



Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät niche-markkinoilla - case Classic Collection Oy

Janika Souranmaa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

| |
|--|
| Tekijä Janika Souranmaa |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät niche-markkinoilla - case Classic Collection Oy |
| Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 5 |
| <p>Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on yrityksen toiminnan jatkuvuuden ja kehittämisen kannalta oleellista. Potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytymisen kartoittaminen lisää ymmärrystä kohdemarkkinoista ja auttaa yritystä pysymään kilpailukykyisenä. Lisäksi ostokäyttäytymiseen liittyvän teorian ymmärtäminen on eduksi yritykselle, sillä sen avulla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen sellaisilla ostokäyttäytymisen osa-alueilla, joista asiakas itse ei ole tietoinen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä perusteella asiakas valitsee palveluntarjoajan niche-markkinoilla, eli markkinoilla, jotka eivät kiinnosta kilpailumielessä monia yrityksiä, mutta joilla asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa erikoistuneemmasta tuotteesta tai palvelusta. Tämän pääongelman lisäksi tutkimus pyrki vastaamaan seuraaviin alakysymyksiin: Mikä saisi asiakkaan vaihtamaan palveluntarjoajaa? ja Kuinka korkea kynnyksesi asiakkaalla on vaihtaa palveluntarjoajaa (asiakasuskollisuus)? Tutkimus toteutettiin toimeksiantona yritykselle Classic Collection Oy, joka ostaa, restauroi ja myy klassisia urheiluautoja. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään Classic Collection Oy:tä niche-markkinoiden toimijana Suomessa.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin kyselytutkimusta, tarkemmin sanottuna internet-kyselyä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja näin saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2022.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että auton tarkka malli, auton hinta, auton huoltohistoria sekä auton varustelutaso nähtiin kohderyhmän keskuudessa autoa myyvää tahoa tärkeämmiksi tekijöiksi harkitessa urheilu- tai harrasteauton ostoa. Ostopäätöstä ei siis tehdä yrityksen perusteella. Tämä näkyi muun muassa siinä, että useamman urheilu- tai harrasteauton omistajat vastasivat ostaneensa kunkin autonsa eri yrityksiltä. Tutkimustuloksista ilmeni kuitenkin myös, että yritys voi vaikuttaa tarjoamansa palvelun laadulla, omalla hyvällä maineellaan ja tunnetulla brändillään sekä selkeällä läsnäolollaan verkossa siihen, että he tulevat valituksi kilpailijoiden joukosta.</p> |
| Asiasanat Ostokäyttäytyminen, harrasteauto, urheiluauto, niche-markkinat |

Sisälllys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 2 |
| 1.1 | Toimeksiantajayritys Classic Collection Oy:n esittely..... | 2 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset..... | 4 |
| 2 | Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät | 6 |
| 2.1 | Demografiset tekijät ja pehmeät tekijät..... | 6 |
| 2.2 | Psykologiset eli sisäiset tekijät | 8 |
| 2.2.1 | Tarpeet ja tunteet..... | 9 |
| 2.2.2 | Motiivit | 13 |
| 2.2.3 | Arvot ja asenteet..... | 14 |
| 2.2.4 | Oppiminen, havaitseminen ja muistaminen..... | 17 |
| 2.2.5 | Uuden omaksuminen ja ostamisen merkitys | 18 |
| 2.3 | Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät..... | 19 |
| 2.3.1 | Sosiaaliset ryhmät..... | 20 |
| 2.3.2 | Kulttuuri ja alakulttuurit..... | 22 |
| 2.4 | Inflaatio | 24 |
| 3 | Empiirinen tutkimus | 27 |
| 3.1 | Tutkimusote..... | 27 |
| 3.2 | Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät | 28 |
| 4 | Tutkimustulokset | 31 |
| 4.1 | Taustamuuttajat | 31 |
| 4.2 | Tulokset liittyen harrasteauton omistajuuteen..... | 34 |
| 4.3 | Tulokset liittyen harrasteautoja myyvän yrityksen valintaan..... | 36 |
| 4.4 | Johtopäätökset..... | 44 |
| 4.4.1 | Kohderyhmän ostokyky ja ostohalu..... | 44 |
| 4.4.2 | Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät ja asiakasuskollisuus | 45 |
| 4.4.3 | Yrityksen tarjoaman palvelun merkitys ja läsnäolo markkinoilla..... | 46 |
| 5 | Pohdinta..... | 49 |
| 5.1 | Erotautumistekijät markkinoilla ja kehitysehdotukset | 49 |
| 5.2 | Tutkimuksen luotettavuus..... | 51 |
| 5.3 | Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi | 53 |
| | Lähteet..... | 55 |
| | Liitteet..... | 59 |
| | Liite 1. Kysely ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä - Harrasteauto..... | 59 |

1 Johdanto

Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan jatkuvuuden takaajia. Tästä johtuen yrityksen kannattaa olla kiinnostunut siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen kohdemarkkinoilla. Vaikka tuotteen hinta vaikuttaa tuotteen arvoon, arvon määräytymisessä vaikuttavat myös muut tekijät. Jotta yritys voi ymmärtää, millaiset tekijät vaikuttavat arvon määräytymiseen ja ostopäätökseen heidän omilla kohdemarkkinoillaan, yrityksen potentiaalisten asiakkaiden näkemysten kysyminen ja analysoiminen on avainasemassa. Potentiaalisten asiakkaiden näkemykset liittyen esimerkiksi siihen, mitä he haluavat yrityksen tuotteelta ja itse yritykseltä auttavat yritystä hahmottamaan oman nykytilansa kohdemarkkinoiden tarpeisiin nähden sekä kehittämään omaa toimintaansa vastaamaan kohdemarkkinoiden tarpeita. (SurveyMonkey 2023.)

Kohdemarkkinoiden ymmärtämisen lisäksi ostokäyttäytymiseen liittyvän teorian ymmärtämisestä on hyötyä yritykselle, sillä asiakas ei välttämättä itse tiedosta kaikkia omaan ostokäyttäytymiseensä vaikuttavia tekijöitä. Ymmärtämällä näitä tekijöitä potentiaalisten asiakkaiden näkemysten lisäksi yritys voi pyrkiä vaikuttamaan itselleen edullisella tavalla asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Vaikka teorioiden ymmärtäminen on hyödyllistä, kilpailukykyisenä pysyminen vaatii myös ostokäyttäytymisen muutosten seuraamista. Esimerkiksi viime vuosien muutosvoimien, kuten maailmanlaajuisen pandemian ja hyökkäyssodan, vaikutuksia yrityksen kohdemarkkinaan on hyödyllistä kartoittaa. (Takkunen 22.9.2022.)

1.1 Toimeksiantajayritys Classic Collection Oy:n esittely

Classic Collection Oy (myöhemmin Classic Collection) on vuonna 2017 perustettu yritys, joka ostaa, restauroi ja myy klassikko- ja urheiluautoja. Sen päätoimiala on autoalan tukkuliike, ja toimialaluokitus henkilöautojen ja kevyiden moottoriajoneuvojen tukkukauppa. Yrityksen viimeisimmän tilinpäätöksen, joka on vuodelta 2019, mukaan Classic Collectionin liikevaihto oli 85 tuhatta euroa. (Finder 11.10.2022.)

Classic Collection tarjoaa myyntiin pienen, mutta tarkasti valikoidun, valikoiman klassikko- ja urheiluautoja. Tällä hetkellä Classic Collectionin valikoimasta löytyy seuraavia automalleja: 1979 Porsche 924 Turbo (931) FIA, 1982 Porsche 911 SC Coupé, 2011 Ferrari 599 GTO ja 2019 Range Rover Sport P400e (kuva 1). Lisäksi yrityksen valikoimaan on tulossa Ferrari F335 Berlinetta, Ferrari 458 Speciale sekä Alfa Romeo 8C. Yrityksen valikoimassa olleita, jo myytyjä, automalleja ovat muun muassa Porsche 911R sekä Lamborghini Gallardo LP500 (kuva 2). (Classic Collection Oy 11.10.2022.)



Kuva 1: Classic Collection Oy:n valikoima 11.10.2022 vasemmalta oikealle: 1979 Porsche 924 Turbo (931) FIA, 1982 Porsche 911 SC Coupé, 2011 Ferrari 599 GTO ja 2019 Range Rover Sport P400e (Classic Collection Oy 11.10.2022.)



Kuva 2: Classic Collection Oy:n valikoimassa olleita, jo myytyjä, automalleja vasemmalta oikealle: Porsche 911R ja Lamborghini Gallardo LP500. (Classic Collection Oy 11.10.2022.)

Classic Collection pitää näytöt sopimuksen mukaan näyttelytiloissaan, jotka sijaitsevat puolen tunnin ajomatkan päässä Helsinki-Vantaan lentokentältä. Yrityksen palveluun kuuluu asiakkaan nouto tarvittaessa lentokentältä. Classic Collection toimittaa auton asiakkaalle viimeisteltynä ja tankattuna. Manner-Euroopan asiakkaille palveluun kuuluu lisäksi auton kuljettaminen asiakkaalle. Classic Collectionin kautta asiakkaan on myös mahdollista hankkia etsimänsä auto, mikäli sitä ei löydy yrityksen valikoimasta. Tämän lisäksi Classic Collection tekee myös välitysmyyntiä eli auttaa asiakkaitaan myymään heidän klassikko- ja urheiluautojansa. (Classic Collection 18.4.2023.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä perusteella asiakas valitsee palveluntarjoajan niche-markkinoilla, eli markkinoilla, jotka eivät kiinnosta kilpailumielessä monia yrityksiä, mutta joilla asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa erikoistuneemmasta tuotteesta tai palvelusta. Klassisten urheiluautojen markkinan voidaan sanoa olevan automarkkinan sisällä oleva niche-markkina, sillä sitä määrittelee uniikit tarpeet, mieltymykset ja identiteetti verrattuna automarkkinaan yleisesti. (Sheehan 12.12.2022.) Opinnäytetyö siis rajattiin käsittelemään Classic Collectionia niche-markkinoiden toimijana Suomessa.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Millä perusteella asiakas valitsee palveluntarjoajan markkinoilla, joilla toimijoita on vähän?

Pääongelma jakautuu kahteen alaongelmaan:

- Mikä saisi asiakkaan vaihtamaan palveluntarjoajaa?
- Kuinka korkea kynnys asiakkaalla on vaihtaa palveluntarjoajaa (asiakasuskollisuus)?

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 35–65-vuotiaat miehet, joilla on mahdollisuus sijoittaa urheilu- ja klassikkoautoihin, jotka ovat keräily- tai harrastusmielessä hankittu. Myöhemmin näistä autoista käytetään tässä opinnäytetyössä termiä harrasteauto. Tämä kohderyhmä valittiin, sillä Classic Collection tavoittelee asiakkaita, jotka profiloituvat aiemmin kuvailtuun kohderyhmään.

Tutkimustyyppinen opinnäytetyö pohjautuu tietoperustaan eli viitekehukseen. Tietoperusta on koottu hyödyntäen alan kirjallisuutta sekä internetlähteitä. Tämän opinnäytetyön viitekehyksessä syvennytään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Teoreettista viitekehystä seuraa opinnäytetyön empiirinen osuus eli kvantitatiivinen tutkimus sekä tutkimuksen tulosten esittäminen. Lopuksi käydään läpi tutkimusten tulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä ja esitellään toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Taulukossa 1 on esitetty peittomatriisi, joka kuvaa sitä, miten tutkimuskysymykset ilmenevät teoreettisessa viitekehyksessä, empiirisessä osuudessa ja tutkimuksen tuloksissa. Viimeiseksi arvioidaan opinnäytetyöprosessin etenemistä sekä reflektoidaan omaa oppimista prosessin aikana.

Taulukko 1: Peittomatriisi.

| PEITTOMATRIISI | | | | |
|---|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
| TUTKIMUSKYSYMYS | PÄÄONGELMA / ALAKYSYMYS | TEOREETTINEN VIITEKEHYS (LUVUT) | KYSELY (KYSYMYKSEN NUMERO) | TULOKSET (LUVUT) |
| Millä perusteella asiakas valitsee palveluntarjoajan markkinoilla, jolla toimijoita on vähän? | PÄÄONGELMA | 2.1, 2.2, 2.3 | 8, 12, 15, 16, 17, 18 | 4.2, 4.3, 4.4.2, 4.4.3 |
| Mikä saisi asiakkaan vaihtamaan palveluntarjoajaa? | ALAKYSYMYS | 2.2, 2.3 | 9, 10, 12, 17, 18 | 4.2, 4.3, 4.4.2, 4.4.3 |
| Kuinka korkea kynnyks on asiakkaalla on vaihtaa palveluntarjoajaa (asiakasuskollisuus)? | ALAKYSYMYS | 2.2, 2.3 | 11, 15 | 4.3, 4.4.2 |

2 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

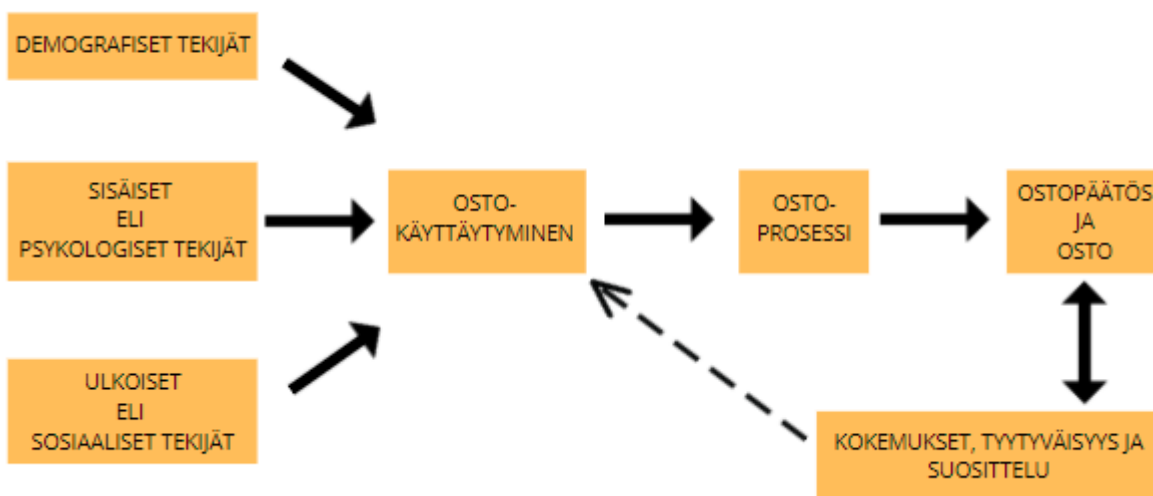
Kannattava liiketoiminta vaatii asiakkaita ja siksi yritykselle on hyödyksi ymmärtää asiakkaan tarpeita ja käyttäytymistä (Ahto ym. 2016, 19, 66). Ostokäyttäytymiseen perehtyminen auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan ostokykyä eli taloudellisia mahdollisuuksia ostaa sekä ostohalua, johon vaikuttavat asiakkaan sisäiset eli psykologiset tekijät ja ulkoiset eli sosiaaliset tekijät. Ostokyvulla ja -halulla on vaikutusta asiakkaan kulutukseen eli siihen, millä perusteella valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. (VerkkoVaria 1.4.2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Jotta yritys voi menestyä, sen on vastattava markkinoilla oleviin tarpeisiin. Asiakkaan ostotarpeiden ja ostomotiivien ymmärtäminen on yrityksen menestymisen kannalta olennaista, sillä asiakkaan ostohalu ja ostoprosessin käynnistyminen perustuvat niihin. Ostohalua ja näin ollen laajemmin ostokäyttäytymistä selittävät sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi demografiset tekijät eli väestötekijät. Mikäli yritys haluaa saada aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita tai palveluita, sen on tunnettava edellä mainitut asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (VerkkoVaria 1.4.2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.1 Demografiset tekijät ja pehmeät tekijät

Kuluttajan demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan helposti selvitettävissä olevia, helposti mitattavia ja helposti analysoitavia taustatekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perhemuoto, tulot, ammatti, koulutus, kieli sekä kulttuuri ja uskonto. Selvittämällä kuluttajasta näitä tekijöitä voidaan ymmärtää osittain kuluttajan tarpeita ja motiiveja ja näin ollen analysoida kuluttajan ostamista. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä täysin sitä, miksi kuluttaja lopulta valitsee tuotteen tai palvelun. Demografiset tekijät siis määrittävät osittain kuluttajan ostokäyttäytymistä, mutta ostokäyttäytymisen muodostumisessa myös muilla tekijöillä on vaikutusta. (VerkkoVaria 1.4.2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Vaikka demografiset tekijät eivät selitä kaikkea kuluttajan ostokäyttäytymistä (kuva 1), yritykselle on hyödyllistä huomioida ne toiminnassaan. Yrityksen ei ole kannattavaa esimerkiksi mainostaa lapsettomille tuotteita tai palveluita, jotka ovat tarkoitettu lapsiperheille, sillä tällaisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla lapsettoman tarpeet eivät kohtaa lapsiperheiden tarpeiden kanssa. (Pietilä 7.1.2012.) Demografiset tekijät ovat lähtökohta markkinoiden kartoitukselle, mutta niiden lisäksi on perehdyttävä kuluttajan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutukseen, jotta on mahdollista ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä kokonaisvaltaisesti (VerkkoVaria 1.4.2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)



Kuva 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1, kuvio 3.2.)

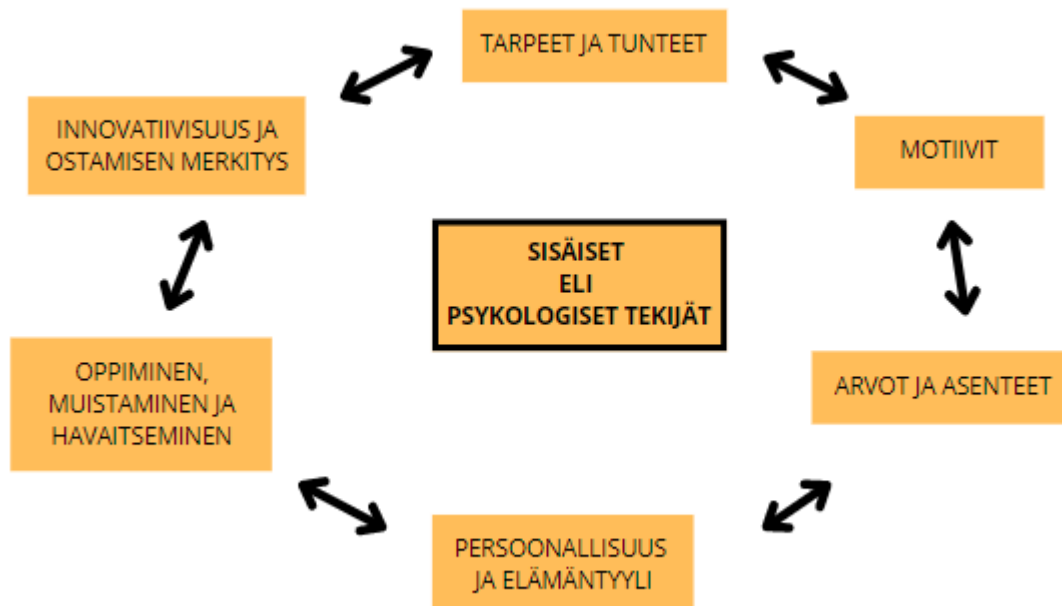
Ihmisen persoonallisuus ja elämäntyyli, niin sanotut pehmeät tekijät, ovat psykologisia tekijöitä, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Pehmeiden tekijöiden mainitseminen demografisten tekijöiden yhteydessä on perusteltua, sillä näin demografisten tekijöiden ja pehmeiden tekijöiden mitattavuuden ero on helpompi hahmottaa. Kuten aiemmin mainittu, demografiset tekijät ovat helposti selvitettävissä olevia, helposti mitattavia ja helposti analysoitavia taustatekijöitä. Pehmeitä tekijöitä, persoonallisuutta ja elämäntyyliä, puolestaan on huomattavasti vaikeampi mitata, selittää ja analysoida ostokäyttäytymiseen vaikuttavina taustatekijöinä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Persoonallisuus muodostuu luonteesta, eli temperamentista ja opituista tavoista, sekä käytöksestä. Psykologi Walter Mischel on määritellyt persoonallisuuden olevan yksilön tyypillisiä käyttäytymismalleja, jotka kuvaavat yksilön sopeutumista elämän tapahtumiin. Persoonallisuus erottaa yksilöt toisistaan, ja selittää osittain myös yksilöiden välisiä eroja ostokäyttäytymisessä. Persoonallisuus näkyy esimerkiksi siinä, miten ostetaan, mitkä asiat ostoissa ovat tärkeitä sekä millaiset tuotteet ja palvelut sivuutetaan täysin. Myös elämäntyyllillä, eli yksilön tavalla elää ja suhtautua elämään ja ympäristöönsä sekä rahan- ja ajankäyttöön, selittävät ostokäyttäytymistä. Elämäntyyli vaikuttaa muun muassa ostopäätöksen teossa ja siinä, kuinka merkitykselliseksi ostopäätökset koetaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1, kuvio 3.2; Clemente 22.12.2022.)

2.2 Psykologiset eli sisäiset tekijät

Demografisten tekijöiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset eli psykologiset tekijät, jotka edellisessä alaluvussa mainittiin pehmeiden tekijöiden yhteydessä. Psykologisia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen, muistaminen ja havaitseminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys sekä aiemmassa luvussa käsitellyt persoonallisuus ja elämäntyyli (kuva 4). (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Nämä psykologiset tekijät selittävät osittain yksilöiden välisiä eroja ostohalussa, ja niiden ymmärtäminen on oleellista, jotta voidaan ymmärtää ostokäyttäytymistä kokonaisvaltaisesti (VerkkoVaria 1.4.2016).

Kokonaisvaltainen ostokäyttäytymisen ymmärtäminen vaatii demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin syventymistä, sillä kullakin tekijällä on vaikutusta toisiinsa, eikä niitä voida erottaa toisistaan (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Tässä alaluvussa syvennytään psykologisiin eli sisäisiin ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Kutakin sisäistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää käsitellään omassa luvussaan. Lisäksi annetaan esimerkkejä siitä, miten kukin sisäinen tekijä voi käytännössä näkyä ostokäyttäytymisessä.

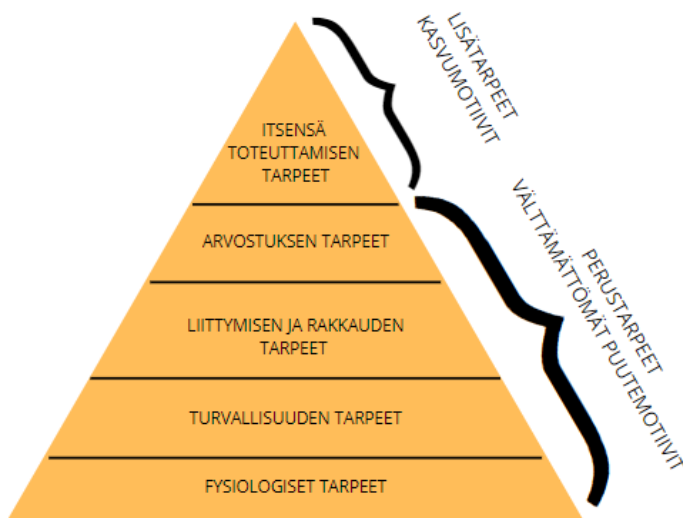


Kuva 4: Psykologiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1, kuvio 3.3.)

2.2.1 Tarpeet ja tunteet

Psykologisista ostamiseen vaikuttavista tekijöistä asiakkaan tarpeet ovat yrityksen toiminnan perusta, sillä asiakkaan ostohalu ja ostoprosessin käynnistyminen perustuvat niihin. Tarpeita voidaan tarkastella perustarpeina ja lisä- eli johdettuina tarpeina, käyttö- ja välinetarpeina sekä tiedostettuina ja tiedostamattomina tarpeina. Markkinoilla olevien tarpeiden selvittäminen ja ymmärtäminen sekä niihin vastaaminen ovat kannattavan liiketoiminnan lähtökohtia, sillä yrityksen tavoitteena on poistaa asiakkaan niin sanottu puutetila tai epätasapaino, joka asiakkaalle muodostuu, kun tarvetta ei ole tyydytetty. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

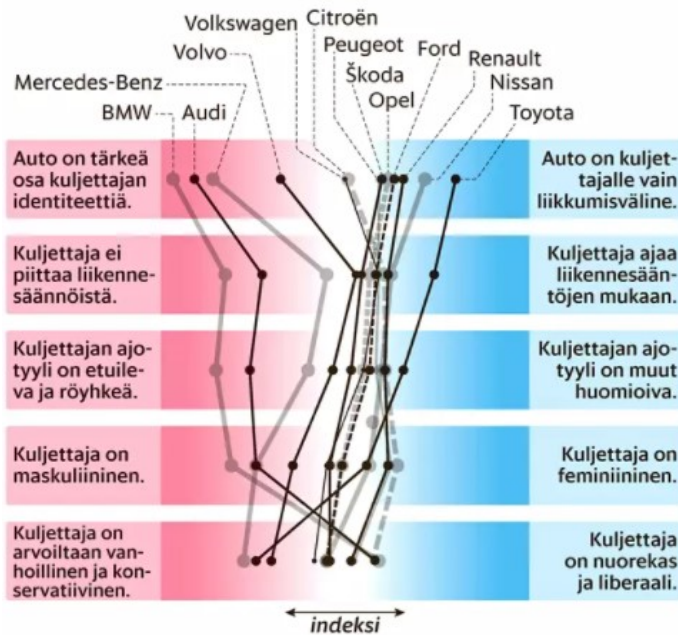
Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2021, luku 3.1) perustarpeiden voidaan määritellä olevan elämisen kannalta sellaisia tarpeita, joiden tyydyttäminen on välttämätöntä. Tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi ruoka, vesi ja uni. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen puolestaan tekee elämästä mukavampaa esimerkiksi virkistymisen muodossa. Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.1.) ovat lähestyneet tarpeita samanlaisesta näkökulmasta kuin yhdysvaltalainen psykologian professori Abraham Harold Maslow luomassaan tarvehierarkiateoriassa. Maslowin tarvehierarkiateoria pyrkii selittämään ihmisen toiminnan syitä ryhmittelemällä inhimilliset tarpeet ja asettamalla ne hierarkkiseen järjestykseen (kuva 5). Mitä alempana tarve on hierarkiassa, sitä voimakkaampi se on. Hierarkiassa alimmalla tasolla olevat fysiologiset tarpeet ovat siis teorian mukaan pakottavimpia ja voimakkaimpia ihmisen käyttäytymisen vaikuttimia. Maslowin teoriassa ne ovat samoja kuin Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.1) esittämät perustarpeet. (Peltomaa, Ahokas, Ahokas, Borshagovski, Blomqvist, Heltimoinen, Hongisto-Peltomaa, Kepsu & Seitola 2016, 45.)



Kuva 5: Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Peltomaa ym. 2016, 45; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Fysiologiset tarpeet ovat Maslowin teorian mukaan niin sanottuja välttämättömiä puutemotiiveja. Välttämättömiä puutemotiiveja ovat fysiologisten tarpeiden lisäksi turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet ja arvostuksen tarve (kuva 5). Tuotteita, jotka vastaavat näihin välttämättömiin puutemotiiveihin ovat esimerkiksi ruokatarvikkeet ja vaatteet. Puutemotiivien jälkeen hierarkiassa tulee niin sanotut korkeammat kasvumotiivit, joita ovat itsensä toteuttamisen tarpeet. Maslowin kasvumotiiveissa on samankaltainen ajatus kuin Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.1) määrittelemissä lisätarpeissa: Hierarkiassa alempana olevien tarpeiden, puutemotiivien, tyydytys tulee olla turvattu ennen kuin kasvumotiivien toteuttamisesta tulee ihmiselle tärkeää. Kasvumotiiveihin kuuluvia, ei-välttämättömiä, tuotteita ovat muun muassa harrasteauto ja sähköinen viinipullonavaaja. Olennaista onkin, miten yritys perustelee kohderyhmälleen ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuuden, sillä ilman tällaisia tuotteita voi elää. (Peltomaa ym. 2016, 45; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Tarpeita voidaan tarkastella perustarpeiden ja lisätarpeiden lisäksi käyttö- ja välinetarpeina. Käyttötarve tarkoittaa sitä, että asiakas hankkii tuotteen käyttääkseen sitä siihen tarkoitukseen, mihin se on alun perin suunniteltu. Helsingin Sanomissa (6.9.2014) julkaistun artikkelin mukaan Toyotan hankkivat kuluttajat ostavat auton vain liikkumisvälineeksi, jolloin sen voidaan ajatella tyydyttävän käyttötarpeen (kuva 6). Käyttötarpeet perustuvat järkiseikkoihin. Välinetarpeet puolestaan saavat asiakkaan ostamaan tuotteen muusta syystä kuin käyttötarpeesta, ja ne ohjaavat valintaa siitä, mikä vaihtoehtoisista tuotteista valitaan. Tällöin esimerkiksi auton valinnassa sen lisäksi, että sillä pääsee liikkumaan paikasta toiseen, vaikuttaa se, millaisen kuvan auton ostaja haluaa valitsemallaan automerkillä antaa itsestään. Tällöin auto toimii siis myös statuksen rakentamisen välineenä. Helsingin Sanomien (6.9.2014) artikkelin mukaan BMW:n ostavat kuluttajat pitävät autoa tärkeänä osana identiteettiä, jolloin sen voidaan ajatella tyydyttävän välinetarpeen (kuva 6). Välinetarpeet perustuvat tunteisiin ja ne ovat usein tiedostamattomia. (VerkkoVaria 1.4.2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)



Kuva 6: Mielikuvia eri automerkkien kuljettajista (Riikonen 6.9.2014)

Tarpeiden lisäksi tunteilla on vaikutusta ihmisen ostokäyttäytymiseen, sillä tunteet ohjaavat ihmisen toimintaa vaikuttamalla motiiveihin, tavoitteiden asetteluun ja tiedonkäsittelyyn. Tunteita voidaan tarkastella jakamalla ne primaareihin perustunteisiin ja toissijaisiin eli sekundaarisiiin tunteisiin. Perustunteita ovat pelko, inho, ilo, suru, viha ja hämmästys. Perustunteiden yhdistelmästä syntyy sekundaarisia tunteita, kuten mustasukkaisuus, joka on yhdistelmä vihan ja pelon tunteita. Primaarit ja sekundaariset tunteet koetaan myönteisinä tai kielteisinä. (Peltomaa ym. 2016, 278–279.)

Tunteen synnyssä vaikuttavat psyykkiset, biologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Erilaiset tunneteoriat painottavat jotakin edellä mainituista tekijöistä selittäessään tunteiden syntyä ja mekanismeja. Tunneteoriat eroavat toisistaan muun muassa siinä, missä järjestyksessä koettu tunne ja autonomisen hermoston reaktiot ilmenevät. Jokainen tunneteoria on kuitenkin samaa mieltä siitä, että tunteen synnyn laukaisee tunteita virittävä ärsyke. (Peltomaa ym. 2016, 284–285.) Yritykset voivat aiheuttaa näitä ärsykeitä markkinoinnilla, mikä on kannattavaa, sillä tunteiden vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen on suuri. Tätä on tutkittu toiminnallisen magneettikuvauksen avulla. Toiminnallisissa magneettikuvauksissa havaittiin, että asiakkaan vertaillen eri brändejä, asiakas hyödyntää päätöksenteossa pääasiassa brändin herättämiä tunteita asiasisällön sijaan. Brändin herättämät tunteet ja aiemmat kokemukset brändistä ovat siis ovat päätöksenteossa suuremmassa roolissa kuin brändiin liitetyt faktat. (Murray 26.2.2013.) Etenkin ostoprosessin alussa asiakkaan tunteisiin vetoaminen on avainasemassa, sillä tällöin voidaan saada asiakkaan huomio, vaikka hän ei vielä aktiivisesti ajattele tuotetta tai palvelua (Vaipuro 7.11.2019).

2.2.2 Motiivit

Ostotarve itsessään ei riitä ostopäätöksen syntyyn, vaan lisäksi tarvitaan motiivi eli jokin syy, joka saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen. Motiivit ovat toiminnan psyykkisiä syitä ja ne saavat käyttäytymisen suuntaamaan tiettyyn toimintaan. Ostokäyttäytymisen yhteydessä motiiveista puhutaan ostomotiiveina. Näihin motiiveihin vaikuttavat muun muassa yksilön persoonallisuus, taloudellinen tilanne sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. (Peltomaa ym. 2016, 40; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Motiiveja voidaan tarkastella muun muassa järki- ja tunneperäisinä motiiveina. Kun kuluttaja tekee ostopäätöksen esimerkiksi hinnan, käytännöllisyyden tai tehokkuuden perusteella, voidaan päätöksen sanoa perustuvan järkiperäisiin motiiveihin. Kun ostopäätös puolestaan tehdään esimerkiksi muodikkisuuden tai ympäristön hyväksynnän perusteella, voidaan ostopäätöstä pitää tunneperäisiin motiiveihin perustuvana. Usein ostokäyttäytymisessä vaikuttavat niin järki- kuin tunneperäisetkin motiivit samanaikaisesti. Kuluttajien on tärkeää pystyä perustelemaan muille ja itselleen, että ostopäätös perustuu järkisyihin, vaikka ostopäätökseen vaikuttavat myös tunneperäiset motiivit. Näitä järkisyitä kutsutaan ostoperusteluiksi ja ne antavat rationaalisen oikeutuksen ostolle. Tunneperäisiä tekijöitä, joihin ostopäätös lopulta perustuu, kutsutaan puolestaan ostoperusteiksi. (VerkkoVaria 1.4.2016; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

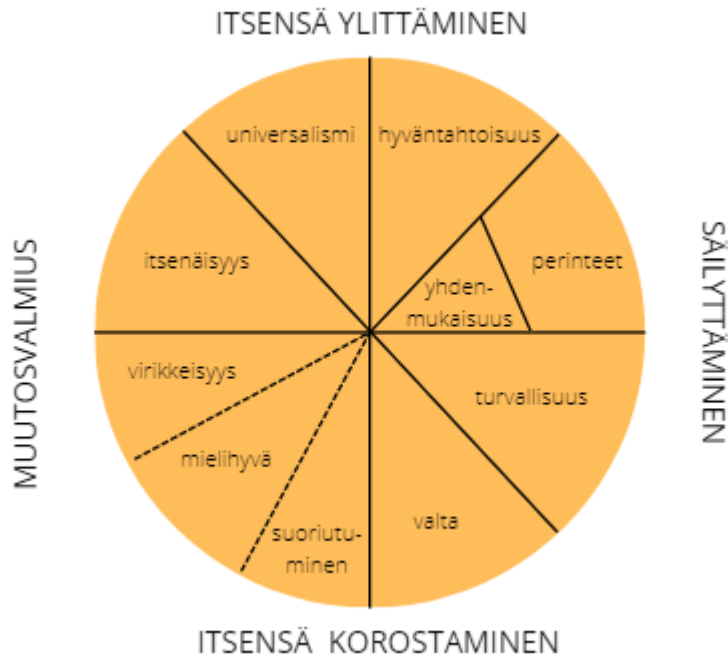
Motiiveja, kuten tarpeitakin, voidaan luokitella monin tavoin. Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.1) järki- ja tunneperäisiin motiiveihin perustuvan luokittelun lisäksi motiiveja voidaan tarkastella orgaanisina, sosiaalisina ja psyykkisinä motiiveina. Orgaanisia eli biologisia motiiveja ovat muun muassa nälkä, jano ja nukkuminen. Ne siis liittyvät peruselintoimintojen ylläpitämiseen ja hengissä säilymiseen. Sosiaaliset motiivit puolestaan liittyvät ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Sosiaalisia motiiveja ovat muun muassa sosiaalinen hyväksyntä sekä vallanhimo. Orgaanisten ja sosiaalisten motiivien lisäksi yksilöllä on psyykkisiä eli mielensisäisiä motiiveja, joihin ei tarvitse liittyä muita ihmisiä eikä niiden virittyminen tai tyydyttyminen vaadi ulkoista toimintaa. Esimerkiksi esteettinen nautinto ja taiteellinen luominen ovat psyykkisiä motiiveja. Monissa motiiveissa vaikuttavat niin biologiset, sosiaaliset kuin psyykkisetkin tekijät samanaikaisesti, eikä niitä näin ollen voida täysin erottaa toisistaan. (Peltomaa ym. 2016, 40.)

Lisäksi motiiveja voidaan tarkastella motivaation näkökulmasta. Motivaatio on motiivien muodostama kokonaisuus, joka liittyy yksilön tekemiin valintoihin sekä siihen, mihin suuntaudutaan, mitä toivotaan ja mikä koetaan tyydyttäväksi. (Peltomaa ym. 2016, 40.) Kuluttajien tekemien ostopäätösten yhteydessä voidaan puhua tilannemotivaatiosta, välineellisestä motivaatiosta ja sisällöllisestä motivaatiosta. Tilannemotivaatiolla tarkoitetaan ulkoisten tekijöiden herättämää motivaatiota. Tällaisia ulkoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tarjoukset ja ostosseuran aiheuttama paine. Välineellinen motivaatio puolestaan viriää sosiaalisten palkkioiden ja rangaistusten seurauksena. Tuote ostetaan, sillä muiden kehu ja kommentit tuovat tuotteelle välineellistä arvoa, eikä tuotteen todellisilla ominaisuuksilla ole tällöin merkitystä. Kun tuotteen todellisilla ominaisuuksilla on kuluttajalle merkitystä ostopäätöksen syntymisessä, puhutaan sisällöllisestä motivaatiosta. Kun sisällöllinen motivaatio viriää, kuluttaja on valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseksi esimerkiksi vertailemalla tuotteita etukäteen. Tällöin ostopäätös perustuu tuotteen käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Motiivit voivat olla keskenään ristiriidassa, jolloin syntyy motiivikonflikti. Motiivikonfliktitilanteessa ostaja pyrkii ratkaisemaan konfliktin, ja tässä yritys markkinoijana voi pyrkiä helpottamaan ostajan tilannetta vahvistamalla ostomotivaatiota. Ostaja voi esimerkiksi harkita uuden auton ostamista, mutta ostaja pohtii, salliiko hänen taloudellinen tilanteensa sitä. Tällöin markkinoija voi helpottaa ostajan tilannetta viestimällä esimerkiksi mahdollisuudesta edullisiin kuukausieriin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.2.3 Arvot ja asenteet

Ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja ohjaavat arvot. Arvot ovat tavoitteita ja arvostuksia, joita yksilö voi asettaa henkilökohtaiseen tärkeysjärjestykseen ja joiden avulla yksilö jäsentää ja ymmärtää maailmaa. Yksilön arvot ovat vahvasti yhteydessä kulttuuriin. Eri kulttuuritaustat vaikuttavat siihen, mitä asioita arvostetaan ja millainen merkitys asioille annetaan. Sosiaalipsykologi Shalom H. Schwartz on tutkinut arvoja eri kulttuureissa ja luonut tutkimustensa pohjalta mallin arvojen rakenteesta. Schwartzin malli sisältää arvotyypit, jotka on sijoitettu arvokarttaan. Arvotyyppejä ovat valta, suoriutuminen, hedonismi, itseohjautuvuus, universalismi, hyväntahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuus ja turvallisuus. Arvokartassa nämä arvotyypit ovat asetettu akseleille itsensä ylittäminen – itsensä korostaminen ja muutosvalmius – säilyttäminen (kuva 7). (Peltomaa ym. 2016, 73–77; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)



Kuva 7: Schwartzin arvokartta (mukaillen Peltomaa ym. 2016, 77.)

Suomalaisen kulttuurin arvoja on tutkittu Schwartzin arvokartan avulla. Vuosina 1991–2001 suomalaisia arvoja mitattiin yhteensä seitsemän kertaa. Mittauksissa selvisi arvotyyppien tärkeysjärjestys Suomessa 1990-luvulla: tärkein arvotyyppi oli hyväntahtoisuus, toiseksi tärkein turvallisuus, kolmantena universalismi, neljäntenä yhdenmukaisuus, viidentenä itseohjautuvuus, kuudentena hedonismi, seitsemäntenä suoriutuminen, kahdeksantena virikkeisyys, yhdeksäntenä perinteet ja viimeiseksi tärkeimpänä pidettiin valtaa. Arvotyyppit pitävät sisällään useita eri arvoja, jotka on esitetty taulukossa 2. Suomi muiden Länsi-Euroopan maiden tavoin sijoittui arvokartalla muutosvalmiusarvojen ja itsensäylittämisarvojen kannattajaksi. Arvotyyppien tärkeysjärjestyksessä ei tapahtunut olennaisia muutoksia seitsemän eri mittauskerran jälkeen, vaikka esimerkiksi 90-luvun taloudellinen lama oli käynnissä mittausjakson aikana. (Peltomaa ym. 2016, 77; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Taulukko 2. Schwartzin arvotyyppeihin kuuluvat arvot (mukaillen Peltomaa ym. 2016, 76.)

| SCHWARTZIN ARVOTYYPIT JA NIIHIN KUULUVAT ARVOT | |
|--|--|
| ARVOTYYPPI | ARVOT |
| Hyväntahtoisuus | Rakkaus, ystävyys, uskollisuus, rehellisyys, avuliaisuus, vastuullisuus, luotettavuus |
| Turvallisuus | Järjestys, palvelusten vastavuoroisuus, puhtaus, terveys |
| Universalismi | Tasa-arvo, sisäinen tasapaino, rauha, yhteys luontoon, viisaus, kauneus, oikeudenmukaisuus, ympäristön suojeleminen, suvaitsevaisuus |
| Yhdenmukaisuus | Tottelevaisuus, itsekuri, kohteliaisuus, kunnioitus, nuhteettomuus |
| Itseohjautuvuus | Luovuus, vapaus, omien tavoitteiden valitseminen, uteliaisuus, riippumattomuus, älykkyys, itsekunnioitus |
| Hedonismi | Mielihyvä, elämästä nauttiminen |
| Suoriutuminen | Kunnianhimo, vaikutusvalta, kyvykkyys, menestys, lahjakkuus |
| Virikkeisyys | Jännitys, vaihtelevuus, uskalaisuus, muutoshakuisuus |
| Perinteet | Perinteiden kunnioitus, maltillisuus, nöyryys, rauhallisuus, kohtuullisuus |
| Valta | Yhteiskunnallinen valta, varakkuus, arvovalta, maine |

Arvomaailma heijastuu ihmisen asenteisiin eli taipumukseen suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, kuten yritykseen tai brändiin. Asenteet syntyvät saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutusten alaisina. Kuluttaja saa tietoa esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden kautta, kokemus muodostuu tuotteen tai palvelun käytön perusteella ja ryhmät, kuten perhe ja ystävät, vaikuttavat asenteisiin. Jyrkkiä asenteita muodostuu usein voimakkaita tunteita tai ristiriitoja aiheuttavia asioita ja ilmiöitä kohtaan ja nämä asenteet voivat olla pysyviä. Kun kuluttajalle muodostuu asenteita esimerkiksi jotakin yritystä kohtaan, niitä voi olla vaikea muuttaa. (Peltomaa ym. 2016, 73; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kulttuurinäkökulman lisäksi arvojen tarkastelu kohdennetummin on hyödyllistä. Yrityksen on tärkeää tuntea omat ja kohderyhmänsä arvot, sillä kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa se, koee hän yrityksen arvot omikseen. Lisäksi yrityksen on hyödyllistä pyrkiä tunnistamaan kohderyhmänsä asenteita, sillä niillä on vaikutusta esimerkiksi siihen, miten mainokset huomataan ja miten niiden sanoma ymmärretään. Asenteet ovat osatekijä myös ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. Huomion arvoista on, että yritys- ja tuotekuva ovat asenteiden heijastumia, joihin yritys voi pyrkiä vaikuttamaan toiminnallaan. Positiivinen asenne yritystä kohtaan ei kuitenkaan aina johda ostamiseen, sillä ostopäätöksen teossa myös esimerkiksi kuluttajan taloudellinen tilanne tai toisten mielipiteet voivat toimia vaikuttimina. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.2.4 Oppiminen, havaitseminen ja muistaminen

Ostopäätöksen teossa ihmistä ohjaavat myös oppiminen, havaitseminen ja muistaminen (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Oppimisen voidaan määritellä olevan tiedon lisääntymistä ja uusien tietojen keräämistä, muistamista ja ulkoa oppimista, opittavien sisältöjen ymmärtämistä ja käytäntöön siirtämistä sekä ymmärryksen ja käsitysten muuttumista (Peltomaa ym. 2016, 90). Oppimista voidaan tarkastella muun muassa siitä näkökulmasta, kuinka tietoinen yksilö on omasta oppimisestaan. Tiedostamattomin oppimisen taso, ehdollistuminen, tarkoittaa sitä, että yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Tällöin yksilö luo kahden ärsykkeen välille mielleyhtymän, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että yksilö osaa ensimmäisen ärsykkeen esiinnyttyä odottaa seuraavaa ärsykettä. Lapsi voi esimerkiksi oppia, että kaupassa leluhyllyn kohdalla kirkuminen saa vanhemmat helytymään uuden lelun ostoon. Mallioppiminen puolestaan tarkoittaa sitä, että yksilö jäljittelee mallin mukaista käyttäytymistä. Tällöin esimerkiksi joitakin tuotteita tai palveluita ostetaan, mikäli yksilön esikuva tekee niin. Ehdollistumista ja mallioppimista tietoisempaa oppimista on yritys-erehdysoppiminen, joka perustuu kokemusten kautta saatuun tietoon. Kokemusten kautta kuluttaja voi esimerkiksi oppia ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Tietoista orientoitumista vaativaa oppimista nimitetään korkeatasoiseksi oppimiseksi. Ostopäätösten tekemisen yhteydessä korkeatasoinen oppiminen ilmenee esimerkiksi vaihtoehtojen selvittämisenä sekä tiedonhankintana. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Kuten aiemmin tunteita käsittelevässä osuudessa mainittiin, yritykset pyrkivät aiheuttamaan markkinoinnillisia ärsykeitä. Näitä ärsykeitä kuitenkin kohdataan satoja päivittäin, joista ihmisen on mahdollista havaita vain muutama kymmen. Havaitseminen perustuu aistien välityksellä saatuun tietoon ympäristöstä ja oman elimistön tilasta. Informaatiotulvan vuoksi yksilö ei kykene havaitsemaan kaikkia ympäristön ärsykeitä, vaan hänen on suunnattava tarkkaavaisuutensa vain oleellisiin asioihin. Havaitsemisprosessiin siis liittyy aktiivista ärsykkeiden valikointia, järjestämistä ja tulkintaa, eikä se näin ollen ole vain passiivista ympäristön ärsykkeiden vastaanottamista. Ihmisen kykyyn havaita vaikuttavat muun muassa ärsykkeiden ominaisuudet, eli määrä, voimakkuus ja erottuvuus, yksilön ominaisuudet, eli persoonallisuus, tiedot, uskomukset ja kiinnostuksen kohteet, sekä sosiaaliset tekijät, eli toiset yksilöt, esikuvat ja yhteisöt. Markkinoijan näkökulmasta havaitsemisprosessin sekä edellä mainittujen havaitsemiskykyyn vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen auttaa sellaisen markkinoinnin rakentamisessa, joka erottuu kilpailevista markkinointiärsykkeistä sekä muista ympäristöärsykkeistä. (Peltomaa ym. 2016, 238; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Muistaminen on oppimisen ja havaitsemisen perusta. Aiemmin käsitellyillä tunteilla ja motiiveilla on vaikutusta muistamiseen. Lisäksi toisto ja asioiden poikkeuksellisuus vaikuttavat siihen, mitä muistetaan. Muistiin ei kuitenkaan tallennu kaikki tieto. Muisti käsittelee tietoja muutaman sekunnin, mutta pysyvään muistiin tallentuu vain osa tiedoista. Ihmisen muistiin tallentuu tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja ja tapahtumia, ja yrityksen kannalta hyödyllistä olisi, että kuluttajan muistissa olisi positiivisia tietoja ja kokemuksia yritykseen liittyen. Yritys voi yrittää vaikuttaa siihen, että kuluttaja onnistuu palauttamaan mieleensä yrityksen ostohetkellä esimerkiksi pyrkimällä luomaan mainoksia, jotka kuluttaja kokee positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.2.5 Uuden omaksuminen ja ostamisen merkitys

Kuluttajien halu kokeilla ja omaksua uutta vaihtelee. Myös riskinottohalukkuus ostamisessa eroaa kuluttajien välillä. Näiden perusteella ostajat voidaan jakaa neljään omaksujaryhmään: pioneerit eli edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Pioneerit ja mielipidejohtajat hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista ja eri vaihtoehtoista. Niin pioneerit kuin mielipidejohtajatkin ovat innokkaita kokeilemaan uutuuksia, mutta mielipidejohtajat haluavat lisäksi vaikuttaa ympäristöönsä. Tämä onnistuu esimerkiksi sosiaalisissa yhteisöissä, joista kerrotaan tarkemmin luvussa 2.3.1. Näissä yhteisöissä tiedon ja kokemusten levittäminen on helppoa ja nopeaa, mistä johtuen markkinoijat ovat erityisen kiinnostuneita mielipidejohtajiin kuuluvista ostajista. Vakuuttamalla mielipidejohtajat todennäköisyydelle, että tuote tai palvelu saa sijansa markkinoilla, on suurempi kuin ilman mielipidejohtajien tukea. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Siinä missä pioneerit ja mielipidejohtajat omaksuvat uutuuksia nopeasti, enemmistö reagoi ja omaksuu niitä melko hitaasti. Enemmistö vaatii vaikutteita, neuvoja ja kokemuksia toisilta, etenkin mielipidejohtajilta. Vaikka enemmistö omaksuu uutuuksia hitaammin kuin pioneerit ja mielipidevaikuttajat, he ovat tärkeä ostajaryhmä, sillä heistä on kiinni tuotteen yleistyminen markkinoilla. Viimeinen omaksujaryhmä, mattimyöhäiset, ovat enemmistöäkin hitaampia omaksumaan uutuuksia. He eivät seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia ja näin ollen omaksuvat uutuuudet vasta, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita tai palveluja. Ostajista pioneereja on vähiten, mattimyöhäisiä seuraavaksi vähiten, mielipidejohtajia toiseksi eniten ja enemmistöä eniten. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Riskinottohalukkuuden lisäksi kuluttajia toisistaan erottaa ostamisen merkityksen kokemus sekä sitoutuminen ostoon. Käytännössä ostamisen merkitys ja sitoutuminen näkyvät siinä, miten paljon aikaa, rahaa ja vaivannäköä kuluttaja on valmis käyttämään ostoon, ja miten tärkeäksi kuluttaja koee tuotteen tai palvelun. Kun tuote tai palvelu koetaan tärkeäksi, sen ostoon ollaan valmiita panostamaan, jotta oston onnistuminen on taattu. Eri kuluttajat kokevat eri tuotteiden ja palvelujen ostamisen tärkeäksi, ja siinä missä toiselle kuluttajalle jonkin hyödykkeen osto on vähämerkityksellinen, toinen kuluttaja on voimakkaasti sitoutunut esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen ja merkkiin, jolloin puhutaan merkkiuskollisuudesta. Tällöin merkittävin tekijä ostopäätöksen syntymisessä ei ole hinta, vaan kuluttaja on valmis näkemään vaivaa saadakseen juuri haluamansa merkin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.3 Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät

Demografisten ja psykologisten tekijöiden lisäksi ostokäyttäytymisen yhteydessä tarkastellaan sosiaalisia eli ulkoisia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät muodostuvat ihmisistä ja ihmisryhmistä, joiden kanssa yksilö on tekemisissä ja joihin hän haluaa samaistua ja kuulua, ja toisaalta ihmisryhmistä, joita yksilö vieroksuu ja joihin hän ei halua kuulua. Näillä ryhmillä on vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa ja kaikkien yksilöiden kohdalla yhtä suuri. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

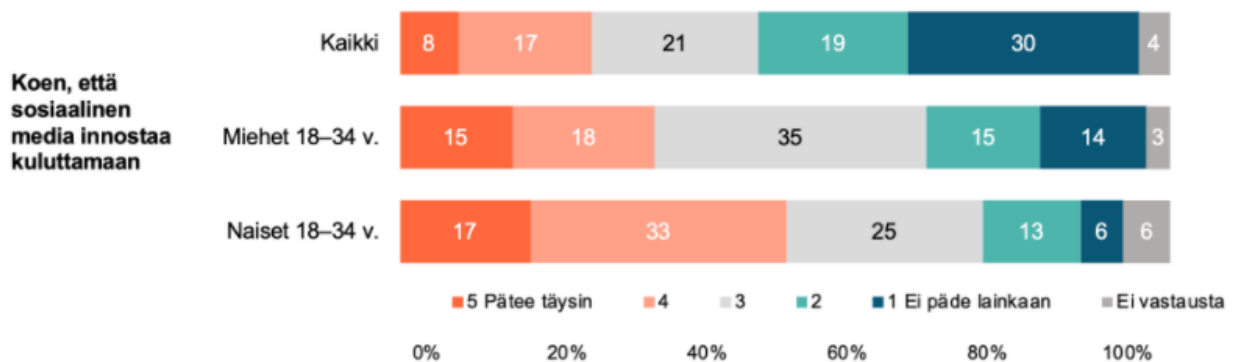
Tässä alaluvussa sosiaalisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä käydään läpi seuraavista näkökulmista: sosiaaliset ryhmät sekä kulttuuri ja alakulttuurit. Sosiaalisia ryhmiä tullaan käsittelemään viiteryhminä, jäsenryhminä, ihanneryhminä ja negatiivisina viiteryhminä. Lisäksi sosiaalisten ryhmien yhteydessä syvennytään sosiaalisiin yhteisöihin vaikuttajaryhmänä yksilön elämässä. Kulttuurin ja alakulttuurien yhteydessä avataan kulttuurin käsitettä ja sitä, miten kulttuuri vaikuttaa ostokäyttäytymiseen luvussa 2.2.3 mainittujen arvojen lisäksi.

2.3.1 Sosiaaliset ryhmät

Sosiaaliset ryhmät voidaan jaotella viiteryhmiä, jäsenryhmiä, ihanneryhmiä ja negatiivisiksi viiteryhmiä. Viiteryhmiä ovat väljä ihmissuhteiden kehä, joilla tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Jäsenryhmiä puolestaan ovat esimerkiksi perhe ja kaverit, joissa jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät. Tällaisten primaaristen jäsenryhmien lisäksi yksilö voi kuulua sekundaariseen jäsenryhmään, jossa kaikki jäsenet eivät välttämättä koskaan edes tapaa toisiaan. Jäsenryhmät ovat siis sellaisia ryhmiä, joihin yksilö kuuluu. Ihanneryhmiä puolestaan ovat sellaiset ryhmät, joihin yksilö ei kuulu, mutta joihin hän samaistuu ja joiden jäsenyyttä hän tavoittelee. Ihanneryhmien vastakohtana voidaan pitää negatiivisia viiteryhmiä, sillä niihin yksilö ei halua samaistua. (Peltomaa ym. 2016, 73; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1; VerkkoVaria 1.4.2016.)

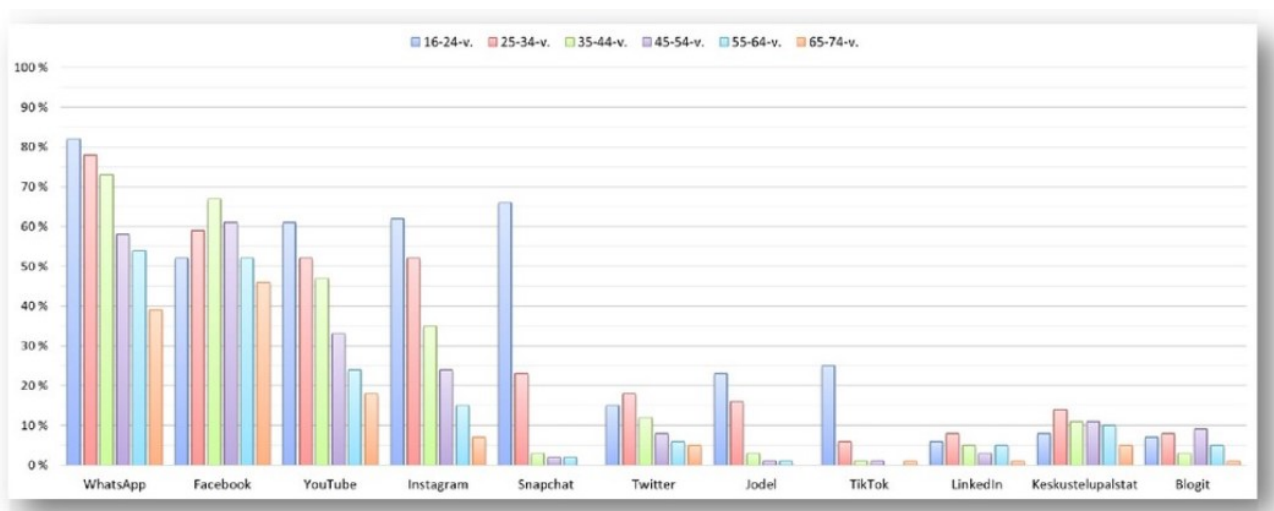
Tärkeimpiä sosiaalisia vaikuttajaryhmiä yksilön elämässä ovat perhe ja sosiaaliset yhteisöt. Perhe, ja etenkin vanhemmat, toimivat merkittävinä vaikuttajina lastensa arvomaailman muodostumisessa. Lasten vanhemmiltaan opitut ja omaksutut asenteet, normit, tavat sekä kulutustottumukset heijastuvat heidän omaan ostokäyttäytymiseensä, ja myöhemmin ne näkyvät myös heidän itse perustamiensa perheiden ostopäätöksissä. Vanhemmilta opittujen ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden lisäksi puolisolilla on vaikutusta yksilön käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Yrityksille onkin hyödyllistä tunnistaa, millaisia heidän kohderyhmässään esiintyvien perheiden sisäiset rooli- ja osajoukot ovat ostopäätöksen teossa. Yrityksen on kuitenkin huomioitava, että perhekäsite sisältää myös esimerkiksi yksinhuoltaja- ja sinkkotaloudet. Jotta markkinointitoimet voidaan kohdistaa oikein, yrityksen tulisi tunnistaa, millaisista perheistä heidän asiakaskuntansa koostuu, kuka perheessä päättää, kuka tekee ostokset ja kuka tuotteita käyttää. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Perheen lisäksi sosiaaliset yhteisöt ovat merkittäviä vaikuttajaryhmiä yksilön elämässä. Sosiaalisia yhteisöjä esiintyy verkossa, ja nykyään yhteisöllisyys ja sosiaalisen median toiminnot ovat olennainen osa verkkoa. Eri yhteisöissä ja kanavissa esiintyvät sosiaaliset viestit, englanniksi word-of-mouth, ovat tehokkaita vaikuttimia kuluttajan päätöksenteossa verrattuna niin sanottuihin persoonattomiin viestikanaaviin. Sosiaalisissa yhteisöissä, kuten Facebookissa, Instagramissa, WhatsAppissa, Snapchatissa, TikTokissa ja Twitterissä, jaetut sisällöt toimivat vaikuttimina kuluttajan ostopäätösten teossa. Esimerkiksi sosiaalisissa yhteisöissä jaetut kokemukset yrityksistä ja niiden tuotteista voivat luoda kuluttajalle täysin uuden tarpeen, vahvistaa olemassa olevaa tarvetta ja käsitystä yrityksestä tai muuttaa käsitystä yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Tämä näkyy myös Lowellin (28.10.2021) teettämässä maksukykybarometrissa, jonka mukaan joka neljäs suomalainen tuntee sosiaalisen median innostavan kuluttamaan (kuva 8).



Kuva 8: Kokemuksia sosiaalisen median aiheuttamasta ostoinnosta iän mukaan vuonna 2021 (Lowell 28.10.2021.)

Sosiaaliset yhteisöt tuovat haastetta yrityksille, sillä yhteisöissä käytävä keskustelu ei ole yrityksen itsensä hallinnoitavissa. Kuluttajat etsivät yhteisöistä tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista sekä välittävät omia tietojaan ja kokemuksiaan yhteisölle. Yhteisöissä jaetuilla sisällöillä voi olla useita katselijoita, jolloin niin positiivinen kuin negatiivinenkin sanoma yrityksestä ja heidän tuotteistaan leviää nopeasti. Kuluttajat ovat siis yhteisöjen kautta mukana yrityksen markkinoinnissa esimerkiksi mainostamalla omissa yhteisöissään onnistujien tuotteita. Tätä kutsutaan osallistavaksi markkinoinniksi, ja sen hyödyntämisen on arvioitu olevan avainasemassa, mikäli yritys haluaa pärjätä sosiaalisessa verkossa. Tällöin kuluttajilla on mahdollisuus osallistua yrityksen tuotteiden kehittämiseen yhdessä yrityksen kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Kuvassa 9 on esitetty eri sosiaalisten yhteisöpalvelujen käyttö iän mukaan vuonna 2021 (Pönkä 13.4.2021).

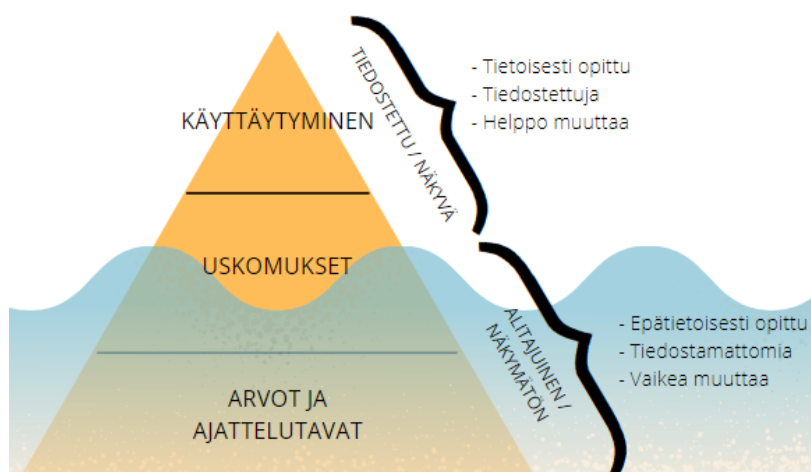


Kuva 9: Eri sosiaalisten yhteisöpalvelujen käyttö iän mukaan vuonna 2021 (Pönkä 13.4.2021.)

2.3.2 Kulttuuri ja alakulttuurit

Perheen ja sosiaalisten yhteisöjen lisäksi kulttuuri ja alakulttuurit ovat ulkoisia tekijöitä. Kulttuuri voidaan ymmärtää materiaalikulttuurina, eli konkreettisenä ja aistittavana ympäristönä, sekä mielikuvina ja merkityksinä, jotka ovat tiettyyn kulttuuriin kuuluvilla ihmisillä samankaltaisia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Kulttuurintutkija Geert Hofstede puolestaan määritteli kulttuurin olevan mielen kollektiivinen ohjelmointi, joka erottaa yhden ryhmän jäsenet muista ryhmistä (Hofstede Insights 2022a).

Antropologi ja kulttuurienvälinen tutkija Edward T. Hall loi mallin kulttuurisesta jäävuoresta. Mallissa kulttuuri rinnastetaan jäävuoreen: pieni osa kulttuurin elementeistä ovat näkyviä ja tiedostettuja, suurempi osa elementeistä puolestaan ovat näkymättömiä ja alitajuisia (kuva 10). Jäävuoren huippu, kulttuurin näkyvä ja tiedostettu osa, koostuu käyttäytymismalleista sekä joistakin uskomuksista. Esimerkiksi kieli, rituaalit, pukeutumistapa, ruoka, kansalliset lomat, perinteet ja kirjallisuus ovat kulttuurin elementtejä, jotka kuka tahansa, myös tiettyyn kulttuuriin kuulumaton, voi havaita (kuva 11). Nämä kulttuurin näkyvät ja tiedostetut osat ovat tietoisesti opittuja, ja niitä on helpompi muuttaa kuin näkymättömän ja alitajuisen kulttuurin osia. Pinnan alle jäävä osa jäävuorta, kulttuurin näkymättömät ja alitajuiset elementit, koostuu arvoista ja ajattelutavoista sekä uskomuksista. Toisin kuin kulttuurin näkyvät osat, näkymättömät osat ovat epätietoisesti opittuja, tiedostamattomia ja niitä on vaikea muuttaa. Pinnan alla olevia elementtejä ovat muun muassa käsitys ajasta, normit, sosiaaliset roolit, identiteetti sekä tunteiden ilmaisu (kuva 11). (Numinos Oy 29.7.2021; Romford 7.4.2022.)



Kuva 10: Edward T. Hallin malli kulttuurin näkyvistä ja näkymättömistä osista (Romford 7.4.2022).



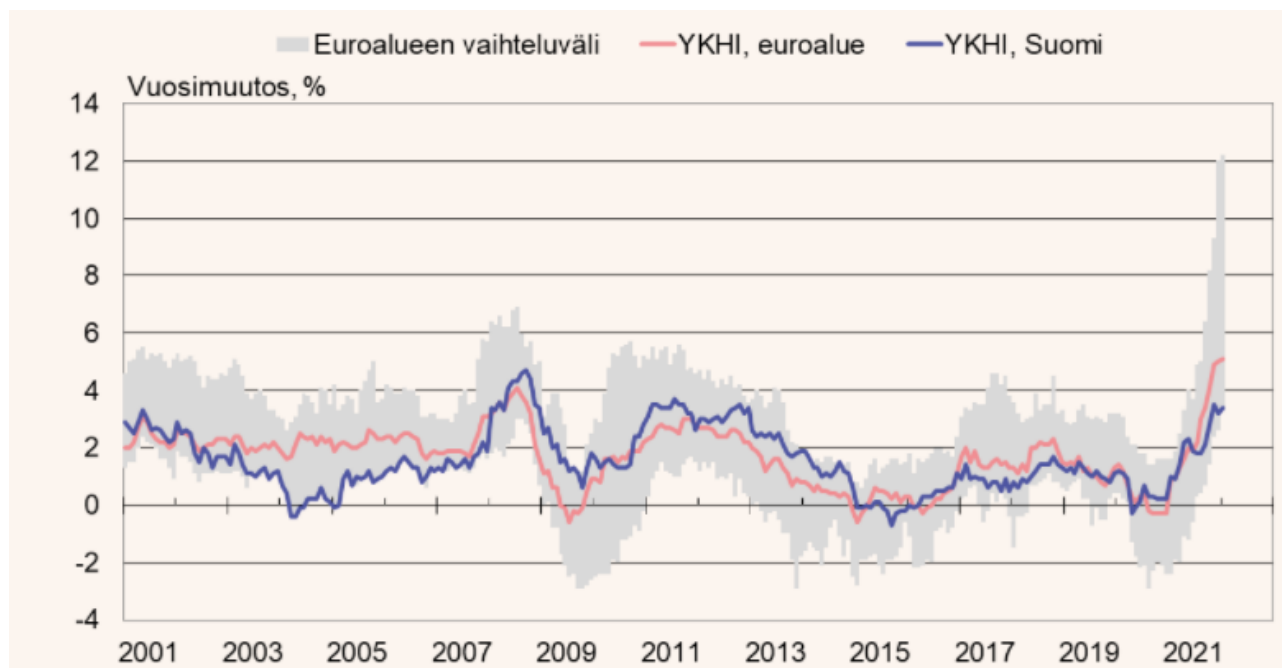
Kuva 11: Kulttuurinen jäävuori (Mukaillen Numinos Oy 29.7.2021.)

Alakulttuurit ovat pienryhmiä, jotka muodostuvat valtakulttuurin sisälle. Alakulttuurille ominaista on, että se muodostuu jonkin yhden asian ympärille, ja alakulttuuriin kuuluvat jäsenet jakavat yhteiset käyttäytymismuodot, arvot, normit, uskomukset sekä kulutustavat. Ennen pitkää näistä tekijöistä saattaa muodostua alakulttuurin jäsenille elämäntapa. Alakulttuurit voivat perustua esimerkiksi etnisyyteen, uskontoon, ammattiin, harrastuksiin ja ikään. Esimerkiksi autoharrastajia voidaan pitää omana alakulttuurinaan. Se, millaisiin alakulttuureihin kuulutaan, vaikuttaa muun muassa yksilön mediakulutukseen sekä poliittisiin mielipiteisiin. Yrityksille alakulttuurit ovat mahdollisuus, mikäli se saa jalansijaa alakulttuuriryhmässä. Alakulttuuriryhmissä ryhmän jäsenet usein suosittelvat tuotteita tai palveluita toisilleen ja näin edistävät myös yrityksen markkinointia. (Aalto-yliopisto 17.8.2022, 2; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

2.4 Inflaatio

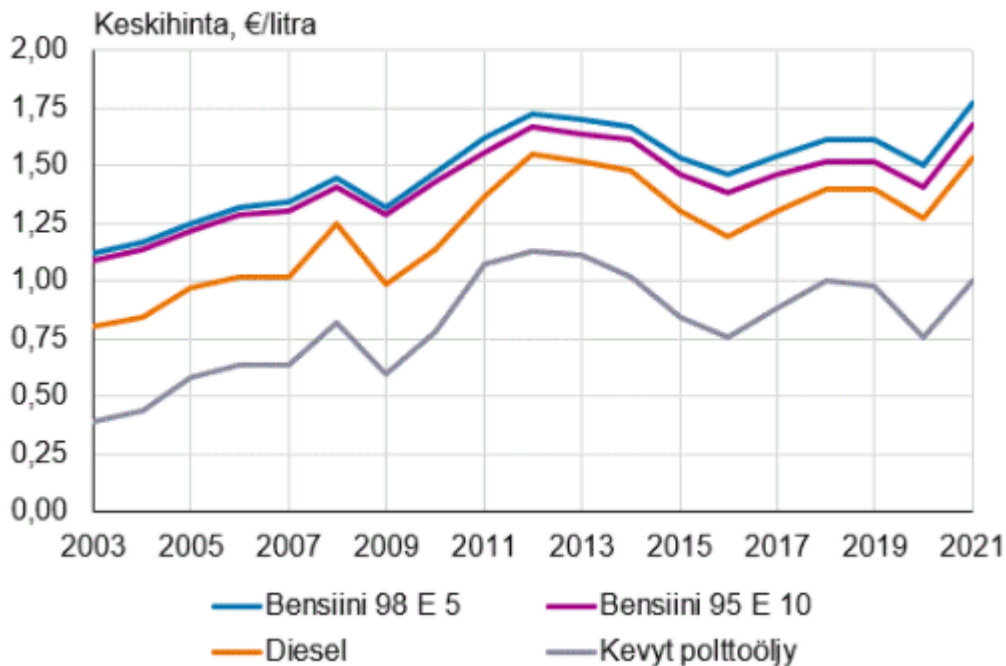
Demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan, sillä kuluttajan käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Tässä alaluvussa käsitellään taloudellisen ympäristön ilmiötä, inflaatiota, jolla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Inflaatiolla tarkoitetaan rahan arvon laskua eli ostovoiman heikkenemistä. Käytännössä inflaatio toteutuu tavaroiden ja palveluiden hintojen nousuna. Markkinataloudessa yksittäiset hintojen muutokset eivät ole tavattomia, mutta inflaatiosta puhutaan vasta, kun hinnat nousevat laaja-alaisesti. Inflaatiota mitataan hyödyntämällä kaikkien kotitalouksien keskimääräisiä kulutustottumuksia, joihin sisältyvät päivittäistavarat, kuten elintarvikkeet ja bensiini, kestokulutustavarat, kuten vaatteet ja kodinkoneet, sekä palvelut, kuten hiustenleikkaus ja vakuutukset. Kaikista edellä mainituista kootaan niin sanottu kulutuskori, jossa kullakin tuotteella on tietty hinta, joka voi muuttua. Esimerkiksi vuotuinen inflaatiovauhti saadaan vertaamalla koko kulutuskorin hintaa kulutuskoriin, jonka hinta on laskettu samana kuukautena vuotta aiemmin. (Euroopan keskuspankki 2022.)

Koronapandemian jälkeiset toimitushäiriöt sekä Venäjän hyökkäyssodan aiheuttama energian kallistuminen ovat kiihdyttäneet euroalueen inflaatiota. Kesäkuussa 2022 euroalueen inflaatio oli 8,6 % yhdenmukaistetun kuluttajahintaindeksin (YKHI) ennakkotietojen mukaan (kuva 12). YKHI:ssä kaikki EU-maat käyttävät samoja menetelmiä, jotta voidaan varmistua siitä, että eri maiden tiedot ovat keskenään vertailukelpoisia. Yksin Suomessa vastaava inflaatio oli vuoden 2022 kesäkuussa 8,1 %. Omistusasuminen, rahapelit, kulutus- ja muiden luottojen korot, omakotitalon palovakuutukset, ajoneuvovero sekä kalastus- ja metsästysmaksut ovat jätetty YKHI:n ulkopuolelle. (Hämeen Sanomat 15.7.2022; Tilastokeskus 14.7.2022a.) Tavoiteltuna inflaatiotasona pidetään kahta prosenttia keskipitkällä aikavälillä, sillä se mahdollistaa turvamarginaalin deflaation, eli hintatason yleisen laskemisen, riskiä vastaan (Suomen Pankki 2022).



Kuva 12: YKHI inflaatio euroalueella ja Suomessa (Oinonen & Pönkä 3.2.2022.)

Inflaatiokehitys on siis ollut tasaisen kiihtyvää Euroopassa yli vuoden ajan. Kuluttajille tämä on näyttäytynyt esimerkiksi ruuan hinnan nousuna. Ruokakustannukset nousivat Suomessa vuoden 2022 kesäkuussa 11,1 % verrattuna vuoden 2021 kesäkuuhun. Lisäksi esimerkiksi polttoaineiden hinnat ovat nousseet. Kesäkuussa 2022 polttoaineiden hinnat nousivat 41,9 % verrattuna vuoden 2021 kesäkuuhun. Polttoaineiden keskihintojen trendi on ollut muutenkin nouseva vuosina 2003–2021 (kuva 13) (Pietarinen 1.7.2022; Tilastokeskus 16.2.2022b.) Ruoan, polttoaineiden ja muiden usein ostettavien tuotteiden hinnanmuutokset huomataan helpommin kuin harvoin ostettavien, kuten auton, ja suoraveloituksella maksettavien tuotteiden hinnanmuutokset. Huomion arvoista kuitenkin on, että yksittäisten kotitalouksien kulutuksessa on eroja, jolloin kotitalouskohtainen inflaatio on yleensä nopeampaa tai hitaampaa kuin keskimääräinen inflaatio. Esimerkiksi paljon autoa käyttävistä ihmisistä bensiinin hinnan nousu saattaa vaikuttaa nopeammalta kuin mitä YKHI-indeksi antaa ymmärtää, sillä he käyttävät bensiiniin keskimääräistä enemmän rahaa. (Euroopan keskuspankki 2022.)



Kuva 13: Polttonesteiden keskihintoja €/litra vuosina 2003-2021 (Tilastokeskus 16.2.2022b.)

Rahan ostovoiman heikkenemisen johdosta sama rahamäärä, joka ennen riitti tiettyjen tuotteiden ja palveluiden ostamiseen, ei riitä samalla tavalla kuin ilman inflaation vaikutusta (Credigo 2022). Lisäksi kuluttajien rahankäyttöön vaikuttaa luottamus talouteen. Kuluttajien luottamus omaan sekä Suomen talouteen oli pessimistinen heinäkuussa 2022. Tällöin teetetyn kuluttajien luottamusindikaattorin saldoluku oli -15,9, kun kesäkuussa 2022 se oli -14,3 ja toukokuussa -11,6. Heinäkuussa 2022 kuluttajien luottamus oli matalammillaan koko mittaushistoriassa, joka ulottuu vuodesta 1995 vuoteen 2022. Heikko luottamus talouteen vaikuttaa rahankäyttöön ja isoihin ostoaikeisiin. Heinäkuussa 2022 kuluttajien aiheet hankkia kestotavaroita, esimerkiksi autoa tai asuntoa, seuraavan vuoden aikana oli vähäinen. Esimerkiksi auton aikoi ostaa vuoden sisällä joko varmasti tai mahdollisesti vain 13 % kyselyyn vastanneista kuluttajista. (Tilastokeskus 27.7.2022c.)

3 Empiirinen tutkimus

Tämä kappale käsittelee opinnäytetyön empiiristä, eli mittaamalla selvitettyä osuutta. Tutkimuksen lähtökohtana oli saada vastaus tutkimuksen pääongelmaan, joka on ”Millä perusteella asiakas vaihtaa palveluntarjoajan markkinoilla, jolla toimijoita on vähän?”. Lisäksi tutkimus pyrki vastaamaan seuraaviin alakysymyksiin: ”Mikä saisi asiakkaan vaihtamaan palveluntarjoajaa?” ja ”Kuinka korkea kynnys asiakkaalla on vaihtaa palveluntarjoajaa (asiakasuskollisuus)?”. Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin keväällä 2022 ja tutkimus toteutettiin syksyllä 2022.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kulku ja toteutus. Ensin esitellään valittu tutkimusote ja perustellaan, miksi kyseiseen tutkimusotteeseen päädyttiin vaihtoehtoisten tutkimusotteiden joukosta. Lisäksi käsitellään tutkimuksen toteuttamisen vaiheita ja käydään läpi, mikä tutkimusmenetelmä valittiin ja miksi.

3.1 Tutkimusote

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujia tarkastellaan numeerisesti. Muuttujat ovat asioita, toimintaa tai ominaisuuksia, joista määrällisessä tutkimuksessa halutaan tietoja. Käytännössä tämä muuttujien numeerinen tarkastelu tarkoittaa sitä, että tutkimustiedot saadaan numeroina tai sitä, että laadullinen aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Tutkimuksen myötä saatu oleellinen numeerinen tieto tulkitaan ja selitetään sanallisesti kuvailemalla asioiden suhteita ja eroavaisuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus sopii tutkimusotteeksi, kun halutaan saada vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilkkä 2014, 14; Heikkilä 2014, 7–9.) Lisäksi määrällinen tutkimus tutkimusotteena on perusteltu, kun halutaan saada tutkittavasta asiasta laajempi kuva yksityiskohtien selvittämisen sijaan (SurveyMonkey 2022).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 28.10.2021). Tavoitteena on siis kuvailla aihetta numeerisen mittaamisen sijaan, jotta saadaan tietoa esimerkiksi ihmisten motivaatioista, ajattelutavoista ja asenteista (SurveyMonkey 2022). Kun tutkimuksen tarkoituksena on saada vastauksia kysymyksiin miksi, miten tai millainen, laadullinen tutkimus on perusteltu valinta (Heikkilä 2014, 7). Laadullisen tutkimuksen myötä tutkimuskysymyksiä voidaan ymmärtää syvemmin, mutta tulosten analysointi on vaikeampaa verrattuna numeeriseen tietoon (SurveyMonkey 2022).

Määrällistä ja laadullista tutkimusta voidaan hyödyntää samassa tutkimuksessa. Ne eivät ole keskenään ristiriidassa, vaikka ne jossain määrin eroavatkin toisistaan tavoitteiltaan ja toteutuksiltaan. Kun dataa on paljon, tilastot ja luvut muodostavat pohjan, johon perustaa päätöksenteko. Laadullisen tiedon kerääminen määrällisen tiedon lisäksi auttaa saamaan numeroille merkityksen. (SurveyMonkey 2022.)

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena. Kohderyhmäksi valikoitui 35–65-vuotiaat miehet, joilla on mahdollisuus sijoittaa autoihin, jotka ovat keräily- tai harrastusmielessä hankittu. Tämä kohderyhmä valittiin, sillä Classic Collection tavoittelee asiakkaita, jotka profiloituvat aiemmin kuvailtuun kohderyhmään. Kvantitatiivinen tutkimus on perusteltu valinta, sillä tavoitteena on selvittää, kuinka moni vastaaja on tehnyt tai havainnut heille esitetyt asiat. Lisäksi kvantitatiiviseen tutkimukseen päätymistä voidaan perustella sillä, että tutkimuksen pääongelma sekä alaongelmat liittyvät asiakkaan ostokäyttäytymiseen, joka on mitattavissa oleva muuttuja.

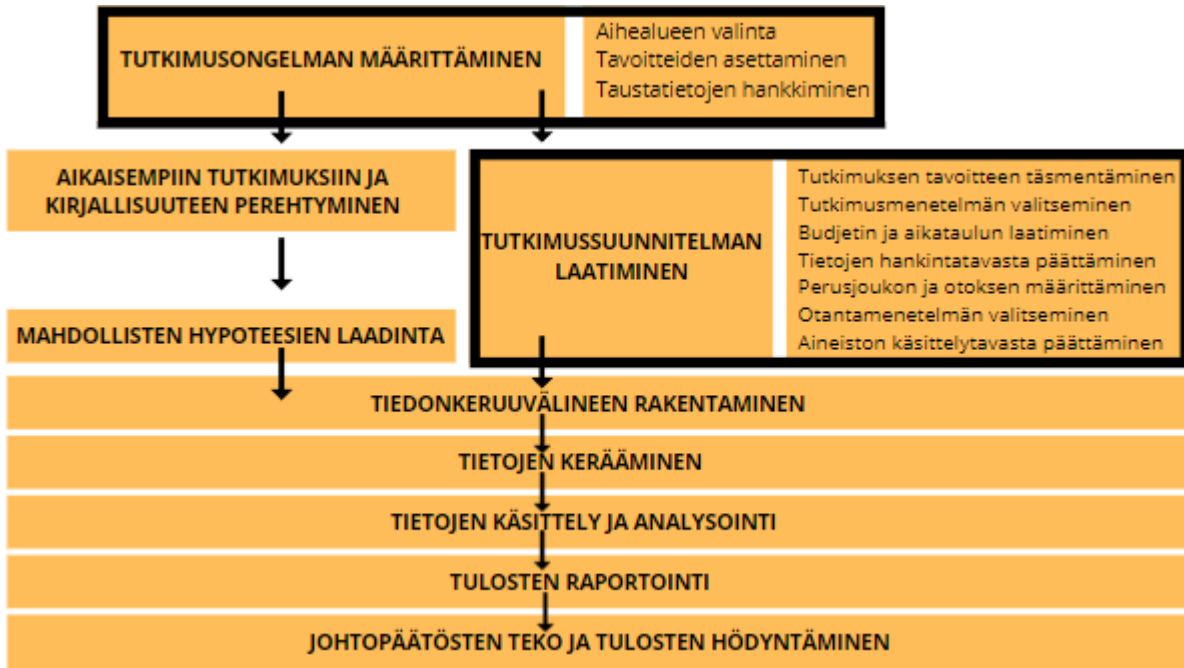
3.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät

Kuvassa 14 on esitetty kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet, joiden mukaan tämä tutkimus on edennyt. Tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittämisen jälkeen laadittiin tutkimussuunnitelma, jossa kävi ilmi tutkimusmenetelmä. Tämän opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus. Kyselytutkimuksessa tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt, internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut sekä puhelinhaastattelut (Heikkilä 2014, 6). Internet-kysely valikoitui tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi, sillä se mahdollisti vastausten nopean saannin. Lisäksi internet-kyselyssä ei tarvita haastattelijoita, jolloin haastattelijan vaikutus vastaajiin vältetään. Internet-kyselyssä huomion arvoista kuitenkin on, että väärinkäsitysten mahdollisuus on suuri eikä tutkijan ole mahdollista tehdä lisähavaintoja. (Heikkilä 2014, 17–18.)

Tutkimusmenetelmän lisäksi tutkimussuunnitelmassa määritettiin tutkimuksen perusjoukko, joka tässä tutkimuksessa oli 35–65-vuotiaat miehet, joilla on mahdollisuus sijoittaa autoihin, jotka ovat keräily- tai harrastusmielessä hankittu. Myös tietojen hankintatapa sekä aineiston käsittelytapa kävivät ilmi tutkimussuunnitelmassa. Tässä tutkimuksessa tietoja hankittiin ja käsiteltiin Webropol-nimistä kysely- ja raportointityökalua hyödyntäen. Webropoliin rakennettua kyselyä jaettiin julkisena nettilinkkinä omassa LinkedIn-profiilissani sekä toimeksiantajan WhatsApp-ryhmissä, ja kyselyn tuloksia analysoitiin Webropolin luomien Excel-raporttien avulla. Myös tutkimuksen toteuttamisen aikataulu määritettiin tutkimussuunnitelmassa. Tutkimuksen aikataulua arvioidaan tarkemmin luvussa 5.2.

Tutkimussuunnitelman laatimisen jälkeen aloitettiin rakentamaan opinnäytetyön teoriaosuutta liittyen ostokäyttäytymiseen. Teoriaosuus rakennettiin tutustumalla aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin. Tämän jälkeen rakennettiin tiedonkeruuväline, jo aiemmin mainittu Webropol-kysely. Kysely koostui yhteensä 19 väittämästä ja kysymyksestä. Kysely rakennettiin kuitenkin niin, että kaikki kysymykset eivät näkyneet jokaiselle vastaajalle, vaan vastaajan aiemmat vastaukset vaikuttivat seuraavaksi näytettävään kysymykseen. Kun tiedonkeruuväline saatiin valmiiksi, sen avulla alettiin keräämään tietoa aiemmin määritellyltä kohdeperusjoukolta.

Nettilinkki kyselyyn oli avoinna 2.11.2022 – 20.11.2022 välisenä aikana, eli kaksi kokonaista viikkoa ja viisi päivää. Nettilinkin sulkemisen jälkeen aloitettiin kyselyn tulosten käsittely ja analysointi. Webropol loi kustakin kyselyn kohdasta pylväsdiagrammin, jotka vietiin Exceliin, jotta niitä voitiin muokata tarkoituksenmukaisiksi ja visuaalisesti selkeiksi. Seuraavassa luvussa, luvussa 4, raportoidaan tutkimuksen tulokset hyödyntäen näitä diagrammeja, ja luvussa 5 tehdään johtopäätöksiä tutkimuksen pohjalta ja käydään läpi tulosten hyödynnettävyyttä. Nämä ovat kvantitatiivisen tutkimusprosessin kaksi viimeistä vaihetta.



Kuva 14: Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (mukaillen Heikkilä 2014, 9.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja esitetään niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Ensimmäisenä käsitellään varsinaisten tutkimusmuuttujien lisäksi tarkastelussa olleita taustamuuttujia. Tämän jälkeen käsitellään tuloksia liittyen harrasteauton omistajuuteen sekä harrasteautoja myyvän yrityksen valintaan. Viimeisenä käydään läpi tulosten pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

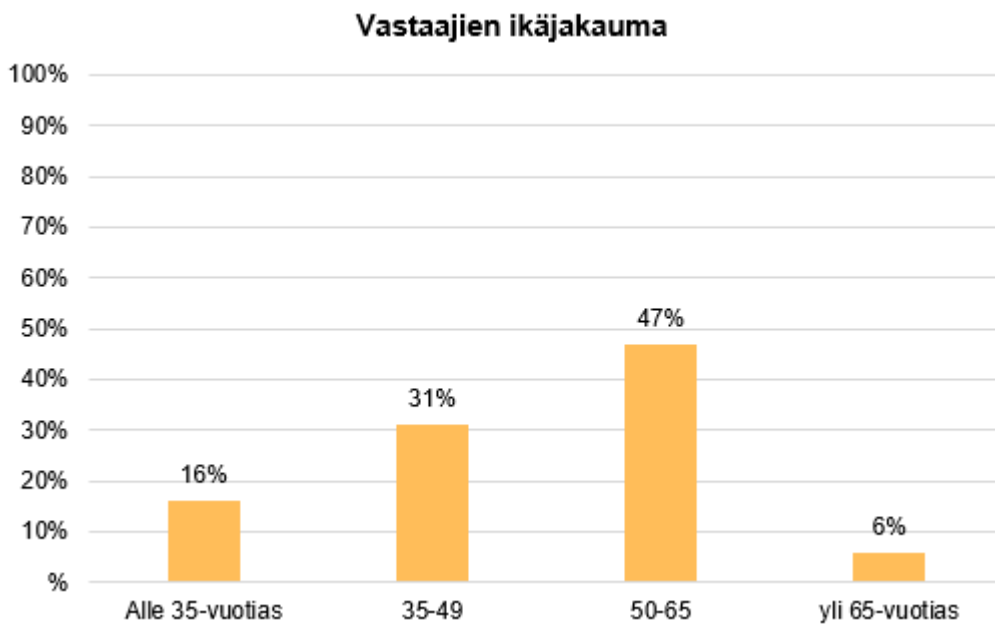
Liitteessä 1 on tutkimuksessa käytetyn Webropol-kyselyn kysymykset. Kysymyksiä luotiin yhteensä 19, mutta kuten aiemmin mainittu, kaikki kysymykset eivät näkyneet kaikille vastaajille. Vastaajan edellisen kysymyksen vastaus vaikutti siihen, mikä kysymys hänelle näytettiin seuraavaksi. Jos vastaaja esimerkiksi vastasi, ettei hän omista harrasteautoa tai ole harkinnut sellaisen ostoa, kysely päättyi hänen osaltaan, sillä näiden vastausten perusteella hän ei kuulunut tavoiteltuun kohde-ryhmään. Kysely avattiin vastaajien toimesta 139 kertaa, vastaaminen kyselyyn aloitettiin 73 kertaa ja loppuun asti kyselyn suorittaneita oli yhteensä 68.

4.1 Taustamuuttujat

Varsinaisten tutkimusmuuttujien lisäksi tutkimuksessa voi olla myös taustamuuttujia. Taustamuuttujat eroavat tutkimusmuuttujista siten, että ne antavat yleisempää tietoa kohdeperusjoukosta, kun taas tutkimusmuuttujat liittyvät välittömästi tutkittavaan ilmiöön. (Tietoarkisto 2022.) Kohdeperusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, jolta tutkimuksessa halutaan kerätä tietoja (Tilastokeskus 6.4.2023). Sukupuoli, siviilisääty, syntymävuosi, ikä ja koulutus ovat eniten käytettyjä taustamuuttujia (Tietoarkisto 2022).

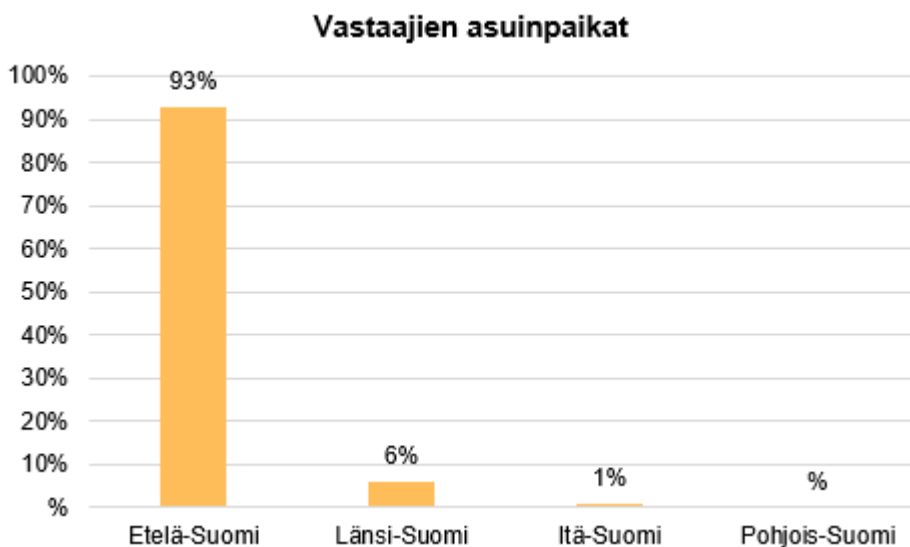
Tässä tutkimuksessa kohdeperusjoukosta haluttiin selvittää seuraavat taustamuuttujat: sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä vastaajan talouteen kuuluvat osapuolet. Näiden taustamuuttujien valintaa voidaan perustella sillä, että niiden avulla voidaan tarkastella, onko kysely tavoittanut haluttua kohde-ryhmää. Vaikka kyselyn jakelukanavat pyrittiin valitsemaan niin, että se tavoittaisi halutun kohde-ryhmän, ja kyselyn niin sanottu saatekirje muotoiltiin niin, että se herättäisi kiinnostusta etenkin kohde-ryhmässä, kyselyn ollessa julkisen nettilinkin takana, kuka tahansa pystyi vastaamaan kyselyyn. Lisäksi osalla valituista taustamuuttujista saattaa olla vaikutusta henkilön ostokäyttäytymiseen, minkä vuoksi niiden selvittäminen oli tutkimuksen kannalta relevanttia.

Kyselyssä ilmi käyneiden sukupuoli- ja ikäjakaumien perusteella voidaan todeta, että sukupuolen ja iän osalta tavoitettiin kohderyhmää. Kyselyyn vastanneista 65 oli miehiä ja 3 naisia, yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoa ”Muu”. Näin ollen kyselyyn vastanneiden miesten osuus on 96 % ja naisten osuus 4 %. Ikäryhmät jaoteltiin seuraavasti: alle 35-vuotias, 35–49-vuotias, 50–65-vuotias ja yli 65-vuotias. Vastanneista 11 ilmoitti olevansa alle 35-vuotiaita, 21 ilmoitti olevansa 35–49-vuotiaita, 32 ilmoitti olevansa 50–65-vuotiaita ja 4 ilmoitti olevansa yli 65-vuotiaita. Suurin osa kyselyyn vastanneista, 57 vastaajaa 68 vastaajasta, sijoittuu ikähaarukkaan 35–65-vuotiaat, joita tutkimuksessa haluttiinkin tavoittaa. Kuvassa 15 on havainnollistettuna kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.



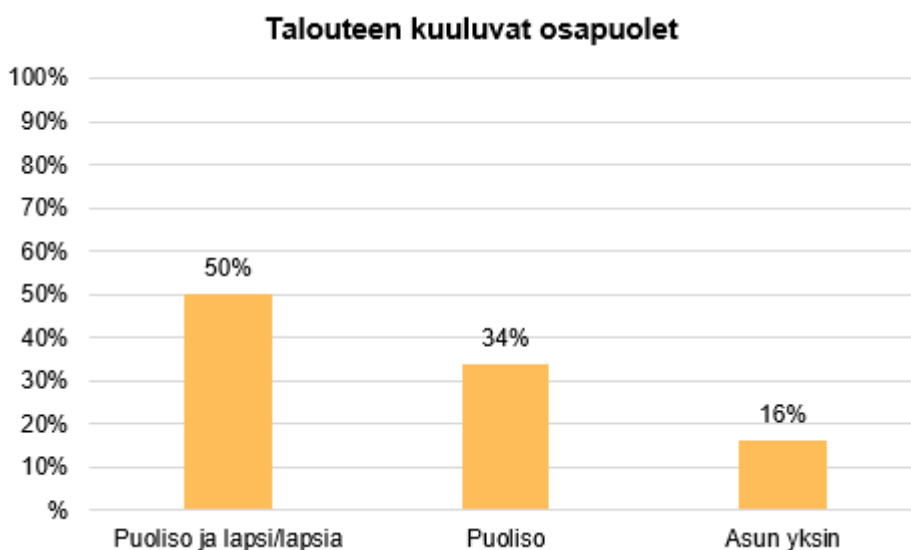
Kuva 15: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Sukupuolen ja iän lisäksi haluttiin selvittää kohdeperusjoukon asuinpaikka sekä ketä heidän talouteensa kuuluu. Kyselyssä asuinpaikkavaihtoehdot olivat seuraavat: Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Itä-Suomi ja Pohjois-Suomi. Kuten kuvassa 16 näkyy, suurin osa, 63 vastaajaa 68 vastaajasta (93 %), vastasi asuinpaikakseen Etelä-Suomen, 4 vastaajaa (6 %) Länsi-Suomen ja 1 vastaaja (1 %) Itä-Suomen. Yksikään ei ilmoittanut asuinpaikakseen Pohjois-Suomea. Asuinpaikan selvittämistä tutkimuksen yhteydessä voidaan perustella sillä, että toimeksiantajan kannalta voi olla hyödyllistä tietää, missä päin Suomea harrasteautojen omistajia ja harrasteautoista kiinnostuneita on eniten, jotta esimerkiksi markkinointia voidaan kohdentaa oikein. Tässä tapauksessa vastaajien asuinpaikkajakaumaan on syytä kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä on todennäköistä, että kysely ei ole tavoittanut yhtä paljon henkilöitä Etelä-Suomen ulkopuolella kuin mitä se on tavoittanut Etelä-Suomessa. Kyselyssä ilmi käyneen asuinpaikkajakauman perusteella ei siis voida tehdä johtopäätöstä, että Etelä-Suomessa asuisi eniten harrasteautojen omistajia ja harrasteautoista kiinnostuneita.



Kuva 16: Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat.

Kyselyssä vaihtoehdot vastaajan talouteen kuuluville osapuolille olivat seuraavat: ”Puoliso ja lapsi/lapsia”, ”Puoliso” ja ”Asun yksin”. Puolet vastaajista vastasi talouteensa kuuluvan puoliso ja lapsi tai lapsia, 23 vastaajaa 68 vastaajasta (34 %) vastasi talouteensa kuuluvan puoliso ja loput 11 vastaajaa (11 %) vastasi asuvansa yksin (kuva 17). Jälkikäteen tarkasteltuna vastausvaihtoehdoissa ei otettu huomioon kaikkia mahdollisia talouksia, sillä vastausvaihtoehdoista puuttui esimerkiksi ”Minä ja lapsi/lapsia”. Kaikki vastaajat eivät siis välttämättä löytäneet vaihtoehdoista itselleen oikeaa vaihtoehtoa, joten on mahdollista, että he ovat valinneet vain jonkun vaihtoehdon päästäkseen kyselyssä eteenpäin.

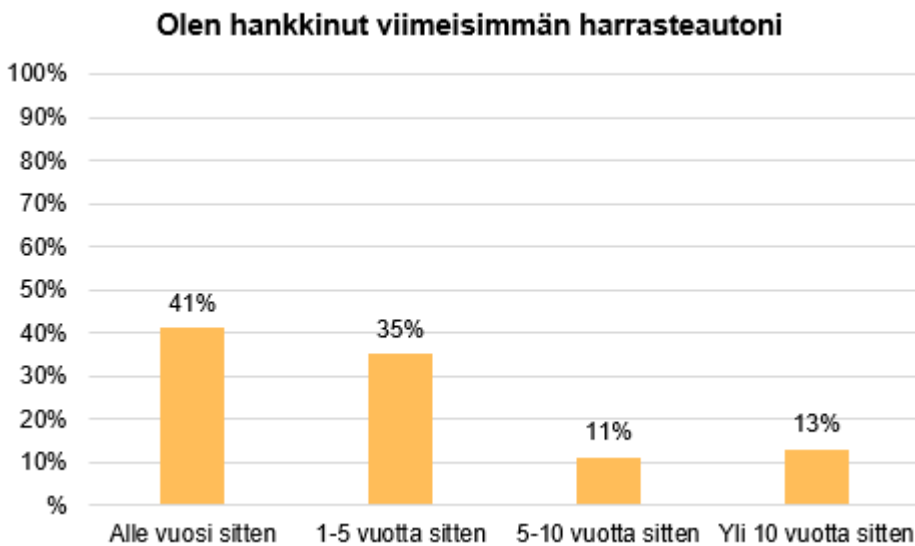


Kuva 17: Vastaajan talouteen kuuluvat osapuolet.

4.2 Tulokset liittyen harrasteauton omistajuuteen

Kuten aiemmin mainittu, kysely tavoitti sukupuolen ja iän osalta kohderyhmää. Lisäksi kyselyssä kävi ilmi, että suurin osa vastaajista (79 %) omistaa harrasteauton. Suurin osa vastaajista (81 %) vastasi myöntävästi myös, kun heiltä kysyttiin ovatko he harkinneet harrasteauton ostamista. Kun otetaan huomioon nämä kyselyssä saadut tulokset, voidaan todeta, että kysely tavoitti 35–65-vuotiaita miehiä, joilla on mahdollisuus sijoittaa autoihin, jotka ovat keräily- tai harrastusmielessä hankittu, eli kysely tavoitti kohderyhmää.

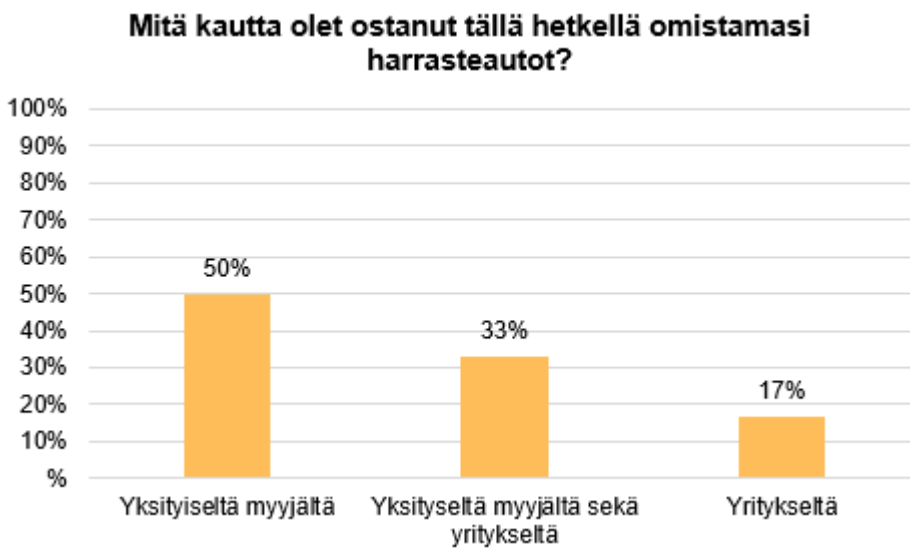
Heiltä, jotka vastasivat omistavansa harrasteauton tai useampia harrasteautoja, kysyttiin, milloin he ovat hankkineet viimeisimmän harrasteautonsa. Toimeksiantajan kannalta tieto on relevantti, sillä se kertoo, onko harrasteautojen omistajien ostoinnokkuus muuttunut esimerkiksi koronapandemian myötä. Vastausvaihtoehtoina viimeisimmän harrasteauton hankinta-ajankohdalle oli ”Alle vuosi sitten”, ”1–5 vuotta sitten”, ”5–10 vuotta sitten” ja ”Yli 10 vuotta sitten”. Vastaajista 41 % ilmoitti hankkineensa viimeisimmän harrasteautonsa alle vuosi sitten ja 35 % vastaajista 1–5 vuotta sitten. Suurin osa vastaajista on siis hankkinut viimeisimmän harrasteautonsa enintään viisi vuotta sitten. Vastaajista 11 % on hankkinut viimeisimmän harrasteautonsa 5–10 vuotta sitten ja 13 % vastaajista yli 10 vuotta sitten. Kuvassa 18 on havainnollistettu näitä lukuja.



Kuva 18: Vastaajan viimeisimmän harrasteauton ostoajankohta

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he kokeneet polttoaineiden kallistumisen ja/tai yleisen inflaation vaikuttaneen heidän harrasteauton ostoaikeisiinsa. Suurin osa vastaajista, 74 %, vastasi, ettei polttoaineiden kallistuminen ja/tai yleinen inflaatio ole vaikuttanut heidän harrasteauton ostoaikeisiinsa. Vastaajista 26 % vastasi, että niillä on ollut vaikutusta heidän harrasteauton ostoaikeisiinsa. Se, että suurin osa vastaajista on hankkinut viimeisimmän harrasteautonsa alle vuosi sitten tai 1–5 vuotta sitten on linjassa tämän tuloksen kanssa.

Heiltä, jotka vastasivat omistavansa harrasteauton, kysyttiin, mitä kautta he ovat ostaneet tällä hetkellä omistamansa harrasteautot (kuva 19). Vastausvaihtoehtoina oli ”Yksityiseltä myyjältä”, ”Yritykseltä” ja ”Yksityiseltä myyjältä sekä yritykseltä”. Puolet vastaajista (50 %) vastasi ostaneensa harrasteautonsa yksityiseltä myyjältä. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Yksityiseltä myyjältä sekä yritykseltä”. 33 % vastaajista on siis ostanut osan harrasteautoistaan yksityiseltä myyjältä ja osan yritykseltä. Pienin osa, 17 % vastaajista, on ostanut autonsa pelkästään yritykseltä tai yrityksiltä.



Kuva 19: Harrasteauton ostopaikka

4.3 Tulokset liittyen harrasteautoja myyvän yrityksen valintaan

Harrasteautonsa yritykseltä ostaneilta sekä harrasteauton ostamista harkitsevilta vastaajilta kysyttiin, vertailevatko he autoja myyviä yrityksiä harrasteautoa ostaessaan tai harkitessaan harrasteauton ostamista. Suuri osa vastaajista, 76 %, vastasi vertailevansa autoja myyviä yrityksiä. 24 % vastaajista puolestaan vastasi, ettei vertaile autoja myyviä yrityksiä.

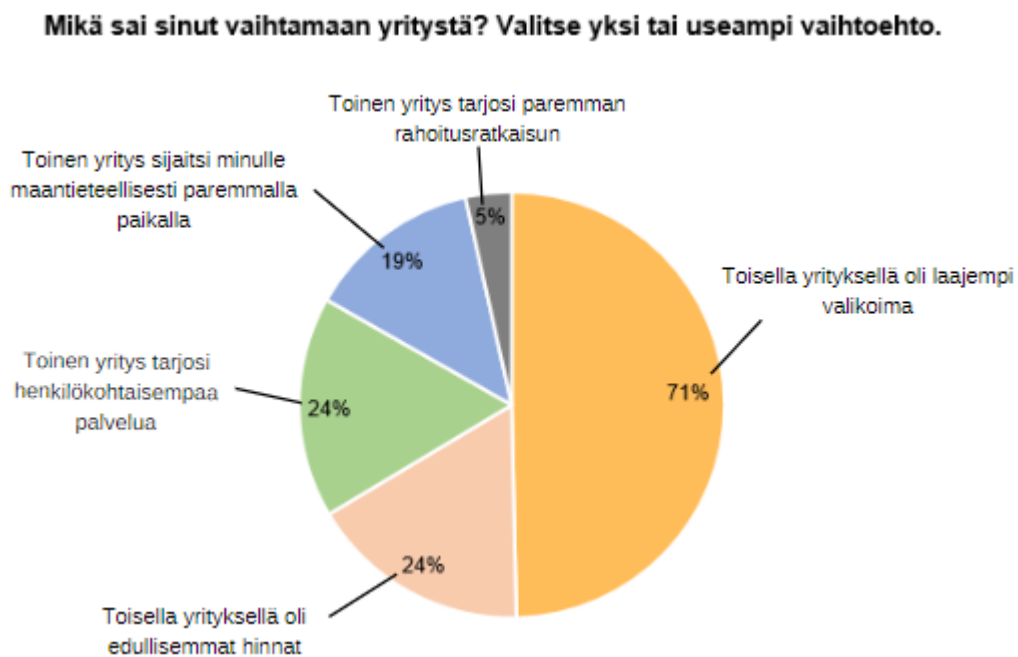
Vastaajilta, jotka vastasivat ostaneensa harrasteautonsa yritykseltä, kysyttiin lisäksi, ovatko he ostaneet kaikki harrasteautonsa samalta yritykseltä vai eri yrityksiltä. Kysymys oli tarkoitettu heille, jotka omistavat useamman kuin yhden yritykseltä ostetun harrasteauton. He, joilla oli vain yksi harrasteauto pystyivät ohittamaan kysymyksen. Kysymykseen vastasi 25 vastaajaa, eli 68 vastaajasta 25 vastaajaa omistaa useamman kuin yhden harrasteauton ja on ostanut harrasteauton yritykseltä tai yrityksiltä. 25 vastaajasta 21 (84 %) vastasi ostaneensa tällä hetkellä omistamansa harrasteautot kunkin eri yrityksiltä ja 4 vastaajaa (16 %) vastasi ostaneensa kaikki harrasteautonsa samalta yritykseltä (kuva 20).

**Jos omistat tällä hetkellä useamman harrasteauton,
oletko hankkinut harrasteautosi**



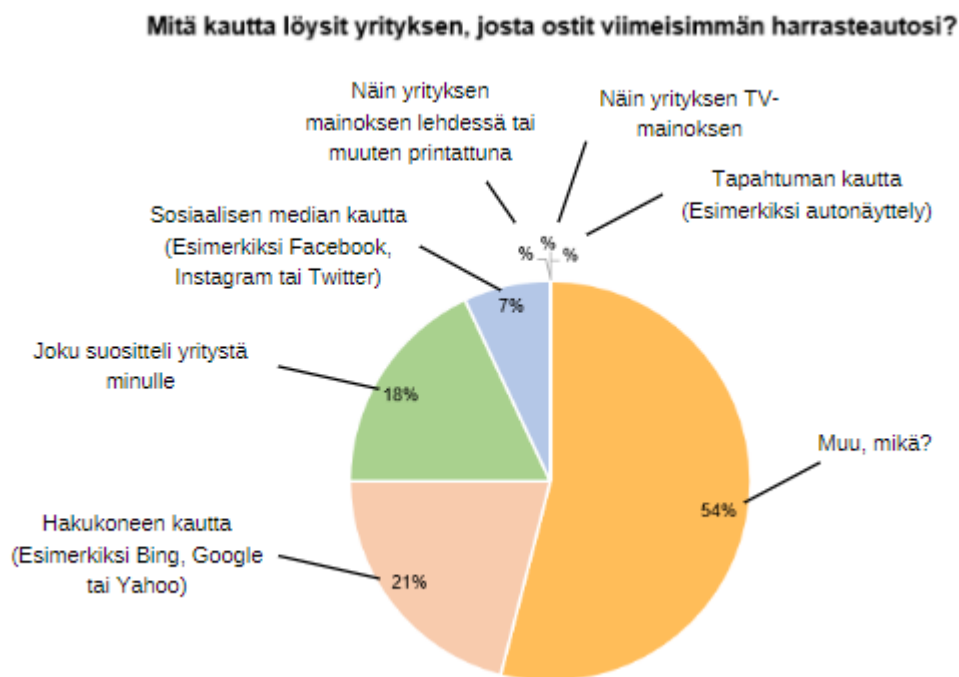
Kuva 20: Useamman harrasteauton yritykseltä tai yrityksiltä ostaneiden vastaukset kysymykseen "Jos omistat tällä hetkellä useamman harrasteauton, oletko hankkinut harrasteautosi eri yrityksiltä vai kaikki samalta yritykseltä?".

Heiltä, jotka vastasivat ostaneensa kaikki harrasteautonsa eri yrityksiltä, kysyttiin, mikä sai heidät vaihtamaan yritystä. Vastausvaihtoehdot olivat ”Toisella yrityksellä oli laajempi valikoima”, ”Toisella yrityksellä oli edullisemmat hinnat”, Toinen yritys sijaitsi minulle maantieteellisesti paremmalla paikalla”, ”Toinen yritys tarjosi paremman rahoitusratkaisun” ja ”Toinen yritys tarjosi henkilökohtaisempaa palvelua”. Vaihtoehdoista oli mahdollista valita yksi tai useampi. Kuten kuvassa 21 näkyy, 71 prosentille vastaajista toisen yrityksen tarjoama laajempi valikoima oli syynä yrityksen vaihtoon. Toisen yrityksen edullisemmat hinnat sekä toisen yrityksen tarjoama henkilökohtaisempi palvelu saivat kumpikin 24 % vastauksista, ja ne olivat näin ollen seuraavaksi yleisimmät syyt yrityksen vaihtoon. Toisen yrityksen parempi maantieteellinen sijainti oli 19 prosentille vastaajista syy yrityksen vaihtoon. Vähiten valittiin vaihtoehtoa ”Toinen yritys tarjosi paremman rahoitusratkaisun”. Se oli syy yrityksen vaihtoon 5 prosentille vastaajista.



Kuva 21: Eri yrityksiltä autonsa ostaneiden syyt yrityksen vaihtoon.

Vastaajilta, jotka ovat ostaneet viimeisimmän harrasteautonsa yritykseltä, kysyttiin, mitä kautta he löysivät kyseisen yrityksen. Vastausvaihtoehtoina oli ”Sosiaalisen median kautta (Esimerkiksi Facebook, Instagram tai Twitter)”, ”Hakukoneen kautta (Esimerkiksi Bing, Google tai Yahoo)”, ”Näin yrityksen TV-mainoksen”, ”Näin yrityksen mainoksen lehdessä tai muuten printattuna”, ”Joku suositteli yritystä minulle”, ”Tapahtuman kautta (Esimerkiksi autonäyttely)” sekä ”Muu, mikä?”. Eniten vastauksia, 54 % vastauksista, sai vaihtoehto ”Muu, mikä?”, jonka valitessaan vastaajan oli kirjoitettava itse oma vastauksensa (kuva 22). 8 vastaajaa mainitsi omassa vastauksessaan Nettiauton. Lisäksi vastaajat kirjoittivat ”Olin itse töissä aiemmin ko. yrityksessä”, ”Tuttu”, ”Merkkiliike”, ”Ei mitään näistä”, ”Etsin autoa, liikkeellä ei ole merkitystä”, ”Mobile.de”, sekä ”Monista eri kanavista”. Seuraavaksi eniten vastauksia, 21 % vastauksista, sai vaihtoehto ”Hakukoneen kautta (Esimerkiksi Bing, Google tai Yahoo)”. Kolmanneksi eniten vastauksia, 18 % vastauksista, sai vaihtoehto ”Joku suositteli yritystä minulle”. 7 % vastauksista sai vaihtoehto ”Sosiaalisen median kautta (Esimerkiksi Facebook, Instagram tai Twitter)”. Yksikään vastaaja ei valinnut vaihtoehtoja ”Näin yrityksen TV-mainoksen”, ”Näin yrityksen mainoksen lehdessä tai muuten printattuna” ja ”Tapahtuman kautta (Esimerkiksi autonäyttely)”.



Kuva 22: Kanava, jonka kautta vastaajat ovat löytäneet yrityksen, josta ovat ostaneet viimeisimmän harrasteautonsa.

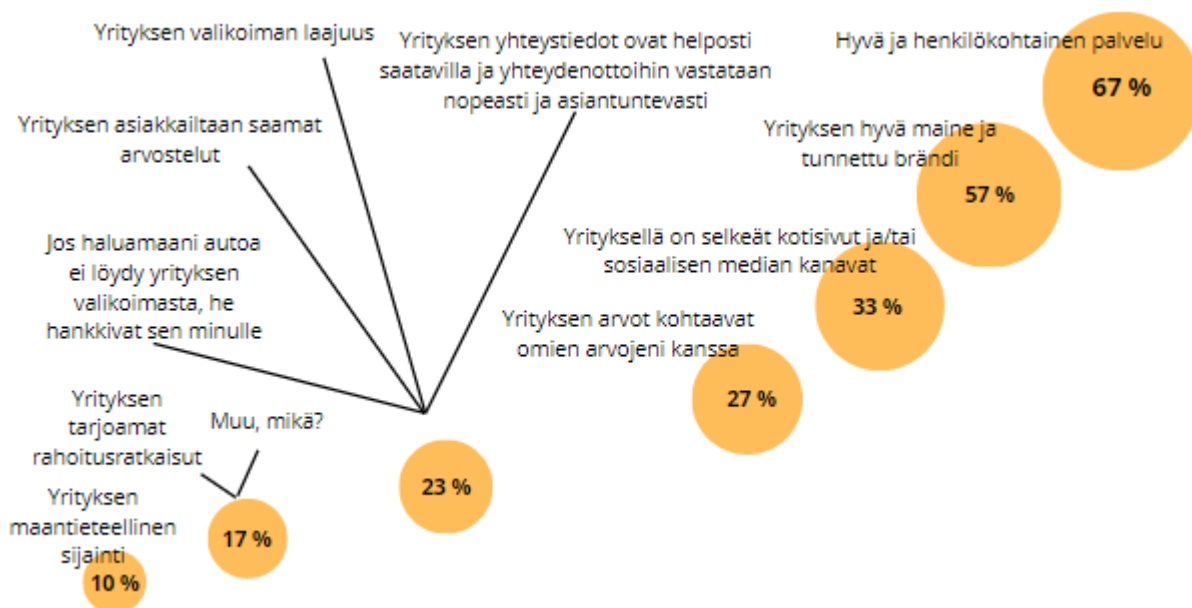
Harrasteautonsa yritykseltä ostaneilta vastaajilta kysyttiin, ovatko he olleet tyytyväisiä yritykseltä saamaansa palveluun viimeisintä harrasteautoa ostaessaan. Kysymys toteutettiin niin sanottuna liukukytkimenä, jossa oli arvot yhdestä viiteen. Arvo yksi tarkoitti, ettei palveluun oltu tyytyväisiä ja arvo viisi tarkoitti, että palveluun oltiin täysin tyytyväisiä. Yksikään vastaaja ei antanut yrityksen palvelulle arvoa 1. Pienin arvo, joka yrityksen palvelulle annettiin, oli 2. Suurin arvo puolestaan, joka yrityksen palvelulle annettiin, oli 5. Näin ollen keskiarvoksi muodostuu 4,1, mikä on lähempänä arvoa 5 kuin arvoa 1. Voidaankin todeta, että keskiarvoisesti vastaajat ovat olleet tyytyväisiä yritykseltä saamaansa palveluun viimeisintä harrasteautoa ostaessaan.

Lisäksi harrasteautonsa yritykseltä ostaneiden vastaajien pyydettiin kuvailemaan yritykseltä saamaansa palvelua kolmella sanalla. Sanapilveen (kuva 23) on koottu vastaajilta saatuja sanoja liittyen yritykseltä saamaansa palveluun. Sanapilvessä kooltaan suuret sanat ovat esiintyneet vastauksissa useasti. Esimerkiksi sanat "luotettava" ja "asiantunteva" esiintyi eri vastauksissa kumpikin viisi kertaa, sanat "asiallinen" ja "joustava" neljä kertaa, sanat "ystävällinen", "nopea" ja "kallis" kolme kertaa ja sanat "ammattitaitoinen" ja "henkilökohtainen" kaksi kertaa. Näiden sanojen lisäksi vastauksissa ilmenivät sanat "premium", "innostunut", "leppoisa", "valikoima", "mutkaton", "asiakaspalvelu", "kiinnostunut", "kohtelias", "osaava", "laadukas" ja "viiveetön". Lisäksi vastaajat kuvasivat yritykseltä saamaansa palvelua seuraavasti "Piti minkä lupas", "Siihen asti ok ku papeit allekirjoitettu, jälkimarkkinointi alkoi tökkiä", "Neuvottelukykyinen myyjä", "Ei erikoistunut klassikkoautoihin", "Asiallinen välittäjä", "Vähän huolimatonta ja kankeaa, muuten ok", "Aftersales on ollut hyvä", "Hoisivat paperisodan osaavasti", "Erikois/harvinaiset autot monesti ostetaan mistä vaan auton löytää", "Harrasteautoja myyvät yritykset Suomessa toimivat yleisesti ottaen hyviä kauppatapoja noudattaen, omani tässä jäävään tietenk...".



Kuva 23: Yritykseltä harrasteautonsa ostaneiden kuvailuja yritykseltä saamastaan palvelusta viimeisimmän harrasteautonsa oston yhteydessä.

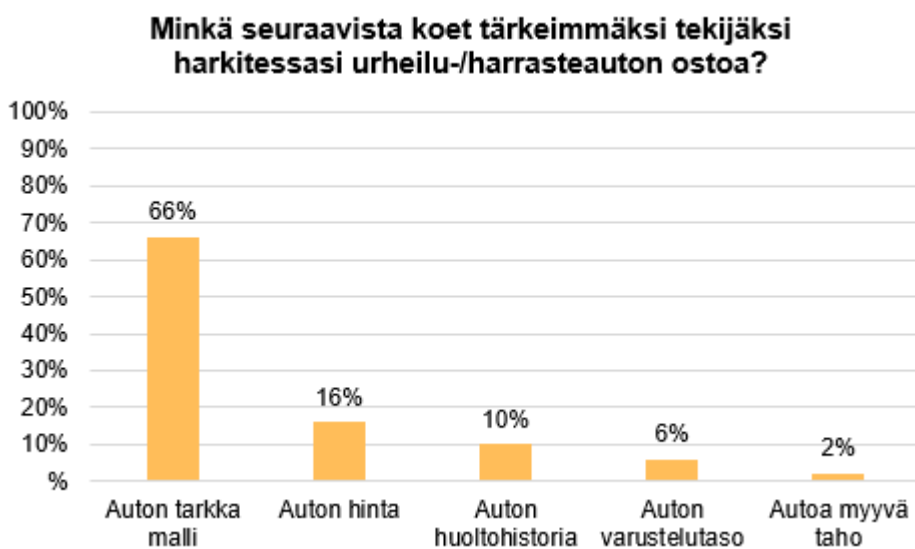
Vastaajilta, jotka ovat ostaneet harrasteauton yritykseltä sekä vastaajilta, jotka ovat harkinneet harrasteauton ostamista, kysyttiin, minkä tai mitkä seuraavista he kokivat olevan ratkaisevia tekijöitä harrasteautoa myyvän yrityksen valinnassa: ”Yrityksen hyvä maine ja tunnettu brändi”, ”Yrityksen yhteystiedot ovat helposti saatavilla ja yhteydenottoihin vastataan nopeasti ja asiantuntevasti”, ”Yrityksellä on selkeät kotisivut ja/tai sosiaalisen median kanavat”, ”Yrityksen maantieteellinen sijainti”, ”Yrityksen arvot kohtaavat omien arvojeni kanssa”, ”Hyvä ja henkilökohtainen palvelu”, ”Yrityksen asiakkailtaan saamat arvostelut”, ”Yrityksen valikoiman laajuus”, ”Yrityksen tarjoamat rahoitusratkaisut”, ”Jos haluamaani autoa ei löydy yrityksen valikoimasta, he hankkivat sen minulle” ja ”Muu, mikä?”. Kysymykseen vastasi 30 vastaajaa ja vastauksia oli yhteensä 96, sillä vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita yksi tai useampi. Eniten vastauksia, 67 % vastauksista, sai vaihtoehto ”Hyvä ja henkilökohtainen palvelu”, seuraavaksi eniten vastauksia sai ”Yrityksen hyvä maine ja tunnettu brändi”, kolmanneksi eniten vastauksia sai ”Yrityksellä on selkeät kotisivut ja/tai sosiaalisen median kanavat” ja neljänneksi eniten ”Yrityksen arvot kohtaavat omien arvojeni kanssa”. Vaihtoehdot ”Yrityksen yhteystiedot ovat helposti saatavilla ja yhteydenottoihin vastataan nopeasti ja asiantuntevasti”, ”Yrityksen valikoiman laajuus”, ”Yrityksen asiakkailtaan saamat arvostelut” ja ”Jos haluamaani autoa ei löydy yrityksen valikoimasta, he hankkivat sen minulle” saivat kukin 23 % vastauksista. Kumpikin vaihtoehto ”Yrityksen tarjoamat rahoitusratkaisut” ja ”Muu, mikä?” saivat 17 % vastauksista. Vähiten vastauksia, 10 % vastauksista, sai vaihtoehto ”Yrityksen maantieteellinen sijainti” (kuva 24).



Kuva 24: Harrasteautoja myyvän yrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Vastaajan valitessa vaihtoehdon "Muu, mikä?" kysymykseen "Mitkä seuraavista koet olevan ratkaisevia tekijöitä harrasteautoa myyvän yrityksen valinnassa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto" hänen oli kirjoitettava tekstikenttään vastaus. Vastaajat kirjoittivat seuraavasti: "Autoja on mahdollista koeajaa", "Tuttu", "Hinnat" ja "Löydän mitä haluan".

Vastaajilta kysyttiin minkä seuraavista he kokevat tärkeimmäksi tekijäksi harkitessaan harrasteauton ostoa: auton tarkka malli, auton hinta, auton huoltohistoria, auton varustelutaso vai autoa myyvä taho. Vastaajista 66 % piti tärkeimpänä tekijänä auton tarkkaa mallia, 16 % vastaajista auton hintaa, 10 % auton huoltohistoriaa, 6 % auton varustelutasoa ja 2 % autoa myyvää taho (kuva 25).



Kuva 25: Tärkein tekijä, kun harkitaan urheilu- tai harrasteauton ostoa.

4.4 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään edellisessä luvussa esiteltyjä tutkimustuloksia ja tehdään niiden pohjalta johtopäätöksiä. Tutkimustuloksia peilataan tutkimuksen pääongelmaan ja alakysymyksiin. Tutkimuksen lähtökohtana oli saada vastaus tutkimuksen pääongelmaan ”Millä perusteella asiakas valitsee palveluntarjoajan markkinoilla, jolla toimijoita on vähän?”. Lisäksi tutkimus pyrki vastaamaan seuraaviin alakysymyksiin: ”Mikä saisi asiakkaan vaihtamaan palveluntarjoajaa?” ja ”Kuinka korkea kynnyks asiakkalla on vaihtaa palveluntarjoajaa (asiakasuskollisuus)?”.

Tutkimustuloksia peilataan tutkimuskysymysten lisäksi tietoperustaan. Tarkoituksena on liittää tutkimuksen tuloksia tietoperustassa esitettyihin teorioihin sekä arvioida, tukeeko tietoperustassa esitetyt teoriat tutkimustuloksia. Luvussa pohditaan siis sitä, miten hyvin vanha ja tutkimuksen myötä saatu uusi tieto kohtaavat.

4.4.1 Kohderyhmän ostokyky ja ostohalu

Inflaatiota käsittelevässä luvussa, luvussa 2.4, todettiin, että kuluttajien luottamus omaan sekä Suomen talouteen on ollut pessimistinen vuonna 2022 ja Tilastokeskuksen (27.7.2022) mukaan kuluttajien aiheet hankkia kestotavaroita, kuten autoa, seuraavan vuoden aikana olivat vähäisiä. Tilastokeskuksen (27.7.2022) mukaan vain 13 % kuluttajista aikoi ostaa auton joko varmasti tai mahdollisesti. Tämän opinnäytetyön kyselyssä 81 % vastaajista kertoi harkinneensa harrasteauton ostoa, mutta vastauksista ei ilmene, onko harkinta ollut käynnissä esimerkiksi viimeisen vuoden ajan vai viimeisen viiden vuoden ajan, joten luku ei ole vertailukelpoinen Tilastokeskuksen (27.7.2022) lukuun. Kuitenkin 41 % vastaajista kertoi hankkineensa viimeisimmän harrasteautonsa alle vuosi sitten ja 35 % vastaajista 1–5 vuotta sitten, joten inflaation vaikutus kohderyhmän ostovoimaan on toistaiseksi ollut vähäinen.

Havaintoa tukee myös se, että kun vastaajilta kysyttiin, kokevatko he polttoaineiden kallistumisen ja/tai yleisen inflaation vaikuttaneen harrasteauton ostoaikaisiinsa, 74 % vastaajista vastasi, ettei näillä ole ollut vaikutusta. Suuri osa vastaajista kokee siis olevansa yhtä ostokykyinen ja -haluinen kuin ennen voimakasta inflaatiota ja viime vuosina tapahtunutta polttonesteiden kallistumista. Kuitenkin 26 % vastaajista kokee inflaation ja polttoaineiden kallistumisen vaikuttaneen harrasteauton ostoaikaisiin, joten ostokyvyyssä ja -halussa on koettu myös muutoksia.

4.4.2 Yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät ja asiakasuskollisuus

Suurin osa vastaajista, joilla oli useampi kuin yksi yrityksen kautta hankittu harrasteauto, vastasi hankkineensa kunkin harrasteautonsa eri yrityksiltä. Suurin syy sille, miksi yritystä vaihdettiin, oli se, että toisella yrityksellä oli laajempi valikoima. Lisäksi suurin osa yritykseltä harrasteautonsa ostaneista ja harrasteauton hankkimista harkinneista vastasi vertailevansa yrityksiä ennen ostopäätöksen tekoa. Autoa myyvä taho koettiin vastaajien keskuudessa myös vähiten tärkeäksi tekijäksi urheilu- tai harrasteauton ostoa harkitessa. Tärkeimmäksi tekijäksi urheilu- tai harrasteauton ostoa harkitessa koettiin auton tarkka malli. Näiden tulosten perusteella voitaisiin päätellä, että asiakkaan kynnys vaihtaa palveluntarjoajaa on matala, ja että harrasteauton hankinnassa asiakasuskollisuutta tärkeämpää on valikoiman laajuus ja se, että asiakas löytää etsimänsä auton.

Kuitenkin, kun näiltä vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeänä asteikolla 1-5 (1 = Ei yhtään tärkeä, 5 = Ratkaisevan tärkeä) he kokevat tutun yrityksen ja/tai tutun myyntihenkilön ostaessaan harrasteautoa, vastausten keskiarvoksi muodostui 4,5 ja pienin vastattu arvo oli 4. Tuttu yritys ja/tai tuttu myyntihenkilö on vastaajien keskuudessa siis ostopäätöksen teossa lähempänä ratkaisevan tärkeää kuin ei yhtään tärkeää. Lisäksi 15 vastaajaa 63 vastaajasta vastasi, ettei vertaile autoja myyviä yrityksiä harrasteautoa ostaessaan tai harkitessaan harrasteauton ostamista. Näiden perusteella puolestaan voitaisiin päätellä, että asiakkaan kynnys vaihtaa palveluntarjoajaa on korkea.

Tätä ristiriitaa voi selittää se, että harrasteautoja ostavat tuntevat useampia yrityksiä ja myyntihenkilöitä markkinoilla, jolloin yrityksen vaihtaminen ei tarkoita vaihtamista täysin vieraaseen yritykseen. Se, että suurin osa vastaajista, joilla oli useampi kuin yksi yrityksen kautta hankittu harrasteauto vastasi hankkineensa kunkin harrasteautonsa eri yrityksiltä sekä se, että suurin osa vastaajista vertailee yrityksiä ostaessaan tai harkitessaan harrasteauton ostamista, kertoo siitä, että asiakkaat eivät tee ostopäätöstä yrityksen perusteella. Tätä havaintoa tukee myös se, että auton tarkka malli, auton hinta, auton huoltohistoria sekä auton varustelutaso nähtiin vastaajien keskuudessa autoa myyvää tahoja tärkeämmiksi tekijöiksi harkitessa urheilu- tai harrasteauton ostoa.

Lisäksi ristiriitaa voi selittää se, että kuluttajan on tärkeää pystyä perustelemaan itselleen ja muille, että ostopäätös perustuu järkisyihin, vaikka todellisuudessa tunneperäiset motiivit vaikuttavat ostopäätökseen myös. Kuten aiemmin mainittu, vastaajat arvottivat auton tarkan mallin, auton hinnan, auton huoltohistorian ja auton varustelutason autoa myyvää tahoa tärkeämmiksi tekijöiksi urheilutai harrasteauton ostoa harkitessa. Tämän perusteella voitaisiin todeta, että vastaajat perustavat ostopäätöksensä järkipärisiin motiiveihin. Kuitenkin, vaikka autoa myyvä taho koettiin vastaajien keskuudessa vähiten tärkeäksi tekijäksi urheilutai harrasteauton ostoa harkitessa, tuttu yritys ja/tai tuttu myyntihenkilö oli vastaajien keskuudessa ostopäätöksen teossa lähempänä ratkaisevan tärkeää kuin ei yhtään tärkeää. Tämä tukee tietoperustan luvussa 2.2.2 esitettyä teoriaa siitä, että ostopäätökseen vaikuttavat järkipäristen motiivien lisäksi myös tunneperäiset motiivit, joihin ostopäätös lopulta perustuu. Kohderyhmää voidaan pitää tunneperäisinä ostajina myös sen perusteella, että heille auton tarkka malli on ratkaiseva tekijä. Kohderyhmässä auton hankintaa ohjaa siis välinetarpeet, ja kuten luvussa 2.2.1 mainittiin, tämä tarkoittaa sitä, että ostopäätökseen vaikuttaa se, millaisen kuvan auton ostaja haluaa valitsemallaan automerkillä antaa itsestään eikä pelkästään se, että autolla pääsee liikkumaan paikasta toiseen.

4.4.3 Yrityksen tarjoaman palvelun merkitys ja läsnäolo markkinoilla

Yritykseltä viimeisimmän harrasteautonsa ostaneilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he olivat yritykseltä saamaansa palveluun asteikolla 1-5 (1 = et ole tyytyväinen, 5 = olet täysin tyytyväinen). Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,1. Pienin vastattu arvo oli 2 ja suurin 5. Osa vastaajista ovat siis täysin tyytyväisiä saamaansa palveluun, osa puolestaan lähempänä ”et ole tyytyväinen” ja osa vastaajista siltä väliltä. Kun heitä pyydettiin sanallisesti kuvailemaan kyseisen yrityksen palvelua, neljä vastauksissa eniten esiintynyttä sanaa olivat asiantunteva, luotettava, joustava ja asiallinen. Koska keskiarvollisesti vastaajat olivat asteikolla lähempänä ”olet täysin tyytyväinen” arvoa, suurin osa yrityksen palvelua kuvaavista sanoista olivat positiivissävytteisiä.

Kun vastaajien kuvailuja yritykseltä saamaansa palveluun verrataan luvussa 2.2.3 esiteltyihin Schwartzin arvotyyppeihin, voidaan havaita samankaltaisuuksia. Suomalaisessa kulttuurissa arvotyypeistä tärkein on hyväntahtoisuus. Tämä arvotyyppi pitää sisällään muun muassa vastaajien kuvailuissa eniten esiintyneen arvon, luotettavuuden. Lisäksi tämä arvotyyppi sisältää muun muassa arvot uskollisuus, rehellisyys, avuliaisuus ja vastuullisuus. Kuten luvussa 2.2.3 mainittiin, arvotyyppien tärkeysjärjestyksessä ei tapahtunut olennaisia muutoksia seitsemän eri mittauskerran jälkeen, vaikka esimerkiksi 90-luvun taloudellinen lama oli käynnissä mittausjakson aikana. Kun vastaajilta kysyttiin ratkaisevia tekijöitä harrasteauton valinnassa, vaihtoehto ”Yrityksen arvot kohtaavat omien arvojeni kanssa” sai yhdestätoista vaihtoehdosta neljänneksi eniten vastauksia. Yrityksen on siis tärkeää tuntea omat ja kohderyhmänsä arvot sekä ymmärtää arvoja kulttuurisella tasolla, sillä kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa se, kokeeko hän yrityksen arvot omikseen.

Ratkaisevimmaksi tekijäksi harrasteautoa myyvän yrityksen valinnassa koettiin hyvä ja henkilökohtainen palvelu. Toiseksi eniten vastaajat valitsivat vaihtoehtoa ”Yrityksen hyvä maine ja tunnettu brändi” ja kolmanneksi eniten vaihtoehtoa ”Yrityksellä on selkeät kotisivut ja/tai sosiaalisen median kanavat”. Vastausvaihtoehdoissa oli edellä mainittujen lisäksi myös muun muassa ”Yrityksen valikoiman laajuus”, ”Jos haluamaani autoa ei löydy yrityksen valikoimasta, he hankkivat sen minulle” sekä ”Yrityksen tarjoamat rahoitusratkaisut”. Tästä voisi päätellä, että harrasteautoilijoiden keskuudessa yrityksen palvelun laatu sekä yrityksen ulosanti maineen ja brändin sekä kotisivujen ja sosiaalisen median muodoissa ovat ostopäätöksen teossa ratkaisevampia tekijöitä kuin yksittäiset käytännön asiat. Tämä tulos on linjassa teoriaosuuden luvussa 2.2.1 esitetyn tutkimustuloksen kanssa. Tutkimustuloksen mukaan asiakkaan vertaillessa eri brändejä, asiakas hyödyntää päätöksenteossa pääasiassa brändin herättämiä tunteita asiasisällön sijaan. Brändin herättämät tunteet ja aiemmat kokemukset brändistä ovat siis ovat päätöksenteossa suuremmassa roolissa kuin brändiin liitetyt faktat. Lisäksi havaintoa tukee se, että yrityksen maantieteellinen sijainti oli vastaajien keskuudessa ratkaisevista tekijöistä vähiten valittu vaihtoehto. Yrityksen fyysisellä paikalla ei siis ole suurta merkitystä, vaan sillä, että yritys on asiakkaan saavutettavissa verkossa.

Verkossa kohderyhmän keskuudessa suosituin kanava on Nettiauto. Yli puolet viimeisimmän harrasteautonsa yritykseltä ostaneista löysi yrityksen Nettiauto nimiseltä autojen kauppapaikalta. Nettiautossa niin yksityiset myyjät kuin autoliikkeetkin voivat ilmoittaa autoja myyntiin. Alma Ajon mukaan Nettiautossa vierailee viikoittain yli 900 000 kävijää ja Nettiautossa ilmoitettuja autoja myydään vuosittain yli 650 000 kappaletta. Alma Ajon nettisivuilta selviää myös, että 86 prosenttia Nettiauton käyttäjistä on aikeissa hankkia auton tai vaihtaa uuteen lähitulevaisuudessa. 81 prosenttia Nettiauton käyttäjistä on miehiä ja käyttäjistä 71 prosenttia asettuu ikähaarukkaan 30–69-vuotiaat. (Alma Ajo 7.3.2023.) Näillä perusteilla toimeksiantajayritys Classic Collection voisi hyötyä Nettiautosta myytävien autojen ilmoitusalueena, sillä toimeksiantajayrityksen kohderyhmää ovat 35–65-vuotiaat miehet, joilla on mahdollisuus sijoittaa autoihin, jotka ovat keräily- tai harrastusmielessä hankittu. Heidän profiilinsa on siis hyvin samankaltainen kuin Nettiauton käyttäjillä.

Nettiauton jälkeen yleisin kanava, josta vastaajat ovat löytäneet yrityksen, josta ovat hankkineet viimeisimmän harrasteautonsa, on hakukone. Hakukoneella tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi Bingiä, Googlea tai Yahoota. Tämän vaihtoehdon valinneilta vastaajilta ei kysytty, millä hakusanoilla he löysivät yrityksen. Tämä olisi ollut toimeksiantajayritykselle merkityksellinen tieto, mikäli toimeksiantajayritys haluaisi tehdä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimisation, SEO) on hakukonemarkkinoinnin toimenpide, jossa nettisivuston luonnollista hakunäkyvyyttä hakukoneissa pyritään kehittämään. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivu pyritään saamaan hakutuloksissa mahdollisimman korkealle hyödyntämällä tuotetta tai palvelua kuvaavia hakusanoja ja hakulauseita. Käytännössä hakukoneoptimointia voidaan tehdä sivuston sisältöjen kautta hyödyntämällä niissä korkean hakuvolyymien hakusanoja, sivuston teknistä toimivuutta parantamalla ja sivuston verkkotunnusta vahvistamalla. (Jari 18.3.2023.)

Vain 7 prosenttia vastaajista kertoi löytäneensä sosiaalisen median, kuten Facebookin, Instagramin tai Twitterin, kautta yrityksen, josta osti viimeisimmän harrasteautonsa. Tästä voitaisiin päätellä, että tavoiteltu kohderyhmä ei ole kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin se, että yrityksellä on selkeät kotisivut ja/tai sosiaalisen median kanavat oli kolmen ratkaisevimman tekijän joukossa, kun tehdään valintaa autoa myyvän yrityksen osalta. Harrasteautoa ei siis välttämättä etsitä ensisijaisesti sosiaalisen median kanavien kautta, mutta yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat voivat olla ostopäätöstä vahvistava tai heikentävä tekijä siinä vaiheessa, kun potentiaalinen ostaja on tekemässä ostopäätöstä. Mikäli toimeksiantajayritys haluaa olla kohderyhmän suosimissa kanavissa, Facebook ja YouTube ovat kanavia, joihin kannattaa panostaa. Tämä selviää kuvassa 8, joka on esitetty tietoperustan luvussa 2.3.1.

5 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen päätuloksia, syvennetään edellisessä luvussa käsiteltyjä johtopäätöksiä sekä esitetään toimeksiantajalle suositustoimenpiteitä. Lisäksi luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä hyödyntäen. Tarkoituksena on arvioida, mitkä tekijät tekevät tutkimuksesta reliabelin ja validin ja mitkä tekijät puolestaan vähentävät tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Lisäksi esitetään kehitysehdotuksia, joilla tutkimuksen luotettavuus olisi voinut olla entistä parempi.

Kappaleessa arvioidaan myös opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan sekä omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Tarkoituksena on tarkastella prosessin kulkua alusta loppuun ja nostaa esille prosessin haasteita ja onnistumisia. Lisäksi pohditaan, mitä prosessin aikana olisi voinut tehdä toisin ja miten opinnäytetyöprosessin läpikäyminen hyödyttää mahdollisesti tulevaisuuden urakehitystä.

5.1 Erottautumistekijät markkinoilla ja kehitysehdotukset

Huomion arvoista on, että puolet kyselyyn vastanneista useamman harrasteauton omistajista on ostanut kaikki harrasteautonsa yksityiseltä myyjältä ja suurin osa yritykseltä harrasteautonsa ostaneista on ostanut kunkin harrasteautonsa eri yrityksiltä. Toimeksiantajayrityksen kannalta on hyödyllistä miettiä, miten se voitaisi asiakkaikseen yksityiseltä myyjältä ostaneet sekä yritystä vaihtavat ostajat ja millä tekijöillä toimeksiantajayritys pystyisi pitämään heidät asiakkainaan. Tässä alaluvussa käydään läpi kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle sekä perustellaan, miksi nämä kehitysehdotukset ovat relevantteja. Lisäksi taulukossa 3 on esitetty kootusti tutkimuksen myötä saadut vastaukset pääongelmaan ja alakysymyksiin sekä kehitysehdotukset toimeksiantajayritys Classic Collection Oy:lle.

Kuten aiemmin mainittu, kohderyhmä ei ole niinkään kiinnostunut yrityksen maantieteellisestä sijainnista, vaan siitä, että yritys on saavutettavissa verkossa. Yrityksen selkeät kotisivut ja sosiaalisen median kanavat olivat kolmanneksi merkittävin tekijä harrasteautoa myyvän yrityksen valinnassa. Tähän perustuen esitän toimeksiantajayritys Classic Collection Oy:lle kehitysehdotuksena heidän verkkosivujensa päivittämistä. Tällä hetkellä, kun verkkosivujen kieli vaihdetaan englannista suomeksi, tekstisisällössä ilmenee kirjoitusvirheitä, jotka korjaamalla verkkosivuista saataisiin entistä houkuttelevammat. Oikeinkirjoitus luo uskottavuutta ja herättää luottamusta. Koska hakukone oli toiseksi suosituin kanava, josta vastaajat ovat löytäneet harrasteautonsa, ehdotan toimeksiantajayritykselle lisäksi hakukoneoptimoinnin hyödyntämistä, jota perustellaan tarkemmin luvussa 5.2.

Omien verkkosivujen päivittämisen lisäksi entistä suurempi aktiivisuus Nettiautossa, Facebookissa ja YouTubessa voisi auttaa yritystä tavoittamaan kohderyhmää, sillä niin kuin luvussa 5.2 käy ilmi, nämä ovat kohderyhmän keskuudessa suosituimpia kanavia. Näissä kanavissa tuotetussa sisällössä voitaisiin viestiä selkeästi yrityksen edustamista arvoista. Tutkimuksessa ilmeni, että se, että yrityksen arvot kohtaavat potentiaalisen asiakkaan arvojen kanssa, oli neljänneksi merkittävin yrityksen valintaan vaikuttava tekijä. Arvojen kohtaaminen oli merkittävämpi tekijä kuin esimerkiksi yrityksen valikoiman laajuus, yrityksen tarjoamat rahoitusratkaisut ja yrityksen maantieteellinen sijainti. Printattu media, TV ja tapahtumat puolestaan olivat vastaajien keskuudessa vähiten hyödynnettyjä kanavia harrasteauton hankinnassa, joten niihin panostaminen ei ole toimeksiantajayrityksen kannalta tehokas tapa tavoittaa kohderyhmää.

Vaikka autoa myyvä taho koettiin vastaajien keskuudessa vähiten tärkeäksi tekijäksi auton mallin, hinnan, huoltohistorian ja varustelutason rinnalla, toimeksiantajayritys voi kuitenkin yrittää vaikuttaa valituksi tulemiseensa niissä tilanteissa, kun asiakas pohtii esimerkiksi kahden yrityksen välillä. Tärkeimpänä yrityksen valintaan vaikuttavana tekijänä vastaajat näkivät yrityksen tarjoaman palvelun. Henkilökohtainen palvelu koetaan kohdetyhmässä tärkeäksi ja se on ollut 24 prosentille kyselyyn vastanneista syy vaihtaa yritystä. Lisäksi vastauksissa nousi esille jälkimarkkinointi, jonka kehittäminen voisi olla toimeksiantajalle mahdollisuus tehdä palvelusta entistä henkilökohtaisempaa. Onnistuessaan jälkimarkkinointi, eli asiakkuuden hoito ostotapahtuman jälkeen, rakentaa asiakasuskollisuutta, antaa kilpailuetua ja kasvattaa uusintaostojen mahdollisuutta. Jälkimarkkinointia voidaan toteuttaa monella tavalla. (Uusitorppa s.a.) Toimeksiantaja voisi toteuttaa jälkimarkkinointia esimerkiksi kutsumalla asiakkaitaan näyttelytilalleen, tarjoamalla tukea auton huoltoon liittyvissä asioissa tai tekemällä sisältöä, jossa avataan auton ominaisuuksia ja historiaa.

Toimeksiantajayritys korostaa pientä ja huolellisesti valikoitua valikoimaansa. Tämä luo osaltaan luksuksen ja laadun tuntua. Kuitenkin toisen yrityksen laajempi valikoima oli kyselyn mukaan suurin syy sille, miksi yritystä vaihdettiin. Classic Collection voisi viestinnässään korostaa tarkasti valikoidun valikoimansa lisäksi asiantuntijuuttaan auton hankinnan saralla. Se, että Classic Collection hankkii asiakkaalle auton, mikäli sitä ei löydy yrityksen valikoimasta, voisi toisaalta vetää puoleensa yritystä vaihtavia asiakkaita ja toisaalta myös nostaa olemassa olevien asiakkaiden kynnystä vaihtaa yritystä.

Taulukko 3: Vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä kehitysehdotukset toimeksiantajayritys Classic Collection oy:lle.

| TUTKIMUKSEN PÄÄONGELMA JA ALAKYSYMYKSET | | | |
|---|-------------------------|--|--|
| | PÄÄONGELMA / ALAKYSYMYS | VASTAUS | KEHITYSEHDOTUS |
| Millä perusteella asiakas valitsee palveluntarjoajan markkinoilla, jolla toimijoita on vähän? | PÄÄONGELMA | Auton tarkka malli, palvelun laatu, yrityksen maine ja brändi, yrityksen saavutettavuus verkossa, yrityksen edustamat arvot | Aktiivisuus Nettiautossa, hakukoneoptimointi, kohderyhmän arvojen tunnistaminen ja omista arvoista viestiminen, Facebookin ja YouTuben hyödyntäminen |
| Mikä saisi asiakkaan vaihtamaan palveluntarjoajaa? | ALAKYSYMYS | Toisella yrityksellä laajempi valikoima, henkilökohtaisempi palvelu, kilpailukykyisemmät hinnat, ammattitaito sopimusasioissa, toimiva jälkimarkkinointi | Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle palvelulla ja jälkimarkkinoinnilla, asiantuntijuuden korostaminen liittyen auton hankintaprosessiin |
| Kuinka korkea kynnys asiakkaalla on vaihtaa palveluntarjoajaa (asiakasuskollisuus)? | ALAKYSYMYS | Tuttu yritys/myyntihenkilö ratkaisevan tärkeä | Luottamuksen rakentaminen olemassa olevien asiakkaiden kanssa ja heille viestiminen kauppohen jälkekin, jälkimarkkinointi |

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käsitteet reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys ovat keskeisiä. Reliabiliteettia arvioidessa tarkastellaan analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen, reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, jolloin mittaustulosten pysyvyys vahvistuu. Pysyvyys tarkoittaa sitä, että vaikka mittaus toistettaisiin, se antaisi saman tuloksen riippumatta tilanteesta tai henkilöstä. (Jyväskylän yliopisto 27.9.2021; Hyväri & Vuokkila-Oikkonen 2020.) Tutkimuksen validiteettia arvioidessa puolestaan kiinnitetään huomio mittaus- ja tutkimusmenetelmän pätevyyteen eli siihen, mittaavatko ne sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata (Jyväskylän yliopisto 27.9.2021; Hiltunen 18.2.2009).

Kun arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, niitä tarkastellaan usein seuraavista näkökulmista: ”Onko mittaus tai -tutkimusmenetelmä validi ja/tai reliaabeli?” ja ”Ovatko tuloksista johdetut päätelmät valideja ja/tai reliaabeleja?”. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat tarkoituksenmukaiset, tutkimuksessa voidaan todeta olevan hyvä validiteetti. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää validina silloin, kun saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy tarkentamaan ja parantamaan sitä. Tutkimuksen validiteetti on puutteellinen silloin, kun empiiriset havainnot ja tutkimus kohdistuu sivuun siitä, mitä alun perin oli tarkoitus tutkia. Tutkimuksen validiteetin vahvistaminen siis alkaa jo tutkimusmenetelmän valinnan yhteydessä, kun pohditaan sitä, mittaako tietty mittari ja menetelmä haluttua ilmiötä. (Hiltunen 18.2.2009.)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kun valittua tutkimusmenetelmää arvioidaan validiteetin näkökulmasta, sen voidaan sanoa olevan tarkoituksenmukainen, sillä tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, kuinka moni vastaaja on tehnyt tai havainnut heille esitetyt asiat, ja tätä kautta selvittää kohderyhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat mitattavissa olevia muuttujia. Tutkimusmenetelmä, kyselytutkimuksen perusjoukko, eli tutkimuksen kohteena oleva ryhmä, ja kysymykset kohdistuvat haluttuun ilmiöön ja tulokset ovat laajalti linjassa tietoperustassa esitettyjen teorioiden kanssa (Tilastokeskus 6.4.2023). Tutkimusta voidaan pitää validina myös siitä syystä, että kysymykset käsittivät koko tutkimusongelman. Tutkimuksen validiteettia heikentää se, että kyselytutkimukseen otos ei ole numeerisesti suuri ja edustava, sillä vastaajia oli yhteensä 68. (Heikkilä 2014.) Sattumanvaraisuuden todennäköisyys tuloksissa on sitä pienempi, mitä suurempi otoskoko on. Suurempi otoskoko on siis tilastollisesti merkitsevämpi. Etenkin tällaisissa markkinoita kartoittavissa tutkimuksissa tilastollisesti merkitsevä otoskoko auttaa saamaan lisänäkemyksiä, lisää tulosten tarkkuutta sekä pienentää virhemarginaalia. (SurveyMonkey 2023.)

Kuten aikaisemmin mainittu, reliabiliteetti ilmaisee mittaustuloksen toistettavuutta ja ei-sattumanvaraisuutta ja sitä voidaan arvioida seuraavista näkökulmista: ymmärtävätkö eri vastaajat kysymykset eri tavalla, vastaavatko kaikki vastaajat rehellisesti, muistavatko kaikki vastaajat vastauksen oikein, kun kysymys koskee mennyttä käytöstä, vaihtelevatko vastaukset satunnaisten tekijöiden, kuten vastaajan mielentilan tai väsymyksen johdosta sekä onko vastaus kirjattu oikein (Taanila 31.3.2019; Heikkilä 2014). Reliaabeliuden vahvistamiseksi kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Jotta tutkimus olisi reliaabeli, toistettaessa tutkimus samoissa olosuhteissa, tulisi saada samat tulokset kuin aikaisemmalla tutkimuskerralla. (Hiltunen 18.2.2009.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia horjuttaa se, että kyselytutkimus toteutettiin internet-kyselynä, jolloin ei ole täyttä varmuutta, millaisessa mielentilassa vastaaja on ollut täyttäessään kyselyä. Mikäli vastaaja on täyttänyt kyselyn esimerkiksi kiireessä, vastaukset voivat olla vääristyneitä. Osaan kyselytutkimuksen vastausvaihtoehtoihin olisi lisäksi voinut lisätä vaihtoehdon ”Muu, mikä?”, jotta vastaaja olisi voinut itse kirjoittaa todenmukaisen vastauksen. Näin olisi voitu välttää se, että vastaaja valitsee vain jonkin vaihtoehdon, kun vastausvaihtoehdoista ei löydy hänelle todenmukaista vastausta. Tämä vääristää tutkimuksen tuloksia ja näin ollen heikentää myös tutkimuksen reliabiliteettia.

5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Oppinnäytetyöprosessin suurin haaste oli aikataulussa pysyminen. Työskentelin opinnäytetyön kirjoittamisen ohella kokoaikaisesti vaativassa myyntityössä. Työni alkoi samoihin aikoihin kuin opinnäytetyöprosessi, joten uusia asioita tuli omaksuttavaksi niin työn kuin opinnäytetyön osalta. Jälkikäteen ajateltuna uuden työn ja opinnäytetyöprosessin yhdistäminen oli oman jaksamiseni ja opinnäytetyön edistymisen kannalta huono valinta. Opinnäytetyöhön keskittyminen työpäivän jälkeen tuntui vaikealta ja toisaalta töissä oli ajoittain hankala keskittyä, kun opinnäytetyö pyöri ajatuksissa. Uuden työn ja opinnäytetyön yhdistämisen hyviä puolia oli se, että opin tunnistamaan omat voimavarani. Ajatusmaailmani muuttui ”kaikki tai ei mitään” -ajattelusta ”vähänkin on eteenpäin” -ajatteluuksi. Tällä ajatustavan muutoksella sain opinnäytetyötäni edistettyä ja kynnystä kirjoittamisen aloittamiseen madallettua, kun opinnäytetyö ei enää tuntunut valtavalta kokonaisuudelta, josta on vaikea saada kiinni.

Aikataulussa pysymisen lisäksi koin prosessissa haastavaksi kunkin prosessin vaiheen laajuuden hahmottamisen. Työtehtävien jakaminen ajallisesti ja työmäärällisesti järkevällä tavalla oli vaikeaa, sillä itselleni ei ollut täysin selkeää, mitä kukin vaihe sisältää. Kun ei ollut selkeästi palasteltua suunnitelmaa, kirjoittamiseen ryhtyminen tuntui ajoittain ylitsempääsemättömän vaikealta. Silloin, kun tiesi, mitä tekee, kirjoittamisprosessi ei ollut katkonaista, vaan pääsi mielekkääseen flow-tilaan. Lisäksi kirjoittamiseen ryhtymisen kynnystä kasvatti se, että prosessiin mahtui ajanjaksoja, jolloin kirjoittaminen jäi useammaksi päiväksi kokonaan. Jos tekisin jotakin toisin, loisin prosessin alussa yksityiskohtaisemman suunnitelman, jolloin tunne siitä, että tietää, mitä tekee, vahvistuisi ja näin ollen kirjoittamisen mielekkyys lisääntyisi.

Opinnäytetyöprosessin alussa riittävän tarkan suunnitelman luomisen lisäksi haasteita tuotti aiheen valinta ja tutkimuskysymysten asettelu. Tuntui vaikealta lähteä rajaamaan aihetta, kun vaihtoehtoja ja mielenkiinnonkohteita oli paljon. Kun aihe löytyi, tutkimuksen pääongelman ja alakysymysten rajaaminen niin, etteivät ne olleet liian laajoja, vei aikaa. Tutkimuskysymykset myös vaihtuivat ja tarkentuivat prosessin alussa useamman kerran, mikä osaltaan aiheutti epävarmuutta ja turhautumista, kun prosessi ei edennyt suoraviivaisesti, vaan välillä täytyi pysähtyä tai ottaa jopa askelia taaksepäin. Aiheen rajaamisen ja tutkimuskysymysten asettelun lisäksi koin haastavana vaiheena kyselyn luomisen ja sen jakamisen. Kyselyn luomisessa haasteita tuotti se, mitä kysymyksiä kohderyhmältä tulee kysyä, jotta saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselyn jakaminen tuotti myös aluksi haasteita. Tuntui vaikealta löytää kohderyhmän tavoittamisen kannalta oikeat kanavat. Lopulta toimeksiantajan avulla oikeat kanavat löydettiin ja kohderyhmää tavoitettiin, mikä tuotti onnistumisen tunteen.

Vaikka opinnäytetyöprosessi sisälsi haasteita ja vastoinkäymisiä, koin myös onnistumisia ja ammatillista kasvua. Koin onnistuneeni aiheen valinnassa, sillä autoala ja ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät kiinnostavat minua. Ymmärrykseni ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä kasvoi teoriaperustan kirjoittamisen myötä, ja siitä on ollut hyötyä työssäni myynnin parissa, ja uskon siitä olevan hyötyä myös tulevaisuudessa urallani. Onnistumisen tunteita heräsi myös siinä vaiheessa, kun analysoin kyselytutkimuksen tuloksia. Pystyin yhdistämään teoriapohjassani esitettyjä ostokäyttäytymisen lainalaisuuksia kyselyn tuloksiin, mikä vahvisti tunnetta siitä, että olen sisäistänyt kirjoittamani tietoperustan sisältöjä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi opetti laajan kokonaisuuden hallintaa ja hahmottamista, itsensä johtamista, aikatauluttamista ja suunnitelmallisuutta. Prosessin aikana, etenkin tietoperustaa kirjoittaessa, oppi lähdekriittisyyttä sekä uusia näkökulmia ja teorioita kirjoitettavasta aiheesta. Opinnäytetyön empiirinen osuus lisäsi tietoa siitä, miten kvantitatiivinen tutkimus etenee ja toteutetaan. Tutkimustulosten analysointi ja niiden soveltaminen johtopäätösten teossa opetti teorian yhdistämistä käytäntöön sekä arviointikyvyn kasvua siinä, mitkä tulokset ovat relevantteja tutkimuskysymyksiin vastausten saamisen kannalta. Opinnäytetyö prosessina oli haastava, kasvattava ja näkökulmia avaava kokemus, josta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa niin ammatillisessa kuin henkilökohtaisessa elämässä.

Lähteet

- Aalto-yliopisto 17.8.2022. Kuluttaja osana ryhmiä 2. Markkinoinnin perusteet. Luettavissa: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjg7caB8cr5AhVOQvEDHcKIAxMQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fmycourses.aalto.fi%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D445106&usg=AOvVaw1zq5sd-kfwSzf5pqv9NqfM>. Luettu: 17.8.2022.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi – Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.
- Alma Ajo 7.3.2023. Nettiauto. Luettavissa: <https://almaajo.fi/nettiauto/>. Luettu 7.3.2023.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 8.5.2023.
- Classic Collection Oy 11.10.2022. Autoja myytävänä. Luettavissa: <https://fi.classiccollection.fi/cars-for-sale>. Luettu: 11.10.2022.
- Classic Collection Oy 18.4.2023. Meistä. Luettavissa: <https://fi.classiccollection.fi/about-us>. Luettu: 18.4.2023.
- Clemente, S. 22.12.2022. Persoonallisuuden, temperamentin ja luonteen erot. Mielen Ihmeet. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/persoonallisuuden-temperamentin-ja-luonteen-erot/>. Luettu: 24.4.2023.
- Credigo 2022. Taloustermit tutuiksi: Inflaatio. Luettavissa: <https://www.credigo.fi/sanakirja/inflaatio/>. Luettu: 19.8.2022.
- Euroopan keskuspankki 2022. Mitä on inflaatio? Luettavissa: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/hicp/html/index.fi.html>. Luettu: 17.8.2022.
- Finder 11.10.2022. Classic Collection Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Autotukku+autoalan+tukkuliike/Classic+Collection+Oy/Sipoo/yhteystiedot/3184221>. Luettu: 11.20.2022.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 28.9.2022.
- Hiltunen, L. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 5.4.2023.

Hofstede Insights 2022a. National Culture. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>. Luettu: 8.7.2022.

Hofstede Insights 2022b. Compare Countries. Luettavissa: <https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/>. Luettu: 5.7.2022.

Hyväri, S. & Vuokkila-Oikonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. Luettavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>. Luettu: 4.4.2023.

Hämeen Sanomat 15.7.2022. Pääkirjoitus 15.7.2022: Inflaatio iskee kansalaisten ostovoimaan – Tukitoimet pitää kohdentaa niitä eniten tarvitseville. Luettavissa: <https://www.hameensanomat.fi/paakirjoitukset/paakirjoitus-15-7-2022-inflaatio-iskee-kansalaisten-ostovoimaan-tukitoimet-pitaa-kohdentaa-niita-eniten-tarvitseville-2687772/>. Luettu: 18.8.2022.

Jari 18.3.2023. SEM ja SEO yhdessä – yhteisellä maksimoi näkyvyytesi hakukoneissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sem-ja-seo-yhdessa>. Luettu: 18.3.2023.

Jyväskylän yliopisto 27.9.2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Koppa. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu: 4.4.2023.

Jyväskylän yliopisto 28.10.2021. Laadullinen tutkimus. Koppa. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 26.9.2022.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.

Laitinen, J. 31.5.2022. Kallistuva energia ja ruoka nostavat Euroopan hintoja ennätysnopeasti – Elämä kallistuu myös Suomessa poikkeuksellista vauhtia. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008854244.html>. Luettu: 18.8.2022.

Lowell 28.10.2021. Pohjoismainen tutkimus: Sosiaalinen media lietsoo naisia ja nuoria kuluttamaan. Luettavissa: <https://www.lowell.fi/lowell/uutiset-tiedotteet/news/pohjoismainen-tutkimus-sosiaalinen-media-lietsoo-naisia-ja-nuoria-kuluttamaan/>. Luettu: 28.6.2022.)

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Murray, P. 26.2.2013. How Emotions Influence What We Buy. Psychology Today. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>. Luettu 29.8.2022.

Mykkänen, J. 2006. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Helsingin yliopiston yleisen valtiopin laitos. Luettavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmät.html>. Luettu 5.4.2023.

Numinos Oy 29.7.2021. Numinos Coaching. Miten kehittää kulttuuriälyä ymmärtämällä omia kulttuuriarvoja? Luettavissa: <https://fi.numinoscoaching.com/post/omien-kulttuuriarvojen-ymm%C3%A4rt%C3%A4minen>. Luettu: 18.7.2022.

- Oinonen, S. & Pönkä, H. 3.2.2022. Koronapandemiasta toipuminen kiihdytti inflaatiota, mutta inflaation ennustetaan tasaantuvan. Euro & Talous. Luettavissa: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/koronapandemiasta-toipuminen-kiihdytti-inflaatiota-mutta-inflaation-ennustetaan-tasaantuvan/>. Luettu: 18.8.2022.
- Peltomaa, H., Ahokas, A., Ahokas, R., Borshagovski, A., Blomqvist, K., Heltimoinen, A., Hongisto-Peltomaa, S., Kepsu, K. & Seitola, T. 2016. Lukion psykologia. Otava. Keuruu.
- Pietarinen, H. 1.7.2022. Euroalueen inflaatio kiihtyi jälleen uuteen ennätykseen. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008919729.html>. Luettu: 19.8.2022.
- Pietilä, E. 7.1.2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Creamailer. Luettavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>. Luettu: 10.5.2022.
- Pönkä, H. 13.4.2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Innowise. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>. Luettu: 27.6.2022.
- Rasilainen, L. 2018. Kulttuurien ulottuvuudet. Monikulttuurisuuden kohtaaminen kansalaisopistoissa -koulutusmateriaali 2018. Luettavissa: <https://peda.net/kol/foorumi/m/mkk/t2kk/mit%C3%A4-on-kulttuuri/ko>. Luettu: 8.7.2022.
- Riikonen, J. 6.9.2014. HS-kysely: BMW:t etuilevat, Toyotat ajat sääntöjen mukaan. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/autot/art-2000002759142.html>. Luettu: 19.5.2022.
- Romford, J. 7.4.2022. Iceberg Model of Culture – UPDATED 2022 – A Complete Guide. AgilityPortal. Luettavissa: <https://agilityportal.io/blog/iceberg-model-of-culture-updated-2022-a-complete-guide>. Luettu: 21.4.2023.
- Sheehan, A 12.12.2022. What Is a Niche Market? 9 Examples + Products To Sell (2023). Shopify. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/niche-markets>. Luettu: 13.4.2023.
- Suomen Pankki 2022. Hintavakaus. Luettavissa: <https://www.suomenpankki.fi/fi/rahopoliitikka/hintavakaus/>. Luettu: 18.8.2022.
- SurveyMonkey 2022. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 26.9.2022.
- SurveyMonkey 2023a. Näin otat kyselytutkimuksen avulla selvää siitä, mikä on tärkeää asiakkaillesi. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/how-to-uncover-customer-value-drivers-with-surveys/>. Luettu: 11.4.2023.
- SurveyMonkey 2023b. Näyttekoon laskuri. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Luettu: 8.4.2023.
- Taanila, A. 31.3.2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Luettu 6.4.2023.
- Takkunen, S. 22.9.2022. Kuluttajien katse kohti tulevaisuutta. Accenture. Luettavissa: <https://www.accenture.com/fi-en/blogs/insight/kuluttajien-katse-kohti-tulevaisuutta>. Luettu 11.4.2023.

Tietoarkisto 2022. Mittaaminen: tilastoyksikkö, muuttajat ja havaintomatriisi. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/tilastoyksikko/>. Luettu: 25.12.2022.

Tilastokeskus 14.7.2022. Inflaatio 7,8 % kesäkuussa 2022. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cktvfxtbc24oa0b55rnsdhvzr>. Luettu: 18.8.2022.

Tilastokeskus 16.2.2022. Hinnat ja kulutus. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_hinnat.html#inflaatio. Luettu: 19.8.2022.

Tilastokeskus 27.7.2022. Kuluttajien luottamus vajosi yhä syvemmälle heinäkuussa. Luettavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/ckta4q5g07fsh0c084gsjxcmq>. Luettu: 31.8.2022.

Tilastokeskus 6.4.2023. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Perusjoukko. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>. Luettu 6.4.2023.

Uusitorppa, J. s.a. Mitä on jälkimarkkinointi? Uusitorppa. Luettavissa: <https://uusitorppa.com/mita-on-jalkimarkkinointi/>. Luettu: 19.4.2023.

Vaipuro, P. 7.11.2019. Kun haluat markkinoinnissa tuloksia, vetoa tunteisiin. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/a-lehdet/kun-haluat-markkinoinnissa-tuloksia-vetoa-tunteisiin/55b6d226-e438-49cf-869a-e989758e9f2d>. Luettu: 30.8.2022.

VerkkoVaria 1.4.2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu: 9.5.2022.

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. Luettavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 26.9.2022.

Ward, S. 6.8.2020. What Is a Niche Market? The Balance Small Business. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/niche-market-definition-for-business-2947188>. Luettu: 2.5.2022.

Wang, S. 23.6.2016. Niche Brand. Springer Link. Luettavissa: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1057/978-1-349-94848-2_499-1?noAccess=true. Luettu: 2.5.2022.

Liitteet

Liite 1. Kysely ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä - Harrasteauto

Kysely ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä - Harrasteauto

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tässä kyselyssä harrasteautolla tarkoitetaan klassikko- ja urheiluautoja, jotka ovat keräily- tai harrastusmielessä hankittu.

Tämä kysely on osa Haaga-Helia ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä, jossa käsitellään kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä niche-markkinoilla. Niche-markkinoiksi kutsutaan markkinoita, jotka eivät kiinnosta kilpailumielessä monia yrityksiä, mutta joilla asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa erikoistuneemmasta tuotteesta tai palvelusta.

Vastaajien henkilötietoja ei tallenneta, kaikki vastaukset käsitellään anonymisti eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen kuin tähän tutkimukseen.

1. Sukupuolesi *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikäsi *

- Alle 35-vuotias
- 35-49
- 50-65
- yli 65-vuotias

3. Asuinpaikkasi *

- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi

4. Talouteeni kuuluu *

- Puoliso ja lapsi/lapsia
- Puoliso
- Asun yksin

5. Omistan yhden tai useamman harrasteauton *

- Kyllä
- Ei

6. Olen hankkinut viimeisimmän harrasteautoni *

- Alle vuosi sitten
- 1-5 vuotta sitten
- 5-10 vuotta sitten
- Yli 10 vuotta sitten

7. Mitä kautta olet ostanut tällä hetkellä omistamasi harrasteautot? *

- Yksityiseltä myyjältä
- Yritykseltä
- Yksityiseltä myyjältä sekä yritykseltä

8. Olet tyytyväinen yritykseltä saamaasi palveluun viimeisintä harrasteautoa ostaessasi

(1 = et ole tyytyväinen, 5 = olet täysin tyytyväinen) *



9. Kuvaile kolmella sanalla yritykseltäsi saamaa palvelua *

10. Jos omistat tällä hetkellä useamman harrasteauton, oletko hankkinut harrasteautosi

- kaikki samalta yritykseltä
- eri yrityksiltä

12. Mikä sai sinut vaihtamaan yritystä? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. *

- Toisella yrityksellä oli laajempi valikoima
- Toisella yrityksellä oli edullisemmat hinnat
- Toinen yritys sijaitsi minulle maantieteellisesti paremmalla paikalla
- Toinen yritys tarjosi paremman rahoitusratkaisun
- Toinen yritys tarjosi henkilökohtaisempaa palvelua

13. Olet harkinnut harrasteauton ostamista *

- Kyllä
 Ei

14. Koet polttoaineiden kallistumisen ja/tai yleisen inflaation (=hintojen laaja-alainen nousu) vaikuttaneen harrasteauton ostoaikaisiisi *

- Kyllä
 Ei

15. Vertailetko autoja myyviä yrityksiä harrasteautoa ostaessasi/harkitessasi harrasteauton ostamista? *

- Kyllä
 Ei

16. Mitä kautta löysit yrityksen, josta ostit viimeisimmän harrasteautosi? *

- Sosiaalisen median kautta (Esimerkiksi Facebook, Instagram tai Twitter)
 Hakukoneen kautta (Esimerkiksi Bing, Google tai Yahoo)
 Näin yrityksen TV-mainoksen
 Näin yrityksen mainoksen lehdessä tai muuten printattuna
 Joku suositteli yritystä minulle
 Tapahtuman kautta (Esimerkiksi autonäyttely)
 Muu, mikä?

17. Mitkä seuraavista koet olevan ratkaisevia tekijöitä harrasteautoa myyvän yrityksen valinnassa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. *

- Yrityksen hyvä maine ja tunnettu brändi
- Yrityksen yhteystiedot ovat helposti saatavilla ja yhteydenottoihin vastataan nopeasti ja asiantuntevasti
- Yrityksellä on selkeät kotisivut ja/tai sosiaalisen median kanavat
- Yrityksen maantieteellinen sijainti
- Yrityksen arvot kohtaavat omien arvojeni kanssa
- Hyvä ja henkilökohtainen palvelu
- Yrityksen asiakkailtaan saamat arvostelut
- Yrityksen valikoiman laajuus
- Yrityksen tarjoamat rahoitusratkaisut
- Jos haluamaani autoa ei löydy yrityksen valikoimasta, he hankkivat sen minulle
- Muu, mikä?

18. Minkä seuraavista koet tärkeimmäksi tekijäksi harkitessasi urheilu-/harrasteauton ostoa? *

- Auton hinta
- Auton huoltohistoria
- Auton tarkka malli
- Auton varustelutaso
- Autoa myyvä taho

19. Kommenttini aiheeseen tai kyselyyn liittyen (vapaaehtoinen).