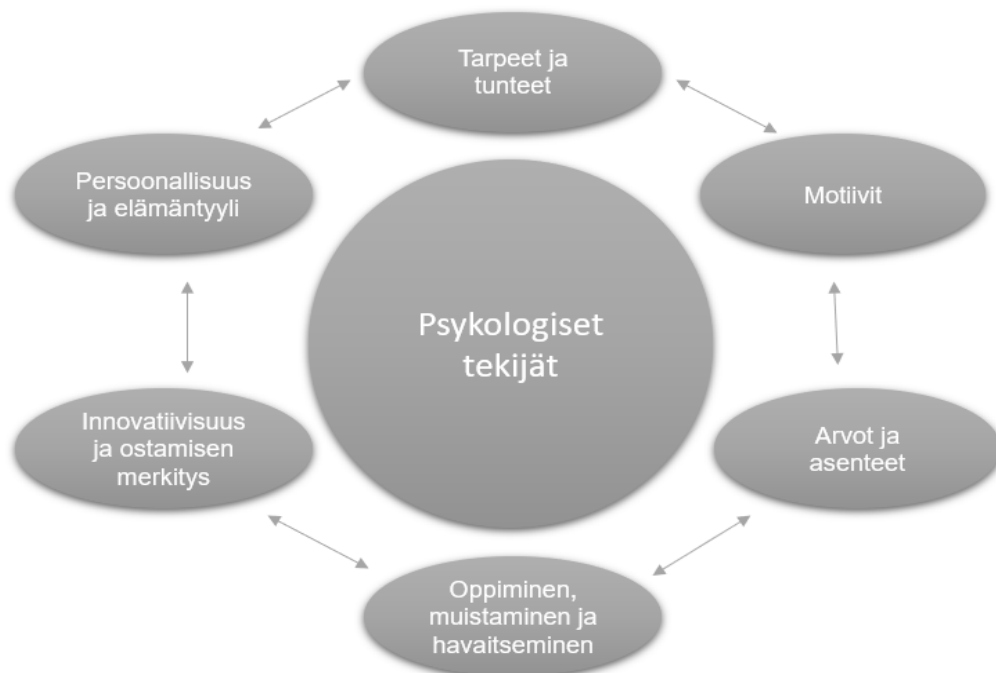
Kuluttajien perherakenne on myös hyvä olla markkinoijan tiedossa. Tiedon avulla voidaan ennustaa melko tarkasti kyseisten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Suuret perheet kuluttavat enemmän rahaa kulutustuotteisiin kuten ruokaan. Kun taas yksin asuvat käyttävät huomattavasti vähemmän rahaa ruokaan. Yksin asuville mahdollisesti jää enemmän rahaa myös omaan käyttöön, jolloin he pystyvät valitsemaan kalliimpia tuotteita. (Solomon 2013, 35.)

Kuluttajat, jotka kuuluvat keskenään samaan sosiaaliluokkaan, työskentelevät saman tyy-
lisissä ammateissa ja suhteellisen samanlaisella koulutustaustalla. Samoilla sosiaali-
luokilla on myös suhteellisen samat varat ja tulot, minkä takia useasti samaan luokkaan
kuuluvat tekevät samoja asioita esimerkiksi lomalla ja vapaa-ajalla. Tästä esimerkkinä voi-
daan pitää golfin harrastusta, joka on sen verran kallista, että sitä voidaan pitää ylemmän
keskiluokan harrastuksena. Harvoin alempaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla on kyseiseen
harrastukseen varaa. Markkinoijien olisi hyvä tietää miten varallisuus on jakautunut luok-
kien välillä, jotta se voi selvittää kenellä on suurin ostovoima markkinoilla. (Solomon 2013,
35–36.)

Yhteiskuntamme muuttuu jatkuvasti yhä monikulttuurisemmaksi. Tämän takia on tärkeää
tarjota hyödykkeitä ja lisätä tuotteita markkinoille, jotka palvelevat kaikkia eri asiakasryh-
miä. Samalla tietyille etniselle ryhmälle suunnattuja tuotteita voidaan markkinoida muillekin
ryhmille ja näin yritykset voivat kasvattaa asiakaskuntaansa. (Solomon 2013, 36.)

2.3.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajien psykologisia tekijöitä ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, oppimi-
nen ja muistaminen sekä innovatiivisuuden ja ostamisen merkitys. Kaikki nämä ovat yksi-
lön sisäisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat yksilöllisesti kuluttajien ostoprosessiin ja lo-
pulliseen päätöksenteon syntyyn. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)



Kuvio 5. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja havaitsee jonkun tarpeen, jonka hän haluaa tyydyttää. Yrityksien tehtävänä onkin vastata kuluttajien tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Yrityksien on myös hyvä tietää millaisia eri tarpeita kuluttajilla voi olla. Kuluttajille elämisen kannalta tärkeimmät ovat perustarpeet kuten vesi ja ruoka. Kuluttajat ovat myös mukavuudenhaluisia ja hakevat elämäänsä virkistys- ja seikkailuja, nämä ovat lisätarpeita. Käyttötarpeita ovat taas jonkun asian hankkiminen johonkin tiettyyn tarkoitukseen. Esimerkkinä voidaan käyttää tietokoneen hankkimista työntekoa varten. Eri tietokoneita löytyy markkinoilta rutkasti. Tässä vaiheessa kuluttaja puntaroi vaihtoehtojaan, jolloin yrityksen tulisi erottautua kilpailijoistaan, jotta kuluttaja valitsisi sen muiden vaihtoehtojen sijasta. Kuluttajan pohdintaan eri vaihtoehtojen välillä vaikuttaa välinetarve. Välinetarve on yksilön tiedostamaton tarve nostaa omaa statustaan valitsemalla vaihtoehtojen väliltä tuote, jota hän pitää korkeammassa arvossa muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien tiedostamattomiin tarpeisiin mainonnalla ja vetoamalla kuluttajien tunteisiin, jolloin he kokevat tarvitsevänsä kyseisen tuotteen tai kokevat kyseisen tuotteen tuovat heille jonkinlaista lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Kuluttajien tarpeiden mukaan hyödykkeet voidaan jakaa välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Välttämättömiä ovat elämisen kannalta pakottavat tuotteet kuten ruoka ja vesi. Kun taas ei-välttämättömyyksiä ovat tuotteet joita ihminen ei tarvitse elämiseen, mutta haluaa niitä nostamaan omaa mukavuuttaan. Onnistuneella ja oikeanlaisella markkinoinnilla ei-välttämättömyystuotteista voidaan saada kuluttajille lähes välttämättömiä. Eri tunnetilat ohjailevat hyvinkin paljon kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tyytyväisenä kuluttaja käyttää mielellään enemmän rahaa ja tekee ostopäätöksen herkemmin, kun mitä tämä tekisi ärtyneenä. Yksi yrityksen markkinointiviestinnän tärkeimmistä tehtävistä on herättää kuluttajassa jonkinlaisia tunteita, joka ohjaisi tämän ostokäyttäytymistä kohti haluttua ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa motiivit saavat kuluttajan liikkumaan tarpeitaan tyydyttävään suuntaan. Motiivit vaikuttavat suuresti kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Ostomotiivit kertovat meille miksi kuluttajat hankkivat juuri kyseisiä tuotteita. Nämä motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostolle on yleensä tuotteen tarpeellisuus ja hyöty sekä sen hinta. Kuluttajat ostavat myös tunneperäisistä syistä, jotka nostavat kuluttajan mielessä omaa statusta tämän ostaessaan tiettyä esimerkiksi tiettyä merkkiä. Kuluttajalle on kuitenkin tärkeää, että hän pystyy aina perustella ostonsa vedoten järkiperäisiin syihin. Houkuttelevat tarjoukset, ostoseura ja kokeilunhalu voivat laukaista kuluttajassa tilannemotivaation, jolloin kuluttaja kokee suurta halua lähteä myös ostamaan. Kuluttajat ovat jatkuvasti alttiita muiden kuluttajien suosituksille ja mielipiteille, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Jos jotain tuotetta kehu-

taan paljon, kuluttaja kokee hänenkin tarvitsevänsä kyseisien tuotteen. Tätä kutsutaan välineelliseksi motivaatioksi, kun ostokäyttäytymistä ajaa muiden mielipiteet ja puheet. Monille kuluttajille syntyy elämässä vakiotuotteita, jolle he ovat uskollisia. Niiden saamiseksi kuluttajat ovat valmiita tekemään töitä. Tästä voidaan pitää esimerkkinä jotain tiettyä tuotemerkkiä, johon kuluttaja on kiintynyt. Tätä ostokäyttäytymistä kutsutaan sisällölliseksi motivaatioksi, kun ostaminen perustuu kuluttajan saamaan käyttöarvoon. Ostajalle voi syntyä myös motiivikonflikteja. Nämä syntyvät usein silloin kun kuluttaja haluaa ostaa vaikkapa uuden tuotteen, johon tällä ei välttämättä ole tarvetta tai varaa. Yritykset ovat onnistuneet helpottamaan kuluttajan konfliktimotivaation syntymistä markkinoimalla tuotteita nokkelin iskulausein, joka tuo kuluttajalle rationaalisen ostoperusteen kyseiselle tuotteelle. (Bergström & Leppänen 2015, 99–101.)

Kuluttajien omat arvot ovat hyvin tärkeitä ja siksi arvot ohjailevatkin heidän ostokäyttäytymistään. Jos yrityksen ja kuluttajan arvot kohtaavat niin mitä todennäköisemmin kuluttaja ostaa tältä. Jos taas yrityksellä on kuluttajan vastaisia arvoja kuluttaja todennäköisesti välttää asioimista tämän yrityksen kanssa. Tässä kohtaa yrityksen omat arvot nousevat suuren merkitykseen. Niiden tulisi aina näkyä selvästi yrityksen markkinointiviestinnässä, jotta ne tulevat kuluttajallekin hyvin tutuksi. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102.)

Kuluttajien asenteet vaikuttavat siihen, miten he suhtautuvat tiettyyn yritykseen, merkkiin ja kulutukseen ylipäätään. Kuluttajan asenne ovat loppukädessä se tekijä, joka ratkaisee vaihtoehtojen väliltä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 23) Kuluttajien asenteet syntyvät tiedon, kokemuksen, ympäristön ja lähipiirin vaikutuksesta. Kuluttajan asenteet pohjautuvat yleensä tämän arvoperustaan, siksi yrityksiä on hyvin vaikea muuttaa kuluttajien asenteita mihinkään suuntaan. Yrityksien jatkuva tehtävä markkinointiviestinnässä ja yrityksen imagon ylläpitämisessä on positiivisuuden luominen. Pienikin negatiivinen mielikuva kuluttajalle saattaa muuttaa tämän käsitystä ja asennetta yritystä kohtaan hyvin nopeasti ja peruuttamattomasti. Kuluttajan positiivinen asenne ei kuitenkaan vielä kerro tämän ostoaikeuksista. Ostopäätökseen vaikuttaa niin monet muut tekijät kuten taloudellinen tilanne asenteiden lisäksi. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102.)

Uuden tiedon omaksuntaa ja oppimisen tasoja katsotaan olevan kolme. Ensimmäisenä oppimisen tasona voidaan pitää ehdollistumista. Ehdollistuminen voidaan jakaa vielä kahteen eri luokkaan, klassiseen ja välineelliseen ehdollistumiseen. Klassisessa ehdollistumisessa yksilö reagoi johonkin ärsykkeeseen ja oppii reagoimaan siihen samalla tavalla tulevaisuudessa. Välineellisessä ehdollistumisessa yksilö oppii jonkin virheen tai rangaistuksen kautta. Mallioppimisessa yksilö oppii jonkun muun käytöksen pohjalta ja ottaa tältä vaikutteita omaan käyttäytymiseensä. Tästä voidaan pitää esimerkkinä muotitrendejä,

jonka mukana monet menevät ja ottavat vaikutteita siitä mitä muut pitävät päällä. Korkeatasoisessa oppimisessa yksilö on enemmän tietoinen oppimisestaan. Yksilö oppii omien tarpeidensa kautta ratkaisemaan ongelmia. Kuluttaja menee kauppaan ostamaan ruokaa ratkaistakseen nälkäongelmansa ja näin oppii mikä ruoka täyttää vatsan ja mikä ei. (Bergström & Leppänen 2015, 105–106; Cherry 2020.)

Yksilön muisti on kuitenkin kaiken oppimisen perustana. Monet eri tekijät vaikuttavat ihmisen muistiin ja tiedon omaksuntaan. Kuluttajat omaksuvat tietoa jatkuvasti ympäristöstään tietämättään, nämä tiedot eivät välttämättä jää muistiin pitkäksi aikaa. Ihminen tarvitsee yleensä jonkun asian tapahtuvat monta kertaa, jotta se jää hänelle muistiin. Tämän takia yrityksiä olisi erittäin tärkeää markkinointiviestissään painottaa samaa asiaa, jotta se jäisi varmasti kuluttajien muistiin. Jotta yksilöt voivat oppia ja tätä kautta muistaa asioita tulee tämän niitä aluksi havaita. Yksilöt havaitsevat ympäristöstä jatkuvasti asioita altistuen erilaisille ärsykeille. Havaitsemiseen vaikuttaa muiden ärsykkeiden määrä ja ominaisuudet sekä yksilön omat ominaisuudet. Kuluttajat havaitsevat erilaisia ärsykejä joka puolella, kuten mainoksia, joista vain osaan he kiinnittävät huomion ja ainoastaan muutaman he muistavat myöhemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 105–106.)

Innovatiivisuudella on hyvin suuri merkitys kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Se säätelee kuluttajien halua kokeilla uusia tuotteita ja ottaa jopa riskejä niiden suhteen. Kuluttajia voidaan jakaa myös heidän innovatiivisuutensa perusteella eri ryhmiin. Kuluttajista 3 % on edelläkävijöitä. Edelläkävijät etsivät jatkuvasti tietoa uutuuksista ja ovat innostuneita niitä kokeilemaan. He ovat yleensä uutuustuotteen ensimmäisiä ostajia. Kuluttajista 14 % on mielipidejohtajia. Mielipidejohtajat ovat markkinoijan kannalta todella tärkeä ryhmä. He etsivät tietoa eri vaihtoehdoista ja haluavat vaikuttaa ympäristöönsä tekemillä päätöksillään. Jos mielipidejohtajat pitävät uutuustuotteesta ja suosittelee sitä enemmistölle, voidaan katsoa, että tuote tulee menestymään markkinoilla. Tämän takia he ovat erityisen tärkeitä suosittelijoita yrityksen kannalta. 70 % eli suurin osa kuluttajista kuuluu enemmistöön. Enemmistö on toinen todella tärkeä ryhmä markkinoijan kannalta. Enemmistö kuuntelee muiden mielipiteitä ja ottavat näistä vaikutteita. Heidän käyttäytymisensä uutuuksia kohtaan on hyvin hidasta, koska he perustavat ostopäätöksensä muiden mielipiteille. Tämän takia suosittelumarkkinointia on pidetty hyvin tärkeänä tiedon levittämisen keinona. Jos enemmistö saadaan suostuteltua ostamaan tuote, voidaan katsoa tuotteen menestyneen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 106–107.)

Everett Rogers kehitti 1960-luvulla innovaatioiden omaksumisen mallin, jonka mukaan enemmistö voidaan jakaa vielä varhaiseen ja myöhäiseen enemmistöryhmiin. Hänen mukaansa kuluttajien omaksumiskykyyn vaikuttaa viisi asiaa. Ensimmäisenä on päihittääkö uutuustuotteesta saatu hyöty vanhan ratkaisusta saamisen hyödyn. Toisena on vastaako

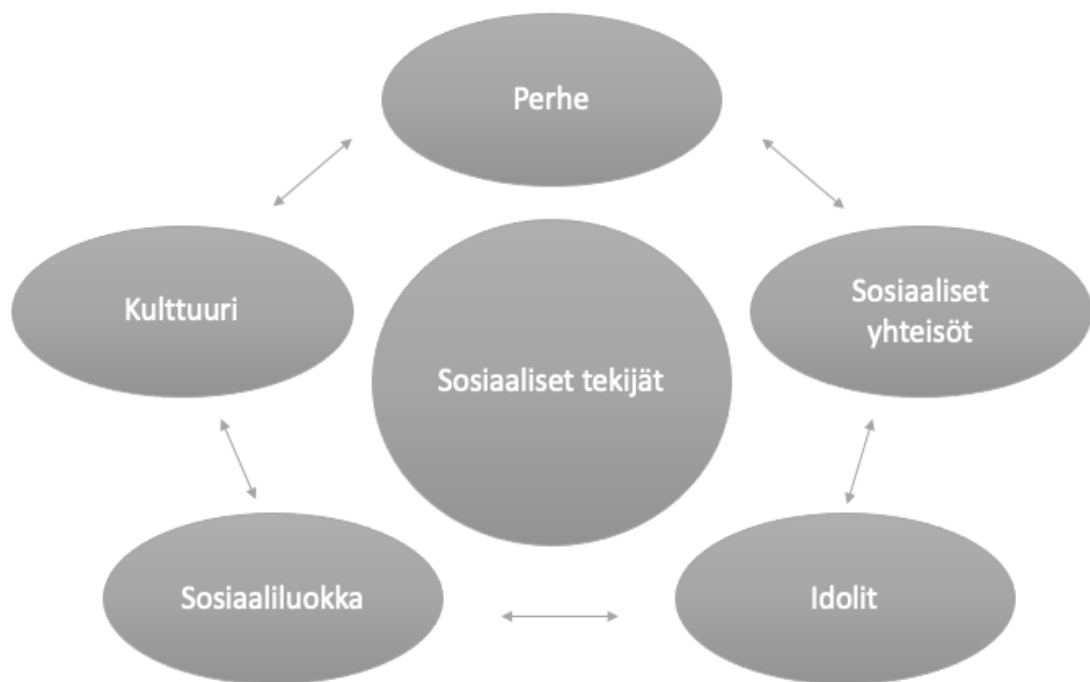
uutuustuote kuluttajan arvoja ja tarpeita, kuinka hyvin. Kolmantena seikkana katsotaan kuluttajan tarvetta muutokseen uuden tuotteen johdosta. Neljäntenä kohtana on kuluttajan kokeilunhalu ja kuinka helppo tuotetta on etukäteen kokeilla. Viidentenä asiana voidaan pitää kuinka helposti kuluttaja voi kommunikoida tuotteen hyödyistä ja miten tuotteen hyödyt näkyvä muille. Viimeisempänä ryhmänä ovat mattimyöhäiset, jotka eivät seuraa mitä markkinoilla tapahtuu ja havahtuvatkin uutuustuotteisiin niiden ollessa jo vanhoja. Kuluttajista 14 % kuuluu mattimyöhäisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 106–107.)

Toinen todella tärkeä tekijä kuluttajien ostokäyttäytymisellä on ostamisen merkitys eli kuinka paljon aikaa, rahaa ja vaivaa kuluttaja on valmis käyttämään ostamiseen. Ostamisen merkitys korostuu erityisesti siinä, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään rahaa. Rahan käyttämiseen liittyy aina riskejä. Riskit voivat olla taloudellisia, jossa kuluttaja kokee, ettei tuote ei ole sen hinnan arvoinen. Riskit voivat olla myös toiminnallisia, jossa tuote ei vastaa kuluttajan odotuksia. viimeinen riski on sosiaalinen, jossa tuote ei nosta kuluttajan sosiaalista statusta tai imagoa. Kuluttajat haluavat myös aina kokea ostamisen tärkeäksi ja kokea ostamisesta onnistumisen iloa. Kaikki ostot eivät ole kuitenkaan kuluttajan mielestä yhtä tärkeitä, kuten päivittäistuotteet koetaan yleensä vähemmän merkitykselliseksi ostoksi. Jotkut kuluttajat ovat kuitenkin merkkiuskollisia ja kokevat tärkeäksi ostaa jopa päivittäistuotteita tiettyjen merkkien mukaan. Merkkiuskolliset kuluttajat ovatkin valmiita näkemään vaivaa merkkien eteen ja käyttämään näihin enemmän rahaa. Markkinoijalle onkin tärkeää luoda mielikuvia brändistä tuotteen ympärille, jotta saa kuluttajat sitoutumaan. (Bergström & Leppänen 2015, 107–108.)

Kuluttajien persoonallisuus selittää ostamisen valintoja samoin kuten heidän tapansa ostaa sekä sivuuttaa tiettyjä tuotteita, ja sen miten he jakavat kokemuksensa muiden kanssa. Kaikilla kuluttajilla on omanlaisensa persoonallisuus ja elämäntyyli, ne muodostuvat heidän synnynnäisistä ominaisuuksistaan sekä ympäristöstä omaksutuista vaikutteista. Kuluttajan persoonallisuus muodostuu tämän biologisesta taustasta, luonteesta, älykkyydestä, lahjakkuudesta, oppimiskyvystä, identiteetistä, kiinnostuksen kohteista, harrastuksista, maailmankuvasta sekä elämäkokemuksesta. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti heidän elämäntyyliinsä ja persoonallisuutensa. Näiden vaikutusta on kuitenkin paljon vaikeampi ennustaa, kuin esimerkiksi kuluttajien demografisten tekijöiden vaikutusta. Markkinoijat seuraavat jatkuvasti eri tutkimuksien avulla kuluttajien käyttäytymistä, joiden avulla halutaan löytää ostokäyttäytymisen suhteen yhteneväisiä ryhmiä. Näin heidän on helppo suunnata markkinoita näille yhteneväisille ryhmille, kun heidän ostokäyttäytymistään osataan suurin piirtein ennustaa. (Bergström & Leppänen 2015, 108–110.)

2.3.3 Sosiaaliset tekijät

Ostamiseen ja ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavat ostajan sosiaaliset tekijät. Näitä tekijöitä ovat yksilön perhe ja lähipiiri sekä erilaiset ryhmät, johon yksilö kuuluu. (Lahtinen & Isoviita 2000, 25). Erilaisia sosiaalisia ryhmiä ovat viiteryhmät, jäsenryhmät, ihanneryhmät sekä negatiiviset viiteryhmät. Viiteryhmään kuuluu kaikki ryhmät, jotka ko-kevat ja haluavat samaistua toisiinsa. Jäsenryhmillä tarkoitetaan yksilöitä, jotka kuuluvat johonkin ryhmän jäseneksi. Perheiden ja kaverien väliset suhteet katsotaan olevan pri-määrinen jäsenryhmä. Sekundäärinen jäsenryhmä koostuu ihmisistä, joita ei välttämättä olla koskaan tavattu, kuten samaan ammattiliittoon kuuluvat. On myös ihmisiä, jotka toivo-vat pääsevänsä ja kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Tätä ryhmää kutsutaan ihanneryhmäksi. Tähän ryhmään kuuluvat myös ihmiset, jotka ihannoivat jotain tiettyä ihmistä, kuten julki-suuden henkilöä. On myös ryhmiä, joihin ihmiset eivät halua kuulua tai samaistua millään tavalla. Näitä ryhmiä kutsutaan negatiivisiksi viiteryhmiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)



Kuvio 6. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Perheellä on suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä. George Katona oli ensimmäisiä tutkijoita, joka tutki kulutuskäyttäytymistä. Hän huomasi kuinka suuri vaikutus perheellä olikaan kulutuskäyttäytymiseen. Harva kuluttaja teki ostopäätöksiä ilman, että kysyi perheeltä mielipidettä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 25.) Jo nuoresta iästä saakka kasvatuksen

kautta saadaan vaikutteita perheestä kuten arvoista, asenteista, tavoista ja kulutustottumuksista, jotka näkyvät yksilön kulutuskäyttäytymisessä tämän kasvaessa. Yksilön kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa myös tämän ympärillä olevan perheen rakenne. Onko kuluttajalla lapsia tai puolisoa vai asuuko yksin. Tämä määrittelee paljon kulutuksen määrän ja rakenteen. Markkinoijan tehtävänä onkin olla tietoinen kuluttajien perherakenteista, jotta osaa suunnata oikeanlaista markkinointia näille. (Bergström & Leppänen 2015, 112–114.)

Kaikki yksilöt kuuluvat johonkin ryhmään. Perheen kautta kuulutaan sukuun, harrastuksen kautta kuulutaan seuraan ja työ- ja opiskelupaikoissa voidaan kuulua johonkin yhteisöön tai liittoon. Mieliopijoiden rooli pienryhmissä katsotaan olevan johtajatyypinen. Muut ryhmän jäsenet haluavat samaistua mieliopijoihin ja ottavatkin tältä vaikutuksia omaan kulutuskäyttäytymiseen. Mieliopijat ovat hyvin ulospäinsuuntautuneita, joilla on hyvä markkinointituntemus. Monien kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat myös viiteryhmiä, johon yksilö haluaisi kuulua tai samaistua. Viiteryhmällä voidaan tarkoittaa myös yksittäistä henkilöä, jota ihannoitetaan. Tällaiset henkilöt ovat yleensä julkisuuden henkilöitä eli idoleita. (Lahtinen & Isoviita 2000, 26.) Internetin ja sosiaalisen median merkitys kuluttajien ostopäätöksiin on noussut nykypäivänä hyvin merkittäväksi. Verkosta haetaan tietoa jatkuvasti ja tätä käytetään usein tuotteiden vaihtoehtojen vertailun lähteenä. Monet yksilöt kuuluvat myös sosiaalisen median yhteisöihin kuten Facebookiin ja Instagramiin. Näiden välityksellä yksilöt ovat vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa ympäri maailmaa ja ottavat heiltä vaikutteita omaan kulutuskäyttäytymiseen, jotta saavuttavat yhteenkuuluvuuden tunteen. Tämän takia on erityisen tärkeää, että markkinoijat ovat mukana näissä sosiaalisissa yhteisöissä, jotta voivat vaikuttaa osaltaan kuluttajien käyttäytymiseen ja tätä kautta tietoon mitä yrityksestä liikkuu näissä yhteisöissä. (Bergström & Leppänen 2015, 115–116.)

Kaikki yksilöt kuuluvat johonkin sosiaaliluokkaan, jolla tarkoitetaan yhteiskunnallista asemaa. Henkilön sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, työn ja varallisuuden perusteella. Monet henkilöt haluavat näyttää kuuluvansa ylempään sosiaaliluokkaan ostamalla kalliita tuotteita ja palveluita, vaikka heillä ei siihen edes olisi todellisuudessa varaa. On kuitenkin myös henkilöitä, jotka haluavat antaa vaikutelman siitä, että kuuluvat alempaan sosiaaliluokkaan mihin todellisuudessa kuuluvat, ostamalla halpoja tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 2000, 26.) Pohjoismaissa yksilöiden luokkaerot ovat olleet suhteellisen pienet ja luokasta toiseen voidaan liikkua melko helposti. Yksilön saadessa uuden paremmin palkatun työn, niin se voi nostaa hänen luokka-astettansa. (Bergström & Leppänen 2015, 116–117.)

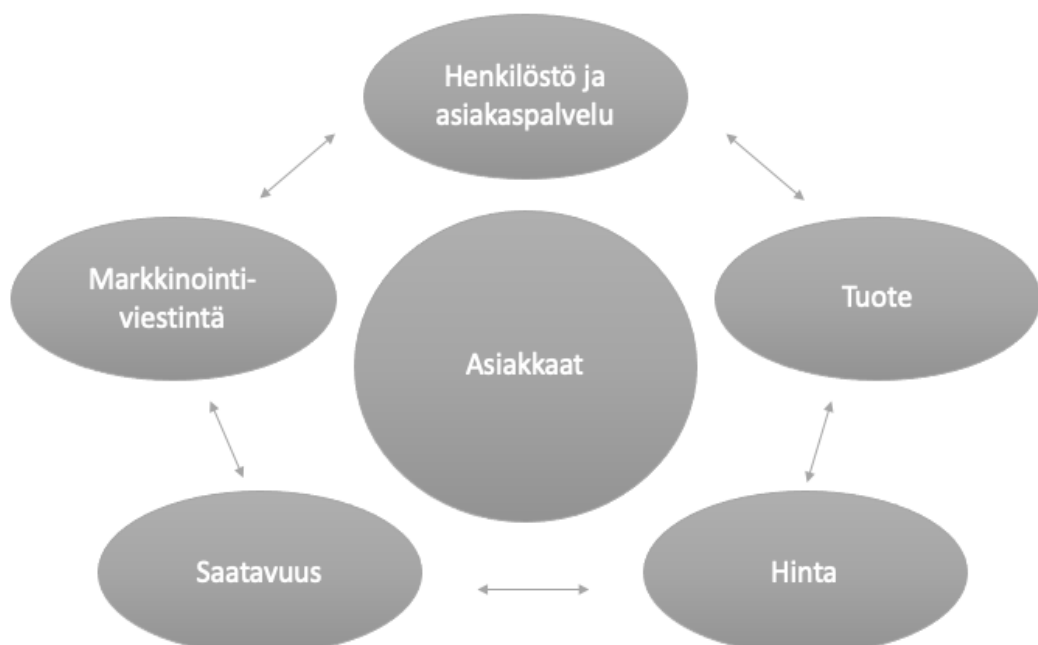
Kulttuurin perusta rakentuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Kulttuuriin kuuluvat myös erilaiset perinteet, rituaalit sekä symbolit. Kulttuuri on hyvin moniulotteinen ja näin vaikuttaakin monella eri

tapaa yksilöiden kulutuskäyttäytymiseen. Kulttuuri vaikuttaa yksilöön jo lapsesta asti ja siitä omaksutaan erilaisia tapoja, asenteita ja käytösmalleja. On olemassa myös erilaisia alakulttuureja, joihin yksilö voi kuulua. Erilaisia alakulttuureja voivat olla erilaiset jengit, hipsterit, terveysintoilijat tai hevarit. Usein yksilöt haluavat näyttää kuuluvansa tiettyyn alakulttuuriryhmään ja se voi näkyä heidän pukeutumisessa, harrastuksissa, mielipiteissä tai poliittisessa toiminnassa. Näin eri alakulttuuri ryhmät vaikuttavatkin yksilön elämäntapaan ja tätä kautta kulutuskäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 118–119.)

2.4 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

Markkinoijat yrittävät jatkuvasti herättää kuluttajien huomiota omilla tuotteillaan ja palveluillaan. Yrityksien tulee kiinnittää kuluttajien mielenkiinto erilaisten kilpailukeinojen avulla erottuakseen kilpailijoista. Tämän johdosta kuluttaja saa jatkuvasti informaatiota ympäriltään eri toimijoilta. (Raatikainen 2008, 13.)

Yrityksen 4P-mallia kutsutaan markkinointimixiksi, jonka avulla yritys pystyy kilpailemaan markkinoilla. 4P-malliin kuuluu tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Kotler & Armstrong 2018, 77–78.) 4P-mallia on kritisoitu jonkin verran vuosien varrella ja siitä onkin tehty aiempaa laajempia ja kattavampia versioita. 7P-malliin kuuluu 4P-malliin täydennyksenä henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Perinteisen 4P-malliin on katsottu olennaiseksi lisätä vielä yhdeksi kilpailukeinoksi henkilöstön ja asiakaspalvelun. 5P-mallin katsotaan olevan tarpeeksi riittävä ja siinä on kaikki edellytykset menestyksekkääseen kilpailuun markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)



Kuvio 7. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

2.4.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstön asiantuntemuksella ja osaamisella on suuri merkitys yrityksen menestyksekääseen toimintaan. Varsinkin palvelua tuottavassa yrityksessä henkilöstön asiakaspalvelutaidot heijastuvat suoraan yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 150–151.) Asiakaspalvelu ja myyntityö, jota asiakkaaseen kohdistetaan, vaikuttaa ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä. Kaikki kuluttajat haluavat saada hyvää ja yksilöllistä palvelua. (Raatikainen 2008, 17–18.)

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan yleensä myyjän ja asiakkaan välistä kokemusta. Kuluttajat usein jakavat kokemuksiaan saamastaan palvelusta muiden kanssa. Tämän takia asiakaspalvelu on yksi kilpailukeinoista ja yksi kulmakivistä mitä tulee toimivaan ja kannattavaan yritystoimintaan. Laadukkaalla ja yksilöllisellä asiakaspalvelulla voidaan myös erottautua kilpailijoista ja saada kilpailuetua. (Raatikainen 2008, 48–51.)

Henkilöstön osaamisella on suuri vaikutus siihen, syntyykö yrityksen ja kuluttajan välille kanta-asiakassuhde. Tärkeänä tehtävänä onkin varmistaa, onko henkilöstö omaksunut yhteisen markkinointi- ja palvelupainotteisen linjauksen. Tätä ennen yrityksen tulee määrittää sisäiset markkinoinnin tavoitteensa ja päämääränsä. Niitä voivat olla hyvien työntekijöiden palkkaaminen ja sitouttaminen sekä työntekijöiden motivoiminen palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Tavoitteet tulee olla selkeästi linjattuna, jotta koko henkilöstö nämä ymmärtää. Tavoitteita voivat olla henkilöstön hyvä ja kannustava työympäristö, jossa kaikki työntekijät viihtyvät. (Raatikainen 2008, 92–93.)

2.4.2 Tuote

Kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille ja näin ollen tuote onkin keskeisin kilpailukeino. Tuotteen voi määritellä markkinoitavana hyödykkeenä, joka on tarkoitettu kuluttajille kulutettavaksi/ostettavaksi täydentämään ja tyydyttämään heidän odotuksiansa ja tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 173.) Tuotteilla on suuri merkitys mitä tulee kuluttajien ostopäätöksiin. Tuotteen ei välttämättä tarvitse olla markkinoiden kallein ja paras, jos se on hinta-laatusuhteeltaan kuluttajien odotuksien mukainen. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Tuote on palvelupaketti, joka koostuu kolmesta eri kerroksesta: ydintuotteesta, liitännäis-palveluista ja mielikuvatuotteesta. Jos tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyvin samanlaisia keskenään, mielikuvatekijöiden rooli korostuu, kun halutaan erottautua kilpailijoista. (Nieminen 2010, 20.) Ydintuotteeksi kutsutaan tuotetta, joka on valmistettu johonkin kuluttajan tiettyyn tarpeeseen. Pelkällä ydintuotteella on vaikea menestyä markkinoilla ja erottautua kilpailijoista. Siksi markkinoijan kannattaa lisätä ydintuotteen mukaan, jokin lisäetu. Lisätujen avulla kuluttajan ostokynnys laskee, kun hän saa ydintuotteen lisäksi etuna vaikkapa asennuksen tai kotiinkuljetuksen. Ajan mittaan monet lisäedut ovatkin kasvaneet ydintuotteeseen kiinni eikä monet kuluttajat enää pidä näitä lisäetuina vaan osana ydintuotetta. Siksi markkinoijien onkin tärkeää pitää tuote elinvoimaisena ja liittää siihen uusia lisäetuja, joista kuluttajat hyötyvät. Markkinoijan on myös elintärkeää osata luoda kuluttajille positiivisia mielikuvia tuotteesta, jotta kuluttajat päätyvät ostamaan tuotteita heiltä kilpailijan tuotteiden sijaan. (Rope 2000, 210–211; 176–177.)

2.4.3 Hinta

Tuotteen tai palvelun hinnoittelulla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Hinta ei saa olla liian korkea, koska silloin se ei myy, jos kuluttajat eivät koe tuotteesta saamaa hyötyä hinnan arvoiseksi. Hinnan ollessa liian alhainen tuotetta ei taas osteta, kun sitä pidetään arvottomana ja näin yrityksen liiketoiminta ei ole kannattavaa. (Raatikainen 2008, 17.) Hinnoittelulla on todella suuri merkitys mitä tulee yrityksen menestymiseen. Hinta on tuotteen arvon ja laadun mittari. Hinnalla voidaan luoda asiakkaalle tietynlainen mielikuva tuotteesta. Jos yritys haluaa viestittää laadukkaasta tuotteesta, tulee tämän näkyä myös tuotteen hinnassa. (Rope 2000, 222.)

Tuotteiden hinnat vaihtelevat markkinoilla jatkuvasti, siksi markkinoijan tärkeänä tehtävänä on osata hinnoitella tuotteet tai palvelut oikean hintaisiksi, jotta markkinoilla pystytään kilpailukykyisenä. Yritykset valitsevat oikeanlaisen hinnoittelumallin tuotteelleen, jonka avulla haluavat hinnan esittäytyvän asiakkailleen. On monia malleja, joiden mukaan yritykset voivat hinnoitella tuotteitaan. Yhdeksi tärkeäksi hinnoittelun menetelmäksi voidaan katsoa psykologinen hinnoittelu. Sen keinoja on tasahinnat, jolloin tuote hinnoitellaan tasarahan suuruiseksi. Toinen menestyksenkäs menetelmä hinnoittelussa on tasahintojen alittaminen. Esimerkiksi tuotteen hinta on 9,90 € tasahinnan 10 € sijaan. Hinta 9,90 € vaikuttaa kuluttajan silmissä halvemmalla. Näin kuluttaja kokee tuotteen 9,90 € hinnan edullisemmaksi, vaikka tosiasiallisesti hinnoilla on vain 10 sentin ero. Viimeisenä psykologisenä hinnoittelutapana katsotaan olevan hyvin tarkasti annetut hinnat, kuten 2,49 tai 8,55. (Raatikainen 2008, 153–155.)

Hinnoittelu ei perustu vain yrityksen kustannuksien kattamiseen vaan siinä tulee ottaa huomioon myös vallitseva kilpailutilanne markkinoilla, liiketoiminnalliset tavoitteet, asiakkaiden kokema arvo ja hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

2.4.4 Saatavuus

Saatavuus on olennainen kilpailukeino, jonka tehtävänä on olla saatavilla siellä missä asiakas haluaa ja silloin kun asiakas sen haluaa. Yrityksen tulee osata viestittää kuluttajille tuotteen saatavuudesta, jolloin asiakas pystyy sen helposti tavoittamaan. Tällöin ostamien helpottuu tuottaen tälle arvoa ja hyötyä. Saatavuuteen liittyy kolme eri kohtaa, joiden avulla saadaan kuluttaja tietoiseksi tuotteesta ja lopullinen tuote kuluttajalle. Ensimmäisenä on markkinointikanava, jonka avulla yrityksen tuote ja tieto tuotteesta kulkee kuluttajalle asti. Toisena kohtana on tuotteen fyysinen jakelu, joka pitää sisällään kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Kolmantena kohtana pidetään yrityksen ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka vaivattomasti yrityksen toimipaikka on saavutettavissa kuluttajalle. Sisäinen saatavuus kertoo taas, kuinka vaivattomasti kuluttajat löytävät tuotteet toimipaikan sisältä. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Yrityksen tärkeä tehtävä on varmistaa hyvä ulkoinen saatavuus, jotta asiakkaat löytävät yrityksen, osaavat erottaa sen muista yrityksistä ja että siitä saa positiivisen ensivaikutelman. Tähän vaikuttaa paljon missä myymälä sijaitsee, pääseekö asiakas sinne vaivattomasti ja liikkeen aukioloajat. Yrityksen keskeinen sijainti ja näkyvyys lisäävät runsaasti asiakasmäärää ja kasvattavat yrityksen myyntiä. Jos yritys sijaitsee hieman syrjässä, asiakkaat eivät sinne helposti löydä. Tämän takia yrityksen tulee informoida kuluttajille, miten liikkeeseen päästään ja millaisten kulkuyhteyksien päässä liike sijaitsee. Yrityksen julkisivulla ja näyteikkunalla on myös keskeinen merkitys siinä saako ne houkuteltua asiakkaan sisälle liikkeeseen. Näyteikkunan tulee olla huomiota ja mielenkiintoa herättävä, jotta se saa asiakkaat haluamaan tulla sisälle asti. (Lahtinen & Isoviita 2000, 194–195.)

Sisäinen saatavuus määrittelee hyvin pitkälti, onko asiakkaalla viihtyisä asioida liikkeessä. Liikkeen viihtyvyyttä ja selkeyttä voidaan lisätä opasteilla, kalusteilla ja erilaisilla sisustusvalinnoilla. Tuotteiden esillepano tulee olla hyvin selkeää, jotta kuluttajan huomio kiinnittyisi niihin. Henkilökunnan helppo saatavuus ja asiakaspalvelulähtöisyys vaikuttaa myös suuresti kuluttajan viihtyvyyteen ja ostopäätökseen. Kuluttajat haluavatkin tavoittaa yrityksen henkilöstöä mahdollisimman vaivattomasti ja saada asiantuntevaa asiakaspalvelua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 201–204.)

2.4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda kuluttajalle selkeää ja kiinnostava kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään kuluttajien kanssa käytävään kommunikointiin. Suurimmat muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja digitaalinen markkinointi (Kotler & Armstrong 2018, 422–425.)

Markkinoijalla tulee olla tarkasti selvillä eri kohderyhmät, jolle halutaan kohdistaa markkinointiviestintää. Yrityksen tulee selvittää, onko yrityksen nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat vai aivan joku muu asiakasryhmä kohderyhmänä. Tämän jälkeen tulee selvittää mitä kohderyhmälle halutaan viestiä ja mitä tällä viestinnällä halutaan saavuttaa. Loppupeleissä yritys haluaa saada asiakkaat ostamaan ja lisätä myyntiä. Tämä ei kuitenkaan tapahdu, jos yritys tai tuote eivät ole kuluttajalle tuttuja. Tällöin markkinointiviestinnässä on hyvin tärkeää luoda ja kasvattaa tunnettavuutta. (Kotler & Armstrong 2018, 432.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää, että kohderyhmälle suunnattu viesti on huomiota herättävä, kiinnostava ja lopulta toimintaa aikaansaava. Viestinnän tarkoituksena on herättää kuluttajan huomio ja ohjata tämä ostopäätökseen. Markkinoija voi kolmella eri keinolla kiinnittää kuluttaja huomiota, rationaalisesti, tunteellisesti tai moraalisesti. Rationaalisesti voidaan vedota kuluttajien omaan kiinnostukseen viestimällä tuotteen laadusta kuten suorituskyvystä. Tunteiden avulla voidaan ohjata kuluttaja kohti ostopäätöstä luoden heille viestinnän avulla joko positiivinen tai negatiivinen tunnetila. Useimmiten kuluttajat tuntevat ennen kuin ajattelevat siksi tunteisiin vetoava viestintä on todettu tehokkaaksi. Moraaleihin vetoavassa viestinnässä halutaan ilmaista kuluttajille mikä on oikein ja suotavaa. Tällaisia ovat esimerkiksi ilmastonmuutokseen tai eläinsuojeluun viittaavat mainokset, jossa halutaan viestiä kuluttajalle moraalisisista ostopäätöksistä. (Kotler & Armstrong 2018, 433–434.)

2.5 Tuotteiden esillepano ja visuaalisuus

Myymälän hyvä toimivuus on tärkeää, kun luodaan asiakkaalle viihtyisä ja helppo ostokokemus. Toimivan myymälän tunnusmerkkejä ovat asiakaslähtöinen ja asiantunteva palvelu, asianmukainen hintataso sekä hyvät tuotteet. Yhä useammin nykypäivänä asiakkaat hakevat nautintoa ostoja tehdessään. He haluavat ostokokemuksen olevan elämys enemmän kuin pakollinen tapahtuma. Tästä käytetään nimitystä shoppailtavuus, jolloin esillepano, visuaalisuus, ostamisen viihtyisyys ja helppous korostuu ostokokemuksessa. Myös myymälämiljöössä on tärkeää muistaa pienet seikat, jotka tekevät kokemuksesta viihtyisämmän ja houkuttelevamman asiakkaalle. Myymälän kannattaa asetella tuotteet siten, että asiakas joutuu kiertämään mahdollisimman monen tuotteen ohi ennen ulos-

pääsyä. Näin ostamisen todennäköisyys kasvaa, kun asiakas kohtaa enemmän houkutuksia myymälässä. Myös oikeanlainen valaistus myymälässä luo asiakkaalle miellyttävän tunnelman. Kun tuotteet ja sisustuksen värit erottuvat helpommin myös asiakkaan viireytila kohoaa. Selkeät ja helppolukuiset opasteet myymälässä ovat myös hyvin tärkeitä, jotta asiakkaan asioimisesta voidaan tehdä mahdollisimman mutkatonta. Sopivalla taustamusikilla ja työntekijöiden yhdenmukaisella pukeutumisella on myös suuri merkitys asiakkaiden viihtyvyyden kannalta myymälässä. (Raatikainen 2008, 184–188.)

Tuotteiden esillepanolla ja visuaalisuudella on suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksen vaikuttamisessa. Ostopäätökseen voidaan vaikuttaa huomattavasti tuotteiden asettelulla ja visuaalisilla tekijöillä. Tuotteiden esillepanossa on tärkeää muistaa kattavan valikoiman visuaalisuus. Samanlaiset ja väriset tuotteet laitetaan vierekkäin, jolloin se vaikuttaa houkuttelevammalta kuluttajalle. Visuaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut entisestään, kun halutaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja erottautumaan kilpailijoista. Visuaalista markkinointia on yrityksen toimitilat, siisteys, esillepano, valaistus ja sisustus, johon yrityksen kannattaa panostaa. (Raatikainen 2008, 189–191.)

2.6 Koronapandemian vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Maailmanlaajuinen koronapandemia nimeltään covid-19 puhkesi joulukuussa 2019 Wuhanissa Kiinassa aiheuttaen hengitystieinfektioita sairastuneille. Maaliskuussa 2020 maailman terveysjärjestö world health organization eli WHO julisti covid-19 maailmanlaajuiseksi pandemiaksi. (Terveyskirjasto 2021.)

Koronapandemian puhjetessa kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttui olosuhteiden muuttuessa. Suomessa eduskunta julisti poikkeusolot maaliskuussa 2020. Se tarkoitti käytännössä matkustamisen rajoittamista maan sekä maakuntien välillä. Myös yleisötilaisuuksia rajoitettiin. Voimaan tuli etätösuositus niin työpaikoilla kuin kouluissakin. (Eduskunta 2021.) Nämä kaikki toimenpiteet ovat vaikuttaneet kuluttajiin tavalla tai toisella, siksi onkin tärkeää selvittää, miten tämä aika on muuttanut heidän ostokäyttäytymistään.

Koronapandemian johdosta levinnyt yleinen epävarmuus taudista ja sen leviämisestä sai kuluttajat vähentämään sosiaalisia kontakteja ja suosimaan digiostamista. Koronan aikana verkko-ostaminen on kasvanut hurjasti, kun taas kaupoissa asiointi on vähentynyt huomattavasti. Verkosta ostaminen perinteisen kaupassa käynnin sijaan on kasvanut erityisesti pääkaupunkiseudulla. Jopa 72 % kuluttajista on vähentänyt asioimista kaupassa. (Kauppa 2020.) Kuluttajakyselyn mukaan jopa 80 % on muuttanut ostokäyttäytymistään mitä tulee kaupasta ostamiseen. Monet käyvät harvemmin kaupassa ja ostavat kerralla

enemmän. Myös ruoan valmistus itse alusta loppuun saakka on vaikuttanut kaupasta ostettaviin pika- ja valmisruoan ostoon. Kotona lisääntynyt ruoanlaitto on kyselyn mukaan pysyvä muutos kuluttajien keskuudessa. (Sttinfo 2021.)

On mahdollista, että koronavirus tarttuu erilaisista pinnoista ja kahvoista toiseen, vaikka todennäköisyys tähän on pieni. Ruokaviraston mukaan elintarvikkeiden irtomyyntiä sekä yleisten ottimien käyttöä tulisi välttää, jos mahdollista. Kaupassa asioidessa suositellaan hyvää käsihygieniää. (Ruokavirasto.) Tämä ohjeistus ja yleinen epävarmuus varsinkin korona-ajan alussa vaikuttivat osaltaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, kun välteltiin irtotuotteiden tai ottimilla kerättävien tuotteiden ostamista.

3 Empiirinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Picadeli Suomi Oy:ltä. Tavoitteena on selvittää Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja lounas- tai noutoruoan valintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Toimeksiantaja haluaa saada selville, miksi he ovat päätyneet valitsemaan juuri Picadelin salaattibaarin kaikista muista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Lisäksi tutkitaan, kuinka koronapandemia on vaikuttanut Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Työ on toteutettu syksyllä 2021.

Työ on empiirinen tutkimus, joka toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella. Tiedonkeruumenetelmänä on päivittäistavarakaupassa toteutettu kyselyhaastattelu. Aineistoa kerättiin haastattelemalla Picadelin asiakkaita Ruoholahden K-Citymarketissa lounasaikana salaattibaarin läheisyydessä. Tutkimus on rajattu vain toimeksiantajan asiakkaisiin ja päivittäistavarakaupassa tehtäviin ostopäätöksiin, jotka koskevat nouto- ja lounastarjontaa. Haastatteluiden avulla selvitettiin, kuinka usein kuluttaja ostaa salaattibaarista ja mitkä tekijät vaikuttavat tähän valintaan.

Haastattelu toteutettiin kyselyhaastatteluna puolistrukturoidulla menetelmällä. Saadut vastaukset kirjattiin ylös sähköiseen lomakkeeseen. Työ suoritettiin otantatutkimuksella, jossa tutkitaan vain osaa perusjoukkoon kuuluvista yksilöistä. Haastatteluista saatuja vastauksia analysoitiin sisällönanalyseillä.

Pääongelma, jota tässä työssä lähdetään selvittämään: Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen heidän valitessaan Picadelin salaattibaarin?

Alaongelmat, joiden avulla saadaan vastaus tutkittavaan pääkysymykseen ovat seuraavat:

- Mitkä ovat Picadelin asiakkaiden tärkeimmät päivittäistavarakaupan lounasruoan ostamiseen vaikuttavat tekijät?
- Miten Picadelin salaattibaari erottautuu muista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista?
- Miten koronapandemia on vaikuttanut Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?

3.1 Tutkimusotteen kuvaus

Työ on empiirinen tutkimus, joka toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusotteella. Laadulliselle tutkimukselle olennaista on aineistolähtöisyys. Tässä työssä on lähdetty liikkeelle teoriaosuudesta, jonka pohjalta haastattelukysymykset on luotu ja aineisto kerätty, tutkimus on siis deduktiivinen. Deduktiiviselle tutkimukselle olennaista on ensimmäiseksi lähteä liikkeelle teoriasta, jota lähdetään sitten empiirisesti testaamaan. (Juhila.)

Tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla jäsenillä on samanlaiset mahdollisuudet tulla tutkimukseen valituksi. (Aaltola & Valli 2010, 115.)

Tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselyhaastattelua. Menetelmä valittiin, koska haastateltavilta haluttiin saada mahdollisimman kattavia sekä vapaamuotoisia vastauksia. Yleistä tämän tyyppiselle haastattelulle on, että kysymykset ovat valmiina kyselylomakkeessa ja ne esitetään siinä järjestyksessä, miten ne esiintyvät lomakkeessa. Kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tämän tyyppisessä haastattelussa voidaan käyttää myös avoimia kysymyksiä, jonka vastaukset luokitellaan laadullisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Litteroituja haastatteluja analysoidaan sisällönanalyseillä. Niille ominaista on etsiä saadusta aineistosta eroja sekä yhtäläisyyksiä. Tällä analyysimenetelmällä halutaan saada aineistosta tiivistetty tulkinta. Laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysissa pilkotaan aineisto ensin osiin, minkä pohjalta se lopulta kerätään yhteen uudeksi kokonaisuudeksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valinta täytyy miettiä tarkkaan ennen tutkimuksen aloittamista. Ilman hyvää tutkimusaineistoa ei voida saada aikaan hyvää tieteellistä tutkimusta. (Aaltola & Valli 2010, 12.) Tutkimuksen aineistokeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu kyselyhaastattelu, jossa vastaukset kerättiin sähköiselle kyselylomakkeelle. Tyypillistä tälle menetelmälle on, että tutkittava lukee ääneen haastattelukysymyksiä haastateltavalle, joka vastaa suullisesti. Tämän jälkeen vastaukset kirjataan ylös kyselyyn sitä mukaan mitä vastataan. Etuna kyselyhaastattelussa on se, että kysymyksiä voidaan myös tarpeen tullen toistaa tai tarkentaa, jos haastateltava ei niitä ymmärrä. (Aaltola & Valli 2010, 111.) Tutkimusaineisto haluttiin kerätä lounasaikana suuresta päivittäistavarakaupasta ja haastattelu tiedonkeruumenetelmänä soveltui tähän parhaiten. Sillä haluttiin myös varmistaa, että vastauksia saadaan ainakin 15. Haastattelulle ominaista on saada kuluttajilta vastauksia, jotka perustuvat heidän henkilökohtaisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin, jolloin tutkittavasta aiheesta saadaan erilaisia näkökulmia esille.

Haastattelukysymykset on luotu toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja niissä on otettu myös huomioon tutkimuksen tavoitteet sekä hyödynnetty tietoperustaa. Haastattelukysymyksiä laadittaessa tuli ottaa huomioon haastattelun haluttu kesto ja tätä kautta kysymysten määrä. Haastattelun kyselylomake luotiin Zeffi-nimisellä kyselytyökalulla, joka on toimeksiantajalla käytössä. Zeffillä oli yksinkertaista luoda haastattelurunko ja sen käyttö

haastattelutilanteessa osoittautui hyvin käteväksi. Kyselylomakkeen visuaalinen tausta on luotu Canvaa hyödyntäen. Se on ilmainen nettisivu, joka on tarkoitettu graafiseen suunnitteluun.

Haastattelut haluttiin tehdä kasvokkain tapahtuvana henkilöhaastatteluna suuren kokoluokan päivittäistavarakaupassa. Se mahdollisti toimintaympäristön havainnoinnin ja tiedon, miksi haastateltava on valinnut juuri Picadelin salaatin kaikista muista lounasvaihtoehdoista. Haastatteluun osallistui yhteensä 17 Picadelin asiakasta, jotka kaikki valikoituivat haastatteluun satunnaisesti. Haastateltavista 11 oli naisia ja 6 miehiä, ja he olivat iältään 18–63-vuotiaita. Kaikki haastatteluista saadut vastaukset kirjattiin ylös valmiiksi laadittuun sähköiseen kyselylomakkeeseen haastattelun aikana. Haastattelun tarkoituksena oli haastatella lounasaikaan lounaan ostajia, jolloin voidaan olettaa, että haastateltavilla ei ole paljoakaan aikaa vastata kysymyksiin.

Haastatteluun valikoitui 10 kysymystä, joista 3 oli monivalintakysymyksiä ja 7 avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytettiin, jotta saataisiin laajempia ja vapaamuotoisempia vastauksia haastateltavilta. Haastattelun alussa oli kaksi demografista taustakysymystä, joiden avulla haluttiin saada selville sukupuoli ja ikä. Taustakysymysten avulla saatiin selville, miten haastateltavan sukupuoli tai ikä vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Kolmannella kysymyksellä selvitettiin, kuinka usein haastateltava ylipäätään ostaa lounasta. Neljäs kysymys oli jatkoa kysymykselle kolme ja siinä kysyttiin, kuinka usein näistä kerroista haastateltava valitsee Picadelin lounaaksi. Viides kysymys oli monivalintakysymys, jossa haastateltavilta kysyttiin, mitä lounasta ostaisi kaikista mieluiten seuraavista: Picadelin salaattibaari, valmissalaatti, sushi, lämmintiski, valmisateria, patonki, pizza. Tämän jälkeen kysymys kuusi riippuisi siitä, mitä tämä on vastannut edelliseen kysymykseen. Jos haastateltava oli valinnut Picadelin salaattibaarin kohdassa viisi seuraava kysymys oli, että mikä sai valitsemaan juuri Picadelin salaattibaarin kaikista muista lounasvaihtoehdoista. Jos taas vastasi kysymykseen viisi jonkun muun kuin Picadelin salaattibaarin kysyttiin tältä, että miksi valitsi jonkun muun lounasvaihtoehdon kuin Picadelin salaatin. Tätä seurasi vielä jatkokysymys, että mikä saisi sinut ostamaan useammin Picadelin salaattibaarista. Toiseksi viimeinen kysymys koski koronapandemiaa, koska haastateltavilta haluttiin saada selville, onko koronapandemia vaikuttanut lounaan ostoon ja jos on niin millä tavoin. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat eniten valintaan lounasta ostaessa.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Haastattelu suoritettiin 25.10.2021 kello 10:30-12:30 Ruoholahden K-Citymarketissa Picadelin salaattibaarin läheisyydessä. Paikan päällä toteutettu henkilöhaastattelu mahdollisti

havainnoida salaattibaaria, sen ympäristöä ja esillepanoa. Haastattelu toteutettiin haastattelimalla yhteensä 17 Picadelin asiakasta, jotka olivat keräämässä salaattiannosta Picadelin salaattibaarista. Ennen varsinaista haastattelua, haastattelukysymykset testattiin ulkopuolisella henkilöllä testihaastatteluna. Kysymykset käytiin vielä läpi kertaalleen, jolloin tarkistettiin kyselyn sujuvuus. Jokainen haastattelu nauhoitettiin puhelimella, jotta niihin voidaan tarvittaessa palata myöhemmin.

Ennen haastattelun alkua tehtiin havaintoja salaattibaarin ympäristöstä ja esillepanosta. Salaattibaari oli helposti löydettävissä ja loogisesti hyvässä paikassa sekä sen ympäristö oli siisti. Salaattibaarin hinnoittelu oli asetettu esille selkeästi, josta kuluttajat sen huomavat helposti. Tuotteiden esillepano oli tehty onnistuneesti ja tuotteet oli valaistu hyvin. Tuotteet näyttivät houkuttelevilta, tuoreilta ja maukkailta. Korona-aika oli huomioitu jokaisen tuotteen kohdalla omilla ottimilla sekä salaattibaarin läheisyydestä löytyi desinfiointiainetta asiakkaita varten.

Haastateltavilta kysyttiin valmiiksi laaditut haastattelukysymykset. Haastattelusta saadut vastaukset kirjattiin puhelimella ylös Zeffi-nimiseen kyselyyn. Jos haastateltavat eivät ymmärtäneet jotain kysymystä niin näytettiin se heille kyselystä. Kaikille haastateltaville näytettiin monivalintakysymys viisi, jossa kysyttiin mitä ostaisivat mieluiten lounaaksi. Monivalintakysymyksessä vaihtoehtoja oli niin monta, joten koettiin helpoimmaksi näyttää kysymys haastateltaville, josta he pystyivät itse lukea vastausvaihtoehdot. Haastatteluissa haluttiin välttää haastateltavien itse kirjoittavan vastauksia kyselyyn, jotta puhelinta ei tarvitsisi desinfioida joka haastattelun välissä. Vastaukset kirjattiin ylös sitä mukaa, kuinka haastateltavat niitä sanelivat. Näin pystyttiin myös varmistamaan, että kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset ja että vastaukset olivat tarpeeksi kattavia.

Haastatteluajankohdan alkuvaiheessa oli hyvin hiljaista eikä haastateltavia ilmaantunut tai he eivät halunneet osallistua haastatteluun. Ensimmäinen haastateltava saatiin puolen tunnin odottamisen jälkeen. Sitten koko salaattibaari täyttyi asiakkaista eikä heitä kaikkia ehtinyt edes haastatella. Niin sanottu ruuhka-aika kesti noin 45 minuuttia, jolloin ehti hyvin saada haastatteluita. Sitten taas hiljeni huomattavasti ja haastateltavien saaminen hidastui. Toiveena oli saada vähintään 15 haastattelua ja se toteutui. Jokainen haastattelu kesti keskimäärin 2–3 minuuttia.

Kolmen haastattelun jälkeen huomasin ongelmaksi haastateltavilta saadut suppeat vastaukset avoimiin kysymyksiin. Monilla haastateltavilla oli hyvin kiire ja se näkyi heidän antamissaan vastauksissaan. Kysymykseen ”miksi valitset jonkun muun lounasvaihtoehdon kuin Picadelin salaatin” saatiin aluksi vastauksia en tiedä, ei mitään erityistä syytä, en

osaa sanoa. Lopulta kun heiltä kysyi tarkentavia kysymyksiä ja muotoili kysymyksiä uudelleen, saatiin hieman täydempiä vastauksia. Kaiken kaikkiaan haastattelut sujuivat hyvin ilman suurempia ongelmia ja haastateltavat olivat iloisia saadessaan palkkioksi kangaskassin.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Ensimmäiseksi esitellään haastateltavat ja heidän vastauksensa. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan demografisia tekijöitä eli ikää ja sukupuolta sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi tarkastellaan koronapandemian vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1.

4.1 Haastateltavien esittely

Haastattelut tapahtuivat Picadelin salaattibaarin läheisyydessä haastatellen salaattibaarista ostavia asiakkaita. Haastatteluun osallistui yhteensä 17 Picadelin asiakasta. Muutamat salaattibaarin ostajat eivät ehtineet osallistua haastatteluun. Kaikki haastateltavat ovat esiteltty aakkosittain A-Q siinä aikajärjestyksessä, missä haastattelut tapahtuivat. Haastateltavien nimeämisjärjestys auttaa hahmottamaan työn kulkua. Haastattelut suoritettiin anonymisti eikä ketään haastateltavaa voi tunnistaa haastattelun perusteella.

Haastateltava A on 31-vuotias mies, joka ostaa noutolounasta 3–5 kertaa viikossa. Näistä kerroista hän valitsee 3–4 kertaa Picadelin salaattibaarin lounaaksi. Hän ostaa kaikista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista mieluiten Picadelin salaattibaarin, koska se on helppo koota ja siitä saa valita täytteet oman maun mukaan. Myös salaattibaarin laaja valikoima täytteitä vaikuttaa valintaan. Lounasruoan osto on lisääntynyt koronapandemian aikana, koska työpaikkaravintola on ollut suljettuna. Kokee ruoan terveellisyys, hinta ja helppo saatavuus vaikuttavat lounasruoan ostoon. Eniten lounasruoan ostoon vaikuttaa se, mikä on lähinnä työpistettä.

Haastateltava B on 32-vuotias mies, joka ostaa lounasta 1–2 kertaa viikossa. Puolet näistä kerroista hän valitsee Picadelin salaattibaarin. Kaikista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista hän valitsee mieluiten sushin lounaaksi. Syy miksi hän valitsee jonkun muun kuin Picadelin salaattibaarin lounaaksi on halu vaihdella eri lounasvaihtoehtojen välillä. Hän ei koe, että mikään tekijä saisi hänet valitsemaan Picadelin salaattibaarin nykyistä useammin. Koronapandemia on vaikuttanut hänellä suhteellisen paljon lounasruoan ostoon. Lounasruoan osto on lisääntynyt tänä aikana hurjasti, koska hän on siirtynyt etätöihin ja kaupasta saa helposti ostettua lounasta kotiin. Korona-aikana lähikaupan valikoima myös monipuolistunut, mikä on lisännyt lounasruoan ostoa. Eniten lounasruoan ostoon vaikuttaa se, mitä löytyy läheltä ja mitä sillä hetkellä tekee mieli. Tärkeä tekijä lounasruoan ostossa hänelle on vaihtelu eri ruokien välillä.

Haastateltava C on 42-vuotias nainen, joka ostaa 1–2 kertaa viikossa lounasta. Näistä kerroista hän valitsee Picadelin salaattibaarin noin 90 %:ssa. Hän valitseekin mieluiten Picadelin salaattibaarin lounaaksi kaikista muista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Picadelin salaatin hän valitsee, koska kokee valikoiman olevan erityisen hyvä ja monipuolinen. Koronapandemia on vaikuttanut jonkin verran lounasruoan ostoon, koska hän tekee etätöitä. Toimistolla hänen tulee käytyä entistä harvemmin, ja siksi lounaan ostaminen on vähentynyt. Yleisesti lounasruoan ostoon vaikuttaa, onko hän toimistolla töissä. Lounaan valintaan vaikuttaa myös ruoan keveys, koska ei halua syödä raskasta ruokaa.

Haastateltava D on 42-vuotias nainen, joka ostaa kerran kahdessa viikossa lounasta. Näistä kerroista hän valitsee Picadelin joka toinen kerta. Mieluiten hän valitsee myös Picadelin salaattibaarin kaikista muista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Hän valitsee Picadelin salaatin mieluiten, koska saa siitä helposti koottua mieluisen annoksen sen mukaan mitä tekee sinä hetkenä mieli. Korona vaikuttanut suuresti lounasruoan ostoon. Etätöiden ja kotona vietetyn ajan lisääntyminen on saanut hänet ostamaan entistä useammin lounaan kaupasta. Eniten valintaan vaikuttaa mikä on helposti saatavilla ja lähellä. Ruoan terveellisyys ja siitä saamat ravitsemusarvot vaikuttavat myös valintaan.

Haastateltava E on 63-vuotias nainen, joka ostaa 1–2 kertaa viikossa lounasta. Näistä kerroista hän valitsee Picadelin salaattibaarin keskimäärin kerran kuukaudessa. Kaikista mieluiten hän valitsee lämmintiskiltä lounasta, jos saa valita kaikista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Hän valitsee mieluiten lämmintiskiltä lounaan, koska ostaa itsensä lisäksi lounaan myös puolisolleen, joka ei salaattista niin välitä. Erilaiset lounastarjoukset lisäisivät ostamista Picadelin salaattibaarista. Hänen tulee käytyä entistä harvemmin enää kaupassa ostamassa lounasta koronan takia. Eniten lounaan valintaan vaikuttaa ruoan maku ja se, mitä tekee mieli syödä sinä päivänä. Myös oma jaksaminen vaikuttaa onko jaksanut laittaa ruokaa kotona.

Haastateltava F on 28-vuotias mies, joka ostaa muutaman kerran kuukaudessa lounasta. Näistä kerroista hän valitsee suunnilleen kerran Picadelin salaattibaarin lounaaksi. Hän ostaa mieluiten kaupasta mukaan valmisaterian lounaaksi. Hän valitsee jonkun muun lounasvaihtoehdon kuin Picadelin salaattibaarin, koska kokee sen olevan kallis opiskelijan budjettiin. Jos hinnat olisivat halvemmat tai olisi enemmän tarjouksia, hän voisi ostaa Picadelin salaattibaarista useammin. Koronapandemia vähentänyt lounasruoan ostoa, koska koulu on ollut etänä, joten hän on syönyt useammin kotona. Eniten lounasruoan valintaan vaikuttaa ruoan terveellisyys, sekä lounaan hinta-laatusuhde.

Haastateltava G on 46-vuotias nainen, joka ostaa lounasta joka päivä. Näistä kerroista hän valitsee Picadelin salaattibaarin lähes aina ja hän valitsee myös mieluiten tämän lounaaksi kaikista muista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Työpaikalla ei tarpeeksi kasvis/vegaani ruokaa. Picadelin salaattibaarin tuotteista hän saa helposti koottua omaan ruokavalioon sopivan lounaan. Koronapandemia ei ole vaikuttanut omaan lounasruoan ostoon ollenkaan. Eniten lounasruoan valintaan vaikuttaa sen sopivuus omaan ruokavalioon.

Haastateltava H on 26-vuotias nainen, joka ostaa lounasta 1–2 kertaa viikossa. Hän valitsee Picadelin salaattibaarin lounaaksi näistä kerroista noin kerran kuussa. Mieluiten hän valitsee kaikista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista sushin. Syy miksi hän valitsee lounaaksi jonkun muun kuin Picadelin salaatin, on vaihtelunhalu eri lounasvalintojen välillä. Hän valitsisi Picadelin lounaaksi useammin, jos valikoimasta löytyisi laajemmin vegaani-proteiineja ja soijapohjaisia tuotteita. Koronapandemia ei ole vaikuttanut lounasruoan ostoon millään tavalla. Yleisesti tekijät, jotka vaikuttavat lounasruoan valintaan on sopivuus omaan ruokavalioon. Myös ruoan monipuolisuus ja mikä on lähinnä työpaikkaa.

Haastateltava I on 34-vuotias nainen, joka ostaa kerran kahdessa viikossa ja näistä kerroista valitsee noin puolet ajasta Picadelin salaattibaarin. Kaikista mieluiten hän valitsee sushin kaikista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Hän valitsee mieluummin muun lounasvaihtoehdon kuin Picadelin salaattibaarin, koska ei koe sen täyttävän tarpeeksi. Hän kokee, että ostaisi Picadelin salaattibaarista useammin, jos valikoima olisi entistä monipuolisempi. Korona vaikuttanut hieman lounasruoan ostoon. Ennen koronaa hän söi aina työpaikkaravintolassa, mutta sen ollessa kiinni hän on alkanut ostamaan lounaan kaupasta. Eniten valintaan vaikuttaa sen mitä ei ole hetkeen syönyt eli vaihtelu eri lounaiden välillä.

Haastateltava J on 48-vuotias mies, joka ostaa lounasta muutaman kerran kuukaudessa. Lounaaksi hän valitsee Picadelin salaattibaarin harvoin. Kaikista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista hän valitsee mieluiten sushin. Hän valitsee mieluummin jonkun muun lounasvaihtoehdon kuin Picadelin salaatin, koska kokee sen liian kevyeksi lounasvaihtoehdoksi. Hän ostaisi todennäköisesti Picadelin salaattibaarista, jos saisi koottua maukkaan annoksen ilman salaattia. Esimerkiksi pastaa/riisiä ja lihaa. Korona vaikuttanut hieman lounasruoan ostamiseen. Tulee ostettua entistä vähemmän lounasruokaa kaupasta mukaan, koska korona-aikana tottui tekemään useammin ruoan kotona. Yleisesti lounasruoan valintaan vaikuttaa, mitä löytyy läheltä ja saa helposti.

Haastateltava K on 27-vuotias nainen, joka ostaa 1–2 kertaa viikossa lounasta. Näistä kerroista hän valitsee lähes aina Picadelin salaattibaarin. Hän myös valitsee Picadelin sa-

laattibaarin mieluiten kaikista muista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Valintaan eniten vaikuttaa se, että hän pystyy itse koota salaattia hyvin erilaisia ja makuisia versioita. Haastateltava tykkää vaihtelusta, siksi kokee tärkeäksi pystyä kokoamaan eri makuisia salaatteja itse. Korona ei ole vaikuttanut lounasruoan ostoon lähes yhtään. Ennen koronaa hän osti hieman enemmän lounasta kaupasta kuin olisi kokannut kotona. Etätöihin jäämisen takia kotona tulee vietettyä entistä enemmän aikaa, jolloin ruoanlaitto kotona on lisääntynyt. Eniten lounasruoan valintaan vaikuttaa ruoan keveys ja terveellisyys.

Haastateltava L on 38-vuotias nainen, joka ostaa lounasta 1–2 kertaa viikossa. Näistä kerroista hän ostaa lähes aina Picadelin salaattibaarin lounaaksi. Hän valitsee mieluiten Picadelin salaattibaarin kaikista muista tarjolla olevista vaihtoehdoista, koska se on terveellistä ja kevyttä. Koronapandemian johdosta siirtyminen etätöihin on vähentänyt hieman omaa lounasruoan ostoa. Nyt paluu toimistolle tapahtuu asteittain, joten lounasruoan ostoa taas lisääntynyt. Eniten lounasruoan valintaan vaikuttaa siitä saamat hyvät ravintoarvot ja maku.

Haastateltava M on 18-vuotias nainen, joka ostaa joka päivä noutolounasta ja valitsee aina Picadelin salaatin. Hän ostaa Picadelin salaattibaarista joka päivä, koska koulussa ei ole tällä omaa ruokalaa. Hän valitsee joka kerta lounasta ostaessa Picadelin salaattibaarin, koska kokee sen olevan oma luottolounas. Valintaan vaikutti myös se, että on mahdollisuus laittaa omaan salaattiin mitä itse haluaa. Haastateltava ei ole kokenut koronapandemian vaikuttaneen omaan lounasruoan ostoon laisinkaan. Tällä hetkellä lounasruoan ostoon vaikuttaa eniten se, että ei ole aikaa tai jaksamista tehdä itse kotona ruokaa valmiiksi ja kokee helpommaksi ostaa sen kaupasta.

Haastateltava N on 25-vuotias mies, joka ostaa lounasta 3–5 kertaa viikossa ja näistä kerroista valitsee 1–3 kertaa lounaaksi Picadelin salaattibaarin. Hän ostaa kaikista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista mieluiten Picadelin salaattibaarin, koska se on nopea ja helppo valinta töihin lounaaksi. Myös lounaan terveellisyys vaikuttaa Picadelin salaattibaarin valintaan. Hän ei kokenut oman lounasruoka käyttäytymisen muuttuneen korona-aikana. Häntä harmitti, että ei päässyt ostamaan Picadelin salaattibaarista sen ollessa hetken kiinni pandemia aikana. Yleisesti lounasruoan valintaan vaikuttaa mitä tekee mielsinä hetkenä syödä.

Haastateltava O on 32-vuotias nainen, joka ostaa lounasta kerran kuukaudessa. Näistä kerroista hän valitsee Picadelin salaattibaarin todella useasti ja valitseekin sen myös mieluiten kaikista muista lounasvaihtoehdoista. Haastateltava syö paljon salaattia ylipäätään ja aina kun ostaa lounasta, hän valitsee salaatin. Hän ei ole kokenut koronan vaikuttaneen

lounasruoan ostoon, koska ostaa noutolounasta muutenkin hyvin harvoin. Valintaan vaikuttaa ennen kaikkea ruoan terveellisyys. Syy lounaan ostamiseen on, jos ei ole kotona ehtinyt tai jaksanut valmistaa ruokaa, niin hän kokee helpommaksi ostaa sen kaupasta.

Haastateltava P on 52-vuotias nainen, joka ostaa lounasta joka päivä. Valitsee näistä kerroista aina Picadelin salaattibaarin. Valitsee myös mieluiten Picadelin salaattibaarin kaikista muista lounasvaihtoehdoista, koska hän pystyy koota itse salaatin oman maun mukaan. Koronapandemia ei ole vaikuttanut lounasruoan ostoon millään tavalla. Yleisesti lounasruoan valintaan vaikuttaa oman ruokavalioon sopivat vaihtoehdot. Haastateltava noudattaa matalan hiilihydraatin ruokavaliota, johon sopii erinomaisesti Picadelin salaattibaari.

Haastateltava Q on 30-vuotias mies, joka ostaa lounasta kerran kuukaudessa. Silloin kun hän ostaa lounasta, hän valitsee hän Picadelin salaattibaarin suunnilleen joka toinen kerta. Mieluiten hän valitsisi pizzan kaikista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Valitsee mieluiten pizzan lounaaksi kuin Picadelin salaattibaarin, koska ostaa lounasta hyvin harvoin mukaan ja silloin kun hän ostaa haluaa jotain, mitä ei normaalisti söisi lounaaksi. Hän ei tällä hetkellä koe minkään tekijän lisäävän omaa halua ostaa Picadelin salaattibaari useammin kuin mitä jo nyt ostaa. Korona-aika ei ole vaikuttanut lounasruoan ostoon ollenkaan. Lounaan valintaan vaikuttaa eniten maku ja miten se pitää nälkää. Syy lounaan ostamiseen on, jos kotona ei ole ehtinyt tai jaksanut tehdä ruokaa. Yleensä hän valmistaa lounaan kotona mukaan ja jos hän ei ole ehtinyt valmistaa, niin ostaa sen kaupasta.

4.2 Demografiset tekijät

Tutkimuksen aiheena on tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäiseksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöiksi voidaan katsoa kuluttajan demografiset tekijät. Haastattelussa kuluttajilta haluttiin tietää heidän demografisista tekijöistään ikä ja sukupuoli. Niiden avulla selviää, onko näillä tekijöillä merkittävää vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Naisia osallistui haastatteluun yhteensä 11 ja miehiä 6. Vanhin vastaaja oli 63-vuotias nainen ja nuorin vastaaja 18-vuotias nainen. Vanhin haastatteluun osallistunut mies oli 48-vuotias ja nuorin oli 25-vuotias. Miesten iät keskittyivät 30 ikävuo- den ympärille. Alla on taulukko, jonka avulla pystytään selkeämmin hahmottamaan haastateltavien taustatekijöitä. Havainnollistamista helpottamiseksi on käytetty eri värikoodia erottamaan miehet ja naiset.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatekijät

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Kuinka usein ostaa lounasta?
A	Mies	31	3-5 kertaa viikossa
B	Mies	32	1-2 kertaa viikossa
C	Nainen	42	1-2 kertaa viikossa
D	Nainen	42	Kerran kahdessa viikossa
E	Nainen	63	1-2 kertaa viikossa
F	Mies	28	Muutaman kerran kuukaudessa
G	Nainen	46	Joka päivä
H	Nainen	26	1-2 kertaa viikossa
I	Nainen	34	Kerran kahdessa viikossa
J	Mies	48	Muutaman kerran kuukaudessa
K	Nainen	27	1-2 kertaa viikossa
L	Nainen	38	1-2 kertaa viikossa
M	Nainen	18	Joka päivä
N	Mies	25	3-5 kertaa viikossa
O	Nainen	32	Muutaman kerran kuukaudessa
P	Nainen	52	Joka päivä
Q	Mies	30	Kerran kuukaudessa

Taulukosta ilmenee, että kukaan ei tässä tutkimuksessa valinnut sukupuolekseen muun-
sukupuolista, joka oli kyselyssä yksi vaihtoehto. Taustekijöiden perusteella voidaan to-
deta, että sekä miehet että naiset valitsivat lounaakseen salaattibaarin. Taulukosta myös
nähdään, että naiset ostavat lounasta useammin kuin miehet. Naisten ikähaarukka oli
tässä tutkimuksessa laajempi kuin miesten, mutta se voi johtua otoksen koosta ja naisten
yliedustuksesta.

Ensimmäisenä ostokäyttäytymiseen liittyvänä kysymyksenä haastattelussa kysyttiin,
kuinka usein kuluttaja ostaa lounasta mukaan ja kuinka usein näistä kerroista valitsee Pi-
cadelin salaatin lounaaksi. Kysymys oli tärkeä, jotta saadaan aluksi selville, kuinka usein
he ostavat ylipäätään lounasta. Kukaan ei valinnut vastausvaihtoehtoa harvemmin kuin
kerran kuukaudessa vaan kaikki ostavat lounasta useammin. Haastateltavista yhteensä
kolme ostaa lounasta päivittäin, ja heistä kaikki ovat naisia, joiden ikähaarukka oli 18–46-
vuotiaita. Näistä kerroista he valitsevat lounaaksi Picadelin salaatin aina tai lähes aina.
Vastaajista suurin osa ostaa lounasta 1–2 kertaa viikossa. Heistä neljä ovat naisia ja yksi
mies. Naisten ikähaarukka 26–63-vuotiaita ja mies on 32-vuotias. Vähiten lounasta ostaa
30-vuotias mies kerran kuukaudessa. Taulukosta nähdään, että naiset ostavat lounasta
useammin kuin miehet. Vain yksi nainen on vastannut ostavansa lounasta muutaman ker-
ran kuukaudessa, kun taas miehistä selvästi useampi ostaa lounasta harvemmin. Useim-
miten lounasta ostavat naisten ikähaarukka on laaja, joten ei voida sanoa, että tiettyyn
ikäluokkaan kuuluva henkilö ostaisi lounasta useammin.

4.3 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ja tässä tapauksessa Picadelin asiakkaiden yleisiin ostopäätöksiin. Yhtenä haastattelukysymyksenä oli ”mitkä yleiset tekijät vaikuttavat lounasruoan ostoon?”, jonka avulla saatiin vastaus ensimmäiseen alaongelmaan ”mitkä ovat Picadelin asiakkaiden tärkeimmät päivittäistavarakaupan lounasruoan ostamiseen vaikuttavat tekijät. Tällä kysymyksellä saatiin tietää mitkä tekijät ohjailevat Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymistä lounasruokaa ostaessa. Kysymys oli tyypiltään avoin, jolloin vastaajat pääsivät vastaamaan mahdollisimman vapaamuotoisesti. Picadelin asiakkaat pitävät tärkeänä lounasruoan terveellisyyttä, makua, keveyttä ja sitä, että se on helposti koottavissa sekä salaattibaarin sijaintia ja läheisyyttä. Myös monessa vastauksessa nousi esille omaan ruokavalioon sopivat vaihtoehdot ja ruoasta saadut ravintoarvot. Saaduista vastauksista huomataan lounasruoan valintaan vaikuttavan vahvasti asiakkaan sekä ulkoiset että sisäiset tekijät. Haastateltava A on nostanut esille terveellisyyden, hinnan ja helposti saatavuuden, jossa ostopäätökseen vaikuttavat hänen sisäiset ja ulkoiset tekijänsä. Vastaajat, jotka ostavat lounasta oman ruokavalionsa mukaan, heidän voidaan päätellä olevan eettisiä ostajia. Eettiset totetuttavat omaa arvomaailmaansa ostopäätöksissä. Haastateltava P:n ostopäätöksiin vaikuttaa hänen sisäiset tekijänsä ja hänen voidaan sanoa olevan ostotyypiltään eettinen ostaja.

Noudatan matalan hiilihydraatin ruokavaliota, johon sopii erinomaisesti Picadelin salaattibaari. Yleisesti lounasruoan valintaan vaikuttaa oma ruokavalio (Haastateltava P)

Ruoan terveellisyys, hinta ja helposti saatavilla. Eniten lounasruoan ostoon vaikuttaa se, mikä on lähinnä työpistettä (Haastateltava A)

Haastattelussa kysyttiin myös, selville minkä lounaan kuluttajat mieluiten valitsisivat kaikista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Kysymys oli tyypiltään monivalintakysymys, jossa vaihtoehtoina olivat Picadelin salaattibaari, valmissalaatti, sushi, lämmintiski, valmisateria, patonki tai muu leipätuote ja pizza. Haastateltavista 10 valitsi Picadelin salaattibaarin lounaaksi kaikista muista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin, miksi valitsevat juuri Picadelin salaatin kaikista muista vaihtoehdoista. Suurimmat syyt olivat salaattibaarin kattava ja monipuolinen valikoima, salaattiannoksen pystyy koota itse oman maun mukaan sekä sen terveellisyys ja helppous. Nämä olivat keskeisiä syitä, mitkä erottavat Picadelin salaattibaarin muista lounasvaihtoehdoista ja samalla tarjoaa vastauksen toiseen alaongelmaan.

Pystyn itse koota salaattista hyvin erilaisia ja makuisia versioita. Tykkään vaihtelusta, siksi koen tärkeäksi pystyä kokoamaan eri makuisia salaatteja itse (Haastateltava K)

Erityisen hyvä ja monipuolinen valikoima (Haastateltava C)

Työpaikalla ei tarpeeksi kasvis/vegaani ruokaa. Salaattibaarin tuotteista saa helposti koottua omaan ruokavalioon sopivan lounaan (Haastateltava G)

Kouluruokalan ollessa kiinni ostan lounasta joka päivä. Valitsen Picadelin koska siitä on tullut oma luotto lounas. Eniten pidän siitä, että annokseen voi laittaa mitä itse haluaa (Haastateltava M)

Haastateltavista yhteensä neljä valitsisi mieluiten sushin lounaaksi kaikista muista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin miksi valitsevat jonkun muun lounaan kuin Picadelin salaatin. Suurin syy, miksi he valitsevat jonkun muun kuin Picadelin salaatin on, että kokevat salaattibaarin kevyeksi lounasvaihtoehdoksi, ei tarpeeksi täyttäväksi. Toinen syy, oli vaihtelu eri lounaiden välillä ilman mitään erityisempää syytä. Jatkokysymyksenä kysyttiin mikä saisi kuluttajan sitten ostamaan Picadelin salaatteja useammin. Monet vastasivat että, jos valikoimaa muutettaisiin monipuolisemmaksi tai lisättäisiin muitakin kuin vain salaattiainesosia, niin he ostaisivat useammin.

Jos saisi koottua maukkaan annoksen mahdollisesti ilman salaattia. Esimerkiksi pastaa/riisiä ja lihaa (Haastateltava J)

Jos valikoimasta löytyisi laajemmin vegaani proteiineja ja soijapohjaisia tuotteita (Haastateltava H)

Haastateltava E ostaisi mieluiten lämmintiskiltä kaikista tarjolla olevista lounasvaihtoehdoista. Syy, miksi hän valitsee jonkun muun kuin Picadelin salaatin on, että hän ostaa myös itsensä lisäksi puolisolleen ruokaa, joka ei salaattista välitä. Tässä asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hänen sosiaaliset tekijänsä eli perhe. Kuitenkin erilaiset lounastarjoukset saivat hänet valitsemaan Picadelin salaattibaarin useammin. Tällöin häntä voidaan pitää ostotyyppiltään rationaalisena ostajana, koska hän tekee ostopäätöksensä tarjouksien johdantelemana.

Ostan itseni lisäksi myös puolisolteni ruoan kaupasta. Puoliso ei niin salaattista välitä. Siksi tulee harvemmin ostettua salaattibaarista, vaikka itse siitä pidän (Haastateltava E)

Haastateltava F valitsisi mieluiten valmisaterian kaikista muista tarjolla olevista vaihtoehdoista. Hän kokee Picadelin salaattibaarin liian kalliiksi vaihtoehdoksi opiskelijabudjettiin. Hän ostaisi useammin, jos hinnat olisivat halvemmat tai olisi erilaisia tarjouksia. Häntä voidaan pitää rationaalisena ostajana, jonka psykologiset tekijät ohjailevat ostopäätöksiä erilaisten alennusten ja tarjouksien mukaan. Yksi vastaajista valitsisi kaikista mieluiten pizzan lounaaksi, koska hän ostaa lounasta harvoin ja silloin kun, hän ostaa haluaisi jotain sellaista mitä ei normaalisti söisi lounaaksi. Tällä hetkellä mikään tekijä ei saisi häntä valitsemaan Picadelin salaattibaaria useammin.

Erilaiset lounastarjoukset tai halvemmat hinnat saisi kokeilemaan useammin
(Haastateltava F)

4.4 Koronapandemian vaikutukset ostokäyttäytymiseen

Koronapandemia on vaikuttanut myös osaltaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Työpaikoilla ja kouluissa siirryttiin suurimmaksi osaksi etätyöskentelyyn. Ravintolat ja tietyt palvelut suljettiin. Koronapandemian alkuvaiheessa epävarmuus taudin leviämisestä ja yleinen epävarmuus vaikutti osaltaan salaattibaarin kulutukseen. Pelko ja epävarmuus, että tauti leviää ottimista tai elintarvikkeiden irtomyynnistä eteenpäin, vallitsi erityisesti korona-ajan alkuvaiheessa. Pienen hetken ajan myös salaattibaarit otettiin kokonaan pois käytöstä. Tämän takia on katsottu oleelliseksi selvittää 2019 alkanut maailmanlaajuinen koronapandemian vaikutuksia Picadelin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka korona on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen, jos vertaa käytöstä ennen koronaa ja nyt. Suurin osa saaduista vastauksista koski etätöihin tai etäopiskeluun jäämisen johdosta muuttaneen lounasruoan kuluttamista. Joko etätyöskentelyyn jääminen on lisännyt lounasruoan ostoa, koska kotona vietetty aika on kasvanut ja osa on kokenut helpommaksi ostaa sen kaupasta. Myös koulun ruokalan tai työpaikkaravintolan ollessa kiinni, on lounasruoan osto kaupassa kasvanut. Jotkut vastaajista kuitenkin kokivat, että etätyöskentelyn johdosta kotona vietetty aika on kasvanut, joten ruokaa tulee tehtyä enemmän kotona. Monet myös tottuivat korona-aikana tekemään ruokaa kotona, ja tämä on osaltaan vähentänyt osaltaan lounaan ostamista kaupasta. Koronapandemian johdosta päivittäistavarakaupan lounasvalikoima on kasvanut ja monipuolistunut, joka on osaltaan vaikuttanut lounasruoan ostoon. Noin puolet vastaajista eivät kokeneet koronapandemian vaikuttaneen ollenkaan omaan lounasruoan ostoon. Näiden vastausten mukaan koronapandemia on vaikuttanut jonkun verran ostokäyttäytymiseen ja saadaan samalla vastaus viimeiseen alaongelmaan. Eniten koronapandemia on vaikuttanut kuluttajien ulkosiin tekijöihin kuten saatavuuteen.

Lounasruoan osto lisääntynyt tänä aikana hurjasti, koska työt ovat siirtyneet etätöihin ja kaupasta saa helposti ostettua lounasta kotiin. Lähikaupan valikoima myös monipuolistunut, joka on lisännyt lounasruoan ostoa (Haastateltava B)

Tulee ostettua entistä vähemmän lounasruokaa kaupasta mukaan, koska korona-aikana tottui tekemään ruoan useammin kotona (Haastateltava J)

Siirtyminen etätöihin on vähentänyt omaa lounasruoan ostoa. Nyt paluu toimistolle tapahtuu asteittain, joten lounasruoan ostoa taas lisääntynyt. (Haastateltava L)

5 Pohdinta

Haastattelusta saatiin selville Picadelin asiakkaiden lounaaseen liittyviä ostopäätöksiä ja tekijöitä, jotka siihen vaikuttavat. Koronapandemian johdosta päivittäistavarakaupan lounastarjonta on kasvanut hurjasti. Nykypäivänä kuluttajalla on lukemattomia vaihtoehtoja valittavanaan lounaaksi. Kasvavan tarjonnan myötä myös kilpailu on kiristynyt entisestään. Kilpailun kiristyessä on tärkeää ymmärtää syvemmin kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta voidaan pysyä markkinoilla kilpailukykyisenä. Tässä luvussa käydään aluksi läpi haastatteluista saatujen tuloksien yhteenveto ja johtopäätökset. Tämän jälkeen tehdään konkreettisia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia, joita toimeksiantaja pystyy hyödyntämään.

5.1 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Demografisilla tekijöillä eli iällä ja sukupuolella ei ollut selkeää vaikutusta lounasruoan valintaan. Tutkimuksesta selvisi, että naiset ostavat lounasta useammin kuin miehet, naisia myös osallistui tutkimukseen enemmän. Picadelin asiakkaiden tärkeimmät syyt ostaa lounasta olivat terveellisyys ja maku. Tästä voidaan päätellä asiakkaiden psykologisten tekijöiden kuten elämäntyylin ohjailevan heidän ostopäätöksiään. Asiakkaiden ulkoisilla tekijöillä eli hinnalla ja saatavuudella oli myös vaikutusta ostopäätökseen. Hinta tuli esille vain silloin kun kysyttiin että mikä lisäisi asiakkaiden ostohalukkuutta Picadelin salaattibaarista. Hinta ei kuitenkaan ollut este, kun valittiin lounaaksi Picadelin salaattibaari. Koronapandemialla on ollut jonkin verran vaikutusta ostokäyttäytymiseen, lähinnä tähän on vaikuttanut etätyöskentelyyn siirtyminen.

Tietoperusta tukee hyvin tutkimusta. Haastatteluissa saaduissa vastauksissa käy ilmi kuluttajan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutus lopulliseen ostopäätökseen. Tutkimuksessa asetettu tavoite selvitettiin haastattelusta saatujen vastauksien avulla. Myös tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Lounasaikana suoritettujen haastattelut määrittivät osaltaan sekä haastattelukysymyksiä että niihin saatujen vastauksien laajuutta. Jo etukäteen tiedettiin, että aika haastattelun tekemiseen on maksimissaan muutama minuutti. Haastatteluun käytetyn ajan puitteissa saatiin kattavia vastauksia, myös avovastauksiin ja ketään haastateltavista ei jättänyt haastattelua kesken. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että kysymykset ja haastattelu oli osattu mitoittaa oikein suhteessa haastateltavien lounasajan ajankäyttöön.

Kuluttajien demografiset tekijät

Naisten ikähaarukka oli tässä tutkimuksessa laajempi kuin miesten, mutta se voi johtua myös otoksen koosta ja naisten yliedustuksesta. Yli puolet haastatteluun osallistuneista

olivat naisia. Vaikka tutkimuksen otanta oli pieni, voidaan päätellä naisten osatavan enemmän salaattia lounaaksi miehiin verrattuna. Tutkimukseen osallistuneiden ikähaarukka oli laaja, 18–63-vuotiaat, joten tämän perusteella voidaan todeta lounassalaatin kuuluvan jokaisen ikäryhmän valintaan.

Ensimmäisenä taustakysymyksenä tutkimuksessa oli kuinka usein kuluttaja ostaa ylipäättään lounasruokaa mukaan. Yleisin vastaus oli 1–2 kertaa viikossa. Kukaan vastaajista ei vastannut harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Loput vastaukset jakautuvat tasaisesti muihin aiemmin mainittujen vaihtoehtojen välille. Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin kuinka usein valitsevat Picadelin lounaaksi näistä kerroista. Joka päivä tai 3–5 kertaa viikossa lounasta ostavat valitsevat Picadelin salaatin lounaaksi näistä kerroista lähes aina. Muutaman kerran tai kerran kuukaudessa lounasta ostavat asiakkaat lounaaksi Picadelin salaatin harvoin. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että ne, jotka ostavat usein lounasta, valitsevat useammin Picadelin salaatin lounaaksi kuin harvemmin lounasta ostavat.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Haastattelussa selvitettiin mitkä yleiset tekijät vaikuttavat lounasruoan valintaan. Saadut vastaukset vaihtelivat hyvin paljon. Suurimpina tekijöinä nousivat tässä haastattelussa esiin ruoan terveellisyys, hinta-laatusuhde sekä saatavuus. Vastauksien perusteella haastatteluun osallistuneista asiakkaista moni oli todennäköisesti töissä tai koulussa lähialueella ja he kokivat helpoimmaksi vaihtoehdoksi ostaa lounaan Ruoholahden K-Citymarkettista. Lounastauon rajallisuuden vuoksi lounasruoan ja salaattibaarin menekkiin vaikuttaa kaupan läheinen sijainti suhteessa työ- ja opiskelupaikkaan. Asiakkaat eivät lähde kovin kauaksi hakemaan lounasta lounastauolla. Haastatteluvastauksissa nousi esiin ruoan terveellisyys ja se, että lounasruoaksi halutaan kevyitä vaihtoehtoja raskaiden lounaiden sijaan. Myös ruoan maku koettiin tärkeäksi tekijäksi, jolloin voidaan olettaa Picadelin asiakkaiden pitävän salaattibaaria maukkaana ja terveellisenä vaihtoehtona lounasta ostaessa.

Asiakkaista yhteensä kymmenen valitsi mieluiten Picadelin salaattibaarin, neljä sushin ja yksi lämmintiskin, valmisaterian ja pizzan lounaaksi. Kukaan ei valinnut ensisijaisesti valmissalaattia, patonkia tai muita leipätuotteita. Tuloksiin voi vaikuttaa se, että haastattelu kohdistettiin Picadelin salaattibaarin asiakkaisiin, jotka kyseisellä kerralla ostivat Picadelin salaattibaarista. Asiakkaat, jotka valitsivat mieluiten Picadelin salaatin lounaaksi arvostivat salaattibaarin laajaa valikoimaa, helppoutta sekä että saivat tehdä oman näköisen ja makuisen annoksen. Haastattelupaikan salaattibaari oli erittäin laaja ja monipuolinen valikoima ja tämän asiakkaat nostivat avovastauksissaan monessa kohtaa esiin. Ylipäättään heidän vastauksissaan korostui ennen kaikkea terveellinen ja monipuolinen ruokavalio.

Asiakkailta, jotka vastasivat jonkun muun kuin Picadelin salaattibaarin lounaaksi kysyttiin miksi päätyvät toiseen lounasvaihtoehtoon. Merkittävin asia, joka vastauksissa nousi esiin, oli hinta, vaihtelu eri lounaiden välillä ja että salaattibaari koettiin liian kevyeksi lounasvaihtoehdoksi. Yhtenä syynä oli ruoan osto itsensä lisäksi puolisolle ja siksi ei valitsisi mieluiten Picadelin salaattibaaria, vaikka siitä itse pitää. Kuluttajien sosiaalisilla tekijöillä, kuten perheellä on suuri vaikutus lopullisiin ostopäätöksiin. Asiakkaiden esille nostamat syyt olivat jonkin verran ennalta arvattavissa. Mitään poikkeavaa syytä, josta olisi ollut syytä huolestua, ei noussut esille. Jatkokysymyksenä asiakkailta kysyttiin mikä saisi heidät valitsemaan useammin Picadelin salaatin lounaaksi. Avovastauksissa eniten nousi esiin hinnoittelu ja toive, että valikoima olisi entistä monipuolisempi. Monipuolisuudella tässä kohtaa tarkoitetaan enemmän vegaani- ja soijapohjaisia tuotteita ja toisaalta toivottiin enemmän pastaa, riisiä ja lihaa. Kauppojen vegaani- ja kasvistarjonta on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina kysynnän vuoksi. Tämän vuoksi se myös näkyy haastattelussa saaduista vastauksista. Yleisesti voidaan todeta, että alhaisemmat hinnat kasvattavat tuotteen kysyntää. Vastaajista ne, jotka nostivat esiin hinnan, kokivat salaattibaarin hinnan olevan liian korkea. He olivat joko opiskelijoita tai työssäkäyviä ja he kokivat sen liian kalliiksi omalle budjetilleen.

Koronapandemian vaikutukset ostokäyttäytymiseen

Haastateltavia pyydettiin vertailemaan ostokäyttäytymistään lounasruoan ostamisen suhteen ennen koronapandemiaa ja nyt. Koronapandemia on ollut niin massiivinen ja globaali ilmiö, joten kysymys koettiin merkittäväksi ja, tausta-ajatuksena oli, että suurimmalla osalla asiakkaista koronapandemia olisi vaikuttanut merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Tätä ajatusta ei kuitenkaan tutkimus täysin vahvistanut. Vastauksissa nousi yllättävän paljon esille se, että asiakkaat eivät kokeneet ostokäyttäytymisensä juurikaan muuttuneen. Tai että se on muuttunut niin vähän, että asiakas ei ollut huomannut merkittävää eroa aikaisempaan.

Asiat, jotka haastattelussa nousivat esiin, olivat etätyöskentelyn ja kotona vietetyn ajan lisääntyminen. Työskentelyn siirtyessä kotiin monet alkoivat kokkaamaan omat lounaat ja ruoat sen sijaan, että olisivat ostaneet ne valmiina kaupasta. Joidenkin vastaajien lounasruoan osto oli lisääntynyt huomattavasti, kun työpaikan tai koulun ravintola oli mennyt kiinni. Tällöin osa haastateltavista koki helpoimmaksi ostaa lounasta kaupasta mukaan.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että koronapandemialla on ollut jonkin verran vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Varsinkin niihin, jotka ovat siirtyneet etätyöskentelyyn. Joihinkin koronapandemialla ei taas ollut lainkaan vaikutusta. Kukaan ei maininnut pelkäävänsä koronan tarttuvan pinnoista, ottimista, irtomyynnistä. Lounasruoan ostamisen väheneminen johtui kotona vietetyn ajan lisääntymisen johdosta. Joillakin korona-aika oli

kuitenkin lisännyt lounasruoan ostoa, koska työpaikkaravintola oli suljettu. Korona-aikana päivittäistavarakauppojen kasvanut lounas- ja noutoruokavalikoima on osaltaan lisännyt lounasruoan ostoa kaupasta. Voidaan katsoa, että korona-aika on vaikuttanut jonkin verran lounasruoan ostoon.

5.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Monet haastateltavat ostavat Picadelin salaattibaarista, koska haluavat lounaaksi terveellisen ja kevyen vaihtoehdon. Näin ollen voidaan katsoa kohderyhmän kiinnostavan huomiota ruoasta saataviin ravintoarvoihin. Tätä tietoa voidaan hyödyntää mainonnassa tai erilaisissa kampanjoissa, jossa nostetaan esille Picadelin salaattibaarista saatavia ravintoarvoja ja sen terveellisyyttä.

Tutkimustuloksissa nousi esille valikoiman laajuus ja monipuolisuus. Picadelin salaattibaari on jo nyt todella runsas ja se tuli asiakkaiden vastauksissa esiin. Kuitenkin kasvavan vegaani- ja kasvisruoan kysynnän vuoksi valikoimaa voisi laajentaa entisestään lisäämällä erilaisia soijaproteiineja tai vastaavia tuotteita valikoimaan. Toisaalta vastauksissa toivottiin myös salaattibaarin laajentamista pastaan, riisiin ja lihaan. Nämä toiveet tulivat asiakailta, jotka mielsivät salaattibaarin nykyisen tarjonnan olevan liian keveä. Yhdistelemällä näitä vastauksia Picadelin salaattibaari voi kasvattaa ostajakuntaa ja samalla omaa markkinaosuuttaan lounas- ja noutoruoan tarjonnasta.

Yksi merkillepantava asia, joka nousi haastattelun avovastauksissa esiin, oli salaattibaarin sijainti suhteessa työ- tai opiskelupaikkaan. Moni haastateltavista vetosi kiireeseen lounastauolla ja vastauksissa nousi esiin, että lounasta ostetaan lähinnä olevasta paikasta. Tämä on hyödyllinen tieto, kun Picadeli pohtii tulevien salaattibaarien sijoittelua.

Haastatteluissa nousi esiin, että Picadelin salaattibaari valittaisiin useammin lounaaksi, jos valikoima ja tuotteet olisivat täyttävämpiä. Esille nousi myös halu vaihdella eri lounasvaihtoehtojen välillä. Sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää tekemällä videoita, joissa koostaan erilaisia salaattiannoksia ja näytetään kuinka monta erilaista ja makuista annosta voidaan saada koottua, kun eri tuotteita yhdistelee. Videoihin voisi myös listata ravintoarvoja, joita jokaisesta eri salaattiannoksesta saadaan. Tällöin kuluttaja saisi käsityksen, että itse kokoamasta salaattiannoksesta voi saada hyvinkin täyttävän niin halutessaan. Näille videoille toimisi erinomaisena alustana Instagramin reel-videot sekä kasvavassa suosiossa oleva TikTok.

Haastatteluissa tuli myös ilmi, että jos hinnat olisivat halvemmat tai jos olisi erilaisia tarjouksia, asiakkaat valitsisivat Picadelin salaattibaarin useammin. Kohderyhmää voisi houkutella ostamaan useammin Picadelin salaattibaarista esimerkiksi salaattipassin avulla. Salaattipassiin kerättäisiin leimoja, josta jokaisesta salaatista saisi yhden leiman. Viiden salaatin jälkeen voitaisiin tarjota -50 % hinnasta pois seuraavasta salaatista ja 10 salaatin jälkeen tarjottaisiin seuraava salaatti veloitusetta. Myös erilaiset tarjoukset tiettyinä kellon aikana, jolloin normaalisti on hiljaisempaa, tarjottaisiin jonkinlainen prosentuaalinen alennus salaatista. Hinnoittelussa voitaisiin myös ottaa huomioon opiskelijat ja tarjota heille tietynsuuruinen opiskelija alennus lounasaikaan. Tällä rohkaistaan opiskelijoita ostamaan lounaaksi Picadelin salaattibaarista. Alennusta voisi mainostaa opiskelijaystävällisenä ja terveellisenä lounasvaihtoehtona.

Tutkimusta voisi jatkaa vielä eri kokoluokan päivittäistavarakaupoissa tulevaisuudessa, jotta saataisiin entistä selkeämpi ja laajempi kuva kohderyhmän ostokäyttäytymisestä. Näin voitaisiin tehdä entistä konkreettisempia kehityssuunnitelmia tulevaisuutta ajatellen.

5.3 Luotettavuuspohdinnat

Tutkimuksesta saatuihin tuloksiin on syytä suhtautua kriittisesti, siksi on tärkeää pohtia työn luotettavuutta. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta sekä sen johdonmukaisuutta. On tärkeä osata erottaa tutkimuksen luotettavuutta lisäävät tekijät ja myös sitä riskeeraavat, jotta työstä saadaan mahdollisimman johdonmukainen. Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä eli kuinka suunnitellusti ja järjestelmällisesti tutkimus on toteutettu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa se, että haastattelut ovat nauhoitettu. Haastatteluvastauksia kirjatessa voi luonnollisesti jäädä aina jotain kirjaamatta, siksi on tärkeää pystyä palaamaan haastattelun vastauksiin nauhoitteen avulla. Jälkikäteen haastattelun tallennetta käydessä läpi huomasin kaupassa olevan taustahälinän menevän joidenkin tallennekohtien päälle. Kuitenkin kaikki saadut haastatteluvastaukset pystyy erottamaan tallenteesta ilman ongelmitta. Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa myös se, että haastattelukysymykset testattiin ennen varsinaista haastattelua. Luotettavuutta osittain lisää myös se, että haastateltavat pystyivät osallistumaan anonymisti haastatteluun. Vaikka haastattelu suoritettiin kasvotusten, heitä ei pysty haastatteluvastauksien perusteella tunnistamaan. Tällöin voidaan olettaa haastateltavien vastaavan kysymyksiin vapaammin ja luotettavammin. Tutkimuksessa haastateltiin vain pientä osaa perusjoukkoon kuuluvista kulluttajista. Suurempi otanta olisi vahvistanut työn luotettavuutta. Monilla haastateltavilla oli myös kiire haastattelun aikana ja tämä osaltaan vaikutti saatuihin vastauksiin ja tätä kautta työn luotettavuuteen. Olisiko haastateltavilta saatu kattavampia vastuksia, jos he

eivät olisi olleet kiireisiä. Toisaalta kukaan, joka haastatteluun suostui ei jättänyt haastattelua kesken.

Tutkimuksen validiteetti näkyi avoimissa tutkimuskysymyksissä, johon kuluttajalla oli mahdollisuus vastata mahdollisimman vapaasti ja monipuolisesti oman näkemyksen mukaan. Jos vastaukset jäivät liian suppeiksi, esitettiin heille tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä, jolloin saatiin vastauksista hieman monipuolisempia.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö kokonaisuudessa oli hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen projekti. Toimeksiantajalta saatu aihe kuluttajien ostokäyttäytymisestä oli itselle hyvin mielekäs ja kiinnostava. Oli ilo huomata, että työtä oli mielekästä tehdä loppuun asti kiinnostavan aiheen takia. Tutkimushaastattelua oli erittäin mielenkiintoista tehdä ja saatuja vastauksia oli hauska koota yhteen ja analysoida.

Haastattelukysymyksien luominen tuotti hieman ongelmia. Yritin miettiä, miten kohderyhmältä saataisiin mahdollisimman kattavia vastauksia, mutta kuitenkin kysymyksien luonne ei saanut olla mihinkään vastaussuuntaan johdatteleva. Kysymyksiä laatiessa tuli ottaa myös huomioon haastattelun ajankohta lounasaikana, jolloin haastateltavilla olisi hyvin lyhyt aika vastata kysymyksiin.

Työ sujui jouhevasti eteenpäin ilman suurempia ongelmia koko prosessin ajan. Välillä koin suurta motivaation puutetta ja työ tuntui erittäin raskaalta. Kuitenkin hyvin yksityiskohtaisesti tehdyn suunnitelman ja aikataulutuksen avulla työ eteni koko ajan aikataulussa. Myös etukäteen asetettu palautuspäivämäärä selkeytti työn aikataulutusta ja tekemistä.

Itselle kirjoittaminen ja tekstin tuottaminen on aina tuottanut jonkin verran hankaluuksia vaikean lukihäiriön takia. Halusin lisätä erilaisia graafeja työhöni hahmottamisen helpottamiseksi. Graafien tekeminen oli kiinnostavaa, mutta aikaa vievää. Työn aikana opin paljon eri opiskelutekniikoita, jolla motivoida itseäni tekemään työtä. Kaikista tehokkaimmaksi tekniikaksi koin, kun puhelimesta asetin ajaksi 45 minuuttia, jonka ajan keskityin vain työn tekemiseen. Tämän jälkeen pidin 15 minuutin tauon ja toistin tämän saman muutaman kerran päivässä.

Lähteet

Aaltola, J & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Ps-kustannus. Jyväskylä

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Cherry, K. 2020. Classical vs. Operant Conditioning. Luettavissa: <https://www.verywellmind.com/classical-vs-operant-conditioning-2794861>. Luettu 22.9.2021

Eduskunta. 2021. Valmistelu ennen eduskuntakäsittelyä. Luettavissa: https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa/Sivut/valmistelu-ennen-eduskuntakasittelya.aspx#keke20. Luettu: 9.11.2021

Juhila, K. Laadullinen tutkimus ja teoria. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>. Luettu 21.10.2021

Kaupan liitto 2020. Kaupoissa asiointi vähentynyt edelleen, mutta digiostaminen kasvaa – jo viidesosa kokeillut ruoan verkkokauppaa koronakriisin aikana. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/05/07/kaupoissa-asiointi-vahentynyt-edelleen-mutta-digiostaminen-kasvaa-jo-viidesosa-kokeillut-ruoan-verkkokauppaa-koronakriisin-aikana/>. Luettu 8.11.2021

Kotler, P & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing. Pearson. Harlow.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus. Jyväskylä.

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. Wsoy. Helsinki

Picadeli 2019. Salaattibaari. Luettavissa: <https://www.picadeli.com/fi/>. Luettu 21.9.2021

Picadeli 2019. Visiomme. Luettavissa: <https://www.picadeli.com/fi/tietoa/>. Luettu 21.9.2021

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otava. Helsinki

Ruokavirasto. Kaupoissa asiointi. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/kasittely-ja-sailyttaminen/usein-kysytya-covid-19-koronaviruksesta-ja-elintarvikkeista/kaupoissa-asiointi/>. Luettu 4.11.2021

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html. Luettu 21.10.2021

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html. Luettu 21.10.2021

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Luettu 5.11.2021

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu 5.11.2021

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Pearson. Harlow.

STTinfo. 2021. Korona-aika on tehnyt suomalaisista kotoilijoita ja ulkoilijoita - tutkimus osoittaa, että pysyvä muutos kuluttajatottumuksiin on nähtävissä. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/korona-aika-on-tehnyt-suomalaisista-kotoilijoita-ja-ulkoilijoita-tutkimus-osoittaa-etta-pysyva-muutos-kuluttajatottumuksiin-on-nahtavissa?publishe-rlid=69817937&releaseld=69912625>. Luettu 9.11.2021

Terveyskirjasto 2021.Koronavirus (SARS-CoV-2, COVID-19). Luettavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01257#s1>. Luettu 8.11.2021

Tuomi, J & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Sukupuoli?

Nainen

Mies

Muu

Picadeli®

0 %

↑

↓

2. Ikä?

SEURAAVA

Picadeli®

0 %

↑

↓

3. Kuinka usein ostat take-away lounasta?

- Joka päivä
- 3-5 kertaa viikossa
- 1-2 kerta viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

0 %

↑

↓

4. Kuinka usein näistä kerroista valitset Picadelin salaatin lounaaksi?

SEURAAVA

Picadeli®

0 %

↑

↓

5. Mitä näistä seuraavista ostat mieluiten lounaaksi?

0 %

- Picadelin salaattibaari
- Valmissalaatti
- Sushi
- Lämminbuffet/Lämmintiski
- Valmisateria
- Patonki tai muu leipätuote
- Pizza
- Joku muu, mikä?

Picadelin logo ja salaattibaarit ovat taustalla. Oikealla puolella on progressiivinen palkki ja navigointivälit.

6. Mikä saa sinut valitsemaan juuri Picadelin salaatin kaikista muista lounasvaihtoehdoista?

13 %

SEURAAVA

Picadelin logo ja salaattibaarit ovat taustalla. Oikealla puolella on progressiivinen palkki ja navigointivälit.

6. Miksi valitset jonkun muun lounasvaihtoehdon kuin picadelin salaatin?

SEURAAVA Picadeli®

The image shows a mobile application interface for Picadeli. The background is a light green color with several illustrations of Picadeli salad bowls. The bowls are white with a green border and are filled with various vegetables. The Picadeli logo is written in a white, cursive font on each bowl. In the center of the screen, there is a large, white, cursive Picadeli logo. To the left of the logo is a green button with the text "SEURAAVA" in white. Above the logo, there is a question in Finnish: "6. Miksi valitset jonkun muun lounasvaihtoehdon kuin picadelin salaatin?". Below the question is a large, empty white rectangular box for the user to enter their answer. On the right side of the screen, there is a vertical progress bar with a green indicator and the text "11 %". At the top right, there is a small green icon with a white cross. At the bottom right, there are two white buttons with green arrows pointing up and down.

7. Mikä saisi sinut ostamaan useammin Picadelin salaatteja muista lounasvaihtoehdoista?

SEURAAVA Picadeli®

The image shows a mobile application interface for Picadeli, similar to the one above. The background is a light green color with several illustrations of Picadeli salad bowls. The bowls are white with a green border and are filled with various vegetables. The Picadeli logo is written in a white, cursive font on each bowl. In the center of the screen, there is a large, white, cursive Picadeli logo. To the left of the logo is a green button with the text "SEURAAVA" in white. Above the logo, there is a question in Finnish: "7. Mikä saisi sinut ostamaan useammin Picadelin salaatteja muista lounasvaihtoehdoista?". Below the question is a large, empty white rectangular box for the user to enter their answer. On the right side of the screen, there is a vertical progress bar with a green indicator and the text "11 %". At the top right, there is a small green icon with a white cross. At the bottom right, there are two white buttons with green arrows pointing up and down.

8. Jos vertaat ostokäyttäytymistä ennen korona aikaa ja nyt. Millä tavalla korona pandemia on vaikuttanut lounasruoan ostooosi?

Picadeli

SEURAAVA



9. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten valintaasi lounasta ostaessasi ja miksi?

Picadeli

VALMIS

