



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

OSTOPAIKAN VALINTAKRITEERIT
Lielahden Markantalossa



Juha Niittymäki

Liiketalouden koulutusohjelma
kesäkuu 2008
Työn ohjaaja: Mika Boedeker

TAMPERE 2008



Tekijä(t):	Juha Niittymäki	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Ostopaikan Valintakriteerit Lielahden Markantalossa	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Kesäkuu 2008	
Työn ohjaaja:	Mika Boedeker	Sivumäärä: 61

TIIVISTELMÄ

Kuluttajat ovat yksilöitä, joiden ostokäyttäytymiseen on joskus vaikea löytää min-käänlaista selitystä. Ihmiset tekevät usein tunteisiin ja/tai järkeen perustuvia ostopäätöksiä, esimerkiksi kännykkää ostaessaan. Opinnäytetyöni tehtävänä oli tutkia ihmisten ostokäyttäytymistä ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen ja ostopaikan valintaan. Tavoitteenani oli laatia tuloksista yhteenveto, josta selviää eri tekijöiden vaikutus ostopaikan valintaan, sekä auttaa samalla Markantalons johtoa ymmärtämään ihmisten ostokäyttäytymistä entistä paremmin.

Lähestyin aihetta tutkielman näkökulmasta. Kuluttajakäyttäytymistä Markantalossa tutkiessani laadin kyselylomakkeen, jossa oli yhdeksän erilaista kysymystä, joiden avulla ihmisten ostokäyttäytymistä pyrittiin selvittämään. Ostokäyttäytymistutkimus suoritettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen kolmena eri päivänä Lielahden Markantalossa, niin sanottuna ovensuukyselynä.

Tutkimuksella saavutettiin paljon lisätietoa ihmisten ostopäätösprosessiin ja sen eri vaiheisiin liittyen. Tutkimuksen avulla haluttiin myös pystyä profiloimaan Lielahden Markantalossa asioiva tyypillinen kuluttaja. Tutkimuksessa kävi ilmi, että miehet asioivat naisia useammin Lielahden Markantalossa. Miehet ovat myös naisia bränditietoisempia tuotevalinnoissaan. Erikoista tuloksissa oli se, että neljännes kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoitti asuvansa Tampereen tai sen lähikuntien ulkopuolella.

Tutkimustyöni tulokset ovat hyödynnettävissä koskemaan kaikkia Markantalons toimipisteitä. Työssäni on esitetty muutamia kehitysideoita kilpailijoista erottautumiseen, mikä on tärkeää, koska kaikki kodinkoneliikkeet tuntuvat käyttävän tällä hetkellä samoja kilpailukeinoja. Markantalons pitää pystyä löytämään uusi sininen meri, jotta sen kannattavuus ja houkuttelevuus lähtisi jälleen uuteen nousuun.



Author(s):	Juha Niittymäki	
Study programme(s):	Business Administration	
Title of the thesis	Store Selection Criteria in Markantalo in Lielähti	
Month and year of completion:	June 2008	
Supervisor:	Mika Boedeker	Number of pages: 61

ABSTRACT

Consumers are individuals whose buying behaviour is sometimes difficult to find any kind of explanation for. People make buying decisions based on emotions and/or sense, when buying for example a mobile phone. My thesis was a study of consumers' buying behaviour and to find out which factors have an effect on buying decisions and selecting a shop. My idea was to make a summary of results in order to be able to find out the influence of different factors in selecting a shop and in the same time to help the management of Markantalo to better understand consumers' buying behaviour.

I approach this subject from the point of view of study. When studying consumer behaviour in Markantalo I made a questionnaire including nine different questions for finding out consumer behaviour. The consumer behaviour study was made as an exit poll using quantitative method during three different days in Markantalo in Lielähti.

A lot of additional information about buying decision process and its different phases was achieved by the study. The study also aimed to profile typical consumers visiting in Markantalo in Lielähti. The study showed us that men are more frequent visitors in Markantalo than women. Men are also more brand conscious than women when selecting products. It was an exceptional finding that a quarter of people who answered the questionnaire informed that they live outside Tampere or its surrounding towns.

The results of my study can be utilized concerning all shops of the Markantalo chain. A few development ideas have been presented in order to differentiate from competitors, which is important, because all home appliance stores seem to use the same means for competition at the moment. Markantalo needs to find a new blue ocean in order to be able to expand their profitability and attractiveness to a whole new level.

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	6
2. MARKANTALO	7
2.1 HISTORIA	7
2.2 KODINKONEALAN KILPAILU	8
3. KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI	9
3.1 TARPEEN TIEDOSTAMINEN	10
3.2 INFORMAATION ETSIMINEN	10
3.3 VAIHTOEHTOJEN VERTAILU	11
3.4 OSTOPAIKAN VALINTAKRITEERIT JA OSTOPÄÄTÖS	11
3.4.1 Kilpailijoiden läheisyys	11
3.4.2 Ostosignaalit	12
3.4.3 Myymälän yleisilme	12
3.4.4 Myymälän ilmapiiri	13
3.4.5 Heräteostokset	13
3.4.6 Myyntihenkilöstö	13
3.5 OSTON JÄLKEINEN KÄYTTÄYTYMINEN	14
4. KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIIN	15
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	15
4.1 DEMOGRAFISET TEKIJÄT	17
4.2 PSYKOLOGISET TEKIJÄT	19
4.2.1 Tarpeet	19
4.2.2 Motiivit	22
4.2.3 Arvot ja asenteet	23
4.2.4 Oppiminen ja havaitseminen	25
4.2.5 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys	26
4.3 SOSIAALISET TEKIJÄT	27
4.3.1 Viiteryhmät	27
4.3.2 Kulttuuri ja alakulttuurit	29
4.3.3 Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus	30
4.3.4 Perhe	31
5. TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	34
5.1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	34
5.2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
5.3 AINEISTON ANALYSOINTI	35
6. MARKANTALON TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1 TAUSTATIETOA VASTAAJISTA	36
6.2 SUKUPUOLEN MERKITYS	42
6.3 SOSIAALINEN PAINE	43
6.4 BRÄNDIN MERKITYS VALINTOIHIIN	43

6.5 KODINKONELIIKKEET YLEISESTI VS. LIELAHDEN MARKANTALO.....	45
6.6 ALUEEN VETOVOIMAISUUS.....	47
6.7 YKKÖSBONUKSEN JA RAHOITUKSEN MERKITYS	48
6.8 HALUKKUUS SUOSITELLA.....	50
6.9 VAPAA SANA	51
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	52
7.1 SUOSITUKSET	53
LÄHTEET.....	55
LIITTEET.....	56
<i>Liite 1: Taulukko yleisestä mielipiteestä kodinkoneliikkeisiin liittyen.....</i>	<i>56</i>
<i>Liite 2: Taulukko mielipiteestä Lielahden Markantaloon liittyen.....</i>	<i>56</i>
<i>Liite 3: Ostokäyttäytymistutkimuksen mainos.....</i>	<i>57</i>
<i>Liite 4: Ostokäyttäytymistutkimuksen kyselylomake.....</i>	<i>58</i>
<i>Liite 5: Kuva tutkimuksen osallistumispisteestä.....</i>	<i>61</i>
<i>Liite 6: Kuva Lielahden Markantalon myymälästä</i>	<i>61</i>

1. Johdanto

Työskennellessäni Markantalossa olen monta kertaa miettinyt itsekseni, mikä saa ihmiset tulemaan ostoksille juuri Markantaloon.

Kilpailun kiristytessä alalla kuin alalla on Markantalosta näkökulmasta arvokasta tietää, mitkä ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat kuluttajille tärkeitä ja miten houkuttaa uusia asiakkaita.

Opinnäytetyöni tehtävänä oli tutkia ihmisten ostokäyttäytymistä ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätösten syntymiseen ja ostopaikan valintaan. Tavoitteenani oli laatia tuloksista yhteenveto, josta selviää eri tekijöiden vaikutus ostopaikan valintaan, sekä auttaa samalla Markantalosta johtoa ymmärtämään ihmisten ostokäyttäytymistä entistä paremmin.

Tätä varten laadin kyselylomakkeen, jossa oli yhdeksän erilaista kysymystä, joiden avulla ihmisten ostokäyttäytymistä pyrittiin selvittämään. Ostokäyttäytymistutkimus suoritettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen kolmena eri päivänä Lielahden Markantalossa, niin sanottuna ovensuukyselynä.

Opinnäytetyöni rakenne tästä eteenpäin on seuraavanlainen:

Luvussa kaksi käsitellään lyhyesti Markantalosta historia ja kodinkonealan tämän hetken kilpailutilanne. Luvussa kolme perehdytään kuluttajan ostopäätösprosessiin ja erityisesti sen neljänteen vaiheeseen, eli ostopaikan valintaan. Luku neljä esittelee kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät. Luvut viisi ja kuusi käsittelevät kyselytutkimuksen toteuttamisen eri vaiheita ja tuloksia. Luvussa seitsemän pohditaan tulosten vaikutusta Lielahden Markantalosta toimintaan sekä esitellään siihen liittyen johtopäätöksiä ja kehitysideoita.

2. Markantalo

2.1 Historia

Markan Talo, markkinointinimeltään Markantalo, on perustettu vuonna 1976. Pitkään yritys toimi vain Helsingin alueella muutama myymälän voimin ja pienellä henkilöstömäärällä.

Vuonna 2001 Seppo Kokkolasta tehtiin Markantalon uusi toimitusjohtaja ja hänen johdossaan Markantalo-ketju laajeni varsin nopeassa tahdissa eri puolille Suomea.

Erikoista Markantalo-ketjun laajentumisessa oli se, että yhtiö pystyi laajentumisesta huolimatta tekemään vuosi vuodelta entistä paremman tuloksen. Yleensä laajentuminen toteutuu enemmän tai vähemmän kannattavuuden kustannuksella.

Vuosi 2006 oli Markantalon historiassa suuri muutoksen vuosi. Pohjoismaiden suurin yksittäinen kodinkonejätti DSG International nimittäin osti Markantalon. Kauppasumma oli noin 50 miljoonaa euroa. DSG omisti jo valmiiksi Suomessa toimivan toisen ison kodinkoneketjun, Gigantin. Molemmilla isoilla ketjuilla oli siis sama omistaja, mutta kumpikin ketju haluttiin edelleen säilyttää itsenäisenä, toisiaan vastaan kilpailevina kodinkonejätteinä.

Samana vuonna avattiin myös ensimmäinen Market Markantalo -myymälä Euromarket -myymälän sisään Turussa. Tämän jälkeen Market -myymälät ovat laajentuneet jo 11 eri paikkakunnalle.

Ensimmäinen yhteinen vuosi Gigantin kanssa kuitenkin osoitti myös sen, ettei kaikki mikä kiiltää ole kultaa. Vuoden 2008 alussa julkaistiin kauppalehdessä artikkeli siitä, kuinka Markantalosta oli tullut riippakivi Gigantille. Kyseisessä jutussa myös todettiin, ettei mitään laitonta ole tapahtunut, vaan kyse on pikemminkin hieman erilaisista kirjanpitokäytännöistä. Seuraavassa lainaus Gigantin toimitusjohtajan, DSG International maajohtajan, lausunnosta:

”Ainahan yrityskaupoissa morsian puetaan kauniiksi, mutta tässä tapauksessa kaunistelun suuruus oli yllätys”.

Aivan viimeisimpänä käänteenä Markantalon historiassa on sen 7.5.2008 julkaisema lehdistötiedote koskien Market Markantalojen lopettamista ja yt-neuvottelujen käynnistymistä. Kaikkiaan noin 120 henkilöä, eli neljännes koko henkilöstöstä, on neuvottelujen piirissä, joiden tarkoituksena on tehostaa Markantalon toimintaa. (YLE uutiset: Markantalo irtisanoo jopa 120 henkilöä 2008)

2.2 Kodinkonealan kilpailu

Kodinkonealalla vallitsee tänä päivänä kova kilpailu. On paljon isoja ketjuja, jotka ovat levittäytyneet varsin laajasti ympäri Suomea. Pelkästään hinnalla tapahtuva kilpailu on merkittävästi lisääntynyt.

Kodinkonealan suurimpia toimijoita ja samalla Markantalon pahimpia kilpailijoita ovat: Gigantti, Veikon Kone, Expert, Musta Pörssi, Tekniset ja Verkkokauppa.com.

Taistelun kovuudesta saatiin hiljattain oikein hyvä esimerkki Gigantin ja Verkkokauppa.comin välillä.

Verkkokauppa.com teki mainoskampanjan, jossa se vertaili omia hintojaan Gigantin hintoihin. Radiossa mainos meni seuraavasti: (Poropudas 2007)

”Arvoisa radiokuuntelija. Taloustutkimus vertasi viikolla 49 Verkkokauppa.comin ja Gigantin hintoja. Tutkimustulokset puhuvat omaa kieltään. Sadassa vertailutuotteessa 28 kertaa Gigantin hinta oli edullisempi, mutta 72 kertaa tuote olisi kannattanut ostaa Verkkokauppa.comista. Se nyt vaan on... Verkkokauppa.com!”

Printtimainonnassa samaa teemaa jatkettiin (kuvio 1):



Kuvio 1. Gigantin mielestä vertailun tekeminen on sopimatonta ilman julkisia todisteita.

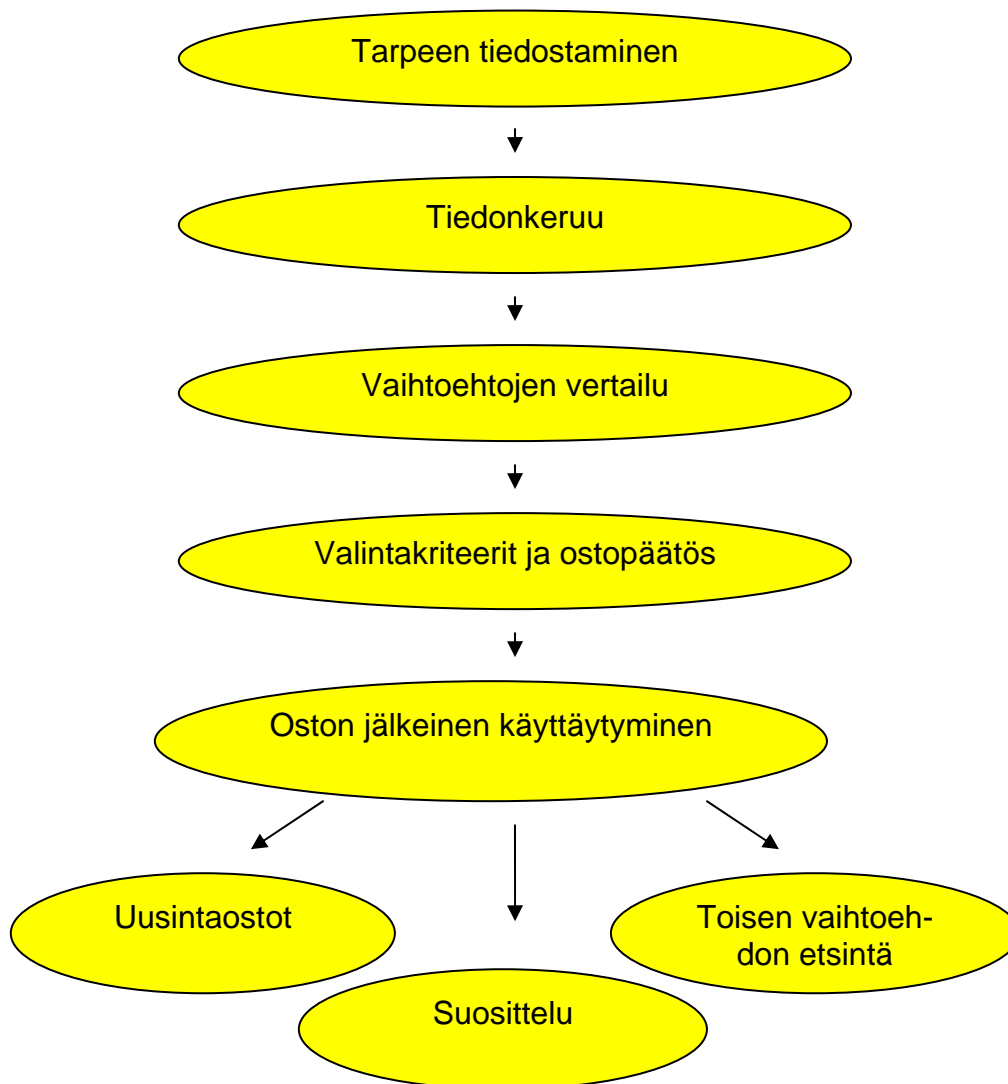
Kuluttajan kannalta luulisi tietysti asian olevan pelkästään positiivinen asia ja näin varmasti onkin, ainakin niin kauan kun kaikki toimii niin kuin pitää. Viimeistään siinä vaiheessa kuluttajat kuitenkin heräävät todellisuuteen, kun jokin vika iskee heidän ostamaansa laitteeseen. Huollon tai takuun hoitaminen onkin yht’äkkiä vaikeaa, jos yrityksellä ei esimerkiksi ole minkäänlaista toimipistettä, jonne viallisen laitteen voisi toimittaa.

Kilpailu on pääsääntöisesti aina hyvä asia asiakkaan kannalta, mutta yrityksille se aiheuttaa usein pakottavan tarpeen koko ajan tarkkailla omaa hinnoitteluaan, jotta se on kilpailukykyinen. Hinta kun on tänä päivänä niin suuri ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

3. Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu käytännössä viidestä eri vaiheesta (kuvio 2). Näitä viittä eri vaihetta nimitetään usein myös tasoiksi. Seuraavaksi tutustutaan näihin eri vaiheisiin ja keskitytään erityisesti vaiheeseen numero neljä, valintakriteereihin.

1. Tarpeen havaitseminen
2. Informaation etsiminen
3. Vaihtoehtojen identifiointi
4. Valintakriteerit ja ostopäätös
5. Oston jälkeiset prosessit



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheet. (Bergström & Leppänen 2007: 122.)

3.1 Tarpeen tiedostaminen

Tarpeen havaitsemisessa (problem recognition) on kyse siitä, että kuluttaja havaitsee ärsykkeen, joka herättää hänet huomioimaan tietyn tarpeen. Ärsyke voi olla fysiologinen (kylmyys), sosiaalinen (työkaverit) tai kaupallinen (tv-mainos). Kuluttaja tunnistaa ongelman, kun hän vertaa nykytilannetta ihannelantanteeseen ja havaitsee niiden välillä olevan huomattavan eron. Tarpeen havaitsemisvaiheessa kuluttaja on ainoastaan päättänyt etsiä ratkaisun ongelmaansa, mutta ei ole sitä vielä löytänyt. Tällaiset tarpeet voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: Toiseen luokkaan kuuluvat järjelliset tarpeet ja toiseen puolestaan hedoniset tarpeet. Kuluttajan ollessa motivoitunut ratkaisemaan ongelman, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen. (Blythe 2005: 46.)

3.2 Informaation etsiminen

Tiedonkeruu voi liittyä juuri tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla koko ajan selvillä markkinoilla tapahtuvista muutoksista. Motivoituneeksi tiedonetsijäksi tullessaan kuluttaja lähestyy asiaa kahdesta eri suunnasta. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta ennestään. Ulkoisessa tiedonkeruussa tietoa etsitään ympäristöstä, kuten valmistajan internetsivuilta tai mainoksista. Tietoa voi kertyä myös suoran oppimisen kautta (esim. kokemukset tuotteesta olivat niin hyvät, että haluaa samanlaisen). Tietoa kerätään niin kauan kuin se ei ole liian rasittavaa tai aikaa vievää. Kerätystä tiedosta huolimatta ostopäätöstä ei aina tehdä rationaalisesti. (Blythe 2005: 46.)

Useimmissa tapauksissa sisäisen informaation etsiminen on riittävää, eikä ulkoista informaatiota näin ollen tarvita. (Blythe 2005: 46.) Esimerkki tällaisesta on kuluttaja, joka on ostanut vuosi sitten Nokian kännykän ja ollut hyvin tyytyväinen siihen, mutta tarvitsee nyt uuden puhelimen. Hänen on hyvin helppo tehdä päätös uuden Nokian puhelimen ostamisesta, koska hänen aikaisemmat kokemukset kyseisestä merkistä ovat olleet positiivisia.

Joskus kuitenkin jopa kaikkein markkinatietoisimmatkin kuluttajat joutuvat käyttämään myös ulkoisia tekijöitä ostopäätöksiä tai ostopaikan valintaan liittyviä päätöksiä tehdessään. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sisäisten tekijöiden lisäksi esimerkiksi mainonnalla ja ystävillä on vaikutusta ostopaikan valinnassa tai ostopäätöstä tehtäessä. Ihminen haluaa hyvin usein kuulla ystäviensä mielipiteen jostakin tuotteesta ennen sen ostamista. Hyvä esimerkki tällaisesta käyttäytymisestä on vaateostokset. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 241.)

3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tiedonkeruun jälkeen kuluttajalla on yleensä useita vaihtoehtoja, joita vertailemalla hän tekee lopullisen päätöksensä perustuen niihin tietoihin, joita hän aikaisemmin on saanut kerättyä. Ensitilassa kuluttaja usein harkitsee eri vaihtoehtoja sellaisen ryhmän sisältä, jotka parhaiten tyydyttävät hänen tarpeitaan. (Blythe 2005: 47.)

3.4 Ostopaikan valintakriteerit ja ostopäätös

Ostopaikan valintaan vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Tyypillisimpiä ostopaikan valintaan vaikuttavia kriteereitä ovat usein samat tekijät kuin itse tuotteidenkin valintaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi hintataso, sijainti, palvelu, imago, yrityksen arvot jne. Usein kuluttaja käyttää niin sanottua ääripääleikkuria (cut-offs) esimerkiksi television hintaa miettiessään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei halua ostaa halvinta mahdollista tuotetta tai valita mielestään huonointa liikettä, mutta ei myöskään kalleinta saatavilla olevaa mallia tai kallista liikettä. (Blythe 2005: 47.)

3.4.1 Kilpailijoiden läheisyys

Monesti ajatellaan, että kilpailijoiden läheinen läsnäolo on aina huono juttu. Näin ei kuitenkaan aina ole. Tampereen Lielahden kauppakeskittymä on tästä myös oiva esimerkki. Lielahden alueella toimii viiden kilpailevan kodinkoneketjun myymälä (Markantalo, Veikon Kone, Expert, Gigantti ja Tekniset), eikä kukaan ole ainaakaan toistaiseksi valittanut kilpailevan ketjun syövän jonkun toisen ketjun kakusta.

Tietyn alan liikkeiden keskittyminen tietylle alueelle palvelee asiakasta ja tuo hänelle synergiaetua. Yhteistyö muiden samalla toimialalla toimivien yritysten kanssa avaa myös yrityksille tietynlaisia yhteisiä etuja. (Lahtinen & Isoviita 2000: 101.) Hyvä esimerkki tällaisesta saman alan eri yritysten yhteistyöstä on esimerkiksi Hatanpään alueella sijaitsevat autoliikkeet. Ne tekevät yhteistyötä mainonnan suhteen. Kerran viikossa Aamulehden välissä ilmestyvä autoliite esittelee kaikkien Hatanpään alueella toimivien isoimpien autoliikkeiden uusia ja käytettyjä henkilö- ja pakettiautoja.

Asiakkaiden on helppo lähteä käymään autonäyttelyissä Hatanpäällä, missä liikkeitä on paljon, kuin mennä paikkaan, jossa liikkeitä on vain yksi. Kilpailijoiden läheinen sijoittuminen on ostajan ja myyjän yhteinen etu. (Lahtinen & Isoviita 2000: 101.)

3.4.2 Ostosignaalit

Ostosignaaleilla on tärkeä merkitys ostopaikkaa valittaessa. Mainonnalla, tunnetuilla brändeillä tai liikkeen nimellä on väliä ostopaikkaa harkittaessa. Kuluttaja myös pitää yksittäisen tuotteen kohdalla hintaa indikaattorina tuotteen laadusta, joten aina kaikkien tuotteiden kohdalla ei ole hyvä asia, jos jokin tuote on liian halpa. (Blythe 2005: 47.)

Erittäin monelle kuluttajalla on tärkeää missä maassa jokin tietty tuote on valmistettu. Eurooppalaiset kuluttajat esimerkiksi arvostavat Italiassa valmistettuja vaatteita eri tavalla kuin esimerkiksi Kiinassa valmistettuja vaatteita. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 256.)

Tuotteiden tai ostopaikan valintaan saattaa usein liittyä erilaisia häiriötekijöitä. Nämä häiriötekijät voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Nämä neljä ryhmää ovat ympäristölliset tekijät, äkillinen tarve jotakin asiaa kohtaan, yllättävä informaatio jostakin asiasta tai tietynasteinen konfliktitilanne. (Blythe 2005: 48.) Esimerkki tällaisesta yllättävästä informaatiosta ja konfliktitilanteesta on sellainen, että Matti on päättänyt mennä ostamaan 32” taulutelevision Veikon Koneesta, mutta matkalla hän huomaa Markantalon erittäin houkuttelevan mainoksen, jossa mainostetaan myös 32” taulutelevisiota samaan hintaan. Matille kyseessä on konfliktitilanne ja hän joutuu pohtimaan, kummasta liikkeestä hän televisionsa ostaa.

Lopullisia vaihtoehtoja on kuitenkin usein vain muutamia; ne ovat kuluttajalle tunteita herättäviä ja samantyyllisiä. Vaihtoehtoja vertaillaan erilaisten kuluttajan asettamien ja tilanteesta riippuvien kriteerien mukaan. Lopulta eri vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen ja toimitaan sen mukaan. (Blythe 2005: 48.)

3.4.3 Myymälän yleisilme

Kuten tuotteet, niin myös myymälät voivat olla persoonallisen näköisiä. Ihmisillä on usein eri myymälöistä ja ketjuista hyvin voimakkaita tunteita ja mielipiteitä. On mahdollista, että myymälässä ei ole mitään moitteen sijaa, mutta silti siellä ei käy asiakkaita. Yksi syy tähän saattaa olla se, että myymälä on liian huoliteltu ja asiakkaat karttavat sitä sen takia. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 285.)

Ulkonäkö ja myymälän yleisilme ovat hyvin tärkeitä tekijöitä tuotteiden havainnoinnin kannalta, riippumatta siitä minkä tyyppisistä tuotteista on kysymys. Ostopaikan valintaan liittyen kuluttajat arvostavat poikkeuksellisen paljon myymälän hyvää sijaintia, oikean-

laista tuotevalikoimaa ja myyntihenkilöstön ammattitaitoa sekä hengenheimolaisuutta. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 285-286.)

Kuluttajat ovat usein sitä mieltä asioidessaan jossakin liikkeessä että ”se oli ihan kamala paikka” tai ”sinne menen mielelläni uudelleen”. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 286.)

3.4.4 Myymälän ilmapiiri

Asiakkaat aistivat kauppaan tullessaan siellä vallitsevan ilmapiirin. Ilmapiiriin muodostumiseen vaikuttaa yllättävän moni tekijä. Tilan käytöllä, väreillä, tuoksuilla ja musiikilla on vaikutusta ilmapiiriin syntymiseen. Vaaleilla värivalinnoilla on esimerkiksi tilantuntua korostava vaikutus. Kirkkaat vaaleat värit puolestaan luovat jännitystä. Myymälä, jonka yleisilmettä hallitsee punainen väri aiheuttaa usein asiakkaille hermostuneisuutta ja sininen väri luo puolestaan rauhallisuutta. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 286.)

3.4.5 Heräteostokset

Markkinoijat yrittävät kaikin mahdollisin keinoin myydä ennakkoon jotakin tuotetta, jotta sen myyminen liikkeessä olisi mahdollisimman helppoa. Tässä ei aina onnistuta ja tanskalaistutkimustulosten mukaan, yhdeksän henkilöä kymmenestä oli ostanut vähintään 1/3 tuotteistaan heräteostoksina. Joidenkin tuoteryhmien osalta heräteostosten suuruus on yli 85 %. Tyypillisimpiä tällaisia tuoteryhmiä ovat makeiset ja kosmetiikka, mutta heräteostosten merkitystä ei voi vähätellä minkään toimialan tai tuoteryhmän kesken. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 286.)

3.4.6 Myyntihenkilöstö

Yksi kaikkein tärkeimmistä ostotilannetekijöistä on myyjän olemus. Myyjän ja ostajan välistä suhdetta voidaan hyvin kuvata käyttämällä siitä ilmaisua vaihtoteoria. Vaihtoteoria tarkoittaa käytännössä sitä, että molemmat osapuolet antavat jotakin ja samaan aikaan kokevat saavansa jotakin takaisin. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 289.)

Mitä arvoa kuluttaja sitten voi oikein saada myyjältä? Hän voi esimerkiksi turvautua myyjän asiantuntemukseen jonkun tuotteen osalta, mistä asiakkaalla ei ole kovin paljoa tietoa. Toinen arvo asiakkaalle tuova tekijä voi olla sellainen, että myyjän maku ja mielipiteet ovat hyvin samansuuntaisia omien mielipiteiden kans-

sa. Myös luottamus ja uskollisuus jotakin tiettyä myyjää kohtaan voi vaikuttaa ostopaikan valintaan merkittävästi. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 289.)

Ennen siirtymistä itse myyjäksi kodinkoneliikkeeseen kodinkone- tai viihde-elektroniikkahankintoja tehdessäni minulle ei ollut niin suurta vaikutusta sillä, mistä ketjusta tarvitsemiani tuotteita ostin, vaan sillä kenen kanssa kauppaa tein. Asioin aina tiettyjen ihmisten kanssa, koska minulla oli erittäin hyvät aiemmat kokemukset heidän kanssa asiomisesta. Olin aina tervetullut heidän myymäläänsä ja sain sieltä aina hyvää palvelua kilpailukyysisin hinnoin.

Tällä hetkellä itse myyjänä ollessani olen huomannut saman asian, mutta toisinpäin käännettynä. Nyt toimin itse erälle ketjumme asiakkaille heidän niin sanottuna luottomyyjänä. He haluavat aina liikkeessämme asioidessaan tehdä kauppaa juuri minun kanssani. On mahdollista, että ihmiset asioivat jossakin tietyssä liikkeessä vain sen takia, että siellä on tuttu myyjä. Jos tämä tuttu myyjä sitten päättääkin jonain päivänä vaihtaa kodinkoneliikkeestä toiseen, saattavat nämä kanta-asiakkaat olla uskollisia tälle myyjälle, eivätkä tämän edustamalle ketjulle.

On olemassa tiettyjä tekijöitä, jotka auttavat myyjää saamaan vaikutusvaltaa asiakkaisiin nähden. Tällaisia tekijöitä ovat myyjän ikä, ulkoinen olemus, koulutustaso, tuotetuntemus ja motivaatio myydä jotakin tuotetta. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 289.)

3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Viimeisimpänä tekijänä on kuluttajan oston jälkeinen tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Mikäli hän on ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, tekee hän usein uusintaostoja ja kertoo myönteistä palautetta ystäväpiirillensä. Tyytymätön asiakas voi puolestaan palauttaa tuotteen, tehdä valituksen ja kertoa huonoista kokemuksistaan ympäristölleen. Hän ei osta tuotetta uudelleen, vaan etsii toisen vaihtoehdon. (Lahtinen & Isoviita 2000: 81.)

Oston jälkeinen vertailu on oleellinen osa kuluttajan ostopäätösprosessia. Siinä kuluttaja tarkastelee ostoksensa onnistumista tai epäonnistumista monelta eri suunnalta. Ennen tuotteen ostamista kuluttajalla on erilaisia odotuksia tuotetta kohtaan ja oston jälkeen usein vertaillaan odotuksia ja toteutuneita asioita keskenään. Kuluttajan tyytyväisyys riippuu hyvin pitkälti näiden kahden tekijän välisestä suhteesta. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 290.)

4. Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa kaikkia niitä tekijöitä, joilla on vaikutusta yksilöiden tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 5.)

Yksilön ostohalun, eli koko ostokäyttäytymisen, laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Yritysten olemassaolon ja menestymisen edellytyksenä on, että ne vastaavat markkinoilla vallitseviin tarpeisiin riittävän hyvin. (Bergström & Leppänen 2007: 98.)

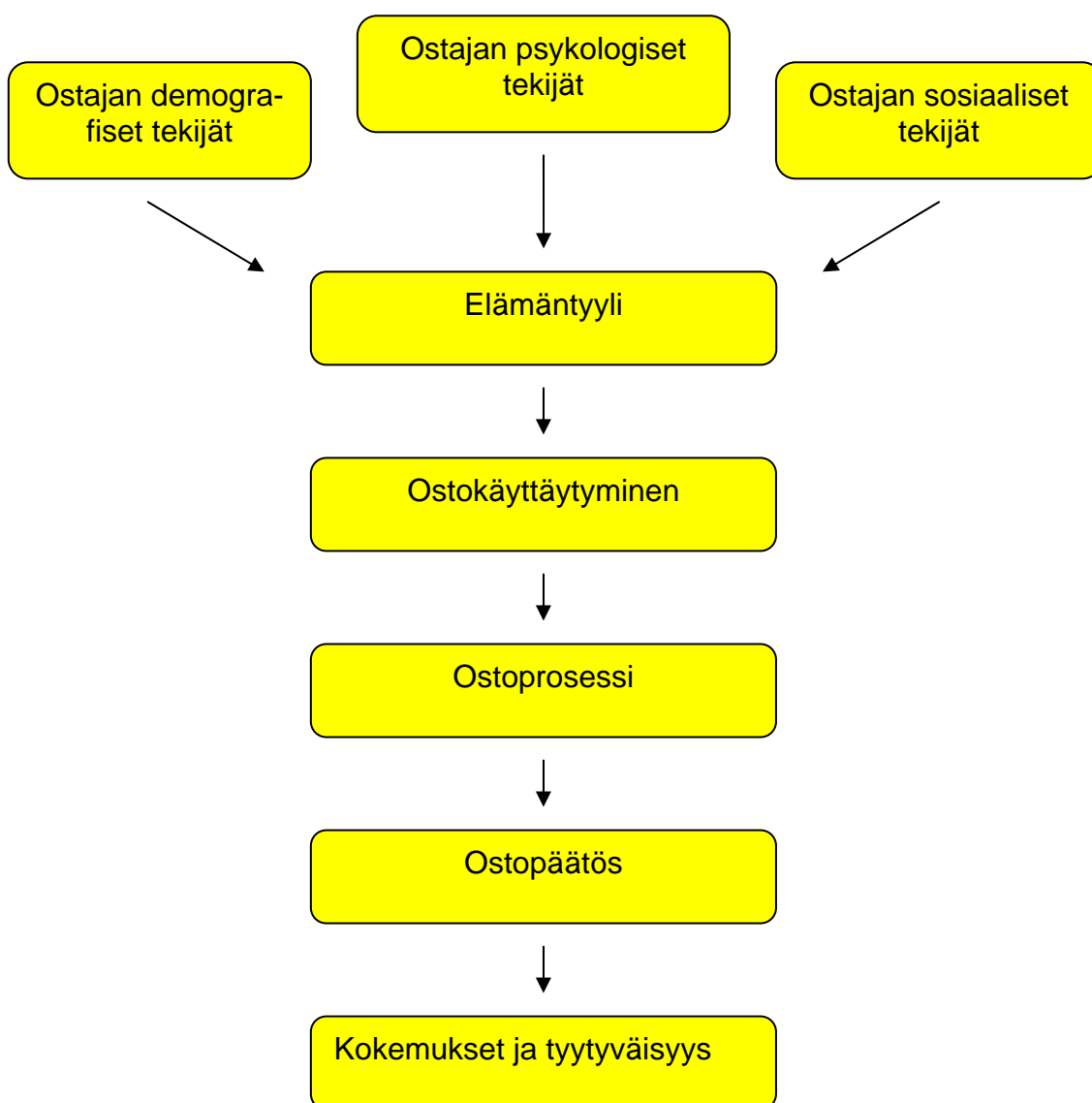
Organisaatioiden hankkiessa haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita, hinta ei välttämättä ole suurin yksittäinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tavallisen Matti Meikäläisen hankkiessa tarvitsemiinsa tavaroita hinta on usein se kaikista suurin ostopäätökseen vaikuttava yksittäinen tekijä. Tällöin puhutaan ostokyvystä. Ostokyvyltä puolestaan tarkoitetaan ostajan todellista taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat oleellisesti ostajan käytävissä olevat varat, eli resurssit. Myös mahdollisuudet luotonsaantiin, maksuvaihtoehdot sekä tuotteiden hintakehitys vaikuttavat ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2007: 98.)

Usein kuulee sanottavan, ettei johonkin tuotteeseen ole varaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihmiset eivät voi ostaa mitään kovin kallista yksittäistä tuotetta, jotta heidän rahansa riittävät myös muuhun elämiseen, tai sitten heidän pitää luopua joistakin muista ostotarpeistaan kompensoidakseen omaa talouttaan. (Bergström & Leppänen 2007: 98.)

Kenenkään ihmisen ostokyky ei ole rajaton, ja siksi tuotteiden valmistajien ja markkinoijien on tehtävä oma tuotteensa niin tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, että kuluttaja kokee tunteen, ettei voi elää ilman tätä tuotetta. Aina ei kuitenkaan ole kysymys pelkästään rahasta, sillä myös aika näyttölee joskus rahaakin isompaa roolia ostopäätöksiä tehtäessä. Ihmisillä ei aina ole aikaa etsiä sitä kaikista halvinta vaihtoehtoa, vaan usein päädytään kompromisseihin hinnan ja ajankäytön suhteen. Monesti ihmiset ovat valmiita tietoisesti maksamaan hieman ylimääräistä, mikäli he tietävät, että jokin tuote / palvelu säästää merkittävästi heidän aikaansa. (Bergström & Leppänen 2007: 98.)

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri luokkaan (kuvio 3). Näitä ovat:

1. Demografiset vaikutustekijät
2. Sosiaaliset vaikutustekijät
3. Psykologiset vaikutustekijät



Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2007: 99.)

Tässä neljännessä luvussa tullaan käsittelemään pääasiassa näitä kolmea ostopäätösprosessiin vaikuttavaa tekijää seuraavassa järjestyksessä: ostajan demografiset vaikutustekijät, ostajan psykologiset vaikutustekijät ja ostajan sosiaaliset vaikutustekijät.

4.1 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset piirteet ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja. Nämä kovat tiedot ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana. Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat: (Bergström & Leppänen 2007: 100.)

- Ikä
- Sukupuoli
- Siviilisääty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Liikkuvuus maan sisällä
- Tulot ja käytettävissä olevat varat
- Ammatti, koulutus
- Uskonto, rotu
- Kieli

Demografisilla piirteillä on erittäin tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä analysoitaessa. Kuluttajien erilaisiin tarpeisiin ja motiiveihin hankkia jotakin tuotetta vaikuttaa muun muassa ikä, sukupuoli ja perhetilanne, mutta lopullista tuotteiden valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2007: 100.)

14-vuotias Janne on pyytänyt vanhemmiltaan syntymäpäivälahjaksi mp3-soittimen. Se, miksi vanhemmat ostavat Jannelle Applen mp3-soittimen, eivätkä jotakin muun merkkistä soitinta, johtuu muista kuin demografisista syistä. Demografisilla tekijöillä ei voida myöskään selittää sitä, miksi joistakin ihmisistä tulee niin merkkiuskollisia jotakin tiettyä merkkiä kohtaan tai miksi joillekin ihmisille ostopäätöksen tekeminen on niin paljon helpompaa kuin toisille ihmisille. Joistain ihmisistä saattaa kehittyä niin sanottuja innovaattoreita, jotka haluavat aina uusinta tekniikkaa käyttöönsä. (Bergström & Leppänen 2007: 100.)

Näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastauksia tarkastelemalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä yksilön demografisten piirteiden kanssa muodostavat ostajan elämäntyylin. Ihmisten elämäntyyliin siis vaikuttavat niin sanotut kovat perusasiat sekä ihmisten persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tekijät. Yksilön elämäntyyllillä puolestaan tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä, sekä sitä mihin

hän käyttää aikansa ja rahansa. Elämäntyylin pehmeät tiedot ovat huomattavasti vaikeammin havaittavissa, mitattavissa, selitettävissä ja analysoitavissa kuin demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2007: 100.)

Jos mietin omalta kohdaltani, minkälainen kuluttaja itse olen ja mitä asioita arvostan, niin olen monessakin mielessä yritysten sekä markkinoijien unelma-asiakas. Tekniikan osalta kuulun käyttäjäkuntaan, joka haluaa aina saada kaikki uusimmat tekniset innovaatiot käyttöönsä. Kännykän vaihtovälini on keskimäärän 6-9 kk, eikä se tarkoita sitä, että ostaisin minkä tahansa puhelimen, vaan sen pitää aina olla teknisiltä ominaisuuksiltaan parempi kuin nykyinen puhelimeni, ja tietenkin Nokian malliston huipulta. Toinen erityisen vahva piirre minussa kuluttajana on luja merkkiuskollisuus. Suosin tietyn valmistajan vaatteita ja olen tämän kyseisen merkin vaatteista aina valmis maksamaan hieman ylimääräistä.

Seuraavassa (taulukko 1) on esitetty suomalaisten demografinen profiili. Taulukosta käy hyvin ilmi muun muassa se, että suomalaisia miehiä ja naisia on lähes yhtä paljon, joten se ei voi olla selittävä tekijänä myöhemmin tarkasteltavissa ostokäyttäytymistutkimuksen tuloksissa.

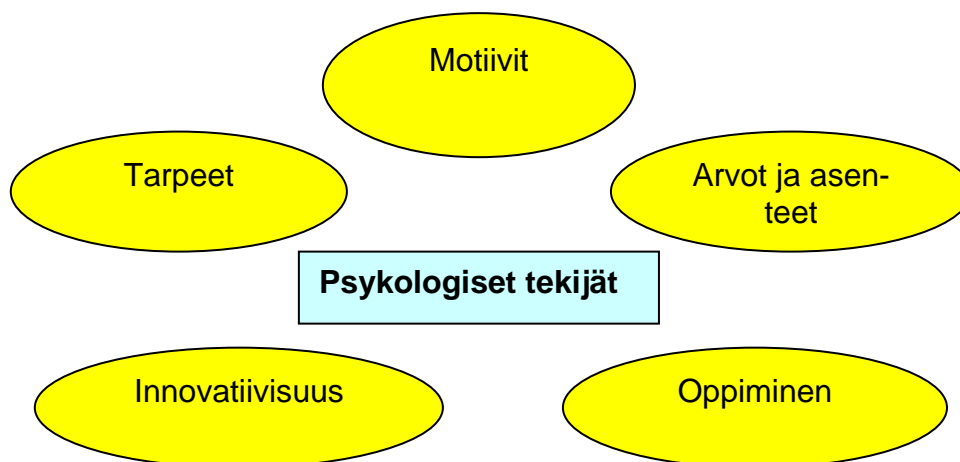
Suomalaisten demografinen profiili (taulukko 1)

- Aukkaita noin 5,2 miljoonaa
- Miehiä noin 2,54 miljoonaa, naisia n. 2,66 miljoonaa
- Kotitalouksia 2,38 miljoonaa
- Talouden koko keskimäärin 2,15 henkilöä
- Yhden hengen talouksia noin 38 %
- Kahden hengen talouksia noin 32 %
- Neljän hengen talouksia noin 12 %
- Syntyvyys noin 56 000 henkeä, väkiluvun kasvu noin 14 000 henkeä vuodessa
- Solmitut avioliitot noin 24 000 kpl, avioerot noin 13 500 kpl vuodessa.
- Alle 30-vuotiaita noin 1,9 miljoonaa eli 37 % väestöstä
- Yli 65-vuotiaita noin 15 % koko asukasluvusta
- Keskimääräinen elinikä: naiset 81,5v. ja miehet 74,6v.
- Noin 60 % väestöstä on suorittanut tutkinnon, ja 24 % väestöstä on suorittanut korkeakoulututkinnon.

Taulukko 1. Suomalaisten demografinen profiili.
(Bergström & Leppänen 2007: 101.)

4.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida kuitenkaan täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2007: 101.)



Kuvio 4. Kuluttajan psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2007: 101.)

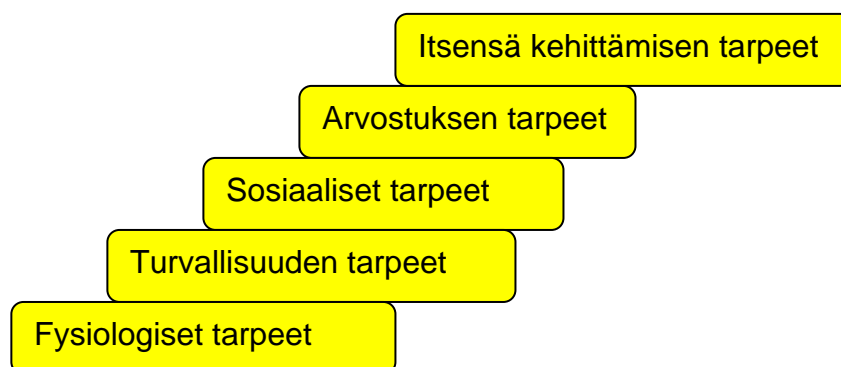
4.2.1 Tarpeet

Yritysten ja organisaatioiden, kuten Markantalon, suurena haasteena on selvittää, mitä sellaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei vielä tyydytä. Seuraavaksi yritysten on vielä kysyttävä itseltään, saadaanko asiakkaiden tarpeita tyydyttämällä aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Jos tarpeet pystytään kannattavalla tavalla tyydyttämään, on liikeidea elinkelpoinen toteutettavaksi. Mikäli näin ei ole, ei liikeidea kannata lähteä sellaisenaan toteuttamaan. (Bergström & Leppänen 2007: 102.)

Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan kuitenkin poistaa. Ihminen on luotu siten, ettei hän voi kuitenkaan tyydyttää kaikkia tarpeitaan kerralla, vaan ihmiset reagoivat vain kaikkein pakottavimpiin tarpeisiinsa. Nämä pakottavimmat tarpeet voivat kuitenkin olla eri ihmisillä hyvinkin erilaiset. Tarpeita voidaan tarkastella monella tavalla ja monesta näkökulmasta. Perustarpeiden tyydyttäminen on ihmisten elämisen kannalta kuitenkin välttämätöntä. Ihmisten on syötävä, juotava ja levättävä, jotta pysyisivät hengissä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen

tekee elämisen huomattavasti mukavammaksi, ja silloin ihmiset haluavat muun muassa virkistystä, seikkailuja, harrastuksia, onnistumista ja statusta. (Bergström & Leppänen 2007: 102.)

Maslowin tarvehierarkian mukaan (kuvio 5) ihminen tyydyttää aina ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen kuin keskittyy muiden tarpeidensa tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2007: 102.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkian rappuset. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 99.)

Välinetarpeet ovat tarpeita, joita ihminen ei selviytyäkseen tarvitse, mutta joiden omistaminen lisää ihmisen kokemaa mielihyvää tai nostaa statusarvoa. Välinetarpeet ratkaisevat, mitkä vaihtoehtoisista tuotteista hankitaan. (Bergström & Leppänen 2007: 102.)

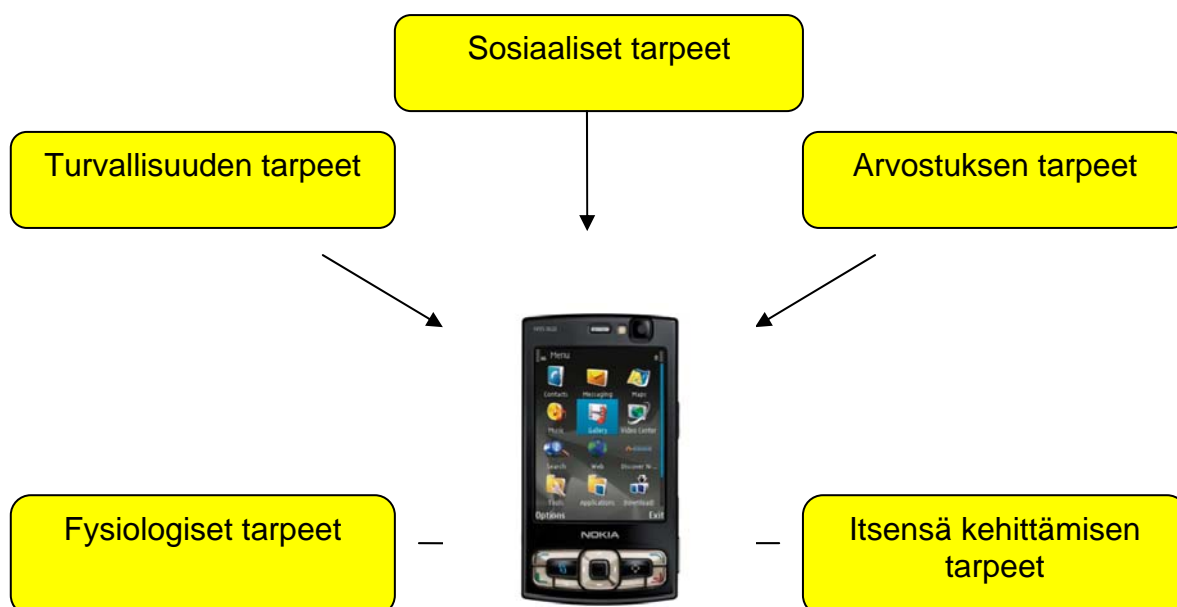
Teemulla saattaa olla esimerkiksi tarve auton ostamiselle. Teemu on selannut internetiä ja kiertänyt autoliikkeitä sopivaa autoa etsiessään. Periaatteessa hän voisi ostaa pakettiauton tai pienen henkilöauton, joka tyydyttäisi hänen käyttötarpeensa, liikkumisen paikasta a paikkaan b. Teemu ei kuitenkaan halua ostaa Toyota Hiacea tai pientä Ford Ka -henkilöautoa, vaikka ne hänen käyttötarpeensa kyllä täyttäisivät. Teemu haluaa myös esitellä autoaan muille ja sen pitää kertoa omistajastaan jotakin. Tällöin mukaan astuu niin sanotut välinetarpeet. Teemu on iältään 25-vuotias, eikä hän halua ostaa vielä tässä elämänsä vaiheessa mitään ”pappamallin” autoa. Teemu on miettinyt mielessään, että auton tulee näyttää nuorekkaalta ja siinä on oltava paljon tehoa.

Välinetarpeet siis ohjaavat hyvin paljon Teemua hänen autonvalintapäätöksessään, koska hän haluaa autosta enemmän kuin vain pelkän kulkuneuvon. Lopulta Teemu on tehnyt päätöksensä ja hän aikoo ostaa uuden Seat Leon Cupran. Auto on Teemun mielestä nuorekkaan näköinen ja siinä on 240 hevosvoimaa tehoa. Teemu on valintaansa tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 2007: 102.)

Välinetarpeiden syntyminen johtaa juurensa usein ihmisen minäkuvaaan. Äskeisessä esimerkissä Teemua ohjaavat välinetarpeet johtuvat hänen minäkuvastaan. Syy siihen, miksi esimerkiksi 45-vuotias keski-ikäinen ja hyvin toimeentuleva Matti haluaa ostaa urheiluauton, johtuu hänen minäkuvasta. On olemassa niin sanottu todellinen minäkuva ja ideaali minäkuva. Ostamalla urheiluauton Matti tuntee olevansa jälleen nuori ja nuorelta näyttäminen on Mattin ideaali minäkuva. Todellinen minäkuva poikkeaa hyvin usein huomattavasti ideaali minäkuvasta. (Solomon 2004: 151.)

Olen itse erittäin hyvä esimerkki siitä, kuinka välinetarpeet ohjaavat minun ostokäyttäytymistä merkittävästi. Huomatessani tarvitsevani uuden t-paidan tai farkut, voisin käydä ostamassa ne mistä tahansa halpahallista, jos haluaisin. En kuitenkaan tee niin. Syy siihen löytyy sosiaalisista tekijöistä, sekä osittain myös omista vanhemmistani, jotka ovat aina sanoneet ja opettaneet minulle, että laadusta kannattaa maksaa. Toinen ja vielä merkittävämpi syy on kuitenkin se, että haluan omalla pukeutumisellani viestiä ulkopuolisille ihmisille omaa persoonallisuuttani, arvojeni, minäkuvaa, kohottaa omaa statusarvoani ja näyttää hyvältä.

Seuraavassa (kuvio 6) on esitetty havainnollisesti, kuinka kännykkä tyydyttää Maslowin tarvehierarkia-mallissa mainittuja kuluttajan erilaisia tarpeita.



Kuvio 6. Miten kännykkä tyydyttää erilaisia tarpeita? (Bergström & Leppänen 2007: 103.)

4.2.2 Motiivit

Tarpeet saavat ihmiset aktiivisiksi, mutta vasta motiivit eli syyt, saavat ihmiset liikkeelle ja käyttäytymään halutulla tavalla. Vallitsevan käsityksen mukaan ihminen ei ole tänä päivänä vain tarpeitaan tyydyttävä olento, vaan myös tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Markkinoinnissa käytetään usein käsitettä ostomotiivi, joka selittää niitä tekijöitä, miksi kuluttaja hankkii joitakin tuotteita. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat siis aina kuluttajien ostopäätösten taustalla vaikuttamassa päätökseen. Motiiveilla on suuri merkitys yksittäisten kuluttajien tuoteseikä merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2007: 104.)

Motiivit voidaan myös jakaa karkeasti kahteen eri ryhmään. Näitä ovat järki- ja tunneperäiset ostomotiivit. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostamiselle ovat esimerkiksi edullinen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi trendikkyys, yksilöllisyys sekä ympäristön hyväksyntä. Usein puhutaan paljon, kuinka ostajat ostavat tunneperäisten motiivien vallassa, mutta heille on kuitenkin tärkeää, että he pystyvät perustelevaan ostokseen myös järjellä. (Bergström & Leppänen 2007: 104.)

Markkinoijien tai kodinkonealalla toimivien myyjien on erittäin tärkeää vahvistaa asiakkaiden ostomotivaatiota, mutta kuitenkin varoa luomasta yliodotuksia jotakin tuotetta kohtaan. Tyytyväinen asiakas tulee hyvin todennäköisesti uudestaan ja kertoo keskimäärin kolmelle tuntemallensa henkilölle kokemastaan hyvästä palvelusta. Tyytymätön asiakas sen sijaan pyrkii karttamaan huonoa palvelua tarjonneen yrityksen kaukaa ja pitää samalla huolen siitä, että hänen yksitoista ystäväänsäkin kuulevat, kuinka huonoa palvelua tai huonoja tuotteita jokin yritys tarjoaa. Tämä niin sanottu 3/11 -sääntö pätee monella eri alalla, ja joskus jopa liiankin hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2000: 4.)

Sitoutuminen

Kaikki ihmiset eivät pidä samoista asioista. Yksi ihminen saattaa pitää Electrolux -merkkisestä pesukoneesta, kun toinen taas suosii enemmän Mielen pesukonetta. Joku taas ei tule enää toimeen ilman kännykkää, kun joku toinen ihminen kokee sen puolestaan aivan turhaksi kapistukseksi. Sitoutuminen, eli englanniksi involvement, tarkoittaa sitä kuinka paljon ostaja on sitoutunut jotakin asiaa kohtaan. Sitoutuneisuus ilmenee usein myös jotakin brändiä kohtaan, esimerkiksi AEG. Brändiin perustuva sitoutuneisuus on merkki hyvin vahvasta sitoutumisesta, eli niin sanotusta high-involvementista, jossa ostaja on valmis näkemään paljon vaivaa saadakseen juuri tietyn merkkisen tuotteen. High-involvement -

tyyppiset ihmiset ovat laitevalmistajien ja markkinoijien ihanneostajia, joita kannattaa pyrkiä saamaan. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 104.)

Low-involment, eli heikko sitoutuminen jotakin tuotetta tai brändiä kohtaan näkyy puolestaan siten, että ostajat vaihtavat helposti toisenmerkkiseen tuotteeseen. Tunnusomaisia piirteitä ovat ostajien kokemus vähäinen riski ja vähäinen tiedonhankinta jostakin tuotteesta. Tällaiselle ostajalle tuotteella tai tuotteen merkillä ei ole kovinkaan suurta merkitystä. Tuotteen hinta ei kuitenkaan automaattisesti ole ratkaiseva tekijä tälle ryhmälle. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 104.)

Sitoutumisella ja merkkiuskollisuudella on vahva yhteys käytön määrään. Usein puhutaan heavy-usereista, medium-usereista ja light-usereista. Heavy-usereille ovat yleensä tärkeitä sekä itse tuote että merkki. Esimerkiksi itseäni jälleen tarkasteltaessa tunnistan hyvin kuuluvani tähän kategoriaan. Itselleni on hyvin tärkeää omistaa Nokian kännykkä, mutta ei mitään tahansa mallia, vaan se missä on viimeisimmät ominaisuudet. Light-userit puolestaan eivät ole kovin kiinnostuneita valinnoistaan ja ostavat joka tapauksessa muutenkin hyvin harvoin. (Bergström & Leppänen 2007: 120.)

4.2.3 Arvot ja asenteet

Yksilön maailmankuva tarkoittaa tietoja ja käsityksiä itsestä, muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmastaan. Maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti myös arvot ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2007: 105.)

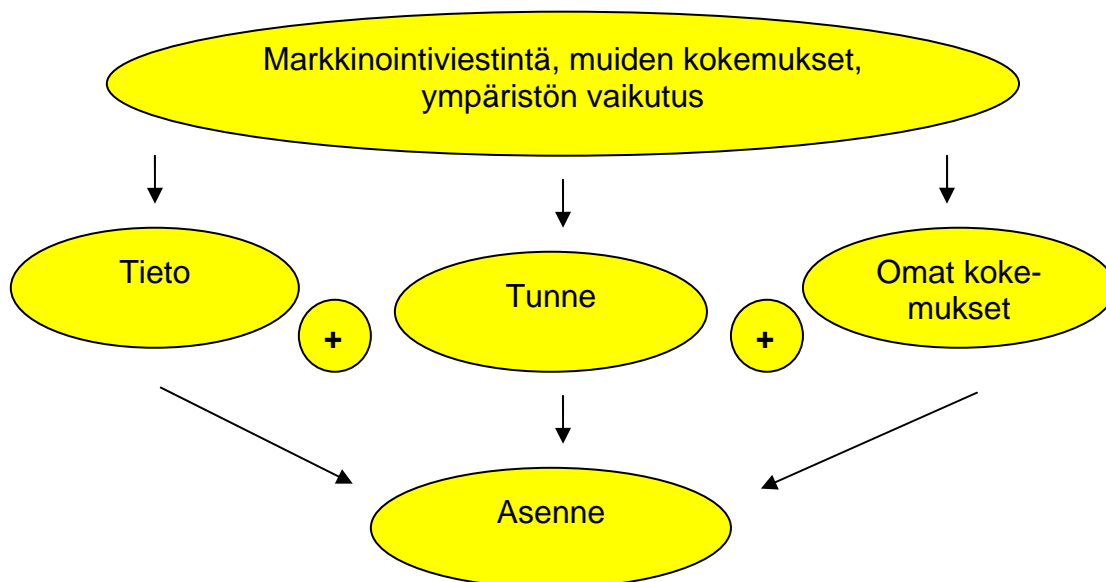
Arvot ovat niitä tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilöiden tärkeiksi kokemia asioita, esimerkiksi turvallisuus tai terveys. Ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen, ja sen vuoksi on tärkeää, että yritykset viestivät omalla käytöksellään omista arvoistaan. Tänä päivänä ja tällä hetkellä monet yritykset markkinoivat ja mainostavat itseään ekologisina yrityksinä, jotka pitävät huolta myös huomisesta. Osittain tämä on varmasti totta, mutta osittain ne sanovat sen siksi, että se on trendikästä tällä hetkellä. Ihmiset arvostavat tällä hetkellä erittäin paljon tavaroiden kierrätettävyyttä, ekologisia valmistustapoja, sekä esimerkiksi vähän bensaa kuluttavia henkilöautoja. (Bergström & Leppänen 2007: 105.)

Asenteet koostuvat kolmesta eri osasta. Englanninkielessä näitä kolmea tekijää nimitetään abc-malliksi. Nämä kolme tekijää ovat: affect eli tunne, behaviour eli toiminta ja cognition eli tieto. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002: 129.)

Asenteet ohjaavat suhtautumista tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisten arvomaailma näkyy heidän asenteissaan. Klassisia esimerkkejä asenteiden säilymisestä ovat ihmisten käsitykset eri maissa valmistettujen tuotteiden laatueroista. (Bergström & Leppänen 2007: 105.) Tähän on helppo yhtyä, sillä monet Markantaloon asioimaan tulevat asiakkaat kysyvät pesukonetta ostaessaan, että ”missä maassa tämä pesukone on tehty”? Vaikka yrittäisi kuinka kertoa heille, että se on ihan varmasti laadukas pesukone ja täyttää samat laatuvaatimukset kuin esimerkiksi Saksassa tehty pesukone, niin asiakkaiden on hyvin vaikea tätä hyväksyä.

Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Tieto yrityksen tuotteista saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ostajan toimintaan, kuten ostamiseen. Jyrkkiä asenteita liittyy tyyppillisesti asioihin, jotka herättävät voimakkaita tunteita ja ristiriitoja. Esimerkkeinä tällaisesta voisi mainita turkikset, paljon bensaa kulluttavat autot, ydinvoiman käyttö, ulkomaalaiset työntekijät ja eläinkokeet. (Bergström & Leppänen 2007: 105.)

Asenteiden syntymiseen vaikuttavat kolme suurinta tekijää ovat: Saadut tiedot, koetut tunteet sekä omat kokemukset. (Bergström & Leppänen 2007: 106.)



Kuvio 6. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2007: 106.)

Asenteiden vaikutus näkyy siinä, miten ihmiset huomaavat mainoksia ja ymmärtävät niiden sanomaa. Asenteet vaikuttavat suuresti myös ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. Yritysten ja tuotteiden imagot ovat nimenomaan asenteiden heijastumia, ja niiden kehittäminen positiiviseen suuntaan on äärimmäisen kovan työn takana. Se vaatii pitkäjänteistä ja suunniteltua työtä. Asenteita on kovin hidasta muuttaa, joskin negatiiviseen suuntaan se käy helpommin kuin positiiviseen suuntaan. Pahimmassa tapauksessa yritys saattaa menettää monen vuoden työnsä yhdessä ainoassa yössä, mikäli yrityksessä tehdään jotakin harkitsematonta. (Bergström & Leppänen 2007: 106.)

4.2.4 Oppiminen ja havaitseminen

Oppiminen ja havaitseminen koostuvat monesta eri tekijästä. Alinta oppimisen tasoa edustaa ehdollistuminen, jossa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Yksi klassisimmista esimerkeistä on lapsi karkkihyllyllä. Meistä monet ovat varmasti olleet tilanteessa, jossa lapsi kiukuttelee karkkihyllyn vieressä, ellei saa haluamiaan karkkeja. (Bergström & Leppänen 2007: 107.)

Mallioppimisessa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä. Tunnusomaisia piirteitä mallioppimiselle ovat lyhyet, ohimenevät, muoti-ilmiöt ja samaistumisen tarve omien idolien kanssa. Mallioppiminen on erittäin lähellä sosiaalisia tekijöitä ja viiteryhmiä käyttäytymismallien suhteen. Yritys-erehdysoppiminen on tietoisempaa, ja kokemuksen kautta kuluttaja usein oppii ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Korkeatasoisessa oppimisessa tarvitaan tietoista orientoitumista. Kuluttajakäyttäytymisen osalta tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Tuotteita käytettäessä ihminen oppii havaitsemaan, että tietty tuote auttaa tietyn ongelman ratkaisemiseen. Esimerkiksi kännykkä ratkaisee ihmisten tarpeen olla yhteydessä toisiin ihmisiin missä päin maailmaa tahansa, mihin kellonaikaan tahansa. (Bergström & Leppänen 2007: 107.)

Ihmisten kyky tallettaa tieto muistiin ja käyttää sitä on kaiken oppimisen perusta. Tehdessään havaintoja ympäristöstään ihminen vertaa nykyistä tilannetta aikaisempiin ja tekee sen perusteella omat johtopäätöksensä. Havaitseminen ei siis ole pelkästään yksisuuntaista tiedon siirtymistä ympäristöstä yksilöön, vaan myös yksilön aktiivista tiedon etsintää, johon aikaisemmat tiedot ja uskomukset vaikuttavat. Markkinointiviestien perillemenon esteenä on kuitenkin yksi iso ja merkittävä tekijä, nimittäin ihmisten rajallinen kyky huomioida ympäristöään ja sen tarjoamia ärsykeitä. Tätä ilmiötä voidaan kutsua myös niin sanotuksi informaatiotulvaksi. (Bergström & Leppänen 2007: 107.)

Näin ollen markkinoijien tulisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, että juuri heidän mainoksensa herättää ihmisten kiinnostuksen. Ihmiset kohtaavat päivittäin satoja markkinoinnillisia ärsykeitä, joista he pystyvät havaitsemaan kuitenkin vain murto-osan. Muutaman päivän päästä he muistavat niistä ainoastaan pari kolme parasta. (Bergström & Leppänen 2007: 107.)

4.2.5 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Usein kuulee puhuttavan innovaatioista, mutta mitä ne oikein ovat? On olemassa monenlaisia innovaatioita. Osa niistä on tekniikkaan perustuvia teknisiä innovaatioita, eli jotakin täysin uutta ja mullistavaa. Muita innovaatioita voivat olla esimerkiksi jokin uusi, tehokkaampi, tapa tehdä töitä ja valmistaa jotakin tuotetta tai jokin yritys on saattanut keksiä täysin uuden, innovatiivisen, liikeidean.

Innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa riskiä tekemisessään valinnoissa. Kuluttajat jakaantuvat erityyppisiin omaksujaryhmiin. (Bergström, Leppänen 2007: 108.)

1. Pioneerit eli edelläkävijät ovat innokkaita ja aina valmiita kokeilemaan uutuustuotteita. He myös hankkivat tietoa uutuuksista erittäin aktiivisesti.
2. Mielipidejohtajat ovat yksilöitä, jotka pioneerien tapaan hankkivat tietoa aktiivisesti eri vaihtoehdoista ja joilla on kokemusta tietyn alan tuotteista. Toisin kuin pioneerit, mielipidejohtajat haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Markkinoijille tämä ryhmä erityisen tärkeä, sillä siinä vaiheessa kun mielipidejohtajat on saatu vakuuttuneiksi, voi hyvällä syyllä odottaa, että tuote saa jalansijaa markkinoilla ja menestyy kohtuullisen hyvin.
3. Enemmistö on ryhmä, joka saa vaikutteita toisilta ja on melko hidas ryhmä omaksumaan uutuuksia. Enemmistö on kuitenkin yrityksille ja tuotteita markkinoiville tahoille erityisen tärkeä ryhmä siitä syystä, että heistä on pitkälti kiinni tuotteen yleistymisen markkinoilla.
4. Mattimyöhäiset ovat nimensä mukaisesti lähes aina myöhässä, tai viimeisten joukossa omaksumassa jotakin tuotetta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuote on jo uutuusvaiheensa ohittanut, kun tämä ryhmä siitä kiinnostuu. Mattimyöhäiset eivät ole muotitietoista väkeä, eivätkä he seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia.

Persoonallisuus

Henkilökohtaiset tekijät, eli ihmisten persoonallisuus määrittää kullekin yksilölle luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuudella tarkoitetaan ihmisten henkilökohtaisen kehityksen tulosta, ja se pitää sisällään monia synnynnäisiä ominaisuuksia, sekä ympäristön aikaansaamia piirteitä. (Bergström & Leppänen 2007: 109.)

Persoonallisuuden osatekijöinä voidaan pitää ainakin: (Bergström & Leppänen 2007: 109.)

- Biologista taustaa, esimerkiksi fyysistä rakennetta
- Peruluonnetta ja temperamenttia
- Älykkyyttä, lahjakkuutta ja oppimiskykyä
- Identiteettiä ja minäkäsitystä
- Arvoja, asenteita ja arvostuksia
- Kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia
- Maailmankuvaa ja elämäkokemuksia

Yksilön persoonallisuus näkyy esimerkiksi siinä, miten hän eri tuotteita ostaa, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä ja millaiset tuotteet hän sivuuttaa kokonaan. Ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi tehdään paljon erilaisia kuluttajaryhmittelyjä, joissa persoonallisuustekijät ovat tärkeä osa elämäntyylin selittäjänä. Persoonalliset piirteet heijastavat ostajan valintoja, ja siten ne ovat myös varsin käyttökelpoisia segmentoinnin lähtökohtia. (Bergström & Leppänen 2007: 109.)

4.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset, eli viiteryhmätekijät ovat osittain pehmeiksi tekijöiksi luokiteltavia elämäntyyllitekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä, sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä niin sanottua kovaa tietoa on se, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Vaikeasti mitattavaa pehmeää tietoa on puolestaan se, kuinka nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä tuotteita / palveluja hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2007: 109.)

4.3.1 Viiteryhmät

Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Viiteryhmien koko voi vaihdella merkittävästi. Joskus käsitteellä viiteryhmä voidaan tarkoittaa esimerkiksi kahta

tai kolmea henkilöä, joskus sama käsite saattaa kattaa kaikki suomalaiset tai vastaavasti kaikki saksalaiset. (Bergström & Leppänen 2007: 110.)

Jäsenryhmät puolestaan tarkoittavat sellaisia ryhmiä, joissa ollaan jäseninä. Jäsenryhmiä on olemassa kahdenlaisia. Primäärisissä ryhmissä jäsenten väliset suhteet ovat kiinteitä, esimerkiksi perhe tai kaverit. Sekundäärisissä ryhmissä kaikki jäsenet eivät välttämättä edes ikinä tapaa toisiansa, esimerkiksi jotkut ammattiliitot tai urheiluseurat. (Bergström & Leppänen 2007: 110.)

Ihanneryhmät ovat niitä ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan. Tällaisia ihanneryhmiä voivat esimerkiksi olla jokin tietty urheiluseura tai Suomen jääkiekkomaajoukkue. Aina ihanneryhmän ei tarvitse koostua monista ihmisistä, vaan joskus se voi olla myös yksittäinen henkilö, johon halutaan samaistua. Urheilijat, artistit, elokuvatahdet ynnä muut julkkikset ovat kaikkein yleisimpiä ihanneryhmään kuuluvia henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2007: 110.)

Negatiiviset ryhmät ovat ryhmiä, joihin samaistumista pyritään välttämään, koska niihin kuulumisen saattaa haitata esimerkiksi sosiaalisia suhteita toisten ihmisten kanssa. Kaikki ihmiset eivät aina tietoisesti kuulu mihinkään ryhmään, mutta heidät saatetaan leimata kuuluvaksi johonkin ryhmään. Esimerkiksi paljon kirjoja lukevia ja hieman hiljaisemmän oloisia ihmisiä saatetaan alkaa kutsuun nörteiksi. Leimautuminen tällaisiin ryhmiin saattaa usein vähentää ryhmään kuuluvien ihmisten sosiaalisten kontaktien määrää, verrattuna esimerkiksi ryhmään, joka muodostuu koulun poikien jääkiekkoujoukkueesta. (Bergström & Leppänen 2007: 110.)

Suurimpia sosiaalisia paineita luovat kaverit tai joissakin tilanteissa oma perheesi. Sosiaalisella paineella on uskomaton vaikutus. Se saattaa ajaa sinut esimerkiksi kaidalta tieltä rikolliseksi tai pakottaa sinua ostamaan jonkun tietynmerkkisen kännykän, koska kaikilla muillakin on sellainen. (Solomon 2004: 365.)

Sosiaalinen paine voi myös esiintyä esimerkiksi perheen keskuudessa siten, että vanhemmat ”pakottavat” aloittamaan jonkin harrastuksen, koska kaikki muutkin samanikäiset harrastavat sitä. Vanhempasi eivät halua kokea olevansa ulkopuolisia tai epäonnistuneensa muiden vanhempien silmissä. Sosiaalinen paine esimerkiksi kännykän ostamiseen omana yläasteaikanaani kasvoi ja kasvoi vuosi vuodelta. Aloittaessani yläasteen meidän luokalla oli 25 oppilaista, joista yhdellä oli kännykkä. Koulun päätyttyä kolmen vuoden päästä, kaikilla oli kännykkä. Tämä kuvastaa hyvin sosiaalisen paineen merkitystä.

Sosiaalinen paine on yksi merkittävimmistä yksittäisistä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Sen aikaansaama ryhmäpaine ihmisissä on hämmästyttävän suuri sukupuolesta, iästä tai koulutustaustasta huolimatta. Markkinoijien on osattava käyttää hyväksi tätä voimakasta työkalua suunnitellessaan mitä erilaisimpia markkinointi- tai mainoskampanjoita. (Solomon 2004: 371.)

Sosiaalisen paineen voimakkuus voidaan karkeasti jakaa kahteen eri ryhmään, määrälliseen ja vaikutusvaltaiseen paineeseen. Määrällisellä paineella tarkoitetaan nimensä mukaisesti määrään perustuvaa painetta, tarkoittaen sitä, että määrällinen painostus esimerkiksi kännykän hankkimista kohtaan kasvaa ylitsepääsemättömän suureksi, jolloin kännykän osto on ainoa vaihtoehto. (Bergström & Leppänen 2007: 111.)

Vaikutusvaltainen paine tarkoittaa sitä, että mitä vaikutusvaltaisempi jokin ihminen on, niin sitä enemmän hänen käyttöksensä tai tekemisensä vaikuttavat ihmisten tekemiin päätöksiin. Otetaan esimerkki. Arvostamasi henkilö töissä sanoo sinulle kuinka käyttämäsi kännykkä on jääne kivikaudelta. Eikö silloin ihmiselle tule hie-man vaivaantunut olo? Ihmisillä on aina jokin luontainen tarve pyrkiä keinolla tai toisella miellyttämään toista ihmistä. Pelkona on, että mikäli en näin tee, minut saatetaan sulkea ulkopuolelle, mitä en missään nimessä halua. (Bergström & Leppänen 2007: 111.)

Vaikutusvaltaista painetta käytetään jossakin määrin hyväksi erilaisten tuotteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi Fiatin uuden henkilöauton markkinointi, jonka tv-mainoksessa ovat mukana seitsenkertainen F1-maailmanmestari, Michael Schumacher, sekä hallitseva F1-maailmanmestari, Kimi Räikkönen. Tällä tavalla pyritään luomaan vahva vaikutusvaltainen paine ihmisiä kohtaan ajatuksella, että ”jos Kimi ajaa Fiatilla, niin miksi en minäkin voisi sillä ajaa”? Kuluttaja saattaa tehdä autonostopäätöksensä pelkästään Kimin tai Schumacherin sitä suosittlevien puheiden perusteella.

4.3.2 Kulttuuri ja alakulttuurit

Kulttuuri vaikuttaa ihmisten toiminnassa kahdella eri tavalla. Kulttuurin perusta muodostuu monista tekijöistä, joihin kasvetaan lapsuudesta lähtien: historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Toiseksi, kulttuurille ovat ominaisia ulkoiset symbolit, perinteet, rituaalit ja sankarit, jotka syntyvät kulttuurin perustasta. Tällaisia edellisen kaltaisia ilmiöitä ovat esimerkiksi erilaiset tavat viettää juhlapyyhiä, suomalaisten saunomiskulttuuri sekä sankareina pidetyt urheilijat ja taiteilijat, joihin halutaan samaistua. (Bergström & Leppänen 2007: 111.)

Kulttuuri myös muovaa ihmisen persoonallisuutta pitkän ajan kuluessa. Jokainen meistä syntyy johonkin kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön tai perheeseen. Kulttuurista omaksutaan erilaisia toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, mutta siihen myös vaikutetaan. Kulttuuri elää siis kaiken aikaa. Esimerkiksi liike-elämän kulttuurissa näkyy tällä hetkellä monia sellaisia asioita, joita ei ollut nähtävissä vielä kymmenen vuotta sitten. (Bergström & Leppänen 2007: 111.)

Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuuri voi olla tietyissä tilanteissa myös erittäin voimakas, ja silloin kulttuurin edustamasta mallista poikkeaminen on lähes mahdotonta, esimerkiksi moottoripyöräjengit. Alakulttuurit rakentuvat usein yhden asian ympärille, ja ennen pitkää siitä saattaa muodostua elämäntapa. Esimerkkeinä tällaisesta alakulttuurista ovat skinit, karavaanarit, luonnonsuojeluaktivistit sekä terveystoillijat. (Bergström & Leppänen 2007: 112.)

Seuraavassa on esimerkki kulttuurin vaikutuksesta. Miksi Nokialla ei ole lainkaan 4000-sarjan kännyköitä? Syy on siinä, että numero neljä on Aasiassa epäonnen luku (Hellström 2007), eikä kukaan varmastikaan halua omistaa mitään sellaista mikä voisi tuoda huonoa onnea tai aiheuttaa onnettomuuksia. Mikäli Nokia ei olisi tehnyt kulttuuriin perustuvia huolellisia tutkimuksia Aasiassa, voisi sen tilanne olla tällä hetkellä aivan toinen, kuin mikä se on. Tämän vuoksi kulttuurisia tekijöitä ei saa aliarvioida, sillä niillä on usein suunnattoman suuri merkitys ostopäätöksiä tehtäessä.

4.3.3 Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus

Sosiaaliluokka määräytyy ihmisten demografisten tekijöiden perusteella. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Tyypillisimmät ja useimmin käytetyt ilmaisut eri sosiaaliluokista ovat: ylä-, keski- ja alaluokka. (Bergström & Leppänen 2007: 112.)

Nämä eri luokat ovat myös kulutustottumuksiltaan erilaisia ryhmiä, ja ne voivat olla markkinoijille erillisiä kohderyhmiä. Hyvin usein sosiaaliluokkaan yhdistetään lisäksi muita tekijöitä, esimerkiksi ikä ja perheen elinvaihe, jolloin saadaan ostokäyttäytymisiltään hyvinkin samanlaisia ryhmiä. (Bergström & Leppänen 2007: 112.)

Luokkatietoisuus tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle. Se vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksissä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos kuulut yläluokkaan, niin todennäköisesti kaikki ostamasi tavarat, vaatteet ym. ovat keskimääräistä kalliimpia. On kuitenkin olemassa ihmisiä, jotka haluavat kuulua todellista sosiaaliluokkaansa korkeampaan luokkaan. Usein tämä pyrkimys näkyy siten, että nämä ihmiset ostavat kalliimpia tavaroita kuten autoja, asuntoja, vaatteita tai viihde-elektroniikka, kuin mihin heillä oikeasti on varaa. Nämä ihmiset ovat niin sanottuja statuskuluttajia. (Bergström & Leppänen 2007: 112.)

Aivan viimeisimpänä ilmiönä, varsinkin nuorten keskuudessa, on havaittavissa päinvastaisia ilmiöitä. Omalla kuluttamisella halutaan viestiä todellisuutta alempaan sosiaaliluokkaan kuulumisesta. Luokkatietoisuus voi olla myös äärimmäisen vähäistä, jolloin yksilöt tekevät itsenäisiä ostopäätöksiä pitkälti omien mieltymystensä mukaan ja luottavat omaan harkintakykyynsä. Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) on esitetty suomalaisten erilaiset sosiaaliluokat. (Bergström & Leppänen 2007: 112.)

Suomalaisten sosiaaliluokat (Kaikki 12 vuotta täyttäneet)	
Johtavassa asemassa	4 %
Ylempi toimihenkilö	12 %
Alempi toimihenkilö	14 %
Työntekijä	16 %
Maatalousyrittäjä	2 %
Muu yksityisyrittäjä	4 %
Eläkeläinen	25 %
Opiskelija, koululainen	16 %
Muu (työtön, kotiäiti tai koti-isä)	6 %

Kuvio 7. Suomalaisten sosiaaliluokat 2000-luvun alussa. (Bergström & Leppänen 2007: 112.)

4.3.4 Perhe

Elämämme yksi tärkeimmistä viiteryhmistä on perhe. Ollessasi lapsi, sinun vanhemmillasi oli varmasti suuri vaikutus sinun tekemiin päätöksiin ja valintoihin. Kasvaessasi isommaksi tilanne saattaa kääntyä toisinpäin. (Bergström & Leppänen 2007: 113.)

Kuluttajakäyttäytymisen kannalta perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdelta eri kantilta: vanhempien vaikutuksena lapsiinsa, sekä kuluttajan perustaman oman perheen kautta. Lapset oppivat vanhemmiltaan muun muassa asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia. Jos vanhempasi ostavat aina Sony -merkkisen television, niin on suuri todennäköisyys sille, että saat vaikutteita heidän kulutustottumuksista. Yksilöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat toisaalta myös heidän mahdollinen puolisonsa sekä lapset. Markkinoijien on tärkeää tietää perheen keskinäinen roolijako ostopäätöstä tehtäessä, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta. (Bergström & Leppänen 2007: 113.)

Miehen ja naisen roolit vaihtelevat suhteellisen paljon eri tuotteiden ja tuoteryhmien välillä. Naiset tyypillisesti hankkivat perheelle päivittäin käytettäviä päivittäistavaroita, syötävää, juotavaa, vaatteita, siivoustarvikkeita, talouspapereita, pesuaineita tai muita vastaavia tuotteita, kun miesten roolina on usein hankkia perheen elektroniikka, auto, työkalut yms. Usein on kuitenkin niin, että mitä kalliimmasta hankinnasta on kysymys, niin päätös on yhteinen. 2000-luvulle tultaessa on kuitenkin huomattu, että roolijako perheen sisällä ei ole enää aina itsestäänselvyys. Mies saattaa nykypäivänä tiskata, laittaa ruokaa ja imuroida, kun taas nainen voi hankkia elektroniikan ja tarvittavat työkalut. (Bergström & Leppänen 2007: 113.)

Perinteinen perhekäsitys on myös muutosten kourissa. Aikaisemmin sana ”perhe” toi usein mieleen ajatuksen kahdesta vanhemmasta sekä kahdesta lapsesta. Tänä päivänä sinkku- ja yksinhuoltajaperheet ovat voimakkaassa kasvussa. Tästä johtuen sinkkuihmisten tekemät ostopäätökset voidaan ymmärtää kokonaisten kotitalouksien ostopäätöksinä. Kotitaloudella puolestaan tarkoitetaan samassa taloudessa asuvia henkilöitä. Joskus heistä saateen käyttää myös nimitystä ruokakunta tai asuntokunta. (Bergström & Leppänen 2007: 114-115.)

Perheen kulloinenkin elinvaihe on otettava huomioon kuluttajatottumuksia tarkasteltaessa. Perheen koolla ja kuluttajien iällä on suuri vaikutus kulutustapoihin. Tätä eri elinvaiheiden tarkastelua kutsutaan usein nimellä elinvaihetarkastelu. Seuraavassa on lueteltu tyypillisimmät elinvaiheet. (Bergström & Leppänen 2007: 114)

1. Poikamiesvaihe, nuori aikuinen

Vähän taloudellisia huolia, kiinnostus itseensä suuri, vaatteet, harrastukset, autot ravintolat jne. Joillekin pysyvä vaihe, jolloin tulojen kasvaessa mahdollisuudet panostaa itseensä vielä enemmän kasvaa entisestään.

2. Lapseton nuoripari, perheen perustaja

Kahdet tulot, edelleen riippumattomuus, suuri kestokulutushyödykkeiden kulutus, myös vaatteet, matkat, ravintolat. Joillekin pysyvä vaihe, jolloin kulutus on aikuisten tarpeiden tyydyttämistä.

3. Nuori perhe, lapset pieniä

Kotiin liittyvät hankinnat suurimmillaan, suuri kulutus, taloudellisia huolia, lastentuotteet, suurempi asunto, paljon velkaa.

4. Perhe, lapset kouluiässä

Taloudellinen asema jo parempi, lapset isompia, kuluttaminen kuitenkin edelleen suurta: lastentuotteet ja harrastukset, perhepakkaukset, yhteiset matkat.

5. Perhe, keski-ikäiset vanhemmat

Lapset jo lähes aikuisia, taloudellinen tilanne kohenee, kulutus suurta: kodin sisustus, lomamatkat, hankitaan enemmän eivälttämättömiä tuotteita, vaihdetaan uudempaan autoon.

6. Vanhempi pariskunta

Lapset muuttaneet jo pois kotoa, hyvä taloudellinen asema, lomamatkat, harrastukset uudelleen, oma virkistys, rahaa jää säästöön.

7. Eläkeläispariskunta

Usein pienempi asunto, tulotaso laskee, lastenlapset, oma terveys ja virkistys.

8. Yksineläjä

Puoliso kuollut, tulotaso heikkenee, lasten perheet, terveys ja turvallisuus, kuluttaminen riippuvaista terveydentilasta ja tulotasosta.

5. Tutkimuksen suorittaminen

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyöni tehtävänä oli tutkia ihmisten ostokäyttäytymistä ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen ja ostopaikan valintaan. Tavoitteenani oli laatia tuloksista yhteenveto, josta selviää eri tekijöiden vaikutus ostopaikan valintaan, sekä auttaa samalla Markantalon johtoa ymmärtämään ihmisten ostokäyttäytymistä entistä paremmin.

Tehdyn kyselyn päätavoitteet voidaan tarkentaa seuraavasti:

- Määrittää Markantalossa asioivien ihmisten demografinen profiili sekä asiointitiheys.
- Selvittää sosiaalisten vaikutustekijöiden merkitys ostopaikan valinnassa, esimerkiksi perhe.
- Selvittää psykologisten vaikutustekijöiden merkitys ostopaikan valinnassa, esimerkiksi sitoutuminen.
- Havaita ostotilannetekijöiden merkitys ostopaikan valinnassa, esimerkiksi tuttu myyjä.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Ostokäyttäytymistutkimus toteutettiin 11.4., 14.4. ja 15.4. oven-suukyselynä Lielahden Markantalossa. Olin paikalla kaikkina kolmena päivänä johtamassa kyselyä ja valvomassa kyselyyn vastaamista. Tekemäni kyselylomake käsitti yhdeksän eri kysymystä, jotka käsittelivät ihmisten ostokäyttäytymiseen ja ostopaikan valintaan liittyviä väittämiä. Taustamuuttujiksi tekemääni kyselylomakkeeseen valitsin sukupuolen, iän, perheen koon, talouden yhteensä lasketut bruttotulot sekä vastaajan postinumeron. Kysymyksiä miettiessäni tarkoitukseni oli pyrkiä löytämään sosiaalisia, psykologisia ja demografisia ominaisuuksia esiin tuovia kysymyksiä.

Alusta lähtien oli selvää, että kyselytutkimus tullaan suorittamaan käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tämä siitä syystä, että aihepiiri on ennalta tunnettu, kysymykset ovat standardimuotoisia, analyysi on tilastollinen ja kysely on hyvin toistettavissa. (Ursin, Klaus 2007: tutkimusmenetelmät, luentomateriaali)

Tutkimuksen kohteena olivat kaikki yli 15-vuotiaat kyseisinä kolmena päivänä Lielahden Markantalossa asioineet ihmiset. Lähtökohtana oli kysyä jokaiselta Lielahden Markantalosta poistuvalla

asiakkaalta halukkuudesta ottaa osaa tekemääni kyselyyn. Aikaa kyselyyn vastaaminen vei keskimäärin viisi minuuttia, mutta nähtiin joukossa myös hieman pidempiäkin vastausaikoja. Osa myymälästä poistuvista asiakkaista suhtautui kielteisesti vastauspyyntöihini, mutta onneksi oli myös paljon ihmisiä, jotka halusivat ottaa osaa tutkimukseeni.

Kaikki kyselyyn vastanneet saivat ottaa osaa myös arvontaan, jossa oli mahdollisuus voittaa DiVision -merkkinen digiboksi antenni- tai kaapeliverkkoon oman valintansa mukaan. Arvontapalkinnoilla oli selvästi havaittavissa oleva positiivinen vaikutus ihmisten vastausaktiivisuuteen. Palkintojen arvonta tapahtui 12.5.2008 ja voittajille ilmoitettiin voitosta henkilökohtaisesti.

Kyselyssä saamieni vastausten analysointi tapahtui Excel- ja SPSS -nimisillä ohjelmilla. Myös erilaiset taulukot ja kuviot toteutettiin Excel- ja SPSS -ohjelmilla.

5.3 Aineiston analysointi

Kolmena päivänä suoritettujen haastattelujen jälkeen oli kerättyinä 123 vastausta. Yhtäkään näistä vastauksista ei jouduttu sulkemaan kokonaan pois puutteellisten tai epäselvien vastausten perusteella. Muutamaa vastausta lukuun ottamatta kaikki vastauslomakkeet oli täytetty huolellisesti siten, että kaikkiin kysymyksiin ja kohtiin oli vastattu jotakin. Näin ollen kaikki vastaukset (123 kpl) kelpuutettiin mukaan.

Vastausprosentti oli yllättävän suuri. Arvioisin, että noin 45 % kaikista niistä henkilöistä, joille kyselylomaketta tarjosin, otti osaa kyselytutkimukseen.

Kävin ensin käsin kaikki vastaukset lävitse ja syötin sen jälkeen tiedot taulukkolaskentaohjelma Exceliin. Eri muuttujien välisten riippuvuuksien analysointiin Excel ei kuitenkaan enää riittänyt, joten käytin apunani myös SPSS -tilasto-ohjelmaa.

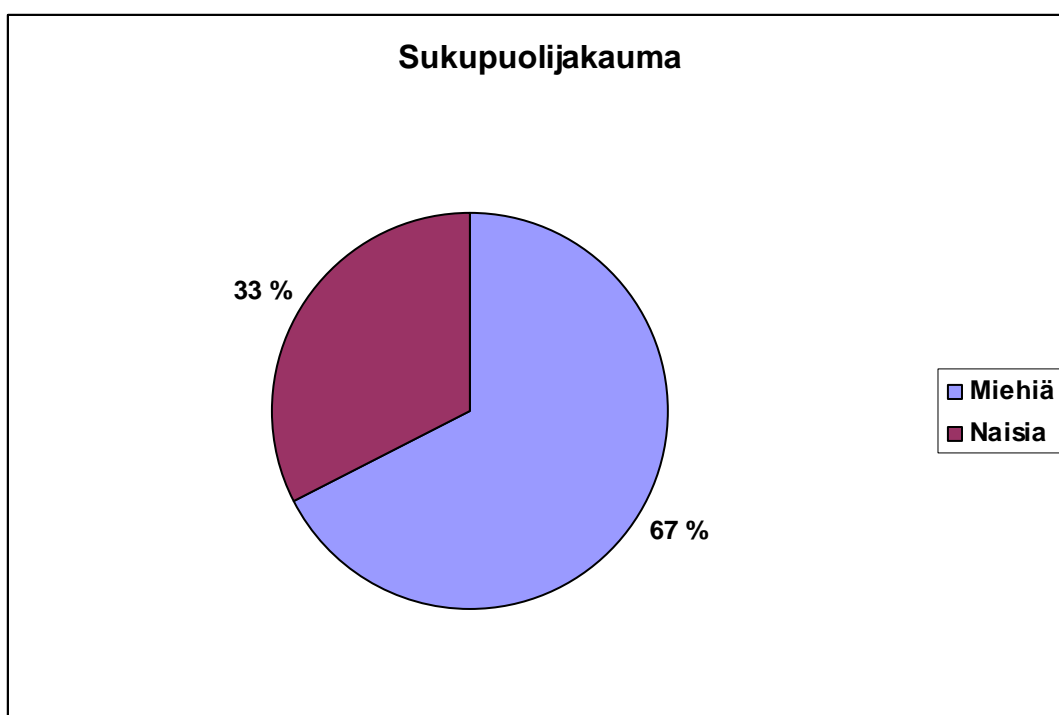
Näitä kahta edellä mainittua ohjelmaa apuna käyttäen onnistuin luomaan havainnollisia ja luotettavia kuvioita ja taulukoita saavutettujen tutkimustulosteni esittämiseksi.

6. Markantalon tutkimustulokset

Kun kaikki vastaukset oli syötetty taulukkolaskentaohjelma Exceeliin, voitiin aloittaa erilaisten taulukoiden ja kuvioiden tekeminen tulosten havainnollistamiseksi. Seuraavissa kuvioissa on kerrottu perustietoa kyselyyn vastanneista henkilöistä, kuten sukupuolijakauma, ikäjakauma, vastaajien talouden koko ja talouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa. Lisäksi kuvioissa on tarkasteltu vastaajien asuinalueita postinumeron perusteella.

Tämän jälkeen paneudutaan tutkimaan ja analysoimaan ihmisten ostokäyttäytymistä ja siitä saatuja tuloksia.

6.1 Taustatietoa vastaajista



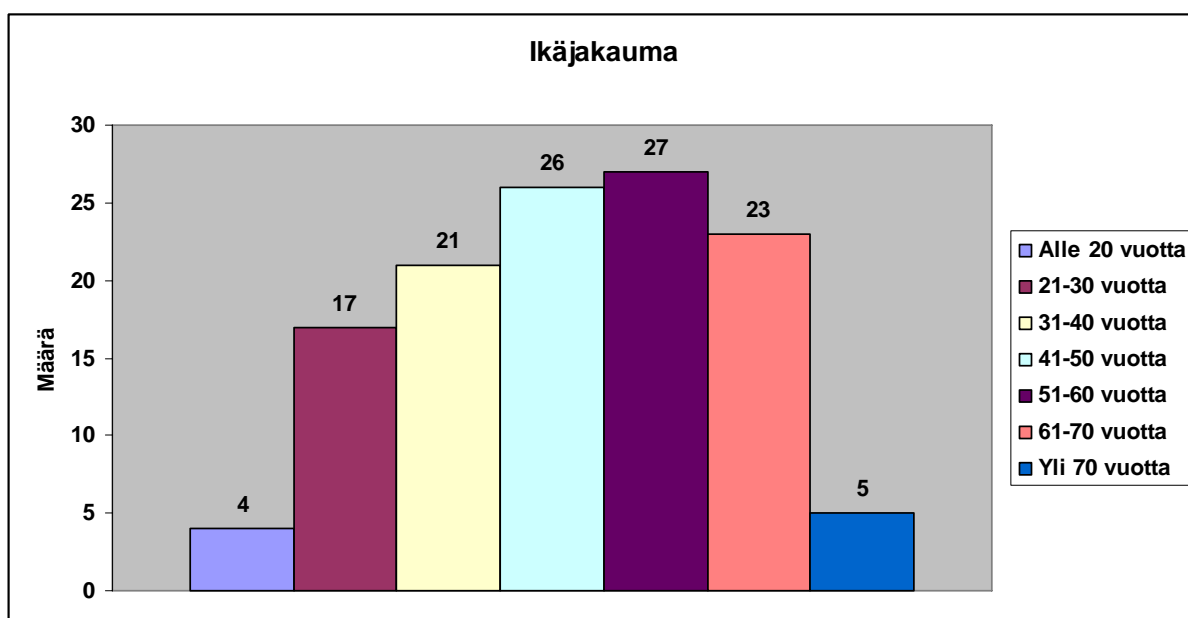
Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olivat osanneet merkitä oman sukupuolensa selvästi näkyviin, joten kaikki vastaukset voitiin siltä osin ottaa luotettavasti mukaan tuloksiin. Sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa miespuolisia henkilöitä oli 2/3 kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä.

1,5 vuoden työkokemuksella kodinkoneliikkeessä työskennelleenä voin sanoa, että kyselyn tulokset ovat hyvin linjassa myös omien havaintojeni kanssa. Isoja päätöksiä ja hankintoja tehtäessä molemmat, mies ja nainen, ovat usein yhdessä tekemässä päätöksiä.

Vastauksia analysoitaessa on huomionarvoista tietää, että osa kyselyyn vastanneista ihmisistä oli liikkeellä yhdessä miehensä / vaimonsa kanssa ja ainoastaan toinen heistä otti osaa kyselyyn. Vastaukset saattavat siis riippua hieman myös siitä, kumpi, mies vai nainen, on ottanut osaa ostokäyttötutkimukseen.

Kyselyyn osallistuneiden vastaajien ikäjakauma oli hyvin laaja. Vain kaikista nuorimmat, alle 20-vuotiaat, ja kaikista vanhimmat, yli 70-vuotiaat, erottuivat selvästi muusta ryhmästä.



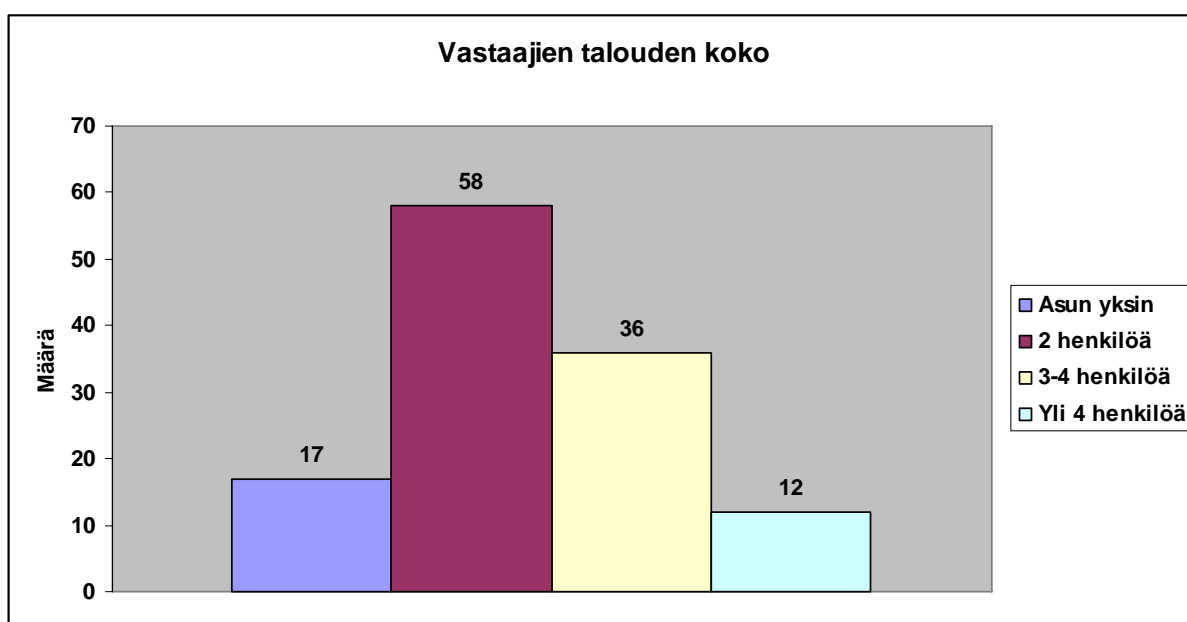
Kuvio 9. Ikäjakauma kyselyyn vastanneiden kesken.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta tämä tulos asettaa paljon haasteita, koska markkinointi tulisi suunnata käytännössä kaikille 20-70-vuotiaille ihmisille. Heidän kulutustottumuksensa ja arvostuksensa kuitenkin puolestaan vaihtelevat suuresti, kuten perhettä käsittelevässä luvussa 4.3.4 todetaan.

Vanhempien ikäluokkien suhteellisen korkea osuus kyselyyn vastanneiden henkilöiden kesken saattaa osittain johtua siitä, että kyselytutkimuksen alkamisajankohta, päivistä riippumatta, ajoittui aina puolenpäivän aikaan, jolloin eläkeläisiä oli mahdollisesti hieman normaalia suurempia määriä liikkeellä.

Se ei kuitenkaan poista sitä tosiasiaa, että keski-ikäiset ja sitä hieman vanhemmat ikäryhmät muodostavat merkittävän osan Lielahden Markantalon asiakaskunnasta. Vastauksista voi myös huomata sen, kuinka dramaattisesti kyselyyn osallistuneiden henkilöiden määrä laskee yli 70-vuotiaiden vastaajien joukossa. Yhtenä selityksenä tälle ilmiölle voi olla se, että tämän ikäluokan ihmisillä ei välttämättä ole enää mahdollisuutta oman auton käyttöön.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 10) käsitellään kyselyyn osallistuneiden henkilöiden talouden kokoa.



Kuvio 10. Vastaajien talouden koko.

Tulen vertailemaan omia tutkimustuloksia suomalaisten demografiseen profiiliin siitä syystä, että ei ole olemassa tilastoitua aineistoa Lielahden Markantalossa asioivien kuluttajien talouden koosta, joten keräämieni tutkimustulosten vertaileminen siltä osin Markantalon asiakaskuntaan on mahdotonta.

Tarkasteltaessa kyselyyn vastanneiden henkilöiden talouden kokoa (kuvio 10) voidaan sanoa, ettei vastausten tulos ole yllättävä. Suomalaisten demografista profiilia tutkittaessa (taulukko 1, sivu 18) todetaan, että suomalaisten kotitalouksien keskimääräinen koko on 2,15 henkilöä. Ostokäyttäytymiskyselyyn vastanneiden henkilöiden talouden keskimääräinen koko oli 2,35 henkilöä.

Kahden hengen talouksien määrä on vastanneiden henkilöiden keskuudessa kaikista suurin. Määrällisesti mitattuna 58 henkilöä 123:sta ilmoitti asuvansa kahden hengen taloudessa. Prosentteiksi muunnettuna se on noin 47 %. Se on huomattavasti suurempi kuin

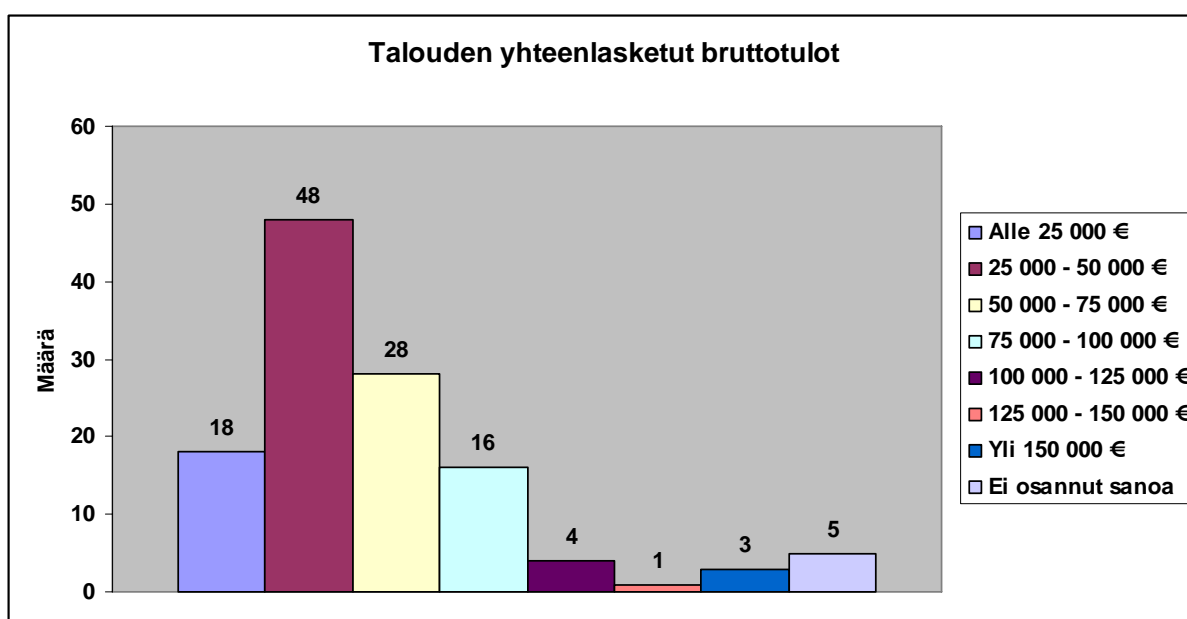
suomalaisten demografisessa profiilissa (taulukko 1, sivu 18) mainittu 32 %. Hieman poikkeavaa on se, että yhden hengen kotitalouksia kyselyyn vastanneiden ihmisten keskuudessa oli määrällisesti laskettuna vain 17 kappaletta (14 %), kun vastaavasti suomalaisten demografista profiilia tutkittaessa (taulukko 1, sivu 18) on todettu, että yhden hengen niin sanottuja sinkkotalouksia on peräti noin 38 % kaikista kotitalouksista.

3-4 hengen talous on Suomessa myös kohtalaisen yleinen. Syy siihen saattaa olla siinä, että monet ihmiset ovat sitä mieltä, että kaksi lasta perheessä on ihanteellisin määrä.

Yli neljän hengen kotitalous on Suomessa harvinaisempi. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden keskuudessa yli neljän henkilön taloudessa asuvia oli 12 kappaletta, eli 10 % kaikista vastanneista.

Markantalon maine edullisena ostopaikkana profiloii asiakaskuntaa siten, että monet Markantaloon asioimaan tulevat ihmiset saattavat tulla hieman kauempaakin sinne asioille. Tämä käsitys vahvistuu entisestään kun tutkii kuvioita numero 12 ja 13, joista käy ilmi postinumeron ja asuinalueen vaikutus ostopaikan valintaan.

Alapuolella olevassa kuviossa numero 11 on esitetty kotitalouksien yhteenlasketut bruttotulot. Vertailemalla kuvioita 10 ja 11 keskenään voidaan niiden välillä nähdä yhteys. Markantalossa asioivat kotitaloudet ansaitsevat keskimäärin noin 2000 € per henkilö, mikä tarkoittaa kuulumista alempaan keskiluokkaan.



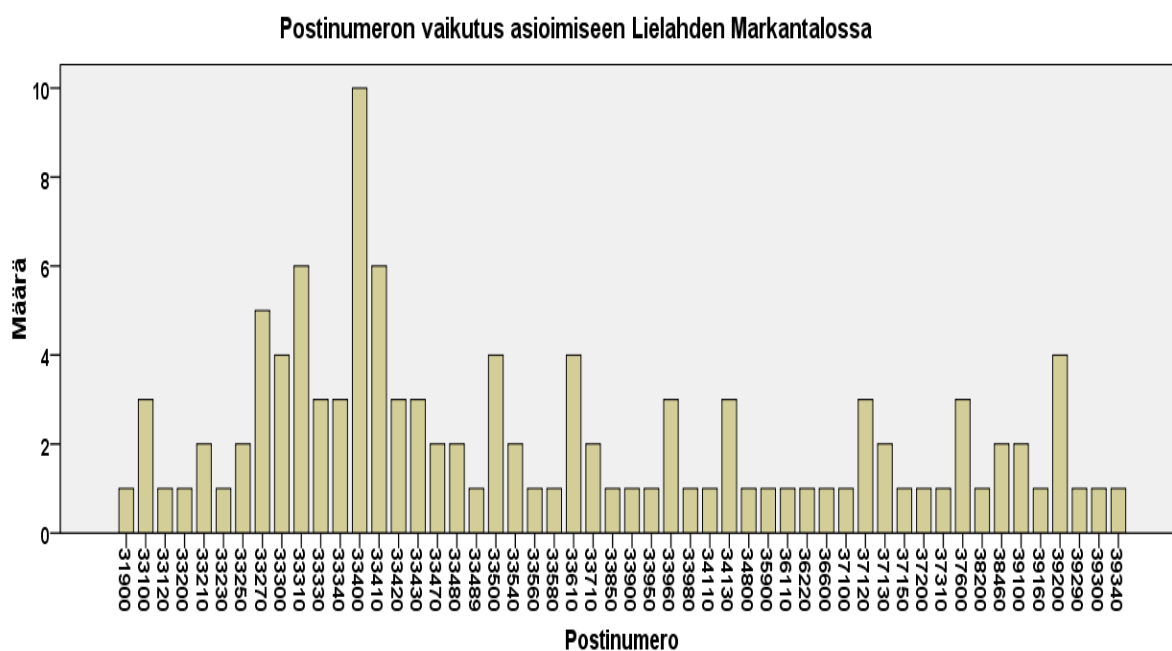
Kuvio 11. Talouden yhteenlasketut bruttotulot.

Alle 25 000 € ansaitsevia kotitalouksia oli määrällisesti kolmanneksi eniten kaikkien vastaajien keskuudessa. Tämä saattaa selittyä sillä, että yksin asuvien kyselyyn vastanneiden henkilöiden määrä oli myös kolmanneksi suurin kaikista vastanneista.

Ylivoimaisesti suurin tuloluokka oli 25 000 – 50 000 € vuodessa ansaitsevat kotitaloudet. Heidän kappalemäärällinen osuutensa kaikista vastaajista oli 48. Prosentteiksi muutettuna se on 39 %.

Yli 50 000 €, mutta alle 75 000 € ansaitsevien kotitalouksien määrä oli selvästi toiseksi yleisin tuloluokka kyselyyn osallistuneiden henkilöiden joukossa. Yli 100 000 € vuodessa ansaitsevien kotitalouksien määrä oli määrällisesti mitattuna kahdeksan kappaletta kaikista kyselyyn osaa ottaneiden henkilöiden ja heidän kotitalouksien bruttotuloista vuodessa. Prosentteina sama asia on 6,5 %.

Viisi henkilöä vastaajista ei ollut merkinnyt tuloja kysyvään kysymykseen mitään, joten heidän tulonsa jää arvoitukseksi. Eräs vanhempi mieshenkilö oli lisäksi kommentoinut vapaa sana-kenttään, ettei ole soveliaista kysyä ihmisten tuloja.



Kuvio 12. Postinumeron vaikutus asioimiseen.

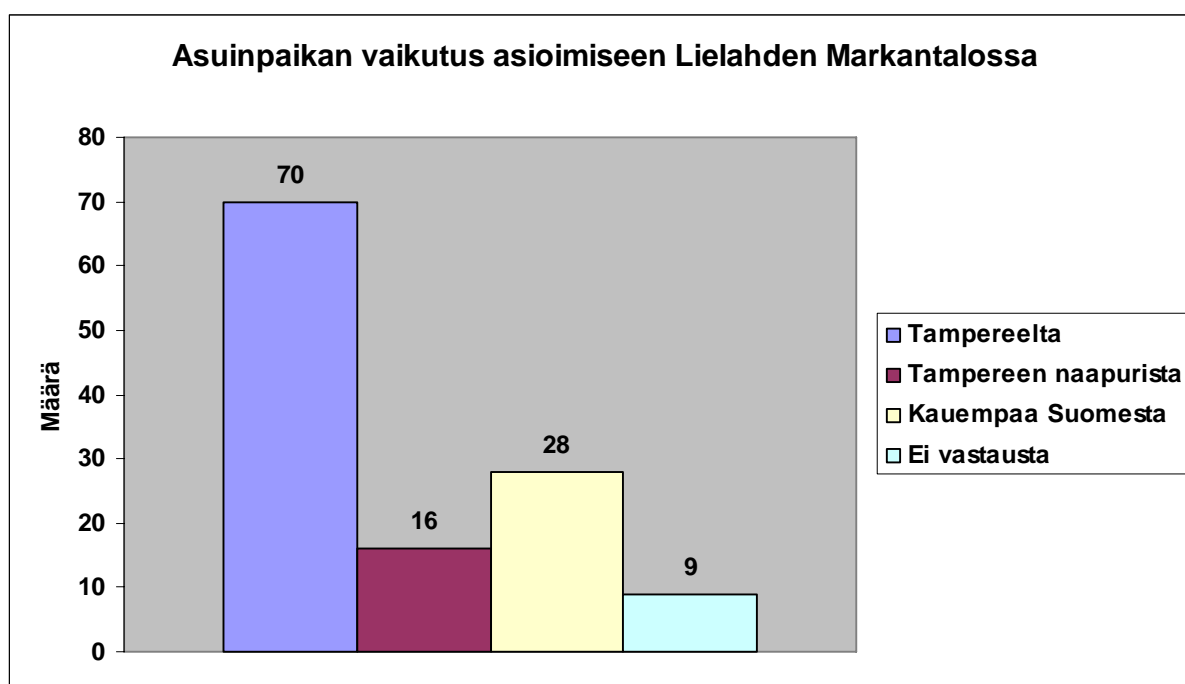
Yläpuolella olevassa kuviossa (kuvio 12) on tarkasteltu postinumeron yhteyttä ihmisten asiointiin Lielahden Markantalossa. Tulosten analysoinnin kannalta on hyvä tietää hieman postinumerojaosta.

33-alkuinen postinumero kuuluu Tampereen jakelualueeseen (muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, esimerkiksi Pirkkala).

34-alkuiset numerot ovat pääosin Ylöjärven kaupungille kuuluvia ja 37-alkuiset postinumerot löytyvät Nokialta. 39-alkuiset numerot ovat käytössä Hämeenkyrössä.

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä asuu Tampereella. Kaikkein suurimman yksittäisen pylvään, 33400, muodostivat ne ihmiset, jotka asuvat Lielahdessa tai sen lähetyillä.

Kuviosta 13 on havaittavissa, että tutkimukseen osaa ottaneiden ihmisten joukossa oli paljon sellaisia ihmisiä, jotka eivät asu Tampereella tai edes sen naapurikunnissa/-kaupungeissa.



Kuvio 13. Asuinpaikan jakautuminen vastaajien kesken.

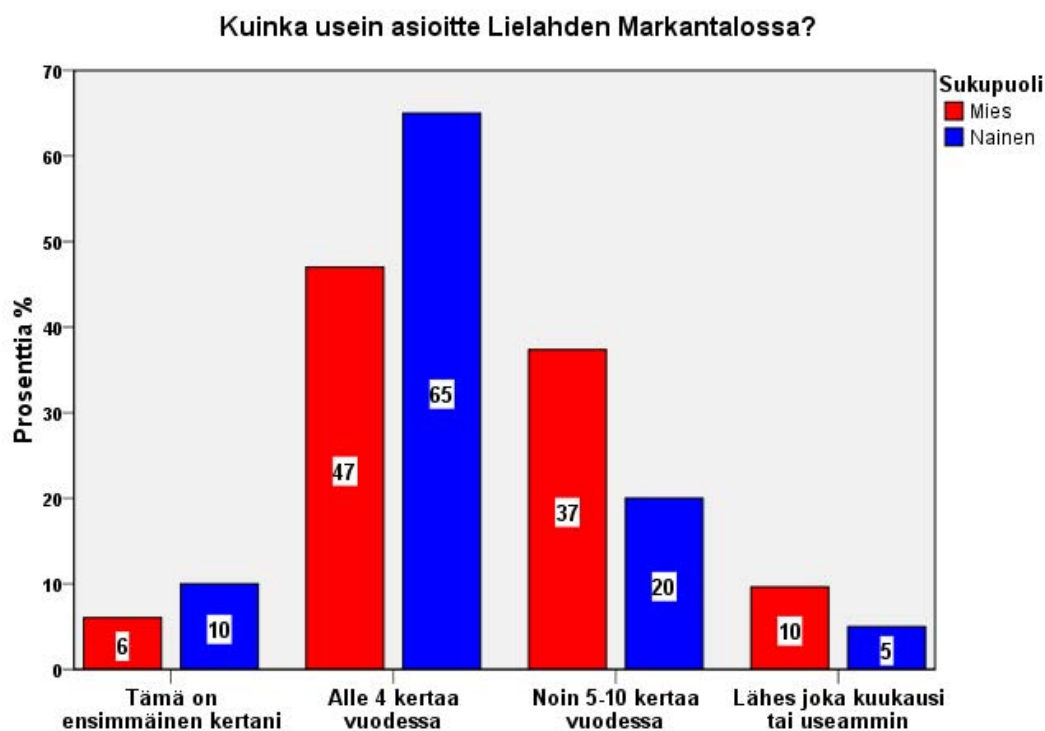
Kaikista ostokäyttämiskyselyyn vastanneista henkilöistä tasan 70 ilmoitti asuinpaikakseen Tampereen. Tampereen lähikunnissa Lempäälä, Pirkkala, Nokia, Ylöjärvi, Kuru, Ruovesi, Orivesi ja Kangasala, ilmoitti asuvansa 16 kyselyyn osallistunutta vastaajaa.

Tamperetta ja sen rajanaapureita kauempaa Lielahden Markantalon asioimaan tulleita ihmisiä oli 28 kappaletta. Tämä on suuri määrä, jos ajattelemme kuinka ison alueen Tampere ja sen lähikunnat/-kaupungit jo yhteensä muodostavat.

Syynä tähän saattaa olla Lielahden Markantalon hyvä sijainti, sillä se oli kyselyyn vastanneiden mielestä keskimääräistä parempi.

6.2 Sukupuolen merkitys

Tutkittaessa sukupuolen vaikutusta Lielahden Markantalon asiointitiheyteen saatiin vahvistusta sille käsitykselle, jonka mukaan kodinkoneala on miesvoittoinen. Yli neljä kertaa vuodessa Lielahden Markantalossa asioivien asiakkaiden keskuudessa oli selvästi enemmän miehiä kuin naisia.



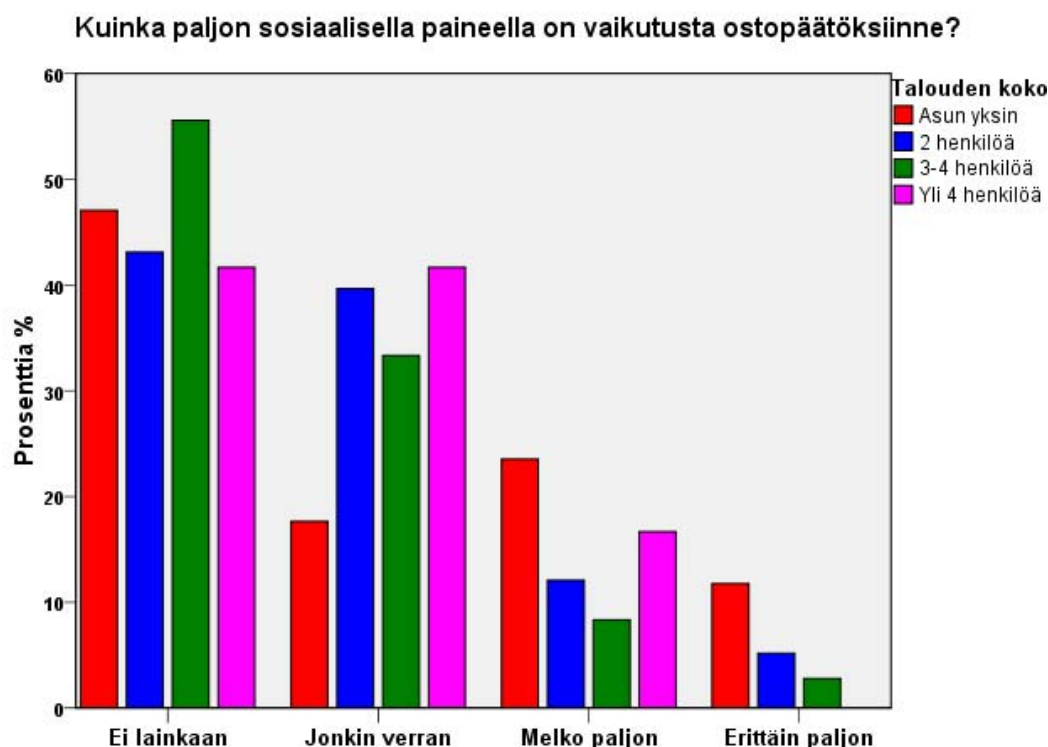
Kuvio 14. Sukupuolen vaikutus asiointitiheyteen.

Kuvio 14 osoittaa myös sen, ettei sukupuolella ollut merkitystä ensimmäistä kertaa Lielahden Markantalossa asioivien vastaajien kesken. Alle neljä kertaa vuodessa asioivien miesten ja naisten välillä oli hieman eroa. Tämä selittyy käytännössä sillä, että miehet asioivat yleensä yli neljä kertaa vuodessa Lielahden Markantalossa.

Syitä miesten suurempaan aktiivisuuteen on varmasti monia, mutta eräs sellainen saattaa olla se, että miehet kuluttavat aikaansa paljon enemmän kierrellen kodinkoneliikkeissä kuin naiset, vaikka heillä ei olisi sieltä mitään ostotarpeita sillä hetkellä. He saattavat kartoittaa hintoja perheen tulevia ostotarpeita varten.

6.3 Sosiaalinen paine

Sosiaalisen paineen merkitys on monessa tilanteessa merkittävä. Kodinkoneliikkeen valinnan suhteen sillä oli kuitenkin suhteellisen pieni merkitys, mikä käy ilmi alla olevasta kuviosta numero 15.

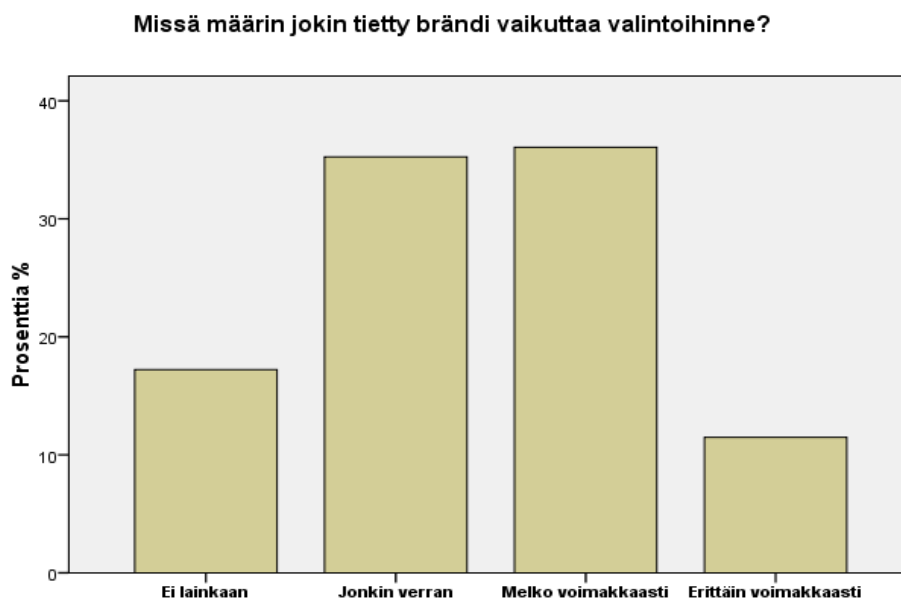


Kuvio 15. Sosiaalisen paineen vaikutus ostopäätöksiin.

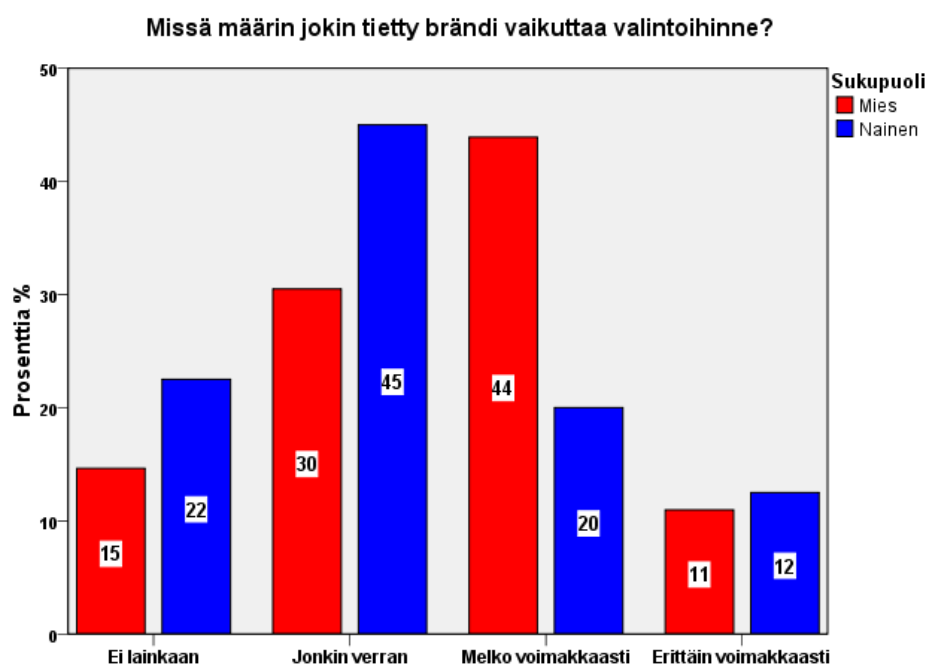
Lähes puolet kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä, talouden koosta riippumatta, oli sitä mieltä, ettei sosiaalisella paineella ole lainkaan vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Yksin asuvat kotitaloudet sen sijaan kokivat sosiaalisella paineella olevan muita talouden kokomuotoja enemmän vaikutusta ostopäätöksiinsä.

6.4 Brändin merkitys valintoihin

Ostokäyttäytymistutkimuksen avulla oli mahdollista hieman tutkia tunnettujen tuotemerkkien, eli brändien, vaikutusta tulla asioimaan Lielahden Markantaloon, ja sitä kuinka voimakkaasti nämä tunnetut tuotemerkit ihmisiä heidän ostopäätöksissään ohjaavat. Kuviot 16 ja 17 ovat näiden havaintojen pohjana.



Kuvio 16. Brändin merkitys vastaajille sukupuolesta riippumatta.



Kuvio 17. Brändin merkitys vastaajille sukupuolittain.

Kuviosta 16 selviää hyvin havainnollisesti se, kuinka paljon brändillä oli ihmisille merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Yli 80 % vastaajista ilmoitti, että tuotemerkillä eli brändillä oli heille merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Ainoastaan hieman vajaa 20 % kyselyyn

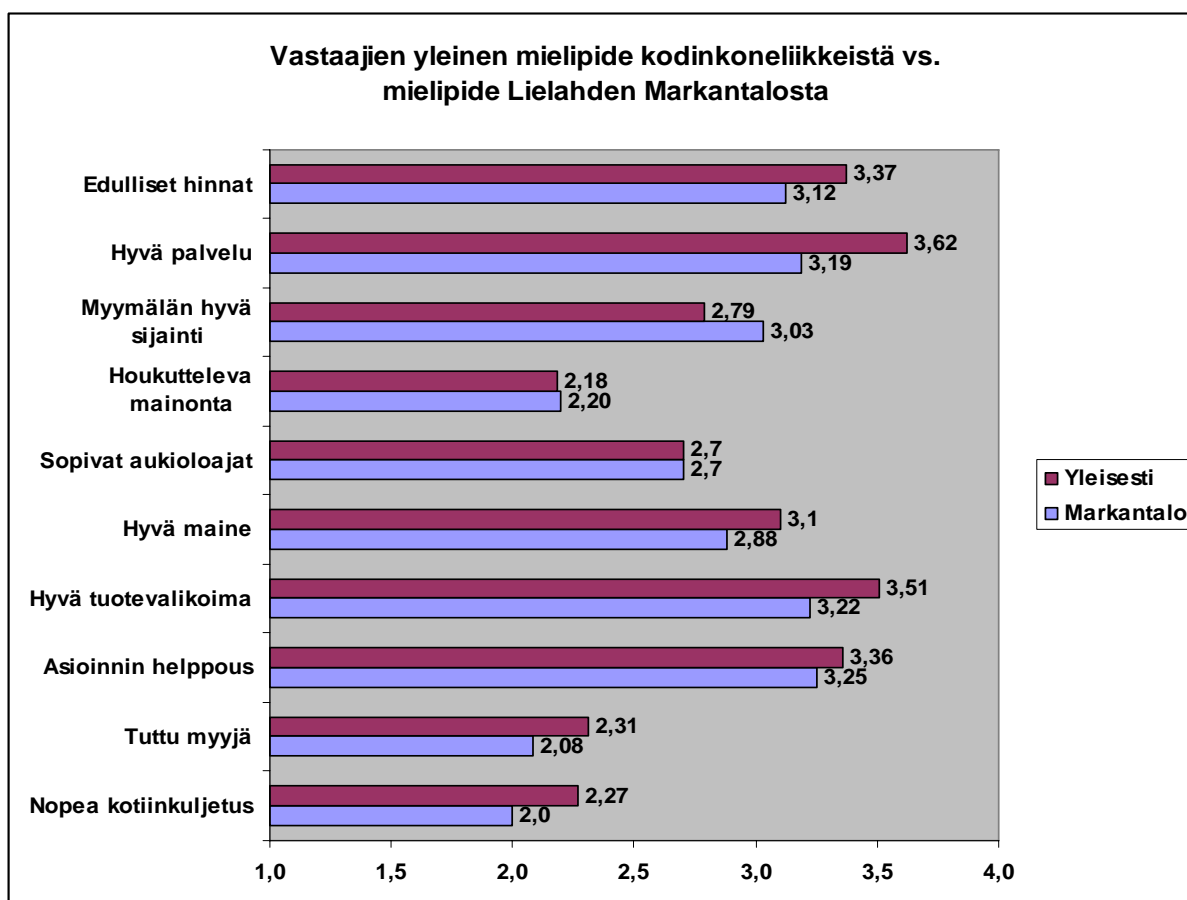
vastanneista henkilöistä kertoi, ettei brändillä ollut minkäänlaista vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä.

Sukupuolen vaikutusta bränditietoisuuteen on tutkittu kuviossa 17. Miespuoleisista vastaajista peräti 55 % ilmoitti, että brändi ohjaa heitä melko tai erittäin voimakkaasti. Vastaavasti vain 32 % naispuoleisista vastaajista koki samoin.

6.5 Kodinkoneliikkeet yleisesti vs. Lielahden Markantalo

Liitteitä 1 ja 2 sekä kuviota 18 tulkittaessa on hyvä tietää ostokäyttäytymistutkimuksessa käytetty neliportainen asteikko, jossa 1 = ei lainkaan merkitystä, 2 = jonkin verran vaikutusta, 3 = melko paljon vaikutusta ja 4 = erittäin paljon vaikutusta.

Alla olevan kuvion 18 perusteella on helppo havaita miten Lielahden Markantalo pärjää vertailussa muille kodinkoneliikkeillä yleisesti ottaen. Kuviosta käy myös hyvin yksiselitteisesti ilmi se, millä osa-alueilla Lielahden Markantalolla on eniten parannettavaa.

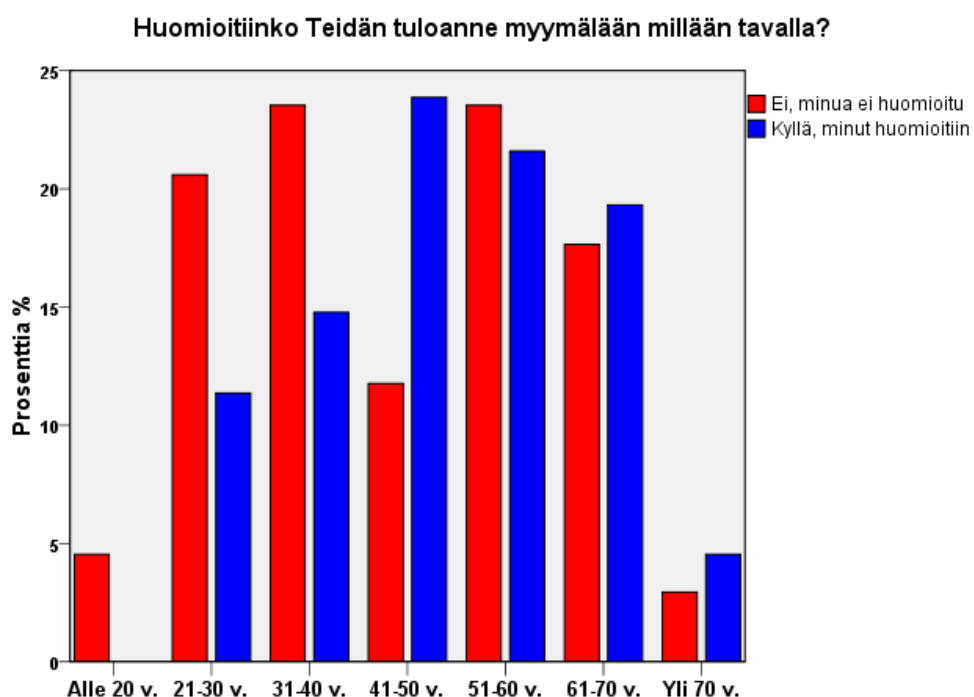


Kuvio 18. Muut kodinkoneliikkeet vs. Lielahden Markantalo.

Hyvän palvelun kohdalla Lielahden Markantalo koki isoimman eron muihin kodinkoneliikkeisiin nähden. Seuraava kuvio (kuvio 19) osaa ehkä kertoa meille hieman paremmin miksi näin oli.

Kuviossa 19 on tutkittu Lielahden Markantalon myymälähenkilökunnan asiakkaiden huomioimista heidän astuessaan sisään myymälään. Tuloksista näkee, että hieman parannettavaa olisi.

Suurin osa alle 40-vuotiaista Lielahden Markantalon asiakkaista koki, ettei heitä oltu huomioitu heidän saapuessaan myymälään. Tätä voi hyvällä syyllä pitää huolestuttavana tekijänä. Ainoastaan 41-50-vuotiaiden asiakkaiden kohdalla tilanne oli hieman parempi. Tätä vanhemmat ikäluokat kokivat tulleen paremmin huomioituksi, mutta siitä huolimatta noin 50 % näidenkin ikäluokkien ihmisistä koki, ettei heidän tuloaan oltu huomioitu millään tavalla.

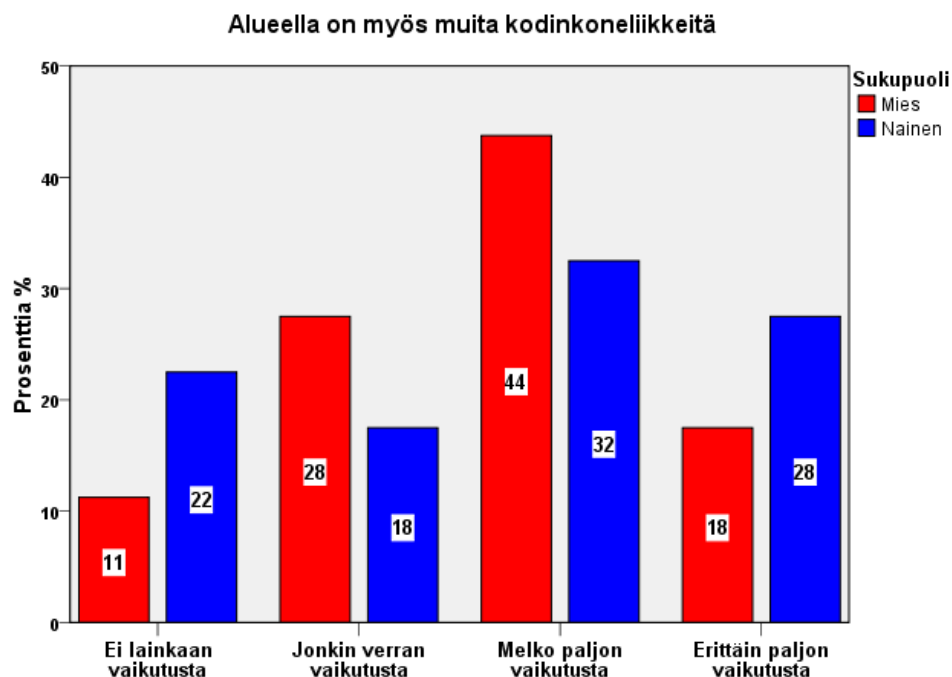


Kuvio 19. Asiakkaiden huomioiminen.

Asiakkaiden kokeman tervetuloitovotuksen vaikutuksen määrää ei saa aliarvioida. Sillä on hyvin suuri merkitys itse kullekin meistä. Lielahden Markantalon myymälähenkilökunnan tulisi näin ollen kiinnittää erityistä huomiota siihen, että myymälään saapuvat asiakkaat huomioitaisiin jatkossa nykyistä paremmin.

6.6 Alueen vetovoimaisuus

Lielahden kauppalaueella sijaitsee paljon kodinkoneliikkeitä, joten oli luontevaa selvittää Lielahden Markantalossa asioivilta asiakkailta, että vaikuttiko heidän Markantalaan asioimaan tulemiseensa se, että alueella sijaitsee paljon muitakin kodinkoneliikkeitä. Tutkimustulokset ovat tarkasteltavissa kuviossa 20.



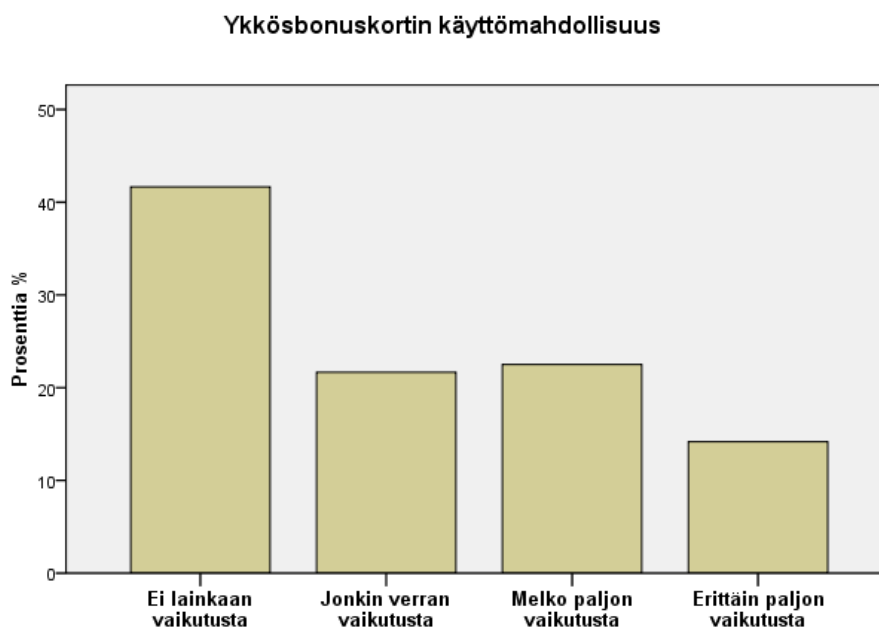
Kuvio 20. Kilpailijoiden läheisen sijainnin merkitys.

Kuvio 20 tarkastelee Lielahden Markantalon pahimpien kilpailijoiden läheistä vaikutusta syynä Markantalaan tulemiselle. Kuviosta käy hyvin ilmi, että miehille ja naisille oli suuri vaikutus sillä, että samalta alueelta löytyi myös muita kodinkoneliikkeitä. Syynä tähän saattaa olla miesten suurempi halukkuus vertailla erilaisia vaihtoehtoja enemmän ja kilpailuttaa eri kodinkoneliikkeitä. Naisten kohdalla tilanne on omien kokemusteni kautta sellainen, että heille muiden kodinkoneliikkeiden läheisyys on usein tärkeää siksi, että he varmasti löytävät jostakin liikkeestä haluamansa tuotteen.

Keskiarvallisesti mitattuna kilpailijoiden läheinen sijainti sai arvoksi noin 2,7 (liite 2). Tämä tarkoittaa sitä, että tarkasteltaessa kaikkia vastanneita henkilöitä keskenään, sukupuolesta riippumatta, kodinkoneliikkeiden keskittymisellä yhdelle alueelle oli merkitystä. Kilpailijoiden läheisyys ei siis välttämättä aina pienennä liikevaihtoa, vaan voi parhaassa tapauksessa lisätä sitä huomattavasti.

6.7 Ykkösbonuksen ja rahoituksen merkitys

Markantalon johto on harkinnut Ykkösbonuskorttijärjestelmästä luopumista, mutta omien tutkimustulosteni perusteella sen merkityksettömyyttä ei voida täysin allekirjoittaa.

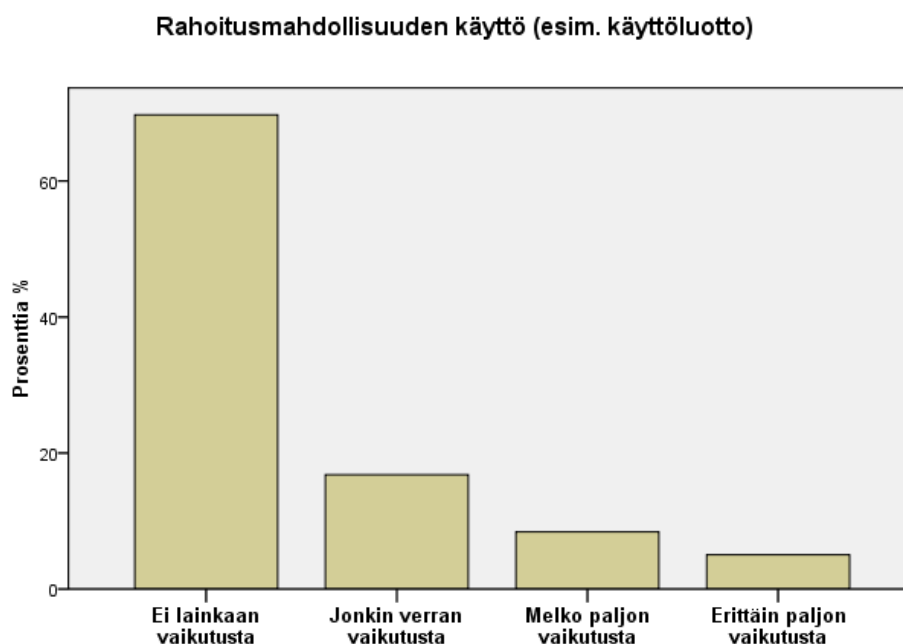


Kuvio 21. Ykkösbonuskortin vaikutus asioimiseen Markantalossa.

Ykkösbonuskortin käyttömahdollisuutta ei koettu kovin merkittäväksi tekijäksi tulla asioimaan Lielahden Markantaloon. Sen sama keskiarvo oli 2,1 (liite 2). Tämä johtuu pitkälti siitä, että noin 40 % ihmisistä koki sen merkityksettömäksi. Kuitenkin 60 % ihmisistä, eli enemmistö, koki Ykkösbonuskortilla olleen vaikutusta tulla asioimaan juuri Lielahden Markantaloon.

Ihmisten mielipiteet erilaisten bonuskorttien osalta ovat yleisesti hyvin kaksijakoiset. Toisille ihmisille ne ovat ajokorttiakin tärkeämpiä kortteja omistaa ja käyttää, kun taas toisille ihmisille niiden olemassaololla ei ole minkäänlaista merkitystä.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 22) tarkastellaan rahoituksen merkitystä ja vaikutusta ostopaikan valintaan.



Kuvio 22. Rahoitusmahdollisuuden käyttömahdollisuus.

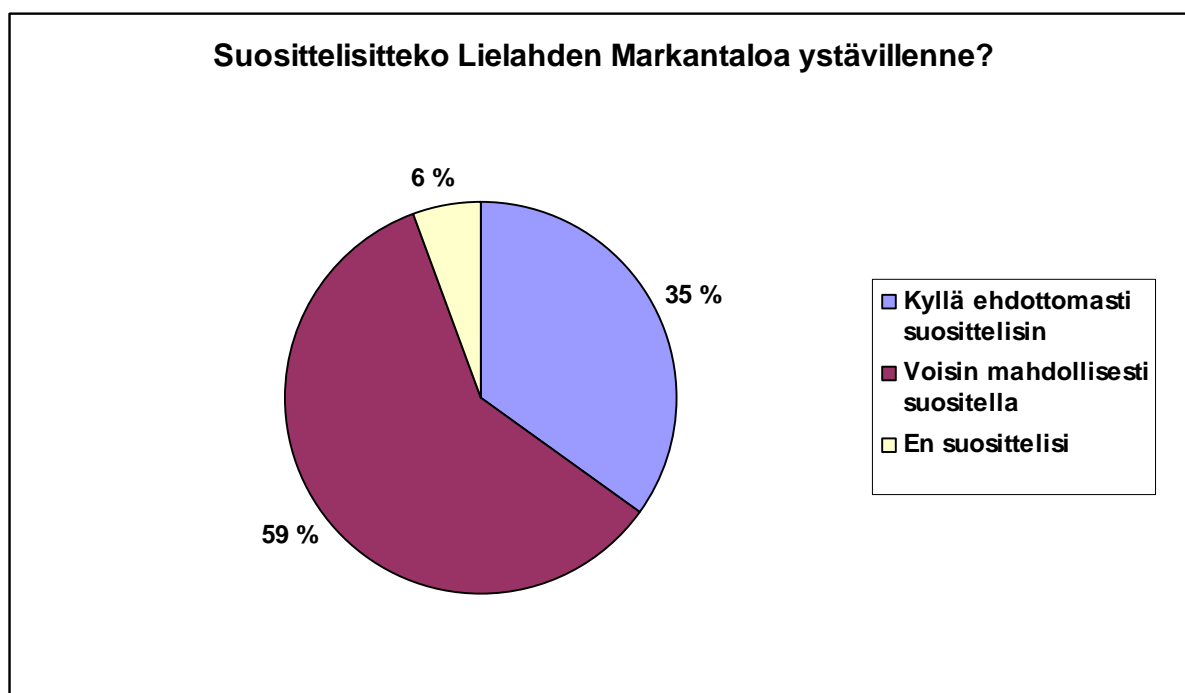
Suurimmalle osalle ihmisistä ostoksille tulemisen syynä Lielahden Markantalon ei ollut Markantalon tarjoama Käyttöluotto-rahoitus.

Noin 70 % kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä oli sitä mieltä, ettei rahoitusmahdollisuudella ollut merkitystä ostopaikan valintaan. Noin 20 % vastanneista kertoi Käyttöluoton olleen jonkin verran vaikuttamassa Markantalon tulemiselle. Hieman yli 10 % vastaajista sanoi rahoitusmahdollisuuden vaikuttaneen melko paljon tai erittäin paljon heidän haluunsa tulla asioimaan juuri Lielahden Markantalon.

Kaiken kaikkiaan rahoitusmahdollisuuden merkitystä ostopaikan valinnan suhteen pidettiin kuitenkin kaikista tekijöistä kaikkein vähäisimpänä. Sen saama keskiarvo oli vain noin 1,5 (liite 2), kun esimerkiksi asiointin helppous ja myymälän hyvä sijainti olivat keskiarvollisesti mitattuna kaikista suurimmat yksittäiset syyt asiointiin juuri Lielahden Markantalossa. Yksi mahdollinen syy rahoitusmahdollisuuden merkityksen vähäisyyteen voi olla se, että monet ihmiset eivät tunne tai tiedä sen olemassaolosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista ostaa tuotteita. Toinen mahdollinen tekijä saattaa olla se, että suorittamani tutkimuksen mukaan Lielahden Markantalon isoin kävijäkuunta muodostuu vanhemmista ihmisistä, joiden suhtautuminen luottoihin on yleisesti ottaen usein kielteisempää kuin nuorempien ikäluokkien.

6.8 Halukkuus suositella

Kuvio 23 kertoo havainnollisesti sen, kuinka halukkaita Lielahden Markantalon asiakkaat ovat suosittelemaan liikettä eteenpäin omille sukulaisilleen / tuttavilleen.



Kuvio 23. Halukkuus suositella Lielahden Markantaloa.

Hyvin suuri osa, 59 %, kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että voisivat mahdollisesti suositella Lielahden Markantaloa ystävilleensä / sukulaisilleensa. 35 % tutkimukseen osallistuneista ihmisistä oli valmiita ehdottomasti suosittelemaan Lielahden Markantaloa eteenpäin. Vastaavasti 6 % vastanneista oli sitä mieltä, että eivät aio suositella Lielahden Markantaloa ystävilleen.

Yhteenvetona todettakoon, että 94 % tutkimukseen osallistuneista ihmisistä oli siis sitä mieltä, että he voisivat mahdollisesti tai ehdottomasti suositella Lielahden Markantaloa eteenpäin. Tätä lukua voi pitää erittäin korkeana, mutta täytyy muistaa, että tyytymättömimmät asiakkaat ovat yleensä kuitenkin niitä kaikista äänekkäimpiä asiakkaita, joten hieman parannettavaakin vielä jäi, jotta kaikki asiakkaat saataisiin suosittelijoiksi.

6.9 Vapaa sana

Ostokäyttäytymistutkimukseen osallistuneilla henkilöillä oli kyselyn viimeisellä sivulla mahdollisuus kommentoida vapaalla sanalla Lielahden Markantalon toimintaa ja antaa siitä palautetta. Seuraavassa on kommentteja, joita vastaajat kirjoittivat:

1. Hyvä palvelu.
2. Kysyin Aamulehden liitteenä olevan mainoksen perusteella olevaa kärkituotetta. Myyjä ei halunnut tarjota niitä, vaan puoliväkisin ohjasi muihin tuotteisiin??? Kauppaa ei luonnollisesti syntynyt.
3. Palvelun laatu vaihtelee.
4. Liikkeessä 10 myyjää, kukaan ei tullut palvelemaan. Olin paikalla 10 minuuttia. Etsin videokameraan välikaapelia. Onneksi on muitakin kodinkoneliikkeitä.
5. Sisääntulon yhteydessä saisi paremmin olla myyjä.
6. Aikaisemmilta vuosilta kokemus ko. myymälästä huono. Seiso vaikka tunnin eksyneenä, niin myyjää ei löydy.
7. Raipe ja Juti sopii hyvin mainontaan ja tuo erottuvasti Markantalon esiin kilpailijoista.
8. Ruusut Markantalolle. Paikka on tuttu 10 vuoden ajalta ja kaikki kodinkoneet on hankittu Markantalosta. Kiitos!
9. Tein mielestäni hyvät kaupat.
10. Suomessa elektroniikkahinnat hyvät. Elektroniikan runsas tarjonta Lielahden Markantalossa eduksi. Tarjoustuotteita voisi olla saatavilla ainakin ensimmäisen tunnin ajan.
11. Reklamaatiot ovat Markantalossa olleet ongelmallisia.
12. Seudun paras palvelu ja valikoima.
13. Ostin Lielahden Markantalosta pakastimen ja kotona huomasin pienen lommon ovesa. Kerroin tästä myyjälle ja sovittiin, että saisin hyvityksenä painepesurin (arvo 59€).
14. Asiointi on helppoa ja käy vaivatta. Hinnat ovat hyvässä suhteessa laadun kanssa.
15. Olemme ostaneet paljon Markantalosta. Palvelu hyvää.
16. Enemmän tinkivaraa.
17. Hyvät myyjät ja Raimo Helminen.
18. Mukava henkilökunta ja hyvä palvelu.
19. Myyjän joutui hakemaan kysyäksemme neuvoa.
20. Hyvä kauppa ja loistavat myyjät!
21. Myyjä saisi olla ystävällinen.
22. Järjestelmäkameroita ei ollut ollenkaan.
23. Mainontaa vähemmän. 2 kertaa viikossa riittää. Tarjoukset 2 viikon jaksoissa.
24. Saimme hyvää palvelua imuriostoksillamme.
25. Hintoja voisi painaa vielä alemmaksi.
26. Ruusujen talo.

7. Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tehtävänä oli tutkia ihmisten ostokäyttäytymistä ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen ja ostopaikan valintaan. Teoriapohjana käytin työtä tehdessäni ostopäätösprosessia ja siihen olennaisesti vaikuttavia tekijöitä. Suoritetusta ostokäyttäytymistutkimuksesta kerättyjen tulosten pohjalta Lielahden Markantalossa asioi usein seuraavanlaisia ihmisiä:

1. Yleensä miespuoleinen (2/3 kaikista vastanneista).
2. Iältään 21-70-vuotias.
3. Talouden koko 2-4 henkilöä.
4. Taloudellisesti alempaan keskiluokkaan kuuluva.
5. Erityisesti edullisia hintoja, hyvää palvelua ja hyvää tuotevalikoimaa, sekä asioinnin helppoutta arvostava.
6. Miesten asiointitiheys naisiin verrattuna on suurempi.

Tutkimuksessa esille nousseista asioista yllättävin tieto oli se, että noin 25 % kaikista tutkimukseen osallistuneista henkilöistä asuu Tampereen tai sen lähikuntien/-kaupunkien ulkopuolella.

Kysyttäessä sosiaalisen paineen merkitystä ihmisten ostopäätöksiin suurin osa vastaajista ilmoitti, ettei sillä ole minkäänlaista vaikutusta tai sen vaikutus on vähäinen.

Brändillä on miehille huomattavasti enemmän vaikutusta kuin vastaavasti naisille. Miehet ovat usein valmiita maksamaan tunnetuista ja halutuista brändeistä enemmän.

Ostotilannetekijöillä, kuten asioinnin helppoudella oli tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden mielestä suuri positiivinen vaikutus ostopaikan valintaan. Sen sijaan tutun myyjän merkitystä kodinkoneliikkeessä asioitaessa ei pidetty vastaajien keskuudessa kovinkaan merkittävänä tekijänä ostopaikan valinnan suhteen.

Käyttämäni kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli mielestäni oikea valinta ostokäyttäytymistutkimuksen suoritustavaksi, mutta sen asettamana haasteena oli riittävän suuren vastausmäärän aikaansaaminen. Riittävän suuren aineiston kerääminen edellytti aktiivista osallistumista tutkimuksen suorittamiseen tutkimuspaikalla. Vastausaktiivisuuteen olen kuitenkin itse tyytyväinen, enkä usko että toisen aktiivisen kyselylomakkeita tarjoavan henkilön läsnäololla olisi ollut suurta vaikutusta saatujen vastausten määrään.

Tutkimukseni pohjalta Lielahden Markantalo sai uutta tietoa siellä asioivien henkilöiden talouden koosta, ikäjakaumasta, sukupuolesta, talouden tulotasosta sekä asuinpaikasta. Se myös avasi uusia näkökulmia erilaisille ratkaisuille ja toi esiin joitain kasvun kannalta tärkeitä asioita kuten sen, että neljäsosa asiakkaista tulee Tampereen ja sen lähikaupunkien rajojen ulkopuolelta asioimaan juuri Lielahden Markantaloon. Tätä asiaa olisi mielestäni syytä tutkia hieman enemmän, miksi näin on.

Suorittamastani tutkimuksesta ja siitä saaduista tutkimustuloksista osa on mahdollista suoraan yhdistää koskemaan myös muita Markantalon kodinkoneliikkeitä, koska esimerkiksi mainonta, arvot ja toimintatavat ovat kaikilla ketjun liikkeillä samanlaiset.

7.1 Suositukset

Ensimmäisenä suositusehdotukseni on naisten kävijämääräosuuden kasvattaminen, koska naisten osuus Lielahden Markantalossa asioivien asiakkaiden keskuudessa oli miehiä pienempi. Tämä käy hyvin ilmi suorittamastani tutkimuksesta (kuviot 8). Naisiin panostamalla Markantalolla on mahdollista saavuttaa nykyistä enemmän kasvua. Keinoja sen toteuttamiseen on monia ja seuraavassa on esitetty muutama keino siihen pääsemiseksi.

Naisille voitaisiin järjestää joitain erikoistapahtumia, joihin saavat osallistua vain naiset. Näissä tilaisuuksissa naiset saisivat lisää tietoa ja kysyä vapaasti mitä tahansa heidän mieltään askarruttavista kysymyksistä kodinkoneisiin tai viihde-elektroniikkaan liittyen. Eräs vaihtoehto voisi myös olla naisasiakkaiden parempi huomioiminen markkinoinnissa, esimerkiksi suorapostitus, jonka ideana olisi tuotteista kertominen enemmän käytännön näkökulmasta kuin teknisestä näkökulmasta. Naisasiakkaiden parempi huomioiminen ja vakavasti ottaminen heidän saapuessaan myymälään ovat myös tekijöitä, jotka varmasti lisäävät heidän asiointitiheyttään kodinkoneliikkeisiin ja Lielahden Markantaloon.

Itsestänselvyydet tulee kyseenalaistaa pystyäkseen luomaan uusia, kilpailusta vapaita, sinisiä meriä. (Kim & Mauborgne 2007: 28). Tämä tarkoittaa käytännössä juuri sitä, että Lielahden Markantalon, tai minkä tahansa muun kodinkoneliikkeen, pitäisi kyetä kyseenalaistamaan miesten tunnetusti vahva asema, mikäli he haluavat erottua kilpailijoistaan ja löytää uusia kasvumahdollisuuksia. Tänä päivänä kaikki kodinkoneliikkeet tuntuvat kilpailevan pelkällä hinnalla, olisi niillä aivan varmasti myös jotakin muuta annettavaa.

Lielahden Markantalossa suoritetun ostokäyttäytymistutkimuksen perusteella saatujen vastausten antia silmällä pitäen, siellä asioivien ihmisten ikärakenne asettaa omat haasteensa. Kolme suurinta ikäryhmää muodostui 41-70-vuotiaista asiakkaista. Tämä tulee ottaa huomioon esimerkiksi mainontaa, tuotesijoittelua ja tuotevalikoimaa, sekä palveluja suunniteltaessa.

Tutkittaessa Ykkösbonuskortin käyttömahdollisuutta ja sen vaikutusta tulla asioimaan juuri Lielahden Markantaloon, kyselyyn vastanneista henkilöistä noin 60 % ilmoitti Ykkösbonuskortilla olleen positiivinen vaikutus. Noin 40 % vastanneista puolestaan ilmoitti, ettei Ykkösbonuskortin käyttömahdollisuudella ollut minkäänlaista vaikutusta heidän päätökseensä. Tämän tutkimustuloksen pohjalta on vaikeaa suositella Ykkösbonuskortin käyttömahdollisuuden poisjättämistä kokonaan, koska yli puolet vastanneista kuitenkin ilmoitti sillä olleen vähintään jonkin verran vaikutusta heidän päätökseensä tulla juuri Markantaloon.

Talouden yhteenlaskettujen bruttotulojen suuruutta tarkasteltaessa voimme todeta sen, että hyvin suuri osa tutkimukseen vastanneista henkilöistä ja heidän kotitalouksistaan lukeutuu alempaan keskiluokkaan kuuluviksi, eli alle 25 000 € vuodessa tienaaviin ihmisiin. Saatuun tutkimustulokseen saattaa hieman vaikuttaa vastanneiden henkilöiden ikäjakauma, joka painottuu enemmän vanhempiin ikäluokkiin päin. Osa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli mahdollisesti jo siirtynyt työelämästä eläkkeelle, mikä taas puolestaan yleensä tarkoittaa pienentyntä tulotasoa.

Tämän tutkimustiedon avulla Lielahden Markantalolla on oivallinen mahdollisuus miettiä, mitkä tuotteet ja/tai tuoteryhmät heidän suurinta asiakasryhmää eniten kiinnostavat ja toimia sen mukaan.

Lähteet

- Bergström, Seija & Leppänen Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EDITA.
- Blythe, Jim 2005. Essentials of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hellström, Martti 2007. Pedagogiikkaa ja koulupolitiikkaa II. [online] [viitattu 15.5.2008]
<http://pedagogiikkaa.blogspot.com/2007/04/perjantai-ja-13-piv.html>
- Kim, Chan & Mauborgne, Renée 2007. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Poropudas, Timo 2007. Gigantti haluaa vaihtaa Verkkokauppa.comin radiomainoksen [online] [viitattu 24.2.2008].
www.itviikko.fi/page.php?page_id=46&news_id=200732782
- Somomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren 2002. Consumer Behaviour - A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.
- Solomon, Michael 2004. Consumer Behaviour - Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Education Incorporation.
- Ursin, Klaus 2007. Tutkimusmenetelmät, tamk, luentomateriaali.
- YLE uutiset 2008. Markantalo irtisanoo jopa 120 henkilöä. [online] [viitattu 8.5.2008].
<http://yle.fi/uutiset/24h/id90002.html>

Liitteet

Liite 1: Taulukko yleisestä mielipiteestä kodinkoneliikkeisiin liittyen

Kuvaileva tilasto (yleisesti kodinkoneliikkeet)

	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Hajonta
Edulliset hinnat	123	1	4	3,37	,706
Hyvä palvelu	123	1	4	3,62	,580
Myymän sijainti	122	1	4	2,79	,795
Houkutteleva mainonta	119	1	4	2,18	,833
Sopivat aukioloajat	122	1	4	2,70	,888
Hyvä maine	121	1	4	3,10	,768
Hyvä tuotevalikoima	122	1	4	3,51	,620
Asiain helppous	123	1	4	3,36	,691
Tuttu myyjä	121	1	4	2,31	1,057
Nopea kotiinkuljetus	122	1	4	2,27	1,060

Liite 2: Taulukko mielipiteestä Lielahden Markantaloon liittyen

Kuvaileva tilasto (Lielahden Markantalo)

	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Hajonta
Edulliset hinnat	120	1	4	3,12	,747
Hyvä palvelu	120	1	4	3,19	,770
Myymän hyvä sijainti	118	1	4	3,03	,920
Houkutteleva mainonta	118	1	4	2,20	,892
Sopivat aukioloajat	119	1	4	2,70	,916
Hyvä maine	119	1	4	2,88	,794
Hyvä tuotevalikoima	120	1	4	3,22	,780
Asiain helppous	118	2	4	3,25	,643
Tuttu myyjä	119	1	4	2,08	1,070
Nopea kotiinkuljetus	116	1	4	2,00	1,030
Alueella on myös muita kodinkoneliikkeitä	120	1	4	2,67	,973
Ykkösbonuskortin käyttömahdollisuus	120	1	4	2,09	1,100
Rahoitusmahdollisuuden käyttö (esim. käyttöluotto)	119	1	4	1,49	,852

Liite 3: Ostokäyttäytymistutkimuksen mainos

Ostokäyttäytymistutkimus

Olkaa hyvä ja vastatkaa
oheiseen kyselyyn, jossa voitte
voittaa hienoja palkintoja!

Kysely on osa Tampereen
ammattikorkeakoululle
suorittamaani lopputyötä.

Erittäin paljon kiitoksia
vaivannäöstänne!



Liite 4: Ostokäyttäytymistutkimuksen kyselylomake**OSTOKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS**

Vastatkaa kysymyksiin ympäröimällä se vaihtoehto mikä parhaiten kuvaa omaa mielipidettänne, sekä sanallisesti mahdollisesti esitettyihin lisäkysymyksiin. Kaikki vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisina. Halutessanne voitte osallistua myös arvontaan, jossa arvotaan kaikkien vastanneiden kesken 3 kpl DiVision -merkkisiä digibokseja, arvo 79 €/ kpl. Voittajat saavat itse valita haluavatko antenni- vai kaapelidigiboksin. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 1.6.08 mennessä.

Kysymys nro 1.**Kuinka tärkeänä pidätte yleisesti ottaen seuraavia seikkoja kodinkoneliikettä valitessanne?**

Ympyröikää se numero, joka parhaiten kuvaa omaa mielipidettänne asteikolla 1 = en lainkaan tärkeänä, 2 = jonkin verran tärkeänä, 3 = melko tärkeänä, 4 = erittäin tärkeänä.

a)	Edulliset hinnat	1	2	3	4
b)	Hyvä Palvelu	1	2	3	4
c)	Myymälän sijainti	1	2	3	4
d)	Houkutteleva mainonta	1	2	3	4
e)	Sopivat aukioloajat	1	2	3	4
f)	Hyvä maine	1	2	3	4
g)	Hyvä tuotevalikoima	1	2	3	4
h)	Asiainnin helppous	1	2	3	4
i)	Tuttu myyjä	1	2	3	4
j)	Nopea kotiinkuljetus	1	2	3	4
k)	Jokin muu, mikä?	1	2	3	4

Kysymys nro 2.**Kuinka usein asioitte Lielahden Markantalossa?**

- a) Tämä on ensimmäinen kertani
- b) Alle 4 kertaa vuodessa
- c) Noin 5-10 kertaa vuodessa
- d) Lähes joka kuukausi tai useammin

Kysymys nro 3.**Minkä tuoteryhmän tuotteita tulitte katsomaan tai ostamaan? Voitte valita useamman vaihtoehdon.**

- a) Isoja valkoisia kodinkoneita
 - b) Tv:tä, digibokseja, radioita, dvd-soittimia
 - c) Kännyköitä ja/tai liittymiä
 - d) Tietokoneita, digikameroita, mp3-soittimia
 - e) Pienempiä keittiövälineitä / tarvikkeita
 - f) Tulin kysymään neuvoja
 - g) (Jotain muuta, mitä)?
-

Kysymys nro 4.**Miten paljon seuraavat seikat vaikuttivat siihen, että valitsitte juuri Lielahden Markantalon ostopaikaksenne?**

Ympyröikää se numero, joka mielestänne parhaiten kuvaa omaa mielipidettänne asteikolla 1 = ei lainkaan vaikutusta, 2 = jonkin verran vaikutusta, 3 = melko paljon vaikutusta, 4 = erittäin paljon vaikutusta.

a)	Edulliset hinnat	1	2	3	4
b)	Hyvä Palvelu	1	2	3	4
c)	Myymälän hyvä sijainti	1	2	3	4
d)	Houkutteleva mainonta	1	2	3	4
e)	Sopivat aukioloajat	1	2	3	4
f)	Hyvä maine	1	2	3	4
g)	Hyvä tuotevalikoima	1	2	3	4
h)	Asioinnin helppous	1	2	3	4
i)	Tuttu myyjä	1	2	3	4
j)	Nopea kotiinkuljetus	1	2	3	4
k)	Alueella on myös muita kodinkoneliikkeitä	1	2	3	4
l)	Ykkösbonus kortin käyttömahdollisuus	1	2	3	4
m)	Rahoitusmahdollisuuden käyttö (esim. Käyttöluotto)	1	2	3	4
n)	(Jokin muu, mikä)?	1	2	3	4

Kysymys nro 5.**Kuinka paljon sosiaalisilla tekijöillä tai sosiaalisella paineella, kuten perheellä ja ystävillä on vaikutusta ostopäätöksiinne?**

1	Ei lainkaan
2	Jonkin verran
3	Melko paljon
4	Erittäin paljon

Kysymys nro 6.**Tarjosiko myyjä Teille ns. tuoteturvaa tai rahoitusta?**

1	Ei tarjonnut
2	Kyllä tarjosi

Kysymys nro 7.**Huomioitiinko Teidän tuloanne myymälään tänään millään tavalla?**

1	Ei, minua ei huomioitu
2	Kyllä, minut huomioitiin

Kysymys nro 8.**Missä määrin jokin tietty brändi (esim. Sony, Samsung, Miele, AEG, LG, Nokia, Electrolux, Canon, Topfield jne.) vaikuttaa valintoihinne?**

1	Brändillä ei ole vaikutusta valintoihini
2	Brändillä on jonkin verran vaikutusta valintoihini
3	Brändi ohjaa melko voimakkaasti tekemiäni valintoja
4	Brändi vaikuttaa erittäin voimakkaasti tekemiini valintoihin

Kysymys nro 9.

Suosittelisitteko omien kokemustenne perusteella Lielahden Markantaloa ystäville / sukulaisille?

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1 | En suosittelisi |
| 2 | Voisin mahdollisesti suositella |
| 3 | Kyllä ehdottomasti suosittelisin |

Taustatietoja:

Sukupuolenne:

- | | |
|----|--------|
| a) | Mies |
| b) | Nainen |

Ikänne:

- | | |
|----|----------------|
| a) | Alle 20 vuotta |
| b) | 21 – 30 vuotta |
| c) | 31 – 40 vuotta |
| d) | 41 – 50 vuotta |
| e) | 51 – 60 vuotta |
| f) | 61 – 70 vuotta |
| g) | Yli 70 vuotta |

Taloutenne koko:

(Samassa taloudessa asuvien henkilöiden määrä)

- | | |
|----|----------------|
| a) | Asun yksin |
| b) | 2 henkilöä |
| c) | 3-4 henkilöä |
| d) | Yli 4 henkilöä |

Taloutenne yhteenlasketut bruttotulot:

- | | |
|----|-----------------------------|
| a) | Alle 25 000 €vuodessa |
| b) | 25 000 – 50 000 €vuodessa |
| c) | 50 000 – 75 000 €vuodessa |
| d) | 75 000 – 100 000 €vuodessa |
| e) | 100 000 – 125 000 €vuodessa |
| f) | 125 000 – 150 000 €vuodessa |
| g) | Yli 150 000 €vuodessa |

Postinumeronne (esim. 33100):

Vapaa sana:

Teillä on lopuksi mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta, risuja ja ruusuja tai kehitysideoita, mikä oli hyvää ja mikä oli huonoa. Kaikki palaute on tärkeää. Voitte tarvittaessa jatkaa palautteen antamista myös paperin kääntöpuolelle...

Erittäin suuri kiitos vaivannäöstänne! ☺

Liite 5: Kuva tutkimuksen osallistumispisteestä



Liite 6: Kuva Lielahden Markantalon myymälästä

