

Tuomas Myllykoski

Asiointi- ja ostokäyttäytymistutkimus

Seinäjoen Urheilukeskus Oy, Supersport

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Tuomas Myllykoski

Työn nimi: Asiointi- ja ostokäyttäytymistutkimus, Seinäjoen Urheilukeskus Oy, Supersport

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 37

Liitteiden lukumäärä:2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Toisena tavoitteena oli tehdä tutkimus urheiluvälineliikkeen asiakkaille. Viimeisenä tavoitteena oli selvittää, miksi ei-asiakkaat eivät asioi Supersportissa. Työn toimeksiantajana oli Seinäjoen Urheilukeskus Oy eli tunnetummin Supersport.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Eri aihealueita käytiin lävitse, joita olivat: Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen, kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, ostopaikan valintaperusteet, ostopäätöksen tekeminen, ostajatyypin esittely sekä uskollisen asiakkaan ominaisuuksista kertoen.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutettiin yli 18-vuotiaille Seinäjoen talousalueella asioiville kuluttajille. Vastauksia ei ollut kovin helppo saada, eikä Supersportin ei-asiakkaita ollut helppo löytää, mikä tietysti on yrityksen kannalta hyvä asia, koska lähes kaikki vastanneet asioivat siellä edes jonkin verran.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Supersport on markkinajohtaja Seinäjoen alueella. Tyypillisimmin kuluttajat ostavat urheiluliikkeestä vaatteita. Ostopaikan valintakriteereistä tärkeimmät olivat tuotevalikoima, hintataso ja riittävä kokovalikoima.

Syy siihen miksi jotkin kuluttajat valitsevat kilpailevan liikkeen Supersportin sijaan oli selkeimmin hintataso. Kanta-asiakasetujen puuttumista ei koettu aivan merkittävimpien syiden joukkoon, joten tällä kyseisellä toimialalla näyttäisi pärjäävän hyvin vaikka kanta-asiakasedut puuttuvatkin, joten jäsenetukorttien ym. merkitys ei vielä ole kovin merkittävä tällä alalla.

Avainsanat: ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, kuluttaminen, ostaminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Degree programme in Business Management

Author/s: Tuomas Myllykoski

Title of thesis: Transaction and buying behaviour survey

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2013 Number of pages:37 Number of appendices:2

The purpose of this thesis was to study factors affecting the choice of a sport store. The first aim was to study consumers' buying behaviour. The second aim was to carry out a survey to the customers of a sport store. The final objective was to find out why non-customers do not buy from Supersport. The work was commissioned by Seinäjoen urheilukeskus Ltd, usually known as Supersport.

The theoretical part of the thesis examines consumers' buying behavior. Various topics are dealt with, such as understanding consumer behavior, consumer behavior factors, store selection criteria, purchase decision making, buyer types, as well as a presentation of the characteristics of the faithful customer.

The quantitative survey was carried out among over 18 year's people who live in Seinäjoki. Answers were not very easy to get, and Supersport's non-customers were not easy to find, which, of course, is only a positive thing for the company, because almost all the respondents did buy there, even to some extent.

Based on the results, it can be said that Supersport is a market leader in the Seinäjoki region. The most typical consumers in the sport store buy some clothes. The most important store selection criteria were the range of products, the price level and the selection of an adequate size.

The reason why some consumers choose a competitor instead of Supersport can be found most clearly in the price level. Customer loyalty benefits were not mentioned as the major reasons, so that this sector seems to be doing well without frequent flyer benefits; loyalty cards etc. are still not very significant in the industry in question.

Keywords: buying behavior, consumer behavior, consumerism, buying

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Seinäjoen Urheilukeskus Oy, Supersport.....	7
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	9
2.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
2.1.1 Kulttuuriset tekijät.....	10
2.1.2 Sosiaaliset tekijät	10
2.1.3 Henkilökohtaiset tekijät	11
2.1.4 Psykologiset tekijät	11
2.2 Ostopaikan valintaperusteet.....	13
2.3 Ostopäätöksen tekeminen	14
2.4 Eri ostajatyypit.....	15
2.5 Uskollinen asiakas	16
2.6 Kuluttaja- ja ostokäyttämisen tutkiminen ja ymmärtäminen	17
3 TUTKIMUS URHEILUVÄLINELIIKKEIDEN ASIAKKAILLE.....	19
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	19
3.1.1 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta.....	19
3.1.2 Kysymyslomakkeen suunnittelu	20
3.1.3 Aineiston keruu ja analysointi.....	21
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	21
3.3 Tutkimustulokset	22
3.3.1 Sukupuolijakauma vastaajista.....	22
3.3.2 Vastanneet ikäryhmittäin.....	23
3.3.3 Tyypillisimmät ostopaikat	23
3.3.4 Ostopaikan valintakriteerit.....	24
3.3.5 Tyypillisimmät osastot asiointissa	25

3.3.6	Ei-asioinnin syyt Supersportissa	26
3.3.7	Sukupuolen ja iän vaikutus annettuihin vastauksiin	28
3.3.8	Sukupuolen ja iän vaikutus ei-asiointiin Supersportissa.....	31
3.3.9	Supersportin toiminnasta tullut vapaa palaute	32
4	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (1943).	12
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti.	22
Kuvio 3. Prosenttijakauma vastanneista ikäryhmittäin.	23
Kuvio 4. Urheiluvälineiden ostopaikka.	24
Kuvio 5. Ostopaikan valintakriteerien keskiarvot.	25
Kuvio 6. Tyypillisimmät osastot asiointissa.	26
Kuvio 7. Supersportin ei-asiointin lukumääräiset vastaukset	27
Kuvio 8. Supersportin ei-asiointit syyt prosentuaalisesti	27
Taulukko 1. Keskiarvot sukupuolen mukaan ostopaikan valintakriteereistä.....	28
Taulukko 2. Keskiarvot iän mukaan ostopaikan valintakriteereistä.	29
Taulukko 3. Tuotevalikoiman merkityksen sukupuolijakauma.....	29
Taulukko 4. Hintatason merkityksen sukupuolijaukama.....	29
Taulukko 5. Kanta-asiakkuuden merkityksen sukupuolijakauma.	30
Taulukko 6. Yhteistyösopimusten merkityksen sukupuolijakauma.....	30
Taulukko 7. Sukupuolen vaikutus ei-asiointiin Supersportissa.....	31

1 JOHDANTO

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen ja segmenttien luominen on yksi monista markkinoinnin strategisista perustoista (Research Insight Finland). Markkinoiden ymmärtäminen vaatii tietoa myös muun muassa kuluttajien ostotavoista, elämäntyyleistä ja tuotteiden ja/tai palveluiden valintakriteereistä. Varsinaista ei-asiakkaiden tutkimista tehdään vielä melko vähän. Esimerkiksi opinnäytetöitä, jotka käsittelisivät aihetta, on vielä vaikea löytää. Ei-asiakkaita tutkimalla on kuitenkin mahdollista saada tärkeää tietoa siitä, mitä yritys voisi tehdä paremmin, että asiakaskunta lisääntyisi. Toimeksiantajalle ei oltu aikaisemmin tehty tutkimusta, jossa käsiteltäisiin ei-asiakkaita ja näin ollen ei-asiakkaat oli järkevää ottaa yhdeksi kohderyhmäksi tutkimuksessani.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää urheiluvälineliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Toisena tavoitteena on tehdä tutkimus urheiluvälineliikkeen asiakkaille. Viimeisenä tavoitteena on selvittää, miksi ei-asiakkaat eivät asioi Supersportissa.

1.2 Seinäjoen Urheilukeskus Oy, Supersport

Yrityksen virallinen nimi on Seinäjoen Urheilukeskus Oy. Yritys on perustettu vuonna 1986. Supersport on yhtiön aputoiminimi, jonka alla urheiluliike toimii. Supersportin toimitusjohtaja on Jukka Ojaniemi. Toimiala määritellään Kauppalehden rekistereiden mukaisesti urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskaupaksi. Seinäjoen Urheilukeskus Oy pyörittää lisäksi Sport Poistopistettä Supersportin välittömässä läheisyydessä.

Seinäjoen Urheilukeskus Oy:n viime vuoden liikevaihto supistui hieman edellisestä vuodesta, ja se oli 8.8 miljoonaa euroa. Kauppalehden 21.3.2013 mukaan liikevaihto laski edellisestä vuodesta 221 tuhatta euroa eli -2,5 prosenttia. Samalla kun

liikevaihto oli lievässä laskussa, myös tulos painui selvään laskuun. Tulos putosi viime vuonna 259 tuhanteen euroon, kun se edellisenä vuonna oli 328 tuhatta euroa. Tulos heikkeni edellisestä vuodesta 69 tuhatta euroa eli 21 prosenttia. Tuloksen selvän laskun myötä myös Seinäjoen Urheilukeskus Oy:n kannattavuus pääoman tuotolla mitattuna jäi tyydyttäväksi. Henkilökuntaa yrityksessä on noin 40 henkilöä, vakituiset ja osa-aikaiset mukaan lukien.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusala, sen avulla tutkitaan ihmisten ostokäyttäytymistä ja yritetään löytää vastauksia siihen, miksi kuluttajat ostavat tuotteita ja siihen kuinka kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme, jossa elämme (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, [viitattu 23.3.2013]). Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu itse tuotteen tai palvelun ostamisen lisäksi oleminen ja omistaminen – eli se miten jonkin omistaminen tai vastaavasti se ettei omista jotakin tuotetta vaikuttaa elämäämme. Kuluttajan käyttäytyminen on perusluonteeltaan tavoitteellista ja se pitää sisällään monia toimijoita ja toimintoja. Yrityksille kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on tietenkin erittäin tärkeää, että yritys voi kohdentaa eli segmentoida tuotteensa oikein ja hyvin sekä suunnata markkinointiponnistelunsa oikeille kohderyhmille eli segmenteille.

Kulutuskäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajien tapaa vastata yritysten markkinointiin eli siihen ostavatko he vai eivät (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 52). Kulutus-tottumus määrittelee ostajien aiheet jakaa mahdollisuuksien mukaan varansa kilpailevien tuoteryhmien kesken. Ostotottumukset määrittelevät kuluttajien ostopäätöksiä kilpailevien tuotemerkkien kesken. Yrityksen arvioidessa tuotteen myyntimahdollisuuksia markkinoillansa, pitäisi ensimmäisenä selvittää markkinoitujen tuotteiden kokonaisuus.

Ostokäyttäytyminen kuvastaa kuluttajan toimintaa markkinoilla: mistä ostetaan, mitä ostetaan, milloin ja miten usein ostetaan sekä sitä kuinka paljon ostoihin käytetään puhdasta rahaa (Bergström & Leppänen 2005, 97–98). Ostokäyttäytyminen on asiakasluokittelun eli segmentoinnin kivijalka. Ostamiseen vaikuttavat suurimmaksi osaksi kaksi tekijää, jotka ovat ostokykky ja ostohalu.

Ostajan taloudelliset mahdollisuudet ostaa eli ostokykky on se kuinka paljon rahaa on käytössä (Bergström & Leppänen 2005, 97–98). Ostohalu liittyy siihen, kuinka tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Kuluttajan tarpeet ovat oleellisessa asemassa. Ne ovat lähtölaukaus ostohalulle eli koko ostokäyttäytymisprosessille. Ostohaluun vaikuttavat kaksi asiaa eli ostajasta itsestään johtuvat sekä ostajan ulkopuoliset seikat. Markkinoinnin avulla pystytään vaikuttamaan ku-

luttajan ostohaluun esimerkiksi uutuustuotteilla, alennuksilla tai mainoksilla (Bergström & Leppänen 2007, 50).

Kuluttajakäyttäytyminen on koko ajan käynnissä oleva prosessi ja se sisältää muutakin kuin rahan ja tuotteiden vaihtoprosessin. Ennen ostoa, oston aikana sekä oston jälkeen tapahtuvat asiat eli arvioinnin ostoprosessista.

2.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen liittyy monia eri tekijöitä (Kuluttajakäyttäytyminen, [viitattu 20.3.2013]). Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Näitä edellä lueteltuja tekijöitä voidaan käyttää segmentoinnin perustana.

2.1.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurisia tekijöitä ovat muun muassa sosiaaliluokka ja kulttuuri (Kuluttajakäyttäytyminen, [viitattu 20.3.2013]). Sosiaaliset luokat ovat puolestaan melko pysyviä homogeenisiä joukkoja, joihin kuuluvilla yksilöillä on yhteiset arvot ja elämäntyyli sekä samankaltaiset kulutustottumukset. Ihmisen käyttäytyminen on enimmäkseen opittua. Se perustuu ympäröivään kulttuuriin eli yhteiskunnan perusarvoihin ja käyttäytymismalleihin.

2.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät pitävät sisällään viiteryhvät, joihin kuuluvat esimerkiksi perhe ja ystävät, sekä yksilön roolin sekä aseman yhteiskunnassa (Kuluttajakäyttäytyminen, [viitattu 20.3.2013]). Viiteryhvät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Viiteryhvät vaikuttavat yksilön asenteisiin ja käyttäytymiseen merkittävästi juuri samaistumishalun vuoksi. Etenkin perheen vaikutus

kuluttajan käyttäytymiseen on oletetusti hyvin suuri, sillä se antaa esimerkin muun muassa sille, mitä tuotteita ja palveluita käytetään ja mitkä ovat tuotteiden ja palveluiden valintakriteerit sekä ostopaikat toki perheen merkitys tässä pienenee iän myötä. Yksilöllä voi olla eri ryhmissä erilainen rooli ja asema, jotka vaikuttavat myös hänen ostokäyttäytymiseensä.

2.1.3 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, elämänvaihe, koulutus, ammatti, tulot, elämäntyyli sekä persoonallisuus (Kuluttajakäyttäytyminen, [viitattu 20.3.2013]). Eri-ikäisinä ja eri elämänvaiheissa kuluttajilla on erilaisia tarpeita, haluja ja arvoja, nämä edellä mainitut asiat muuttuvat ajan myötä. Myös koulutus, ammatti, elämäntyyli, persoonallisuus ja tietenkin taloudellinen tilanne vaikuttavat siihen, mistä asioista kuluttaja on kiinnostunut ja mitä palveluita ja tuotteita hän käyttää.

2.1.4 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä ovat mm. tarpeet, motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet (Kuluttajakäyttäytyminen, [viitattu 20.3.2013]). Arvot ja asenteet kehittyvät suurelta osin jo lapsuuden aikana. Myöhemmin kokemukset, tiedot ja sosiaalinen ympäristö voivat muokata arvoja ja asenteita. Arvot ovat kuluttajien yleisiä ja pysyviä taipumuksia sekä kohteiden arvostuksia (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49).

Asenteet vaikuttavat ihmisen haluun vastaanottaa erilaisia viestejä (Bergström & Leppänen 2003, 106). Asenteella tarkoitetaan ihmisen taipumusta suhtautumista kohteeseen, esimerkiksi yritykseen, tietyllä tavalla. Esimerkiksi se miten ihmiset huomaavat eri mainoksia ja ymmärtävät niiden sanomaa vaihtelee asenteesta riippuen.

Ihmiset voivat havaita päivittäin mitä erilaisimpia ärsyksiä esimerkiksi tiedotusvälineistä. Kun kuluttaja reagoi ärsyksiin ja esimerkiksi ostaa mainostetun tuotteen, sama reaktio voi tulla uudestaan myöhemmin vastaavan ärsyksen kohdalla. Opittua toimintaa on esimerkiksi se, kun kuluttaja ostaa uudelleen saman tuotemerkin, johon hän on ollut aiemmin ostetun perusteella tyytyväinen.

Ihmisen persoonallisuus vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Persoonallisuus tarkoittaa psyykkisten ominaisuuksien melko pysyvää kokonaisuutta, joka määrittää ihmisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus on jokaisen ihmisen henkilökohtaisen kehityksen tulos, joka sisältää sekä synnynnäisiä että ympäristön aikaansaa-
mia piirteitä. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat psykologiastakin tutut biologinen tausta, perusluonne, temperamentti, älykyys, lahjakkuus, oppimiskyky, identiteetti, minäkäsitys, arvot, asenteet, arvostukset, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset, maailmankuva sekä elämäkokemus. Persoonallisuus näkyy kuluttajakäyttäytymisessä esimerkiksi siinä miten kuluttaja ostaa, mitkä asiat ostoissa ovat tärkeitä tai millaisista tuotteista hän ei kiinnostu. (Bergström & Leppänen 2003, 109.)

Kuluttaja ei tyypillisesti osta tuotetta tai palvelua kulutushyödykkeen itsensä takia vaan siksi, että hänen pitää tyydyttää omat tarpeensa (Kuluttajakasvatus, [viitattu 1.4.2013]). Ne voidaan jakaa karkeasti kahteen, käyttötarpeisiin, jolloin tuote ostetaan tiettyä käyttötarkoitusta varten ja välinetarpeisiin, jolloin tuote tyydyttää jotain kuluttajan tarvetta. Mainosten tekijät tuntevat hyvin kuluttajan tarpeet ja motiivit.



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (1943).

Yleisimmin mainostajat käyttävät hyväkseen ihmisen perustarpeita, jotka ovat Maslowin tarvehierarkian (1943) mukaan (kuviota 1), (Kuluttajakasvatus, [viitattu

1.4.2013]) säilymisen tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen ja vaikutusvallan hankkimisen tarpeet, itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeet. Tarvehierarkian mukaan tarpeet muuttuvat portaittain alhaalta ylöspäin. Kuluttajien tarpeet ovat perusta kaikelle ostamiselle.

Kaikki tarpeet eivät kuitenkaan johda kuluttamiseen (Kuluttajakasvatus, [viitattu 1.4.2013]). Markkinoinnissa tarpeen ja kulutuksen yhdistävä tekijä on motiivi. Kuluttaja kokee, että tietyn tuotteen ostaminen tyydyttää hänen tarpeensa. Motiivit on mahdollista jakaa edelleen rationaalisiin motiiveihin tai tunneperäisiin motiiveihin. Kuluttaja saattaa kuitenkin käyttäytyä samalla tavoin, toimii hän kummalla tahansa tavalla. Rationaaliset motiivien valintaperusteet ovat yleensä objektiivisia ja perustuvat tosiasioihin, kun taas tunneperäiset ovat tyypillisesti päinvastaisia eli subjektiivisia.

2.2 Ostopaikan valintaperusteet

Tavanomaisimpia erikoistavaroiden ostopaikan valintaan liittyviä valintaperusteita ovat: (Lampikoski 1997, 86) tuotevalikoima, hintataso, mainonta, henkilökunnan asiantuntemus, sijainti, paikoitusmahdollisuudet, palvelut, aukioloajat ja viihtyisyys.

Urheiluvälinekaupan valintakriteereistä, yksi oli ylitse muiden Junnila & Hällströmin (2011, 34) tekemässä tutkimuksessa. Kaikki 14 haastateltavaa nimesivät tärkeäksi kriteeriksi valikoiman. Seitsemän kertoi sijainnin oleva merkittävä kriteeri. Kuusi haastatelluista nimesi hinnan olevan keskeisessä asemassa, myös tottumus oli tärkeä syy kuudella vastaajalla. Vain neljä vastaajaa mainitsi asiakaspalvelun, sekä yhtä monta myös brändin. Edellisistä vastauksista ilmenee hyvin asiakaspalvelun melko vähäinen osuus verrattuna pariin muuhun valintakriteeriin.

Brändeillä on suuri merkitys kuluttajan tekemissä ostovalinnoissa nykypäivänä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 65). Kuluttaja on erittäin tuotetietoinen nykypäivänä. Walther Landor on sanonut, että ”Tuotteet valmistetaan tehtaissa, mutta brändit ihmismieleessä”.

2.3 Ostopäätöksen tekeminen

Ostopäätöksen tekeminen on yllättävän monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, [viitattu 20.3.2013]). Yrityksen olisi tärkeää oman kannattavan liiketoimintansa kannalta tunnistaa päätöksentekoprosessin eri vaiheet ja polut.

Aluksi kuluttaja havaitsee ärsyksen, joka voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen herättää hänet huomioimaan tietyn tarpeen (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, [viitattu 20.3.2013]). Seuraavana kuluttaja tunnistaa ongelman, kun hän vertaa nykytilannetta ihannetilanteeseen ja havaitsee niiden välillä olevan huomattavan eron. Jos hän on motivoitunut ratkaisemaan ongelman, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen.

Tiedon etsintä vaiheessa tiedonkeruu voi liittyä juuri tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla myös jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla ajan hermolla markkinoilla tapahtuvista asioista (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, [viitattu 20.3.2013]). Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta aiemmin. Ulkoisessa tiedonkeruussa tietoa etsitään kuluttajaa ympäröivästä ympäristöstä. Tietoa voi kertyä myös suoran oppimisen kautta (esim. kokemukset tuotteesta olivat niin hyvät, että haluaa siksi samanlaisen) tai vaihtoehtoisesti passiivisesti (esim. tietoa tuotteesta, josta ei ole varsinaisesti kiinnostunut).

Tiedonkeruun jälkeen kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joita vertailemalla hän tekee lopullisen päätöksensä (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, [viitattu 20.3.2013]). Lopullisia vaihtoehtoja on usein vain muutamia; ne ovat kuluttajalle tunteita herättäviä ja samantyyllisiä. Vaihtoehtoja voidaan vertaillaan erilaisen kuluttajan asettamien ja tilanteesta riippuvien kriteerien perusteella. Lopulta vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, ettei ratkaisua asiaan saatu.

Seuraavaksi mikäli sopiva vaihtoehto on löytynyt, kuluttaja ostaa sen, mikäli valittu tuote on saatavilla (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, [viitattu 20.3.2013]). Osto-

tapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Varsinainen ostotapahtuma on usein hyvin yksinkertainen.

Hankinnan jälkeen kuluttaja arvioi hankinnan. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, [viitattu 20.3.2013]). Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Mikäli hän on ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän tekee mahdollisesti uusintaostoja ja kertoo myönteistä palautetta muille. Valitettavasti aina asiakas ei ole tyytyväinen. Tyytymätön asiakas taas voi palauttaa tuotteen, tehdä valituksen ja kertoa huonoista kokemuksistaan muille kuluttajille. Hän ei osta tuotetta tai palvelua uudelleen, vaan etsii itselleen toisen vaihtoehdon. Olisi myös tärkeää että tyytymätön asiakas kertoisi sen palautteen sinne liikkeeseen mistä on tyytymättömyyden kokenut.

2.4 Eri ostajatyypit

Kuluttajia voidaan jakaa erityyppisiin ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he suhtautuvat ostamiseen. Ostajatyyppeihin liittyvät ominaisuudet voivat vaihdella eri ostotilanteissa. Käyn ostajatyyppejä läpi havainnollistaen niitä lähinnä Supersportin toimintaan verraten. Bergström ja Leppänen (2007, 68) jakavat ostajatyypit seuraavasti:

Taloudellinen ostaja on ostaja, joka seuraa tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja etsii ostoissaan parasta mahdollista hyötyä. Ääritapauksena on tarjoustarkka ostaja. Uskoisin, että suurin osa taloudellisista ostajista ostaa pääasiassa urheiluvälineet muualta kuin Supersportista. Myöhemmin ilmenee, että Supersportin hintatasoon ei oltu täysin tyytyväisiä.

Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa hänen yksilöllistä erilaisuuttaan. Tämän tyyppinen ostaja käyttää pääasiassa pienien erikoisliikkeiden tuotteita.

”Shoppailija” -ostaja on aktiivinen ostosten tekijä ja käy usein ostoksilla. Hän nauttii ostoksilla käymisestä, ja ostaminen tuo hänelle mielihyvää. Tyypillisesti kysei-

seen ostajatyyppeihin yhdistetään nainen. Tämän kaltainen ostaja käy monipuolisesti kaikenlaisissa liikkeissä.

Innoton ostaja sen sijaan käy ostoksilla vain kun on pakko. Usein innoton ostaja ostaa nopeasti ja läheltä, eli innoton ostaja haluaa säästää aikaa ja vaivaa ja käyttää aikansa johonkin muuhun. Innottomia ostajia tutkimuksessa oli vaikea löytää, vaikka heitäkin toki on.

Sosiaalinen ostaja haluaa asioida paikoissa, joissa on tutut asiakaspalvelijat. Sosiaaliset ostajat ovat yleensä myös uskollisia asiakkaita, joita Supersportilla on paljon. Sosiaalisille ostajille toisten mielipiteet saattavat vaikuttaa ostamiseen. Esimerkiksi nuoret tytöt ovat kaveriporukalla ostoksilla.

Tärkeiden arvojen perusteella ostava tyyppi, joka haluaa ostaa esim. ekotuotteita tai kotimaista. Tämän kaltainen ostajatyppi ei ole hyvin havainnollistettavissa urheiluvälineliikkeiden kuluttajana, vaan liittyy useimmin jonkin muun alan yrityksiin.

Väitöskirjatutkimuksessa haastatelluista suomalaisista noin kolmasosa myönsi lievittävänsä henkistä pahaa oloa kuluttamalla (Laakso 2004, 57–58). Hemmotte- lutuotteista tyypillisemmät olivat odotetusti vaatteet, jalkineet ja kosmetiikka.

Suomalaisten kuluttaminen on pohjimmiltaan askeettista (Laakso 2004, 58). Suu- remmat ostokset tehdään vasta, kun ollaan vakuuttuneita taloudellisten edellytys- ten olevan kunnossa, vaikka suomalaisilla on olemassa noin kolme miljoonaa luot- tokorttia. Suomalaisessa kulttuurissa kuluttaminen ja sen esilletuominen on aina aiheuttanut jostain syystä paheksuntaa. Ostoksille meneminen syystä, että tykkää kuluttamisesta on joidenkin mielestä turhamaista ja moraalitonta toimintaa, joka sallitaan vain osaksi naisten kulutuskäyttäytymistä.

2.5 Uskollinen asiakas

Yritykselle kaikkein kannattavin asiakas on uskollinen asiakas (Heinimäki 2006, 156). Yleensä uskollinen asiakas keskittää ostoksensa samaan myymälään. Mel-

kein kukaan ei kuitenkaan sataprosenttisesti ole asiakasuskollinen, vaan jokainen kuluttaja käyttää monia eri ostopaikkoja. Tässäkin asiassa on tapahtunut muutosta sen suhteen, etteivät asiakkaat enää ole yhtä uskollisia kuin he aikaisemmin ovat olleet. Tähän vaikuttaa osaltaan se, että nykyään on tarjolla monia eri vaihtoehtoja, joten asiakkaalla on varaa valita ja vaihtaa ostopaikkaansa johonkin kilpailevaan. Siksi yrityksillä onkin kova kilpailu uskollisten asiakkaiden saamisesta.

Kaupalle uskollinen asiakas on siis erittäin mieluinen. Tutkimusten mukaan muita tyytyväisempi, odottaa vähemmän erikoistarjouksia, tekee suurempia ostoksia, on tyyppillisesti lapsiperhe ja käyttää kanta-asiakaskorttia. Yleinen oletamus on, että mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä uskollisempikin hän on tai ainakin tulee uskollisemmaksi.

2.6 Kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen

Perusasia kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisessä on se, että asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja tyydyttääkseen tarpeitaan (Lämsä & Uusitalo 2002,39). Tarve synnyttää ostokäyttäytymisen taustalla olevan motiivin. Koska asiakkaiden tarpeet ja motiivit ovat moninaiset, vaatii asiakkaiden ymmärtäminen syvällistä perehtymistä. Laadukkaan palvelun aikaansaamiseksi vaaditaan, että henkilöstö, esimiehet ja johtoporras tuntevat ja ymmärtävät asiakkaiden erilaiset tarpeet ja motiivit riittävän tarkasti, jolloin asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan.

Jotta yritys voi toimia asiakaslähtöisesti, sen on ymmärrettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä (Kuluttajakäyttäytyminen, [viitattu 20.3.2013]). Markkinointia koskevat päätökset perustuvat oletuksiin siitä, miten päätökset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Markkinointitutkimuksella yritys voi selvittää esimerkiksi markkinoiden kokoa sekä kartoittaa asiakaspotentiaalia ja kohderyhmiä. Kuvatakseen kohderyhmiä yrityksen täytyy selvittää asiakkaiden erilaisia taustatietoja. Markkinoiden ymmärtäminen vaatii myös tietoa muun muassa kuluttajien ostotavoista, elämäntyyleistä ja tuotteiden tai palveluiden valintakriteereistä.

Ei-asiakkaita tutkimalla on mahdollista saada tärkeää tietoa yrityksestä. Tiedon avulla, jota ei-asiakkailta on mahdollista saada, pystytään kehittämään yrityksen toimintaa ja saada lisää asiakkaita.

Ostokäyttäytymistutkimusta voidaan mielestäni käyttää apuna seuraavissa asioissa: markkinointistrategian suunnittelu, toteutus ja valvonta; kohderyhmien tunnistaminen ja määrittäminen; asemointi ja differointi; tuotteiden kehittäminen ja uuden suunnittelu (uudet tarpeet, parannetut versiot); markkinointiviestintä; hinnoittelu- ja jakelustrategian suunnittelu ja kehittäminen; kuluttajien merkkiin liittyvien uskomusten, asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen analysointi; tulevan kuluttaja- ja asiakaskäyttäytymisen ennakointi. Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa siis yritystä tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä.

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisen avulla analysoidaan kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytyminen, selvitetään ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät ja valitaan segmentointikriteerit, pilkotaan markkinat kriteerien perusteella segmentteihin, joita ovat perusegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi.

Kohderyhmien valinta toteutetaan niin, että valitaan 1) segmentointistrategia ja 2) tavoiteltavat segmentit. Markkinointiohjelman luominen koostuu siten, että 1. Asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin, 2. suunnitellaan kullekin segmentille oma markkinointiohjelmansa ja 3. toteutetaan markkinointiohjelma ja seurataan sen onnistumista.

Onnistuneen segmentoinnin perustana on asiakasryhmien perusteellinen tunteminen (tarpeet, arvostukset) tarjonnan ja muiden kilpailukeinojen muokkaamiseksi, ryhmien välisten erojen tunnistaminen, erojen hyödyntäminen markkinoinnissa, esim. tuotekehityksessä ja hinnoittelussa, asiakkaan päätöksentekoprosessiin vaikuttavien tunneperäisten seikkojen tunnistaminen.

3 TUTKIMUS URHEILUVÄLINELIIKKEIDEN ASIAKKAILLE

Lähdin työssäni tutkimaan urheiluvälineliikkeiden asiakkaita ja heidän ostokäyttäytymistä. Tässä luvussa kerron tutkimuksen toteuttamisesta ja sen sisällöstä pääkohtineen sekä loppuun olen koonnut tutkimustuloksia. Tärkeänä asiana oli selvittää myös ei-asiakkaiden mielipiteet yrityksestä.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisessä tutkimuksessa, koska tutkimus perustuu suureen määrään ihmisiä. Heikkilän (2008,16) mukaan kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Lisäksi se on numeerisesti suuri, edustava otos ja ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2008,16). Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa esimerkiksi taulukoin tai kuvioiden avulla, jotka ovat yleisesti käytettyjä. Usein selvitetään myös eri asioiden välillä riippuvuuksia tai tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia. Omaan tutkimukseeni hankin vastaukset itse keräämällä ne kysymyslomakkeen avulla haastattelututkimuksella.

3.1.1 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Heikkilän (2008, 33) mukaan otantatutkimukseen päädytään tai joudutaan, jos perusjoukko on hyvin suuri tai koko perusjoukon tutkiminen tulisi liian kalliiksi tai tiedot halutaan nopeasti tai kun tutkiminen ei ole aivan yksinkertaista.

Otantamenetelmän valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. seuraavat tekijät: tutkimuksen tavoitteet eli mitä tietoja halutaan ja mihin niitä käytetään, perusjoukon

maantieteellinen sijainti, perusjoukon-jäsenten erilaisuus tai samankaltaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen, sekä käytettävissä olevat luettelot tai rekisterit ja budjetti (Heikkilä 2008, 35–36). Käytetyimmät otantamenetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu eli stratifioitu otanta, sekä ryväotanta eli klusteriotanta ja otanta yksikön koon mukaan.

Tutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona oli Seinäjoen talousalueella asuvat yli 18-vuotiaat urheiluvälineliike-kuluttajat. Tutkimus kohdistuu aina tiettyyn perusjoukkoon ja koska kaikkia ei ollut tässä tapauksessa järkevää tai mahdollista haastatella päädyin satunnaisotantaan.

3.1.2 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään sopiva tai sopivat vaihtoehdot (Heikkilä 2008, 50–51). Suljettujen kysymysten perimmäisenä tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta, sillä esimerkiksi jotkut pyrkivät välttämään kritiikin antamista.

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja yleensä yksi on avoin (Heikkilä 2008, 52). Vaihtoehto on yleensä muodossa ”Muu, mikä?” Kyseinen vaihtoehto on ainakin silloin hyvä lisätä, kun ei ole varmuutta onko kaikki oleelliset vastausvaihtoehdot listattu.

Likertin asteikko on mielipideväittämissä käytetty useampi portainen asteikko (Heikkilä 2008, 53). Asteikon väittämät ovat yleensä esimerkiksi väliltä täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Vastaaajan tulee valita asteikon mukaan mieleinen numero.

Kysymyslomakkeeseeni (liite 1) valitsin suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset, sekamuotoiset kysymykset sekä Likertin asteikolla olevat kysymykset. Näiden erimuotoisten kysymysten avulla lomake oli helppo rakentaa.

3.1.3 Aineiston keruu ja analysointi

Aineisto kerättiin viikon 17 aikana haastattelututkimuksella kysymyslomaketta käyttäen. Kyselyitä tehtiin kolmella eri liikuntapaikalla, jotka olivat Wallsport-halli, urheilutalo sekä yksityinen liikuntakeskus Fressi. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla heti, kun riittävä määrä vastauksia oli saatu. Analyyseissä käytin frekvenssijakaumia ja ristiintaulukointia.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saatuihin vastauksiin voidaan luottaa (Heikkilä 2008, 29–30). Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa mittauksen pätevyyttä ja osuvuutta (Heikkilä 2008, 50–51). Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Eli mikäli tutkimus toteutettaisiin toisen kerran tai monta kertaa uudestaan, tulokset olisivat samanlaiset kuin aikaisemmassakin tutkimuksessa.

Tutkimuksen perusjoukkona Seinäjoen talousalueella asuvat yli 18-vuotiaat. Päädyin rajaamaan iän siksi, että se antaa luotettavamman kuvan sillä täysi-ikäiset päättävät jo itse mistä ostavat. Alaikäisillä vastauksia ohjailisivat liikaa vanhempien mielipiteet.

Tutkimus on pätevä, koska se toteutettiin useammassa paikassa, jolloin vastauksia saatiin erityyppisiltä vastaajilta ja vastauksia saatiin kaikkiin ikäryhmiin. Tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia olisi voinut nostaa hieman sillä, että seuraavassa luvussa esitettävässä Supersportin ei-asiakkuutta käsittelevässä kysymyksessä vastauksia olisi tullut ainoastaan niiltä, jotka eivät asioi ollenkaan kyseisessä liikkeessä (Liite 1.)

Tutkimus oli luotettava eli reliaabeli. Esimerkiksi vastaukset käytiin läpi pariin otteeseen sen jälkeen kun ne oli syötetty SPSS-ohjelmaan. Mahdolliset lyöntivirheet ym. pystyttiin näin sulkemaan pois.

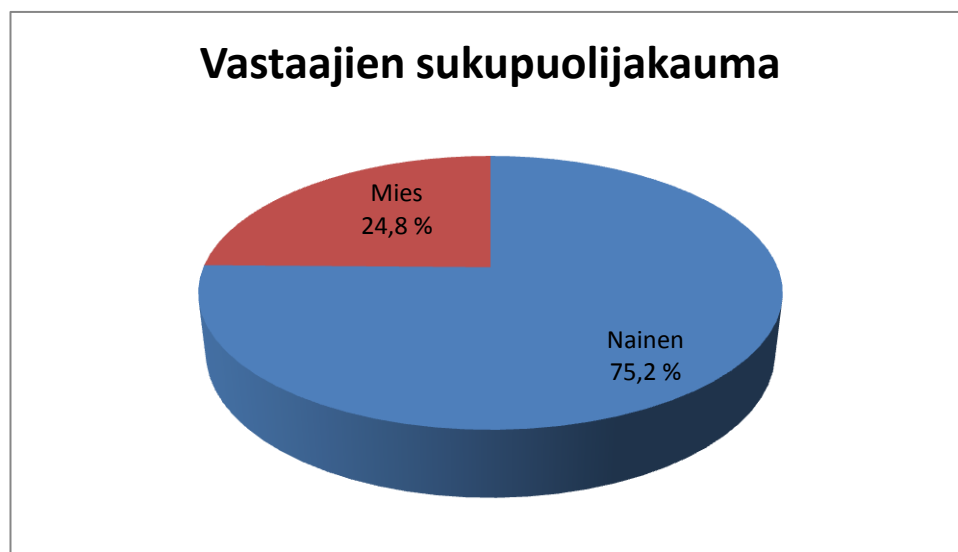
3.3 Tutkimustulokset

Vastauksia tutkimukseen saatiin 62 kappaletta. Määrä olisi voinut korkeampikin, mutta vastausten saaminen ei osoittautunut kovinkaan helpoksi. Lisäksi Supersportin ei-asiakkaiden löytäminen osoittautui melko vaikeaksi, joten ei-asiakkuuden selvittämiseen suurempi vastausmäärä tuskin olisi merkittävää muutosta tuonut, koska valtaosa on jo asiakkaita.

Osa vastasi kysymyslomakkeen yhdeksänteen kysymykseen Supersportin ei-asiakkuuteen liittyen vaikka olivat aiemmin lomakkeessa esitettyyn kysymykseen vastanneet asioivansa siellä. Kysymyksen asettelu olisi siis voinut olla vielä tarkempi. Mikäli he olivat vastanneet ei-asiakkuutta koskeneeseen kysymykseen voidaan siitä päätellä, että he ajattelivat asian sen pohjalta, kun valitsevat jonkin toisen liikkeen. Eli, jos vastaaja oli esimerkiksi valinnut tyypillisimmäksi asiointi paikaksi Supersportin ja Intersportin ja oli vastannut Supersportin ei-asiakkuuteen liittyvään kysymykseen syyt siihen miksi valitsee joskus Intersportin löytyivät siis kyseistä kysymyksestä.

3.3.1 Sukupuolijakauma vastaajista

Vastaajista naisia oli 47 kappaletta ja miehiä vain 15 (kuvio 2).

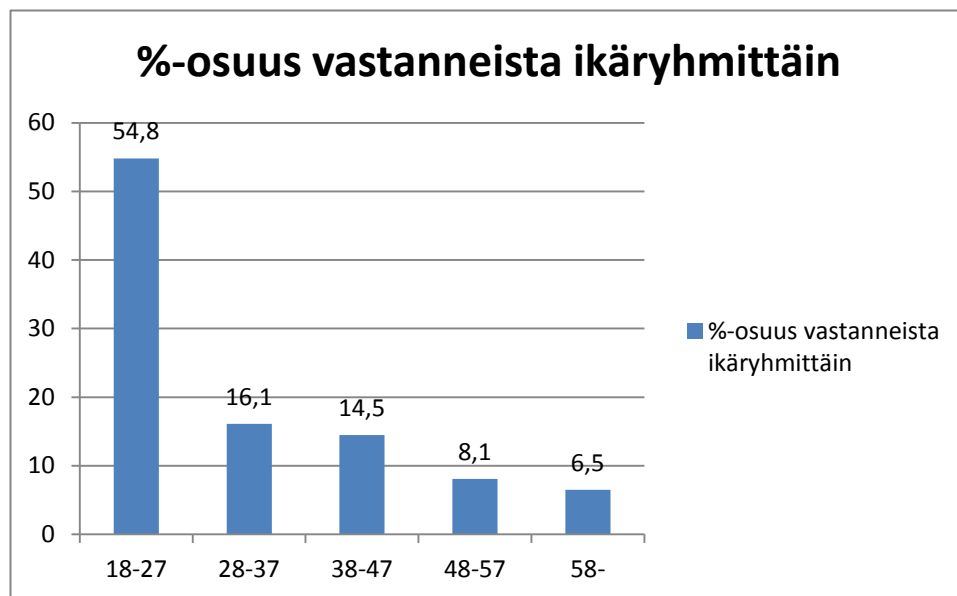


Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma prosentuaalisesti.

3.3.2 Vastanneet ikäryhmittäin

Tutkimukseen vastanneista yli puolet oli 18–27-vuotiaita (kuvio 3). Toimeksiantajalle oli tärkeää tietää nuorten ja nuorten aikuisten mielipiteistä, joten siinä mielessä tutkimus oli tältä osin onnistunut.

Puolet vastauksista tuli opiskelijoilta ja hieman alle puolet eli 43,7 % työssäkäyville. 87,1 % -vastaajista oli Seinäjoelta.

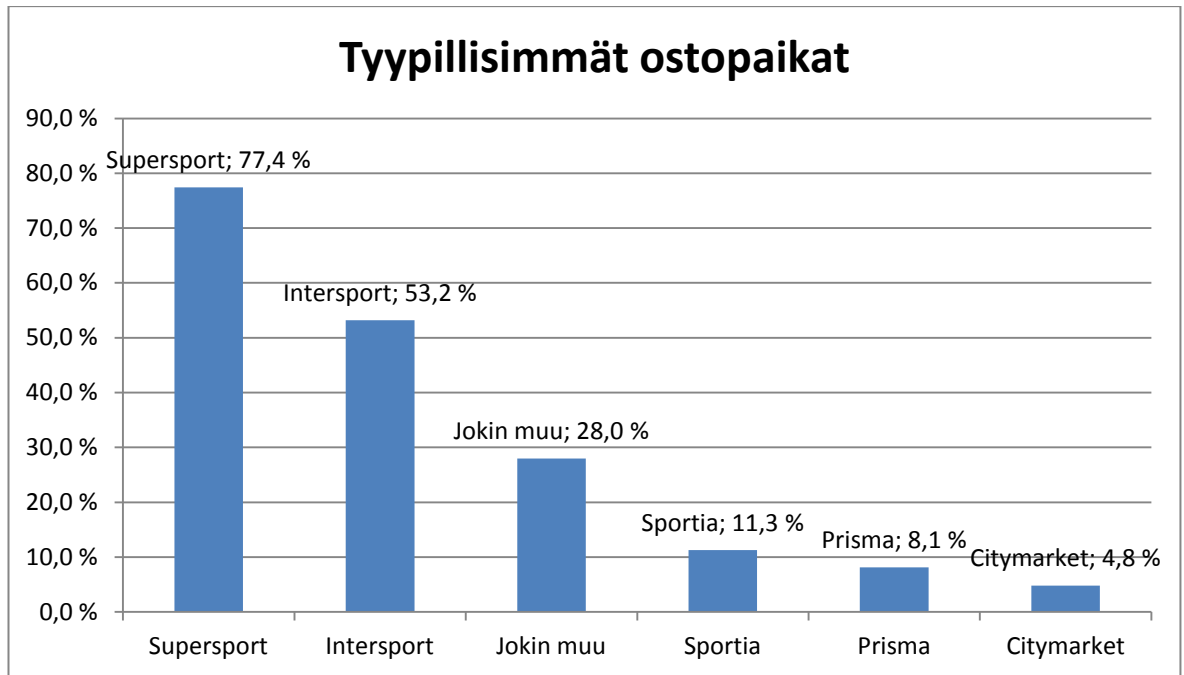


Kuvio 3. Prosenttijakauma vastanneista ikäryhmittäin.

3.3.3 Tyypillisimmät ostopaikat

Kysymykseen sai valita korkeintaan kaksi tyypillisintä asiointipaikkaa, mikäli ei ollut sitoutunut täysin yhteen liikkeeseen. Peräti 77,4 % - vastaajista asioi Supersportissa ja 53,2 % Intersportissa (kuvio 4). Tämän perusteella Supersportia voidaan pitää selkeänä markkinajohtajana Seinäjoella. Jokin muu -vaihtoehto osoittautui kolmanneksi suosituimmaksi.

Eri verkkokaupat keräsivät tasaisesti muutamia vastauksia per kauppa ja samoin Vaasan Intersport ja Sportia Wasasport. Vastaajat, jotka asioivat näissä edellä mainituissa Vaasalaisissa liikkeissä asuivat myös siellä.



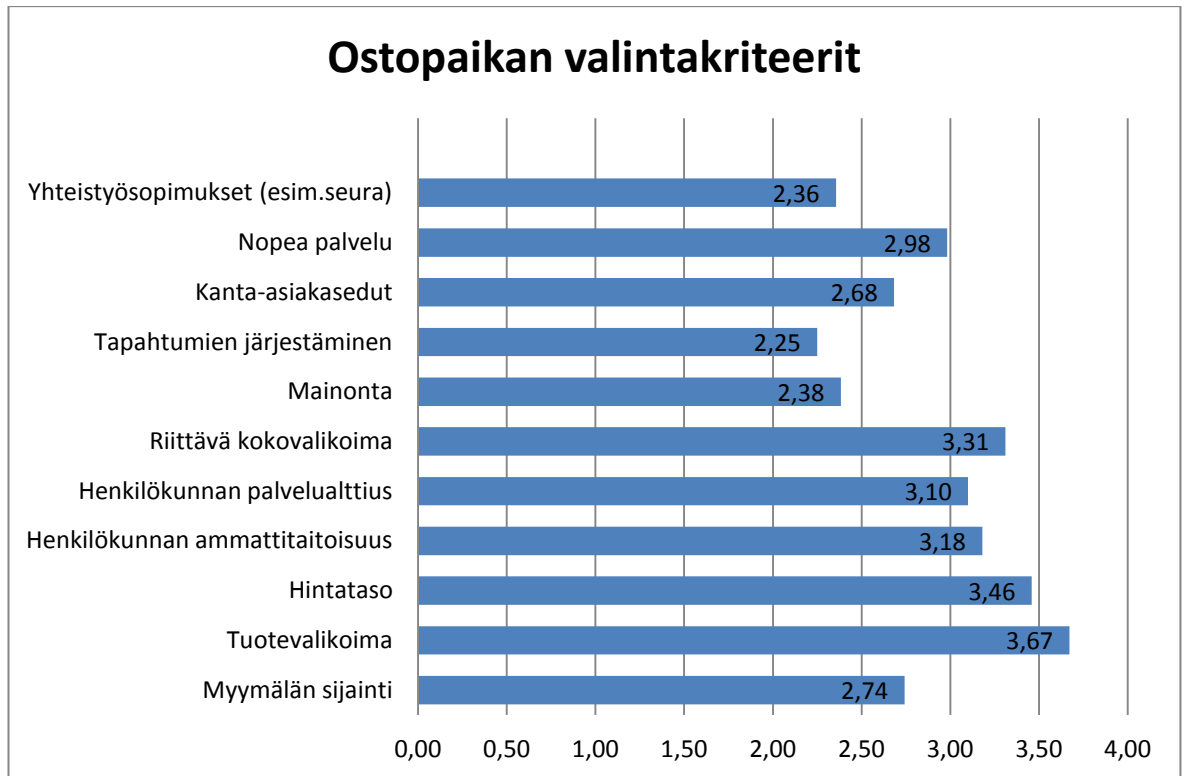
Kuvio 4. Urheiluvälineiden ostopaikka.

3.3.4 Ostopaikan valintakriteerit

Ostopaikan valintakriteerit määriteltiin neliportaisella asteikolla kysymyslomakkeessa (Liite 1). 1 oli erittäin vähäinen merkitys, 2 oli vähäinen merkitys, 3 oli merkityksellinen ja 4 oli erittäin merkityksellinen. Päädyin neliportaiseen asteikkoon siksi, että vastaajan on pakko kallistua jompaankumpaan suuntaan.

Tuotevalikoima oli kriteereistä merkityksellisin keskiarvon ollessa 3,67 (kuvio 5). Hintataso ja riittävä kokovalikoima olivat seuraavaksi merkityksellisimmät.

Vähiten tärkeimmäksi koettiin tapahtumien järjestäminen, yhteistyösopimukset sekä mainonta. Yhteistyösopimus- kriteerin vastausjakauma oli tasainen eli kaikkiin neljään vaihtoehtoon tuli vastauksia hyvin tasaisesti, 20 % - 30 % per kohta. Tämä kriteeri poikkesi selkeästi muista, esim. tuotevalikoiman kohdalla yli puolet vastauksista oli kohdassa neljä eli erittäin merkityksellinen.



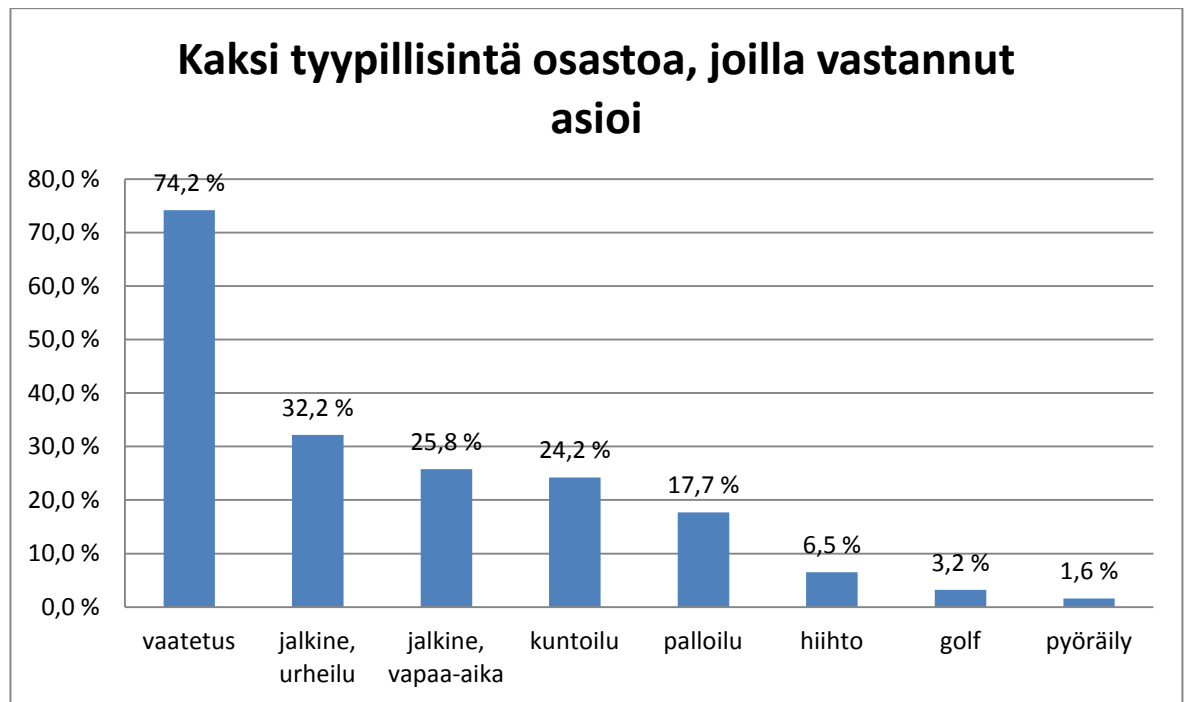
Kuvio 5. Ostopaikan valintakriteerien keskiarvot.

3.3.5 Tyypillisimmät osastot asiainnissa

Kysymyslomakkeen avulla selvitettiin sitä, millä osastolla kuluttajat asioivat eniten ja tyypillisimmin, tässä kysymyksessä ei haettu rahallisesti mitattua, koska se olisi voinut olla hyvin vaikea arvioida vastaajille. Nykyaikainen myymälän kassajärjestelmä kertoo kyllä laajoine raporteineen rahalliset määrät.

Tutkimuksen perusteella kuluttajat asioivat ylivoimaisesti eniten vaatetus osastolla (kuvio 6). Karkeasti ottaen voidaan sanoa, että kolme neljästä asiakkaasta ostaa jotain vaatetta. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli jalkine osastolle.

Pyöräily osaston erittäin pientä osuutta selittää se, että pyörä on kestotuote eikä niitä osteta usein. Tilanne olisi toki ollut toinen jos olisi mitattu rahallisen arvon perusteella samaa asiaa.



Kuvio 6. Tyypillisimmät osastot asioidessa.

3.3.6 Ei-asioiden syyt Supersportissa

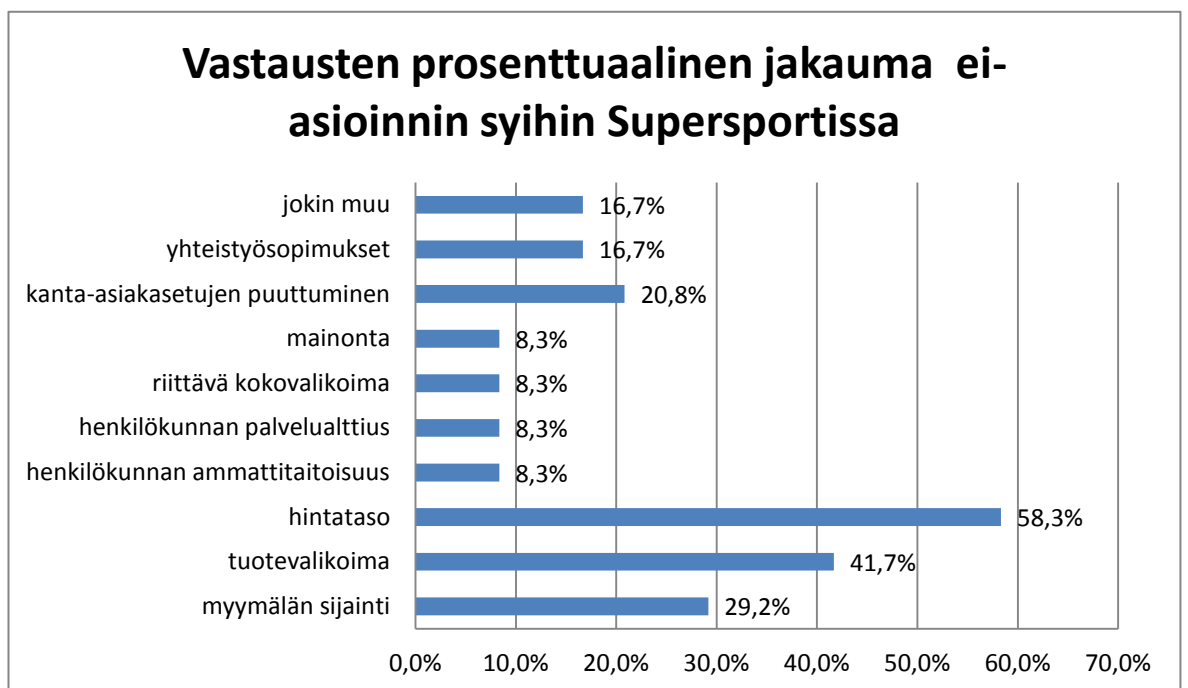
Suurimmaksi syyksi siihen, että kuluttaja valitsee jonkin toisen ostopaikan kuin Supersportin saatiin hintataso, jonka valitsi 14 kuluttajaa (kuvio 7). Tuotevalikoima ja myymälän sijainti olivat seuraavaksi useimmin esiintyneet syyt.

Vastauksia ei-asioiden syihin tuli kaikkiaan vain 24 kappaletta. Vain 14 vastausta tuli henkilöiltä, jotka eivät asioi ollenkaan Supersportissa, loput 10 siis asioivat joskus ja joskus taas jossain muualla. He siis olivat vastanneet kysymykseen sillä perusteella miksi tekevät joskus toisen valinnan ostopaikan suhteen.

Tuloksista ilmenee myös, että Supersportin henkilökuntaan ollaan tyytyväisiä, joten sen perusteella kuluttajat eivät asioi muualla (kuvio 7).



Kuvio 7. Supersportin ei-asioinnin lukumääräiset vastaukset



Kuvio 8. Supersportin ei-asioinnit syyt prosentuaalisesti

3.3.7 Sukupuolen ja iän vaikutus annettuihin vastauksiin

Taulukossa (taulukko 1) on esitetty keskiarvot annetuista vastauksista sukupuolen mukaan. 1 oli erittäin vähäinen merkitys, 2 oli vähäinen merkitys, 3 oli merkityksellinen ja 4 oli erittäin merkityksellinen. Eniten eroa löytyi Myymälän sijainnin, kanta-asiakasetujen ja yhteistyösopimusten kohdalla, kaikissa 0,5 yksikköä. Mikään miesten ja naisten keskiarvo eroista ei ollut tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 1. Keskiarvot sukupuolen mukaan ostopaikan valintakriteereistä.

	mies	nainen
Myymälän sijainti	2,4	2,9
Tuotevalikoima	3,7	3,7
Hintataso	3,7	3,4
Henkilökunnan ammattitaitoisuus	3,4	3,1
Henkilökunnan palvelualltius	3,3	3
Riittävä kokovalikoima	3,3	3,3
Mainonta	2,5	2,4
Tapahtumien järjestäminen	2,2	2,3
Kanta-asiakasedut	2,3	2,8
Nopea palvelu	3	3
Yhteistyösopimukset (esim.seura)	2,7	2,2

Taulukossa (taulukko 2) on esitetty keskiarvot vastauksista iän mukaan. Kuten aiemmin on tullut esille arviointi asteikko tässäkin sama neliportainen. Mikään keskiarvoeroista iän mukaan ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Mainonnan merkitys painottui kuitenkin enemmän vanhempiin ikäluokkiin. Myymälän sijainnin tärkeimmäksi kokivat 18–27-vuotiaat ja yli 58-vuotiaat. Henkilökunnan ammattitaitoisuutta arvostettiin eniten vanhemmissa ikäluokissa.

Taulukko 2. Keskiarvot iän mukaan ostopaikan valintakriteereistä.

	18-27v.	28-37v.	38-47v.	48-57v.	58v.-
Myymälän sijainti	2,9	2,6	2,6	2,2	3,3
Tuotevalikoima	3,7	3,6	3,9	3,4	3,3
Hintataso	3,5	3,4	3,3	3,4	3,3
Henkilökunnan ammattitaitoisuus	3,1	2,9	3,4	3,6	3,3
Henkilökunnan palvelualltius	3,0	3,0	3,3	3,6	3,0
Riittävä kokovalikoima	3,4	3,0	3,4	3,4	3,3
Mainonta	2,3	2,3	2,7	2,4	3,0
Tapatumien järjestäminen	2,2	2,0	2,7	2,4	2,0
Kanta-asiakasedut	2,6	3,0	2,7	2,4	3,0
Nopea palvelu	2,9	2,8	3,1	3,4	3,0
Yhteistyösopimukset (esim.seura)	2,5	2,0	2,1	3,0	2,0

Seuraavissa taulukoissa on esitetty tuotevalikoiman (taulukko 3.), hintatason (Taulukko 4.), kanta-asiakkuuden (taulukko 5.) ja yhteistyösopimusten (taulukko 6.) vastausjakauma. Tuotevalikoiman ja hintatason osalta sekä miesten että naisten vastaukset painottuivat merkitykselliseen tai erittäin merkitykselliseen.

Taulukko 3. Tuotevalikoiman merkityksen sukupuolijakauma.

	Tuotevalikoima		
	vähäinen merkitys	merkityksellinen	erittäin merkityksellinen
Sukupuoli mies	1	3	11
nainen	0	15	31

Taulukko 4. Hintatason merkityksen sukupuolijaukama.

	Hintataso			
	erittäin vähän merkitystä	vähäinen merkitys	merkityksellinen	erittäin merkityksellinen
Sukupuoli mies	0	1	3	11
nainen	1	1	23	21

Kanta-asiakkuuden ja yhteistyösopimusten merkitys vaihtelee selkeästi molempien sukupuolten kesken ja jakaa mielipiteet selkeästi enemmän kuin tärkeiksi kriteereiksi nousseet tuotevalikoima ja hintataso.

Saatujen tulosten perusteella voisi päätellä, että kanta-asiakaskortista on hyötyä siihen, että yritys saa esimerkiksi uskollisia asiakkaita, mutta ei välttämätön.

Taulukko 5. Kanta-asiakkuuden merkityksen sukupuolijakauma.

	Kanta-asiakasedut			
	erittäin vähän merkitystä	vähäinen merkitys	merkityksellinen	erittäin merkityksellinen
Sukupuoli mies	3	4	8	0
nainen	3	11	23	8

Taulukko 6. Yhteistyösopimusten merkityksen sukupuolijakauma.

	Yhteistyösopimukset (esim.seura)			
	erittäin vähän merkitystä	vähäinen merkitys	merkityksellinen	erittäin merkityksellinen
Sukupuoli mies	2	4	5	4
nainen	16	9	12	7

lällä ei ollut missään ostopaikan valintakriteerissä merkitsevää eroa. Vastaukset painottuivat kaikissa ikäluokissa samaan suuntaan eli merkitykselliseen tai ei-merkitykselliseen. Näin ollen ei saatu eroja siihen, että esimerkiksi nuorille jokin kriteeri olisi merkityksellinen ja vanhemmille ihmisille taas merkityksetön.

3.3.8 Sukupuolen ja iän vaikutus ei-asiointiin Supersportissa

Naisilla ja miehillä yleisin syy siihen, että asioivat muualla kuin Supersportissa oli hintataso. Naisten lukumäärä oli 11 ja miesten 3, mutta miehiä vastasi niin vähän, että sen perusteella ei voi johtopäätöksiä tehdä. Iällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ei-asiointiin syihin.

Taulukko 7. Sukupuolen vaikutus ei-asiointiin Supersportissa.

Sukupuoli	Ei-asiointiin syyt Supersportissa						
	myymälän sijainti	tuotevalikoima	hintataso	riittävä kovalikoima	kanta-asiakasetujen puuttuminen	yhteistyösopimukset	jokin muu
mies	0	1	3	0	1	0	0
nainen	7	9	11	2	4	4	4

3.3.9 Supersportin toiminnasta tullut vapaa palaute

Supersportin toiminnasta tuli mukava määrä vapaata palautetta. Palaute sisälsi reilusti kehuja, toki myös kehitettävää löytyi vastaajien mielestä.

Toritapahtumat todettiin mieluisaksi ja aletuotteiden valikoimaa kehitettiin. Supersport järjestää useita eri teemapäiviä, jotka asiakkaat kokevat hyväksi. Erityisesti naistenilta-tapahtumasta tuli kehuja. Yksi Supersportille ehkäpä tärkeimmistä kommentteista meni seuraavanlaisesti ”olen huomannut saavani parempaa palvelua Supersportissa verrattuna Seinäjoen Intersportiin”. Lisäksi henkilökuntaa ja palvelua kehitettiin.

Kaikki eivät kuitenkaan aina ole samaa mieltä, joten alakerran pojille toivottiin enemmän hymyä huuleen. Kokovalikoimiin toivottiin parannusta, pienet koot naistenvaatteiden osalta oli selkeästi huomattu puutteeksi kokovalikoiman puolesta. Lisäksi tuli muutamia mielenkiintoisia ja hyviä ehdotuksia merkkivalikoiman lisäykseen.

Palautetta tuli osin negatiivista, mutta myös erittäin paljon positiivista. Rakentavaa ja kehitettävää palautetta onneksi tuli, mikä on erittäin tärkeää yritykselle, jotta toimintaa voidaan kehittää.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastauksia tutkimukseen saatiin 62 kappaletta. Vastaaajista naisia oli 47 kappaletta ja miehiä vain 15. Tutkimukseen vastanneista yli puolet oli 18–27-vuotiaita. Toimeksiantajalle oli tärkeää tietää nuorten ja nuorten aikuisten mielipiteistä, joten siinä mielessä tutkimus oli tältä osin onnistunut. 87,1 % -vastaajista oli Seinäjoelta.

Peräti 77,4 % - vastaajista asioi Supersportissa ja 53,2 % Intersportissa. Tämän perusteella Supersportia voidaan pitää selkeänä markkinajohtajana Seinäjoella. Jokin muu – vaihtoehto eli esimerkiksi verkkokaupat osoittautui kolmanneksi suosituimmaksi.

Tuotevalikoima oli ostopaikan valintakriteereistä merkityksellisin. Vähiten tärkeimmiksi koettiin tapahtumien järjestäminen, yhteistyösopimukset sekä mainonta. Mainonnalla ei näyttäisi tämän perusteella olevan kovin suurta merkitystä kyseisellä alalla, koska mainonnan kustannuksetkin ovat erittäin korkeita. Tutkimuksen perusteella kuluttajat asioivat ylivoimaisesti eniten vaatetus osastolla

lällä ei ollut missään ostopaikan valintakriteerissä merkitsevää eroa. Vastaukset painottuivat kaikissa ikäluokissa samaan suuntaan eli merkitykselliseen tai ei-merkitykselliseen. Näin ollen ei saatu eroja siihen, että esimerkiksi nuorille jokin kriteeri olisi merkityksellinen ja vanhemmille ihmisille taas merkityksetön.

Kanta-asiakkuuden ja yhteistyösopimusten merkitys vaihtelee selkeästi molempien sukupuolten kesken ja jakaa mielipiteet selkeästi enemmän kuin tärkeiksi kriteereiksi nousseet tuotevalikoima ja hintataso.

Mikään keskiarvoeroista iän mukaan ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Mainonnan merkitys painottui kuitenkin enemmän vanhempiin ikäluokkiin. Henkilökunnan ammattitaitoisuutta arvostettiin oletetusti eniten vanhemmissa ikäluokissa.

Vastauksia ei-asiointiin syihin tuli kaikkiaan vain 24 kappaletta. Vain 14 vastausta tuli henkilöiltä, jotka eivät asioi ollenkaan Supersportissa, loput 10 siis asioivat jos-

kus ja joskus taas jossain muualla. Suurimmaksi syyksi siihen, että kuluttaja valitsee jonkin toisen ostopaikan kuin Supersportin saatiin hintataso. Tuotevalikoima ja myymälän sijainti olivat seuraavaksi useimmin esiintyneet syyt.

Supersportin toiminta koettiin erittäin hyväksi vapaassa palautteessakin, mikä tietysti heijastuu myös siihen, että yritys on markkinajohtaja alueella.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY
- Junnila, I. & Hällström, H. 2011. Asiakaspalvelija urheiluväline- ja operaattorialan yrityksen imagon rakentajana. Turun Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö
- Kauppalehti. 21.03.2013. Seinäjoen Urheilukeskus Oy:n tulos selvässä laskussa liikevaihdon lievän laskun tahdittamana. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.4.2013]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20130301/13638805701220>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttajakasvatus. Ei päiväystä, [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.4.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit>
- Kuluttajakäyttäytyminen. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.3.2013]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294>
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.3.2013]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum
- Lahtinen, J & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos
- Lampikoski, K. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin Göös

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot–näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita

Maslow, A. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review.

Research Insight Finland. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu].[Viitattu 11.4.2013] Saatavissa: <http://www.researchinsight.fi/palvelut/kuluttajakayttayminen-ja-segmentointi>

LIITTEET

LIITE 1. Kysymyslomake

LIITE 2. Palaute Supersportin toiminnasta

Ostokäyttäytymistutkimus urheiluvälineilikeistä

Olen ~~SeAm~~ opiskelija Tuomas Myllykoski liiketalouden koulutusohjelmasta ja teen opinnäytetyötä ostokäyttäytymisestä urheiluvälineilikeissä. **Kiitoksia vastauksestasi!**

Huom! Ympyröi mieleisesi vastausnumero

1. Sukupuoli

1. Mies 2. Nainen

2. Ikä

1. 18–27 v. 2. 28–37 v.

3. 38–47 v. 4. 48–57 v.

5. 58 v.-tai yli

3. Oletko

1. Opiskelija 2. Työssäkäyvä 3. Yrittäjä

4. Työtön 5. Eläkeläinen 6. Muu, mikä? _____

4. Talouden koko _____ henkilöä (määrä)

5. Asuinpaikka

1. Seinäjoki 2. Jokin muu. Mikä? _____

6. Mistä ostat urheilu-/liikuntavälineet? (Valitse kaksi tyypillisintä vaihtoehtoa, mikäli et ole täysin sitoutunut tiettyyn liikkeeseen).

1. ~~SuperSport~~, Seinäjoki 2. ~~Intersport~~, Seinäjoki

3. ~~Sportia~~, Seinäjoki _____ 4. Prisma

5. Citymarket 6. Jokin muu, mikä? (esim. verkkokauppa) _____

7. Millä urheiluliikkeen osastolla asioit eniten? (Valitse kaksi tyypillisintä vaihtoehtoa)

1. Vaatetus 2. ~~Jalkineet~~, vapaa-ajalla _____ 3. Jalkineet, urheilu

4. Pallolielu 5. Hiihto 6. Laskettelu

7. Golf 8. Kuntoilu 9. Pyöräily

LIITE 1. Kysymyslomake

8. Arvioi seuraavien ostopaikan valintaan liittyvien kriteerien merkitystä sinulle (1=erittäin vähän merkitystä, 2=vähäinen merkitys, 3=merkityksellinen, 4=erittäin merkityksellinen)

1. Myymälän sijainti	1	2	3	4
2. Tuotevalikoima	1	2	3	4
3. Hintataso	1	2	3	4
4. Henkilökunnan ammattitaitoisuus	1	2	3	4
5. Henkilökunnan palveluaituus	1	2	3	4
6. Riittävä kokovalikoima	1	2	3	4
7. Mainonta	1	2	3	4
8. Tapahtumien järjestäminen (esim. toripäivät tai muut tapahtumat)	1	2	3	4
9. Kanta-asiakaset	1	2	3	4
10. Nopea palvelu	1	2	3	4
11. Yhteistyösopimukset (esim. seura)	1	2	3	4
12. Jokin muu, mikä? _____	1	2	3	4

9. Mikäli et asioi ~~SuperSportissa~~, valitse alla olevasta listasta kolme tärkeintä syytä siihen

1. Myymälän sijainti
2. Tuotevalikoima
3. Hintataso
4. Henkilökunnan ammattitaitoisuus
5. Henkilökunnan palveluaituus
6. Riittävä kokovalikoima
7. Mainonta
8. Kanta-asiakasetujen puuttuminen
9. Yhteistyösopimukset (esim. seura yms.)
10. Jokin muu, mikä/mitkä syyt? _____

10. Terveisiä ~~SuperSportille~~ sen toiminnasta

KIITOKSIA VASTAUKSISTA!

LIITE 2. Palaute Supersportin toiminnasta

- Toritapahtumat kivoja, hyviä aletuotteita, naisten illat upeita paitsi pukukoppeja aina liian vähän
- Leimola ja muut futisäijät mahtavia
- Palvelu pääsääntöisesti hyvää
- Juoksuvaatteista usein s-koko loppu
- Ok hintalaatu suhde
- Palvelu ollut joka kerta hyvää ja asiantuntevaa
- Jalkineiden kokovalikoimaan lisäystä
- Lisää tarjouksia
- Opiskelijoille voisi olla alennuksia
- Yhteistyö Fressin kanssa hieno homma
- Naisten ilta ym.teematapahtumat kivoja
- Toiminta on hyvää
- Kenkäosastolla homma toimii !
- Alakerran pojille hymyä huuleen hieman paremmin
- Hyvää ja palveluultista asiantuntevaa henkilökuntaa
- Olen huomannut saavani parempaa palvelua Supersportissa verrattuna Seinäjoen Intersportiin
- Kiitokset mukavista ostoshetkistä
- Usein s-koko loppu
- Lisää treenivaatteita valikoimiin+hikinauhut ym. oheistuotteet
- Lisää Peak Performancea ja Benchiä
- Laadukkaan palvelun ja kattavan tuotevalikoiman kauppa tykkään tästä !!
- Ottakaa valikoimaan Better Bodies
- Kokoja usein huonosti (xs/s)
- Nettisivut ovat todella onnettomat
- Liian kalliit tuotteet
- Tehkää joku kampanja ale systeemi Fressin kanssa