

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Markkinointi
Tradenomi

Minna Vasara

Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan vaikutus asiakaskäyttäytymiseen, case: F-Musiikki Lap- peenranta

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Minna Vasara

Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan vaikutus asiakaskäyttäytymiseen, Case: F-Musiikki Lappeenranta, 35 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Tradenomi

Markkinointi

Opinnäytetyö 2015

Ohjaaja: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat huomioivat Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan ja miten se vaikutti ostokäyttäytymiseen. Lisäksi selvitetään yrityksen suomalaisuuden merkitystä ja tärkeimmät syyt ostaa verkkokaupasta ja myymälästä.

Opinnäytetyön alussa esitellään F-Musiikki ja Ostan soittimeni Suomesta -kampanja. Työn kirjallisuusosiossa käsitellään yleisesti asiakaskäyttäytymistä ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Empiriaosuudessa tehdään kyselytutkimus Lappeenrannan myymälässä. Kyselyllä selvitetään, miten hyvin asiakkaat ovat huomanneet Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan ja millainen vaikutus sillä on ollut ostokäyttäytymiseen. Kyselyssä saadaan selville myös yrityksen suomalaisuuden merkitys ostopäätökseen, ja se millä perusteilla ostopaikaksi valitaan myymälä tai verkkokauppa.

Tuloksista selviää, mitkä asiat vaikuttavat ostopaikan valintaan ja miten tärkeä perinteinen kivijalkamyymälä on asiakkaille. Kyselylomakkeen lopussa asiakkaat antavat palautetta Lappeenrannan myymälälle. Palautteesta selviää, missä asioissa myymälässä on onnistuttu ja mihin kaivataan parannusta.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, verkkokauppa, ostopäätös

Abstract

Minna Vasara

The effect of the campaign: Ostan soittimeni Suomesta (I buy my instrument in Finland) on consumer behavior, Case: F-Musiikki Lappeenranta, 35 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation Marketing

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Senior Lecturer Mr Jyri Hänninen at Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the study was to find out how well customers noticed Ostan soittimeni Suomesta (I buy my instrument in Finland) campaign and how it affected consumer behavior. The purpose of the campaign was to support Finnish jobs. The research also revealed how important a local music store is.

Data for this study were collected in the store, in F-Musiikki Lappeenranta. The theory is about consumer behavior and how consumers make decisions on what products they buy.

The result of the study shows that consumers did not notice the campaign. A local music store is still very important for customers, even though they also order products from online stores. The main reasons why people buy products from online store are large variety and price. The main reasons why people still do shopping in a local store are service and that people can test products before buying them.

Keywords: consumer, behavior, online store

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite	5
1.2	Rajaukset.....	6
2	F-Musiikki ja Ostan soittimeni Suomesta –kampanja.....	7
2.1	F-Musiikki.....	7
2.2	Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan esittely	7
2.3	Kampanjan kohderyhmä	9
2.4	Kampanjan tavoite	9
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	10
3.1	Ostajan demografiset tekijät	12
3.2	Psykologiset ja sosiaaliset tekijät	13
3.4	Tarpeet ja tunteet.....	15
3.5	Motiivit.....	17
3.6	Arvot ja asenteet	18
4	Kysely F-Musiikki Lappeenrannan myymälässä	19
4.1	Tutkimusasetelma.....	19
4.2	Tutkimusongelmat	19
4.3	Tutkimustulokset.....	20
4.3.1	Vastaajaprofiili	20
4.3.2	Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan tunnettuus	21
4.3.3	Verkkokaupoista ostaminen	22
4.3.4	Suosituimmat verkkokaupat	25
4.3.5	Yrityksen suomalaisuuden vaikutus ostopäätökseen	25
4.3.6	Kuinka tärkeä lähialueella toimiva musiikkikauppa on.....	27
4.3.7	Kivijalkamyymälässä asiointi	28
4.3.8	Tärkeimmät syyt ostaa myymälästä	28
4.3.9	Vapaa palaute	30
4.4	Pohdinta.....	32
5	Yhteenveto.....	34
	Kuvat.....	36
	Lähteet.....	37

Liitteet

Liite 1 Kysymyslomake

Liite 2 Avoimien kysymysten vastaukset

1 Johdanto

Taantumasta huolimatta verkkokauppa kasvaa edelleen. Uusimman verkkokauppatilaston mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2014 verkosta 10,5 miljardilla eurolla (Tns-gallup). Suomalaiset myös ostavat muita eurooppalaisia enemmän ulkomaisista verkkokaupoista siitä huolimatta, että monella kotimaisella liikkeellä on kivijalkamyymälän lisäksi oma verkkokauppa. Tämä on huolestuttava suuntaus, joka vääjäämättä johtaa kivijalkaliikkeiden vähenemiseen ja vaikuttaa negatiivisesti Suomen kansantalouteen. Tästä kehityksestä huolestuneena F-Musiikki lanseerasi vuoden 2015 alussa Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan, jonka tavoitteena on lisätä suomalaisten kiinnostusta kotimaisia yrityksiä kohtaan. Kuluttajat ostavat tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista, koska ajattelevat saavansa tuotteet halvemmalla kuin ostamalla myymälästä tai suomalaisesta verkkokaupasta. Helsingin Sanomat teki hintavertailuja ennen joulua 2014 ja totesi kivijalkaliikkeiden hintojen olevan kilpailukykyiset ulkomaisien verkkokauppojen hintoihin verrattuna. Vertailussa esiteltiin muutamia esimerkkejä, ja etenkin alle 200 euron ostoksissa kotimainen kauppa on jopa edullisempi kuin ulkomainen verkkokauppa. (Helsingin sanomat).

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö käsittelee Ostan soittimeni Suomesta -kampanjaa ja kivijalkaliikkeiden merkitystä asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten hyvin Ostan soittimeni Suomesta -kampanja huomattiin ja millainen vaikutus sillä oli asiakaskäyttäytymiseen. Samalla selvitetään asiakkaiden asenteita suomalaisia yrityksiä kohtaan ja sitä, mitkä asiat vaikuttavat päätökseen ostaa tuote myymälästä, ja mitkä tekijät puolestaan ohjaavat ostamaan verkkokaupoista.

Opinnäytteen tutkimusongelmia ovat:

1. Miten hyvin Ostan soittimeni Suomesta -kampanja on huomattu ja miten se vaikutti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

2. Mitkä ovat tärkeimmät syyt, miksi tuotteet ostetaan verkkokaupasta ja (tärkeimmät syyt) miksi ostetaan kivijalkaliikkeestä.
3. Millainen vaikutus yrityksen suomalaisuudella on ostopäätökseen.
4. Millainen merkitys kivijalkaliikkeellä on kuluttajille.

Yleisesti ajatellaan, että suomalaisuus on suomalaisille tärkeä asia. Ostan soitimeni Suomesta -kampanja on ollut hyvin esillä, joten hypoteesina on, että kampanja on huomattu ja viimeistään se on herättänyt ihmiset ajattelemaan kivijalkaliikkeiden merkitystä heille. Tutkimuksessa selviää myös, onko yrityksen suomalaisuus merkittävä tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Lappeenrannan myymälässä järjestetään asiakaskysely, jonka avulla selvitetään tärkeimmät syyt, miksi asiakas ostaa verkosta ja toisaalta, mikä saa hänet asioimaan myymälässä. Asiakkailta pyydetään myös palautetta, jotta nähdään missä on onnistuttu ja mihin asioihin kaivataan parannusta. Opinnäytetyön alkuosassa esitellään F-Musiikki yrityksenä sekä kampanja ja sen tavoitteet. Asiantuntijana on F-Musiikin projektipäällikkö Henrik Krause, jota haastattelen puhelimitse.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan yleisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

1.2 Rajaukset

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään asiakkaan näkökulmaan, koska asiakas on se, joka tekee ostopäätöksen ja valitsee ostopaikan. Vaikka myyjä olisi paras ja tuote huippulaatuinen, asiakas ei osta, jos hänellä ole tarvetta tai halua ostaa.

Soitinliikkeiden ja verkkokaupan suhteista on tehty opinnäytetyö F-Musiikille vuonna 2014 Laurea ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyö oli toteutettu haastattelemalla myyjää ja johtavassa asemassa olevaa henkilöä ja lisäksi oli tehty mystery shopping -vierailu pääkaupunkiseudun myymälässä. Aiemmassa opinnäytetyössä tarkasteltiin myyjien koulutusta ja käyttäytymistä myyntitilanteissa. Tutkimuksen aiheita olivat mm. AIDA-kaavan osaaminen ja kaupan päättämisen hallitseminen. Tuolloin ei otettu lainkaan huomioon asiakaslähtöisiä tekijöitä.

2 F-Musiikki ja Ostan soittimeni Suomesta –kampanja

2.1 F-Musiikki

F-Musiikki Oy on suurin suomalainen musiikkituotteiden maahantuoja, tukku- ja vähittäiskauppa, jonka edeltäjä Musiikki Fazer perustettiin vuonna 1897. Tuotevalikoimaan kuuluvat maailman johtavien soitinvalmistajien pianot, kosketinsoittimet, akustiset soittimet, bändisoittimet, pro audio-tuotteet, mikserit, nuotit ja musiikkisoftware. F-Musiikki on myös mukana kevyen musiikin nuottien ja kirjojen julkaisutoiminnassa sekä musiikin kustannustoiminnassa. F-Musiikin myymälät sijaitsevat Helsingissä, Vantaalla, Espoossa, Turussa, Kuopiossa ja Lappeenrannassa. Vantaan suurmyymälä on pohjoismaiden suurin soitintarvikeliike. Vantaalla sijaitsevat myös kielisoitinverstas, pianoverstas sekä elektroniikkahuolto. Lappeenrannan myymälä on uusin ja se aloitti toimintansa elokuussa 2013. Yrityksen verkkokauppa on toiminut vuodesta 2005. (F-Musiikki).

2.2 Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan esittely

F-Musiikin projektipäällikkö Henrik Krause kertoo että Ostan soittimeni Suomesta -kampanjaa on suunniteltu jo usean vuoden ajan ja se päätettiin toteuttaa nyt, koska sille on suuri tarve. Ulkomainen verkkokauppa on sekä kivijalkakaupan että suomalaisen verkkokaupan pahin vihollinen ja siksi alettiin miettiä kampanjaa suomalaisen työn puolesta. Soitinkaupan osalta suomalaisten liikkeiden pahin kilpailija on Saksalainen Thomann joka on jo monen vuoden ajan polkenut hintoja ja houkutelut asiakkaita suuren valikoimansa avulla. (Krause, 2015). Thomannin asemasta kertoo yrityksen liikevaihto, mikä oli vuonna 2014 noin 240 000 000 euroa (Statista). F-musiikin liikevaihto tuolloin oli noin 15 769 000 euroa (Taloussanomat).

Tällaiseen kilpailutilanteeseen ajautuminen on suomalaisten yritysten omaa syytä, sillä Suomessa ei ymmärretty Internetin vaikutusta 15 vuotta sitten. Samaan aikaan Thomann osti postimyyntirekisterin ja sai mielipidevaikuttajat (soittajat) puolelleen. Suomessa verkkokaupan mahdollisuudet on ymmärretty aivan liian myöhään, musiikkikaupat tajusivat asian ensimmäisenä, osa isoimmista

suomalaisista liikkeistä on tajunnut asian vasta aivan viime vuosina. Thomann sai etumatkaa musiikkikaupassa: heillä oli edullisemmat tuotteet ja nopea, täsmällinen toimitus. Krause sanoo, että Suomessa tuotteiden hinnoittelu on alun perin tehty väärin: myymälässä on esillä kalliimpi hinta, jotta ostotilanteessa voi vähän tinkiä. Asiakas kuitenkin tutustuu tuotteisiin internetissä ja kun hän huomaa edullisemman hinnan kuin kivijalkaliikkeessä, hän ostaa verkkokaupasta. Tällöin mielikuva ulkomaisen verkkokaupan edullisuudesta vahvistuu edelleen. (Krause, 2015).

Krause kertoo että, kampanjan tyyliä mietittiin pitkään. Käskymuotoinen ”Osta Suomesta” olisi liian kärkevä ja saattaisi jopa herättää vastarintaa. Ostan Suomesta -muotoinen lause kuulostaa paremmalta, joten sitä päätettiin käyttää. Artisteihin otettiin yhteyttä henkilökohtaisesti sähköpostitse ja kysyttiin, olisiko heillä kiinnostusta lähteä mukaan tällaiseen kampanjaan. Kaikki suostuivat mukaan. Kampanjaan valittiin artistit, jotka ovat kaikille tuttuja ja jotka allekirjoittavat väitteen ostan soittimeni Suomesta: he kaikki ostavat välineensä Suomesta ja nimenomaan kivijalkaliikkeestä, koska he ehdottomasti haluavat kokeilla tuotteita ennen ostopäätöstä. Jokaiselta artistilta myös saatiin kampanjaa varten oma sitaatti. Kampanjaa aloitettiin vuoden 2014 loppupuolella, jolloin asiasta kerrottiin julkisuuteen ja Yle teki aiheesta radio-ohjelman. Kampanja lähti käyntiin vuoden 2015 alkupuolella ja houkuttimena toiminut arvonta suoritettiin maaliskuussa. (Krause, 2015).

Kampanjaan haluttiin taloudellista apua muilta, sillä tarkoituksena on hyödyttää kaikkia toimijoita. Muilla maahantuojilla ei kuitenkaan ollut rahaa lähteä mukaan, joten yhteistyökumppanit etsittiin muualta. Kampanjan ensimmäisen vaiheen yhteistyökumppanit New Hairstore, Maaseudun Tulevaisuus ja Tjäreborg maksoivat osan kampanjasta. New hairstore halusi parantaa mainettaan ja Maaseudun tulevaisuuden lukijaryhmään kuuluu keskusta-pohjaista väkeä, joiden arveltiin innostuvan Suomi-teemasta. Maaseudun Tulevaisuus mietti aluksi voiko edes lähteä tällaiseen kampanjaan mukaan, vaikka onkin usein mukana eri tapahtumissa, kuten hiihtokilpailujen sponsoroijana. Kyseessä on puolueeton tiedotusväline, joten ei haluta mainostaa jotain yhtä tiettyä yritystä ja siksi Maaseudun Tulevaisuus onkin mukana enemmän vain logon käyttönä eikä esimer-

kiksi heidän verkkosivuillaan kerrota mitään kampanjasta. Vaikka Tjäreborg on monikansallinen yhtiö, sen toimipiste on Suomessa ja lisäksi se työllistää paljon suomalaisia eri matkakohteissa. Tjäreborgin katsottiin sopivan yhteistyökumppaniksi, koska F-Musiikin myymät tuotteetkaan eivät ole suomalaisia, esimerkiksi monet kitarat ovat Indonesiassa tehtyjä. (Krause, 2015).

Kampanjan keulakuvaksi valikoitui rohkea ja suorasanainen Paleface. Tavoitteena on yhdistää kampanjan mainoslause kontekstiin kun Paleface esiintyy Funky Elephant -festivaaleilla ja siitä tehdään artikkeli. Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan hengessä Palefacelta kysellään kaikenlaista ja rivien välistä tulee esiin mistä hän hankkii soittovälineensä – Suomesta tietenkin. Kevään 2015 aikana on myös tarkoitus avata soittajien ”vinkkinurkka” ja syksyllä kaiken pitäisi olla valmiina, kun alkaa soitinkaupan kannalta ”uusi vuosi” koulujen alkamissa. Vinkkinurkkaan tulee lyhyitä videoita, joilla muusikot keskustelevat musiikista ja siihen liittyvistä oleellisista asioista, kuten milloin on aloitettu soittaminen ja mistä soittimet on hankittu. Ensimmäisessä ohjelmassa Sami Hurmerinta ja Juha Björk puhuvat kitaransoitosta. Myöhemmin sama ohjelma toteutetaan pianistien ja säveltäjien kesken. (Krause, 2015).

2.3 Kampanjan kohderyhmä

Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan kohderyhmään kuuluvat kaikki soittamisen harrastajat sekä heidän läheisensä. Kohderyhmä on melko pieni, sillä arviolta vain noin 5-10 % suomalaisista soittaa jotain instrumenttia. Aluksi laskelmat tehtiin viiden prosentin mukaan, mutta kun lasketaan mukaan soittajien läheiset, kuten mummit ja papat jotka ostavat lasten puolesta, ostajia on enemmän. (Krause, 2015).

2.4 Kampanjan tavoite

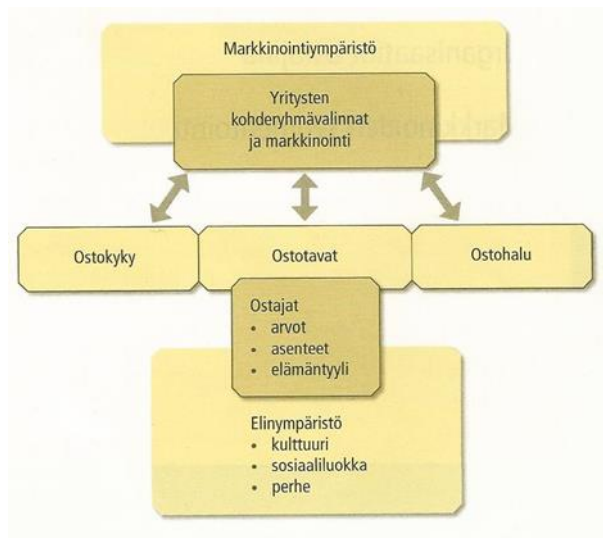
Kampanjan tavoite on lisätä kivijalkaliikkeiden ja suomalaisen verkkokaupan tunnettuutta ja estää myynnin valuminen ulkomaille. Kuluttaja on saatava ymmärtämään, että suomalainen verkkokauppa toimii ja hinta on kilpailukykyinen.

Krause kertoo, että kampanjan tarkoitus ei ole tehdä vastakkainasettelua verkkokaupan ja kivijalkaliikkeiden välille, vaan osoittaa, että nämä toimivat hyvin yhdistelmänä. Tuotteiden toimitus on monikanavainen prosessi: asiakas voi tilata tuotteen verkkokaupasta ja noutaa sen kivijalkamyymälästä. Myymälässä saa lisäksi tuotetuen ja palvelun mitä ei verkkokaupassa saa. (Krause, 2015).

Ulkomaiseen toimijaan verrattuna F-Musiikilla on ongelma, sillä kaikki heidän myymänsä tuotteet ovat tunnettuja merkkituotteita, kun taas ulkomaalaisessa verkkokaupassa myydään huomattavan edullisia yrityksen ”omia merkkejä”. Merkkituotteiden korkeampi hinta verrattuna ”merkittömän” halvan tuotteen hintaan voi asiakkaan mielessä aiheuttaa väärän mielikuvan kotimaisen verkkokaupan ja kivijalkamyymälän kalleudesta. Asiakas pitää siis saada ymmärtämään, että kivijalkaliikkeessä hän saa varmasti hyvälaatuisen soittimen kilpailukykyiseen hintaan. Myymälässä hän pääsee tutustumaan tuotteeseen kaikessa rauhassa ja löytää paremmin itselleen sopivan soittimen, kuin jos hän tilaa verkkokaupasta näkemättä ja kokeilematta tuotetta. Hyvälaatuinen merkkituote on myös helpompi myydä eteenpäin jos kiinnostus soittamiseen loppuu. Kivijalkaliikkeessä asiakas saa myös asiantuntevaa palvelua ja ohjausta soittimen valintaan. (Krause, 2015).

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat hyvin monet eri tekijät (kuvio 1). Ostokäyttäytymistä ohjaavia yksilökohtaisia tekijöitä ovat henkilön elämäntilanne, elinpiiri ja varallisuus Ulkopuolisia ostamista ohjaavia tekijöitä ovat yleinen maailman tilanne sekä kuluttajaan vaikuttava markkinointi. Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet määrittelevät lopulta minkä tuotteen kuluttaja valitsee. (Bergström & Leppänen 2009, 102). Ostotilanteessa kuluttajalla voi olla myös erilaisia rooleja, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen. Kuluttaja voi olla tuotteen hankintapäätöksen tekijä, päätökseen vaikuttaja, tuotteen käyttäjä tai kaikkia näitä. (Ylikoski 1999, 77-79).



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 100).

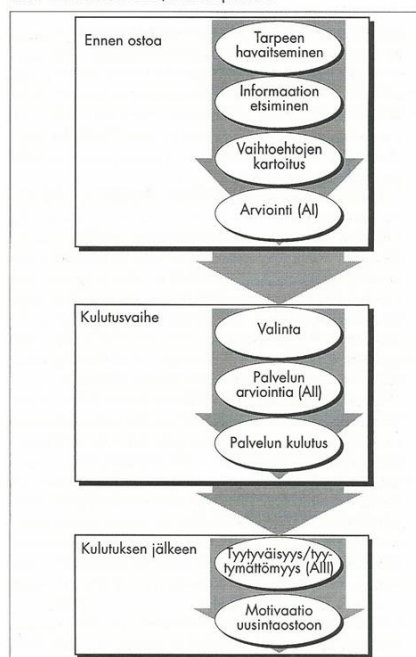
Oli kyseessä minkä tahansa tuotteen hankinta, kuluttajan käyttäytyminen on aina tietyssä järjestyksessä etenevä prosessi, joka käynnistyy kun kuluttajalla ilmenee tarve, joka täytyy saada tyydytettyä. Kuten kuviossa 2 nähdään, ostoprosessi sisältää monia vaiheita, kuten tiedon hankkiminen, tuotteiden vertailu, tuotteen hankinta ja tuotteen käyttäminen. Ostoprosessin kesto vaihtelee hankittavan tuotteen mukaan. Tuotetta arvioidaan ja siitä etsitään tietoa sekä ennen ostopäätöstä että ostopäätöksen jälkeen käytön aikana. Kuluttaja saa tietoa tuotteista markkinoinnin avulla ja hän käyttää myös henkilökohtaisia tietolähteitä ja julkisia tietolähteitä. Nykyään tietoa on helposti saatavissa internetissä, mutta relevantin tiedon löytäminen voi olla haastavaa. Kuluttajat pitävät yritysten myyntihenkilöstöä hyödyllisenä tietolähteenä. Myyntikeskustelu on vuorovaikutteinen tilanne jossa voi lyhyesti tyydyttää tiedontarpeensa. (Ylikoski 1999, 99).

Ostamisen jälkeen kuluttaja voi olla tyytyväinen hankintaansa ja hankkia samaa tuotetta uudelleen tai tyytymättömyys valintaan saa hänet muuttamaan ostokäyttäytymistään seuraavalla kerralla. Tyytymättömyys tuotteeseen voi myös johtaa reklamaatioon ja pyrkimykseen vaihtaa tuote. Toisinaan kuluttajaa vaivaa ostopäätöksen jälkeen kognitiivinen dissonanssi, eli oston jälkeinen tiedollinen ristiriitatilanne, jolloin hän huomaa muissa tuotteissa parempia ominaisuuksia kuin ostamassaan tuotteessa. ”Olisi pitänyt kuitenkin ostaa se toinen merkki”.

(Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996, 65). Yleensä dissonanssia ilmenee kun hankitaan korkean sitoutumisen tuotteita, jotka ovat kalliita ja joita hankitaan vain harvoin. Tästä syystä korkean sitoutumisen tuotteiden ostoprosessi on toisinaan hyvinkin pitkä, tuotteiden hankintaa voidaan suunnitella pitkään ja säästetään rahaa sen hankintaan.

On kuitenkin muistettava, että ostoprosessi ei aina kuitenkaan etene myyjän kannalta ideaaliseen tilanteeseen, eli ostopäätökseen saakka, vaan prosessi saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa. (Ylikoski 1999, 92).

Kuva 4-4. Palvelun osto-/arviointiprosessi



Lähde: Mukaellen Fisk (1981).

Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisprosessi (Ylikoski 1999, 95).

3.1 Ostajan demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät, niin sanotut kovat tiedot, ovat ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä ja analysoitavissa. Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, elinvaihe, perhesuhteet, kieli, rotu, uskonto, asuinpaikka ja asuimuoto, tulot, kulutus, koulutus ja ammatti. Nämä tekijät selittävät kulutuskäyttäytymistä osittain, kuten miksi tuote hankitaan, tai miksi tietyn tuoteryhmän tuotteita ei käytetä (esimerkiksi jos kulttuuri kieltää alkoholin käytön) mutta ne

eivät kuitenkaan selitä miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn tuotteen tai miksi kuluttajista tulee merkkiuskollisia. (Bergström & Leppänen 2009, 104). Demografisista tekijöistä tärkeimpiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on elinvaihe. Vaikka elinvaihe liittyykin läheisesti yksilön ikään, siihen liittyvät myös erilaiset tekemiset, kuten opiskelu, työskentely ja eläkkeelle jääminen, sekä perhesuhteet ja perheeseen liittyvät vaiheet. Aikaisemmin kuluttajan elinkaari oli jaettu seuraaviin vaiheisiin: pikkulapsi, koululainen, opiskelija, nuori aikuinen (itsenäistyjä), perheen perustaja, lapsiperheen vanhempi, keski-ikäinen, varttunut aikuinen, ikääntynyt ja vanhus. (Rope 2005, 22). Nykyään luokittelu ei ole ihan näin yksiselitteinen: monet esimerkiksi opiskelevat vielä aikuisena, joten luokittelussa täytyy huomioida, että opiskelija ei automaattisesti tarkoita nuorta henkilöä.

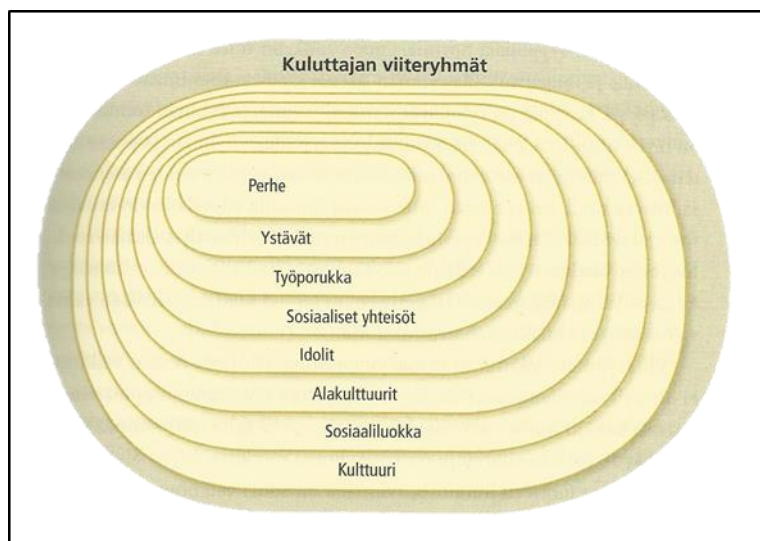
Demografisilla tekijöillä on myös jonkin verran vaikutusta kuluttajan elämäntyyliin, esimerkiksi ikä vaikuttaa siihen mitä kuluttaja harrastaa, mitä tiedotusvälineitä hän seuraa ja miten hän suhtautuu mainontaan ja eri ostopaikkoihin. (Ylikoski 1999, 81).

3.2 Psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Kun halutaan selvittää miksi kuluttaja haluaa juuri tietyn tuotteen, tai miksi kuluttajista tulee merkkiuskollisia, otetaan tarkasteluun yksilön psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologisia tekijöitä ovat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet kuten tarpeet, tavat, kyvyt, motiivit, arvot, asenteet oppiminen ja innovatiivisuus sekä sosiaalinen asema (Rope & Pyykkö 2003, 37). Nämä persoonallisuuden piirteet ns. pehmeät tekijät yhdessä demografisten tekijöiden kanssa muodostavat yksilön elämäntyylin (lifestyle).

Elämäntyyli ilmenee esimerkiksi musiikkimakuna, ruokailutottumuksina, kiinnostuksen kohteina, harrastuksina ja asenteina erilaisia asioita kohtaan ja ratkaisee sen, mihin kuluttaja haluaa käyttää aikansa ja rahansa. Usein elämäntyyli liittyy tiettyyn elinvaiheeseen, mutta toisinaan kun ihminen omaksuu jonkin elämäntyylin oikein vahvasti, se voi pysyä koko loppuelämän ajan. Tyypillisiä vahvoja elämäntyyliä edustavat esimerkiksi urheilijat ja koiraharrastajat tai vegetaristit. (Rope 2005, 22).

Kuluttaja kuuluu monenlaisiin viiteryhmiin, jotka vaikuttavat kulutustottumuksiin. (Kuvio 3). Laajimmillaan viiteryhmä voi olla esimerkiksi suomalaiset, jolloin yrityksen tai tuotteen suomalaisuus saattaa olla merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Jäsenryhmillä tarkoitetaan lähinnä ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä, kuten perhe, kaveripiiri tai harrastusryhmä. Ihanneryhmät ovat sellaisia, joihin halutaan päästä jäseneksi, kuten urheiluseura tai jengi. Ihanneryhmä voi olla myös yksittäinen julkisuudenhenkilö johon halutaan samaistua. Negatiivisia ryhmiä ovat ne, joihin ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat viiteryhmät (Bergström & Leppänen 2009, 117)

Persoonallisuus vaikuttaa siihen, minkälainen ostaja kuluttaja on. Kun taloudellinen eli rationaalinen ostaja etsii parasta mahdollista hinta-laatusuhdetta, yksilöllinen ostaja haluaa sellaisen tuotteen mitä muilla ei ole ja on valmista käyttämään enemmän rahaa saadakseen haluamansa. Mielihyvän tavoittelija eli shoppailija-ostaja nauttii ostamisesta. Shoppailija-ostajia on kahta tyyppiä: toinen tekee usein heräteostoksia kun taas toinen on vaativa ostaja, joka tietää mitä haluaa ja haluaa asiantuntemusta. Shoppailija-ostajat saattavat liikkua ystävän kanssa tai isommissakin joukoissa. Sosiaalinen ostaja haluaa asioida tuttujen asiakaspalvelijoiden kanssa. Nykyään on yhä enemmän yksinäisiä ihmisiä, joten asiakaspalvelun sosiaalinen kontakti on monelle tärkeä, erityisesti vanhuksille. Eettinen ostaja tekee ostopäätöksen eettisten syiden perusteella.

Innoton tai välinpitämätön ostaja menee ostoksille vain kun on pakko. (Bergström & Leppänen 2009, 164).

3.4 Tarpeet ja tunteet

Kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta. Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan jokin ärsyke, esimerkiksi eläkkeelle siirtyminen jolloin kaipaa jotain uutta tekemistä. Ärsyke voi olla myös markkinoinnin aikaansaama, jolloin kuluttaja ei ole edes ajatellut tarvitsevansa tuotetta ennen kuin hän näkee sellaisen mainoksessa. Tarpeet on totuttu ryhmittelemään Maslow`n kehittelemään tarvehierarkiamalliin. (Kuvio 4). Maslow`n mallissa ajatuksena on, että alemman tason tarve pitää olla täysin tyydytetty ennen kuin voidaan siirtyä ylemmälle tasolle. Nykyisen käsityksen mukaan näin ei kuitenkaan ole, vaan jo tarpeen osittainen tyydyttäminen riittää ja hyvinvointiyhteiskunnan ihminen on samanaikaisesti monella tarvehierarkian tasolla. (Rope & Pyykkö 2003, 81). On jopa väälätetty, että nykyään Maslow`n pyramidi seisoo kärjellään, ja suurin tarveryhmä onkin itsensä toteuttamisen tarve. Tämän väitteen puolesta puhuu se, että monet taiteilijat ovat toimeentulon rajamailla, mutta silti taide ja itsensä toteuttaminen on heille todella tärkeää.



Kuvio 4. Tarpeet Maslow`n tarvehierarkian mukaan. (Rope & Pyykkö 2003, 81)

Perustarpeiden (syöminen, juominen, lepo) lisäksi on olemassa lisä- eli johdettuja tarpeita joiden tyydyttäminen tekee elämän mukavammaksi (Bergström & Leppänen 2009, 105). Halutarpeet lähtevät liikkeelle hyvin monesta seikasta: halutaan esimerkiksi saavuttaa muiden ihailua tai kateutta tai henkilöllä on kova itsensä toteuttamisen tarve. Halutarpeet vaikuttavat niiden tuotteiden hankin-

taan, jotka ovat puhtaasti mielihaluun perustuvia hankintoja, kuten muoti. Muita halutarpeeseen perustuvia hankintoja ovat pätemisen mahdollistavat hankinnat, kateuden aikaansaamat hankinnat (halutaan hienempi auto kuin naapurilla) ja mieltymyksiin ja mielihaluihin pohjaavat hankinnat joiden ostaminen on taloudellisesti mahdollista, kuten impulssiostot. Halutarpeiden merkitys kasvaa taloudellisen vaurauden myötä yhä enemmän: mitä parempi elintaso kuluttajalla on, sitä useampia tuotteita hän haluaa. Esimerkiksi jos ihminen asuu sähköistämättömällä alueella, hänellä ei ole tarvetta hankkia tietokonetta.

Halutarpeiden sanotaan olevan keskeinen elämää ylläpitävä voima. Vaikka kuluttaja vannoo, että ei enää halua mitään muuta kun saa jonkin tuotteen, hän on vain hetken onnellinen ja haluaa pian taas jotain uutta. (Rope 2005, 36-37). Tätä kuluttajan jatkuvaa tyytymättömyyden tunnetta kutsutaan myös nimellä jatkuvan toivon laki ja se tarkoittaa, että ihminen haluaa uskoa positiiviseen tulevaisuuteen. Ihmisellä pitää aina olla jotain tavoittelemisen arvoista, joko uutta tavaraa tai jonkin aineettoman asian saavuttaminen. Tässä jatkuvassa uuden halumisessa on oleellista, että halutun asian saavuttaminen ei ole itsestäänselvyys. (Rope & Pyykkö 2003, 98).

Markkinoinnin näkökulmasta tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin jotka ovat tiedostettuja ja tiedostamattomia tarpeita. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo tajutaan, mutta piileviä tarpeita yritetään herättää markkinoinnilla, kuten mainostamalla tuotetta korostamalla kuluttajalle tärkeitä ominaisuuksia. Välinetarpeet (emootiotarpeet) ovat tunnepohjaisia ja usein tiedostamattomia kun taas käyttötarpeet perustuvat järkiseikkoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 106). Käyttötarpeet määrittelevät tarkoituksen, johon tuote hankitaan: esim. auto voidaan hankkia työmatkoja varten tai ammattikäyttöön tavaroiden tai asiakkaiden kuljetukseen, mutta välinetarpeet ratkaisevat mikä vaihtoehto valitaan. Välinetarpeita ovat esimerkiksi pätemisen, jännityksen, statuksen ja ihailun tarve. (Bergström & Leppänen 2009, 106). Tuote valitaan siis sen mukaan, halutaanko toimiva perustuote vai sellainen, mikä herättää kanssaihmisissä ihailua tai kateutta.

Tunteet hallitsevat ostamista ja kaikki tuotteet myydään tunteella, mutta yksilöllä on paine rationalisoida oma päätöksensä joten ostos perustellaan sillä, että se

on järkevä. Kuluttajien toimintatapa samassa ostopäätöksessä voi olla kuitenkin täysin erilainen. Yksi kuluttaja ostaa halvimman tuotteen, koska ei halua panostaa enempää, jos vaikka tuote ei miellytäkään. Toinen kuluttaja puolestaan ostaa kalliimman tuotteen, koska haluaa hyvälaatuisen ja kestävästi tuotteen. Molemmat kuluttajat perustelevat tuotteen hankintaa järkevästi. (Rope 2005, 31). Ostopäätöksestä voi siis erottaa ostopäätöksen ja ostopäätöksen. Ostopäätös on se järkeen perustuva syy, jonka ihminen sanoo ostopäätöksen keskeisimmäksi tekijäksi. Tyypillisesti ostopäätöstä perustellaan esim. tuotteen kestävyydellä, laadulla, toimintaominaisuuksilla, käytettävyydellä, jälleenmyyntiarvon säilymisellä, ekologisuudella, hinnan edullisuudella, ja teknologisella edistyksellisyydellä. Ostopäätökset taas ovat niitä emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella valinta tehdään, mutta näitä tekijöitä ei yleensä kerrota muille, koska niitä ei joko tiedetä tai haluta kertoa muille. Kuluttaja hankkii esimerkiksi kalliin kosmetiikkatuotteen, koska toivoo tulevansa yhtä kauniiksi kuin mainoksen malli, mutta tätä syytä ei yleensä kerrota muille. (Rope 2005, 32-33).

Tutkimuksen mukaan jopa rahan aikaansaamat tunteet vaikuttavat ostamiseen: palkkatulot käytetään järkevästi, mutta ”ylimääräinen” raha, esimerkiksi veronpalautukset tai rahapeleistä saadut voitot voidaan käyttää hemmotteluun tai vähemmän suunnitellusti. (Bergström & Leppänen 2009, 109).

3.5 Motiivit

Pelkkä tarve ei saa kuluttajaa ostamaan. Tarve aktivoi kuluttajan, mutta tarvitaan ostomotiivi, eli syy, mikä saa kuluttajan ostamaan. Kuluttajan ostomotiiveihin vaikuttavia tekijöitä ovat tarpeet, persoonallisuus, käytettävät tulot, ja markkinointi.

Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin. Järkipäisiä ovat esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus, tunnemotivaatioita ovat muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristöystävällisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 110).

Yrjö Engström jakaa motivaatiot edelleen kolmeen ryhmään: tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio. Tilannemotivaatiosta on kyse

silloin, kun kuluttajaa kiehtoo ulkoiset tekijät, kuten tarjous, kokeilunhalu ja ostosseura. Tilannemotivaatio ilmenee yleisimmin alennusmyynneissä. Välineellinen motivaatio on kyseessä silloin, kun ostamista ohjaa sosiaalinen palkkio tai rangaistus. Tuttavien kommentit tai kehut voivat ohjata ostamista, jolloin tuotteen ominaisuuksilla ei ole merkitystä, vaan ostaminen on väline jolla hyöty saavutetaan. Sisällöllinen motivaatio on silloin, kun ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja hyötyyn ja ostaja on sitoutunut ja valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 110).

Kuluttajan motivaatiot voivat toisinaan olla ristiriidassa jolloin tulee motiivikonflikti ja eri tuotteet ja toimintamallit kilpailevat kuluttajan mielessä: suklaa houkuttaa mutta kalorimäärä tuhoaa dieetin tai haluttaisi ostaa uusi vaate mutta ei oikein ole rahaa. Jos motiivikonfliktin aiheuttaa taloudellinen tilanne, markkinoija voi tällöin helpottaa ostajan tilannetta esimerkiksi tarjoamalla osamaksumahdollisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 110).

3.6 Arvot ja asenteet

Arvot ovat yksilölle tärkeitä asioita, kuten ekologisuus ja kotimaisuuden suosiminen ja ne ohjaavat ajattelua, valintoja ja tekoja. Asenne puolestaan vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen eri yrityksiä, tuotteita ja tuotemerkkejä ja esimerkiksi taidesuuntauksia kohtaan. Asennetekijät voivat olla pinnallisia, kuten teknologinen kehittyneisyys ja suhtautuminen eri maiden tuotteita kohtaan (esim. italialainen muoti, saksalainen teknologia ja japanilainen perustoimivuus). (Rope 2005, 21).

Kun kuluttajalla ilmenee tarve, hän alkaa etsiä vaihtoehtoja sen tyydyttämiseksi. Asenne eri yrityksiä kohtaan ratkaisee lopullisen ostopaikan. Jos kuluttaja on saanut aikaisemmin, huonoa palvelua hän todennäköisesti välttää asioidista kyseisessä paikassa vaikka tarve vaatisikin. Kotimaisuutta arvostava kuluttaja suosii todennäköisemmin suomalaista yritystä sen sijaan että tilaisi tuotteen ulkomaisesta verkkokaupasta.

Asenteen syntymiseen vaikuttaa saatu tieto, kuten yrityksen mainonta ja muiden kokemukset, omat kokemukset sekä viiteryhmien ja ympäristön vaikutus. Perhe, tuttavat ja erilaiset harrastusryhmät vaikuttavat vahvasti kuluttajan asenteisiin. Asenne on yleensä se, mikä ratkaisee ostopaikan lisäksi myös tuotemerkin valinnan. Aina positiivinen asenne ei kuitenkaan johda ostopäätökseen, van taloudellinen tilanne tai muiden mielipiteet saattavat vaikuttaa kielteisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 112).

4 Kysely F-Musiikki Lappeenrannan myymälässä

4.1 Tutkimusasetelma

Kysely tehtiin lomakekyselyllä F-Musiikin Lappeenrannan myymälässä. Lomakkeet ja palautuslaatikko olivat esillä myymälässä useamman viikon ajan ja toisinaan henkilökunta muistutti asiakkaita kyselystä. Kyselylomakkeessa oli sekä monivalintaisia että avoimia kysymyksiä.

Kyselyyn ei liittynyt arvontaa eikä muuta palkitsemista. Asiakkaille kerrottiin, että kyseessä on opinnäytetyöhön liittyvä kysely, johon vastaamalla voi vaikuttaa palvelun kehittämiseen.

4.2 Tutkimusongelmat

Kyselyssä selvitetään Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan vaikutusta ja asiakkaiden yleisiä asenteita kivijalkaliikkeitä kohtaan.

Tutkimusongelmia olivat:

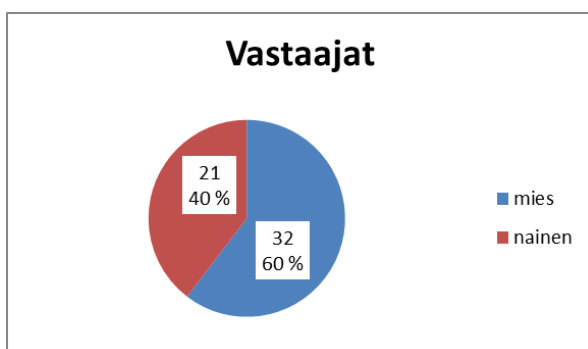
1. Miten Ostan soittimeni Suomesta -kampanja huomattiin ja miten se vaikutti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.
2. Mitkä tekijät ovat tärkeimpiä kun päätetään ostetaanko tuote myymälästä vai verkkokaupasta.

3. Millainen merkitys yrityksen suomalaisuudella on kuluttajalle ostopaikkaa valitessa.
4. Miten tärkeä lähialueella toimiva kivijalkaliike on kuluttajille.

4.3 Tutkimustulokset

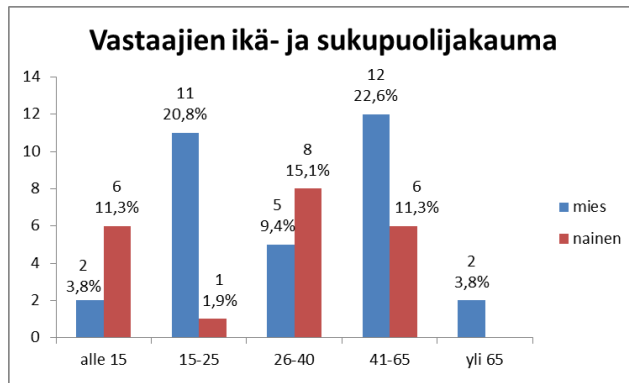
4.3.1 Vastaajaprofiili

Kyselyyn saatiin yhteensä 53 vastausta. Osa vastaajista oli täyttänyt kyselylomakkeen kaikki kohdat, osa oli vastannut vain muutamaaan kysymykseen. Kaikki vastaukset analysoitiin. Vastaajista miehiä oli 60 % (32) ja naisia 40 % (21) (kuvio 5).



Kuvio 5. Vastaajat

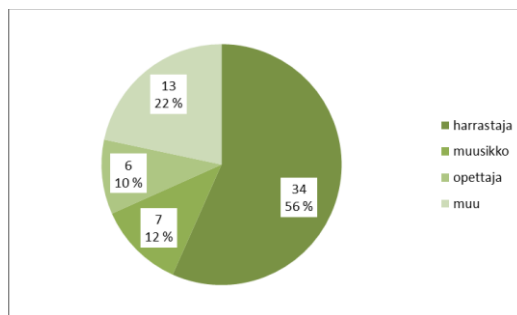
Vastaajien enemmistö on miehiä ikäryhmästä 41-65 -vuotta. Seuraavaksi eniten vastauksia oli ikäryhmässä 26-40 -vuotiaat, joista naisia oli hieman enemmän kuin miehiä. Ikäryhmässä 15-25 -vuotiaat vain yksi vastaaja oli nainen ja yli 65-vuotiaiden ryhmässä ei ollut yhtään naista. Vastaajaryhmässä alle 15-vuotiaat miehet ja yli 65-vuotiaat miehet oli vain kaksi vastaajaa (Kuvio 6).



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan ovatko he soittamisen tai laulamisen harrastajia, muusikoita, opettajia vai jotain muuta. Suurin osa vastaajista (34 %) sanoi olevansa harrastajia (Kuvio 7).

Moni vastaaja myös valitsi useamman vaihtoehdon. Vastauksissa oli erilaisia yhdistelmiä, kuten: harrastaja ja opettaja, muusikko ja opettaja sekä harrastaja, muusikko ja opettaja. Muutama vastaaja oli muu musiikkialan ammattilainen ja muutama vastaaja kertoi olevansa harrastajan tai muusikon läheinen. Kaksi vastaajaa kertoi tässä kohdassa, että haluaisi soittaa, mutta ei osaa.

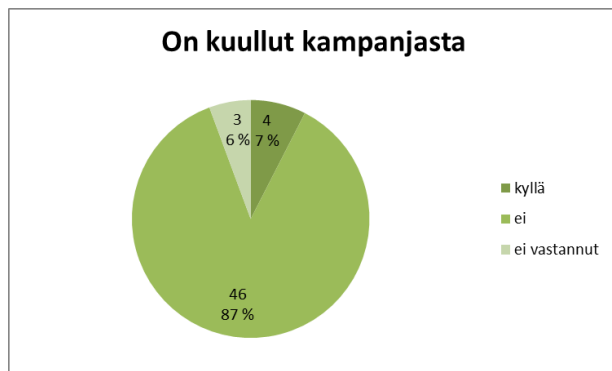


Kuvio 7. Oletko harrastaja, muusikko, opettaja vai joku muu.

4.3.2 Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan tunnettuus

Tutkimuksessa selvisi, että melko laajasta julkisuudesta huolimatta Ostan soittimeni Suomesta -kampanja ei tavoittanut Lappeenrannan F-Musiikin asiakkai-

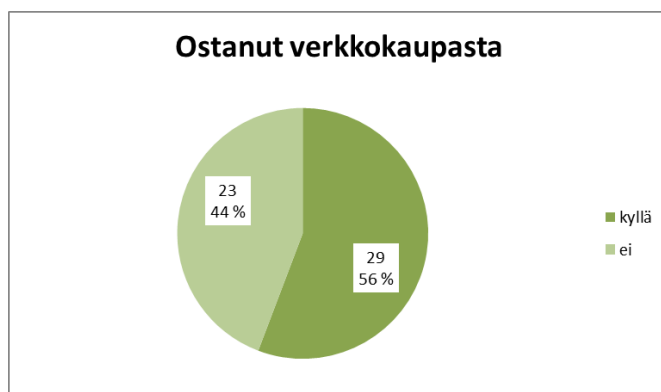
ta. Vain neljä vastaajaa (7 %) oli kuullut kampanjasta ja näistä kaksi kertoi, että kampanja oli vaikuttanut asiointiin myymälässä. Kuviosta 8 näkyy, että suurin osa vastaajista, 46 henkilöä (87 %), ei ollut kuullut kampanjasta. Kampanjan onnistuneisuutta käsitteleviin kysymyksiin sai jättää vastaamatta jos ei ollut kuullut kampanjasta, mutta muutama vastaaja kommentoi kuitenkin, että kampanja ei ollut onnistunut, koska vastaaja ei ollut kuullut siitä. Kampanja ei siis Lappeenrannan osalta onnistunut odotusten mukaisesti.



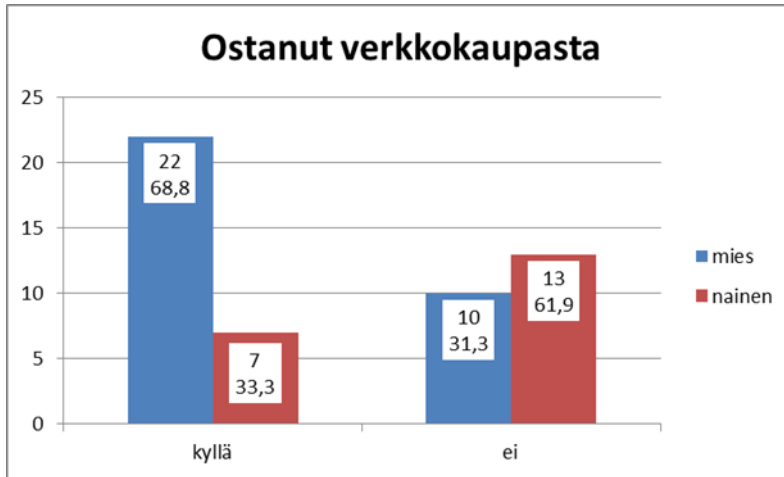
Kuvio 8. Oletko kuullut Ostan soittimeni Suomesta -kampanjasta?

4.3.3 Verkkokaupoista ostaminen

Enemmistö vastaajista (56 %) on ostanut tuotteita verkkokaupoista (kuvio 9). Vastaajan sukupuolella näyttää olevan vaikutusta siihen, ostetaanko tuotteet verkkokaupasta. Miehistä 68,8 % mutta vain 33,3 % naisista on ostanut verkkokaupasta (Kuvio 10).

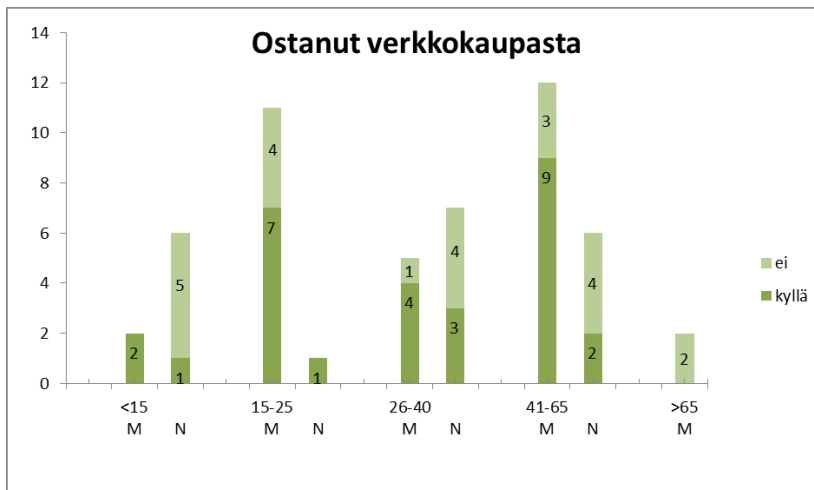


Kuvio 9. Verkkokaupasta ostaneet.



Kuvio 10. Verkkokaupasta ostaneiden sukupuoli.

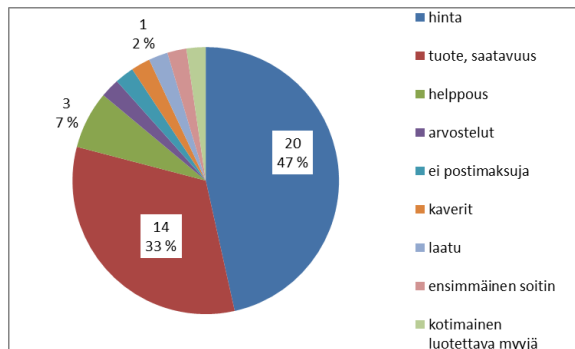
Kuviossa 11 näkyy verkosta ostaneiden ikä- ja sukupuolijakauma. Myös asiakkaan ikä näyttää vaikuttavan verkkokaupassa asiointiin. Joissakin ikäryhmissä oli vain yksi tai kaksi vastaajaa, joten tuloksesta ei pysty tekemään suoria johtopäätöksiä.



Kuvio 11. Verkkokaupasta ostaneiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Kun kysytään miksi tuotteita ostetaan verkkokaupasta, ylivoimaisesti tärkein syy on hinta (Kuvio 12). Seuraavaksi yleisimmät syyt verkkokauppaostokseen ovat valikoiman laajuus ja tuotteen saatavuus sekä tilaamisen helppous. Yksi vas-

taaja kertoo tilaavansa verkkokaupasta perustuotteita, kuten kieliä, joiden valmistaja on tuttu. Luonnollisesti myös erikoisempi tuote, jota ei saa myymälästä, tai tuote, jonka toimitusaika on pitkä, tilataan verkkokaupasta. Yksi vastaaja myös kertoo ostaneensa ensimmäisen soittimensa verkkokaupasta, kun ei ollut kokemusta. Muita syitä tilata verkkokaupasta on ystävien esimerkki, tuotteiden ilmainen toimitus ja se, että lähialueella ei ole kivijalkaliikettä. Verkkokaupassa asiointiin vaikuttavat myös arvostelut ja yrityksen hyvä maine. Joku kertoo tilaavansa verkkokaupasta, koska kyseessä on kotimainen luotettava myyjä.



Kuvio 12. Verkkokaupasta ostamisen peruste.

Vastaajat kertoivat verkosta ostamiseen vaikuttavista tekijöistä seuraavasti:

Löysin "sopivan" mitä liikkeestä en löytänyt.

Myymälässä ei ollut tuolloin tuotetta tarjolla.

Perustuote, kielet yms. joiden valmistajan tunnen

Se oli ensimmäinen soittimeni ja ei ollut paljon kokemusta.

Lahjaksi perussoittimen ja välineitä.

Suurempi valikoima.

Hintaeron ja helppouden vuoksi.

Voi vertailla kotona.

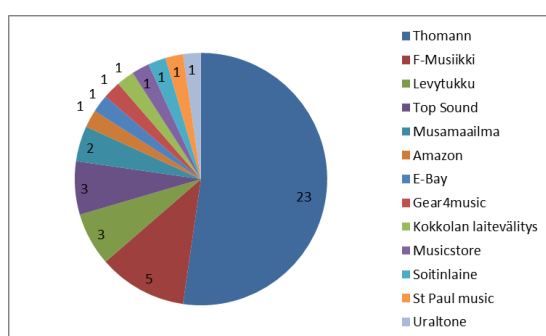
Kaverit suosittelivat.

En löytänyt vastaavaa.

Ennen F-Musiikin tuloa Lappeenrantaan Thomann palveli hyvin.

4.3.4 Suosituimmat verkkokaupat

Vastaajia pyydettiin kertomaan mistä verkkokaupoista he ovat ostaneet tuotteita. Moni vastaaja nimesi useamman kuin yhden verkkokaupan. Kuten kuviosta 12 nähdään, vastaajien keskuudessa suosituin verkkokauppa on saksalainen Thomann, joka mainittiin 23 kertaa. Toiseksi suosituin verkkokauppa F-Musiikki mainittiin 5 kertaa. Levytukku, Top Sound ja Musamaailma keräsivät kukin muutamien maininnan ja lisäksi useampi verkkokauppa mainittiin kerran. Kaikki vastaajat eivät muistaneet yrityksen nimeä tai kertoivat vain ostaneensa musiikki- ja karaokekaupoista.



Kuvio 13 Mistä verkkokaupoista on ostettu.

4.3.5 Yrityksen suomalaisuuden vaikutus ostopäätökseen

Yrityksen suomalaisuuden vaikutus ostopäätökseen jakaa mielipiteitä. Kyselylomakkeessa suomalaisuudesta kysyttiin avoimella kysymyksellä ja vastaajat saivat kertoa asiasta omin sanoin. Osalle vastaajista yrityksen suomalaisuus on todella tärkeää, osalle asialla on vähän merkitystä ja osalle suomalaisuus on täysin samantekevää. Muutama vastaaja vastasi prosenttiluvuilla, jotka olivat ääripäitä: yhdelle suomalaisuuden merkitys on 110 %, toiselle 75 % kun taas kolmas vastaaja sanoo 0 %. Vastaukset voidaan siis jakaa vaihtoehtoihin tärkeä, ei tärkeä, vähäinen merkitys. Osa vastaajista ei ilmaissut mielipidettään, tai ei ole ostanut soittimia.

Kuten kuviosta 14 nähdään, puolet vastaajista sanoo, että suomalaisuus on heille tärkeä asia. Neljännes vastaajista puolestaan ilmaisi suoraan, että yrityk-

sen suomalaisuus on heille merkityksetön asia. Muutama vastaaja kertoo, että haluaa kannattaa paikallista musiikkiliikettä ja suosii suomalaisuutta, koska verorahat jäävät Suomeen. Nämä vastaajat eivät olleet kuulleet Ostan soittimeni Suomesta -kampanjasta, joten suomalaisuuden suosiminen oli heillä ihan oma-aloitteista, ei kampanjan aikaansaamaa toimintaa. Suomalaisuuden tärkeyttä perusteltiin mm. seuraavasti: Kun tuote ostetaan Suomesta, se on laadukas ja suomalaiselta saa paremman palvelun. Vastaajat antoivat seuraavanlaisia kommentteja yrityksen suomalaisuuden merkityksestä:

Pidän suomalaisuutta laadun takeena, ei kuitenkaan merkittävässä roolissa ostopäätöksessä.

Mielelläni ostan kotimaasta jos hinta valmiiksi ok eikä tarvi tinkiä.

Olematon. Olen vielä opiskelija, joten hinta ratkaisee. Ajatuksena suomalaisuus on loistava, mutta...

On merkitystä, että voi tukea kotimaista liikettä/tuotetta/yritystä.

Jos miellyttävä tuote löytyy Suomesta, ostan mieluummin sen.

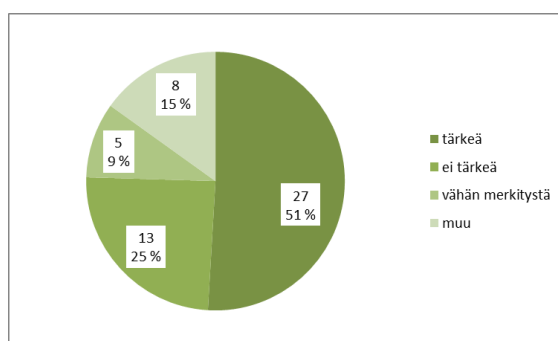
Merkittävä, lisäksi non-china tuotteiden suosiminen, mikäli laatu kohdallaan.

Arvostan suomalaisuutta, mutta lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa moni asia.

Koska se on omasta maasta ostettu ja siinä ei ole ainakaan vikaa.

Kivempi ostaa suomalaiselta, parempi asiakaspalvelu.

Positiivinen, aina kannattaa suosia suomalaista.



Kuvio 14. Yrityksen suomalaisuuden merkitys.

4.3.6 Kuinka tärkeä lähialueella toimiva musiikkikauppa on

Suurin osa vastaajista pitää lähialueen kivijalkamyymälää tärkeänä. Joku vastaaja toivoisi musiikkiliikettä lähemmäksi omaa asuinalueettaan, koska lähin liike sijaitsee 100 km päässä. Muutama vastaaja ei ilmaissut mielipidettään, kertoi olevansa ensimmäistä kertaa myymälässä tai oli vain kirjoittanut kohtaan yrityksen nimen. Kuvioista 15 nähdään, että vastaajista 40 % sanoi kivijalkaliikkeen olevan erittäin (tai todella) tärkeä ja 30 % sanoi sen olevan tärkeä. Ainoastaan kaksi vastaajaa ilmaisi, että kivijalkaliike ei ole heille tärkeä. Kivijalkaliikkeen tärkeyttä korostettiin erityisesti ns. hätätapauksissa kun jotain menee rikki. Jokapäiväistä tarviketta tulee myös olla nopeasti saatavilla. Kuten seuraavista kommentteista käy ilmi, kivijalkaliike on vastaajille erittäin tärkeä.

Erittäin. Ilman ei voi ns. elää.

Tärkeä myös oppilaitteni kannalta: ei tarvitse hakea kauempaa, eikä maksaa postimaksuja.

Tulen toimeen ilmankin.

Hyvin tärkeä, saa tavaraa nopeasti ja laadukkaita tuotteita.

Tärkeä. Lpr lähin, olen Imatralta

Erittäin tärkeä ainakin ns. hätätilanteissa (rikkoutumiset) ja pienissä tarvikeostoksissa.

Linkki musiikkituotteisiin, toimii hankintakanavana nykyisin.

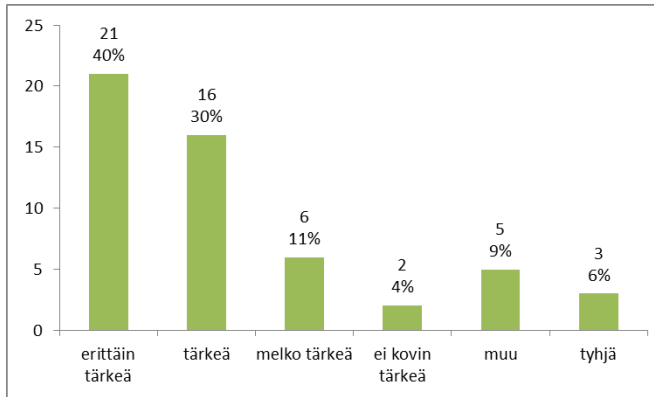
Ei kovin tärkeä.

Melko tärkeä, varsinkin "kulutustavaran" hankinnan kannalta, kielet yms.

Todella tärkeä. Ei tarvitse lähteä kauas jos vaikka sillä kerralla ei löydäkään mitään.

Ei tarvitse etsiä tietoa internetistä voi mennä käymään.

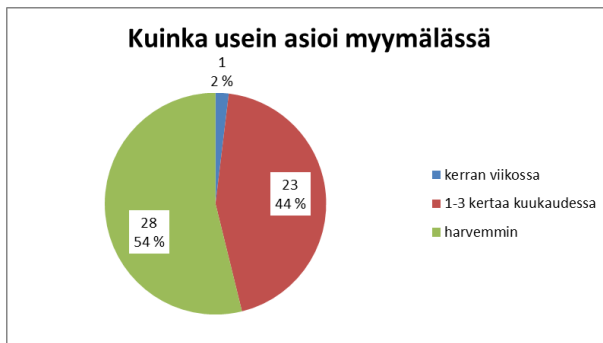
Tuo turvaa jos tarve vaatii kiireisiä kauppoja.



Kuvio 15. Kivijalkamyymälän tärkeys asiakkaille.

4.3.7 Kivijalkamyymälässä asiointi

Vastaajista 54 % kertoo asioivansa myymälässä harvemmin kuin 1-3 kertaa kuukaudessa. Yksi vastaaja asioi kerran viikossa ja 23 vastaajaa (44 %) kertoo asioivansa myymälässä 1-3 kertaa kuukaudessa. Muita vastauksia oli mm. kerran kahdessa kuukaudessa, 4 kertaa vuodessa ja pari kertaa vuodessa.



Kuvio 16. Kuinka usein myymälässä asioidaan.

4.3.8 Tärkeimmät syyt ostaa myymälästä

Tärkeimmät syyt miksi tuotteet ostetaan myymälästä, ovat palvelu ja tuotteiden kokeilumahdollisuus (kuvio 17). Henkilökohtaisen palvelun tärkeys korostuu erityisesti kun ollaan hankkimassa hieman tuntemattomampaa tuotetta. Seuraavaksi tärkeimmät syyt ovat nopeus, (asiointin nopeus, tuotteen saa heti) ja

myymälä sijaitsee lähellä. Ostamisen helppous ja myyjän luotettavuus mainittiin myös. Muutama vastaaja mainitsi haluavansa tukea paikallista liikettä. Pari vastaajaa kertoi tärkeimmäksi myymälässä asiointiin vaikuttavaksi tekijäksi sosiaaliset kontaktit.

Muita syitä ostaa tuote myymälästä ovat tuotteen laatu ja hinta: hinta on sopiva ja tuotteen hinta-laatu-suhde kohdallaan. Myymälässä pääsee testaamaan tuotetta jolloin laadun ja ulkonäön voi todeta itse ja tuotteen saa heti mukaan. Nuottien osalta mainittiin, että halutaan selailta ja katsoa nuotin sisältöä.

Myymälään on helppo mennä, esimerkiksi voi poiketa ohikulkumatalla bändin kanssa ja asiointi on nopeaa ja helppoa. Mahdollinen huollon tarve ja takuuasioiden helppous kivijalkaliikkeessä mainittiin myös ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Vastaajat kertovat seuraavaksi omin sanoin, mikä saa heidät asiomaan kivijalkamyymälässä.

Tuotteita pääsee kokeilemaan, esim. kitaraa ostaessa tuntuma on tärkeä.

Saa henkilökohtaista palvelua ja opastusta tuotteen valintaan.

Henkilökohtaiset palveludemot ja minulle tuntematon asia-alue.

Asiantuntevuus myymälässä.

Haluaa kokeilla tuotetta ennen ostoa.

Lähin musiikkikauppa, liike-ketjun hyvä maine.

Takuun kanssa ehkä helpompi kuin netistä ostettaessa.

Pitää tukea kotimaisia kivijalkamyymälöitä.

Hyvä ja rehellinen asiakaspalvelu.

En osta sikaa säkissä.

Mahdollisuus näpelöidä konkreettisesti.

Myymälässä näen tuotteen kunnon.

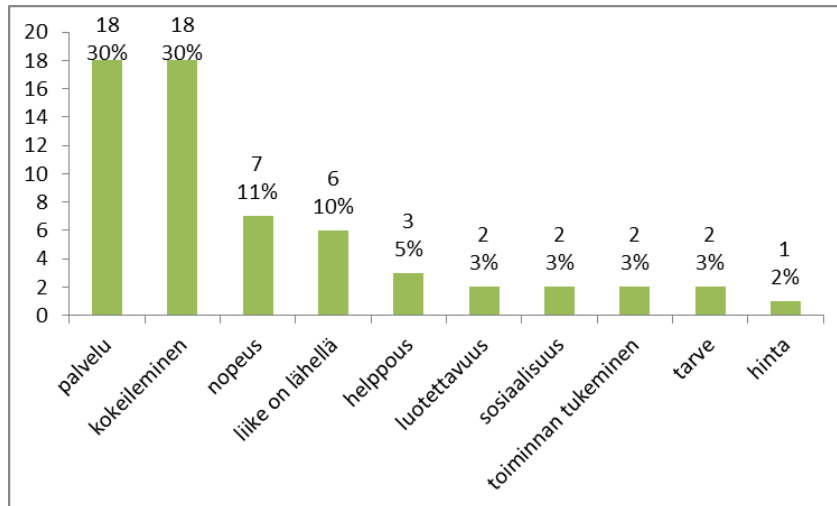
Voi kysyä neuvoa kun olen asiantuntematon.

Olen tottunut siihen. Haluan tutustua esim. nuottiin katselemalla.

Testaus ja tuotteen aitouden toteaminen.

Tuotteita pääsee kokeilemaan, esim. kitaraa ostaessa tuntuma on tärkeä.

Haluaa ostaa tuotteen heti.



Kuvio 17. Tärkeimmät syyt ostaa myymälästä.

4.3.9 Vapaa palaute

Kyselylomakkeen lopussa vastaajia pyydettiin kertomaan terveisensä F-Musiikille, jotta voidaan kehittää palvelua. Kaikkiaan 28 vastaajaa antoi palautetta. Myymälän asiakaspalvelua kiitellään. Tuotteiden hintoihin ja verkkokauppaan kaivataan selkeyttä ja tuotteiden toimitusaika on joskus liian pitkä. Uutuustuotteita halutaan enemmän esittelyyn, erityisesti NAMM -messuilla (National Association of Music Merchants) esiteltyjä tuotteita. Vastaajien antama palaute oli positiivista ja joitakin hyviä ehdotuksiakin annettiin:

Laitteiden koekäyttömahdollisuus keskusvarastosta tai muusta myymälästä ++. Palautusoikeus kehitettävä mikäli tuote ei kaikesta huolimatta vastaa odotuksia. Uusia tuotteita esittelyyn paremmin -uutuudet (NAMM). Klinikoita.

Teillä on hyvä valikoima nuotteja esim. viuluille. Sekä teillä on viuluja myytävänä.

Hyvin menee!

Halvemmat hinnat!

Lpr myyjä "myi" laitteen rehellisellä ja hyvällä asenteella. Myyjä ratkaisi pulmani ja auttoi uuden projektin käynnistämässä. Kiitos.

Siisti paikka, kaikki järjestyksessä, ihana asiakaspalvelu!

Markkinointia ja mainontaa ei ikinä liikaa. Yhteistyö koulujen kanssa -> tapahtumia, opetustilaisuuksia yms. :)

Kiitoksia hyvistä tiedoista meille 8.luokkalaisille.

Onnea myymiseen. Tämä on hieno kauppa. Terveiset teille!

Tää on tilava ja siisti. :D

Valikoimaa voisi laajentaa halvempiin tuotteisiin esim. vahvistimiin.

Oikein hieno kauppa.

Palvelu on jo hyvää!

Testihuone (custom shop tuotteet esille!).

Hyvä palvelu, suht hyvä tarjonta.

Mainostusta, esiintymisiä (trubaduureja ym.)

Selkeyttä nettipalveluihin. Tarkat tilastot varaston tilanteesta.

Hyvä ja asiantunteva palvelu.

Hyvää palvelua tulin iloiseksi.

Pitäkää hinnat kilpailukykyisinä varsinkin isommissa tuotteissa ja toimitusajat nopeina verrattuna verkkokauppoihin, niin näen ainakin itseni jättämässä verkkoasioinnin vähemmäksi. :) Hienoa kuitenkin että on olemassa paikallinen asiakaspalveleva musiikkiliike!

Tuotteen tilauksessa mennyt aikaa vaikka puhuttu muutamasta päivästä.

Ei muuta kuin jatkakaa samalla linjalla. :)

Olen saanut hyvää palvelua, kiitos!

Tuotteisiin valmiiksi vertailun kestävä hinta. Palvelusta olen valmis maksamaan, mutta en liikaa...

Jatkakaa samaan malliin!

Olen saanut hyvää palvelua.

Vaihtakaa kitarani.

Eipä valittamista, homma toimii hienosti palvelun ja tuotteiden osalta. Rock´n roll. :)

4.4 Pohdinta

Vaikka verkkokaupat kasvattavat suosiotaan, musiikkiliikkeet ovat silti edelleen tärkeitä kuluttajille. Suurin osa kyselyyn vastanneista sanoo kivijalkaliikkeen olevan heille tärkeä. Myymälöiden palvelua ja asiantuntemusta arvostetaan ja osa kuluttajista asioi mieluummin kivijalkaliikkeessä saadakseen sosiaalisia kontakteja. Kivijalkaliikkeessä tuotetta voi kokeilla joten on helppoa löytää omaan käyttöön parhaiten sopiva soitin.

Vastaajien enemmistö oli myös ostanut tuotteita verkkokaupasta. Moni sanoi tilaavansa sellaisia tuotteita, jotka ovat entuudestaan tuttuja. Myös tuotteet, joita ei (sillä hetkellä) ole saatavana myymälästä tilataan verkkokaupasta.

Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan tunnettuus Lappeenrannan myymälän asiakkaiden keskuudessa oli erittäin alhainen, mutta vastauksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat oivaltaneet ilman mainontaakin, että kannattaa ostaa tuotteet Suomesta. Musiikkitarvikkeiden saatavuus Lappeenrannassa on ollut aiemmin melko pientä, joten asiakkaat vaikuttavat olevan tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan. Vastauksissa kävi ilmi, että ennen F-Musiikin tuloa Lappeenrantaan tuotteita oli tilattu ulkomailta.

Yrityksen suomalaisuudella on merkitystä, enemmistö vastaajista luottaa enemmän suomalaiseen. Asiakkaiden taloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, miten tärkeä ostokriteeri suomalaisuus on: esimerkiksi opiskelijalla ei ole paljon rahaa, jolloin ostetaan halvimmasta kaupasta, niin hieno ajatus kuin suomalaisuuden tukeminen olisikin.

Vastaajat kiittävät Lappeenrannan myymälän asiakaspalvelua. Parannusehdotukset kohdistuivat tuotevalikoimaan ja toimitusaikoihin. Uutuustuotteita, kuten NAMM-messutuotteita, pitäisi saada enemmän esille ja myös halvemmän hintaluokan tuotteita, kuten vahvistimia olisi hyvä saada valikoimaan. Toimitusajat vaihtelevat liikaa: joskus tuotetta on joutunut odottamaan liian kauan.

Kyselylomakkeessa kysyttiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä monessa eri kohdassa. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen myymälässä, ja myöhemmin vielä tarkennettiin ja kysyttiin tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Samalla tavalla kysyttiin verkkokaupasta, ensin oletko ostanut verkkokaupasta ja miksi on ostettu tai miksi ei, ja myöhemmin kysyttiin vielä mitkä asiat vaikuttavat päätökseen ostaa verkosta. Olisiko tässä ehkä pitänyt kysyä kumpaakin asiaa vain kerran ja vaikka pyytää alleviivamaan tärkein tekijä. Näissä vastauksissa oli kuitenkin hieman erilaisia vastauksia ja eri tekijöiden tilannesidonnaisuus tuli paremmin esille: hinta oli yleisesti tärkein verkkokauppa-asiointiin vaikuttava tekijä, mutta kun oli tehty ostos verkkokaupasta, syynä oli se, että tuotteen toimitusaika myymälään oli liian pitkä. Tuotteen hinta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen myös päinvastoin: arvokkaammat tuotteet ostetaan mieluummin kivijalkaliikkeestä, jotta voi kokeilla tuotetta ja voi varmistua sen laadusta.

Tulosten analysointi olisi ollut helpompaa ja nopeampaa, jos lomakkeessa olisi ollut enemmän monivalintakysymyksiä, mutta asiakkaat olisivat vain laittaneet rastin ruutuun sen enempää miettimättä, ja vastauksen todellinen merkitys olisi jäänyt selvittämättä. Esimerkiksi yrityksen suomalaisuus voi olla tärkeä asia teoriassa, mutta käytännössä tuote kuitenkin hankitaan mistä halvimmalla saadaan. Avoimien kysymysten analysointi vaati tulkintaa, mutta selvät tapaukset löytyivät helposti, ja jotta tulos ei vääristyisi, epävarmat vastaukset menivät vastaamattomien kanssa samaan ryhmään.

Kysymykseen kivijalkamyymälän tärkeydestä, muutama vastasi ”F-Musiikki”. Tietysti on ihan positiivista, jos ensimmäisenä tulee yrityksen nimi mieleen, mutta mahdollisesti kysymys on kiireessä luettu väärin. Olivatko kaikki kysymykset siis riittävän selkeitä?

Vastaajien ikäjakaumassa oli kummallinen poikkeama: ikäryhmässä 15-25-vuotiaat naisia oli vain yksi. Eikö kyseinen ryhmä harrasta soittamista tai laulamista, vai ovatko he jo siirtyneet asioimaan pelkästään verkkokaupoissa?

Muutama vastaaja kertoi, että haluaisi soittaa mutta ei osaa, ja joku oli ostanut ensimmäisen soittimensa verkkokaupasta, kun hänellä ei vielä ollut kokemusta.

Samanlainen tilanne tulee hyvin usein esiin myymälässä, kun vanhemmat tai isovanhemmat ovat hankkimassa lapselle soitinta ja pohtivat samalla, että: ”Vieläkö näin vanha oppisi soittamaan?” Olisiko tässä seuraava potentiaalinen kohderyhmä? Aikuisena on vaikeampi aloittaa soittoharrastus. Moni ilmoittaa antavansa yksityisopetusta, mutta tällöin opetuksen laadusta ei ole mitään takeita. Olisiko tarvetta musiikkikoululle, missä aikuinenkin pääsee soittamisen alkuun? Ensimmäisen soittimen hankinta on myös hyvin jännittävä prosessi ja moni saattaa jopa epäröidä, uskaltaako ollenkaan mennä liikkeeseen, jos siellä vaikka nauretaan kun menee kysymään tyhmiä kysymyksiä. Olisiko autonäyttelyyn tyyliin toimiva aloittelijoiden tutustumispäivä mahdollinen markkinointikeino? Soittamisesta kiinnostunut voisi mennä myymälään katselemaan ja ihmettelemään, jolloin paikalla voisi olla myös joku musiikin opettaja ja ehkä jopa joku paikallinen muusikko, joka kertoisi omia kokemuksiaan.

5 Yhteenveto

Tutkimuksessa selvisi, että moni kuluttaja arvostaa kotimaisuutta, mutta taloudelliset tekijät kuitenkin usein lopulta määrittelevät ostokäyttäytymisen. Korkeaa sitoutumista vaativien tuotteiden oston jälkeen kuluttajaa voi vaivata oston jälkeinen dissonanssi, jolloin jäädään miettimään, olisiko toinen tuote ollut kuitenkin parempi. Arvokkaammat tuotteet ostetaan siksi mieluummin kivijalkaliikkeestä, jolloin saa asiantuntijan neuvoja, ja tuotteeseen pääsee tutustumaan ennen ostopäätöstä. Kuluttajat myös arvostavat ostamisen helppoutta ja nopeutta ja tapauskohtaisesti tämä voi tarkoittaa sekä verkkokaupasta tilaamista että kivijalkamyymälässä asiointia, ja esimerkiksi kun tarvitaan jokin tietty yksittäinen tuote, se käydään nopeasti hakemassa myymälästä.

Tutkimuksessa vastaajat kertoivat ostokokemuksistaan sekä myymälässä että verkkokaupassa. Vastauksista ei kuitenkaan käynyt ilmi, oliko asiakas oikeasti saanut tuotteen halvemmalla ulkomailta tilaamalla, vai oliko hän käynyt myös myymälässä katsomassa saman tuotteen hinnan. Verkkokaupasta ostetaan kuitenkin useimmiten sellaisia tuotteita, mitä ei saa kivijalkaliikkeestä.

Kyselyyn vastanneille kivijalkaliike on todella tärkeä, ja ennen F-Musiikin tuloa Lappeenrantaan tuotteita on ostettu ulkomaisesta verkkokaupasta. Ostan soit-

timeni Suomesta -kampanja on verkossa, ja yli puolet vastaajista on ostanut tuotteita verkkokaupoista, mutta kampanja ei kuitenkaan tavoittanut asiakkaita. Jatkossa kannattaakin selvittää miten asiakkaat seuraavat yrityksen mainontaa.

Kuvat

- Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. s.11
- Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymisprosessi s.12
- Kuvio 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat viiteryhvät s.14
- Kuvio 4. Tarpeet Maslow`n tarvehierarkian mukaan. s.15
- Kuvio 5. Vastaajat. s.20
- Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma. s.21
- Kuvio 7. Oletko harrastaja, muusikko, opettaja vai joku muu. s.21
- Kuvio 8. Oletko kuullut Ostan soittimeni Suomesta kampanjasta? s. 22
- Kuvio 9. Verkkokaupasta ostaneet. s. 22
- Kuvio 10. Verkkokaupasta ostaneiden sukupuoli. s.23
- Kuvio 11. Verkkokaupasta ostaneiden ikä- ja sukupuolijakauma. s.23
- Kuvio 12. Verkkokaupasta ostamisen peruste. s.24
- Kuvio 13. Mistä verkkokaupoista on ostettu. s.25
- Kuvio 14. Yrityksen suomalaisuuden merkitys. s.26
- Kuvio 15. Kivijalkamyymälän tärkeys asiakkaille. s.28
- Kuvio 16. Kuinka usein myymälässä asioidaan. s.28
- Kuvio 17. Tärkeimmät syyt ostaa myymälästä. s. 30

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009, Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Dahlen, M 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOYpro

Krause, H. Projektipäällikkö. F-Musiikki. Haastattelu 19.3.2015.

Lahtinen, J. & Isoviita, M. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Toinen painos. Kokkola: KP paino.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

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

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino.

Internet-viitteet:

F-Musiikki

<http://www.f-musiikki.fi/yritys> Luettu 10.4.2015

Helsingin Sanomat

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305907362889> Luettu 17.4.2015.

Tns-gallup

<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15108&k=14320> Luettu 17.4.2015

statista de

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/> Luettu 17.4.2015

taloussanomat

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/f-musiikki-oy/helsinki/1103873-3/> Luettu 9.4.2015

Liitteet

Liite 1 Kysymyslomake

Liite 2 Avoimien kysymysten vastaukset

Hyvä F-Musiikin asiakas

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelija. Teen opinnäytetyönä tutkimusta Ostan soittimeni Suomesta -kampanjan vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen ja kivijalkaliikkeiden merkityksestä musiikin harrastajille ja ammattilaisille.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn annat arvokasta tutkimustietoa ja voit vaikuttaa palvelun kehittämiseen.

Kiitos vaivannäöstä

1. Sukupuoli

mies nainen

2. Ikä

alle 15 15-25 26-40 41-65 yli 65

3. Oletko

soittamisen / laulamisen harrastaja muusikko opettaja
muu, mikä? _____

4. Oletko kuullut Ostan soittimeni Suomesta -kampanjasta?

kyllä ei (jos vastasit ei, voit siirtyä kysymykseen 7)

5. Vaikuttiko kampanja asiointiisi F-Musiikin myymälässä tai verkkokaupassa?

kyllä ei

6. Oliko Ostan soittimeni Suomesta -kampanja mielestäsi onnistunut?

kyllä, miksi? _____
ei, parannettavaa? _____

7. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi ostaa tuote myymälästä?

8. Oletko ostanut tuotteita verkkokaupasta?

kyllä, miksi? _____
ei, miksi? _____

Jos vastasit ei, voit siirtyä kysymykseen 11.

9. Mistä verkkokaupoista olet ostanut tuotteita?

10. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi ostaa tuote verkkokaupasta?

11. Mikä on merkittävin syy miksi ostat tuotteet myymälästä?

12. Mikä merkitys yrityksen suomalaisuudella on ostopäätökseesi?

13. Miten tärkeä lähialueella toimiva musiikkikauppa on sinulle?

14. Kuinka usein asioit myymälässä?

kerran viikossa 1-3 kertaa kuukaudessa

harvemmin _____ (oma vaihtoehto)

15. Terveisesi F-Musiikille, jotta voisimme parantaa palvelua. (voit jatkaa kääntöpuolelle)

Liite 2.

Avoimien kysymysten vastaukset:

Kysymys 3. Oletko soittamisen / laulamisen harrastaja, muusikko, opettaja, muu, mikä? Vastaus muu, mikä?

- Ei kertonut
- Leikkaaja
- Ei kertonut
- Historian harrastaja
- Kiinnostunut soittamisesta mutten osaa
- En osaa soittaa vaikka haluaisin
- Soittamisen harrastajan isä
- Kuuntelija
- Äänimies
- Rumpalin "tyttöystävä"
- Lapsi harrastaa
- Koulukuraattori, musiikin kuuntelija, muusikon puoliso
- Soittajan äiti
- Lapset harrastavat

Kysymys 6. Oliko kampanja onnistunut? Kyllä, miksi?

- Saadaan tietoon myös suomalaiset soitinvalmistajat ja ostomahdollisuudet

Kysymys 6. Oliko kampanja onnistunut? Ei, miksi.

- En ole kuullut
- Eos
- En ole kuullut
- En ole kuullut
- En tunne kampanjaa
- En tiennyt kampanjasta

Kysymys 7. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi ostaa tuote myymälästä?

- Hinta mahdollisuus testata
- Laatu
- Palvelu, kokeilu ennen ostopäätöstä, kivijalkakaupan tukeminen
- Takuun kanssa ehkä helpompi kuin netistä ostettaessa
- Takuuasioiden helppous ja tuotteen testaamisen mahdollisuus
- Tuote on hyvälaatuinen täällä myymälässä sekä hinta on juuri sopiva

- Kokeilumahdollisuus, neuvonta
- Hinta, laatu, valikoima
- Nopea, täsmällinen ja asiantunteva palvelu. Myyjän omat kokemukset laitteesta ja sen ominaisuuksien esittely
- Helppous
- Helppo saatavuus
- Asiakaspalvelu, tilan siisteys, sijainti, ensivaikutelma
- Hyvä ja rehellinen asiakaspalvelu, tarvetta vastaava soitin
- Tuotteen saa heti mukaan
- Että se toimii, on hieno
- Ulkonäkö ja laatu
- Sitä voi kokeilla
- Soittimen ulkonäkö ja laatu
- Voi kysyä neuvoa kun olen asiantuntevampi
- Helppo tulla, tilava kauppa
- Palvelu, kokeilu ennen ostopäätöstä, kivijalkakaupan tukeminen
- Hinta/laatu
- Tuote, hinta ja palvelu
- Laatu
- Pitää tukea kotimaisia kivijalkamyymälöitä
- Tuotteen laatu
- Tuotetta pääsee kokeilemaan/näkemään
- Heti saatavuus
- Lähikaupan tukeminen
- Tuotteen laatu, äänenlaatu
- Palvelu
- Helppous, asiantuntevuus myymälässä, hyvä kokemus
- Haluan nähdä tuotteen konkreettisesti ja kuulla myyjän asiantuntevasta
- Onko soitin hyvä ja laadukas
- Tuotteen hinta, asiakaspalvelu, mahdolliset lisäpalvelut (huolto yms)
- Bändi, keikat. Helppo ostaa ohimenomatalla
- Laatu, palvelu, nopea asiointi, hinta
- Tuotteeseen pääsee tutustumaan paremmin
- Näkee, mitä on tarjolla. Voi selata ja katsella.
- Hinta
- Myymälän maine. Muuten hyvä valikoima
- Hinta, valikoima, tuotteen laatu
- Paikallisuus
- Tarve, hinta, palvelu
- Palvelu, hinta, saatavuus
- Saa henkilökohtaista palvelua ja opastusta tuotteen valintaan
- Liikkeen myyjien ammattitaito
- Universumi sellaisenaan
- Mahd. huollon tarve
- Pääsee näpelöimään ja kokeilemaan

Kysymys 8. Oletko ostanut verkkokaupasta. Kyllä, miksi?

- Hinta, hinta, hinta
- Perustuote, kielet yms. joiden valmistajan tunnen. (Vastasi myös ei, arvokkaammat tuotteet hän ostaa myymälästä).
- Vastaavaa tuotetta ei ollut "paikan päällä"
- En löytänyt vastaavaa
- Hinta, laatu, valikoima
- Suurempi valikoima
- Voi vertailla kotona
- Se oli ensimmäinen soittimeni ja ei ollut paljon kokemusta
- Hintaeron ja helppouden vuoksi
- Kaverit suosittelivat
- En ole varma
- Isompi valikoima
- Lahjaksi perussoittimen ja välineitä
- Valikoiman laajuus
- Tuotteen takia
- 1 kitara, Ibanen Jem, toimitusaika oli järkyttävä
- Helppoa
- Löysin "sopivan" mitä liikkeestä en löytänyt
- Edullinen hinta
- Hinnan takia
- Helppo tilata, alhainen hinta
- Helppo ostaa
- Myymälässä ei ollut tuolloin tuotetta tarjolla
- Ei aina saatavilla myymälässä
- Hinta
- Valikoima laajempi kuin monissa myymälöissä
- Helppoa
- Sain haluamani tuotteen
- Ennen F-Musiikin tuloa Lappeenrantaan Thomann palveli hyvin

Kysymys 8. Oletko ostanut verkkokaupasta? Ei, miksi?

- En omista tietokonetta
- Arvokkaammat laitteet nähtävä ensin
- En tiedä osoitetta
- En tarvii :D
- Voi kysyä neuvoa kun olen asiantuntematon
- Ei ole ollut tarvetta
- Ei tarvetta
- Ostan mieluummin musiikkikaupasta
- Ei tarvetta
- Kannatan paikallisuutta
- Ei tarvetta
- Olen ostanut liikkeestä

Kysymys 9. Mistä verkkokaupoista olet ostanut tuotteita?

- Thomann, Musicstore, Gear4music, Levytukku
- Thomann, Uraltone
- F-Musiikki, Levytukku, Musamaailma, Thomann, Topsound
- E-Bay, Amazon
- Thomann, F-Musiikki
- Soitinlaine, F-Musiikki
- Thomann
- En Muista
- Thomann
- Thomann
- Thomann, Topsound
- Thomann
- Thomann
- Thomann
- Thomann, Topsound
- Thomann, Kokkolan laitevälitys
- Karaoke ja musiikkikaupoista
- Thomann
- Thomann
- F-Musiikki, Thomann
- Thomann
- Thomann
- F-Musiikki
- Thomann
- Thomann, St Paul Music, Musamaailma, Levytukku
- Thomann
- Thomann
- Thomann

Kysymys 10. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi ostaa tuote verkkokaupasta?

- Hinta, hinta, saatavuus
- Hinta, valikoima tiettyjen tuotteiden osalta
- Hinta, se että tuotetta ei ole saatavilla lähiseudulla
- Valikoima
- Hinta, laatu, valikoima
- Suuri valikoima
- Hinta, ei postimaksuja
- Ensimmäiseksi kerrakseni ostin sen verkkokaupasta koska ei ollut kokemusta
- Hintaeron ja helppouden vuoksi + silloisessa asuinkaupungissa ei ollut musiikkiliikettä
- Kaverit ostavat myös, halvempaa
- Hinta, arvostelut

- Hinta
- Hinta
- Erikoistavaraa. Ei hyllyssä kivijaloissa.
- Hinta, tuote ja saatavuus
- Saatavuus
- Ostamisen helppous
- Tuote itsessään
- Hinta
- Hinta
- Tilaamisen helppous, alhainen hinta, suuri valikoima
- Hinta
- Kotimainen luotettava myyjä
- Hinta
- Hinta
- Valikoima, hinta
- Hinta

Kysymys 11. Mikä on merkittävin syy miksi ostat tuotteet myymälästä?

- Mahdollisuus näpelöidä konkreettisesti
- En osta sikaa säkissä
- Toiminnan tukeminen, palvelu
- Testausmahdollisuus ennen ostopäätöstä
- Myymälässä näen tuotteen kunnon
- Tuki, neuvonta
- Helppous ja nopeus
- Henkilökohtaiset palveludemot ja minulle tuntematon asia-alue
- Myymälä on lähellä ja sinne saa tilattua tuotteita
- Matkan varrella
- Haluaa ostaa tuotteen heti, haluaa kokeilla tuotetta ennen ostoa
- Tällä hetkellä liike on lähellä ja saa samalla asiakaspalvelua + kontakteja
- Tuotteen saa heti mukaan
- Koska on helpompi tilata kuin ostaa suoraan
- Jos tarvitsen niin ostan
- Niitä voi kokeilla
- Jos tarvitsen niitä
- Voin kysyä neuvoa
- Jos on kokeiltava
- Tietämys
- Palvelu/tuotteen näkeminen/kokeilu
- Testaus ja tuotteen aitouden toteaminen
- Palvelu
- Voi testata
- Tukea kivijalkamyymälöitä
- Voi tutustua tuotteeseen aivan käsin kosketeltavasti
- Tuotteen saa heti käyttöön

- Heti saatavuus
- Tuotteita pääsee kokeilemaan, esim. Kitaraa ostaessa tuntuma on tärkeä
- Palvelu ja näkee tuotteet heti
- Asiantuntevat myyjät
- On mukava nähdä tuotteet livenä
- Henkilökohtainen palvelu
- Lähin musiikkikauppa
- Nopea saatavuus
- Tuotetta voi testata ennen ostoa
- Kotimainen luotettava myyjä
- Palvelu ja kokeilu
- Olen tottunut siihen. Haluan tutustua esim. Nuottiin katselemalla
- Kokeilumahdollisuus, hinta (ei tinkimistä!), palvelu
- Näen mitä ostan
- Pääsee kokeilemaan
- Paikallisuus, sosiaalisuus
- Palvelu
- Palvelu, luotettavuus, nopeus, helppous
- Saa henkilökohtaista palvelua ja opastusta tuotteen valintaan
- Lähin musiikkikauppa, liike-ketjun hyvä maine
- Syyttömyys kera kaurapuuron
- Palvelu (henkilökohtainen)
- Pääsee kokeilemaan, asiantunteva palvelu

Kysymys 12. Mikä merkitys yrityksen suomalaisuudella on ostopäätökseesi?

- Suomalaisuuden merkitys
- Pidän suomalaisuutta laadun takeena, ei kuitenkaan merkittävässä roolissa ostopäätöksessä
- Tärkeä
- Merkittävä, lisäksi non-China tuotteiden suosiminen, mikäli laatu kohdallaan
- Positiivinen, aina kannattaa suosia suomalaista
- Ei ole merkitystä
- Suuri
- 0%
- On merkitystä
- Vähäinen merkitys
- Ei ole merkitystä
- Se on suomalainen!
- Jos miellyttävä tuote löytyy Suomesta, ostan mieluummin sen
- Ei mikään
- Koska se on omasta maasta ostettu ja siinä ei ole ainakaan vikaa
- En oo ostanut soitinta
- Kivempi ostaa suomalaiselta, parempi asiakaspalvelu
- En ole ostanut soitinta

- Arvostan suomalaisuutta, mutta lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa moni asia
- 75 %
- Riippuu tuotteesta
- Ei suuri
- Positiivinen merkitys valintaan
- Merkittävä merkitys
- Suuri
- 110 %
- Suuri merkitys
- Verorahat jäävät Suomeen
- -
- Suomalaisten yritysten tukeminen
- Ei suurta
- Suomalaisen yrityksen kannatus
- ?
- Suuri
- Suuri
- Se on kestävä
- Ei varsinaista merkitystä
- 2/5
- Erittäin tärkeä
- Hyvä asia
- Mielelläni ostan kotimaasta jos hinta valmiiksi ok eikä tarvi tinkiä
- Ei merkitystä
- Ei juurikaan
- Tärkeä
- On se plussaa
- Suuri
- On merkitystä, että voi tukea kotimaista liikettä/tuotetta/yritystä
- Tärkeä merkitys, liike on luotettava
- Sama pallo maa mikä hyvänsä
- Suomalaisen työn tukeminen
- Olematon. Olen vielä opiskelija, joten hinta ratkaisee. Ajatuksena suomalaisuus on loistava, mutta...

Kysymys 13. Miten tärkeä lähialueella toimiva musiikkikauppa on sinulle?

- Tulen toimeen ilmankin
- Hyvin tärkeä
- Linkki musiikkituotteisiin, toimii hankintakanavana nykyisin
- Vasta toista kertaa myymälässä
- Melko tärkeä, varsinkin "kulutustavaran" hankinnan kannalta, kielet yms.
- Todella tärkeä. Ei tarvitse lähteä kauas jos vaikka sillä kerralla ei löydäkään mitään
- Erittäin tärkeä

- Hyvin tärkeä
- Tulevaisuudessa todennäköisesti tärkeä
- Erittäin tärkeä
- On hyvä olla
- F-musiikki
- Ei tarvitse etsiä tietoa internetistä voi mennä käymään
- Tuo turvaa jos tarve vaatii kiireisiä kauppoja
- Musiikki on tärkeää, sitä on ihan sikakiva kuunnella, se on ihan liian tärkeää. :)
- Ei kovin tärkeä
- F-musiikki
- Saa tuotteen nopeasti
- Asteikolla 1-5 4
- Tärkeä
- Tärkeä
- Hyvin tärkeä
- Tärkeä
- Tosi tärkeä
- Hyvin tärkeä
- 120 %
- Onhan se tärkeä
- Erittäin tärkeä
- Tärkeä, koska muuten jään nettikauppojen varaan
- Erittäin tärkeä
- Erittäin tärkeä
- Palvelut lähellä on tärkeää
- Tärkeä. Lpr lähin, olen Imatralta
- Todella tärkeä.
- Erittäin tärkeä
- Jos jotain tarvitsee saa sen nopeasti
- Erittäin tärkeä ainakin ns. hätätilanteissa (rikkoutumiset) ja pienissä tarvikeostoksissa
- Tärkeä!
- Erittäin. Ilman ei voi ns. elää
- Hyvinkin tärkeä
- Tärkeä myös oppilaitteni kannalta. Ei tarvitse hakea kauempaa, eikä maksaa postimaksuja.
- Tärkeä
- Olen 100 km päästä, olisi kiva kun olisi lähellä
- Jokapäiväistä tarviketta tulee olla nopeasti saatavilla
- Tärkeä
- Tärkeä!
- Erittäin tärkeä
- On tärkeä
- Yhtä tärkeä kuin maailman muutkin kolkat
- Hyvin tärkeä, saa tavaraa nopeasti ja laadukkaita tuotteita
- Lasten harrastusten takia tärkeä. En halua ostaa verkkokaupasta mieluummin.

Kysymys 14. Miten usein asioit myymälässä, oma vaihtoehto.

- Oma vaihtoehto
- 2 kertaa vuodessa
- Harvemmin
- 2-3 krt/v
- 1-2vuoden välein
- En ole käynyt kuin kerran
- Noin kerran kahdessa kuukaudessa
- Pari kertaa vuodessa
- 2 kertaa/v
- 1 kerta/2kk
- 2-3 kk välein
- 1-2 krt vuosi
- 4 kertaa vuodessa. Ostan kerralla paljon.
- Tarvittaessa materiaalin hankinta
- Kerran kahdessa kuukaudessa
- Tarpeen mukaan

Kysymys 15. Terveisesi F-Musiikille, jotta voisimme parantaa palvelua.

- Laitteiden koekäyttömahdollisuus keskusvarastosta tai muusta myymälästä ++. Palautusoikeus kehitettävä mikäli tuote ei kaikesta huolimatta vastaa odotuksia. Uusia tuotteita esittelyyn paremmin -uutuudet (NAMM). Klinikoita.
- Teillä on hyvä valikoima nuotteja esim. Viuluille. Sekä teillä on viuluja myytävänä.
- Hyvin menee!
- Halvemmat hinnat!
- Lpr myyjä "myi" laitteen rehellisellä ja hyvällä asenteella. Myyjä ratkaisi pulmani ja auttoi uuden projektin käynnistämisessä. Kiitos
- En osaa sanoa
- Siisti paikka, kaikki järjestyksessä, ihana asiakaspalvelu!
- Markkinointia ja mainontaa ei ikinä liikaa. Yhteistyö koulujen kanssa -> tapahtumia, opetustilaisuuksia yms. :)
- Kiitoksia hyvistä tiedoista meille 8.luokkalaisille
- Onnea myymiseen. Tämä on hieno kauppa. Terveiset teille!
- Tää on tilava ja siisti. :D
- Valikoimaa voisi laajentaa halvempiin tuotteisiin esim vahvistimiin
- Oikein hieno kauppa
- Palvelu on jo hyvää!
- Testihuone (custom shop tuotteet esille!)
- Hyvä palvelu, suht hyvä tarjonta
- Mainostusta, esiintymisiä (trubaduureja ym.)
- Selkeyttä nettipalveluihin. Tarkat tilastot varaston tilanteesta
- Hyvä ja asiantunteva palvelu
- Hyvää palvelua tulisi iloiseksi.

- Pitäkää hinnat kilpailukykyisinä varsinkin isommissa tuotteissa ja toimitusajat nopeina verrattuna verkkokauppoihin, niin näen ainakin itseni jättämässä verkkoasioinnin vähemmäksi. :) Hienoa kuitenkin että on olemassa paikallinen asiakaspalveleva musiikkiliike!
- Tuotteen tilauksessa mennyt aikaa vaikka puhuttu muutamasta päivästä.
- Ei muuta kuin jatkakaa samalla linjalla. :)
- Olen saanut hyvää palvelua, kiitos!
- Tuotteisiin valmiiksi vertailun kestävä hinta. Palvelusta olen valmis maksamaan, mutta en liikaa...
- :)
- Jatkakaa samaan malliin!
- Olen saanut hyvää palvelua.
- Vaihtakaa kitarani.
- Eipä valittamista, homma toimii hienosti palvelun ja tuotteiden osalta. Rock´n roll. :)