



Nuorten kuluttajien sitoutuminen talouspaperin käyttöön

Case: Lambi

Viona Viinikainen

Opinnäytetyö, AMK

Helmikuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Viinikainen Viona

Nuorten kuluttajien sitoutuminen talouspaperin käyttöön. Case: Lambi

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Helmikuu 2023, 60 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin nuorten kuluttajien kulutustottumuksia ohjaavia tekijöitä talouspaperin käyttöön ja ostamiseen liittyen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää talouspaperin käytön mahdollisia esteitä ja ajureita. Tavoitteena oli myös saada tietoa, josta olisi toimeksiantajalle hyötyä nuorten kuluttajien sitoutumisen vahvistamisessa ja rakentamisessa jatkossa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineistonkeruu suoritettiin kahdella eri ryhmähaastattelulla, joihin molempiin osallistui viisi haastateltavaa. Ryhmähaastattelut toteutettiin teema-haastattelurunkoja noudattaen.

Opinnäytetyön rakenne etenee tutkimusasetelmakuvauksen kautta teoreettiseen viitekehykseen, joka on koostettu kriittisesti valituista verkkolähteistä ja aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Tämän jälkeen kuvataan tutkimuksen toteutuminen ja tutkimuksella saadut tulokset. Lopuksi esitellään tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset ja pohdintaa tutkimuksen luotettavuudesta ja jatkokäytöstä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että oleellisia syitä nuorten kuluttajien vähäiselle talouspaperin käytölle löytyi asetettuja hypoteeseja enemmän. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt jakoivat paljon yhteisiä mielipiteitä ja kokemuksia, joilla on suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiselle. Tutkimuksen avulla pystyttiin löytämään myös talouspaperin ostoon kannustavia ajureita ja löytämään toimeksiantajalle uusia kehitysideoitu sitoutumisen rakentamiselle tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan huomata, kuinka tärkeää on ymmärtää eri ikäisten kohderyhmien eroavaisuudet sitoutumista rakentaessa. Yksi ja sama lähestymistapa ei toimi koko asiakaskunnalle. Tutkimuksen tuloksena saatiin kattavasti tietoa nuorten kuluttajien ostopäätöksen ja kulutustottumusten takana vaikuttavista asenteista ja ajatuksista. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös muilla aloilla hahmottamaan yleisesti nykypäivän nuorten kulutustottumusten takana piileviä motiiveja.

Avainsanat (asiasanat)

Haastattelututkimus, teemahaastattelut, ostokäyttäytyminen, sitoutuminen, asiakasymmärrys.

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Opinnäytetyön salassa pidettäviä liitteitä ovat liitteet 1, 2, 3, 4 ja 5 (haastattelurungot ja luvut 4, 5 ja 6). Ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste on Liikesalaisuuslaki 595/2018, Julkisuuslain §24, momentti 20. Salassapitoaika on viisi (5) vuotta, salassapito päättyy 14.2.2028.

Viinikainen Viona

Young consumers commitment to using household paper. Case: Lambi

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, February 2023, 60 pages.

Business administration. Degree Programme in Business administration Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis studied the factors that influence the consumption habits of young consumers with regards to the use and purchasing of household paper. The objective of the research was to identify potential barriers and drivers for the use of household paper. Additionally, the goal was to gather information that would be beneficial for the client in strengthening and constructing the loyalty of young consumers in the future.

The research was conducted using qualitative research methods. The data was collected through two group interviews, each with five participants. The group interviews were carried out following theme interview frameworks.

The structure of the thesis progresses from the description of the research setup to the theoretical framework, which is composed of critically selected online sources and relevant literature. Then, the implementation of the research and the results obtained are described. Finally, the conclusions and reflections based on the results are presented, considering the reliability and further application of the research.

The results of the research indicate that there were more reasons found for the limited use of household paper among young consumers than the set hypotheses. Participants in the interviews shared many common opinions and experiences that have a significant impact on making purchasing decisions. Through the research, we were also able to find drivers for purchasing household paper and find new development ideas for building loyalty for the client in the future.

Based on the results of the research, it can be noticed how important it is to understand the differences between target groups of different ages in building loyalty. One and the same approach does not work for the entire customer base. As a result of the research, comprehensive information was obtained about the attitudes and thoughts behind young consumers' purchasing decisions and consumption habits. The results of the research can also be utilized in other fields to generally grasp the underlying motives behind today's young consumer habits.

Keywords/tags (subjects)

Interview research, theme interviews, purchasing behaviour, commitment, consumer insight.

Miscellaneous (Confidential information)

Confidential attachments of the thesis include attachments 1, 2, 3, 4 and 5 (interview frameworks and chapters 4, 5 and 6). They have been removed from the public work. The basis for confidentiality is the Trade Secrets Act 595/2018, Publicity Act §24, paragraph 20. The confidentiality period is five (5) years, confidentiality ends 14.2.2028.

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Toimeksiantaja: Metsä Tissue Oyj.....	5
2.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	6
2.3	Tutkimusote ja -menetelmät.....	7
	Tiedonhankinta.....	9
2.4	Eettisyys ja luotettavuus	10
3	Kuluttajien sitoutuminen tuotteeseen	11
3.1	Brändi	11
	Brändiuskollisuus.....	12
	Brändi vs. private label	13
3.2	Asiakasymmärrys ja -kokemus	14
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	16
3.4	Ostoprosessin vaiheet	19
4	Tutkimustulokset.....	21
4.1	Tutkimuksen toteutus	21
4.2	Haastattelu 1: Eivät käytä	21
4.3	Haastattelu 2: Käyttävät.....	21
4.4	Sekundäärinen aineisto.....	21
5	Johtopäätökset.....	21
5.1	Taluspaperin kulutuksen esteet ja ajurit.....	21
5.2	Kuluttajilta nousseet kehitysideat.....	21
6	Pohdinta.....	21
6.1	Luotettavuuden tarkastelu.....	22
6.2	Tulosten hyödyntäminen jatkossa	22
	Lähteet	23
	Liitteet	27
	Liite 1. Teemahaastattelu runko: Eivät käytä taluspaperia	27
	Liite 2. Teemahaastattelu runko: Taluspaperia käyttävät	28
 Kuviot		
	Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymisen malli	16
	Kuvio 2. Haastateltavien taustatiedot taulukoituna	21

Kuvio 3. "Eivät käytä" teemahaastattelusta nousseet uudet teemat	21
Kuvio 4. "Käyttävät" teemahaastattelusta nousseet uudet teemat.....	21
Kuvio 5. Talouspaperin ostotiheys 2019-2022.....	21
Kuvio 6. Talouspaperin osto rullamäärällisesti 2019-2022	21

1 Johdanto

Nuorten kuluttajien kulutustottumukset ja syyt näiden takana ovat yhteiskunnan muutoksien mukana jatkuvasti muuttuva aihe. Nykyajan niin sanottu postmoderni kuluttaja ottaa ostopäätöksensä huomioon esimerkiksi ekologisen ja eettisen näkökulman. Kuluttajat vaativat yrityksiltä huomattavasti aikaisempaa enemmän sitoutuakseen; tarinan kerronta ja persoonallisuus luo kuluttajalle yhteyden yritykseen ja sen tuotteisiin, joka taas johtaa paljon toivottuun syvempään suhteeseen, positiiviseen asiakaskokemukseen ja sitoutumisen muodostumiseen. (Szmigin & Piacentini 2022, 16, 59.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Metsä Tissue Oyj. Metsä Tissuella on havaittu selkeä talouspaperin kulutuksen lasku alle 35-vuotiailla nuorilla kuluttajilla muihin ikäryhmiin verrattuna. Ero näkyy useilla osa-alueilla, kuten ostotiheydessä ja ostettujen rullien määrässä. Aikaisemmat mittaukset aiheesta ulottuvat vuodesta 2019 vuoteen 2022. (NielsenIQ Homescan 2022.) Kyseinen ilmiö on siis ollut ajankohtainen jo useamman vuoden ajan.

Pehmopaperi ja sen kulutus on jokaiselle ihmiselle tuttu ja arkipäiväinen aihe. Biotalous.fi verkkosivun Pehmopaperit (2014) artikkelin mukaan suomalainen kuluttaja käyttää pehmopaperia noin 15 kiloa vuoden aikana. Suurin osa tuosta määrästä koostuu wc- ja talouspaperista. Suurin osa suomalaisten käyttämistä pehmopapereista on valmistettu ensi- tai kierrätyskuidusta kotimaisesti. (Pehmopaperit 2014.)

Eurooppaa tarkastellessa paperin käyttö on hyvin vaihtelevaa riippuen väestömäärästä, elintasosta ja asumismuodosta. Yleisesti voidaan todeta, että elintason noustessa, myös talous- ja hygieniatuotteiden kulutus nousee. (Pehmopaperit 2014.) Pohjoismaiden elintaso on kuitenkin hyvällä pohjalla, joten kysymys siitä, miksi nuoret kuluttajat käyttävät yhä vähenevämmän talouspaperia, tekee tutkimuksesta mielenkiintoisen.

Toimialakohtaisesti työ liittyy olennaisesti paperiteollisuuteen, sekä myynti- ja kaupan alaan kuluttajien ostopäätöksiä pohdittaessa. Työ on toteutettu liiketoiminnan opintojen ja markkinointiin suuntautumisen tuoman osaamisen puitteissa. Aihealueen suuri ongelma on nuorten kuluttajien muuttuvat kulutustottumukset ja sen seurauksena erityisesti talouspaperin oston väheneminen.

Ongelmaan on mahdollista löytää ratkaisu ottamalla tarkempaan tarkasteluun juuri halutun kohderyhmän ostopäätöksen takana vaikuttavia tunteita ja motiiveja. Ongelman ratkaiseminen on merkityksellinen paitsi toimeksiantajayritykselle, myös muille kulutustuotteita myyvälle taholle. Nuorten kuluttajien kulutustottumuksia ohjaajat ajatukset eivät kohdistu ainoastaan talouspaperin ostoon, vaan yleisesti kaikkiin ostopäätöksiin, joita he arjessa tekevät. Opinnäytetyö antaa siis yleistä näkemystä siitä missä vaiheessa nuoren kuluttajien ajatukset ovat tällä hetkellä ja mihin suuntaan ne ovat menossa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli siis selvittää syitä nuorten kuluttajien talouspaperin ostopäätöksen takaa ja tuoda toimeksiantajalle oivalluksia sitoutumisen rakentamiseksi tulevaisuudessa. Työ toteutettiin Metsä Tissuelle ja etenkin Lambille, joten teoreettisessa viitekehyksessä käydään ensin lyhyesti läpi brändi käsitteenä ja muutamia brändiin liittyviä näkökulmia. Tämän kautta siirytään asiakasymmärrykseen, asiakaskokemukseen ja kuluttajakäyttäytymisen tarkastelemiseen sekä siihen, miten teoria kuvaa kuluttajan pään sisäisiä prosesseja ja toiminnan motiiveja. Teorian lopuksi kuvataan myös ostoprosessi ja sen eri vaiheet. Teorian pääpaino on kuluttajan syvässä ymmärryksessä. Näiden aiheiden pohjalta muodostuivat teemahaastattelurungot, joiden avulla suoritettiin aineiston keräys kahdella ryhmähaastattelulla. Raportissa esitellään myös NielsenIQ:n aikaisemmin tehtyjen mittausten kuvaaminen ja kuinka nämä kaksi tutkimusta täydentävät toisiaan. Tutkimuksen tulokset, pohdinta ja johtopäätökset summaavat työn tiivistetyksi kokonaisuudeksi.

Konkreettinen hyöty, jonka tämän opinnäytetyön tutkimus pystyy tarjoamaan, pohjautuu laajasti kerättyyn tutkimusaineistoon ja tutkimusten tulosten pohjalta nouseviin kehitysehdotuksiin. Konkreettiset kehitysehdotukset voivat koskea esimerkiksi tulevaisuuden markkinointia, tuotekehitystä, toiminnan mahdollisia kompastuskiviä ja jatkotutkimuksille otollisia aiheita. Tutkimuksen pohjalta nousseet jatkotutkimus aiheet ovat myös suuri hyöty, jonka avulla pystytään jälleen laajentamaan ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

Opinnäytetyö tarjoaa syvämmän katsauksen nuorten omillaan asuvien kuluttajien ajatuksista ja motiiveista kulutustottumustensa takaa. Tämä auttaa lukijaa ymmärtämään paremmin kuluttajien tarpeita ja toiveita, jotka ovat nykypäivän yrityksille arvokasta tietoa. Filenius (2015) kuvaa asiakaskokemuksen yhtenä menestyksen kulmakivenä. Tärkeää oman toiminnan kehittämisessä

on ymmärtää taustalla olevat vaikuttimet, eikä ainoastaan mitä päällepäin näkyy. Olennaista ei ole se, miten asiat ovat, vaan miten sidosryhmät ne kokevat. (Filenius 2015, 15.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusasetelma, johon sisältyy toimeksiantajayrityksen esittely, tutkimusongelman kuvailu ja tutkimuksen tavoitteet, sekä tutkimusote ja menetelmäkuvaus. Tutkimusta käsitellään myös eettisestä näkökulmasta ja avataan tutkimusetiikkaa yleisesti.

2.1 Toimeksiantaja: Metsä Tissue Oyj

Metsä Tissuen juuret ulottuvat yli 150 vuoden taakse, kun G.A. Serlachius alkoi rakentamaan Mänttään paperitehdasta ja ensimmäinen paperikone päästiin käynnistämään vuonna 1881. Vuosien jälkeen toiminta liitettiin osaksi isoa kansainvälistä konsernia ja Metsä-Serlan pehmopaperiryhmä muuttui omaksi itsenäiseksi yhtiöksi nimeltään Metsä Tissue. (Iso-Ettala 2018.)

Metsä Tissue on yhtiö, joka valmistaa pehmopaperia ja tiivispaperia niin suur- ja kotitalouksille, kuin ammattilaisille. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Esa Kaikkonen. Yhtiön hallituksen jäsenet ovat Ilkka Hämälä ja Vesa-Pekka Takala. Metsä Tissue on osa suurta suomalaista metsäteollisuuskonsernia Metsä Groupia. Metsä Group on keskittänyt toimintansa viiteen liiketoiminta-alueeseen, joista yksi on Metsä Tissue. Muut liiketoiminnan alueet ovat Metsä Board, Metsä Fibre, Metsä Wood ja Metsä Forest. Metsä Tissue on näistä osa-alueista keskittynyt erityisesti juuri pehmo- ja tiivispaperin tuotantoon. Metsäliitto osuuskunta on Metsä Groupin emoyritys, jonka osuuskunnan jäseniä on lähes 100 000 metsänomistajaa. Metsä Tissuen paperintuotanto oli 600 000 tonnia vuonna 2021. Tuotantoyhtiöitä on Suomen lisäksi myös Saksassa, Ruotsissa, Puolassa ja Slovakiassa. (Metsä Tissue yhtiönä n.d.)

Metsä Tissuen brändeihin kuuluvat Lambi, Serla, Tento, Mola, Katrin ja SAGA. Näistä Lambi ja Serla ovat pohjoismaiden johtavia kuluttajille tarkoitettuja pehmopaperibrändejä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa keskitytään Lambiin ja erityisesti Suomessa myytävään brändin talouspaperiin. Lambin talouspaperit valmistetaan Suomessa Mäntän paperitehtaalla. (Metsä Tissue yhtiönä n.d.)

2.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen lähtökohtana on ilmiö, johon tutkimuksen avulla pyritään löytämään ratkaisua tai arvokasta tietoa ratkaisujen löytämiseksi. Uudella tutkimuksesta saatavalla tiedolla pystytään parantamaan yrityksen eri prosesseja. Tutkimusongelma sisältää kiteytyksen siitä, mitä halutaan tutkia ja tietää. Tutkimusongelman tarkka rajaaminen helpottaa tutkimuksen etenemistä ja onnistumista. Tutkimusongelmaa jäsentää vielä tutkimuskysymykset, jotka antavat suuntaa tiedonhauille. (Kananen 2017, 57.) Aikaisempien mittausten tulokset osoittavat, että alle 35-vuotiaat nuoret kuluttajat ostavat huomattavasti muita ikäryhmiä vähemmän talouspaperia. Metsä Tissue haluaa selvittää tarkempia syitä näiden kulutustottumusten ja aikaisempien mittausten numeroiden takaa.

Vastausta haetaan seuraavaan tutkimusongelmaan: ”Nuorten kuluttajien sitoutuminen talouspaperin käyttöön ja kulutukseen”. Tutkimuksessa tehtävänä on selvittää, mistä johtuu kyseisen kohderyhmän sitoutumattomuus ja nostaa esille syitä kulutustottumusten takaa. Tämän tiedon kautta pystytään löytämään arvokasta tietoa yritykselle siitä, minkälaisiin asioihin tulisi kiinnittää huomiota, kun tätä puuttuvaa sitoutumista lähdetään rakentamaan. Tavoitteena tutkimuksessa on siis antaa toimeksiantaja yritykselle syvällisempää asiakasymmärrystä ja tietoa mahdollisten uusien kehitysideoiden pohjaksi.

Tutkimuskysymykset rajaavat tutkimusongelmaa tarkemmin määriteltuihin aiheisiin, joihin tutkimuksessa halutaan saada vastaus (Kananen 2017, 57). Apuna tutkimusongelmaa tarkentamassa ovat seuraavat tutkimuskysymykset: ”Miksi osa nuorista kuluttajista käyttää talouspaperia?” ”Miksi osa nuorista kuluttajista ei käytä talouspaperia?” ”Mitkä asiat saivat nuoret sitoutumaan paremmin talouspaperiin?”. Hypoteeseja tälle ilmiölle ja mahdollisille vastauksille ennen itse tutkimuksen toteuttamista on useita:

- Paperiin ei olla valmiita panostamaan. Ajatellaan että ”paperi kuin paperi”
- kertakäyttökulutuksen vastustaminen
- tilan puute
- talouspaperin ajatellaan olevan hygieenisempi kuin rätti
- malli kotoa
- talouspaperi koetaan käteväksi.

Tutkimuksen avulla syvennyttään tarkemmin molempiin kulutustottumuksen ääripäihin. Niitä vertailemalla ja toisiinsa peilaamalla pyritään löytämään kriittisimmät näkökulmat selittämään tutkimusongelman takana olevaa ilmiötä.

2.3 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimus suoritetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään syvällisemmin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja löytämään sille mahdollisia syitä. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy vastaamaan kysymykseen ”miksi”, eikä niinkään kysymyksiin kuten ”mikä” tai ”mitä”. Laadullinen tutkimus on hyvin ihmisläheistä ja se nojaa tuloksensa vahvasti ihmisten suoriin kokemuksiin heidän jokapäiväisessä elämässään. Laadullinen tutkimus perustuu puheen tai kirjoituksen tulkitsemiseen numeroiden sijaan. (Kananen 2017, 32.)

Tutkimuksessa pyritään pintaa syvemmin selvittämään nuorten kuluttajien asenteita ja mielipiteitä, jotka ohjaavat heidän kulutustottumuksiaan. Syvällisempi tieto, joka tutkimuksella pyritään löytämään, ei ole saavutettavissa puhtaasti numeerisia arvoja keräämällä. Tämän vuoksi tutkimukseen valikoituikin juuri laadullinen tutkimusote.

Tutkimuksen tukena käytetään toimeksiantajalta saatua numeerista dataa sekundäärisenä aineistona tukemassa uutta kerättyä aineistoa. Tämän on myös yksi syy, miksi tutkimusotteeksi valikoitui juuri kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus tukee jo aikaisemmin kerättyä tietoa ja syventää syitä numeroiden takaa. Sekundäärinen data esitetään tutkimustuloksia käsittelevässä luvussa. Aikaisemmat mittaukset ovat mukana tukemassa uusia tutkimustuloksia. Tämän aikaisemman datan avulla tutkimusongelmaa pystytään tarkastelemaan useiden eri tutkimusmenetelmien kautta, jolloin voidaan puhua monimenetelmäisestä tutkimuksesta (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2021).

Monimenetelmäisyyden avulla pystytään saamaan monipuolisempia ja tarkempia tutkimustuloksia. Tyypillisesti monimenetelmäisessä tutkimuksessa yhdistetään sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta. (Lähdesmäki, Hurme, Koskimaa, Mikkola & Himberg 2021.) Yleinen esimerkki monimenetelmäisyydestä on yhdistää laadullisen tutkimuksen pienempään ryhmään keskittyvällä aineistonkeruulla saatu aineisto ja määrällisen tutkimuksen huomattavasti laajempaan ryhmään keskittynyt numeerinen aineisto (Spratt, Walker & Robinson 2004, 7). Tämän opinnäytetyön tukena

oleva sekundäärinen data tuo määrällisen tutkimuksen tueksi ja täydennykseksi tämän työn laadullisen tutkimuksen rinnalle. Monimenetelmäisyyden hyödyntäminen pystyy sulkemaan pois yksittäisen tutkimusmenetelmän heikkouksia ja tuomaan monipuolisempaa näkökulmaa tutkimustulosten tarkasteluun menemällä yksittäisen menetelmän rajojen yli. (Spratt, Walker & Robinson 2004, 6.) Tämän opinnäytetyön ja sekundäärisen tutkimuksen tulokset esitetään molemmat tämän raportin tutkimustuloksissa.

Aineistonkeruu suoritetaan kahdella ryhmähaastattelulla teemahaastattelun runkoa noudattaen. Teemahaastattelu on normaalia keskustelua muistuttava tilanne, jossa keskustelua ohjaa ennalta määrätyt teemat. Tutkijalla on haastattelutilanteessa lyhyet muistiinpanot apuna keskustelun ohjaamisessa. Vuorovaikutus ja avoin keskustelu ovat pääosassa teemahaastattelussa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Ryhmähaastattelun etuna on, että ryhmän jäsenet usein kannustavat toisiaan jakamaan avoimesti omia kokemuksiaan ja muistamaan mahdollisesti asioita, joita ei yksin haastattelutilanteessa nousisi mieleen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Ryhmän jäsenet pystyvät mahdollisesti samaistumaan toistensa kokemuksiin ja näin pääsemään pintaa syvemmälle kulutustottumustensa motiivien pohtimisessa. Tämä luo arvokasta ymmärrystä ja rehellistä tietoa, jota tutkimuksessa haetaan. Molemmissa haastatteluissa haastatellaan viittä henkilöä ryhmässä etäyhteyden kautta. Haastattelut tallennetaan ja litteroidaan. Litterointi on haastattelun tallenteen puhtaaksikirjoittamista. Tutkimuksessa käytetään peruslitterointia, jolloin puhe kirjoitetaan sanatarkasti jättäen pois muutamia täytesanoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen kannalta on erityisen tärkeää kerätä aineisto tutkittavien kanssa vuorovaikutuksessa, jolloin sanojen lisäksi myös eleet ja äänenpainot ovat hyvin tulkittavissa osaksi kokonaisuutta.

Tutkimuksen havaintoyksikköjoukko, eli haastateltavat valitaan muutamia ennalta asetettuja kriteerejä noudattaen. Haastatteluun valitaan alle 35-vuotiaita kuluttajia, jotka asuvat yksin tai yhdessä. Tutkimukseen pyritään valitsemaan niin yksin asuvia, kuin yhdessä asuvia, sekä miehiä että naisia. Näin saadaan monipuolisuutta vastaajiin iän ja asumismuodon rajauksesta huolimatta. Haastateltavien valinnalla pyritään saamaan mahdollisimman yleistettävä ja edustava näyte nuorista kuluttajista. (Otos ja otantamenetelmät n.d.)

Laadullisissa tutkimuksissa on useita vaihtoehtoja aineiston analyysin suorittamiseen. Yhteistä laadullisten tutkimusten aineistoille on se, että aineistosta löytyy useita kiinnostavia asioita ja näkökulmia, joita tutkija ei etukäteen ehkä ole osannut ajatella. Aineiston analyysimenetelmä onkin valittava sen mukaan, mikä parhaiten pystyisi vastaamaan juuri oman tutkimuksen tutkimusongelmaan. Aineiston analyysi alkaa aineiston silmäilystä, jolloin tutkija merkitsee tutkimuksen kannalta olennaisimmat ja mielenkiintoisimmat asiat. Merkityt asiat kootaan yhteen erilliseksi muusta aineistosta ja aloitetaan ryhmittely valitun analyysimenetelmän mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-105.)

Tämän tutkimuksen analyysimenetelmänä käytetään teemoittelua. Teemoittelu on aineiston purkamista ja ryhmittämistä aineistosta nousseiden aihepiirien mukaan. Siinä painottuu, mitä haastattelussa on sanottu tiettyyn teemaan liittyen. (Tomi & Sarajärvi 2018, 105.) Teemoittelun avulla suurestakin määrästä tekstiä ja puhetta saadaan hahmotettua tutkimusongelman kannalta olennaisimpia esiin nousseita yhteneväisiä seikkoja. Ennalta asetettujen teemojen alta voidaan teemoittelun kautta löytää siis uusia teemoja usein haastatteluissa esille nousseista aiheista. Tämän avulla hahmotetaan aineiston luonnetta ja kriittisiä kohtia. Analyysissa huomio on haastateltavien näkökulmassa, näkemyksissä ja rehellisissä mielipiteissä. (Juhila n.d. Kananen 2017, 34.) Ennalta asetetut hypoteesit, ovat samaan aikaan ikään kuin hypoteesit aineistosta mahdollisesti nouseville teemoille. Tämän takia teemoittelu on luontevin valinta juuri tämän tutkimuksen kohdalla.

Tiedonhankinta

Opinnäytetyö alkaa perinpohjaisella tutustumisella aiheeseen liittyvään jo olemassa olevaan teoriaan ja tutkimuksiin. Tietoperusta luo pohjan tutkimuksessa käsiteltäville ilmiöille, käsitteille ja malleille. Se selkeyttää tutkimuksessa käsiteltävää kokonaisuutta ja yhdistää teorian käytäntöön. Tietoperusta avaa tutkimukseen liittyviä taustoja ja jäsentää opinnäytetyön tarkoitusta. (Liukko & Perttula n.d.)

Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu useista erilaisista laadukkaista ja kriittisesti valituista lähteistä. Lähteissä on mukana kansainvälisiä artikkeleita, kotimaisia artikkeleita, alan tutkimuskirjallisuutta, sekä muita verkkolähteitä. Tietoperustan lähteiden etsintään on hyödynnetty Jyväskylän ammattikorkeakoulun tarjoamia tietokantoja, kuten Alma Talenttia, Janet Finnaa, VLeBooksia, ProQuest centralia, sekä Ebook Central Academic kirjahyllyä.

Lähteiden etsinnässä on hyödynnetty erilaisia opinnäytetyön aiheeseen ja laadulliseen tutkimusmenetelmään liittyviä hakusanoja niin suomeksi kuin englanniksi monipuolisen lähdeaineiston löytymiseksi. Tällaisia hakusanoja ovat esimerkiksi laadullinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, teemahaastattelu, haastattelututkimus, ostokäyttäytyminen, asiakasymmärrys, customer insight, consumer insight, buying process, consumer behaviour, ostoprosessi, kulutuskäyttäytyminen, sitoutuminen, asiakaskokemus ja motivaatiotekijät.

2.4 Eettisyys ja luotettavuus

Työssä noudatetaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Tämä näkyy esimerkiksi lähteiden ja viittausten asianmukaisena ja huolellisena merkitsemisenä, tarkkuutena aineiston tallentamisessa ja säilyttämisessä, sekä rehellistä ja avointa analysointia noudattamalla. (Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK) 2021.)

Hyvää tutkimuskäytäntöä noudattamalla mahdollistetaan laadukkaan tutkimuksen onnistuminen. Hyvään tutkimuskäytäntöön kuuluu, että tutkimuksen vaiheista raportoidaan läpinäkyvästi ja tutkimusten välisten osapuolten viestintä on avointa. Tutkimuksessa tunnistetaan myös mahdolliset riskit virheille ja pyritään minimoimaan niitä harkitulla ja tarkalla työllä. Aineiston hallinnasta ja käyttöoikeuksista on laadittu asianmukaiset sopimukset osapuolten välillä. (All european academies 2017, 2, 6–7.) Ennen tutkimuksen tekoa tutkimuksen tekijä on perehtynyt tutkimuseetiikkaan ja sen erilaisiin käytäntöihin.

Edellä mainittujen perinteisten hyvien tieteellisten käytäntöjen lisäksi Resnik (2020) tuo esseessään esiin myös tiiviin yhteistyön vaikutuksen tutkimuksen eettisyyteen. Tutkimuksessa on hyödynlistä tehdä yhteistyötä useiden eri osapuolien kanssa, jotka laajentavat näkökulmaa pelkästään tutkijan omaa työskentelyä laajemmalle. Tutkimuksessa yhteistyötä on tehty toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa jokaisessa työskentelyn vaiheessa. Yhteistyöhön olennaisena kuuluu luottamus, kunnioitus ja reilu peli. Näiden toteutuessa tutkimuksen teossa, heijastuu se myös itse tutkimukseen ja lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Resnik 2020.)

Haastateltavia informoidaan tutkimuksen tarkoituksesta ja anonymiteetista. Ennen tutkimuksen alkua varmistetaan, että haastateltavilla on tarpeeksi tietoa tutkimuksen teemoista ja haastattelun toteutuksesta. Tarkoituksena tutkimuksessa ei ole kerätä mitään henkilökohtaisia tietoja tai viitata

haastateltaviin oikeilla nimillä, vaan tyylillä ”Haastateltava 1” ja ”Haastateltava 2”. Haastateltavilta kysytään etukäteen lupa haastattelun tallentamiseen. Haastattelumenetelmää testataan muuttamalla testihenkilöllä ennen varsinaisen haastattelun suorittamista ja teemojen sisältöä hiotaan useampaan kertaan.

Haastatteluissa ei kerätä mitään tunnistettavia henkilötietoja. Ainoat henkilökohtaiset tiedot, jotka vastaajilta etukäteen kerätään, ovat ikä ja sukupuoli. Vastaukset annetaan siis täysin anonymisti ja vastaajien yksityisyys säilyttäen. Haastatteluissa ei myöskään käsitellä vastaajiin liittyviä arkaluontoisia asioita, kuten sairauksia. Haastatteluista tehtyjä tallenteita ei jaeta muille osapuolille, kuin tutkijalle itselleen. Aineiston hallintaan liittyvät eettiset kysymykset on otettu tutkimuksessa huomioon ja käsitelty ennalta tehdyssä aineistohallintasuunnitelmassa osana projektisuunnitelmaa.

Opinnäytetyön alussa perehdytään keskeisiin käsitteisiin ja aiheeseen liittyvään teoriaan, johon tutkimuksen tuloksia sitten peilataan. Työssä tarkastellaan ilmiötä objektiivisesti ja totuudenmukaisesti. Aineiston keräämiseen ja sen analysointiin käytetään tieteellisiä menetelmiä, joiden käyttö on perusteltu teorian ja lähteiden kautta. (Kananen 2017, 190.) Lähteet valitaan huolella ja kriittistä arviointia käyttäen.

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistetaan huolellisella tutkimuksen etenemisen dokumentoinnilla koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimusprosessin aikana tutkimuksen tekijä saa myös välipalautetta toimeksiantajalta ja opinnäytetyön ohjaajalta. Osana opinnäytetyön raportointia tutkimuksen tekijä pohtii omaa perehtymistään aiheeseen ja arvioi, kuinka luotettava ja toistettava tutkimus on. Tämä lisää työn luotettavuutta ja auttaa mahdollisten jatkotutkimusten toteuttamisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163, 165.)

3 Kuluttajien sitoutuminen tuotteeseen

3.1 Brändi

Brändi on hyvin moniulotteinen asia, jonka lopullinen kuva muodostuu asiakkaiden mielissä ja joka koetaan yksilöllisesti. Brändi on ikään kuin sarja erilaisia ominaisuuksia, jotka erottavat tuotteesi kilpailijasta. Brändi tuo yritykselle lisäarvoa, josta ollaan valmiita maksamaan. Brändi muodostuu

kaikista niistä asioista, jotka asiakas on yritykseen liittyen saanut kokea. Asiakaskokemus ja brändi ovat siis hyvin toisiinsa kietoutuneita käsitteitä. Logo on brändin tunnistettavuudessa auttava symboli, mutta brändi käsitteenä ulottuu huomattavasti logoa laajemmalle. Brändin avulla pyritään vaikuttamaan tunteisiin, jotka suurimmaksi osaksi ohjaavat ostopäätöksiämme. Brändiin sisältyy lupauksia yrityksen arvoista, laadusta ja toimintatavoista. (Ruokolainen 2021, 16; Wheeler 2020; Turunen 2021.)

Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus yritykselle on ikään kuin lupaus asiakkaan tulevasta käytöksestä. Se on lupaus uudelleenostamisesta. Brändiuskollisuus pienentää mahdollisuutta siitä, että kuluttaja vaihtaisi toiseen aikaisemmin kokeiltuun brändiin. Brändiuskollisuus syntyy, kun mielikuvat tuotteesta vastaavat kokemusta ja kun kuluttajan arvot kohtaavat brändin arvojen kanssa. Brändiuskollisuuden voidaan kokea syntyneen, kun tietyn ostotarpeen tullessa kuluttajalle tulee ensimmäisenä mieleen juuri tietty brändi. (Turunen 2021.)

Brändiuskollisuus sisältää tekojen muodossa osoitetun uskollisuuden, eli uudelleen ostamisen. Se sisältää myös asenteellisen uskollisuuden, joka näyttäytyy kuluttajan tunnetasolla. Positiiviset tunteet asiakkaan ja brändin välillä vahvistavat uskollisuutta. (Robertson, Botha, Ferreira & Pitt 2022, 653.)

On olemassa useita teorioita ja pohdintoja siitä, mikä lasketaan brändiuskollisuudeksi. Szmigin ja Piacentini (2022, 380) esittelevät kirjassaan Ehrenbergin (1996) näkemyksen brändiuskollisuudesta. Kyseisen määritelmän mukaan brändiuskollisuutta on taipumus saman brändin ostamiseen samalla, kun kuluttaja ostaa myös muita brändejä.

Se, mikä koetaan brändiuskollisuudeksi, riippuu paljon yrityksen omista tavoitteista ja toimialasta. Brändiuskollisuus voidaan määritellä ostotiheyden mukaan tai sen mukaan, että kuluttaja ei osta muiden vastaavien tuotteiden brändejä. Minkä yritys itse määrittää brändiuskollisuudeksi juuri omassa tapauksessaan, ohjaa suuresti toimia, joita markkinointiviestinnässä tehdään tämän saavuttamiseksi. (Szmigin & Piacentini 2022, 380.)

Huolellisesti suunniteltu markkinointiviestintä on brändiuskollisuuden muodostumisen edellytys. Siihen kuuluu jatkuva vuorovaikutus jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa ja uusien asiakkaiden tavoitteleminen. Armstrong, Kotler & Opresnik (2022, 28, 42) esittelevät kirjassaan ajatuksen siitä, että brändiuskollisuuden ja ostamisen lisäksi yritykset toivovat kuluttajilta brändikannatusta. Brändikannatus tarkoittaa tyytyväisen kuluttajan tekemiä toimia, joista yritys hyötyy. Tähän kuuluu esimerkiksi tuotteen suosittelu ystävälle tai yrityksen julkaisun jakaminen sosiaalisessa mediassa. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2022, 42.)

Brändi vs. private label

Kulutustuotteita ostaessa, tarjotaan kuluttajille suuri määrä erilaisia vaihtoehtoja. Brändit ja kaupan omat merkit, eli *private labels*, kilpailevat keskenään kuluttajien suosiosta. Näillä kahdella on kuitenkin hyvin erilaiset lähtökohdat markkinointiin. Kaupan merkeillä ei usein näe brändien tapaista mainontaa; kun kaupan merkkiä mainostetaan, se näkyy usein osana kaupan omaa mainostusta. Kaupan merkkien saatavuus rajoittuu myös tietyn kaupan sisälle. Saman brändin tuotteita taas voi löytää kilpailevien kauppojen hyllyiltä. (Szmigin & Piacentini 2022, 379.)

Kilpailu käy kovaksi, kun kaupan hyllyllä esitellään vierekkäin kaikki vaihtoehdot ja kuluttajalla on mahdollisuus vertailla tuotteita. Yksi suurimmista kaupan merkkien houkuttelevuutta lisäävistä seikoista erityisesti pehmopaperien suhteen on hinta. Jokapäiväisten hyödykkeiden osalta, kuluttajat kokevat kaupan merkit kohtuullisesti hinnoitelluiksi niiden tarjoamaan käyttökokemukseen nähden. Näin koetaan, että rahalle saadaan korkeampi arvo. (Szmigin & Piacentini 2022, 379; Zambrano, Suarez, Venditti, Jameel & Gonzalez 2020, 16.)

Brändit ovat vahvasti suoritus edellä -periaatteella kulkevia. Tuotteesta ei tehdä ainoastaan toimivaa, vaan sen laatuun pyritään panostamaan ja kehittämään uutta. Brändit panostavat kehittyneisiin teknologioihin ja laadukkaisiin materiaaleihin. Nämä kaikki samalla myös nostavat tuotteen hintaa, jonka asiakas kaupassa hyllynreunalla näkee. Korkeampi myyntihinta perustuu itse tuotteen laadun ja valmistuskustannusten lisäksi brändi nimeen ja jakelukanaviin. (Zambrano, Suarez, Venditti, Jameel & Gonzalez 2020, 17-18.)

Molemmilla osapuolilla on vahvasti oma strategiansa ja omat valttikorttinsa; toisella hinta ja toisella tuotteen laadulliset ominaisuudet. On kuluttajasta itsestään kiinni, millaiset ominaisuudet

koetaan merkittävimmiksi ostopäätöstä tehdessä. Kuten Zambrano, Suarez, Venditti, Jameel & Gonzalez (2020) artikkelissaan tiivistävät, brändit pyrkivät tarjoamaan suorituskykyä, kun taas kaupan merkit ovat keskittyneet arvoon.

3.2 Asiakasymmärrys ja -kokemus

Asiakasymmärrys tarkoittaa käsitystä siitä, mitä asiakkaat haluavat, tarvitsevat ja ajattelevat. Asiakasymmärryksen tärkein lähtökohta on yrityksen halu oppia asiakkaan toiminnan takana olevien ajatusten syvällistä ymmärtämistä. Tässä ymmärtämisessä numeroiden sijaan vahvasti korostuvat tunneäly, motivaatiotekijöiden tunnistaminen ja inhimillisyys. Asiakasymmärrys ei siis ole ainoastaan asiakkaista kerättyä tietoa, vaan sen aitoa ymmärtämistä ja kerätyn tiedon pidemmälle jalostamista. On siis osattava katsoa myös tiedon takana piileviä syitä. (Hänti 2021, 11; Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonaluonnissa 2017.)

Merkityksellisten suhteiden luomiseksi asiakkaiden kanssa, yrityksen on kasvatettava tietoaan asiakkaiden nykyisestä asenteesta ja motiiveista. Asiakasymmärryksen kasvattamiseksi on useita keinoja. Pääasiassa asiakasymmärryksen kasvattaminen on syvällisen tiedon keräämistä asiakkaiden ajatuksista. Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa seuraamalla keskustelua sosiaalisessa mediassa, suorittamalla asiakastyytyväisyyskyselyitä tai suorittamalla erilaisia markkinointitutkimuksia. Syvälinen asiakasymmärrys vaatii kuitenkin paljon enemmän, kuin huolella kerättyä dataa. Se vaatii informaation arviointia, soveltamista ja asiakaslähtöistä näkökulmaa. Ryhdyttäessä näihin toimiin, lopputuloksesta hyötyy niin yritys kuin asiakkaatkin. Liiketoiminnan näkökulmasta asiakasymmärrys voi olla hyvin hyödyllinen resurssi. Syvä asiakasymmärrys voi luoda kilpailuedun ja auttaa erotautumaan useiden vastaavien yritysten joukosta. (Wilson 2019, 14; Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 109.)

Grimes (2020) nostaa artikkelissaan esille syväkuuntelun osana asiakasymmärrystä. Syväkuuntelun tärkeimpänä lähtökohtana on aito kiinnostus. Se yhdistää faktat ja tunteet tehden päätelmiä asiakkaiden ilmaisemista aiheista. (Grimes 2020.) Samantapaista asiakasymmärryksen lähestymistapaa kuvaa myös Hänti (2021), joka kuvailee aktiivisen kuuntelun käsitteen. Aktiivinen kuuntelu pyrkii syväkuuntelun tavoin aidon kiinnostuksen kautta saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa. Tämä näkyy esimerkiksi haastattelutilanteissa asioiden uudelleen kysymisenä ja varmistamisena, sekä sannon viestinnän tulkitsemisena. (Hänti 2021, 51.)

Yleinen ja inhimillinen taipumus on nähdä asiat ainoastaan omasta näkökulmasta. Asiakkaan ostaessa tuotteemme, voimme ajatella kohtaamisen olleen tuottava, jos ajattelemme sitä ainoastaan yrityksen kannalta. Asiakasymmärrykseen kuuluu kuitenkin myös näkökulma siitä, että asiakkaan kertaostos ei välttämättä automaattisesti tarkoita tyytyväistä asiakasta, joka palaa takaisin. Tarjoamalla jokaiselle asiakasryhmälle saman muotoista ja näköistä ratkaisua, on melkein mahdotonta miellyttää kaikkia. Tunnistamalla erilaisten kuluttajien tarpeet ja toiveet, pystytään kehittämään monipuolisempia vaihtoehtoja ja uusia ideoita. (Hänti 2021, 51, 41.) Juuri tämän takia tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan nuorten kuluttajien ajatuksia aidon kiinnostuksen kautta ja saamaan tuoretta tietoa motiiveista heidän kulutuskäyttäytymisensä takaa.

Asiakaskokemuksessa on kysymys monen eri tuntemuksen ja tilanteiden muodostamasta kokonaisuudesta. Asiakaskokemusta ovat kaikki ne mielikuvat ja tunteet, jotka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta eri kohtaamisten kautta. Se ei siis ole rationaalisesti tehty päätös. Asiakaskokemus on yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen, sillä eri yksilöiden kokemukset voivat poiketa suurestikin toisistaan. Jokaisen taustat ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat suuresti siihen, miten tietyt asiat koetaan ja miten niihin reagoidaan. (Filenius 2015, 25; Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Filenius (2015) sekä Löytänä & Kortesus (2011) molemmat käsittelevät asiakaskokemusta suurempana kokonaisuutena kuin ainoastaan itse ostotilanteena. Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo kauan ennen oston tekoa ja jatkuu pitkälle sen jälkeenkin. Oleellisena osana asiakaskokemusta on itse ostotapahtuman lisäksi kuluttajan ennakko-odotukset. Ennakko-odotukset vaikuttavat suuresti siihen, kuinka laadukkaana palvelu tai tuote lopulta koetaan. Odotukset ylittävä kokemus on räätelöityä, aitoa, yllättävää, kestävä ja tunteisiin vetoavaa. (Filenius 2015, 24; Löytänä & Kortesus 2011, 72-73, 75.)

Asiakaskokemus on subjektiivinen reaktio erilaisiin kohtaamisiin, joita asiakas yrityksen ja brändin kanssa kokee. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaiden kohtelu, luotettavuus, tuotteen laatu, mainostus, tuotteiden paketointi ja ulkonäkö, sekä muiden asiakkaiden jakamat kokemukset. (Gao, Melero-Polo & Sese 2019.)

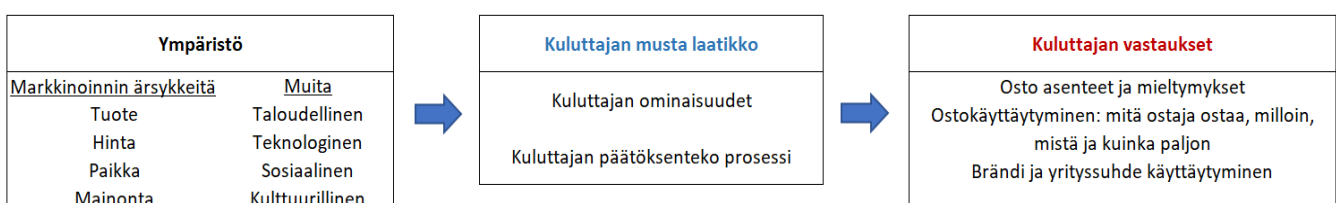
Nykypäivän yritysten katseet ovat entistä enemmän kiinnittyneet asiakkaisiin ei ainoastaan kuluksen kautta, vaan myös kokemuksen kautta. Kokemus on se, miten asiakas kohdataan ja millaisen olon kohtaaminen asiakkaaseen jättää. (Szmigin & Piacentini 2022, 20-21.)

Tänä päivänä uskollisten kuluttajien saaminen vaatii perinteistä markkinointistrategiaa suurempia ponnisteluja. Tekemisen on oltava entistä asiakaslähtöisempää ja sen on osattava yllättää asiakas. Asiakaskokemuksen muodostavat ulkopuolelta tulevat ärsykkeet ja kuluttajan asenteet näitä kohtaan. (Becker & Jaakkola 2020, 634.) Kokemusten tarjoaminen syventää suhdetta kuluttajaan ja erottaa oman brändin kilpailijoista. Asiakkaiden ilahduttaminen ja yllättäminen luo positiivisen kokemuksen ja saa heidät palaamaan aina uudestaan. (Halloran 2014, 131-132.)

3.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen käsitteenä viittaa tuotteen loppukäyttäjän käyttäytymiseen. Se viittaa yksilöihin ja talouksiin, jotka ostavat tuotteita omaan henkilökohtaiseen käyttöön. Ostaakseen tuotteen ja käyttääkseen siihen rahaa, kuluttajan on nähtävä tuotteen tuoma arvo. Kuluttajakäyttäytyminen kiinnostaa yrityksiä, sillä he haluavat tietää mitä ostetaan, kuinka usein, kuinka paljon ja mistä. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 143; Szmigin & Piacentini 2022, 5.)

Yrityksen näkökulmasta halutaan ymmärtää, miten asiakkaat reagoivat erilaisiin markkinoinnin keinoihin. Kotler, Armstrong, Harris & He (2020, 143) esittelevät kirjassaan kuluttajakäyttäytymistä havainnollistavan mallin (ks. kuvio 1). Yksinkertainen ärsyke-reaktiosuhdetta tarkasteleva malli on kuluttajakäyttäytymisen malli, jossa jokin ärsyke -esimerkiksi markkinointikampanja siirtyy kuluttajan ”mustaan laatikkoon” ja sen kautta tuottaa tietyn reaktion.



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymisen malli (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 143, muokattu)

Kuluttajakäyttäytymisen mallin ensimmäinen laatikko sisältää ärsykkeen ja ympäristön, eli ulkoiset vaikutukset, jotka kuluttajaan päivittäin kohdistuu. Ärsykeitä ovat esimerkiksi tuotteen markkinointi, hinta ja sijoittelu. Näiden lisäksi ympäristössä vaikuttavat esimerkiksi sosiaalinen ympäristö ja vallitseva kulttuuri. (Mts. 143.)

Kuluttajan mieleen ja ajatuksiin on hyvin hankala päästä, siksi kuvion seuraavaa laatikkoa kutsutaan ”mustaksi laatikoksi”. Musta laatikko sisältää kuluttajan henkilökohtaisen päätöksentekoprosessin ja hänen kuluttajakäyttäytymiseensä vaikuttavat tekijät. (Mts. 143.) Juuri tämän mustan laatikon sisällä olevaa mysteeriä nuorten kuluttajien talouspaperin käytöstä pyritään tämän opinnäytetyön tutkimuksella avaamaan.

Kun ärsykkeet ovat läpäisseet kuluttajan mustan laatikon, viimeisenä vaiheena on se, miten ärsykkeeseen lopulta päätetään reagoida. Tehdäänkö lopulta ostopäätös vai ei? Markkinoijat haluavat tietää, kuinka ärsykkeet käsitellään ja kuinka ne muuttuvat mustan laatikon sisällä tietyiksi reaktioiksi. (Mts. 143.)

Kotler, Armstrong, Harris & He (2020, 151) osoittavat mallinsa avulla, miten kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen mitä mustan laatikon sisällä lopulta tapahtuu, vaikuttavat monet mahdolliset osa-alueet, jotka ovat jokaiselle yksilölle henkilökohtaiset. Hänti (2021, 22) kuvailee tarkemmin näitä eri osa-alueita, jotka muotoutuvat jatkuvasti koko elämämme ajan ja ohjaavat kaikki omalla painollaan ostopäätöksen tekoa ja kuluttajan käyttäytymistä.

Motivaatio on keskeisin tekijä, joka lopulta saa kuluttajan toimimaan tietyllä tavalla. Motivaatio on liikkeellepaneva voima, joka antaa tietoa siitä, miksi asiakas haluaa toimia tietyllä tavalla. Motivaatioon kuuluu asiakkaan tavoitteet ja päämäärä, tavoitteisiin pääsemisen keinot ja ennen kaikkea syy motivaation syntymiselle. Suuresti yksilöitä ohjaavia tunnemotivaattoreita ovat Häntin (2021, 22) mukaan esimerkiksi seuraavat:

- hyvinvoinnista nauttiminen
- halu kokea sävähdyttäviä tunteita
- ympäristönsuojelunhalu
- yhteenkuuluvuuden tunne
- turvallisuuden tunne.

Tällaisten vahvojen tunnemotivaattoreiden tunnistaminen auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan kulutuskäyttäytymisen takana piileviä syvempiä merkityksiä ja syitä. Tämän kautta yrityksen on onnistuttava antamaan tuotteensa ja toimintansa kautta asiakkaalle sellainen arvolupaus, joka herättää motivaation ja lopuksi luo ilahduttavan asiakaskokemuksen. (Hänti 2021, 22.)

Tunnemotivaattoreista erityisesti ympäristönsuojeluhalu on noussut pinnalle kuluttajien ostopäätöksissä. Ympäristöystävällisestä tuotteesta ollaan joskus valmiita maksamaan jopa enemmän, kuin toisesta vastaavasta tuotteesta. (Kuinka huoli ympäristöstä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen? 2022). Kuluttajat ovat aikaisempaa kriittisempiä luonnon varojen käytöstä ja kertakäyttökulutuksesta. Yritysten on osattava tarjota uusia ja riittävän houkuttelevia innovaatioita kestävän kehityksen mukaisesti. (Kuluttaminen on rajussa muutoksessa – Kertakäyttötavara vaihtuu investointi-hyödykkeisiin 2022.) Tämä on yksi tulevaisuuden nousevista tunnemotivaattoreista, jotka ohjaavat kuluttajien päätöksiä.

Asenne kertoo asiakkaan suhtautumisesta johonkin yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Uutta tuotetta kokeillessa tai uudesta yrityksestä kuullessamme asenteemme muodostuvat aiemman tieto- ja tunnekokemuksemme pohjalta. Asenne on siis taipumus vastata positiivisella tai negatiivisella tavalla tiettyyn tuotteeseen tai brändiin. (Hänti 2021, 22.) Asenteisiin vaikuttaa esimerkiksi elämäntilanne, kasvatus ja yhteiskunta. Erityisesti perheen vaikutuksen on huomattu olevan suuri tekijä juuri nuorten kuluttajien kulutus asenteiden muodostumisessa. Perheeltä saatu malli on niin läsnä oleva ja toistuva voima, että se siirtyy helposti sukupolvelta toiselle. (Szmigin & Piacentini 2022, 189, 307.)

Tunteet ohjaavat suuresti kuluttajien ostopäätöksiä. Voidaksemme herättää asiakkaassa myönteisiä tunteita, on osattava selvittää asiakkaan mahdolliset tunneodotukset ja pyrittävä vastaamaan niihin. On selvitettävä, mikä on se tunne, joka saa asiakkaan palaamaan juuri kyseisen tuotteen tai palvelun pariin. Ostopäätöstä ohjaavia tunteita ovat esimerkiksi:

- tasapaino ja turvallisuus, johon kuuluu saumaton asiointi
- tunne siitä, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan
- luottamus
- tyylikkääksi kokemisen tunne
- hoidetuksi tulemisen tunne.

On tärkeää tunnistaa, mitkä tunteet ovat juuri omalle asiakaskunnalle merkityksellisimpiä. Osa haluaa uusia ja yllättäviä kokemuksia, kun taas osa haluaa turvallisuutta ja sujuvuutta. Siihen, mitä tunteita kuluttajissa halutaan herättää, riippuu täysin itse tuotteesta ja asiakkaiden odotuksista sitä kohtaan. (Hänti 2021, 31.)

3.4 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi koostuu sarjasta erilaisia vaihteita, jotka kuluttaja käy läpi ennen itse oston tekoa. Siihen liittyvät siis itse ostotapahtuman lisäksi aika ennen ostoa ja kokemukset oston jälkeen. Ostoprosessin ymmärtäminen luo lähtökohdan onnistuneelle markkinoinnille asiakasryhmä kohtaisesti. (Laajavaara 2017.) Ostoprosessi kuvaa kuluttajan ”matkaa” yrityksen asiakkaaksi, ja sen hahmottaminen auttaa yritystä välttämään kompastuskivet tämän matkan varrella (Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla 2019). Ostoprosessin vaiheista on hieman toisistaan eroavia tulkintoja, mutta malli, joka selkeästi ulottuu myös ostopäätöksen jälkeiseen aikaan, sisältää Laajavaaran (2017) mukaan viisi vaihetta:

- tiedostaminen
- tiedonhaku
- harkinta ja vertailu
- päätöksen teko ja osto
- kokemusten jakaminen.

Tiedostamisen vaiheessa asiakas tiedostaa tuotteen tai yrityksen olemassaolon ja parhaassa tapauksessa alkaa myös tiedostaa omaa tarvettaan juuri kyseiselle tuotteelle. Tämän vaiheen kohdalla näkyvyys monipuolisesti eri kanavissa ja sitä kautta jatkuvasti kuluttajien mukana olo ovat hyvin tärkeitä seuraavaan vaiheeseen siirtymisen kannalta. (Laajavaara 2017; Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla 2019.)

Seuraavat kaksi vaihetta voidaan linkittää myös toisiinsa. Näissä vaiheissa asiakas etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta, joka on herättänyt hänen mielenkiintonsa. Tähän vaiheeseen luonnollisesti linkittyy myös samanaikainen vaihtoehtojen vertaaminen. Näissä vaiheissa korostuu löydettävyys ja luottamuksen herättäminen. Asiakkaan vertaillessa kilpailevien yritysten tuotteita, ei puhtaasti

hyvällä tuotteella kyetä voittamaan. Hyvän tuotteen ja markkinoinnin lisäksi on myös luotava luotettavuuden tunne riittävällä informaatiolla ja toiminnan läpinäkyvyydellä. (Laajavaara 2017; Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla 2019.)

Ostopäätös vaiheessa asiakas on jo muodostanut mielikuvan tuotteesta ja brändistä, ja on valmis ostamaan tuotteen. Tämän vaiheen jälkeinen aika on kuitenkin hyvin kriittinen positiivisen asiakaskokemuksen ja sitoutumisen saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa asiakas vertaa omia ennako-odotuksiaan lopulliseen kokemukseensa tuotteen laadusta ja toimivuudesta. (Hanki 2015).

Yleinen virhe markkinointiviestinnässä on rajoittaa se ainoastaan tuotteiden esittelyyn ja tarjouksien korostamiseen. Sisältömarkkinoinnin tulee kuitenkin ulottua kaikkiin ostopolun eri vaiheisiin erityisesti mahdollisia uusia asiakkaita tavoitellessa. Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla (2019) blogitekstissä kuvataan, kuinka Aalto yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan joka 75% koko ostoprosessista on kuluttajan osalta suoritettu ennen kuin asiakas on edes yhteydessä ensimmäistä kertaa haluamaansa palveluntarjoajaan. Asiakasymmärryksen kautta pystytään kuitenkin monipuolisesti viestimään kuluttajan kanssa ja luomaan yhteys kauan ennen itse ostopäätöksen tekoa. (Hanki 2015).

Teorian alussa keskityttiin brändiin käsitteenä ja tuotiin esille näkökulmat brändiuskollisuudesta ja kaupan merkkien kanssa kilpailemisesta. Brändin ja tietyn tuoteryhmän tuotteen näkökulmasta ajateltua uskollisuuden syntymistä ja eri prosesseja, jotka siihen vaikuttavat, pyritään hahmottamaan suurempana kokonaisuutena teorian seuraavien lukujen kautta käsiteltäessä asiakasymmärrystä, asiakaskokemusta, kuluttajan käyttäytymistä sekä ostopolun eri vaiheita. Tiivistettynä teorian pohjalta voidaan todeta, että tietyn tarpeen syntyessä kuluttajalle, ensimmäiseksi mieleen nouseva brändi ja sen tarjoama tuote on jo onnistunut luomaan jonkinlaisen brändiuskollisuuden ja pysyvän mielikuvan itsestään. Kyseisen statuksen saavuttaminen on vaatinut oikeanlaista näkyvyyttä oikeaan aikaan ja oikean kohderyhmän silmissä. Tällainen viestintä taas on syntynyt onnistuneen asiakasymmärryksen ja asiakkaiden motivaatiotekijöiden tunnistamisen kautta. Erilaisia keinoja uusien asiakkaiden saamiseksi voidaan sokeasti kokeilla, mutta ymmärtämättä kuluttajan ajatusprosesseja, ei voida taata haluttua lopputulosta. Asettumalla ikään kuin oman kohderyhmänsä päälle sisäin ja pohtimalla juuri heidän arjessaan vaikuttavia tunnemotivaattoreita ostoprosessin eri vaiheissa, on tehokkain tapa lisätä positiivista asiakaskokemusta ja luoda sitoutumista.

4 Tutkimustulokset

(salainen)

4.1 Tutkimuksen toteutus

(salainen)

4.2 Haastattelu 1: Eivät käytä

(salainen)

4.3 Haastattelu 2: Käyttävät

(salainen)

4.4 Sekundäärinen aineisto

(salainen)

5 Johtopäätökset

(salainen)

5.1 Talouspaperin kulutuksen esteet ja ajurit

(salainen)

5.2 Kuluttajilta nousseet kehitysideat

(salainen)

6 Pohdinta

(salainen)

6.1 Luotettavuuden tarkastelu

(salainen)

6.2 Tulosten hyödyntäminen jatkossa

(salainen)

Lähteet

ALLEA- All European Academies. 2017. The European code of conduct for research integrity. Korjattu painos. Viitattu 2.11.2022. <https://www.allea.org/wp-content/uploads/2017/05/ALLEA-European-Code-of-Conduct-for-Research-Integrity-2017.pdf>.

Asiakasymmärrys parantaa palvelua ja auttaa arvonluonnissa. 2017. Artikkel. Alma Media verkkosivu. Julkaistu 14.11.2017. Viitattu 6.10.2022. <https://www.almamedia.fi/blog/2017/11/14/asiakasymmarrys-parantaa-palvelua-ja-auttaa-arvonluonnissa/>.

Becker, L. & Jaakkola, E. 2020. Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the academy of marketing science. Julkaistu 13.1.2020. Viitattu 10.10.2022. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00718-x.pdf>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy.

Gao, L. (Xuehui), Melero-Polo, I. & Sese, F. J. 2020. Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. Artikkel. Journal of Service Research. Viitattu 10.10.2022. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670519856119>.

Grimes, S. 2020. The power of deep listening for consumer insights. Artikkel. Julkaistu 14.7.2020. Viitattu 6.10.2022. <https://customerthink.com/the-power-of-deep-listening-for-consumer-insights/>.

Haapamäki, J. 2018. Korkeakoulun aloittajien ikäjakauma. Artikkel. Tilastoneuvos Vipunen. Julkaistu 15.10.2018. Viitattu 9.1.2023. <https://tilastoneuvos.vipunen.fi/2018/10/15/korkeakoulujen-aloittajien-ikajakauma/>.

Halloran, T. 2014. Romancing the brand: How brands create strong, intimate relationships with customers. John Wiley & Sons. Viitattu 2.11.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=1586582>.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Blogi. Advanceb2b.com verkkosivu. Julkaistu 3.6.2015. Päivitetty 24.8.2022. Viitattu 9.1.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.

Huttunen, K. 2021. KPI- yrityksen tärkeät tunnusluvut. Artikkel. Zoner.fi verkkosivu. Julkaistu 4.3.2021. Viitattu 20.1.2023. <https://www.zoner.fi/yrittajyys/kpi/>.

Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). 2021. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Tenk.fi verkkosivu. Päivitetty 7.7.2021. Viitattu 2.11.2022. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>.

Hänti, S. 2021. Asiakasta ansaitaan: asiakaskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent Bisneskirjasto. Viitattu 2.11.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/JABBBXETEB#/kohta:1\(\(20\)Ymm\(\(e4\)rr\(\(e4\)\(\(20\)asiakasta/piste:tbr](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/JABBBXETEB#/kohta:1((20)Ymm((e4)rr((e4)((20)asiakasta/piste:tbr).

Otos ja otantamenetelmät. N.d. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmät/>.

Pehmopaperit. 2014. Artikkelit. Biotalous.fi verkkosivu. Julkaistu 26.6.2014. Viitattu 6.2.2023. <https://www.biotalous.fi/pehmopaperit/>.

Resnik, D.B. 2020. What is ethics in research & why is it important? Essee. National institute of environmental health sciences. Julkaistu 23.12.2020. Viitattu 2.11.2022. <https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/index.cfm>.

Robertson, J. Botha, E. Ferreira, C. & Pitt, L. 2021. How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. Artikkelit. Journal of business research. S. 651-662. Julkaistu 2.6.2022. Viitattu 10.10.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632200491X?via%3Dihub>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.11.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.11.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_4.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.11.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html.

Smigin, I. & Piacentini, M. 2022. Consumer behaviour. Third edition. Oxford university press.

Spratt, C. Walker, R. & Robinson, B. 2004. Mixed research methods. The PREST training resources. Commonwealth of learning. Viitattu 6.2.2023. <https://oasis.col.org/colserver/api/core/bitstreams/a0f649ca-9764-438a-b10b-84638b956ebf/content>.

Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla. 2019. Artikkelit. Grapevine.fi verkkosivu. Julkaistu 24.6.2019. Viitattu 9.1.2023. <https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvua-sisaltomarkkinoinnilla/>.

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

Turunen, S. 2021. Brändin luomisesta brändiuskollisuuteen. Akateeminen essee. Proakatemia.esseepankki. Julkaistu 7.3.2021. Viitattu 12.10.2022. <https://esseepankki.proakatemia.fi/brandin-luomisesta-brandiuskollisuuteen/>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi.

Wilson, A. 2019. Marketing Research: Delivering Customer Insight. Fourth edition. Bloomsbury Publishing. Viitattu 14.10.2022.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=wB1HEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=customer+insight&ots=djVtywHxO2&sig=YeGVa7jjQUYBKFOEnUbXeNqgHmU&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20insight&f=false

Zambrano, F. Suarez, A. Jameel, H. Venditti, R. & Gonzalez, R. 2020. National brands vs. private labels: a market dynamics analysis for hygiene tissue in the United States. Artikkel. Researchgate.net verkkosivu. Julkaistu: lokakuu 2020. Viitattu 13.10.2022. https://www.researchgate.net/publication/352092898_National_brands_vs_private_labels_a_market_dynamics_analysis_for_hygiene_tissue_in_the_United_States.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelu runko: Eivät käytä talouspaperia

(salainen)

Liite 2. Teemahaastattelu runko: Talouspaperia käyttävät

(salainen)