

Elina Hänninen

# KULUTTAJA KALUSTE- OSTOKSILLA VERKOSSA

Segmentointi kalusteverkkokauppaa varten

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Elina Hänninen
Työn nimi	Kuluttaja kalusteostoksilla verkossa: segmentointi kalusteverkko- kauppaa varten
Toimeksiantaja	Yritys X
Vuosi	2023
Sivut	72 sivua, liitteitä 14 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Juntunen

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuluttajien asiakaskäyttäytymistä kodin irtokalusteiden hankintaan liittyen. Tämä on merkityksellistä tietoa työn toimeksiantajalle, kotimaiselle kalustetehtaalle, joka suunnittelee uuden kalusteverkkokaupan avaamista. Työn tavoitteena oli muodostaa kerätyn aineiston avulla vastaajista segmentit ja tarjota kehittämissuhteita verkkokauppaa varten, jotta toimeksiantaja voi vastata kohderyhmän odotuksiin ja tarpeisiin.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa oli tapaustutkimus. Opinnäytetyössä etsittiin vastausta tutkimusongelmaan, joka oli muotoiltu kahdeksi tutkimuskysymykseksi: millä perusteilla kuluttajat valitsevat ostettavan kalusteen kotiinsa ja mitkä ovat yrityksen verkkokaupalle suotuisimmat asiakassegmentit. Työn empiirinen aineisto kerättiin määrällisen kyselytutkimuksen avulla, joka toteutettiin verkossa Webropol-kyselytyökalulla. Kysely julkaistiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa sekä Facebookissa kodin sisustamiseen keskittyvässä ryhmässä.

Kyselyn tulosten perusteella vastaajille tärkeimmät kodin irtokalusteiden ostopäätökseen vaikuttavat asiat ovat kalusteen ulkonäkö ja hinta-laatusuhde. Kolmanneksi tärkein asia on kalusteen valmistusmateriaali. 53 % vastaajista kertoi suunnittelevansa kodin irtokalusteiden hankintaa verkkokaupasta ja keskimäärin puolet vastaajista oli jo tehnyt huonekaluhankintoja verkosta.

Kerätyn aineiston avulla vastaajista muodostettiin kolme eri segmenttiä. Segmenttien analysoinnin perusteella toimeksiantajalle suositeltiin yhden segmentin valitsemista uuden verkkokauppaliiketoiminnan kohderyhmäksi. Kyseisen segmentin arvostukset ja odotukset kohtaavat hyvin toimeksiantajan tulevan verkkokauppa-liiketoiminnan lähtökohtien kanssa. Kohderyhmän jäsenet ovat aktiivisia verkko-ostajia ja he suunnittelevat tekevänsä kodin irtokalusteiden hankintoja verkosta. Iältään he ovat pääosin 20–49-vuotiaita. Segmentoinnin tuloksia hyödyntämällä toimeksiantaja voi luoda verkkokauppa-liiketoiminnasta asiakaslähtöistä.

**Asiasanat:** segmentointi, asiakaskäyttäytyminen, ostoprosessi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Elina Hänninen
Thesis title	Segmentation for the online store of furniture
Commissioned by	Company X
Time	2023
Pages	72 pages, 14 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

## ABSTRACT

The purpose of the thesis was to sort out consumer behaviour when they buy new furniture like a bookcase or a coffee table to their home. This is relevant information for the principal who is planning to open a new furniture online store. The object of the thesis was to create segments and development proposals for the new online store.

The research approach of the work was a case study. There were two research questions: What are the most important criteria when consumer makes the buying decision of new furniture to their home and what are the most favourable customer segments for the company's new online store. The empirical material of the work was collected using a quantitative research approach. The survey was created using Webropol survey tool. The survey was published on the channels of the principal's social media and on Facebook in a group focusing on home decoration.

Based on the results of the survey, the most important issues that affect the decision to buy furniture are appearance of the furniture and the price-quality ratio. 53% of respondents said that they were planning to buy furniture from online stores.

Based on the collected data, three different customer segments were created. The most favourable customer segments for the company's new online store were the segment number two. In this segment consumer needs and expectations meet the online store's product selection and business choices. The people in this segment are typically 20-49 years old and they are actively shopping online. The thesis provided the commissioner with useful information for the development of the new online store. The commissioner can use the information, for example, in the planning and targeting of marketing communications.

**Keywords:** market segmentation, consumer behavior, buyer decision process

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN.....	8
2.1	Asiakaskäyttäjytymisen ja ostoprosessin keskeiset käsitteet .....	8
2.2	Asiakaskäyttäjytymiseen vaikuttavat tekijät .....	9
2.3	Asiakaskäyttäjytymisen muutoksessa .....	16
2.4	Ostoprosessi verkossa .....	17
3	SEGMENTOINTI .....	20
3.1	Segmentoinnin keskeiset käsitteet.....	21
3.2	Segmentoinnin hyödyt .....	21
3.3	Segmentointiprosessi .....	23
3.3.1	Tiedonkeruu.....	23
3.3.2	Tietojen analysointi .....	24
3.3.3	Segmentointikriteerit .....	25
3.3.4	Segmenttien valinta eli targetointi .....	29
3.3.5	Targetointia seuraavat vaiheet.....	32
4	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS.....	33
4.1	Yritys X .....	33
4.2	Huonekaluala Suomessa .....	35
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	36
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	37
5.2	Aineiston hankinta .....	38
5.3	Aineiston analysointi .....	41
5.4	Tutkimuksen toteuttaminen tässä opinnäytetyössä .....	42
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
7.1	Kuluttajien kalustehankintoihin vaikuttavat ostopäätöskriteerit .....	52
7.2	Segmentointi.....	58

7.3	Kehittämisehdotukset .....	65
7.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	67
8	LOPUKSI .....	70
	LÄHTEET.....	73

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Jakaumataulukot

## 1 JOHDANTO

Jos yritys ei ole tehnyt segmentointia, se heikentää mahdollisuuksiaan kehittää liiketoiminnastaan asiakaslähtöistä. Tällöin liiketoiminnan parhaat tulokset saattavat jäädä saavuttamatta. Ilman segmentointia yritys voi sortua tarjoamaan kaikille kaikkea, jolloin tuhlataan resursseja, eikä esimerkiksi markkinointitoimenpiteillä saavuteta tehokkaasti tuloksia. (Kotler ym. 2021, 69–70; Tuunanen & Aaltonen 2021, 43–44.)

Opinnäytetyössä pureudutaan segmentointiin tapaustutkimuksen näkökulmasta. Työn toimeksiantaja on kotimainen kalustetehdas (myöhemmin Yritys X), joka valmistaa kiintokalusteita yritysten ja julkisen sektorin tarpeisiin. Yrityksen tuotteet valmistetaan omalla tehtaalla Suomessa. Opinnäytetyö kytkeytyy toimeksiantajan suurempaan kehityshankkeeseen, jonka päämääränä on oman irtokalusteiden myyntiin keskittyvän verkkokaupan avaaminen. Verkkokauppa avaa toimeksiantajalle uudenlaisen liiketoiminta-alueen. Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa verkkokaupan toiminnan kehittämiseen.

Työn tavoitteena on selvittää kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja löytää yrityksen uudelle verkkokaupalle parhaat kohderyhmät. Opinnäytetyössä keskitytään seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Millä perusteilla kuluttajat valitsevat ostettavan kalusteen kotiinsa?
- Mitkä ovat yrityksen verkkokaupalle suotuisimmat asiakassegmentit?

Opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantajalle tuotetaan kehittämissuositus valittavista segmenteistä sekä asiakaskäyttäytymiseen pohjautuvia käytännönläheisiä kehittämissuosituksia verkkokauppa-liiketoiminnan kehittämistä varten. Kehittämissuositusten avulla toimeksiantaja voi kohdistaa markkinointitoimenpiteet potentiaalisimmille asiakaskohderyhmille. Toimeksiantaja voi huomioida kehittämissuositukset myös tuotevalikoimaa ja verkkokaupan kehittämistä koskevissa päätöksissä, jotta se voi vastata mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeisiin.

Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan kotimaassa asuvia yksityisasiakkaita. Työstä rajataan pois Suomen ulkopuolella asuvat ihmiset sekä yrityksen ja julkisen sektorin asiakkaat. Opinnäytetyö keskittyy verkossa tapahtuviin ostoksiin, joten työssä ei tutkita asiakkaiden ostokäyttäytymistä kivijalkamyymälöissä. Segmentointia käsittelevässä teoriaosuudessa keskitytään segmentointiin ja targetointiin eli segmenttien valintaan. Opinnäytetyössä ei paneuduta yrityksen asemointiin, eikä markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun, jotka ovat segmentointia seuraavat työvaiheet. Segmentointiprosessin ymmärtämiseksi näitä aiheita käsitellään teoriaosiossa kuitenkin lyhyesti.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimus on valittu työhön lähestymistavaksi, koska tavoitteena on syventyä tutkimaan ja ymmärtämään kuluttaja-asiakkaita uuden verkkokaupan liiketoimintaa hyödyttävistä näkökulmista.

Opinnäytetyössä tarvitaan empiiristä aineistoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkossa kalusteiden hankintaan liittyen. Empiiristä aineistoa kerätään määrällisillä menetelmillä. Tutkimusongelman ja tavoitteiden näkökulmasta tarkoitukseen sopiva menetelmä on kyselytutkimuksen tekeminen kuluttaja-asiakkaille. Kyselytutkimus toteutetaan verkossa ja kyselomakkeen laadinnassa hyödynnetään Webropol-kyselytyökalua. Tiedonkeruun ja analysoinnin tavoitteena on ymmärtää, millaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja millaiset ihmiset ostavat kalusteita verkosta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu segmentoinnin sekä kuluttajien asiakaskäyttäytymisen teoriasta, joita käsitellään kirjallisuuskatsauksessa luvuissa kaksi ja kolme. Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantaja ja toimiala ja sitä seuraavassa luvussa perehdytään käytettävään tutkimusmenetelmään sekä tutkimuksen toteutukseen. Tutkimuksessa saatuja tuloksia esitellään kuudennessa luvussa. Tutkimustulosten analysoinnin ja teorian pohjalta muodostetut johtopäätökset ja opinnäytetyön kehittämisehdotukset kuvataan seitsemännessä luvussa, jossa arvioidaan myös työn luotettavuutta.

## 2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajat tekevät tavallisesti monia ostopäätöksiä päivittäin. Yrityksille on ensisijaisen tärkeää tiedostaa, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksiin. Erityisen hyödyllistä olisi ymmärtää, miksi kuluttaja ostaa jonkin tietyn tuotteen. Tämä ei ole kuitenkaan helppo tehtävä, sillä välttämättä asiakas ei tiedä sitä aina itsensä. Kuluttajan ostohalu saa kipinän tarpeista, joista käynnistyy itse ostoprosessi, johon vaikuttavat motiivit. (Kotler ym. 2021, 152–153.)

Tässä luvussa käsitellään asiakkaskäyttäytymistä ja ostoprosessia. Asiakkaskäyttäytymiseen perehdytään demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden näkökulmasta. Tämän jälkeen tarkastellaan asiakkaskäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia. Ostoprosessia käsittelevässä alaluvussa kuvataan ostoprosessin eri vaiheet ja verkossa tapahtuvan ostoprosessin erityispiirteet.

### 2.1 Asiakkaskäyttäytymisen ja ostoprosessin keskeiset käsitteet

Asiakkaskäyttäytyminen luotsaa asiakkaan tekemiä valintoja. Se vaikuttaa siihen, mitä tuotteita päätetään ostaa ja millä kriteereillä niitä vertaillaan. Asiakkaskäyttäytymisellä on vaikutusta myös siihen, mistä ja miten tuotteet päätetään lopulta hankkia. Asiakkaskäyttäytyminen vaikuttaa lisäksi siihen, mitkä tekijät rakentavat asiakastyytyväisyyttä yksittäisen asiakkaan kohdalla. (Bergström & Leppänen 2021, 93–94; Kotler ym. 2021, 152–153.)

Asiakkaskäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Siihen vaikuttavat myös ulkopuoliset ärsykkeet, kuten ympäröivän yhteiskunnan kulttuuri ja taloudellinen tilanne sekä yritysten omat markkinointitoimenpiteet. Asiakkaskäyttäytyminen luo pohjan segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2021, 93–94.)

Ostoprosessi käsittää kaikki ostamiseen liittyvät toimet. Se voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ostoprosessi käynnistyy tarpeen tunnistamisesta. Tämän jälkeen kuluttaja etsii tietoa tuotteesta ja vertailee eri vaihtoehtoja. Näitä vaiheita seuraa ostopäätös ja itse ostoksen tekeminen. Ostoprosessiin kuuluu lisäksi toiminta oston jälkeen. (Kotler 2021, 167–169.)

Ostoprosessin pituus vaihtelee sen mukaan, millaista ostosta ollaan teke-  
mässä. Rutiininomaisissa ostoksissa kuluttaja käy ostoprosessin läpi nopeasti.  
Isompien ja harvemmin ostettavien tuotteiden kohdalla ostoprosessin eri vai-  
heet suoritetaan puolestaan ajan kanssa ja aiheeseen syvällisemmin pereh-  
tyen. (Kotler 2021, 167–169.)

## 2.2 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskäyttäytymiseen ja sen seurauksena syntyvään ostopäätökseen vai-  
kuttaa lukuisia eri tekijöitä, jotka voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2021, 94)  
mukaan luokitella kolmeen eri pääluokkaan: asiakkaan demografiset tekijät,  
psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Kotler ym. (2021, 153) pitää kulttuuri-  
sia tekijöitä niin merkittävänä, että nostaa ne neljänneksi pääryhmäksi sosiaa-  
listen tekijöiden ryhmästä.

Erilaisista ryhmittelytavoista huolimatta on tärkeää ymmärtää, että asiakas-  
käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan, sillä ne  
vaikuttavat toinen toisiinsa. Ostopäätökseen liittyy aina myös asiakkaan osto-  
kyky eli taloudellinen kyky hankkia tuotteita tai palveluita. Lisäksi asiakaskäyt-  
täytymiseen vaikuttaa asiakkaan aikaresurssit. (Bergström & Leppänen 2021,  
93.)

### Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat niin kutsuttuja kovia tekijöitä, jotka ovat helposti ym-  
märrettäviä, mitattavia, vertailtavia ja analysoitavia. Demografisten tekijöiden  
tiedot ovat myös suhteellisen helposti hankittavissa. Demografisten tietojen  
avulla voidaan osittain ymmärtää kuluttajien tarpeita ja syitä hankkia tuotteita,  
mutta niistä ei voida tehdä johtopäätöksiä, miksi kuluttaja päättää valita juuri  
tietyn tuotteen. (Bergström & Leppänen 2021, 94–95.)

Bergström ja Leppänen (2021, 94) listaavat keskeisimmiksi asiakkaiden de-  
mografisiksi tekijöiksi

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty

- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- tulot ja varallisuus
- ammatti ja koulutustaso
- kieli
- uskonto ja kulttuuri.

Ihmisen ikä vaikuttaa usein siihen, millainen maku kuluttajalla on monen tuotteen, kuten huonekalujen, vaatteiden ja ruoan suhteen. Myös käsillä oleva elämänvaihe voi olla merkittävässä roolissa asiakaskäyttäytymiseen liittyen. Taloudet, joissa on pieniä lapsia, tarvitsevat erilaisia tuotteita verrattuna talouksiin, joissa ei ole lapsia lainkaan. (Kotler ym. 2021, 160–161.)

Kuluttajien varallisuus vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisia tuotevalintoja he tekevät, mistä he ostavat tuotteet ja millaisiin tuotteisiin heillä on varaa. Yritysten kannattaa seurata muutoksia ja trendejä ihmisten kulutuksessa, tulotasoissa, säästämishalukkuudessa ja lainojen koroissa. Tarpeen mukaan yrityksen tulee vastata näihin muutoksiin tekemällä tarvittavia uudistuksia tuotteisiin tai niihin liittyviin konsepteihin. (Kotler ym. 2021, 161.) Kuluttajien ostokyvyssä on kuitenkin rajansa, joten yrityksen pitää tähdätä siihen, että kuluttaja pitää heidän tuotettaan niin tärkeänä ja haluttavana, että sen hankintaa priorisoidaan taloustilanteesta huolimatta (Bergström & Leppänen 2021, 93).

### **Psykologiset tekijät**

Asiakkaan psykologiset tekijät kuvaavat ihmisen sisäisiä tekijöitä. Järki, tunteet ja tottumukset luotsaavat asiakaskäyttäytymistä. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöllisiä toimintatapoja ja -muotoja, tarpeita sekä kykyjä. Sisäiseksi tekijöiksi luetaan, esimerkiksi tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. (Jylhä & Viitala 2013, luku 6; Hiltunen 2017, luku 1: Miten kuluttaja tekee kulutuspäätöksen.)

Asiakkaiden tarpeita voidaan luokitella ja hahmottaa monella eri tapaa. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet ovat järjellä perusteltavissa, kun taas tiedostamattomat eli piilevät tar-

peet kumpuavat tunnesyistä. Yrityksen on kannattavaa vastata myös asiakkaan tunneperäisiin tarpeisiin, sillä ne vaikuttavat asiakaskäyttämiseen rationaalisten perusteiden ohella. (Jalonen ym. 2016, luku 2.4.)

Tarpeet voidaan jaotella myös käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve kuvaa sitä tarkoitusta, jota varten tuotetta ollaan konkreettisesti ostamassa. Välinetarpeen avulla kuluttaja yrittää tyydyttää muutakin kuin itse tuotteen käyttötarkoitusta, kuten statuksen tai jännityksen tunteen tarvetta. Välinetarve astuu kuvaan yleensä siinä kohtaa ostoprosessia, kun kuluttaja vertailee eri tuotteita. (Bergström & Leppänen 2021, 96–97.)

Maslowin kehittämän tarvehierarkia-mallin mukaan (kuva 1) ihmisten tarpeet voidaan luokitella viiteen eri tasoon sen perusteella, kuinka välttämättömiä ne ovat. Mallin pohja muodostuu fysiologisista tarpeista, joita ilman ihminen ei voi elää, kuten ravinto, vesi ja uni. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuden liittyvät tarpeet, joilla suojaudutaan erilaisia uhkia vastaan. Kolmannessa kerroksessa ovat sosiaaliset tarpeet, esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarve. Toiseksi ylimmällä tasolla on arvostuksen tarve. Ihmisellä on tarve kokea itsensä arvostetuksi niin muiden kuin oman itsensäkin arvioimana. Mallin korkeimmalta tasolta löytyy itsensä toteuttamisen tarve. Mallin mukaan ihminen tyydyttää välttämättömimmät tarpeensa ensimmäisenä. (Hiltunen 2017, luku 1.)



Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Hiltunen 2017, luku 1)

Kuluttajien asiakaskäyttäytymisessä on mukana lukemattomasti erilaisia tunteita (Magids ym. 2015). Tunteet vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin, asiakaspysyvyyteen sekä hintaan, jonka asiakas on halukas maksamaan tuotteesta. Yritysten markkinoinnilla halutaan usein saavuttaa asiakkaassa positiivisia tunnetiloja, kuten mielihyvää ja tyytyväisyyttä, jotka edistävät asiakasuskollisuutta. (Nortio 2018.)

Tutkimuksessa (Magids ym. 2015) on tunnistettu seuraavat merkittävät asiakkaalle arvoa tuottavat tunteet:

- joukosta erottautuminen
- luottamus tulevaisuuteen
- omasta hyvinvoinnista nauttiminen
- vapauden tunne
- jännityksen tunne
- yhteenkuuluvuuden tunne
- tunne ympäristön suojelun edistämisestä
- tunne itsensä kehittämisestä
- turvallisuuden tunne
- menestymisen tunne.

Ihmisten päättelykykyyn liittyvät kognitiiviset vinoumat eli päättelyvirheet eivät ole suoranaisesti tunteita, mutta ne vaikuttavat silti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Killström 2020). Harvardin yliopistossa on tutkittu päättelyvirhettä, jossa huomattiin, että ihmiset kokivat kalusteen arvon alkuperäistä korkeammaksi, kun he osallistuivat itse huonekalun kasaamiseen. Ilmiö sai nimekseen Ikea-efekti. Tutkimuksen johtopäätöksenä todettiin, että ilmiö lisää arvoa tuotteisiin, joita voi räätälöidä. Aiemmin oli ymmärretty, että räätälöinti vastaa ihmisten erottautumisen tunteen tarpeeseen. Asiakkaan vaivannäkö lisäsi tuotteen arvoa hänen omasta näkökulmastaan. Yrityksen on syytä löytää tasapaino siihen, kuinka paljon tuotteen räätälöinti vaatii asiakkaan vaivannäköä. Valmiiksi annetut ehdotukset ja suunnittelupohjat helpottavat asiakkaan toimintaa, jotta tuotteen ostaminen on riittävän helppoa. (Norton ym. 2012.)

Motiivit ovat asiakkaan liikkeelle paneva voima ja ne vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. Markkinoivan yrityksen on tärkeää tunnistaa järki- ja tunneperäiset ostomotiivit. Asiakkaat selittävät hankintojaan usein järkisyillä, vaikka taustalla yleisimmin vaikuttaakin tunneperäiset motiivit, kuten halu olla muodikas. (Bergström & Leppänen 2021, 99–100.)

Arvot ovat ihmisten käsityksiä siitä, mikä elämässä on moraalisesti oikein ja väärin. Arvoja voidaan luonnehtia myös päämääriksi, joita ihmiset tavoittelevat. Ihmiset pyrkivät toimimaan arvojensa mukaisesti, joten ne vaikuttavat heidän ajatteluunsa, valintoihinsa ja tekoihinsa. Ostopäätöksiä tehdessään ihmiset mieluusti suosivat sellaisia yrityksiä, joiden kanssa he jakavat samat arvot. (Rope & Pyykkö 2003, 132.)

Asenteet kuvaavat sitä, miten ihmiset suhtautuvat erilasiin asioihin. Asenteet kehittyvät ja muokkautuvat tiedon, kokemusten, erilaisten viiteryhmiä ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteet muuttuvat yleisesti ottaen hitaasti, mutta negatiivisten kokemusten seurauksena ne saattavat muuttua negatiivisemmiksi nopeastikin. Asiakaskäyttäytymisen näkökulmasta asenteet vaikuttavat esimerkiksi tuotteen ostopaikkaan ja valintaan sekä siihen, miten asiakas huomaa ja tulkitsee mainontaa. (Kotler ym. 2021, 165.)

Oppimisen tasot vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Oppiminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: ehdollistuminen, mallioppiminen ja korkeatasoinen

oppiminen. Ehdollistuminen tarkoittaa sellaista tapaa oppia, jossa ihminen reagoi tiettyihin ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisessa ihminen oppii jäljittelemällä mallin mukaista käytöstä, hän esimerkiksi voi ostaa tiettyjä tuotteita esikuviansa käyttäytymisen mukaan. Korkeatasoisessa oppimisessa ihminen keskittyy aiheeseen pieteetillä. Ostamisen näkökulmasta se näkyy muun muassa tiedonhankintana ja vaihtoehtojen kartoittamisena. (Bergström & Leppänen 2021, 105.)

Ihmiset jaetaan innovatiivisuuden mukaan erilaisiin omaksujaryhmiin, jotka kuvaavat sitä, kuinka halukas kukin ryhmä on omaksumaan, kokeilemaan ja ottamaan riskejä hankkiessaan uusia tuote- tai palvelu-uutuuksia. Ryhmittelyä kutsutaan innovaation diffuusioteoriaksi, jonka kehitti Everett Rogers. Mallin mukaan innovaattorit/pioneerit ja heidän jälkeensä aikaiset omaksijat ovat halukkaimpia testaamaan uutuuksia ja etsimään niistä tietoa. Valtaosa ihmisistä, 70 %, kuuluu enemmistöjen ryhmään, jotka omaksuvat vaikutteita muilta ihmisiltä ja innostuvat uutuuksista edellä mainittuja ryhmiä verkkaisemmin. Viimeinen ryhmä, myöhäiset omaksijat, intoutuvat uutuuksista vasta siinä vaiheessa, kun ne ovat jo valtaväestöllä käytössä. (Hiltunen, 2013, luku 1; Miten muutos tapahtuu.)

Ostamisen merkitys ja sitoutuminen hankintaan kuvaavat sitä, miten paljon ihminen on valmis panostamaan resursseja, kuten aikaa ja rahaa, tiettyyn ostoprosessiin. Sitoutuminen kertoo myös tuotteen tai palvelun merkittävydestä ostajalle. Merkkiuskollisuus viestii asiakkaan sitoutumisen korkeasta tasosta. (Bergström & Leppänen 2021, 107–108.)

Ihmisen persoonallisuus ja elämäntyyli sisältyvät myös psykologisiin tekijöihin. Persoonallisuus muovautuu synnynnäisten ominaisuuksien ja ympäristön vaikutuksen sekoituksesta. Persoonallisuuden elementtejä ovat esimerkiksi perusluonne, temperamentti, identiteetti, älykkyys, oppimiskyky, kiinnostuksen kohteet ja biologiset piirteet. (Bergström & Leppänen 2021, 108–109.) Ihmisen persoonalliset ominaisuudet selittävät demografisia tekijöitä paremmin valintoja, joita ihminen tekee ostaessa tuotteita ja palveluita. Myös elämäntyyli vaikuttaa muun muassa kuluttajan tekemiin kulutusvalintoihin, rahankäyttöön ja hankintojen merkitykseen. (Kotler ym. 2021, 161–162.)

## Sosiaaliset tekijät

Ihminen on sosiaalinen ja alati vuorovaikutuksessa erilaisten sosiaalisten ryhmien kanssa (Jylhä & Viitala 2013, luku 6). Sosiaaliset ryhmät, kuten perhe tai yhteiskuntaluokka vaikuttavat ihmisten asiakaskäyttäytymiseen eri tavoin (Hiltunen 2017, luku 1). Ryhmän vaikutus voi olla suuri etenkin silloin, kun ostettavaa tuotetta käytetään näkyvästi tai se on ostajalle entuudestaan vieraampi hankinta (Kotler ym. 2021, 157). Markkinoiva yritys hyötyy siitä, että tuotesuosittelet leviävät erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä. Ryhmän vaikutus on kuitenkin yksilöllistä, sillä toisten kohdalla se on voimakasta ja toisten kohdalla vain vähäistä. (Bergström & Leppänen 2021, 110–120.)

Sosiaaliset tekijät eli viiteryhmätekiijät ovat niitä ryhmiä ja yhteisöjä, joihin ihmiset kuuluvat. Viiteryhmiksi lasketaan kaikki ryhmät, joihin ihmiset haluavat samaistua. Viiteryhmä voi olla myös yksi ihminen, kuten julkisuudesta tuttu idoli. Sosiaalisten tekijöiden kategoriaan kuuluvat lisäksi sosiaaliluokka ja kulttuurit. (Bergström & Leppänen 2021, 110; Rope & Pyykkö 2003, 104.)

Kulttuuri vaikuttaa vahvasti kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen, sillä ihmisten tavat toimia ja käyttäytyä ovat pitkälti opittuja. Yhteisö vaikuttaa yksilön arvoihin, mielipiteisiin, haluihin sekä tarpeisiin. Yritys voi valita keskittyvänsä segmenttiin, joka koostuu tietyn alakulttuurin yksilöistä tai se voi ottaa valinnoissaan huomioon monikulttuurisuuden. (Kotler ym. 2021, 156.)

Jäsenryhmä kuvaa sellaisia ryhmiä, joissa ihmiset ovat jäseninä (Kotler ym. 2021, 157). Jäsenryhmät jaetaan primaarisisiin ja sekundaarisisiin. Perhe ja ystäväpiiri ovat esimerkkejä primaarisista ryhmistä, joissa ihmisten keskinäiset suhteet ovat vakiintuneita. Sekundaarisia viiteryhmiä edustavat puolestaan esimerkiksi harrastusseurat ja ammattiyhdistykset. Näihin ryhmiin kuuluvat ihmiset eivät välttämättä kohtaakaan toisiaan lainkaan. (Bergström & Leppänen 2021, 110.)

Perhe on yksi tärkeimpiä jäsenryhmiä, joilla on merkitystä kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen. Ostopäätöksiin ei vaikuta vain perheen aikuiset vaan myös lapsilla voi olla tutkimusten mukaan niihin vaikutusvaltaa. (Kotler ym. 2021,

159.) Markkinoivan yrityksen on tärkeää ymmärtää kotitalouden sisäiset roolitukset ostopäätöksiin liittyen. Lisäksi on olennaista tiedostaa, millaista elämänvaihetta perhe ylipäänsä elää. (Rope & Pyykkö 2003, 161–163.)

Kuluttajien asiakaskäyttäytyminen vaihtelee eri sosiaaliluokissa ja se voi olla hyvin samantyyppistä yksittäisen sosiaaliluokan sisällä. Sosiaaliluokkia voidaan kategorisoida, esimerkiksi seuraavien demografisten tekijöiden yhdistelmän perusteella: ammatti, tulo- ja koulutustaso, varallisuus sekä asumistyyli. Sosiaaliluokka vaikuttaa ostopäätöksiin myös kodin kalusteiden hankinnassa. Suomessa ihmisillä on mahdollisuus, esimerkiksi kouluttautumisen myötä, liikkua sosiaaliluokasta toiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 116–117; Kotler ym. 2021, 156.)

Perinteisten jäsenryhmien lisäksi asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat entistä enemmän sosiaaliset yhteisöt. Ihmisten ajankäytöstä jatkuvasti suurempi osa kuluu erilaisten sosiaalisten medioiden, blogien, podcastien ja keskustelupalstojen parissa. Sosiaalisista yhteisöistä ihmiset saavat tiedostamattomastikin vaikutteita. Yhteisöjä hyödynnetään myös kuluttamiseen liittyvään tiedonhankintaan, vertailuun ja suositusten etsimiseen. (Kotler ym. 2021, 157–158.)

### **2.3 Asiakaskäyttäytyminen muutoksessa**

Teknologian kehitys on lisännyt asiakkaiden tietoisuutta ja vaatimustasoa tuotteiden ja palveluiden laadusta. Asiakkaat ovat entistä paremmin perillä eri vaihtoehtojen hinnoista, ominaisuuksista ja arvioinneista. Tämä ajaa yritykset kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan kilpailukykyisemmiksi. (Hänti 2021, luku 1.2: Ostokäyttäytyminen muutoksessa.)

Asiakkaat ovat 2000-luvun edetessä tottuneet siihen, että ostoksia voi tehdä missä ja milloin vain. Yritykset, jotka pystyvät vastaamaan asiakkaiden kasvaaviin odotuksiin ostosten nopeudesta ja helppoudesta, ovat kilpailukykyisempiä. Verkkokaupat, jotka tarjoavat pikatoimituksia, ovat yleistyneet ja perinteisempien yritysten onkin tärkeää mukautua tähän kehitykseen pysyäkseen kilpailukykyisinä. (Hänti 2021, luku 1.2: Ostokäyttäytyminen muutoksessa.)

Verkkokauppaostamisesta on tullut kuluttajille arkipäivää. Tutkimuksen mukaan (Paytrail 2022, 18) 78 % suomalaisista on tehnyt ostoksia verkosta edellisen 28 päivän aikana. Verkkokauppaostoksen suosio on kasvanut myös yli 65-vuotiaiden suomalaisten ikäryhmissä, sillä 56 % heistä oli tehnyt verkko-ostoksia edellisen 28 päivän aikana. Posti (2023, 3–4) ennustaa verkkokaupan todellisen kasvutrendin olevan vasta tulossa. He arvioivat, että pakettitoimitusten lukumäärä kaksinkertaistuu vuoteen 2030 mennessä verkkokaupan kasvun ansiosta.

Koronapandemia lisäsi kuluttajien verkko-ostosten määrää. Pandemia kiihdytti etenkin kooltaan isojen verkko-kauppaostosten tilausmääriä. (Posti 2023, 16.) Postin tekemän tutkimuksen (2022, 8) mukaan 27 % suomalaisista kertoi ostaneensa huonekaluja tai sisustustuotteita verkkokaupasta. 44 % suurissa kaupungeissa asuvista 18–44-vuotiaista suomalaisista kertoi ostavansa huonekalut mieluiten verkkokaupasta. (Posti 2023, 16.)

Vastuullisuuden merkityksen kasvu näkyy myös kuluttajien verkkokauppaostoksissa. Ostosten ympäristövaikutuksia tarkasteltaessa kuluttajia huolestaa etenkin verkkokaupasta ostettavien tuotteiden heikko laatu sekä pakkauksista syntyvä jäte. Myös verkko-ostoksen kuljetuksen aiheuttamat päästöt ovat merkittävä huolenaihe kuluttajille. (Posti 2023, 14.)

## **2.4 Ostoprosessi verkossa**

Ostoprosessi on monivaiheinen tapahtumaketju, johon vaikuttaa monet eri asiat (Jalonen ym. 2016, luku 2.4.). Ostoprosessi voidaan jakaa esimerkiksi viiteen vaiheeseen (kuva 2) seuraavasti: tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostoaikeen kehittyminen ostopäätökseksi ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Jylhä & Viitala 2013, luku 6).



Kuva 2. Ostoprosessi (mukaillen Jylhä ja Viitala 2013, luku 6)

Mitä suurempaa ostosta asiakas on tekemässä, sitä enemmän hän käyttää siihen aikaa ja sitä syvemmin hän siihen perehtyy (Jalonen ym. 2016, luku 2.4). Rutiiniositilanteet hoituvat kuluttajalta yleensä nopeasti ja vaivattomasti, eikä tällöin käydä tietoisesti läpi ostoprosessin kaikkia vaiheita. Sen sijaan jonkin verran harkituissa ostoissa kuluttaja pohtii ostoksen tekemistä tarkemmin, joten prosessi vaatii yleensä enemmän aikaa ja paneutumista aiheeseen. Kodin sisustukseen nivoutuvat tuotteet ovat esimerkki tällaisesta ostoksesta. Harkitusta ostosta on kyse, kun kuluttaja on hankkimassa suurempaa taloudellista panostusta vaativaa ostosta, johon liittyy samalla myös taloudellisia riskejä. Harkittuja ostoja tehdään harvemmin, joten silloin kuluttaja käy ostoprosessin läpi yleensä perusteellisesti kokonaisuudessaan. (Bergström & Leppänen 2021, 121.)

Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisesta, jonka saa aikaan jokin ärsyke tai tarve. Ärsyke toimii herätteenä ja se voi olla, esimerkiksi fysiologinen, sosiaalinen tai yritysten kaupallisen toiminnan aikaansaama heräte. Kun tarve kasvaa riittävän suureksi, se saa kuluttajassa aikaan motivaation edetä ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen. (Hiltunen 2017, 18.)

Tiedonkeruun vaiheessa kuluttaja etsii tietoa ostettavasta tuotteesta ja sen ostopaikasta. Tämän vaiheen pituus ja vaativuus kasvaa tavanomaisesti arvokkaampien tuotteiden kohdalla. Myös vaihtoehtojen runsaus kasvattaa tiedonhankinnan tarvetta. (Bergström & Leppänen 2021, 122–123.) Tiedonlähteinä toimivat muun muassa kuluttajan oma lähipiiri, kaupalliset lähteet, kuten mainokset ja tuotteesta kertovat nettisivut, sekä julkiset lähteet, joista esimerkiksi ovat sosiaalinen media ja tiedonhankinta verkosta hakukoneiden avulla

(Kotler 2021, 169). Postin tekemän tutkimuksen (2022, 15) mukaan 55 % aktiivisista verkko-ostajista on etsinyt tuotteesta tietoa tai harkinnut ostoksen tekemistä printtimainosten innostamana.

Tiedonkeruun jälkeen ostoprosessi jatkuu vaihtoehtojen vertailulla. Vertailu tehdään hyödyntäen niitä valintakriteerejä, joita kuluttaja arvostaa ja jotka tuottavat hänelle arvoa. Kriteerit vaihtelevat eri tuotteiden kohdalla. Kriteerejä voivat olla esimerkiksi tuotteen laatu, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys ja hinta. Usein vertailua on mahdollista tehdä Internetissä tai kysyä kokemuksia tuotteista sosiaalisessa mediassa, mikä nopeuttaa vertailun tekemistä. (Bergström & Leppänen 2021, 123–124.)

Kun kuluttaja on löytänyt tarpeeseensa sopivan tuotteen, on seuraavana vaiheena tuotteen osto. Oston toteutumiseen vaikuttaa kuitenkin tuotteen saataavuus. (Bergström & Leppänen 2021, 124.) Ostopäätöksen tekeminen ei välttämättä johda aina ostoksen suorittamiseen. Ostoprosessin saattaa keskeyttää muun muassa odottamattomat tekijät, kuten muutokset kuluttajan tuloissa tai huonojen kokemusten kuuleminen hankittavasta tuotteesta. (Kotler 2021, 171.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe sijoittuu oston jälkeiseen aikaan. Tässä vaiheessa kuluttaja käyttää hankkimaansa tuotetta tai palvelua. Hän myös arvioi tekemänsä ostopäätöksen onnistumista. Ostokseensa tyytyväinen asiakas tekee todennäköisemmin uusintaostoja ja suosittelee tuotetta muillekin kuin tyytymätön asiakas. Tyytymätön asiakas saattaa haluta palauttaa tai vaihtaa tuotteen tai kertoo huonoista kokemuksistaan muille. (Bergström & Leppänen 2021, 124–125.)

Internet on tavalla tai toisella mukana hyvin monen tuotteen ostoprosessissa. Kuluttaja on voinut saada herätteen tuotteen hankkimisesta Internetistä. Silloin kun ostoprosessi tapahtuu täysin verkossa, tuotteesta hankitaan tietoa ja vaihtoehtoja vertaillaan Internetissä ja lopulta itse osto suoritetaan verkkokaupassa. (Koivumäki & Korteso 2019, luku 2.)

Verkkokaupan ostoprosessissa korostuvat sujuva ja nopea asiointi sekä valinnanvapaus (Posti 2022, 9). Tärkeimpinä syinä verkko-ostosten tekemiselle kilvijalkamyymälän sijaan on ostoksen tekemisen helppous, laajempi valikoima, ostosten tekeminen mihin vuorokauden aikaan tahansa sekä säästö ajassa (Paytrail 2022, 19; Posti 2023). Kuluttaja haluaa, että hänelle on vaihtoehtoja maksu- ja toimitustavoista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että jopa 55 % suomalaisista haluaa itse valita paketin kuljetusyrityksen verkko-ostoksia tehdessään. Vastaajien mielestä toimitusten ennustettavuus on olennaista. He haluavat seurata, missä heidän pakettinsa kulkee ja milloin se toimitetaan heille. (Posti 2023, 9, 19). Postin tutkimuksen vastaajista 74 % toivoo tuotteen toimitusta 2–7 päivän sisällä tilaushetkestä (Posti 2022, 24).

### **3 SEGMENTOINTI**

Yrityksen on uskallettava valita, mitkä ovat ne asiakaskohderyhmät eli segmentit, joihin se keskittyy toiminnassaan. Tätä valintaa ei kuitenkaan tarvitse tehdä arpapelillä, sillä segmentointiprosessin aikana yritys tutkii ja analysoi markkinaa ja asiakkaiden toimintaa. Tutkimusprosessin päätteeksi yritys valitsee liiketoiminnalleen segmentointistrategiansa mukaisesti yhden tai useamman segmentin. Valitut segmentit nostetaan liiketoiminnan kehittämisen keskiöön. Yrityksen kilpailukeinot, kuten tarjooma ja asiakasrajapinnassa olevat toiminnot, suunnitellaan vastaamaan kunkin segmentin tarpeita. Onnistunut segmentointi, ja sen myötä kehitetty asiakaslähtöinen liiketoiminta, luo yritykselle hyvät mahdollisuudet menestyä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4.)

Tässä luvussa tarkastellaan segmentointia monesta eri perspektiivistä. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään aiheen keskeiset käsitteet ja seuraavassa alaluvussa perehdytään segmentoinnin hyötyihin. Sen jälkeen käydään läpi segmentointiprosessi ja siihen liittyvät vaiheet. Opinnäytetyössä käsitellään segmentointia markkinoiden tutkimisen ja jakamisen sekä sopivien segmenttien valinnan eli targetoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössä ei keskitytä segmentoinnin jälkeeseen tehtävään asemointiin eikä markkinoinnin suunnitteluun segmenttivalintojen perusteella, mutta aihetta käsitellään teoriaosiossa lyhyesti koko segmentointiprosessin hahmottamisen näkökulmasta.

### 3.1 Segmentoinnin keskeiset käsitteet

Segmentointi on yksi merkittävistä liiketoiminnan kehittämisen työkaluista. Segmentointi tarkoittaa markkinoiden tutkimista ja pilkkomista osiin, jotta yritys voi löytää ja valita liiketoiminnan kannalta sille parhaat segmentit eli asiakaskohderyhmät. Segmentin muodostaa ihmiset, joilla on yksi tai useampi asiakaskäyttäytymiseen liittyvä samankaltainen tekijä. Segmentit muodostetaan hyödyntämällä segmentointikriteerejä, jotka ovat tekijöitä tai muuttujia, jotka kuvaavat segmenttiin kuuluvien jäsenien asiakaskäyttäytymistä tai ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4; Kotler ym. 2021, 69–70.)

Tuunanen ja Aaltonen (2021) muistuttavat segmentin ja asiakkaan välisestä erosta. Segmentti voi koostua ihmisistä, jotka eivät välttämättä vielä ole ostaneet lainkaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Segmentti on nähtävä ryhmänä, josta yritys tavoittelee uusia asiakkaita. Yritys voi myydä tuotteita myös muille kuin segmenttiin kuuluville asiakkaille, mutta liiketoiminnan keskipiste säilytetään valituissa segmenteissä.

Kotler ym. (2021, 69–70) näkevät segmentoinnin keskittyvän ainoastaan markkinoiden jakamiseen segmenteiksi yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet huomioiden. Heidän mukaansa segmentointia seuraa tärkeät, mutta erilliset vaiheet: targetointi ja positiointi. Näiden vaiheiden onnistuminen vaatii kuitenkin aina segmentoinnin pohjatyöksi. Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.4) esittävät segmentoinnin olevan kokonaisvaltainen prosessi, johon sisältyy myös valinta kohderyhmistä (targetointi) sekä yrityksen asemointi markkinoille (positiointi). Molemmat lähteet huomioivat, että pelkkä segmentointi ei yksin vielä riitä edistämään liiketoiminnan kehittämistä, vaikka he määrittelevät itse segmentoinnin hieman eri laajuisina. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4; Kotler ym. 2021, 69–70).

### 3.2 Segmentoinnin hyödyt

Ihmisten tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, joten yritysten on päätettävä, mitä asiakaskohderyhmää ne haluavat toiminnallaan tavoitella. Muutoin yritys saattaa tarjota kaikille asiakkaille samoja asioita, puhutaan sitten tuotteista tai esimerkiksi markkinointiviestinnästä. Tämä on resurssien hukkaamista, sillä ihmiset tekevät ostopäätöksiä erilaisilla kriteereillä ja arvostavat eri asioita, joten

kaikille sopivien ratkaisujen tarjoaminen on käytännössä mahdotonta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4.) Tässä toimintatavassa on vaarana, että yritys ei puhuttele erityisesti mitään asiakasryhmää, jolloin ei myöskään saavuteta liiketoiminnan tuloksia (Kotler ym. 2021, 29–30).

Segmentointi on strategisen markkinoinnin kulmakiviä ja tärkeä tekijä markkinoinnin onnistumisen kannalta (Lilien & Rangaswamy 2002, 61). Segmentoinnin avulla yritys voi kohdistaa rajalliset resurssit siihen kohderyhmään, josta on odotettavissa eniten vastinetta panostuksille (Heliskoski 2016). Segmentointia hyödyntämällä yrityksen markkinointi on tehokkaampaa ja taloudellisempaa, koska se voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmille ja muotoilla viestejä kiinnostavalla tavalla (Kotler ym. 2021, 214–215). Lilien ja Rangaswamyn (2002, 61) mukaan menestyneimmät yritykset hyödyntävät segmentointia liiketoiminnassaan.

Perinteisesti segmentointi on nähty kapea-alaisesti menetelmänä, jossa yritys valitsee markkinointiviestintää varten parhaimmat kohderyhmät. Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.4: segmentointiprosessi) mukaan tämä ajatusmalli on vanhentunut, sillä segmentoinnin avulla liiketoiminnasta voidaan luoda asiakaslähtöistä monella eri saralla. Yrityksen kilpailukeinot, kuten tarjoama ja asiakasrajapinnassa olevat toiminnot, suunnitellaan vastaamaan kunkin segmentin tarpeita. Yrityksellä on mahdollisuus luoda asiakkaille erittäin merkityksellisiä brändejä, jos he todella ymmärtävät valitsemiaan segmenttejä ja pystyvät vastaamaan niiden odotuksiin (Christensen ym. 2005). Onnistunut segmentointi ja sen myötä kehitetty asiakaslähtöinen liiketoiminta luo yritykselle hyvät mahdollisuudet menestyä (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4).

Ennen segmentointiprosessin aloittamista yrityksen tulee tarkastella organisaatiotaan siitä näkökulmasta, onko sillä valmius ja aito halu kehittää toiminnastaan asiakaslähtöistä. On myös varmistettava, että yrityksen ylin johto on sitoutunut segmentointiprosessin läpivientiin, ja onko yrityksellä riittävästi ymmärrystä segmentointiprosessista. Lisäksi tulee selvittää, onko yrityksellä riittävät resurssit segmentoinnin tulosten implementointiin. Segmentointi ei tuo yritykselle hyötyä, ellei liiketoimintaa lähdetä kehittämään valitut segmentit huomioiden. (Dolnicar ym. 2018, luku: 3.3 Step 1 Checklist.)

### 3.3 Segmentointiprosessi

Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.4: segmentointiprosessi) kuvaavat segmentoinnin käynnistyvän kysynnän selvittämisellä ja potentiaalisten asiakkaiden asiakaskäyttäytymisen tutkimisella. Tavoitteena on tulosten analysoinnin avulla ymmärtää, millaiset tekijät selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä yritys valitsee, millä kriteereillä segmentit muodostetaan. Segmenttien muodostuksen jälkeen yritys valitsee targetointi-vaiheessa, segmentointistrategiansa mukaisesti, yhden tai useamman segmentin liiketoimintansa kohderyhmäksi. Tätä seuraa vaihe, jossa yritys suunnittelee segmentille sopivat markkinointitoimenpiteet ja lähtee toteuttamaan niitä käytännössä.

Segmentointiprosessiin ei ole yhtä ja ainoa oikeaa tapaa toimia, vaan sitä voidaan toteuttaa yrityksen tavoitteisiin soveltuvalla tavalla (Heliskoski 2016). Toisille yrityksille riittää markkinan jaottelu segmentteihin yksinkertaisilla perusteilla, kun taas toiset yritykset tarvitsevat moniulotteisempaa segmentointia (Mattila & Rautiainen 2010, segmentointi). Segmentointia tekevän yrityksen on kokeiltava erilaisia segmentointitapoja, jotta se löytää itselleen toimivimman ratkaisun tarkastella markkinaa (Kotler ym. 2021, 204–206).

#### 3.3.1 Tiedonkeruu

Segmentoinnin perusta on empiirisessä tiedossa. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselytutkimuksilla. Yritys voi hyödyntää segmentoinnissa myös omia sisäisiä tietolähteitä, kuten asiakkaiden ostohistoriatietoja. On kuitenkin tärkeää huomata, että yrityksen omassa datassa nykyiset asiakkaat ovat yliedustettuja ja yritys saattaa tulevaisuudessa haluta tavoitella uudenlaisia asiakas-segmenttejä. Kokeellisia tutkimuksia voidaan myös hyödyntää segmentoinnin apuna. Tällaisia ovat, esimerkiksi kentällä tai laboratorio-olosuhteissa tehtävät tutkimukset. (Dolnicar ym. 2018, luku 5.3: Data from Survey Studies ja luku 5.4: Data from Internal Sources.)

Alan kysyntää voi selvittää perehtymällä muun muassa tilastoihin ja seuraamalla sosiaalisen median keskusteluja tutkittavaan aiheeseen liittyen. Yritys voi tutkia markkinaa myös asiakkaiden ja alan yritysten haastatteluilla. Tietojen avulla voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka paljon ihmiset kuluttavaa rahaa tiettyyn tuotekategoriaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4.)

Yrityksen ei ole välttämätöntä tehdä segmentointitutkimusta itsenäisesti, sillä lukuisat kansalliset ja kansainväliset tutkimusyrietykset tarjoavat suuren määrän jo valmiiksi tutkittua kuluttajatietoa useisiin eri tuotekategorioihin liittyen (Kotler ym. 2021, 217; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4). Yrityksen oma segmentointitutkimus on myös mahdollista yhdistää tiettyjen tutkimusavainten avulla jo valmiiksi kerättyyn dataan. Tietojen avulla segmentit on mahdollista sijoittaa maantieteelliselle kartalle hyvinkin tarkasti. (Taloustutkimus 2022.)

Segmentointia varten tehtävää kyselytutkimusta laadittaessa tulee varmistaa, että tutkimusten tekijöiden omat asenteet tai ennakkokäsitykset eivät vaikuta tutkimukseen. Kyselytutkimukseen tulee valita selvitettävät muuttujat eli segmentointikriteerit huolellisesti. Turhia kysymyksiä tulee välttää, jotta kyselystä ei tule liian pitkä, mikä voi huonoimmassa tapauksessa saada kyselyyn vastaajaan keskeyttämään vastaamisen. Epäolennaisten kysymysten vastaukset lisäävät myös tulosten analysoinnin monimutkaisuutta. (Dolnicar ym. 2018, luku 5.3.)

Dolnica ym. (2018, luku 5.3.1) suosittelee tekemään ennen määrällisen tutkimuksen toteutusta koetutkimuksen tai laadullisen tutkimuksen tutkittavasta aiheesta etukäteen. Tämän avulla varmistetaan, että määrällisessä tutkimuksessa on esimerkiksi kaikki tarpeelliset vastausvaihtoehdot saatavilla. Samalla voidaan jättää epäolennaiset kysymykset pois lopullisesta tutkimuksesta.

### **3.3.2 Tietojen analysointi**

Segmentointia varten voidaan kerätä dataa monella eri menetelmällä. Pelkkä data ei kuitenkaan riitä, vaan sitä on jalostettava, jotta sitä voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Segmentointiprosessin toteuttamisesta voidaan löytää kaksi päälinjaa: yksinkertaisempi, maalaisjärkeä (commonsense) hyödyntävä segmentointi ja datavetoinen segmentointi. Niin kutsutussa maalaisjärkeen perustuvassa tavassa segmentointia tehdään pelkistetyimmillä menetelmillä ja yksinkertaisemmilla analysointityökaluilla kuin datavetoisessa segmentoinnissa. Maalaisjärkeen perustuvassa segmentoinnissa segmentit muodostetaan vain

muutaman segmentointikriteerin avulla, kun taas datavetoisessa segmentoinnissa voidaan hyödyntää hyvin moniulotteisia aineiston analyysi- ja segmentointitapoja. (Dolnicar ym. 2018.)

Jiapeng ym. (2018) tutkijaryhmä ehdottaa, että perinteisiä tutkimustapoja täydennetään parivertailun pohjalta tehdyn analyysin avulla. Tässä toimintavassa laajalle joukolle vastaajia tehdään markkinatutkimus, jossa heidän mielipiteisiään tuotteista tutkitaan parivertailun menetelmällä. Raakadatan analysoinniksi ryhmä suosittelee hajottamismallin (disaggregation paradigm) ja SMAA-analyysin (Stochastic Multicriteria Acceptability Analysis) käyttöä.

Useiden erilaisten analyysi- ja tutkimusmenetelmien viidakossa Christensen ym. (2005) kuitenkin muistuttavat, että yrityksen on tärkeää jalkautua kentälle tekemään havaintoja. He eivät suosittele, että segmentointia tehdään pelkästään lukujen ja analyysien valossa. Asiakkaita ja heidän toimintatapojansa tulee havainnoida ja heitä voi haastatella esimerkiksi paikoissa, joissa tuotteita kulutetaan.

### **3.3.3 Segmentointikriteerit**

Kuluttajamarkkinan segmentoinnissa segmentointikriteerit voidaan jaotella monella eri tapaa (kuva 3), kuten demografiset ja psykologiset tekijät sekä asiakaskäyttäytymiseen liittyvät tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi). Kotler ym. (2021, 205) lisäävät listaan myös maantieteelliset kriteerit omaksi osioksi. Maantieteelliseen kategoriaan kuuluu kuluttajan asuinpaikka valtion, maakunnan, kaupungin tai tarkimmillaan jopa asuinalueen tasolle vietyinä.



Kuva 3. Segmentointikriteerit (mukailten Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4)

Kun yritys valitsee segmentointikriteerejä, on olennaista huomioida, että valittavien kriteerien avulla löydetään eroavaisuuksia eri segmenttien välillä. Yksittäisen segmentin sisällä on myös oltava riittävästi yhteneväisyyksiä asiakaskäyttäytymisen osalta. Näin pystytään tekemään relevantti päätös valittavista segmenteistä. (Mattila & Rautiainen 2010, luku 4: segmentointi.)

Yrityksen on pohdittava, mitkä ovat liiketoiminnan näkökulmasta merkityksellisimmät segmentointikriteerit. Useimmiten vain yhden kriteerin määrittely ei riitä muodostamaan segmenttiä, sillä yksittäinen tekijä, kuten koulutustaso, ei selitä tarpeeksi segmentin ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi.)

### Demografiset kriteerit

Demografisten tekijöiden avulla segmentointia voidaan tehdä kuluttajien iän, sukupuolen, koulutus- ja tulotason, elämänvaiheen, uskonnon ja etnisyyden perusteella (Kotler ym. 2021, 206–207; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi). Ihmisten elämänvaiheet korreloivat useimmiten hyvin kuluttajien tarpeiden kanssa. Tuunanen ja Aaltonen (2021, 47) kuvaavat perheiden elinvaiheet seuraavasti:

- itsenäistyvät (lapsuudenkodista poismuuttavat)
- perheen perustajat
- lapsiperheet, joissa pieniä lapsia
- lapsiperheet, joissa isoja lapsia
- taloudet, joista lapset ovat jo muuttaneet pois
- ikääntyvät.

Kotler ym. (2021, 206) mukaan demografiset tekijät ovat tyypillinen pohja segmentoinnille. Usein ihmisten tarpeet, halut ja arvostukset kulkevat demografisten tietojen kanssa käsikädessä. Kotler ym. (2021, 206) kuitenkin varoittavat muodostamasta liian suoraviivaisia yleistyksiä muun muassa ihmisten iän perusteella. Esimerkiksi toisilla neljäkymmentä ikävuotta lähetystyvilla pariskunnilla saattaa olla pieniä lapsia ja toisissa perheissä lapset ovat jo muuttaneet opiskelujen perässä pois kotoa. Tällaisten perheiden tarpeet voivat erota dramaattisesti toisistaan. Toinen syy demografisten tietojen käytön suosioon segmentoinnissa on näiden muuttujien vaivattomampi määrittely kuin useimmat muut segmentointikriteerit. Kuluttajat voidaan helposti jakaa demografisten tietojen pohjalta eri segmentteihin, sillä tiedot ovat melko helposti selvitettävissä. (Dolnicar ym. 2018, luku 5.2.2.)

Demografisiin tietoihin lukeutuva kuluttajan varallisuus voi olla keskeinen segmentointikriteeri monelle yritykselle. Valittu segmentti voi sisältää esimerkiksi hyvä- tai pienituloisia kuluttajia ja tiedon perusteella voidaan liiketoiminnasta kehittää täysin erilaiset konseptit molemmille segmenteille. Tästä esimerkkinä ovat vauraille asiakkaille suunnatut luksustuotteet. Luksustuotteissa kaikki tuotteeseen ja ostamiseen liittyvät elementit ovat korkealuokkaisia, kuten laatu, markkinointimateriaalit, asiakaspalvelu, myymäläympäristö ja pakkaukset. (Kotler ym. 2021, 207; Dolnicar ym. 2018, luku 5.2.2.)

### **Psykologiset kriteerit**

Kotler ym. (2021, 207) jaottelevat psykologiset kriteerit kahteen eri pääluokkaan: elämäntyyliin ja persoonallisuuteen. Ihmisten ostokset ovat tapa tehdä elämäntyyli näkyväksi, joten se sopii mainiosti segmentointikriteeriksi. Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.4: segmentointiprosessi) lisäävät psykologisten kriteerien listaan myös asenteet, motiivit ja harrastukset. Tätä kategoriaa voidaan kuvata myös nimellä lifestyle-segmentointi (Löytänä & Korteso 2011, luku 4.2; Gonzalez & Bello, 2002).

Christensen ym. (2016) herättelevät segmentointia tekeviä yrityksiä kääntämään katseensa perinteisten segmentointikriteerien, kuten demografisten tietojen, sijaan kuluttajien tarpeisiin ja tavoitteisiin. Yrityksen on ymmärrettävä,

millaista tarvetta tai tavoitetta asiakas yrittää tyydyttää tai saavuttaa tuotteen tai palvelun avulla käsillä olevissa olosuhteissa. Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.4: segmentointiprosessi) viittaavat samaan aiheeseen termillä hyötysegmentointi. Sen taustalla ovat erilaiset motiivit, jotka saavat asiakkaan ostamaan tuotteen erilaista tarvetta varten. Toiset asiakkaat tavoittelevat, esimerkiksi taloudellisia hyötyjä tai arvostetuksi tulemistä.

Asiakkaiden ostopäätösten taustalla vaikuttava tarve ei välttämättä korreloi suoraan asiakkaiden demografisten tietojen kanssa. Tästä syystä Christensen ym. (2005) mielestä monen uuden tuotteen lanseeraus kariutuu. Näissä tapauksissa yritys ei ole syvällisesti ymmärtänyt asiakkaidensa tarpeita ja tavoitteita, jonka vuoksi esimerkiksi tuotekehitys ja markkinointiviestintä ovat saattaneet epäonnistua. Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.4: segmentointiprosessi) puolestaan suosittelevat, että hyötysegmentointiin liitetään myös muita segmentointikriteerejä, kuten demografisia tietoja, jotta segmentistä tulisi riittävän tunnistettava.

Christensen ym. (2016) kehottavat segmentointia tekeviä yrityksiä selvittämään, mitkä ovat asiakkaan tarpeeseen liittyvät sosiaaliset, toiminnalliset ja tunteisiin liittyvät aspektit. Nämä näkökulmat voivat olla todella merkityksellisiä, kun kuluttaja tekee ostopäätöstä. On myös otettava selvää, mitkä ovat ne tilanteet ja olosuhteet, joissa asiakkaan ostohalu herää ja millaisia ostamisen esteitä asiakkaalla saattaa olla.

Dolnicar ym. (2018, luku 5.2.3) kertoo eri kirjallisuuslähteisiin perustuen, että suosituimmat psykologiset segmentointikriteerit ovat hyötysegmentointi ja lifestyle-segmentointi. Suosiostaan huolimatta psykologiset tekijät voivat kuitenkin olla haastavia segmentointikriteerejä, koska ne ovat usein monimutkaisia tutkia. Tietojen analysointi voi olla myös vaativaa.

Alan kirjallisuudessa on suurilta osin liputettu lifestyle-segmentoinnin puolesta (Akkaya 2020). Kuluttajien elämäntyylin tutkiminen on tuonut yrityksille toivottua syvempää ymmärrystä asiakkaista kovien segmentointikriteerien, kuten demografisten tai geografisten tekijöiden, rinnalle. Tämä on ollut tärkeää lisätietoa markkinoiden muuttuessa yhä monimutkaisimmiksi. (Gonzalez & Bello, 2002.)

Aiempaan empiiristä tutkimustietoa lifestyle-segmentoinnin vaikutuksista asiakkaiden ostoaikaisiin ei ole kuitenkaan juuri ollut saatavilla. Tuoreen Akkayan tekemän tutkimuksen (2020) mukaan elämäntyyli ei riitä ainoaksi segmentointikriteeriksi, koska se ei vaikuta suoraan kuluttajan ostoaikeeseen. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että elämäntyyllillä on merkittävä vaikutus siihen, millaista koettua arvoa kuluttaja kokee saavansa tuotteesta. Segmentin elämäntyyli on tärkeää ottaa huomioon, kun tehdään tuotteen asemointia ja markkinointistrategiaa, jotka ovat segmentoinnin jälkeen tehtävät toimenpiteet. Samaa tuotetta ei ole kannattavaa markkinoida eri segmenteille samanlaisella arvolupauksella, koska asiakkaiden odotukset vaihtelevat eri segmenteissä.

### **Asiakaskäyttäytymiseen liittyvät kriteerit**

Kotler ym. (2021, 208) mielestä asiakaskäyttäytymiseen liittyvät kriteerit ovat yksi parhaista segmentoinnin lähtökohdista. Käyttäytymiseen liittyviä segmentointikriteerejä on monenlaisia. Segmentit voidaan muodostaa, esimerkiksi tuotteeseen liittyvien asenteiden, tietämysten tai käyttötapojen mukaan.

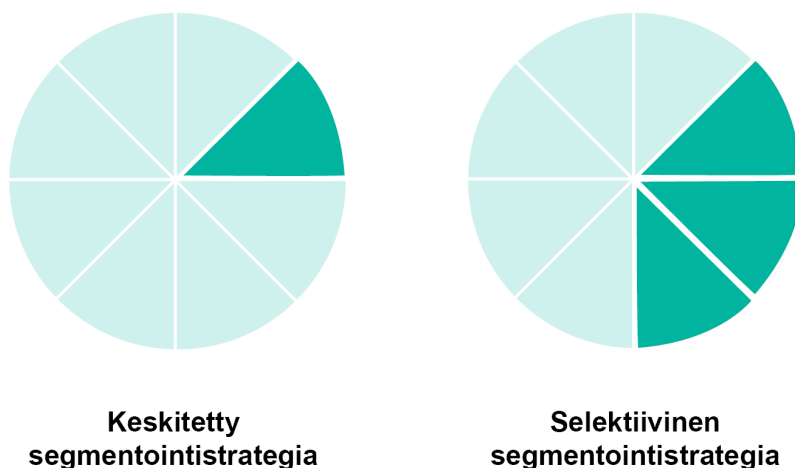
Asiakaskäyttäytymiseen liittyvien kriteerien kategoriaan voidaan lisätä myös asiakastyytyväisyys ja tiedonetsintätavat. Lisäksi kriteereihin kuuluvat ostoon liittyvät asiat, kuten asiakaskannattavuus, ostoksiin käytetyn rahasumma, ostosmäärät ja ostotiheys. (Dolnicar ym. 2018, luku 5.2.4; Bergström ja Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi.)

Asiakaskäyttäytymiseen liittyen voidaan tutkia tilanteita, jotka laukaisevat kuluttajan ostohalun, tarkastella sitä, missä ostos tehdään ja missä tuotetta käytetään. Kuluttajat voidaan segmentoida myös sen mukaan, kuinka asiakasuskollisia he ovat. Tällöin segmentit voisivat olla, esimerkiksi kanta-asiakkaat, ensikertalaiset ja ei-vielä-asiakkaat. (Kotler ym. 2021, 209.)

#### **3.3.4 Segmenttien valinta eli targetointi**

Kun markkinat on jaettu segmentteihin, valitsee yritys tavoiteltavat segmentit segmentointistrategiansa mukaisesti (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4:

segmentointiprosessi). Tätä vaihetta kutsutaan nimellä targetointi tai kohdentaminen (Kotler ym. 2021, 213–214). Segmentointistrategiat voidaan jakaa kahteen eri pääluokkaan: keskitettyyn ja selektiiviseen strategiaan (kuva 4). Segmentoinnin hienojakoisin vaihtoehto on kustomointi, jossa yritys räätälöi ratkaisunsa jopa yksittäisen asiakkaan tasolle. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi.)



Kuva 4. Segmentointistrategioiden kaksi eri pääluokkaa

Keskitettyssä strategiassa yritys valitsee yhden segmentin, johon se keskittyy. Tämä on toimiva tapa tilanteissa, joissa yritys haluaa erikoistua vahvasti tai keskittää rajalliset resurssit kapeaan segmenttiin. Tämä on usein hyvä strategia myös aloittelevalle yritykselle. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi.) Keskistettyä strategiaa hyödyntäessä on tiedostettava myös siihen liittyvät riskit. Yritys saattaa olla nopeasti vaikeuksissa, jos sen valitsemassa segmentissä tapahtuu yllättäviä, ei-toivottuja muutoksia tai jos iso kilpailija alkaa kilpailla samasta segmentistä. (Kotler ym. 2021, 215.)

Sen sijaan yritys, jolla on resursseja enemmän käytettävissä, voi hyödyntää selektiivistä strategiaa. Tällöin yritys valitsee useita eri segmenttejä, joille se kehittää heitä puhuttelevan tarjoaman ja markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi.) Selektiivistä strategiaa hyödyntämällä yrityksen potentiaalinen asiakasmäärä ja myyntitodotukset kasvavat, mutta samalla kasvavat myös toiminnan kustannukset. Yrityksen on

puntaroitava odotettavissa olevien tuottojen ja kustannusten suhdetta segmentointistrategiaa tehdessään. (Kotler ym. 2021, 222–223.)

Nykyaikaisen teknologian ansiosta kuluttajistakin voidaan muodostaa hyvin tarkkoja segmenttejä. Kuluttajien verkkokäyttäytymistä on mahdollista seurata esimerkiksi mobiililaitteiden ja eri sovellusten keräämien tietojen perusteella. Tietoja analysoimalla kuluttaja voidaan profiloida ja sijoittaa osaksi ennalta muodostettua segmenttiä tai muodostaa jokaisesta asiakkaasta jopa oma segmentti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi.)

Yritysten on kiinnitettävä huomiota etenkin kolmeen eri asiaan, kun se vertailee eri segmenttejä. Segmenteissä tulee huomioida niiden koko ja kasvupotentiaali, rakenteellinen viehätysvoima sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. Nämä asiat tulee kuitenkin arvioida suhteessa segmentointia tekevään yritykseen. Suurin ja vauhdikkaimmalla tahdilla kasvava segmentti ei ole välttämättä oikea valinta. Segmentin viehätysvoimaa voi heikentää tieto siitä, että saman segmentin huomiosta taistelee jo monet kilpailijat. Segmentin viehättykseen vaikuttaa myös ostajien ja mahdollisten tavarantoimittajien neuvotteluvoima. (Dolmicar ym. 2018 luku 4.2.)

Kotler ym. (2021, 69–70) suosittelevat valitsemaan segmentit, joissa yritys voi tuottaa asiakkaille mahdollisimman paljon arvoa pitkäjänteisesti. Useat kirjallisuuslähteet kannustavat kiinnittämään huomiota valittavan segmentin kokoon ja siihen, ettei se ole näivettymässä vaan pikemminkin kasvamassa. Valintaa tehdessä on huomioitava, että segmenttiin kuuluvat asiakkaat tulee olla järkevillä kustannuksilla tavoitettavissa muun muassa tuotteiden jakelun ja markkinoitviestinnän näkökulmasta. Segmenttejä arvioitaessa on huomioitava myös, että yrityksellä tulee olla kyky vastata valitun segmentin odotuksiin ja tarpeisiin. (Dolmicar ym. 2018 luku 4.2.; Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi; Kotler ym. 2021, 69–70.)

Löytänä ja Korteso (2011, luku 4.2) muistuttavat, että segmentoinnissa tulee pyrkiä ratkaisuun, joka on riittävän yksinkertainen. Monimutkaisia segmentointimalleja kannattaa välttää, koska yrityksen kaikkien työntekijöiden tulee ymmärtää, millaisia valitut segmentit ovat. Tällöin segmentoinnin lopputuloksena syntyvä segmentointimalli voi ohjata aidosti yrityksen valintoja ja toimintaa.

Cahill (2006, 159) on samoilla linjoilla ja neuvoo tekemään segmentoinnin yksinkertaisimmalla mahdollisella tavalla, joka on riittävä yrityksen tarpeisiin. Jokin segmentointikriteeri ei ole parempi kuin toinen, vaan olennaista on löytää liiketoiminnalle sopivat segmentointikriteerit, joilla saa tuloksia mahdollisimman hyvällä panos-tuotos suhteella.

Monet alan kirjallisuuslähteet suosittelevat päätöksentekomatriisin hyödyntämistä, kun yritys valitsee liiketoiminnalle parhaiten sopivaa segmenttiä. Mahdollisia päätöksentekomatriiseja on monenlaisia, mutta kaikkien tavoitteena on helpottaa segmenttien vertailua keskenään, esimerkiksi tietojen erilaisten visualisointien avulla. Päätöksentekovaiheessa yritys voi vertailla eri segmenttejä esimerkiksi kahdesta eri ulottuvuudesta tarkasteltuna. Ulottuvuudet voiva olla esimerkiksi segmentin houkuttelevuus yritykselle ja yrityksen kilpailukyky suhteessa segmentin odotuksiin ja tarpeisiin. (Dolmicar ym. 2018 luku: 10.2.)

### **3.3.5 Targetointia seuraavat vaiheet**

Targetoinnin jälkeen käynnistyy markkinointitoimenpiteiden suunnittelu asemoinnilla, jossa yritys määrittelee, millaisena tuote asemoidaan ostajan mieliin kilpailijoihin verrattuna. Kutakin segmenttiä varten tehdään oma asemointi- eli positiointistrategia. Asemointiulottuvuuksiksi valitaan asiakkaille arvoa tuottavat tekijät, jotka voivat olla esimerkiksi hinta, luonnonmukaisuus ja tuotteen yksilöllisyys. Asemointikartalle sijoitetaan asemointiulottuvuudet, kilpailijat ja oman tuotteen tavoiteasema. (Bergström & Leppänen 2021, 141–143.)

Asemoinnin jälkeen valituille kohderyhmille muodostetaan ryhmän tarpeita ja odotuksia vastaava tarjooma, jakelukanavat, tuotehinnoittelu ja asiakaspalvelu. Kohderyhmälle suunnitellaan myös sille sopivat markkinointiviestinnän ratkaisut. Näillä ratkaisulla pyritään kohti tavoiteltua asemaa toimimalla kilpailijoita paremmin. (Taloustutkimus 2020; Bergström & Leppänen 2021, 141–143.)

Segmenttien määrittely kertaluonteisesti ei ole riittävää liiketoiminnan menestymisen kannalta. Segmenttejä tulee päivittää sitä mukaan, kun markkinassa,

ympäristössä ja kohderyhmissä tapahtuu muutoksia. Tilannekohtaista segmentointia voidaan hyödyntää lyhyempikestoisissa tarkoituksissa, kuten markkinointikampanjoissa. (Bergström & Leppänen 2021, 145.)

## **4 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS**

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva yritys. Luvussa perehdytään toimeksiantajan nykytilanteeseen sekä tulevaisuuden suunnitelmiin uuden verkkokauppa-liiketoiminnan näkökulmasta. Luvun toisessa alaluvussa esitellään huonekalutoimialaa Suomessa sekä alalla kerättyä aiempaa tutkimustietoa opinnäytetyön teemaan liittyen.

### **4.1 Yritys X**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kotimainen kalustetehdas Yritys X. Yritys on yksityisessä omistuksessa ja se on toiminut reilun 10 vuotta. Yrityksessä työskentelee noin 20 kalustealan ammattilaista ja lisäksi se työllistää välillisesti useita kymmeniä henkilöitä.

Yritys toimi aluksi puusepänverstaana valmistaen mittatilauksesta erilaisia kalusteita ja tuotteita lähinnä kuluttaja-asiakkaille. Toiminnan kehittymisen myötä se on erikoistunut kiintokalusteiden tuotantoon. Yrityksen pääkohderyhmät ovat nykyään yritys- ja julkisen sektorin asiakkaat, kuten rakennusliikkeet, suunnittelutoimistot, kunnat ja kaupungit. Yritys X valmistaa kiintokalusteita muun muassa kouluihin, päiväkoteihin, sairaaloihin, hoivakoteihin sekä yritysten toimitiloihin. Sen keskeiset markkina-alueet ovat Etelä-Suomessa, mutta se on toteuttanut yksittäisiä kohteita myös muualle Suomeen.

Yritys X valmistaa kalusteet asiakkaiden ja suunnittelijoiden, kuten arkkitehtien, visioiden mukaan. Tuotteet valmistetaan pääosin omalla kalustetehtaalla. Yritys hoitaa myös kalusteiden toimituksen ja asennuksen kohteisiin. Yritys on investoinut hiljattain uuteen tuotantolinjaan, jonka ansiosta sen levykalusteiden tuotantokapasiteetti on kasvanut, joten se pystyy valmistamaan entistä kustannustehokkaammin suuriakin määriä tuotteita.

Yritys on valinnut kilpailuedukseen tuotteiden, työn ja palvelun korkean laadun. Laatu näkyy asiakkaalle koko asiakasprosessin ajan tilauksesta tuotteiden asennukseen saakka. Tuotteen laadukkuuden lähtökohta syntyy jo yrityksen suunnittelijoiden tietokoneilla, kun he varmistavat tuotteen teknisen toimivuuden ja materiaalivalintojen sopivuuden ennen kuin tuotetta on alettu valmistamaan.

Yritys X on kehittämässä uutta verkkokauppaa, joka keskittyy irtokalusteiden myyntiin. Tämä on uusi aluevaltaus yritykselle, sillä se on aiemmin keskittynyt kiintokalusteiden valmistukseen yritys- ja julkisen sektorin asiakkaille. Verkkokauppa tulee palvelemaan Suomessa asuvia kuluttaja-asiakkaita. Kuvassa 5 on esitetty verkkokaupan ensimmäisen tuotesarjan X kalusteiden luonnokset.



Kuva 5. Yritys X:n tulevan verkkokaupan tuotesarjan X tuotteet

Verkkokaupan tuotteet tullaan valmistamaan pitkälti omalla tehtaallaan Suomessa. Tuotevalikoima tulee sisältämään monipuolisesti kodin eri irtokalusteita, kuten lipastoja, kaappeja, tv-tasoja ja sohvapöytiä. Tuotteet toimitetaan asiakkaalle valmiiksi kasattuina. Tuotteita ei ole aikomus valmistaa isoja määriä valmiiksi varastoon, mikä mahdollistaa laajemman tuotevalikoiman ylläpidon ilman suuren pääoman sitomista varastoon. Tuotteet tulevat olemaan laadukkaita ja linjakkaan skandinaavisia, ja niiden hintataso asettuu markkinoiden keskitasolle tai hieman ylemmäksi.

## 4.2 Huonekaluala Suomessa

Suomalainen huonekaluteollisuus teki kansainvälisen läpimurron 1960-luvulla, mutta menestys hiipui 1970–80-luvuilla. 90-luvulle tultaessa ala koki uuden tulemisen ja nuoret muotoilijat loivat uutta suomalaista huonekalumuotoilua. Nykyväisen huonekaluteollisuuden uutta tuotantoa Suomessa luonnehtii muun muassa muotojen huumori, pelkistyneisyys, toiminnallisuus ja luonnonläheisyys. Nämä ominaisuudet ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa, jotka arvostavat yksilöllistä ja ekologista muotoilua huonekaluissaan. Suomalainen huonekaluteollisuus hyödyntää vahvasti uusia teknologioita, mikä on yksi sen tulevan menestyksen avaimista. (Puusepänteollisuus ry s.a.)

Työ- ja elinkeinoministeriön laatiman huonekalualan viimeisimmän toimialaraportin mukaan (Sipiläinen 2019, luku 2) vuonna 2017 huonekaluteollisuuden liikevaihto oli 1,16 miljardia euroa. Alan yrityksiä oli noin 840, ja ne työllistivät noin 8 000 henkilöä. Huonekalujen valmistus jakautuu neljään alatoimialaan, joista suurin on julkitilojen kalustamiseen keskittynyt toimisto- ja myymäläkalusteiden valmistus. Tämän alatoimialan liikevaihto vuonna 2017 oli 366 miljoonaa euroa. Alan toimipaikkojen ja henkilöstön lukumäärä on laskenut kaikilla alatoimialoilla. Yksi syy tähän on ollut alan voimakas kilpailu, joka on karsinut yrityksiä markkinoilta. (Sipiläinen 2019, 12–13.)

Päijät-Hämeen alueella on pitkät perinteet huonekalujen valmistuksessa. Se on edelleen huonekaluteollisuuden alueista suurin sekä henkilöstön että liikevaihdon perusteella mitattuna. Sen sijaan Uudenmaan alueella on eniten huonekalujen valmistuksen toimipaikkoja Suomessa. (Sipiläinen 2019, 12.)

### **Aiempi segmentointitutkimus huonekalualalla**

Suomen Metsäkeskuksen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueyksikön ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun toteuttamassa Palvelevat puuyritykset -hankkeessa (Anttila ym. 2014) selvitettiin, millaiset asiat luovat arvoa kuluttajien huonekaluhankintoihin. Tutkimuksen tietojen perusteella he muodostivat suomalaisista kahdeksan eri huonekalujen markkinasegmenttiä. Kolme suurinta segmenttiä olivat Merkkituotteiden arvostajat (17,5 % vastaajista), Välinpitämättömät (17,1 % vastaajista) ja Matti Meikäläiset (13,9 % vastaajista).

Vastaajien taustatekijöistä sukupuoli, iällä ja tulotasolla oli vaikutusta siihen, mihin segmenttiin he suurimmalla todennäköisyydellä kuuluivat. Kaikissa tutkimuksessa muodostetuissa segmenteissä arvostetaan tuotteen toimivuutta sekä reklamaatioiden nopeaa ja sujuvaa hoitamista. Sen sijaan arvostuksen kohteet huonekalujen ominaisuuksissa vaihtelivat eri segmenttien välillä. (Anttila ym. 2014, luku 5.2.)

Välinpitämättömät arvostavat huonekaluhankinnoissa tunnettuja yrityksiä ja tuttuja myyjiä. He pitävät arvossaan huonekalun nykyaikaista ulkonäköä sekä huonekalusarjan saatavuutta myös tulevaisuudessa. Heille on tärkeää myös merkkituotteet ja kuuluisien suunnittelijoiden suunnittelemat tuotteet. (Anttila ym. 2014, 40–41.)

Matti Meikäläiset puolestaan arvostavat tavanomaisia huonekaluja, edullista hintaa, joustavia maksuehtoja ja huonekalujen monikäyttöisyyttä. He eivät juuri arvosta merkkituotteita ja tunnettuja suunnittelijoita, trendikkäitä tuotteita tai huonekaluja itsevarmuutta lisäävänä tekijänä. He ostavat todennäköisesti ulkomaisen massatuotantona valmistetun huonekalun. (Anttila ym. 2014, 45, 58.)

Merkkituotteiden arvostajat arvostavat ryhmän nimen mukaisesti tunnettuja merkkituotteita, tuotteiden hankintaa tunnetusta liikkeestä (kivijalkamyymälä tai verkkokauppa), maineikkaita suunnittelijoita, huonekalusarjan saatavuutta myös jatkossa ja tuttuja myyjiä. He arvostavat myös kotimaisuutta, kokopuumateriaaleja, eettisiä valmistustapoja ja ympäristöystävällisyyttä. Tämä ryhmä koki tärkeäksi, että suunnittelijan tai valmistajan brändi on näkyvästi esillä verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä. (Anttila ym. 2014, 50, 57.)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimus sopii työhön lähestymistavaksi, koska tarkoitus on syventyä tutkimaan ja ymmärtämään kuluttaja-asiakkaita uuden verkkokaupan liiketoimintaa hyödyttävistä näkökulmista. Työn tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle kehittämissuhteita verkkokauppaliiketoiminnan kehittämistä varten sekä

suositus valittavasta segmentistä. Kehittämisehdotusten tuottaminen on ominaista tapaustutkimukselle. Työn tuloksena syntyvät kehittämisedotukset eivät ole välttämättä yleistettävissä, mikä on tyypillistä valitulle tutkimukselliselle lähestymistavalle. (Ojasalo ym. 2015, luku 3.2. ja 3.4.; Puusa ym. 2020, johdanto.)

Tässä opinnäytetyössä tarvitaan empiiristä aineistoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä verkossa huonekalujen hankintaan liittyen. Empiiristä aineistoa kerätään määrällisillä menetelmillä. Tutkimusdata tulee olemaan keskeistä primääriaineistoa, jotta voidaan löytää vastaukset tutkimusongelmiin. Tämän luvun alaluvuissa perehdytään teorian näkökulmasta määrälliseen tutkimusmenetelmään, kyselytutkimukseen, aineiston hankintaan ja analysointiin.

## 5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, josta puhutaan myös nimellä tilastollinen tutkimus (Heikkiä 2014, 15). Määrällisen tutkimuksen menetelmien keinoin voidaan muun muassa kuvata, kartoittaa, selittää ja vertailla ihmisiä koskevien asioita, ilmiöitä, kokemuksia ja ominaisuuksia. Sen avulla voidaan selvittää yleiskuva mitattavien asioiden välisistä suhteista ja eroavaisuuksista. (Vilka 2021, osa 1: määrällinen tutkimus.) Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan etsiä vastauksia, esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: mikä?, missä?, paljonko? ja kuinka usein? Tutkimuksella saadaan yleensä selville numeraalisiin arvoihin, kuten lukumääriä ja prosenttiosuuksia. (Heikkiä 2014, 15.)

Määrällisen tutkimuksen tuloksia käsitellään useimmiten tilasto-ohjelmien avulla, jotka hyödyntävät tilastotieteitä ja erilaisia matemaattisia laskukaavoja (Valli 2015, luku 1). Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että sen tuloksia voidaan esittää taulukoiden ja kaavioiden muodossa. Määrällisen tutkimuksen tekeminen vaatii tarpeeksi suuren ja edustavan otoksen vastaajia. (Heikkiä 2014, 15.) Huomioitavaa on, että määrällisillä menetelmillä saadaan yleensä melko pinnallista tietoa tutkittavasta aiheesta (Ojasalo ym. 2015, 121). Tutkimuksen tuloksia on kuitenkin usein mahdollista yleistää laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoilla (Heikkiä 2014, 15).

Määrällisen tutkimuksen vaiheet voidaan Heikkilän (2014, 23) mukaan jaotella seuraavasti:

- tutkimusongelman määrittely
- tutkimussuunnitelman laatiminen
- aiheen teoriaan perehtyminen
- mahdollisen hypoteesien laadinta
- tiedonkeruuvälineen laatiminen
- tietojen keruu
- tietojen käsittely ja analyysi
- tulosten raportointi
- johtopäätösten teko sekä tulosten hyödyntäminen.

Määrällinen tutkimus nojaa vahvaan teoriapohjaan. Määrällistä tutkimusta tehdessä on tunnettava tutkittava ilmiö, jotta tutkimuksen tekijä osaa muodostaa relevantit tutkimuskysymykset. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Teoriasta tulisi löytää myös aiheita koskevat keskeiset käsitteet, jotka auttavat tutkimuskysymysten muotoilussa (Valli 2018a, luku: Aineiston keruu kyselylomakkeella).

## 5.2 Aineiston hankinta

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä valitaan kuhunkin tutkimukseen sopivaksi, eikä yhtä oikeaa vaihtoehtoa ole. Menetelmää valittaessa tulee pohtia, mikä on tutkimuksen tavoite ja millainen on tutkimuksen lähestymistapa. Kehittämistyössä voidaan käyttää yhtä tai useampaa menetelmää. (Ojasalo ym. 2015, 104.) Määrällistä tutkimusta varten kerätään aineistoa yleensä kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelu hyödyntäen (Valli 205, luku 4).

### Kyselylomake

Kysely voidaan toteuttaa muun muassa paperisten kyselylomakkeiden avulla, mutta nykyään suurin osa toteutetaan sähköisesti (Vilkkä 2021). Tällöin itse tutkija ei vaikuta kyselyn lopputuloksiin omalla läsnäolollaan. Kyselytutkimuksessa kysymykset esitetään kaikille vastaajille tismalleen samassa muodossa, mikä lisää tulosten luotettavuutta. (Valli 205, luku 4.) Kyselytutkimuksen etuna on, että sillä voidaan kerätä tehokkaasti ja edullisesti suurikin määrä vastauksia. Kyselylomakkeella voidaan kysyä samassa yhteydessä monia eri kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Kyselylomakkeen laadinnassa tulee huomioida monia eri asioita ja ennakkosuunnittelu on tehtävä huolellisesti. Aineiston keruun alkamisen jälkeen kyselyä ei voi muokata. (Valli 2018, 226; Vehkalahti 2019, 20.) Lomakkeen tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta siihen on vaivatonta vastata (Valli 2015, luku 4). Osioissa ja kysymyksissä ei saa käyttää hankalia termejä tai lauserakenteita. Kyselyssä ei ole suotavaa käyttää myöskään sanoja, kuten tai, ja, sekä tai muita sellaisia ilmauksia, joilla viitataan useaan eri asiaan. (Vehkalahti 2019, 23.)

Kyselyn rakenne pitää suunnitella niin, että se etenee loogisesti. Helpoimmat kysymykset ovat suositeltavaa sijoittaa kyselyn alkuosaan. (Valli 2015, luku 4.) Taustakysymykset, kuten ikä ja asuinpaikkakunta, Vehkalahti (2019, 25) suosittelee sijoittamaan kyselyn loppuun. Sen sijaan Valli (2018a, luku: aineiston keruu kyselylomakkeella) suosittaa taustakysymysten esittämisen kyselyn alussa.

Kyselyä suunniteltaessa on myös huomioitava vastausten syöttö tilasto-ohjelmaan. Kyselytutkimuksessa on vaarana, että vastaaja ymmärtää kysymykset tai vastausvaihtoehdot väärin. Tämä tulee huomioida lisäämällä kysymyksiin tarpeen mukaan vastausohje. Väärinymmärryksiä voi myös välttää esitestamalla lomake muutamalla eri vastaajalla ja ottamalla tulokset huomioon lopullisessa kyselylomakkeessa. (Valli 2015, luku 4; Heikkilä 2014, 54–55.)

Kyselytutkimuksessa voidaan hyödyntää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastaaja kirjoittaa vastauksensa vapaamuotoisena tekstinä. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot eivät saa olla päällekkäisiä, jotta vastaajan on selkeä valita vastaus vaihtoehtojen joukosta. Johdattavia kysymyksiä ei tule käyttää. (Vehkalahti 2019, 24; Heikkilä 2014, 47–49.)

Kyselylomakkeeseen voi sijoittaa kontrollikysymyksiä, joiden avulla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Kontrollikysymyksessä samaa asiaa kysytään vastaajalta toistamiseen, mutta erilaisessa muodossa kuin toisessa kysymyksessä. Näin voidaan selvittää, ovatko vastaukset johdonmukaisia, jolloin saadaan vihiä siitä, onko vastaaja vastannut kyselyyn pieteetillä. (Valli 2015, luku 4.)

Mielipidettä koskeissa kysymyksissä on tyypillistä käyttää suljettuja väittämiä, joihin pyydetään vastaajilta vastaus asteikkotyypisten vastausvaihtoehtojen avulla. Tämä mahdollistaa suuremman määrän tiedon keruuta pienessä ti-  
lassa. Huomionarvoista on, että vastauksista ei selviä eri vaihtoehtojen paino-  
arvo. Yleisesti käytetty asteikko on Likertin asteikko, jossa on neljä tai viisi eri  
porrasta. Sen ääripäissä on esimerkiksi "täysin eri mieltä" ja "täysin samaa  
mieltä" vastaukset. Keskipisteeseen voi sijoittaa esimerkiksi "ei samaa eikä eri  
mieltä" tai sen voi jättää kokonaan pois. Likertin asteikko on järjestysasteikon  
tasoinen muuttuja, joten teorian perusteella siitä ei sovi laskea keskiarvoa.  
Keskiarvoa voi kuitenkin tarpeen mukaan käyttää yleiskäsityksen antamista  
varten. "En osaa sanoa" tai vastaavan vaihtoehdon vastauksen voi käsitellä  
puuttuvana vastauksena, jotta se ei vääristä keskiarvoa. (Heikkilä 2014, 51–  
52.)

Kyselyn pituus pitää pohtia tarkasti. Liian pitkä lomake jää vastaajilta helposti  
kesken, mutta liian vähäisillä kysymyksillä ei saada välttämättä riittävästi tietoa  
tukittavasta aiheesta. Hyvänä ohjesääntönä lomakkeen pituudesta voidaan pi-  
tää enintään viittä sivua. (Valli 2015, luku 4.)

Olellainen osa kyselytutkimuksen tekemistä on otannan suunnittelu. Otanta  
tarkoittaa tutkimukseen vastaajien valintatapaa. (Vehkalahti 2019, 42.) Kyse-  
lyssä voidaan tutkia koko perusjoukko, jolloin puhutaan kokonaistutkimuk-  
sesta. Usein päädytään kuitenkin käyttämään otantatutkimusta, koska perus-  
joukko voi olla esimerkiksi niin suuri, että sen tutkiminen ei olisi aika- tai talou-  
dellisten resurssien näkökulmasta järkevää. Otos tarkoittaa edustavaa pie-  
noiskuvaa perusjoukosta. (Heikkilä 2014, 31.) Otoksen koko on oltava vähin-  
tään 50 havaintoyksikköä ja jos kohderyhmä on pieni ja tuloksia käsitellään  
kokonaistasolla, tulee otoskoon olla minimissään 100 (Heikkilä 2014, 42–23).

Jos otos ei vastaa otokselle asetettuja kriteerejä puhutaan aineistosta näyt-  
teenä. Näyte voi olla harkinnanvarainen tai sattumanvarainen. Näyte on sattu-  
manvarainen, jos siihen voi vastata, esimerkiksi verkossa, ilman, että sen vas-  
taajiksi on kutsuttu etukäteen valittuja vastaajia. Näyteaineistoa hyödyntäessä  
tutkimuksen tulokset eivät ole välttämättä yleistettäessä. (Vehkalahti 2019,  
47.)

Tutkimus voidaan julkaista tai toimittaa vastaajille monella eri tapaa. Sosiaalisen median suosion kasvun myötä, siitä on tullut myös mainio kanava tavoittaa haluttu kohderyhmä. Sosiaaliseen median eri kanavissa on monenlaisia eri aihealueista kiinnostuneiden ihmisten ryhmiä ja yhteisöjä. (Valli 2018a, 104–107.) Kyselytutkimuksissa aineistoa kerätään yleensä 10-14 vuorokauden ajan (Vilka 2021, 96).

### **5.3 Aineiston analysointi**

Tutkimuksessa kerätty data analysoidaan tiedonkeruumenetelmälle sopivalla analysointimenetelmällä (Kananen 2013, 133). Analysointi on käytännössä ongelman ratkaisua. Sen tavoitteena on kiteyttää laaja sisältökokonaisuus pienemiksi, ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Tavoite on hahmottaa ja ymmärtää tutkimuksella kerätty kokonaisuus ja siihen liittyvät aineiston muuttujat, ilmaisut ja niiden merkitykset. Käytännön tasolla analysointi tarkoittaa muun muassa aineistoon perehtymistä, sen ryhmittelyä, erittelyä ja tulkintaa. (Vilka 2021, 91.)

Määrällisen tutkimuksen aineisto on ihanteellista käsitellä ja analysoida tilastollisessa ohjelmistossa, joista esimerkkejä ovat SPSS ja Excel. Sähköisistä kyselytyökaluista kyselyaineisto voidaan yleensä siirtää suoraan tilasto-ohjelmaan, joten tietoja ei tarvitse syöttää manuaalisesti. Ensimmäisessä vaiheessa eli aineiston käsittelyssä tilasto-ohjelmistoon syötetyn aineiston muuttajat määritellään ja tarkistetaan. Muuttuja tarkoittaa tutkittavaa eli kyselyssä kysyttyä asiaa. Jos aineistossa on jatkuvia muuttujia, kuten ikä, voi olla tarpeellista luokitella vastaukset relevanteiksi luokiksi. (Heikkilä 2014, 118.) Myös avoimien kysymysten vastaukset voidaan luokitella, jotta ne ovat käsiteltävissä tilastollisin keinoin (Valli 2018b, 235).

Aineiston tarkistusvaiheessa on olennaista selvittää tutkimuksen kato eli puuttuvien vastausten lukumäärä. Aineiston käsittelyvaiheessa päätetään, miten puuttuviin vastauksiin suhtaudutaan. Vaihtoehtona on jättää puuttuvat havaintoyksiköt pois analyysistä tai käsitellä ne analyysissä. (Vilka 2021, 97.)

Osana aineiston käsittelyä siitä muodostetaan frekvenssijakaumat ja yhteenvedot tunnusluvuista (Heikkilä 2014, 141). Näiden tietojen läpikäynnillä ja tarkistuksella voidaan huomata vielä mahdollisia virheitä aineistossa. Samalla tutkija saa ensimmäisiä tutkimustuloksia aineistosta. (Vilkka 2021, 99.)

Tutkimusaineistoa voidaan analysoida useilla erilaisilla menetelmillä. Yhtä ja oikeaa analysointimenetelmää ei välttämättä ole ja usein paras mahdollinen menetelmä löytyy vasta testattaessa niitä käytännössä muuttujilla. Analysoinnin tavoitteena on löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin. Muuttujia voidaan tarkastella yksiulotteisesti esimerkiksi niiden jakaumia, keskiarvoa ja keskihajontaa tutkimalla. (Heikkilä 2014, 174.) Kaksiulotteisessa tarkastelussa selvittää kahden muuttujan välisiä suhteita tai vaikutuksia toisiinsa. Tällöin voidaan hyödyntää esimerkiksi ristiintaulukointia ja korrelaatiokertoimia. (Vilkka 2007, 118; Vehkalahti 2019, 67.)

Määrällisen tutkimuksen tulokset ovat mielekästä esittää tekstin lisäksi erilaisia taulukoita ja kuvioita hyödyntäen. Kuvioita ovat muun muassa kaaviot, graafit ja diagrammit. Kuvioden avulla tehdään tulosten tarkastelusta lukijalle mielekkäämpää kuin pelkän tekstin lukeminen. Kuvioita hyödyntämällä voidaan esittää laajakin asia tiiviimmässä muodossa, jolloin siitä saa nopeasti hyvän yleiskäsityksen aiheesta. (Heikkilä 2014, 148–149.)

#### **5.4 Tutkimuksen toteuttaminen tässä opinnäytetyössä**

Tässä opinnäytetyössä empiiristä aineistoa kerättiin määrällisillä menetelmillä. Opinnäytetyön tutkimusongelman ja tavoitteiden näkökulmasta tarkoitukseen sopiva menetelmä on kyselytutkimuksen tekeminen kuluttaja-asiakkaille. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laajakin empiirinen aineisto, sillä samassa kyselyssä voidaan kysyä useita eri asioita. Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan tutkia tilastollisilla tavoilla. Kysely sopii menetelmäksi tutkimusongelma huomioiden hyvin, sillä aiheesta on jo saatavissa taustatietoa, joka auttaa tutkimuksen suunnittelussa. (Ojasalo ym. 2015, luku 4.4.)

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä. Sähköisen kyselyn etuja ovat sen kätevä toteutus, kyselyn helppo jakaminen vastaajille ja tulosten raportointi sekä siirto analyysiohjelmistoon. Sähköisen kyselyn valintaa puolsi myös se, että tutkittava aihe liittyy verkossa tehtäviin ostoksiin, joten verkko on myös

luonnollinen ympäristö kyselyyn vastaamiselle. Sähköisesti toteutetun kyselyn tunnistettuna heikkoutena on vaikeus saada vastaajista edustava otos, jotta tulokset olisivat yleistettävissä. (Ojasalo ym. 2015, luku 4.4.; Vilka 2021.)

Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kysely jaettiin vastaajille yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa sekä Facebookin Moderni ja skandinaavinen sisustus -ryhmässä, jossa on 106 000 sisustamisesta ja kodin laitoista kiinnostunutta ihmistä. Toimeksiantajalla ei ole vielä olemassa olevaa asiakaskuntaa vasta perustettavalle verkkokaupalle, joten siitä syystä päätettiin hyödyntää sosiaalisen median aiheeseen liittyvää ryhmää kyselyn jake-lussa. Vastaajien otannassa on kyseessä näyte, sillä perusjoukosta, suomalaisista kuluttajista, ei opinnäytetyön puitteissa ollut mahdollista tavoittaa edustavaa otosta.

Kyselyn kysymykset opinnäytetyön tekijä suunnitteli pohjautuen työn teoreettiseen viitekehykseen ja alan aikaisempaan tutkimustietoon. Kysymysten suunnittelu käynnistyi hahmottelemalla selvitettäviä teemoja, jotka tuottaisivat tietoa tutkimusongelmiin vastaamista varten. Kyselyssä hyödynnettiin pääosin suljettuja kysymyksiä, jotta saatiin dataa, jota voidaan analysoida tilastollisilla menetelmillä. Kysymysten suunnittelussa huomioitiin opinnäytetyöseminaarissa esiin tullut huomio huonekaluihin liittyvään terminologiaan liittyen. Tästä syystä kyselyssä käytettiin termiä irtokaluste ja väärinymmärrysten välttämiseksi vastaajalle annettiin myös muutama esimerkki siitä, mitä irtokalusteet ovat. Kyselyn kysymykset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, jonka perusteella muutama kysymykseen lisättiin vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehdot pyrittiin luokittelemaan jo valmiiksi aineiston käsittelyn helpottamista varten. Tämän jälkeen kysely katsottiin läpi opinnäytetyön ohjaajan kanssa.

Kyselyn viimeistelyä seurasi kyselyn testaaminen. Kyselyyn vastaamista testasi opinnäytetyön tekijän lisäksi kaksi eri henkilöä, jotka antoivat positiivista palautetta muun muassa kysymyksistä ja kyselyn selkeästä visuaalisesta ilmeestä. Testaajat myös mittasivat vastaamiseen kuluneen ajan, jonka perusteella voitiin antaa kyselyn saatetekstissä realistinen arvio kyselyyn vastaamiseen tarvittavasta ajasta. Kyselyyn vastaamista edistämään ei asetettu arvonta- tai muuta palkkiota. Kyselyn saatetekstissä huomioitiin tietojen käsittelyn vaatimukset ja saatteen linkistä pääsi tutustumaan suoraan opinnäytetyön

tietosuojailmoitukseen. Kysely toteutettiin anonyymina eli vastaajilta ei kerätty, esimerkiksi nimi- tai yhteystietoja.

Kyselyn julkaisulle pyydettiin lupa Moderni ja skandinaavinen sisustus -ryhmässä 27.3.2023 ja kysely avattiin vastattavaksi 29.3.2023 illalla. Kysely oli auki 10.4.2023 päivään saakka, joka oli pääsiäisen viimeinen pyhäpäivä. Tämä oli kalenteri huomioiden looginen päivä päättää vastausaika. Kyselyä nostettiin sekä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa että valitussa Facebook-ryhmässä usean kerran vastausaikana, jotta sen huomaisi mahdollisimman moni.

Kyselyn vastausajan päätyttyä vastaukset siirrettiin Webropolista SPSS-tilastointiohjelmaan, vastausten käsittelyä ja analysointia varten. Tilastointiohjelmistossa muuttujat määriteltiin ja kyselyn vastaukset käytiin läpi. Suljettujen kysymysten muuttujia ei ollut tarpeellista luokitella, sillä vastausvaihtoehdot oli luokiteltu verkkokyselyyn jo valmiiksi. Tuloksista muodostettiin frekvenssitaulukot ja niiden keskeisiä tunnuslukuja tarkasteltiin. Kyselyn tuloksia raportoitiin tekstin ohella erilaisia taulukoita ja kuvia hyödyntäen tuloksia käsittelevässä luvussa. Tämän jälkeen tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla taustamuuttujien vaikutusta tutkimusongelman kannalta keskeisiin muuttujiin nähden. Näistä merkittävimmät tulokset esitettiin johtopäätökset-luvussa.

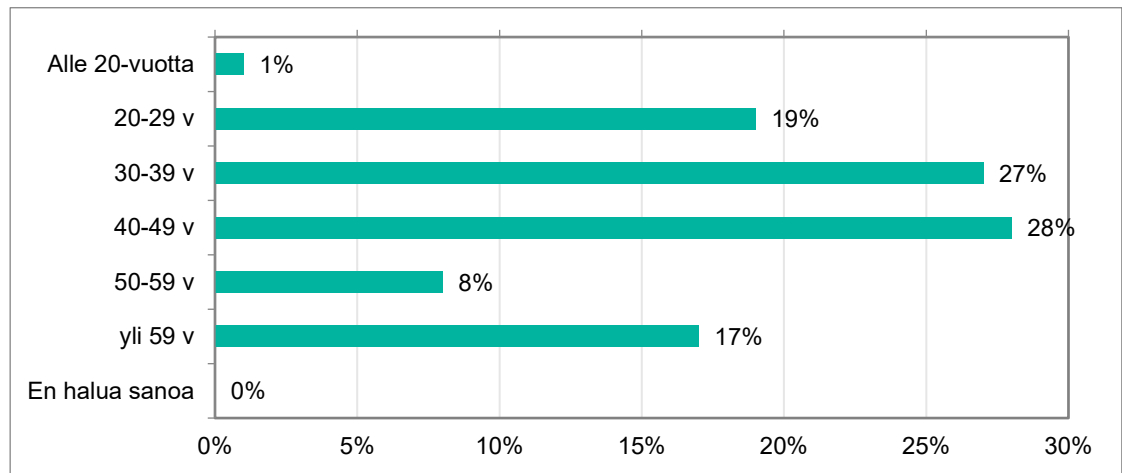
## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä luvussa esitellään määrällisellä kyselytutkimuksella kerätyt tulokset. Tuloksista esitetään opinnäytetyön tutkimusongelmien kannalta keskeisimmät aiheet. Opinnäytetyön liitteenä on kyselylomake (liite 1) ja frekvenssitaulukot (liite 2) tutkimusongelman kannalta keskeisimmistä vastauksista.

Sähköisesti toteutettuun verkkokyselyyn saatiin kaikkiaan 131 vastausta. Kyselyyn kerättiin vastaukset 29.3.–10.4.2023 välisenä aikana. Vastauksien lukumäärä esitetään tuloksia havainnollistavien taulukoiden ja kuvien yhteydessä N-kirjaimella.

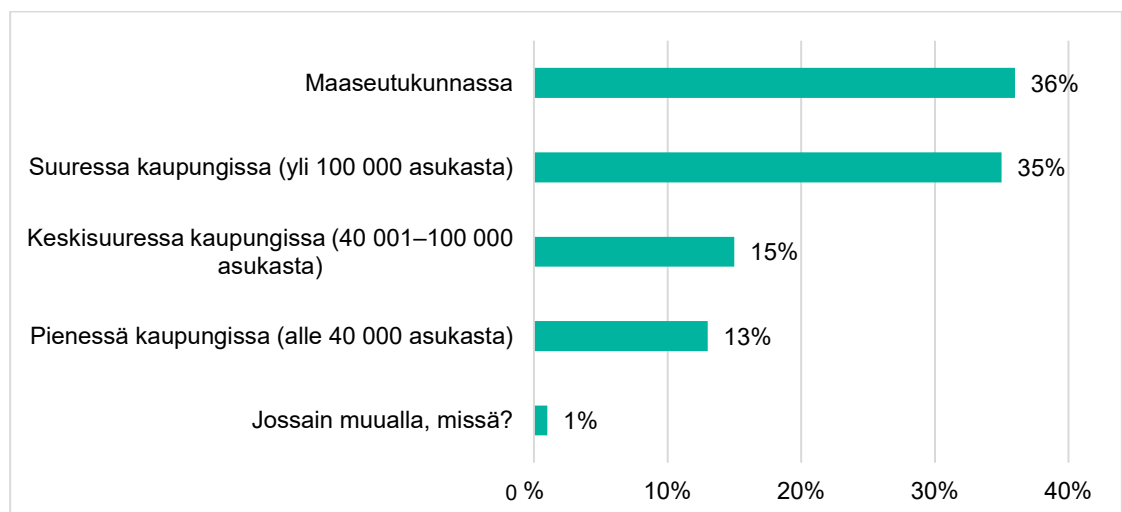
### **Vastaajien taustatiedot**

Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajilta kattavasti taustatietoja. Taustatietojen määrän runsauteen vaikuttaa se, että demografiset tiedot ovat tärkeässä roolissa segmenttien muodostuksessa. Vastaajista 85 % oli naisia ja 15 % miehiä. Vastaajien iät jaoteltiin kuuteen eri ikäluokkaan (kuva 6). Suurin osa heistä kuului ikäryhmään 40–49-vuotiaat (28 %) tai 30–39-vuotiaat (27 %).



Kuva 6. Ikä (N=131)

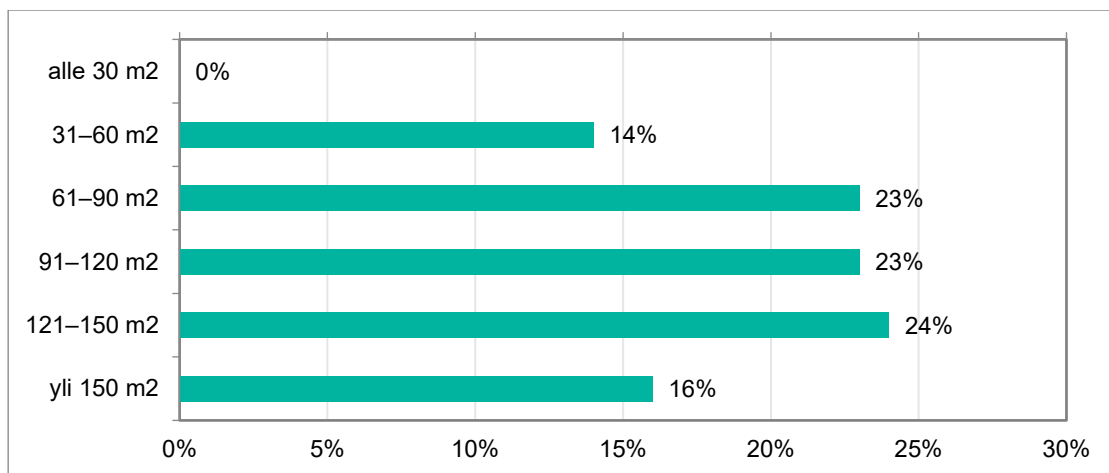
Taustakysymyksissä selvitettiin useampia asioita vastaajien kotiin liittyen. Vastaajat asuvat (kuva 7) useimmiten maaseutukunnassa (36 %) tai suuressa kaupungissa (35 %).



Kuva 7. Kodin sijainti (N=131)

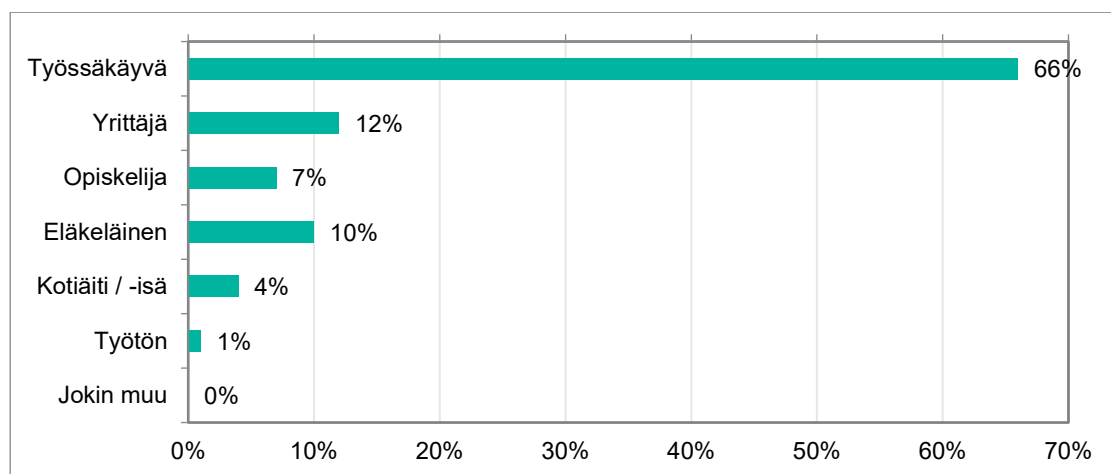
Vastaajien asumismuodoista selkeästi eniten vastauksia sai omakotitalo (59 %) ja seuraavaksi eniten kerrostalo (22 %) sekä rivitalo (12 %). Vastaajien asuntojen kokoa kysyttäessä annettiin kuusi eri vastausvaihtoehtoa (kuva 8).

Alle 30 neliön asunnossa ei asunut kukaan. Valtaosa vastaajista asui keskikokoisissa asunnoissa: 121–150 m<sup>2</sup> (24 %), 91–120 m<sup>2</sup> (23 %) ja 61–90 m<sup>2</sup> (23 %). Mökin tai vapaa-ajan asunnon omistaa 21 % vastaajista.



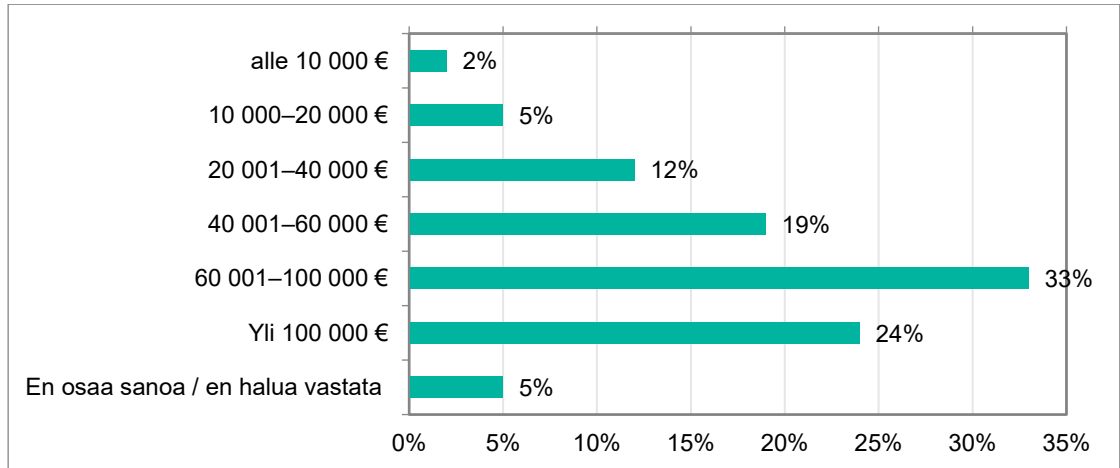
Kuva 8. Asunnon koko (N=131)

Talouden kokoa kysyttäessä suosituimmat vastaukset olivat kaksi aikuista (40 %) tai kaksi aikuista ja lapsi/lapsia (40 %). Yhden aikuisen sinkkotalouksia oli 16 % vastaajista. Kyselyyn vastaajista suurin osa on päätoimisesti (kuva 9) työssäkäyviä (66 %). Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat yrittäjät (12 %) ja eläkeläiset (10 %).



Kuva 9. Vastaajan pääasiallinen toiminta (N=131)

Vastaajien talouden yhteenlasketut bruttotulot (kuva 10) vuodessa olivat suurimmalla osalla 60 001–100 000 euroa (33 %). Seuraavaksi eniten vastaajia kuului ryhmään, jonka yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä ovat yli 100 000 euroa vuodessa (24 %).



Kuva 10. Talouden yhteenlasketut tulot vuodessa veroja vähentämättä (N=130)

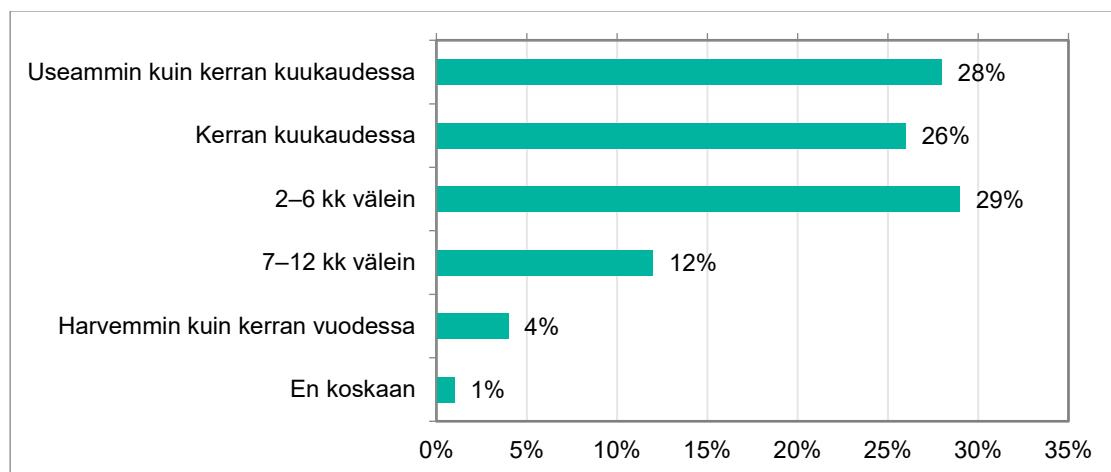
Taulukko 1. Kiinnostuksen kohteet vapaa-ajalla (N=131)

	Lukumäärä	% vastaajista
Kodin sisustus	79	60%
Luonto	78	60%
Liikunta	77	59%
Matkailu	69	53%
Sarja ja elokuvat	56	43%
Musiikki	55	42%
Ruoanlaitto	54	41%
Mökkeily	43	33%
Kulttuuri ja taide	39	30%
Urheilu	37	28%
Puutarhan hoito	36	28%
Käsityöt	33	25%
Talous ja sijoittaminen	28	21%
Vapaaehtoistoiminta	15	12%
Politiikka	11	8%
Jokin muu	5	4%

Osana taustatietoja vastaajia pyydettiin valitsemaan, mistä asioista he ovat kiinnostuneita vapaa-ajallaan (taulukko 1). Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin kokivat tarpeelliseksi. Kolme suosituinta vaihtoehtoa ovat kodin sisustus (60 %), luonto (60 %) ja liikunta (59 %). Vastausvaihtoehdoista heitä kiinnostaa vähiten politiikka (8 %) ja vapaaehtoistoiminta (12 %).

## Verkko-ostokset

Kyselyn toisessa osiossa tutkittiin vastaajien verkko-ostoksia, niiden useutta, ostettavia tuotteita ja kalusteiden ostoaikeita verkkokaupasta tulevaisuudessa. Verkko-ostosten tekeminen on vastaajille tuttua ja he tekevät ostoksia verkkokaupasta usein (kuva 11). Miltei kolmannes (28 %) tekee ostoksia verkossa useammin kuin kerran kuussa. Kerran kuussa verkko-ostoksia tekee 26 % vastaajista.

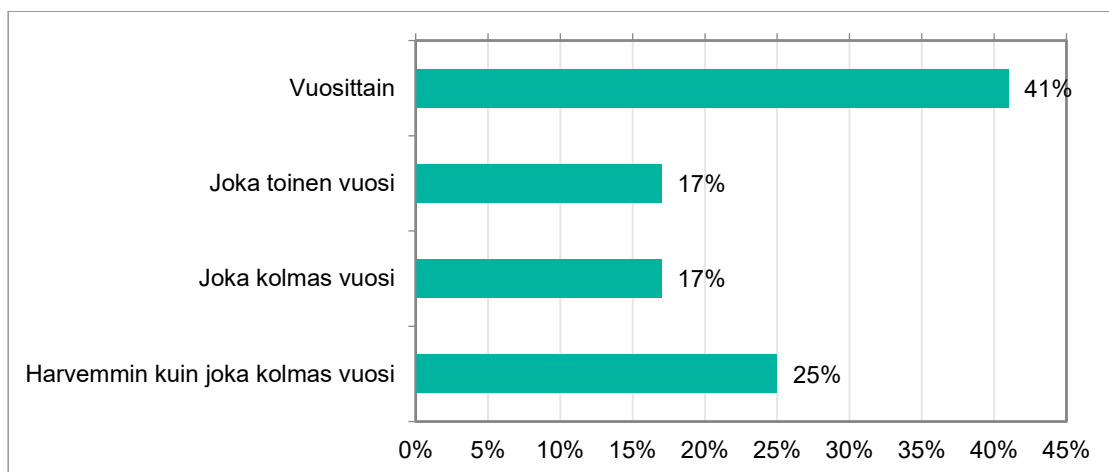


Kuva 11. Kuinka usein teet ostoksia jostakin verkkokaupasta? (N=131)

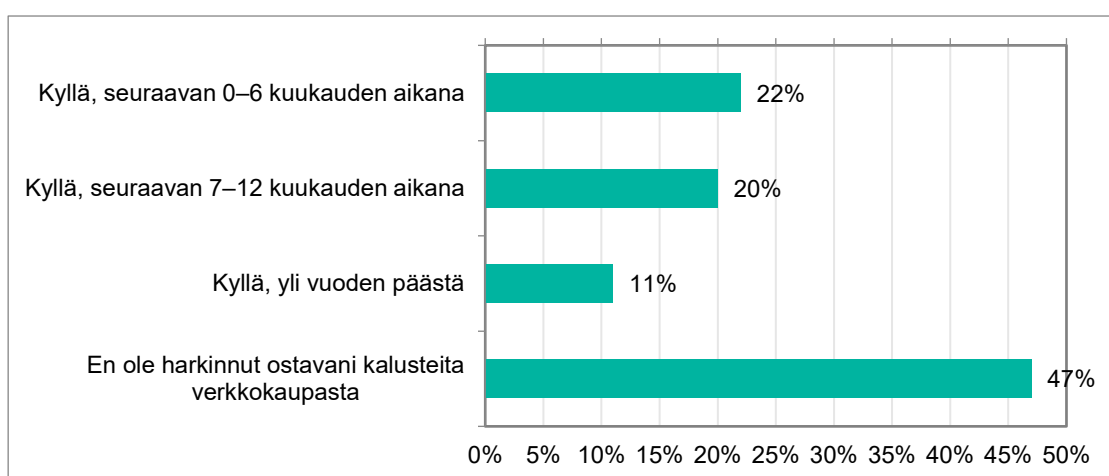
Suosituimmat verkosta ostettavat tuotteet olivat vastaajien keskuudessa vaatteet (89 %), kodin sisustustuotteet (67 %) ja kodin elektroniikka (59 %). Huonekaluja oli verkosta ostanut puolet vastaajista.

### Kalusteiden hankinta

Vastaajat osallistuivat lähes kaikki (99 %) kodin kalustehankintojen päätöksentekoon. 41 % vastaajista ostaa huonekaluja (kuva 12) vuosittain kotiinsa. Vastaajilta kysyttiin myös, aikovatko he ostaa tulevaisuudessa kodin irtokalusteita verkkokaupasta (kuva 13). Kaikkiaan 53 % vastaajista aikoo ostaa irtokalusteita tulevaisuudessa verkkokaupasta. Vastaajista 42 % suunnittelee tekevänsä irtokalusteiden hankintoja verkkokaupasta vuoden sisällä vastausajankohdasta.



Kuva 12. Kuinka usein teet huonekaluhankintoja kotiisi? (N=131)

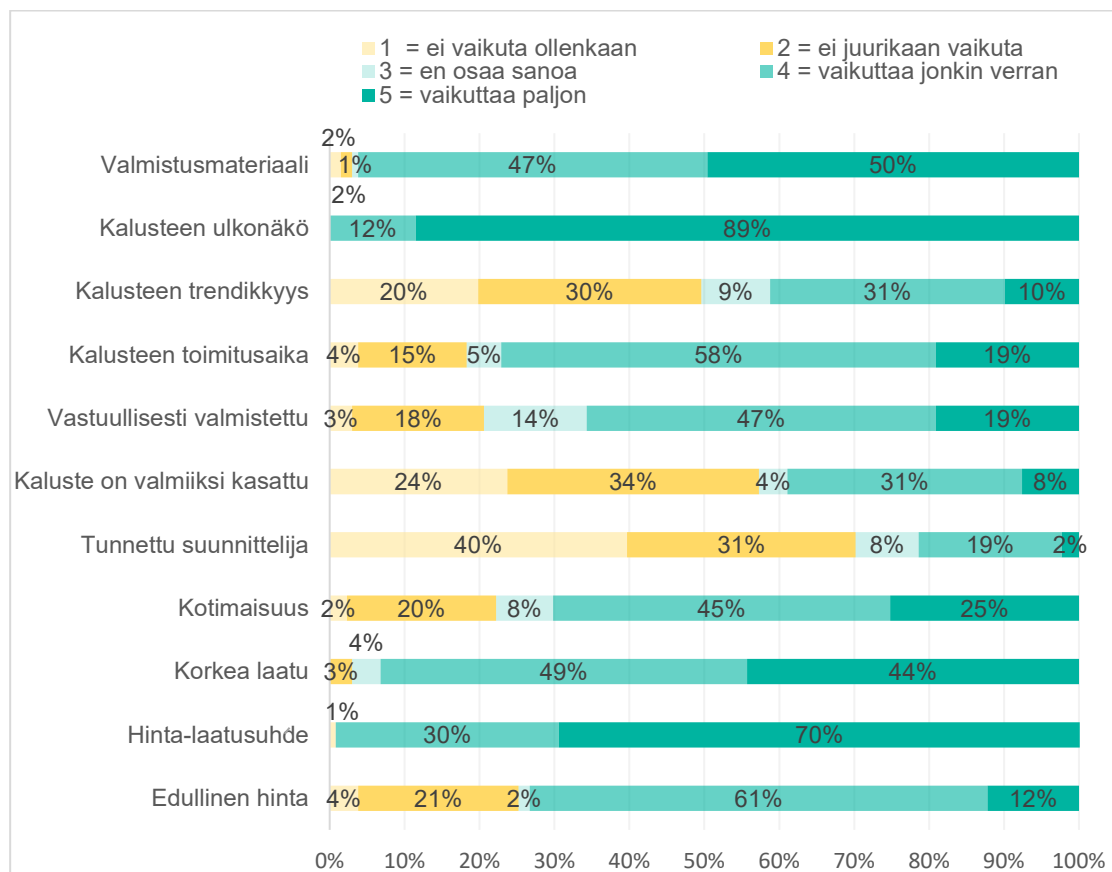


Kuva 13. Aiotko ostaa tulevaisuudessa irtokalusteita (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) verkkokaupasta kotiisi? (N=131)

Uuden kalustehankinnan tarpeen syntymistä selvitettiin kysymyksellä, jossa vastaaja sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon tilanteesta, joka synnyttää tarpeen ostolle. Suosituin vaihtoehto oli tilanne, jossa vanha kaluste on mennyt rikki. Tämän vaihtoehdon valitsi 68 % vastaajista. Seuraavat kolme vaihtoehtoa olivat hyvin tasaväkisiä: vanhan kalusteen ulkonäkö ei miellytä enää (56 %), tarpeet ovat muuttuneet asunnon vaihdon takia (56 %) ja taloudestani on puuttunut jokin kaluste (52 %).

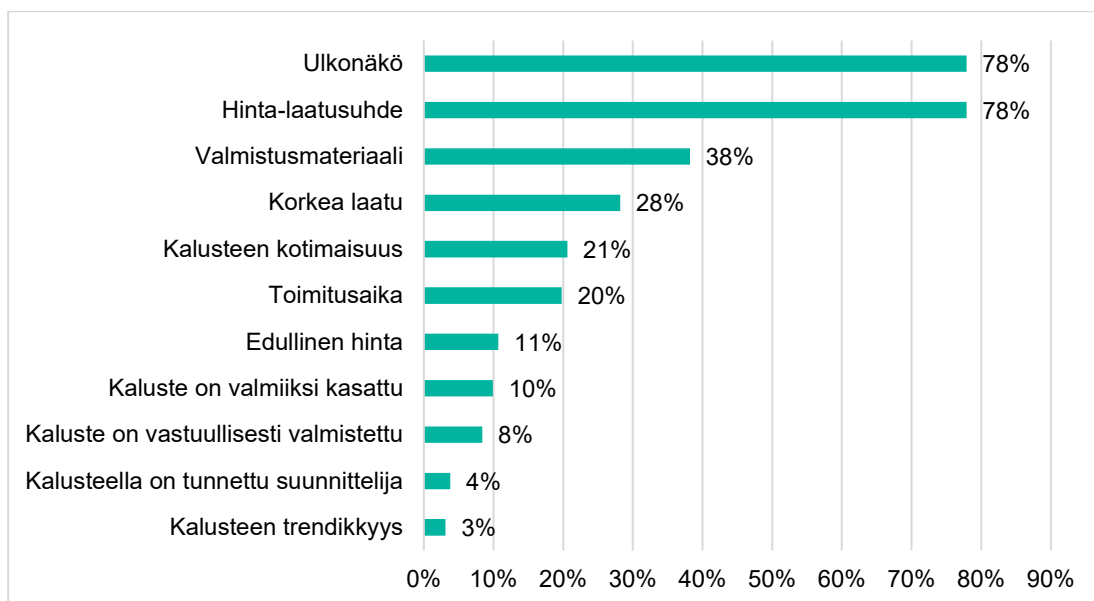
Kyselyn loppuosassa selvitettiin vastaajien kodin irtokalusteisiin liittyviä ostopäätöskriteerejä. Heiltä kysyttiin, kuinka paljon kalusteiden erilaiset ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen (kuva 14). Vastausvaihtoehdoissa hyödynnettiin Likertin asteikkoa, jossa vaihtoehdot olivat: 1 = ei vaikuta ollenkaan, 2 = ei

juurikaan vaikuta, 3 = en osaa sanoa, 4 = vaikuttaa jonkin verran ja 5 = vaikuttaa paljon. Vastausten mukaan eniten ostopäätökseen vaikuttaa kalusteen ulkonäkö, hinta-laatusuhde ja valmistusmateriaali. Vähiten ostopäätökseen vaikutti tieto siitä, että kalusteella on tunnettu suunnittelija, kaluste on valmiiksi kasattu ja kalusteen trendikkyys.



Kuva 14. Olet ostamassa uutta irtokalustetta (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) kotiin, merkitse, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi (N=131)

Kontrollikysymyksessä vastaajia pyydettiin vielä valitsemaan kolme tärkeintä irtokalusteen ostopäätökseen vaikuttavaa kriteeriä. Tämän avulla selvitettiin myös eri kriteerien tärkeysjärjestys (kuva 15). Selkeästi tärkeimpänä kriteerinä pidettiin kalusteen hinta-laatusuhdetta ja kalusteen ulkonäköä. Kolmanneksi tärkein kriteeri oli kalusteen valmistusmateriaali. Vähintään tärkeimmät kriteerit olivat kalusteen trendikkyys ja kalusteen tunnettu suunnittelija.



Kuva 15. Merkitse mielestäsi kolme tärkeintä irtokalusteen (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) ostopäätökseen vaikuttavaa kriteeriä (N=131)

Kyselyssä selvitettiin, mistä vastaajat saavat ideoita kodin kalusteiden hankintaan. Vastaajat saivat valita kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Suosituimmat vastausvaihtoehdot olivat sosiaalinen media (78 %) ja Internet-sivut (72 %). Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli huonekaluliikkeen myymälä (33 %).

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yritys X on kehittämässä uutta irtokalusteiden myyntiin keskittyvää verkkokauppaa, joka on yritykselle uudenlaista liiketoimintaa. Verkkokaupan kehittämistä varten toimeksiantaja on katsonut tarpeelliseksi tutkia suomalaisia kuluttajia irtokalusteiden hankintaan liittyvästä näkökulmasta. Opinnäytetyön puitteissa toteutettiin kysely, jonka tuloksista tehdyt johtopäätökset vastaavat tutkimuskysymykseen: ”millä perusteilla kuluttajat valitsevat ostettavan kalusteen kotiinsa?”. Lisäksi yrityksen tulee tehdä segmentointia, jotta se voi perustellusti päättää, mihin segmenttiin se keskittyy liiketoiminnassaan. Segmentoinnin avulla yritys voi kohdistaa rajalliset resurssit kohderyhmään, joka on heidän liiketoimintansa lähtökohdat huomioiden suotuisin vaihtoehto (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4). Opinnäytetyön lopputuloksena toimeksiantajalle tehtiin markkinan segmentointi ja suositeltiin liiketoiminnan kehittämisen keskiöön valittavaa segmenttiä. Lisäksi kyselyn johtopäätöksistä muodostettiin konkreettisia kehittämissuhteita tulevaa verkkokauppaa varten.

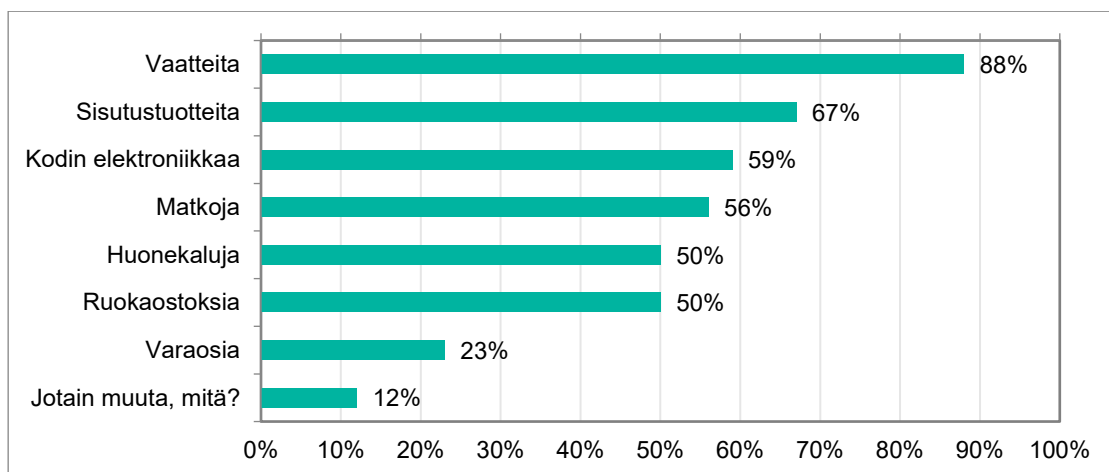
Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn tuloksista sekä segmentoinnista tehtyjä johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen, toimeksiantajan lähtökohtien ja kyselyn tulosten perusteella on muodostettu markkinasta segmentit ja tehty suositus valittavasta segmentistä. Näin on saatu vastaus tutkimusongelmaan: mitkä ovat yrityksen verkkokaupalle suotuisimmat asiakassegmentit?

### **7.1 Kuluttajien kalustehankintoihin vaikuttavat ostopäätöskriteerit**

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa monia erilaisia asioita, jotka voidaan luokitella kolmeen kategoriaan: demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät (Bergströmin & Leppänen 2021, 94). Kyselyssä keskityttiin etenkin demografisten tekijöiden selvittämiseen, sillä näitä tietoja hyödynnetään usein segmentointikriteerien muodostuksessa (Kotler ym. 2021, 206). Työssä käytetty tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin demografisten tietojen kartoittamiseen. Kyselyssä sivuttiin jonkin verran myös sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien verkko-ostosten useutta ja tuotekategorioita, joita he ovat aiemmin ostaneet verkosta. Näin saatiin selville, onko verkko-ostaminen ylipäänsä vastaajille tuttua. Tämä on olennainen tieto, sillä toimeksiantaja on kehittämässä nimenomaan uutta verkkokauppaa. Kyselyn mukaan 83 % vastaajista ostaa tuotteita verkosta vähintään puolivuositain. 54 % vastaajista tekee ostoksia verkossa kuukausittain, joten verkkokaupasta ostosten teon voidaan todeta olevan vastaajille hyvin tavanomaista.

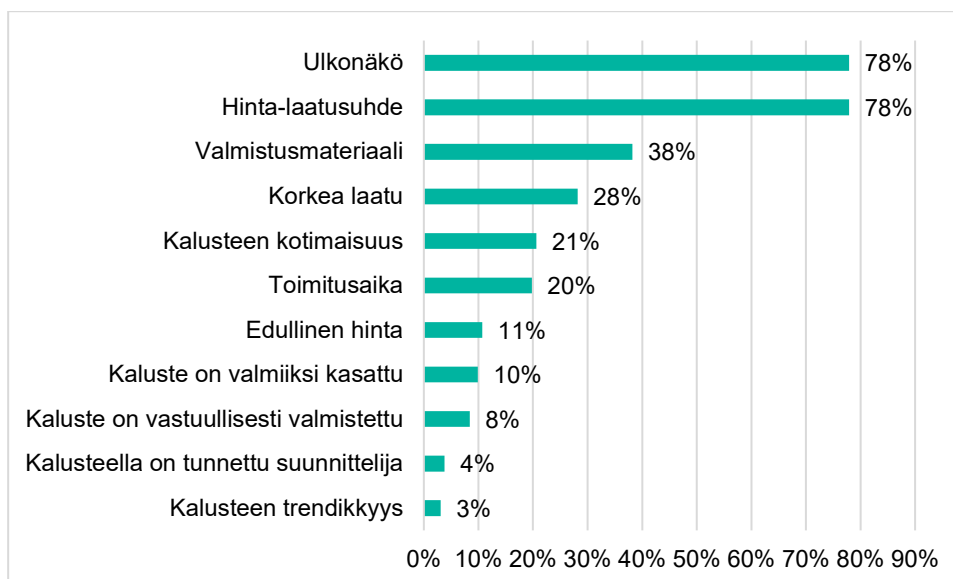
Suurin osa vastaajista ostaa verkosta vaatteita (88 %), sisustustuotteita (67 %) ja kodin elektroniikkaa (59 %). Huonekaluja verkkokaupasta oli ostanut puolet vastaajista (kuva 16). Tulevaisuudessa 53 % heistä aikoi ostaa kodin irtokalusteita verkosta, joten joukkoon mahtuu jonkin verran ihmisiä, jotka eivät ole aiemmin tehneet kalustehankintoja verkosta. 47 % vastaajista ei ole harkinnut ostavansa kalusteita verkkokaupasta.



Kuva 16. Millaisia asioita olet tilannut verkkokaupasta? (N=126)

Kyselyn tulosten pohjalta voidaan todeta, että vastaajien keskuudessa huonekalujen hankinta verkosta ei ole yhtä tuttua kuin monen muun tuotteen osalta. Moni vastaajista ostaa kuitenkin kodin elektroniikkaa verkkokaupasta, joka voi hintatasoltaan olla samaa luokkaa kodin irtokaluteiden kanssa. Kyselyssä ei selvitetty syitä sille, miksi noin puolet vastaajista ei ole harkinnut ostavansa kalusteita verkosta, joten tästä ei voida tehdä johtopäätöksiä.

Tutkimusongelman kannalta oli olennaista selvittää, mitkä ovat ne perusteet, joilla kuluttaja valitsee hankittavan kalusteen kotiinsa. Tätä teemaa selvitettiin kyselyssä kysymyksellä: Olet ostamassa uutta irtokalustetta (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) kotiisi, merkitse, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi. Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan samoista vaihtoehtoista vielä kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa kriteeriä. Näin saatiin selvitettyä kriteerien prioriteettijärjestys vastaajien osalta. Kuvassa numero 17 vastaukset on järjestetty tärkeysjärjestykseen siten, että ylimpänä on eniten valintoja saanut vaihtoehto.



Kuva 17. Kysymyksen ”Merkitse mielestäsi kolme tärkeintä irtokalusteen (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) ostopäätökseen vaikuttavaa kriteeriä” vastaukset. Vastaajat merkitsivät kolme tärkeintä kriteeriä (N=131)

Vastaajat arvostavat kalusteissa ulkonäköä ja hyvää hinta-laatusuhdetta. Molemmissa kysymyksissä vastaajat arvioivat ne selkeästi tärkeimmiksi tekijöiksi ostopäätökseen liittyen. Kolmanneksi tärkeimmäksi kriteeriksi nousi kalusteen valmistusmateriaali, joskaan ei yhtä selkeäksi kuin kaksi ensimmäistä.

Kalusteen edullinen hinta vaikutti jonkin verran 61 % vastaajien ostopäätöksistä ja 12 %:lle paljon. Noin 25 %:lle vastaajista edullinen hinta ei vaikuttanut juurikaan tai ollenkaan. Sen sijaan kalusteen hinta-laatusuhde vaikuttaa ostopäätökseen paljon liki 70 % vastaajista. Kolmen tärkeimmän ostopäätökseen vaikuttavaan tekijän kysymyksessä edullinen hinta oli vasta sijalla seitsemän, kun hinta-laatusuhde oli jaetulla ensimmäisellä sijalla. Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että hinta-laatusuhde on merkittävässä roolissa vaikuttamassa tuotteen ostopäätökseen.

Kalusteen korkea laatu on tärkeää. Se vaikuttaa jonkin verran tai paljon jopa 93 % vastaajista. Tämä on ristiriitaista siihen nähden, että tuotteen edullinen hinta oli jonkin verran tai erittäin tärkeää 73 % vastaajista. Usein tuotteen hinta ja laatu kulkevat käsikädessä. Tästä syystä asiakkaiden odotukset voivat olla epärealistiset, sillä edullisella hinnalla ei välttämättä saa korkeaa laatua.

Kalusteen kotimaisuus vaikuttaa ostopäätökseen jonkin verran tai paljon 70 % vastaajista. 22 %:lle kotimaisuus vaikutti vain vähän tai ei ollenkaan. Kotimaisuudella on siis merkitystä suurimmalle osalle vastaajista, mutta muihin kriteereihin nähden se oli vasta viidennellä sijalla. Tämä saattaa tarkoittaa vastaajien osalta sitä, että kalusteen kotimaisuus kyllä huomioidaan ostosta tehdessä, mutta se ei ole ratkaiseva kriteeri tuotteen valinnassa.

Toimitusaika vaikuttaa jonkin verran 58 %:lle ja 19 %:lle paljon vastaajien ostopäätöksistä. Sen sijaan 18 %:lle toimitusajalla ei ollut juurikaan tai ollenkaan vaikutusta. Vastauksissa voi nähdä samoja piirteitä kuin asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on havaittu yleisellä tasolla, sillä verkkokaupan yleistymisen myötä asiakkaat kiinnittävät entistä enemmän huomiota toimitusaikoihin. Ostokäyttäytymisen muutoksessa nopeista toimitusajoista on tullut asiakkaille aiempaa tärkeämpiä (Hänti 2021, luku 1.2: Ostokäyttäytyminen muutoksessa). Postin tekemässä tutkimuksessa 74 % vastaajista toivoi toimitusta 2–7 päivän sisällä tilaushetkestä (Posti 2022, 24). Kuluttajien mielestä toimitusten ennustettavuus on myös merkittävää. He haluavat seurata, missä heidän pakettinsa kulkee ja milloin se toimitetaan heille. (Posti 2023, 9, 19.)

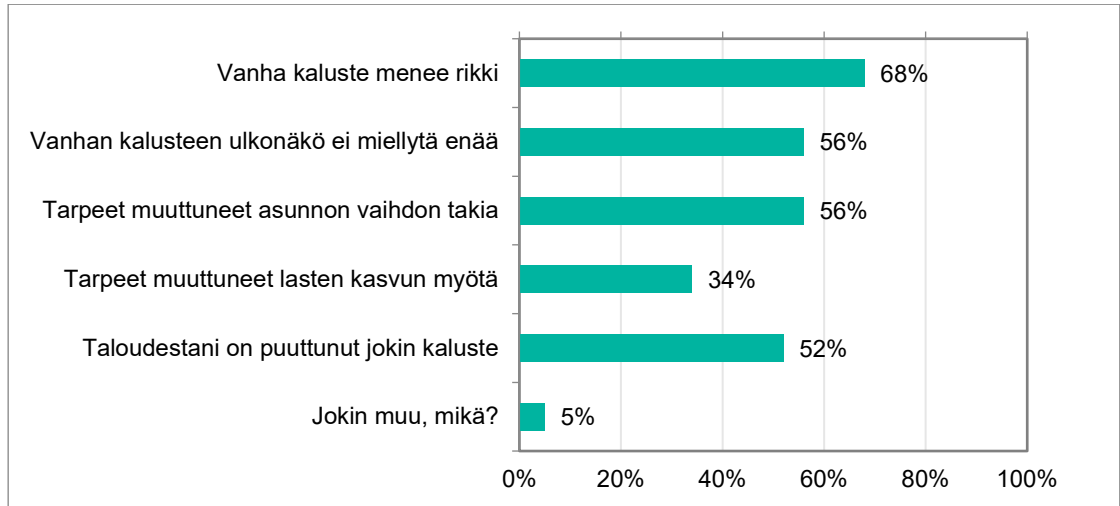
Tuotteen ei ole välttämättä oltava valmiiksi kasattu. Vastaajista 57 % arvioi, että ostopäätöksen kannalta ei ole lainkaan tai vain vähäisesti merkitystä sillä, onko tuote valmiiksi kasattu vai ei. Prosenttiosuutena tämä oli yllättävän suuri tulos. Tähän saattaa vaikuttaa teoriassa käsitelty Ikea-efekti, jonka perusteella tuotteen koettu arvo kasvaa, jos asiakas osallistuu itse sen kokoamiseen (Norton ym. 2012). Vastaajista 31 % koki, että ostopäätökseen vaikuttaa jonkin verran se, että tuote on valmiiksi kasattu.

Kalusteen valmistuksen vastuullisuuden 47 % vastaajista arvioi vaikuttavan jonkin verran ostopäätökseen ja 19 % arvioi sen vaikuttavan paljon. Vaikka tuotteiden vastuullisuuden merkitys on kasvanut (Posti 2023, 14), se sijoittuu silti tärkeysjärjestystä selvittävän kysymyksen tuloksissa kolmanneksi viimeiseksi kriteeriksi, joka ostopäätökseen vaikuttaa. Tuotteen koko valmistusprosessin vastuullisuuden arviointi saattaa olla vastaajille vaikeaa. Vastaajille voi olla helpompi arvioida selkeästi näkyvämpiä osia tuotteesta, mikä tulee

esiin myös Postin tutkimuksessa (2023, 14). Kuluttajat ovat huolissaan erityisesti verkosta ostettavien tuotteiden laadusta, pakkausjätteestä sekä kuljetusten aiheuttamista päästöistä.

Kalusteella on ”tunnettu suunnittelija” tai se on ”trendikäs” oli vähiten suosittu vaihtoehto vastaajien osalta kalustehankintoja ajatellen. Tähän saattaa vaikuttaa se, että näitä ominaisuuksia ei ole välttämättä helppo perustella järkisyillä. Ihmisten tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Näistä tiedostetut tarpeet ovat järjellä perusteltavissa, kun taas tiedostamattomat eli piilevät tarpeet kumpuavat tunnesyistä. Yrityksen on kannattavaa vastata kuitenkin myös asiakkaan tunneperäisiin tarpeisiin, sillä ne vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen rationaalisten perusteiden ohella. (Jalonen ym. 2016, luku 2.4.) Toimeksiantajan ei siis ole välttämättä kannattavaa sivuuttaa trendikkyyttä tai olla käyttämättä tunnettuja suunnittelijoita tämän kyselyn perusteella, sillä vastaajat eivät välttämättä ole tiedostaneet näiden todellista merkitystä ostopäätöksissään.

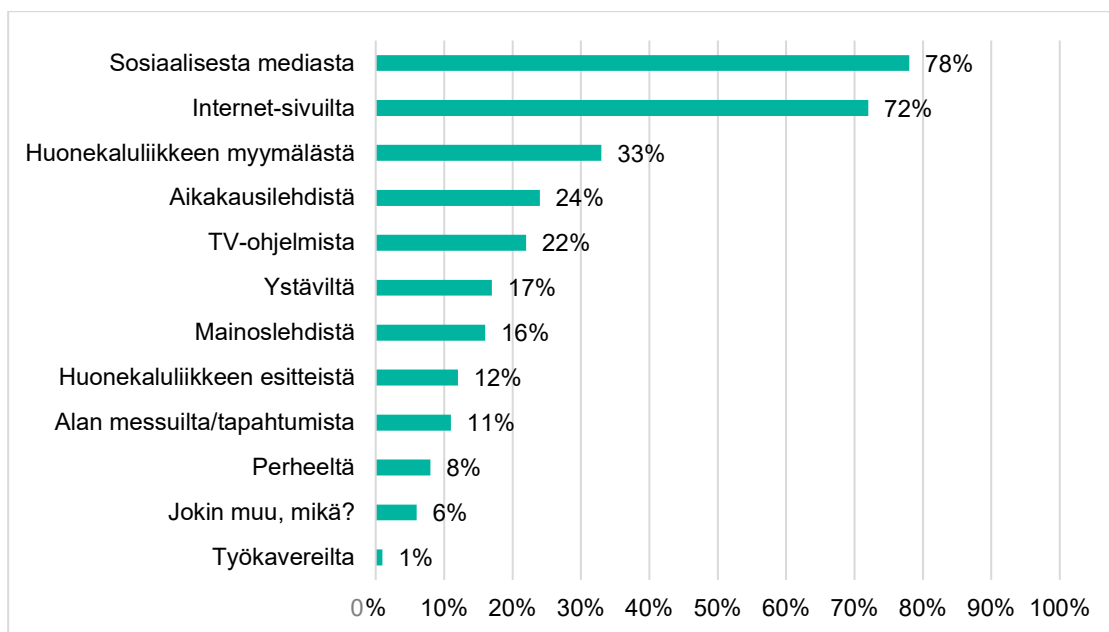
Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan, mitkä asiat synnyttävät heillä tarpeen hankkia uusi irtokaluste kotiin. Vastaajille esitettiin viisi valmista vaihtoehtoa sekä vaihtoehto, jossa he saivat vapaasti nimetä jonkin muun vaihtoehdon. Vastaukset olivat melko tasaisia ja sen perusteella voidaan todeta, että kipinä uuden kalusteen hankinnalle voi syntyä monenlaisista tilanteista (kuva 18). Vanhan kalusteen rikki meneminen on selkein tapahtuma, joka synnyttää tarpeen hankkia uusi kaluste. Merkittäviä muita tilanteita ovat ”vanhan kalusteen ulkonäkö ei miellytä enää”, ”tarpeet ovat muuttuneet asunnon vaihdon myötä” ja ”taloudestani on puuttunut jonkin kaluste”. Vastaukset antavat entistä enemmän vahvistusta sille, että kodin kalusteen ulkonäöllä on suuri merkitys vastaajille. Se voi olla jopa niin merkittävä asia, että se käynnistää uuden kalusteen hankintaprosessin. Lisäksi se on tärkein tuotteen valintaan vaikuttava kriteeri hinta-laatusuhteen ohella, joka käy ilmi edellisistä vastauksista.



Kuva 18. Millaiset asiat saavat aikaan tarpeen hankkia uusi irtokaluste (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) kotiisi? Voit valita useamman vaihtoehdon (N=129)

Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä selvitettiin kyselyssä myös sosiaalista näkökulmaa. Sosiaaliset viiteryhvät, kuten perhe tai yhteiskuntaluokka vaikuttavat ihmisten asiakaskäyttäytymiseen eri tavoin (Hiltunen 2017, luku 1). Ryhmän vaikutus voi olla suuri etenkin silloin, kun ostettavaa tuotetta käytetään näkyvästi tai se on ostajalle entuudestaan vieraampi hankinta (Kotler ym. 2021, 157). Suuremmat kodin kalustehankinnat saattavat olla usealle vastaajista harvemmin hankittavia tuotteita, joten sosiaalisilla ryhmillä saattaa olla vaikutusta ostopäätökseen ja valittavaan tuotteeseen.

Sosiaalisista tekijöistä kysyttiin vastaajilta kysymyksellä: mistä saat ideoita kodin kalusteiden hankintaa varten? Vastaajat saivat valita kolme tärkeintä vaihtoehtoa (kuva 19). Sosiaalinen media oli suosituin vaihtoehto, sillä sen oli valinnut 78 % vastaajista. Tätä johtopäätöstä tukee tieto siitä, että asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat entistä enemmän sosiaaliset yhteisöt, kuten sosiaalinen media. Sosiaalisista yhteisöistä ihmiset saavat tiedostamattomastikin vaihtoehtoja. Yhteisöjä hyödynnetään myös kuluttamiseen liittyvään tiedonhankintaan, vertailuun ja suositusten etsimiseen. (Kotler ym. 2021, 157–158.)



Kuva 19. Mistä saat ideoita kodin kalusteiden hankintaa varten? Valitse kolme tärkeintä vaihtoehtoa (N=130)

Vastaajista vain 16 % ilmoitti saavansa ideoita mainoslehdistä. Tämä on paljon pienempi tulos kuin Postin tekemässä tutkimuksessa (2022, 15), jossa 55 % aktiivisista verkko-ostajista on etsinyt tuotteesta tietoa tai harkinnut ostoksen tekemistä printtimainosten innostamana.

Perhe on yksi merkittävimpiä jäsenryhmiä, joilla on vaikutusta kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen. Ostopäätöksiin ei vaikuta vain perheen aikuiset vaan myös lapsilla voi olla tutkimusten mukaan niihin vaikutusvaltaa. (Kotler ym. 2021, 159.) Kyselyssä ei kysytty suoraan, mitkä sosiaaliset ryhmät vaikuttavat ostopäätökseen, joten siitä ei voi tehdä johtopäätöksiä. Teoriaan peilaten on mahdollista, että esimerkiksi perheen mielipiteillä on vaikutusta kalustehankintaan enemmän kuin yllä olevan kysymyksen vastauksista oli nähtävissä.

## 7.2 Segmentointi

Segmentointiprosessiin ei ole yhtä ja ainoaa oikeaa tapaa toimia, vaan sitä voidaan toteuttaa yrityksen tavoitteisiin soveltuvalla tavalla (Heliskoski 2016). Toisille yrityksille riittää markkinan jaottelu segmentteihin yksinkertaisilla perusteilla, kun taas toiset yritykset tarvitsevat moniulotteisempaa segmentointia (Mattila & Rautiainen 2010, segmentointi). Tässä opinnäytetyössä toteutettiin segmentointi yksinkertaisilla perusteilla, koska kerätty aineisto ei olisi välttä-

mättä ollut soveltuva, esimerkiksi pienen vastaajajoukon osalta, monimutkaisempia menetelmiä varten. Tätä päätöstä tuki myös tieto siitä, että toimeksiantaja ei ole toteuttanut segmentointia aiemmin, joten heillä ei ollut tarjota pohjaa uuden verkkokauppaliiketoiminnan segmentoinnille.

Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.4: segmentointiprosessi) kuvaavat segmentoinnin käynnistyvän kysynnän selvittämisellä ja potentiaalisten asiakkaiden asiakaskäyttäytymisen tutkimisella. Tavoitteena on tulosten analysoinnin avulla ymmärtää, millaiset tekijät selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä yritys valitsee, millä kriteereillä segmentit muodostetaan. Tässä työssä asiakaskäyttäytymistä on selvitetty kyselytutkimuksen avulla.

Kuluttajia segmentoitaessa segmentointikriteerit voidaan jaotella monella eri tapaa, kuten demografiset ja psykologiset tekijät sekä asiakaskäyttäytymiseen liittyvät tekijät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi). Segmentointia tehdessä opinnäytetyöntekijä päätti olla hyödyntämättä demografista tietoa vastaajien sukupuolesta, koska miespuoliset vastaajat olivat heikosti edustettuna kyselyssä. Tämä tieto olisi saattanut vääristää segmentoinnin tuloksia.

Segmentointikriteerien valitseminen käynnistyi selvittämällä toimeksiantajan lähtökohdat ja suunnitelmat uutta verkkokauppaliiketoimintaa varten. Yritys X:n näkökulmasta valittavassa kohderyhmässä tulee huomioida seuraavat tekijät:

- ostosten tekeminen verkosta on tuttua
- vastaa tai osallistuu kodin kalustehankintoihin
- voisi ajatella ostavansa kalusteita verkosta
- arvostaa kalusteessa ulkonäköä
- arvostaa kalusteessa hyvää hinta-laatusuhdetta
- tuotteen edullinen hinta ei ole määräävimpiä kriteerejä kalusteen hankinnassa.

Yrityksen on pohdittava, mitkä ovat liiketoiminnan näkökulmasta merkityksellimmät segmentointikriteerit. Useimmiten vain yhden kriteerin määrittely ei riitä muodostamaan segmenttiä, sillä yksittäinen tekijä, kuten koulutustaso, ei selitä tarpeeksi segmentin ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi.) Olennaista on huomioida, että valittavien kriteerien avulla löydetään eroavaisuuksia eri segmenttien välillä. Yksittäisen

segmentin sisällä on myös oltava riittävästi yhteneväisyyksiä asiakaskäyttäytymisen osalta. Näin pystytään tekemään relevantti päätös valittavista segmenteistä. (Mattila & Rautiainen 2010, luku 4: segmentointi.)

Opinnäytetyössä segmenttien muodostaminen käynnistyi aineistoon tutustumisen jälkeen selvittämällä, millaisilla kyselyssä kysytyillä asioilla on eniten yhteyttä kuluttajan irtokalusteiden ostoaikeeseen verkossa. Ostoaietta selvitettiin kysymyksellä: aiotko ostaa tulevaisuudessa irtokalusteita (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) verkkokaupasta kotiisi? Vastauksia tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla ja eri muuttujien kontingenssikertoimia vertailtiin keskenään (taulukko 2). Aineiston perusteella eniten riippuvuutta ostoaikeeseen on sillä, että ihminen on ostanut aiemminkin huonekaluja verkosta. Lisäksi verkko-ostosten ja kalustehankintojen oston useudella, talouden tuloilla ja onko ostanut verkosta aiemmin kodin elektroniikkaa vaikuttaa olevan yhteyttä ostoaikeeseen. Sen sijaan mökin omistuksella, asunnon koolla tai sijainnilla ei ollut voimakasta riippuvuutta aiheeseen. Tämän perusteella voidaan todeta, että ihmiset, joille verkko-ostosten tekeminen on tuttua ja he ovat ostaneet aiemminkin huonekaluja tai elektroniikkaa verkosta, voisivat olla potentiaalisia asiakkaita toimeksiantajan verkkokaupalle.

Taulukko 2. Taustatekijöiden vaikutuksen riippuvuuden vaikutus irtokalusteiden ostoaikeeseen verkosta

Taustatekijä	Kontingenssikerroin
Ostanut aiemmin verkosta huonekaluja	0,50
Verkko-ostosten useus	0,45
Kalustehankintojen useus	0,44
Talouden tulot	0,43
Ostanut verkosta aiemmin elektroniikkaa	0,41
Päätoimenkuva (työssäkäyvä jne.)	0,39
Talouden koko (hlömäärä)	0,37
Ostanut aiemmin verkosta sisustustuotteita	0,35
Vastajan ikäluokka	0,34
Asumismuoto (okt, rt jne.)	0,30
Kodin sijainti (kaupunki - maaseutu)	0,29
Asunnon koko	0,28
Mökin/vapaa-ajan kodin omistus	0,19

Tämän jälkeen lähdettiin hahmottelemaan aineistosta eri segmenttejä. Ensimmäisenä segmentointikriteerinä käytettiin tietoa, onko vastaaja ilmaissut suunnittelevansa kalusteiden hankintaa verkosta. Kriteerin perusteella aineistosta muodostettiin kaksi eri ryhmää, toinen, joilla ostoaie on ja toinen, jolla sitä ei ole. Viimeksi mainitusta ryhmästä muodostui segmentti 1.

Seuraavaksi selvitettiin ristiintaulukointien avulla, millaisia vastauksia vastaajat, joilla ostoaie on, ovat antaneet eri kysymyksiin. Näistä vastaajista alkoi hahmottua kaksi eri segmenttiä erityisesti sen perusteella, millaisia asioita he arvostavat kalusteissa ja mitkä ovat tärkeimmät kalusteen valintaan liittyvät ostopäätöskriteerit. Näiden kahden segmentin (segmentti 2 ja 3) erottamiseen käytettiin segmentointikriteerinä kalusteen edullisen hinnan merkitsevyyttä, joka on olennainen näkökulma toimeksiantajan kannalta. Tämän jälkeen jatkettiin analysoimalla näiden kahden ryhmän välisiä eroja vastauksissa ja huomattiin, että edullisen hinnan arvostajat arvostivat tuotteen korkeaa laatua ja kotimaisuutta vähemmän kuin he, joille edullinen hinta ei ollut merkitsevä kriteeri.

Kyselyn vastausten perusteella muodostettiin kolme eri segmenttiä, jotka on kuvattu taulukossa numero 3. Segmentointikriteerit olivat kalusteiden ostoaie tulevaisuudessa verkosta ja edullisen hinnan merkitys ostopäätöksessä. Segmenttien kuvaukseen on koottu lisäksi muita olennaisia tietoja eri segmentteistä, joka lisäävät ymmärrystä eri segmenttien eroavaisuuksista ja segmenttien sisältämistä ominaisuuksista.

Taulukko 3. Muodostetut segmentit

Segmentointikriteeri	Segmentti 1	Segmentti 2	Segmentti 3
<b>Verkko-ostokset</b>			
Kalusteiden ostoie verkosta		x	x
Tekee verkko-ostoksia kuukausittain	36 %	75 %	50 %
Hankkinut aiemmin huonekaluja verkosta	21 %	79 %	56 %
<b>Kodin kalustehankinnat</b>			
Osallistuu kalusteiden hankintapäätöksiin	x	x	x
Ostaa kalusteita kotiin vuosittain	25 %	55 %	50 %
<b>Kalusteiden kriteerien vaikutus ostopäätökseen</b>			
Arvostaa ulkonäköä	x	x	x
Arvostaa hinta-laatusuhdetta	x	x	x
Arvostaa edullista hintaa			x
<b>Demografiset tiedot</b>			
Ikäluokka	Yli 40 v (63 %)	20–49 v (79 %)	20–49 v (94 %)
Talouden yhteenlask. bruttotulot (€/v)	40 000 < (78 %)	60 000 < (68 %)	60 000 < (75 %)
<b>Kiinnostuksen kohteet</b>			
Sisustus	46 %	71 %	75 %
Ruoanlaitto	34 %	50 %	38 %
Sarjat ja elokuvat	42 %	39 %	56 %

Kaikkien segmenttien jäsenet osallistuvat kodin kalustehankintojen ostopäätöksiin, joten niistä ei ole löydettävissä eroa eri segmenttien välillä. Segmentin 1 jäsenet eivät sen sijaan ole ilmaisseet harkitsevansa kalusteiden ostoa verkosta. Segmentissä 2 verkko-ostoksia tehtiin useimmiten muihin segmentteihin verrattuna.

Segmentti 3 eroaa erityisesti muista sen perusteella, että heille kalusteen edullinen hinta on yksi kolmesta merkittävimmästä kalusteen ostopäätökseen liittyvästä kriteeristä. Segmenteille 1 ja 2 edullisuus ei ollut merkittävä tekijä. Suurimmat erot asioista, joista vastaajat ovat kiinnostuneet vapaa-ajalla liittyivät kodin sisustukseen, ruoanlaittoon ja sarjojen ja elokuvien katsomiseen.

Demografisten tietojen osalla ei ollut merkittäviä eroja eri segmenttien välillä. Segmentin 1 ryhmässä korostui yli 40-vuotiaiden ikäryhmä, sillä segmentti sisältää enemmän yli 40-vuotiaita ja selkeästi enemmän yli 59-vuotiaita kuin muut segmentit. Talouden keskimääräiset bruttotulot olivat keskimäärin pienemmät segmentissä 1 kuin segmenteissä 2 ja 3. Segmentissä 3 oli muihin segmentteihin nähden enemmän opiskelijoita, mutta muut päätoimenkuvat

(työssäkäyvä, yrittäjä, eläkeläinen jne.) eivät muodostaneet merkittäviä eroja segmenttien välillä.

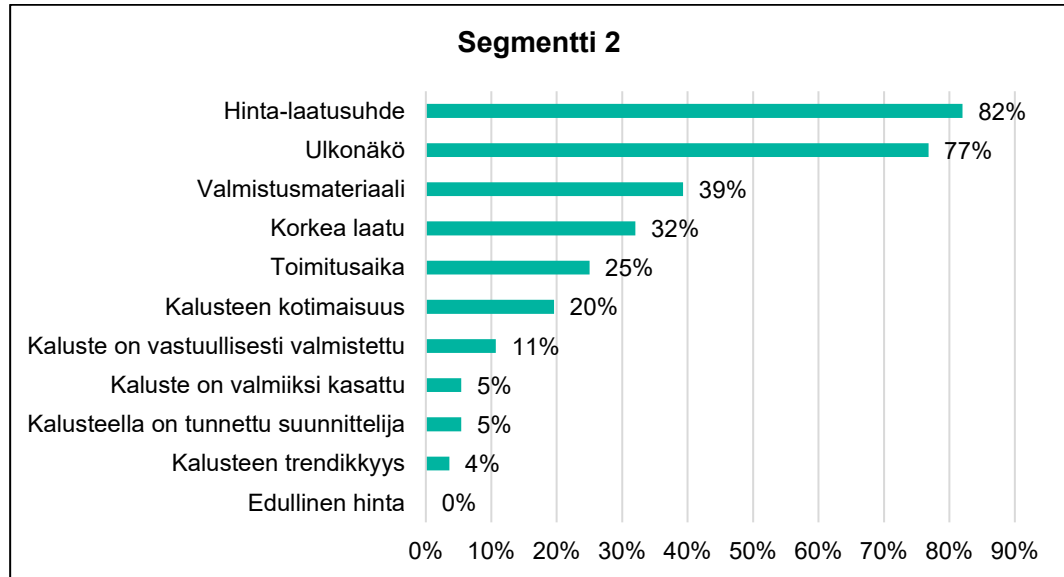
### **Targetointi eli segmenttien valinta**

Kun markkinat on jaettu segmentteihin, valitsee yritys tavoiteltavat segmentit segmentointistrategiansa mukaisesti. Segmentointistrategiat voidaan jakaa kahteen eri pääluokkaan: keskitettyyn ja selektiiviseen strategiaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4: segmentointiprosessi.) Opinnäytetyöntekijä suosittelee toimeksiantajalle yhden segmentin valitsemista eli keskitettyä segmentointistrategiaa. Toimeksiantajan on hyvä valita vain yksi segmentti, jotta se voi keskittää rajalliset resurssit tehokkaasti. Opinnäytetyötä varten kerätyn kyselyaineiston perusteella segmenttejä muodostettiin kolme, joista yksi on selkeästi yritykselle suotuisampi, toimeksiantajan lähtökohdat huomioiden, kuin kaksi muuta segmenttiä. Tämä johtopäätös puoltaa myös keskitetyn strategian hyödyntämistä.

Kotler ym. (2021, 69–70) suosittelevat valitsemaan segmentit, joissa yritys voi tuottaa asiakkaille mahdollisimman paljon arvoa pitkäjänteisesti. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota etenkin kolmeen eri asiaan, kun se vertailee eri segmenttejä. Segmenteissä tulee huomioida niiden koko ja kasvupotentiaali, rakenteellinen viehätysvoima ja yrityksen tavoitteet ja resurssit. Nämä asiat tulee kuitenkin arvioida suhteessa segmentointia tekevään yritykseen. Segmentin viehätysvoimaa voi heikentää tieto siitä, että saman segmentin huomiosta taistelee jo monet kilpailijat. Segmenttejä arvioitaessa on huomioitava myös, että yrityksellä tulee olla kyky vastata valitun segmentin odotuksiin ja tarpeisiin. (Dolmucar ym. 2018 luku 4.2.)

Opinnäytetyöntekijä suosittelee, että toimeksiantaja valitsee muodostetuista segmenteistä numeron 2 verkkokauppaliiketoimintansa kohderyhmäksi. Valintaa puoltaa seuraavat segmentin piirteet: segmentin jäsenet tekevät usein verkko-ostoksia, millä todettiin kyselyaineiston analyysissä olevan positiivista riippuvuutta kalusteiden hankintaan tulevaisuudessa verkosta. Valittavan segmentin jäsenet osallistuvat kodin irtokalusteiden ostopäätöksiin ja 79 % heistä on ostanut huonekaluja aiemmin verkosta, millä on voimakasta riippuvuutta tulevaan ostoaikeeseen. Toimeksiantajan tuotteet vastaavat hyvin segmentin

odotuksiin ja tarpeisiin, sillä sen tuotteissa on hyvä hinta-laatusuhde ja tuotteiden ulkonäköön panostetaan. Kuvasta 20 käy ilmi, millaisia asioita valittava segmentti arvostaa tehdessään ostopäätöstä kodin irtokalusteista.



Kuva 20. Segmentin kaksi vastaukset kysymykseen 17. Merkitse mielestäsi kolme tärkeintä irtokalusteen (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät ostopäätökseen vaikuttavaa kriteeriä

Segmentissä 2 korostuu 20–49-vuotiaiden ikäryhmä. Tätä huomiota tukee myös Postin tutkimus (2023, 16), jonka mukaan 44 % suurissa kaupungeissa asuvista 18–44-vuotiaista suomalaisista kertoi ostavansa huonekalut mieluiten verkkokaupasta. Talouden bruttotulot ovat suurimmalla osalla 60 000 euroa vuodessa tai tätä enemmän. Segmentin jäseniä kiinnostaa vapaa-ajalla etenkin kodin sisustus ja ruoanlaitto.

Koska toimeksiantajan tuotteet valmistetaan kotimaassa, yritys ei välttämättä pysty kilpailemaan hinnan osalta ulkomaisia massakalustevalmistajia vastaan. Edullisimpien kalusteiden osalta kuluttaja joutuu tavanomaisesti tinkimään tuotteen laadusta, esimerkiksi materiaalien ja työn jäljen osalta. Tästä syystä segmentti 3, joka pitää tuotteen edullisuutta tärkeänä tekijänä, ei ole toimeksiantajalle suotuisa vaihtoehto. Myös segmentti 1 olisi ollut selkeästi epäedullinen valinta toimeksiantajalle, koska tämä ryhmä ei ole harkinnut tekevänsä kalusteostoksia verkosta. Lisäksi heistä vain 21 % oli tehnyt huonekaluostoksia aiemmin verkkokaupasta.

Eri segmenttien kokoa ja kasvupotentiaalia ei ollut segmenttien osalta tässä opinnäytetyössä mahdollista selvittää ja vertailla, koska segmenttien demografiset kriteerit eivät eronneet merkittävästi eri segmenttien välillä. Tässä työssä ei myöskään tehty kilpailija-analyysia, joten analyysia ja johtopäätöksiä ei ole mahdollista tehdä siitä, kuinka kilpailtuja eri segmentit ovat. Segmenttien maantieteellisestä sijainnista ei voida tehdä johtopäätöksiä, koska sitä ei selvitetty kyselyssä. Vastaajien asuinpaikkakunnan kokoa kysyttiin (maaseutu–kaupunki), mutta analyysin perusteella sillä ei ollut merkittävää vaikutusta kalusteiden verkosta ostamisen aikeisiin, joten sitä ei nostettu mukaan segmentointikriteeriksi.

### **7.3 Kehittämisehdotukset**

Opinnäytetyöntekijä suosittelee toimeksiantajalle, että se ottaa segmentin 2 uuden verkkokauppa-liiketoimintansa kehittämisessä huomioon. Yrityksen kannattaa suunnata markkinointiviestinnän toimenpiteet tähän kohderyhmään. Toimeksiantaja voi huomioida, esimerkiksi mainonnan kohdistamisessa, kyseisen segmentin demografisia tietoja sekä kiinnostuksen kohteita. Lisäksi opinnäytetyöntekijä suosittelee ottamaan huomioon tässä alaluvussa esiin nostetut muut kehittämissuositukset.

Yrityksen verkkokaupassa kannattaa huomioida hyvät tuotekuvat, sillä kalusteiden ulkonäkö on erittäin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava kriteeri. Koska tuotteet myydään verkkokaupasta, tuotekuvien laatu, riittävä määrä ja eri kuvakulmat korostuvat. Tuotetiedoissa on kerrottava selkeästi materiaaleista ja niiden laadusta, sillä myös niillä on suuri merkitys asiakkaille.

Yrityksen kannattaa pohtia, toimitetaanko tuotteet valmiiksi kasattuna vai ei. Tällä on vaikutusta kasauksen työkustannuksiin ja etenkin kuljetuskustannuksiin. Moni vastaajista koki, että tällä ei ole vaikutusta ostopäätökseen. Yli 30 % kaikista vastaajista arvioi, että sillä on jonkin verran vaikutusta ostopäätökseen, joten valmiiksi kasatut tuotteet voivat olla tekijä, joka erottaa toimeksiantajan kilpailijoista.

Toimitusaikoja pohtiessa toimeksiantajan kannattaa ottaa huomioon asiakkaiden odotukset viikon sisällä tilauksesta tapahtuvasta toimituksesta (Posti

2022, 24). Toimeksiantajan lähtökohdat huomioiden tämä ei välttämättä ole kuitenkaan aina mahdollista. Asiakkaat odottavat toimituksilta myös ennustettavuutta, joten tähän yrityksen kannattaa panostaa. Tilausvaiheessa asiakkaalle pitää pyrkiä kertomaan mahdollisimman realistisesti, milloin hänen tilauksensa tullaan toimittamaan. Lisäksi asiakkaalle on suositeltavaa informoida, missä hänen toimituksensa kulkee, kun se on lähetetty. Tämä onnistuu toimittamalla asiakkaalle esimerkiksi logistiikasta vastaavan kuljetusyrityksen toimituksen seurantalinkki.

Asiakkaat ovat jonkin verran huolissaan verkkokaupoista ostettavien tuotteiden vastuullisuudesta, etenkin tuotteen laadun sekä kuljetuksen ja pakkausjätteen osalta (Posti 2023, 14). Yritys voi vastata tähän huoleen käyttämällä esimerkiksi uudelleen käytettäviä pakkausmateriaaleja ja hyödyntämällä kuljetusliikkeitä, jotka käyttävät vähäpäästöisiä ajoneuvoja. Vastuullisuustietojen esittäminen selkeästi tuotteen yhteydessä voi olla kannattavaa, sillä asiakas ei välttämättä viitsi etsiä tietoa kovin syvältä verkkokaupasta. Tuotteen laatu on myös monen asiakkaan huolenaiheena. Tämä on otettava huomioon erityisesti verkkokaupassa, jolla ei ole kivijalkamyymälää, jossa tuotteeseen voisi tutustua etukäteen. Tuotetiedoissa tulee kuvata tuotteen ja sen valmistusmateriaalien laatua selkeästi ja hyvien kuvien avulla, jotta asiakas voi saada riittävän käsityksen aiheesta näkemättä tuotetta. Laadukkuuden uskottavuutta voi parantaa kertomalla myös eri valmistusmenetelmistä omassa kotimaisessa kalustetehtaassa. Erilaiset sertifikaatit lisäävät myös uskottavuutta korkeasta laatutasosta.

Valtaosa kyselyyn vastanneista (78 %) kertoi saavansa ideoita kodin kaluste-hankintoihin sosiaalisesta mediasta. Tämä on erittäin tärkeä huomio toimeksiantajalle. Heidän kannattaa panostaa vahvaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa valitun segmentin suosimissa kanavissa. Sosiaalisessa mediassa kannattaa oman sisällöntuotannon lisäksi hyödyntää maksettua mainontaa. Vainkuttajamarkkinointi saattaisi myös olla varteenotettava markkinointiviestinnän vaihtoehto. Toimeksiantajan liiketoiminta on suotuisa sosiaalista median sisältöjä ajatellen, sillä myytävät tuotteet ovat konkreettisia ja visuaalisesti silmää miellyttäviä. Koti ja kodin kalusteet tarjoavat lukemattoman määrän erilaisia sisältöideoita ja -teemoja, jotka tulee ideoida valittu segmentti huomioiden.

Markkinointiviestintään liittyen toimeksiantajan ei ole syytä sivuuttaa välttämättä printtimainontaa. Vaikka kyselyn mukaan vain 16 % vastaajista ilmoitti saavansa ideoita kalustehankintoihin mainoslehdistä, kertoo Postin tutkimus (2022, 15) aiheesta muuta. Sen perusteella 55 % aktiivisista verkko-ostajista etsii tietoa tuotteista printtimainonnasta tai on harkinnut ostoa sen perusteella. Moderneilla kohdentamistyökaluilla printtimainontaa pystytään nykyään kohdentamaan halutulle segmentille tarkemmin kuin aiemmin, joten suurta massamainontaa ei ole välttämätöntä tehdä.

#### 7.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyöntekijä voi vaikuttaa opinnäytetyön laatuun omalla toiminnalla (Vilkkä 2021, 132). Tutkimusraportissa tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta saatavilla olevien tietojen perusteella (Heikkilä 2004, 178). Määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta (Vilkkä 2007, 149). Prosessissa ilmenneet työn luotettavuutta heikentävät seikat on tuotava opinnäytetyössä esiin.

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkastelee sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä lähtökohtaisesti oli tarkoitus tavoitteen ja tutkimusongelma huomioiden. (Heikkiä 2014, 27–28.) Validiteetin kannalta on olennaista, että tutkimusongelmaan löydetään vastaus (Heikkiä 2014, 177). Kyselytutkimuksessa käytettävät kysymykset on laadittava huolella, jotta niissä ei synny tulkinnanvaraa vastaajalle, mikä voisi heikentää tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen validiteettia parantaa myös vastaajien edustava otos sekä runsas vastausprosentti. (Heikkiä 2014, 27–28.)

Validiteettia arvioitaessa kiinnitetään huomiota etenkin seuraaviin asioihin:

- Kuinka hyvin teoreettiset käsitteet ja termit on muutettu arkikielelle sopivaksi?
- Onko tutkimuksen aineistonkeruutavassa käytetty yksiselitteisiä kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja?
- Millaisia epätarkkuuksia kyselyssä voi ilmetä?
- Oliko valittu asteikko, esimerkiksi kyselylomakkeella, toimiva valinta? (Vilkkä 2007, 150.)

Reliabiliteetti tarkastelee tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on sitä parempi, mitä vähemmän siinä on virheitä. Tarkkuus voi heiketä, jos tutkijalle sattuu virhe, esimerkiksi tietojen syöttämisessä tai tulosten tulkitsemisessä. (Vehkalahti 2019, 40–41.) Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkija hyödyntää tulosten analysoinnissa vain sellaisia analysointitapoja, joiden käytön hän taitaa (Heikkiä 2014, 28).

Reliabiliteettia arvioitaessa kiinnitetään huomiota etenkin seuraaviin kysymyksiin:

- Edustaako otos perusjoukkoa?
- Onko tutkimusaineisto syötetty huolellisesti tilasto-ohjelmaan?
- Onko tutkimuksessa mittausvirheitä, esimerkiksi epäselvyyttä kysymyksissä tai vastausvaihtoehdoissa? (Vilka 2007, 150.)

Reliabiliteetti heikkenee useimmiten satunnaisvirheiden vuoksi. Satunnaisvirheitä ovat esimerkiksi otannassa, mittauksessa ja aineiston käsittelyssä tapahtuneet virheet. Tutkimustulosten tarkkuus on riippuvainen myös otoksen koosta. Pienestä otoskoosta voidaan saada sattumanvaraisempia tuloksia, kuin isommasta otoksesta. (Heikkiä 2014, 178.)

Määrällinen tutkimus tulee suorittaa huolellisesti, jotta se olisi laadukas ja luotettava. Näihin seikkoihin on paneuduttava jo ennen aineiston hankinnan käynnistämistä. Tutkijan tulee suhtautua puolueettomasti tutkimukseen koko prosessin ajan. Hän ei saa antaa henkilökohtaisten näkemysten tai etujen vaikuttaa tutkimuksen kulkuun tai vastausten analysointiin ja raportointiin. (Heikkiä 2014, 27–28.) Opinnäytetyön luotettavuutta arvioitaessa on kiinnitettävä huomiota myös työssä käytettävien lähteiden ja muun aineiston laatuun. Olenaista on arvioida työn luotettavuutta läpi opinnäytetyöprosessin. (Vilka 2021, 132.)

### **Luotettavuus tässä työssä**

Opinnäytetyössä aineiston keruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksesta pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen, jotta sen luotettavuus ei kärsisi väärinkäsitysten tai käsitteisiin liittyvien

ongelmien takia. Ennen kyselytutkimuksen julkaisua se esitettiin. Esitetauksessa kaksi eri vastaajaa vastasivat kyselyyn, joka oli julkaistu testausta varten Webropol-kyselytyökalulla. Esitetauksessa esiin nousseet seikat korjattiin lopulliseen kyselylomakkeeseen. Kyselyn vastausvaihtoehdot luotiin siten, että ne olivat toisensa poissulkevia, jotta vastaajien oli selkeä valita so- piva vaihtoehto. Kyselyssä käytettyjä haastavampia termejä selvennettiin esi- merkkien avulla kysymysten yhteydessä. On kuitenkin mahdollista, että joilla- kin vastaajilla saattoi olla erilainen käsitys joistakin kysymyksistä kuin mitä niillä todellisuudessa tarkoitettiin. Kyselyn vastausten analysoinnin avulla opin- näytetyössä löydettiin vastaukset tutkimusongelmiin. Nämä tekijät vaikuttavat tutkimuksen validiteettiin.

Kysymyksessä, jossa vastaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon eri kriteerit vaikut- tavat uuden irtokalusteen hankintaan, olisi pitänyt muotoilla ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehto toisin. Vastaajat vastasivat väittämiin käyttämällä asteik- koa yhdestä viiteen, jossa yksi oli ”ei vaikuta ollenkaan” ja viisi = ”vaikuttaa pal- jon”. Asteikon keskelle, numero kolmen kohdalle, oli sijoitettu ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Vastausvaihtoehto olisi pitänyt nimetä esimerkiksi ”ei samaa, eikä eri mieltä” -vaihtoehdoksi, koska se oli sijoitettu asteikon keskelle. Vastaukset on analysoitu siitä näkökulmasta, että vastaajat valitsivat tämän neutraalina ”ei samaa, eikä eri mieltä” -vaihtoehtona. Jokin joukko saattoi valita tämän kuiten- kin siitä syystä, että heillä ei ollut tietoa tai mielipidettä asiasta.

Kyselyyn vastasi 131 ihmistä. Kyselyn vastausprosentti jäi melko pieneksi, sillä pelkästään jo sosiaalisen median ryhmässä, jossa kysely julkaistiin, on yli 106 000 jäsentä. Tämä seikka heikentää reliabiliteettia. Kyselyssä vastaajista 85 % oli naisia. Miespuolisten vastaajien vähäisen määrän vuoksi sukupuolen vaikutusta taustamuuttujana ei analysoitu eri muuttujiin nähden lainkaan, sillä tämä olisi vaikuttanut reliabiliteettiin negatiivisesti. Toteutetun kyselyn osalta ei voida puhua edustavasta otoksesta vaan sattumanvaraisesta näytteestä. Ky- selyn vastaukset eivät ole yleistettävissä. Ne ovat kuitenkin suuntaa antavia ja toimeksiantaja voi tehdä tarpeen mukaan tarkempaa tutkimusta aiheesta.

Opinnäytetyön luotettavuutta vahvistaa se, että kysely toteutettiin sähköisesti laajasti käytössä olevalla kyselytyökalulla ja aineiston tulokset siirrettiin tilasto- ohjelmistoon suoraan kyselytyökalusta. Näin välttyttiin mahdollisilta tulosten

syöttövirheiltä, mikä olisi vaikuttanut reliabiliteettiin negatiivisesti. Aineisto käsiteltiin tilasto-ohjelmistossa huolellisesti ja opinnäytetyöntekijä hyödynsi vain niitä tulosten analysointimenetelmiä, jotka hän koki hallitsevansa riittävästi. Yhdessä tutkimusongelman kannalta kriittisimmässä aiheessa, eli ostopäätökseen vaikuttavien kriteerien selvittämisessä käytettiin kontrollikysymystä. Kontrollikysymyksen vastaukset olivat samansuuntaiset, kuin itse pääkysymyksen, joten voidaan tulkita, että vastaajat ovat vastanneet kyseisiin kysymyksiin johdonmukaisesti, mikä parantaa työn luotettavuutta.

Opinnäytetyön tietoperusta on laadittu siten, että se liittyy suoraan tutkittavaan aiheeseen. Teoreettisen viitekehyksen muodostamisessa hyödynnettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä. Lähteet ovat pääosin alle 10 vuotta vanhoja teoksia ja tutkimustulokset, esimerkiksi verkko-ostamiseen liittyen, mahdollisimman tuoreita. Lähdeaineistoissa on hyödynnetty myös useita kansainvälisiä lähteitä, jotta teoreettisesta viitekehyksestä saatiin monipuolinen ja kattava.

## **8 LOPUKSI**

Opinnäytetyön avulla löydettiin vastaukset toimeksiantajalle merkityksellisiin tutkimusongelmiin. Työn tulokset ja johtopäätökset antavat hyödyllistä tietoa vastaajien asiakaskäyttäytymisestä kodin irtokalusteiden hankintaan liittyen. Tuloksista oli ilahduttavaa huomata, että noin 50 % vastaajista oli jo hankkinut huonekaluja verkosta ja 53 % kertoi suunnittelevansa kodin irtokalusteiden hankintaa verkkokaupasta. Tämä on suotuista tilanne toimeksiantajan liiketoimintaa ajatellen.

Kun kyselytutkimuksen vastauksia peilattiin työn teoreettiseen viitekehykseen, löydettiin kehittämissuhteita toimeksiantajan uutta verkkokauppa-liiketoimintaa varten. Kehittämissuhteet tarjoavat toimeksiantajalle konkreettisia ehdotuksia siitä, miten he voivat ottaa vastaajien odotukset ja tarpeet huomioon verkkokaupan ja sen toiminnan kehittämisessä. Tehtäessä johtopäätöksiä segmentoinnista tarkasteltiin vastaajien asiakaskäyttäytymistä, jonka perusteella vastaajista muodostettiin kolme eri segmenttiä. Segmenttien analysoinnin perusteella opinnäytetyöntekijä suositteli toimeksiantajalle segmentin 2 valintaa verkkokaupan kohderyhmäksi. Segmentissä sen jäsenten odotukset ja tarpeet kohtaavat hyvin toimeksiantajan liiketoiminnan lähtökohtien kanssa.

Segmentoinnissa voidaan hyödyntää monentyyppisiä segmentointikriteerejä. Opinnäytetyöntekijä koki haastavaksi kerätä empiiristä aineistoa etenkin psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden osalta. Nämä tekijät olisivat voineet tarjota mielenkiintoista tietoa tutkimusongelmien osalta. Valittu aineiston keruumenetelmä ei kuitenkaan soveltunut hyvin näiden tietojen selvittämiseen.

Opinnäytetyötä varten olisi empiiristä aineistoa voinut kerätä myös erilaisilla menetelmillä. Esimerkiksi teemahaastattelujen avulla olisi voitu syventää ymmärrystä valittuun segmenttiin kuuluvien ihmisten odotuksista ja tarpeista sekä ymmärrystä heidän asiakaskäyttäytymisestänsä. Nämä liittyvät yleensä segmentointia seuraavan asiakasprofiilien muodostamisen vaiheeseen, joka tapahtuu usein yrityksen sisäisenä määrittelytyönä. Tällöin haastatellaan myös yrityksen henkilöstöä. Opinnäytetyön osalta asiakasprofiilien muodostaminen ei ollut vielä ajankohtaista, koska verkkokauppa on vasta suunnitteluasteella. Asiakasprofiilinen muodostaminen olisi tulevaisuudessa luonnollinen jatko segmentointityölle.

Opinnäytetyön teemaan liittyen voisi tehdä jatkotutkimusta ostamisen esteiden selvittämisen sekä kilpailija-analyysin tiimoilta. Ostamisen esteitä tutkimalla saataisi tietoa siitä, miksi osa vastaajista ei harkitse kalusteostoksia verkkokaupasta. Tiedon avulla voitaisi selvittää, onko näille asenteille tai päätöksille jotain tehtävissä, jotta he voisivat myöhemmin olla potentiaalisia uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön haastavimmat vaiheet liittyivät teoreettisen viitekehyksen koaamiseen ja kyselystä kerätyn aineiston analysointiin. Teorialähteisiin perehtymiseen olisi voinut käyttää loputtoman määrän aikaa ja sukeltaa aiheeseen todella syvälle. Tämä vaihe vei tästä syystä suunniteltua enemmän aikaa, mikä kiristi työn aikataulua sen loppupäästä.

Kaikista haastavimmaksi osuudeksi opinnäytetyöntekijä arvioi segmenttien muodostamisen kerätyn aineiston perusteella. Vaikka segmentoinnista on saatavilla paljon lähdekirjallisuutta, ei selkeitä prosessiohjeita ole itse segmenttien muodostamisen vaiheeseen. Tämä johtuu siitä, että yhtä ja oikeaa

segmentointitapaa ei ole olemassa, vaan se tulee tehdä aina kyseisen yrityksen tilanne ja markkina huomioiden. Segmenttien muodostuksessa on mahdollista käyttää hyvin edistyskellisiä tietokonemallintamis- ja analysointitapoja, mutta menetelmät ovat haastavia hallita ja vaativat laajan sekä edustavan otoksen tutkittavasta perusjoukosta. Opinnäytetyöntekijän piti laskea omaa vaatimustasoaan ja muodostaa segmentit yksinkertaisemmilla keinoilla. Lopulta muodostetut segmentit tuntuivat selkeiltä aineiston pitkällisen analysoinnin päätteeksi. Segmentin toimivuus käytännössä voidaan kuitenkin todeta vasta myöhemmin, kun toimeksiantaja on edennyt verkkokauppa-liiketoiminnassa toteutusvaiheeseen ja todellisia tuloksia on saatavilla segmentin kaupallisesta potentiaalista.

Opinnäytetyön tekeminen oli sen tekijälle aikataulujen näkökulmasta vaativa prosessi, koska sitä tehtiin päivätyön ohella ja samalla lapsiperhearkea pyörittäen. Opinnäytetyön tekeminen vaati sinnikkyyttä ja pitkäkestoista itsenäistä työskentelyä työn laajuuden vuoksi. Motivaatio työtä kohtaan pysyi kuitenkin hyvällä tasolla koko työn ajan, koska se koettiin merkitykselliseksi toimeksiantajan taholta. Työssä tärkeänä tukena oli myös opinnäytetyön ohjaaja. Opinnäytetyön tekeminen kasvatti opinnäytetyöntekijän ammatillista osaamista kyseisestä aihealueesta sekä tutkimus- ja kehittämistyön aiheista, kuten määrällinen tutkimus ja kerätyn aineiston käsittely sekä analysointi. Opinnäytetyö tarjoaa myös ajankohtaista tietoa huonekalualalle vastaajien asiakaskäyttäytymisestä, jota voi mahdollisesti hyödyntää soveltuvin osin muissakin alan yrityksissä.

## LÄHTEET

Akkaya, M. 2020. Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics* 100155. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100155> [viitattu 4.3.2023].

Anttila, T., Tuuri, H., Varamäki, E. & Ylkänen, Y. 2014. Millainen on minun huonekaluni? Kuluttajien huonekaluhankintoihin arvoa luovat tekijät ja markkinasegmentit. Suomen Metsäkeskus ja Seinäjoen ammattikorkeakoulu. PFD-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-5863-90-1> [viitattu 11.4.2023].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 12.2.2023].

Cahill, D. 2006. Lifestyle market segmentation. New York: Haworth Press.

Christensen, C., Cook, S. & Hall, T. 2005a. Marketing Malpractice: The Cause and the cure. *Harvard Business Review* joulukuu. Verkkolehti. Saatavissa: <https://hbr.org/2005/12/marketing-malpractice-the-cause-and-the-cure> [viitattu 13.2.2023].

Christensen, C., Hall, T., Dilloin, K. & Duncan, S. 2016. Know Your Customers' "Jobs to Be Done". *Harvard Business Review* syyskuu. Verkkolehti. Saatavissa: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done> [viitattu 28.2.2023].

Dolnicar, S., Grün, B. & Leisch, F. 2018. Market Segmentation Analysis. Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Singapore: Springer Nature. E-kirja. Saatavissa: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51281> [viitattu 9.3.2023].

González, A & Bello, L. 2002. The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing* 1/2, 51–85. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/03090560210412700> [viitattu 4.3.2023].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heliskoski, J. 2016. Segmentoinnilla asiakkaan iholle. Blogi. Päivitetty 7.4.2016. Saatavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/> [viitattu 25.2.2023].

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522914217> [viitattu 10.4.2023].

- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan – Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 19.2.2023].
- Jalonen, H., Vuolle., M & Heinonen, L. 2016. Negatiiviset tunteet - positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro. E-kirja. Saatavissa: <https://ezproxy.xamk.fi/login?url=https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/16lk426674> [viitattu 15.3.2023].
- Jiapeng, L., Xiuwu, L., Wei, H. & Xianzhao, L. 2018. Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega* 83, 11–13. Verkkoalehti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305048317306503> [viitattu 15.2.2023].
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/fi/book/978-951-37-6412-8> [viitattu 14.3.2023].
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/9789521441004> [viitattu 14.3.2023].
- Koivumäki, A & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavilla: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:\(\(20\)Sata\(\(20\)faktaa\(\(20\)myynnist\(\(e4\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:((20)Sata((20)faktaa((20)myynnist((e4))) [viitattu 8.4..2023].
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. 2021. Principles of marketing. 18. painos. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kuudes 2019. Tiedostava kuluttaja -tutkimus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/> [viitattu 25.3.2023].
- Lilien, G. & Rangaswamy, A. 2002. Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning. 2. painos. Lontoo: Trafford Publishing. Pearson College Div.
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/978-952-14-1686-6> [viitattu 3.3.2023].
- Magis, S., Zorfas, A. & Leemon, D. 2015. The New Science of Customers Emotions. *Harvard Business Review* marraskuu. Verkkoalehti. Saatavissa: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions> [viitattu 12.3.2023].
- Mattila P. & Rautiainen M. 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 26.2.2023].

Nortio, J. 2018. Näin tunteet vaikuttavat myyntitilanteessa. WWW-dokumentti. Päivitetty 19.11.2018. Saatavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/nain-tunteet-vaikuttavat-myyntitilan-teessa/> [viitattu 15.3.2023].

Norton, M., Mochon, D & Ariely, D. 2012. The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of consumer psychology* 3. Verkkolehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002> [viitattu 15.3.2023].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J., 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5> [viitattu 19.3.2023].

Paytrail. 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022> [viitattu 8.4.2023].

Posti. 2022. Suuri verkkokauppatutkimus 2022. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-tutkimus-2000-kuluttajaa-ja-300-verkkokauppiasta-kertovat> [viitattu 8.4.2023].

Posti. 2023. Verkkokaupamittari 2023. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/article-verkko-kaupamittari-2023-artikkeli> [viitattu 8.4.2023].

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789523456167> [viitattu 19.3.2023].

Puusepänteollisuus ry s.a. Huonekaluteollisuuden historia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.puusepanteollisuus.fi/tietoa-toimialasta/huonekaluteollisuuden-historia/> [viitattu 24.3.2023].

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Sipiläinen, I. 2019. Toimialaraportit: huonekaluala. Työ- ja elinkeinoministeriö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-389-4> [viitattu 26.3.2023].

Taloustutkimus. 2022. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.6.2022. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html> [viitattu 10.3.2023].

Tuunanen, J & Aaltonen, T. 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. Joensuu: Donner&Blitz Oy.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524516761> [viitattu 19.3.2023].

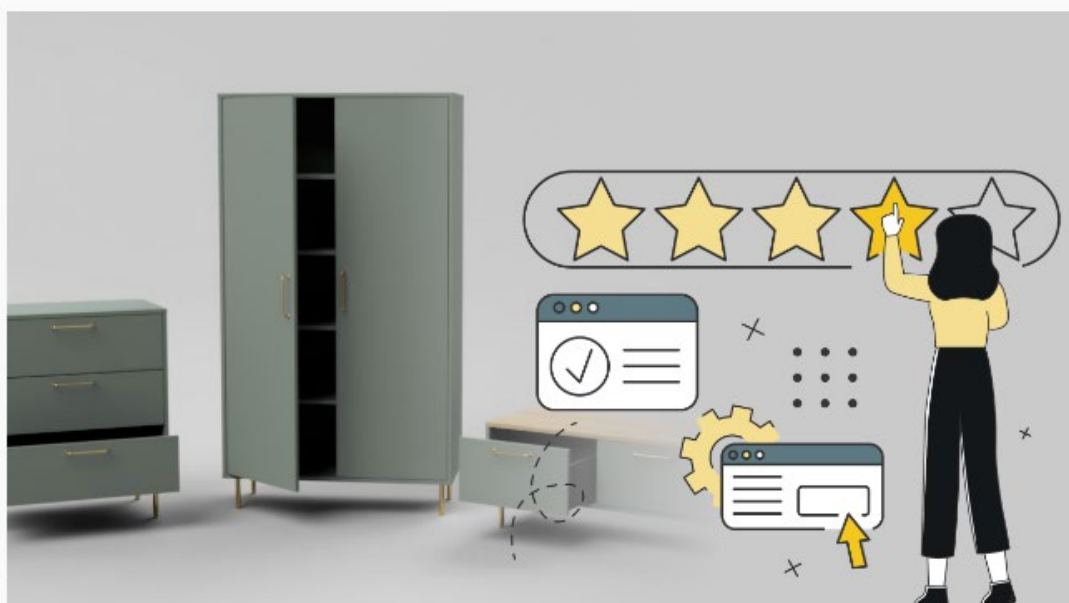
Valli, R. 2018a. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/book/9789524515160> [viitattu 21.3.2023].

Valli, R. 2018b. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 5. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/book/9789524518758> [viitattu 20.3.2023].

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Helsingin yliopisto. E-kirja. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/305021> [viitattu 20.3.2023].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9> [viitattu 12.4.2023].

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/book/9789523701236> [viitattu 19.3.2023].



## Tervetuloa vastaamaan

### kodin kalusteiden hankintaan liittyvään kyselyyn!

Olen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) tradenomiopiskelija ja teen tutkintooni liittyvää opinnäytetyötä, joka koskee kodin irtokalusteiden hankintaa. Irtokalusteita ovat esimerkiksi lipastot, tv-tasot, sohvapöydät ja niin edelleen.

Työni tavoitteena on selvittää, millä perusteilla kuluttajat valitsevat ostettavan kalusteen kotiinsa ja millaiset ihmiset olisivat kiinnostuneita ostamaan kodin kalusteita verkkokaupasta.

#### **Vastaaminen vie noin viisi minuuttia**

Kyselyyn voi vastata 10.4.2023 mennessä, mutta toivon, että ennättäisit vastata kyselyyn nyt samalta istumalta. Vastaaminen on vapaaehtoista ja voit halutessasi keskeyttää osallistumisesi kyselyn aikana.

#### **Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti**

Opinnäytetyön henkilötietojen käsittely kuvataan [tietosuojailmoituksessa](#). Kyselyn vastauksia säilytetään kuukauden opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, jonka jälkeen ne poistetaan.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on suomalainen kalustetehdas AX-Design Oy.

Vastaa mielelläni opinnäytetyöhön tai kyselyyn liittyviin kysymyksiin: [celha007@edu.xamk.fi](mailto:celha007@edu.xamk.fi) tai 040 7795 909.

**Kiitän sinua lämpimästi kyselyyn osallistumisesta!**

Elina Hänninen

**1. Ikäni:**

- Alle 20-vuotta
- 20-29 v
- 30-39 v
- 40-49 v
- 50-59 v
- yli 59 v
- En halua sanoa

**2. Sukupuoleni:**

- Nainen
- Mies
- Muunsukupuolinen

**3. Päätoimisesti olen:**

- Työssäkäyvä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti / -isä
- Työtön
- Jokin muu

**4. Taloutemme yhteenlasketut tulot vuodessa veroja vähentämättä ovat:**

- alle 10 000 €
- 10 000–20 000 €
- 20 001–40 000 €
- 40 001–60 000 €
- 60 001–100 000 €
- Yli 100 000 €
- En osaa sanoa / en halua vastata

**5. Vapaa-ajalla olen kiinnostunut seuraavista asioista (voit valita useampia vaihtoehtoja):**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kodin sisustus      | <input type="checkbox"/> Kulttuuri ja taide                    |
| <input type="checkbox"/> Käsityöt            | <input type="checkbox"/> Luonto                                |
| <input type="checkbox"/> Liikunta            | <input type="checkbox"/> Matkailu                              |
| <input type="checkbox"/> Musiikki            | <input type="checkbox"/> Mökkeily                              |
| <input type="checkbox"/> Puutarhan hoito     | <input type="checkbox"/> Ruoanlaitto                           |
| <input type="checkbox"/> Sarja ja elokuvat   | <input type="checkbox"/> Talous ja sijoittaminen               |
| <input type="checkbox"/> Poliittikka         | <input type="checkbox"/> Urheilu                               |
| <input type="checkbox"/> Vapaaehtoistoiminta | <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? <input type="text"/> |

**6. Kotimme sijaitsee:**

- Maaseutukunnassa
- Pienessä kaupungissa (alle 40 000 asukasta)
- Keskisuuressa kaupungissa (40 001–100 000 asukasta)
- Suuressa kaupungissa (yli 100 000 asukasta)
- Jossain muualla, missä?

**7. Asun:**

- Omakotitalossa
- Paritalossa
- Rivitalossa
- Kerrostalossa
- Jossakin muualla

**8. Asunnon koko:**

- alle 30 m<sup>2</sup>
- 31–60 m<sup>2</sup>
- 61–90 m<sup>2</sup>
- 91–120 m<sup>2</sup>
- 121–150 m<sup>2</sup>
- yli 150 m<sup>2</sup>

**9. Meidän kotonamme asuu:**

- Yksi aikuinen
- Yksi aikuinen ja lapsi/lapsia
- Kaksi aikuista
- Kaksi aikuista ja lapsi/lapsia
- Jokin muu

**10. Omistatko mökin tai vapaa-ajan asunnon?**

- Kyllä
- Ei

**11. Kuinka usein teet ostoksia jostakin verkkokaupasta?**

- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2–6 kk välein
- 7–12 kk välein
- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- En koskaan

**12. Millaisia asioita olet tilannut verkkokaupasta?**

- Huonekaluja
- Kodin elektroniikkaa
- Matkoja
- Ruokaostoksia
- Sisutustuotteita
- Vaatteita
- Varaosia
- Jotain muuta, mitä?

**13. Osallistutko kodin irtokalusteiden (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) ostopäätösten tekemiseen?**

- Kyllä
- En

**14. Kuinka usein teet huonekaluhankintoja kotiisi?**

- Vuosittain
- Joka toinen vuosi
- Joka kolmas vuosi
- Harvemmin kuin joka kolmas vuosi

**15. Aiotko ostaa tulevaisuudessa irtokalusteita (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) verkkokaupasta kotiisi?**

- Kyllä, seuraavan 0–6 kuukauden aikana
- Kyllä, seuraavan 7–12 kuukauden aikana
- Kyllä, yli vuoden päästä
- En ole harkinnut ostavani kalusteita verkkokaupasta

**16. Olet ostamassa uutta irtokalustetta (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) kotiin, merkitse, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi:**

	1 = ei vaikuta ollenkaan	2 = ei juurikaan vaikuta	3 = en osaa sanoa	4 = vaikuttaa jonkin verran	5 = vaikuttaa paljon
Kalusteen edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteen hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteen korkea laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteen kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteella on tunnettu suunnittelija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaluste on valmiiksi kasattu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaluste on vastuullisesti valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteen toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteen trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteen valmistusmateriaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Merkitse mielestäsi kolme tärkeintä irtokalusteen (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) ostopäätökseen vaikuttavaa kriteeriä:**

- Kalusteen edullinen hinta
- Kalusteen hinta-laatusuhde
- Kalusteen korkea laatu
- Kalusteen kotimaisuus
- Kalusteella on tunnettu suunnittelija
- Kaluste on valmiiksi kasattu
- Kaluste on vastuullisesti valmistettu
- Kalusteen toimitusaika
- Kalusteen trendikkyys
- Kalusteen ulkonäkö
- Kalusteen valmistusmateriaali

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

**18. Millaiset asiat saavat aikaan tarpeen hankkia uusi irtokaluste (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) kotiin? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Vanha kaluste menee rikki
- Vanhan kalusteen ulkonäkö ei miellytä enää
- Tarpeet ovat muuttuneet asunnon vaihdon takia
- Tarpeet ovat muuttuneet lasten kasvamisen myötä
- Taloudestani on puuttunut jokin kaluste
- Jokin muu, mikä?

**19. Mistä saat ideoita kodin kalusteiden hankintaa varten? Valitse kolme tärkeintä vaihtoehtoa.**

- Aikakauslehdistä
- Alan messuilta/tapahtumista
- Huonekaluliikkeen esitteistä
- Huonekaluliikkeen myymälästä
- Internet-sivuilta
- Mainoslehdistä
- Perheeltä
- Sosiaalisesta mediasta
- TV-ohjelmista
- Työkavereilta
- Ystäviltä
- Jokin muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

**20. Sana on vapaa! Onko sinulla muita ajatuksia tai toiveita kodin kalusteiden verkkokaupalle?**

Taulukko 1. Ikäni (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Alle 20-vuotta	2	1,5
20-29 v	25	19,1
30-39 v	35	26,7
40-49 v	37	28,2
50-59 v	10	7,6
yli 59 v	22	16,8
<b>Yhteensä</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 2. Sukupuoleni (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Nainen	112	85,5
Mies	19	14,5
<b>Yhteensä</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 3. Päätoimisesti olen (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Työssäkäyvä	87	66,4
Yrittäjä	16	12,2
Opiskelija	9	6,9
Eläkeläinen	12	9,2
Kotiäiti / -isä	6	4,6
Työtön	1	,8
<b>Yhteensä</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 4. Taloutemme yhteenlasketut tulot vuodessa veroja vähentämättä (N=130)

	Lukumäärä	% vastanneista
alle 10 000 €	2	1,5
10 000–20 000 €	6	4,6
20 001–40 000 €	16	12,3
40 001–60 000 €	25	19,2
60 001–100 000 €	43	33,1
Yli 100 000 €	31	23,8
En osaa sanoa / en halua vastata	7	5,4
<b>Yhteensä</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 5. Vapaa-ajalla olen kiinnostunut seuraavista asioista (voit valita useampia vaihtoehtoja) (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Kodin sisustus	79	60,8%
Kulttuuri ja taide	39	30,0%
Käsityöt	33	25,4%
Luonto	78	60,0%
Liikunta	77	59,2%
Matkailu	69	53,1%
Musiikki	55	42,3%
Mökkeily	43	33,1%
Puutarhan hoito	36	27,7%
Ruoanlaitto	54	41,5%
Sarja ja elokuvat	56	43,1%
Talous ja sijoittaminen	28	21,5%
Politiikka	11	8,5%
Urheilu	37	28,5%
Vapaaehtoistoiminta	15	11,5%
<b>Yhteensä</b>	<b>710</b>	<b>546,2%</b>

Taulukko 6. Kotimme sijaitsee (N=128)

	Lukumäärä	Kotimme sijaitsee:
Maaseutukunnassa	46	35,9
Pienessä kaupungissa (alle 40 000 asukasta)	17	13,3
Keskisuudessa kaupungissa (40 001–100 000 asukasta)	19	14,8
Suuressa kaupungissa (yli 100 000 asukasta)	45	35,2
Jossain muualla, missä?	1	,8
<b>Yhteensä</b>	<b>128</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 7. Asun (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Omakotitalossa	77	58,8
Paritalossa	6	4,6
Rivitalossa	16	12,2
Kerrostalossa	29	22,1
Jossakin muualla	3	2,3
<b>Yhteensä</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 8. Asunnon koko (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
31–60 m <sup>2</sup>	18	13,7
61–90 m <sup>2</sup>	30	22,9
91–120 m <sup>2</sup>	31	23,7
121–150 m <sup>2</sup>	31	23,7
yli 150 m <sup>2</sup>	21	16,0
<b>Yhteensä</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 9. Meidän kotonamme asuu (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Yksi aikuinen	21	16,2
Yksi aikuinen ja lapsi/lapsia	3	2,3
Kaksi aikuista	52	40,0
Kaksi aikuista ja lapsi/lapsia	52	40,0
Jokin muu	2	1,5
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 10. Omistatko mökin tai vapaa-ajan asunnon? (N=129)

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	28	21,7
Ei	101	78,3
<b>Yhteensä</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 11. Kuinka usein teet ostoksia jostakin verkkokaupasta? (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Useammin kuin kerran kuukaudessa	37	28,2
Kerran kuukaudessa	34	26,0
2–6 kk välein	38	29,0
7–12 kk välein	16	12,2
Harvemmin kuin kerran vuodessa	5	3,8
En koskaan	1	,8
<b>Yhteensä</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 12. Millaisia asioita olet tilannut verkkokaupasta? (N=126)

	Lukumäärä	% vastanneista
Huonekaluja	65	50,0%
Kodin elektroniikkaa	77	59,2%
Matkoja	73	56,2%
Ruokaostoksia	65	50,0%
Sisutustuotteita	87	66,9%
Vaatteita	115	88,5%
Varaosia	30	23,1%
Jotain muuta, mitä?	16	12,3%
<b>Yhteensä</b>	<b>528</b>	<b>406,2%</b>

Taulukko 13. Osallistutko kodin irtokalusteiden (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) ostopäätösten tekemiseen? (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä	130	99,2
En	1	,8
<b>Yhteensä</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 14. Kuinka usein teet huonekaluhankintoja kotiisi? (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Vuosittain	54	41,2
Joka toinen vuosi	22	16,8
Joka kolmas vuosi	22	16,8
Harvemmin kuin joka kolmas vuosi	33	25,2
<b>Yhteensä</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 15. Aiotko ostaa tulevaisuudessa irtokalusteita (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) verkkokaupasta kotiisi? (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Kyllä, seuraavan 0–6 kuukauden aikana	29	22,1
Kyllä, seuraavan 7–12 kuukauden aikana	26	19,8
Kyllä, yli vuoden päästä	14	10,7
En ole harkinnut ostavani kalusteita verkkokaupasta	62	47,3
<b>Yhteensä</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

Taulukko 16. Olet ostamassa uutta irtokalustetta (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) kotiisi merkitse, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi (N=131)

	1 = ei vaikuta ollenkaan	2 = ei juurikaan vaikuta	3 = en osaa sanoa	4 = vaikuttaa jonkin verran	5 = vaikuttaa paljon
Kalusteen edullinen hinta	3,8%	21,4%	1,5%	61,1%	12,2%
Kalusteen hinta-laatusuhde	0,8%	0,0%	0,0%	29,8%	69,5%
Kalusteen korkea laatu	0,0%	3,0%	3,8%	48,9%	44,3%
Kalusteen kotimaisuus	2,3%	19,9%	7,6%	45,0%	25,2%
Kalusteella on tunnettu suunnittelija	39,7%	30,5%	8,4%	19,1%	2,3%
Kaluste on valmiiksi kasattu	23,7%	33,6%	3,8%	31,3%	7,6%
Kaluste on vastuullisesti valmistettu	3,0%	17,6%	13,7%	46,6%	19,1%
Kalusteen toimitusaika	3,8%	14,5%	4,6%	58,0%	19,1%
Kalusteen trendikkyys	19,8%	29,8%	9,2%	31,3%	9,9%
Kalusteen ulkonäkö	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	88,5%
Kalusteen valmistusmateriaali	1,5%	1,5%	0,8%	46,6%	49,6%

Taulukko 17. Merkitse mielestäsi kolme tärkeintä irtokalusteen (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) ostopäätökseen vaikuttavaa kriteeriä (N=131)

	Lukumäärä	% vastanneista
Kalusteen edullinen hinta	14	10,7%
Kalusteen hinta-laatusuhde	102	77,9%
Kalusteen korkea laatu	37	28,2%
Kalusteen kotimaisuus	27	20,6%
Kalusteella on tunnettu suunnittelija	5	3,8%
Kaluste on valmiiksi kasattu	13	9,9%
Kaluste on vastuullisesti valmistettu	11	8,4%
Kalusteen toimitusaika	26	19,8%
Kalusteen trendikkyys	4	3,1%
Kalusteen ulkonäkö	102	77,9%
Kalusteen valmistusmateriaali	50	38,2%
<b>Yhteensä</b>	<b>391</b>	<b>298,5%</b>

Taulukko 18. Millaiset asiat saavat aikaan tarpeen hankkia uusi irtokaluste (lipastot, tv-tasot, sohvapöydät jne.) kotiin? Voit valita useamman vaihtoehdon. (N=129)

	Lukumäärä	% vastanneista
Vanha kaluste menee rikki	89	69,0%
Vanhan kalusteen ulkonäkö ei miellytä enää	74	57,4%
Tarpeet ovat muuttuneet asunnon vaihdon takia	74	57,4%
Tarpeet ovat muuttuneet lasten kasvamisen myötä	44	34,1%
Taloudestani on puuttunut jokin kaluste	68	52,7%
<b>Yhteensä</b>	<b>349</b>	<b>270,5%</b>

Taulukko 19. Mistä saat ideoita kodin kalusteiden hankintaa varten? Valitse kolme tärkeintä.  
(N=130)

	Lukumäärä	% vastanneista
Aikakausilehdistä	31	23,8%
Alan messuilta/tapahtumista	14	10,8%
Huonekaluliikkeen esitteistä	16	12,3%
Huonekaluliikkeen myymälästä	43	33,1%
Internet-sivuilta	93	71,5%
Mainoslehdistä	21	16,2%
Perheeltä	11	8,5%
Sosiaalisesta mediasta	102	78,5%
TV-ohjelmista	28	21,5%
Työkavereilta	1	0,8%
Ystävilä	22	16,9%
Yhteensä	382	293,8%