



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

K- Plussa Mastercard kortin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen- Case Asko huonekaluketju

Kukkonen, Emmi

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

K-Plussa Mastercard kortin vaikutus asiakkaan
ostopäätökseen- Case Asko huonekaluketju

Kukkonen Emmi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2016

Emmi Kukkonen

K-plussa Mastercard kortin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen- Case Asko huonekaluketju

Vuosi 2016 Sivumäärä 31

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi asiakas valitsee K-Plussa Mastercard kortin, vaikuttiko rahoitus asiakkaan ostopäätökseen ja mahdollistiko rahoitus kalliimman tuotteen ostamisen? Opinnäytetyön tulosten avulla yritys näkee rahoituksen vaikutuksen yrityksen liikevaihdolle ja kannattaako sitä markkinoida asiakkaille.

Tietoperusta käsitteli asiakkaan ostopäätösprosessia, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja miten ostopäätösprosessi etenee. Työssä käsiteltiin ostopäätöksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä hinnan vaikutusta ostopäätösprosessiin. Tutkimus toteutettiin paperisen kyselylomakkeen avulla toimeksiantajan yhdessä toimipisteessä Varsinais-Suomessa.

Tutkimustulosten mukaan asiakas kuulee K-Plussa Mastercard kortista yleisimmin myyjältä. Korottoman maksuajan avulla ei saatu tehtyä rahallisesti suurempia kauppvoja, mutta huomattava osa asiakkaista, olisi jättänyt ostamatta ilman kaupan tarjoamaa rahoitusta. Tulosten mukaan asiakkaat ostivat korottomalla rahoituksella, vaikka heillä olisi ollut maksukykyä maksaa tuotteet käteisellä. Kortin tarjoama rahoitus ja luottokortin vuosimaksuttomuus kiinnostivat asiakasta eniten.

Rahoituksen avulla yritys saa enemmän kauppvoja, joten kaupan tarjoama rahoitus on olennainen osa asiakkaan ostopäätöksentekoprosessia. Yrityksen kannattaa keskittyä myyjien tapaan myydä K-plussa Mastercard -korttia asiakkaille. Tutkimusta olisi mahdollista jatkaa tutkimalla, mikä on myyjien näkökanta rahoituksen vaikutuksesta kaupankäyntiin ja miten sitä voitaisiin kehittää.

Emmi Kukkonen

The influence of K-plussa Mastercard to the customer's decision to purchase- Case Asko

Year	2016	Pages	31
------	------	-------	----

The goal of this thesis is to find out why a customer chooses to get the K-plussa Mastercard. Did the financing affect the customers' decision to purchase or did the financing allow the customer to purchase a more expensive item? With the help of the results of this thesis a company can see the effects of the finance to its revenue and if the financing is worth marketing to the customers.

The theory-base dealt the customers decision process when making a purchase. What were the factors that affected the decision to purchase and how the purchase process proceeds? In this thesis we dealt the inner and outer factors as well as the effects of price to the decision of purchase. The research was carried out with a paper question form in one of the client's stores in South-west Finland.

According to the research, a customer most commonly hears about the K-plussa Mastercard from the salesperson at the store. With the cards zero-interest rate payment plan, we were not able to make bigger deals, but a significant amount of the customers would not have made buy at all, if it wasn't for the financing offered. The results tell that the customers used the zero-interest rate financing, although they would have had the ability to pay for the products with cash. The finance and the free annual fee were the most interesting features of the card.

With the financing a company can increase its sales, so the finance offered by the company is a significant part of the customer's decision to purchase. A company needs to focus on the way their sales persons offer the K-plussa Mastercard. The research could be developed further by finding out the sales person's views on the effects of the financing and how it could be developed.

Keywords: consumer credit, client, purchase decision

Sisällys

1	Johdanto.....	6
	1.1 Tavoitteet	6
2	Asko	7
3	Asiakas	8
	3.1 Ostokäyttäytyminen	9
	3.2 Ostopäätös.....	10
	3.3 Hinnan merkitys ostopäätöksessä	13
4	Kanta-asiakasjärjestelmä.....	14
	4.1 Rahoitus.....	14
	4.2 K-plussa Mastercard.....	17
5	Tutkimus	19
	5.1 Tutkimustulokset	20
6	Johtopäätökset	24
	Kuviot..	28
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miksi asiakas valitsee kaupan tarjoaman K-Plussa Mastercard kortin. Onko asiakas kiinnostunut kortin korottomasta maksuajasta vai kortin muista ominaisuuksista, kuten tuplaplussapisteistä, vuosimaksuttomuudesta tai ostoturvakauutuksesta? Onko kortin tarjoama rahoitus selkeä tekijä kaupan syntymiselle, ja vaikuttaako se kaupan loppusummaan? Rahoituksella tässä työssä tarkoitetaan kaupan tarjoamaa K-Plussa Mastercard kortin kulutusluottoa, eikä sitä, maksaako asiakas muiden rahoitusyhtiöiden luotoilla. K-Plussa Mastercard kortin rahoituksen myöntää OP-Pohjola.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan Varsinais- Suomessa sijaitsevassa Asko myymälässä. Asko on huonekaluja jälleenmyyvä ketju, joka on osa Indoor Group Oy:tä.

Tutkimusmenetelmänä on asiakkaille suunnattu kvantitatiivinen kyselytutkimus.

Tutkimusongelmat ovat: 1. Mikä on K-Plussa Mastercard kortin kiinnostavin ominaisuus? 3.

Vaikuttiko rahoitus ostopäätökseen? 3. Mahdollistiko rahoitus kalliimman tuotteen ostamisen?

Tietoperusta käsittelee asiakasta ja asiakassuhdetta. Työn alussa kerrotaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Luvussa 3.2 esitellään kuvio, joka käsittelee asiakkaan ostokäyttäytymistä ja esittelee ostoprosessin ja ostopäätöksen yhteyden.

Kauppasumma ja rahoitus liittyvät kaupankäyntiin ja niitä pidetään olennaisina tekijöinä kaupan synnyssä. Rahoitusta ja kanta-asiakasjärjestelmää on käsitelty teoriaosuuden lopussa luvussa neljä. Luvussa neljä esitellään myös tutkimuskohteena oleva K-plussa Mastercard kortti ja sen ominaisuudet. Tutkimustulokset on esitetty kappaleessa viisi. Tutkimuksen kannalta olennaisimmat tulokset on esitetty graafisesti ja niitä on analysoitu tekstissä. Tutkimuksen johtopäätökset ja työn jatkumahdollisuudet on esitetty viimeisesessä kappaleessa.

1.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mikä K-Plussa Mastercard kortin tarjoama ominaisuus kiinnostaa asiakasta eniten? Ostoksista saatavat tuplaplussapisteet, ostetuille tuotteille annettava ostoturvakauutus, luottokortin vuosimaksuttomuus asiakkaalle vai koroton maksuaika? Onko kaupan tarjoama koroton maksuaika asiakkaalle olennainen tekijä kaupan syntymisessä ja kasvattaako se kaupan loppusummaa.

2 Asko

Asko huonekaluketju on syntynyt puuseppä Aukusti Avoniuksen vuonna 1918 perustamasta Lahden Puuseppätehtaasta. Tehtaan toiminta erottui muista sen aikaisista puusepänverstaista, sillä Avonius panosti alusta lähtien tuotteiden sarjatuotantoon ja oman myymäläketjun luomiseen. (Indoorgroup.) Nykyään Asko tunnetaan suomalaisena huonekaluja jälleenmyyvänä ketjuna. Ketjulla on yhteensä 34 liikettä Suomessa ja neljä Virossa. Asko muodostaa yhdessä Sotkan kanssa Indoor Group Oy:n joka kuuluu Keskolle (Asko). Indoor Group -konsernille on muodostettu yhteisiä tukitoimintoja sisältävä organisaatio, joka palvelee konserniin kuuluvien kahden vähittäiskauppaketjun Askon ja Sotkan liiketoimintoja. Yhteisiä tukitoimintoja ovat tuotehallinta ja markkinointi, myymälä- ja ulkomaan toiminnot, talous ja hallinto sekä logistiikka. (Indoorgroup.)

Konsepti on ketjun toimintamalli ja se ohjaa liikkeiden toimintaa. Se on yleensä esitetty kirjallisessa muodossa. Konseptia pidetään ketjujohdon työkaluna ja sen markkinoinnillinen tarkoitus on täsmentää asiakaslupausta kuluttajille. (Hukka 2005, 49.) Askossa on käytössä painettu konseptikäsikirja joka ohjaa myymälöiden toimintaa.

Asiakaslupauksen avulla ilmaistaan miten yritys tuottaa ylivertaista arvoa asiakkaalle. Asiakaslupausta käytetään sisäisen ja ulkoisen toiminnan välineenä ja se on keskeinen yrityksen toimintaa ohjaaja periaate. Asiakaslupaus ja yrityksen strategia kulkevat lähes käsi kädessä. Asiakaslupaus pyrkii kertomaan asiakkaille mitä erityistä hyötyä yrityksen palvelut tai tuotteet tarjoavat. (Kuusela & Neilimo 2010, 60- 62.) Askon asiakaslupaus on tarjota alan parasta palvelua.

Askon suurimmat kilpailijat Masku ja Isku-huonekaluketjut tarjoavat myös asiakkailleen eri rahoitusvaihtoehtoja huonommilla korttiehdoilla. He tarjoavat luottokortteja joko lyhyemmällä maksuajalla, avausmaksulla tai vuosimaksulla (Masku & Isku).

Asko markkinoi kanta-asiakaslehdissä ja nettisivuilla ja myymälässä vahvasti korotonta maksuaikaa ja plussaetuja sekä kortin vuosi- ja avausmaksuttomuutta (Kuva 2).



Kuva 2 K-Plussa Mastercard mainos myymälässä

Asko tarjoaa kohdennettua markkinointia eli VIP-postitusta tietyllä summalla vuodessa ostaneille kanta-asiakkaille. VIP-asiakkaita ovat ne K- plussakortin haltijat, jotka ovat tehneet K-plussa pisteisiin oikeuttavia ostoksia Askosta vähintään 1200 eurolla 36 viimeisen kuluneen kuukauden aikana. (Asko)

3 Asiakas

Selin ja Selin (2013, 15- 18) määrittelevät asiakkaaksi sen, joka ostaa tuotteen tai palvelun, ja maksaa siitä. Asiakas on liiketoiminnassa avainasemassa. Asiakas käsite muuttuu eri toimialoilla ja asiakas voidaan määritellä erilaisten roolien avulla kuten toimeksiantaja, kansalainen, kuluttaja sekä asiakas. Yritys itse määrittää asiakkaansa ja minkä roolin ne saavat yrityksen toiminnassa.

Asiakkaiden käyttäytymisellä, päätöksenteolla ja ostoprosessin analysoimisella on merkittävä tehtävä yrityksen liiketaloudellisessa menestyksen saavuttamisessa. Asiakaskäyttäytyminen vaikuttaa siihen millä perusteilla valintoja tehdään, mitä, mistä ja miten ostetaan sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet kuten yrityksen markkinointitoimenpiteet, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Asiakassuhteissa asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna asiakkuudessa on kyse odotuksista ja niiden täyttymisestä. Asiakas haluaa löytää itselleen luotettavan ja asiantuntevan kumppanin joka luo hänelle lisäarvoa. (Nieminen & Tomperi 2008, 91.) Asiakassuhde ei perustu

pelkästään hintakilpailuun, vaan kykyyn auttaa asiakasta tuottamaan lisäarvoa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 19.)

Yksi menestyneen asiakassuhteen kulmakivi on luottamuksen rakentaminen ja sen ylläpitäminen (Selin & Selin 2013, 192). Asiakkuusajattelussa ei riitä, että yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita joiden tarpeet on tyydytetty, vaan yrityksen tulee kantaa vastuunsa asiakkuuden jatkuvasta kehittämisestä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 20- 21.)

Asiakkuuden kesto ja ostojen kasvu tekevät useimmiten asiakkuudesta kannattavan (Mäntyneva 2001, 18.) Kerran ostanut asiakas ei automaattisesti tule uudestaan, joten syvemmän asiakkuuden luomiseksi asiakkaan huomioiminen jälkikäteen on tärkeää esim. kanta-asiakas järjestelmällä. (Selin & Selin 2013, 143.)

Selin & Selin (2013, 150) näkevät asiakkuuden virtana jonka läpi asiakas kulkee ja jossa asiakkuuden luonne muuttuu. Asiakas kuuluu tiettyyn vaiheeseen asiakasvirrassa ja on kerrallaan yhdessä vaiheessa. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on hallita nykyisiä asiakassuhteita kilpailukyvyyn parantamiseksi (Mäntyneva 2001, 29.)

Asiakasryhmittelyn tarkoituksena on tunnistaa asiakasryhmiä joilla on samanlaisia tarpeita ja odotuksia tai ostokäyttäytyminen on samanlaista. Segmentoinnin avulla asiakkaille voidaan kohdentaa tarjouksia, tuotteita ja palveluita. (Mäntyneva 2001, 26.)

Segmentointi on kokonaismarkkinoiden erottelua selkeästi eri ryhmiin eri segmentteihin asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentoinnissa samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on melko yhteneväiset palvelutarpeet. Segmentointi kertoo yrityksen asiakaskeskeisyydestä, sillä siinä pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet. Kullekin segmentille kohdistettavien oikeiden markkinointitoimenpiteiden avulla asiakas saa parempaa palvelua ja markkinointi saavuttaa tavoitteensa. (Ylikoski, Järvinen, Rosti 2006, 20.)

Bergström ja Leppänen (2006, 467- 468) luokittelevat asiakkaat perinteisesti asiakassuhteen vaiheen perusteella. Potentiaalinen asiakas on asiakas joka ei ole vielä ostanut, mutta kuuluu yrityksen kohderyhmään. Satunnaisasiakkaaksi luokitellaan asiakas, joka asioi silloin tällöin. Kanta-asiakas on henkilö, joka ostaa tasaisesti säännöllisin väliajoin. Entinen asiakas on lopettanut asioinnin esim. huonon palvelun vuoksi.

3.1 Ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja sen kytkeminen asiakkaan elämän eri prosesseihin on asiakkuusstrategian ydin. Asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisen kerätyn

tiedon avulla suunnitellaan kaupan palvelutarjontaa. Asiakkaat tunteva yritys voi kohdentaa tuote - ja palvelutarjontaa mainonnan- ja markkinoinnin avulla asiakastarpeiden mukaisesti. Ostokäyttäytymistä tutkittaessa on huomioitava, että asiakkaat eroavat elämäntavoiltaan ja käyttäytyvät eri elämänvaiheissa eri tavoin. (Kuusela & Neilimo 2010, 98- 99.)

Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Perheellä on suuri merkitys kuluttajan käyttäytymisessä. Perheen elämänvaihe vaikuttaa etenkin rahoituspalveluiden tarpeeseen. Eri elämänvaiheissa perheen tarpeet, maksukyky ja riskinotto muuttuvat. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 40.)

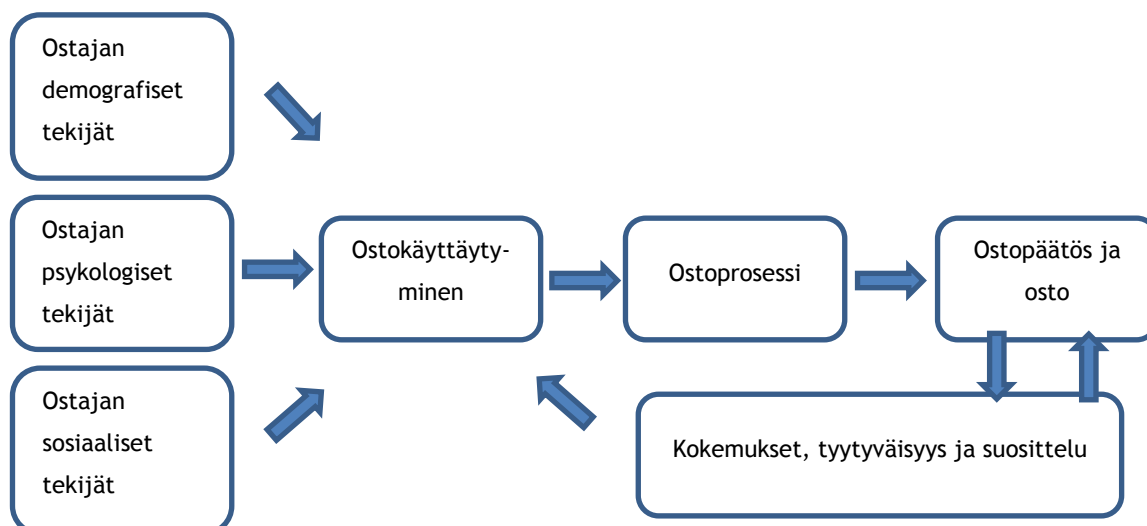
Pitkänen (2006, 107- 108) tuo esiin sen, että asiakkaat päättävät palvelutilanteissa eri tavoin. Asiakkaan arvot ja elämäntyyli vaikuttavat valintoihin. Joillekin asiakkaille myyjän on hyvä tyrkyttää. Epävarmat asiakkaat odottavat turvallisuutta ja kaipaavat myyjältä ehdotusta. Itsevarmalle asiakkaalle on annettava vaihtoehtoja, mutta päätöksen hän tekee itse. Onnistuneessa asiakaskohtamisessa tulisi kuunnella asiakasta ja löytää asiakkaan tyyli jolla hän haluaa asioida.

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat ostotapahtuman pituuteen ja luonteeseen (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 33- 34.) Asiakkaat ovat erilaisia. Toiset ovat kiinnostuneita rahoitusasioista ja toisille rahoitusasiat ovat vähemmän kiinnostava välttämätön tehtävä. Asiakkaan suhtautumien riskeihin vaikuttaa uuden palvelun kokeilemishaluun. Rungas ajankäyttö palvelutilanteessa voi heikentää myös kiinnostusta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 31- 32.)

Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 40- 50) toteavat, että ostoprosessit ovat lyhentyneet, sillä lisääntynyt digitalisaatio on tehnyt tuotteiden vertailusta helpompaa. Suurin osa kuluttajista vertailee tuotteita eri tietolähteistä ennen varsinaista ostoprosessin alkua ja seuloa pois vähiten tarpeisiin sopivat palvelun tuottajat ja toimittajat. Ostopäätökseen voidaan käyttää aikaa, mutta itse ostos halutaan suorittaa heti mahdollisimman pienellä vaivalla. Ostokseensa tyytyväinen asiakas asioi mielellään uudelleen ja suosittelee yritystä ystävilleen.

3.2 Ostopäätös

Yksittäisen kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavan vaiheen eli ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet tekijät (Kuvio 1). Kuluttajan elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet ohjaavat asiakaskäyttäytymistä. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, eli demograafiset tekijät, vaikuttavat ostohalukkuuteen ja ostokykyn. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)



Kuvio 1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Demografiset tekijät (Kuvio 1) ovat ihmisen yksilöllisiä ominaisuuksia jotka ovat helposti selvitetävissä, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, asumismuoto, ammatti ja tulot. Eri-ikäisillä ja eri perhetilanteessa olevilla on erilaiset kulutustarpeet ja motiivit, mutta lopullisen tuotteen valintaan ne eivät vaikuta. (Bergström & Leppänen 2015, 94- 95.)

Ostajan psykologiset tekijät (Kuvio 1) ovat ihmisen sisäisiä eli persoonallisia tarpeita, tapoja ja kykyjä jotka heijastuvat ostamiseen. Psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden raja on häilyvä sillä käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa ja demografiset tekijät vaikuttavat yksilön persoonalliseen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 96- 97.)

Kuluttaja valitsee usein helpomman ymmärrettävissä olevan ratkaisun, kuin vaikean, sillä se on helpommin hallittavissa. Aiemmin elämässä omaksutut toimintatavat vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen. Tarjolla olevia vaihtoehtojen määrä on pidettävä kohtuullisena, sillä jos valinnanvaraa on liikaa, asiakas ei kykene tekemään ostopäätöstään (Peltonen 36, 2011). Ylikoski, Järvinen & Rosti (2006, 39) ajattelevat myös, että päätöksentekotilanteessa on tärkeää olla sopiva määrä oikeanlaista tietoa. Päätöksenteko tehostuu, kun asiakkaalle oleellinen tietomäärää lisääntyy ja laatu paranee. Ei pelkkä tiedon määrän lisääntyminen.

Sosiaaliset tekijät tarkoittavat sitä, miten ihminen toimii erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä, ja miten se vaikuttaa asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon. Eri ryhmille on tyypillisiä erilaiset normit joiden mukaan toimitaan. Perhe on yksi sosiaalinen ryhmä ja merkittävä vaikuttaja asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Perinteinen perherakenne ja ajatus siitä, että naiset keskittyvät kodintarvikkeisiin ja miehet elektroniikkaan ovat muuttuneet ja muuttuvat edelleen. Ajanpuutteen vuoksi hankinnan perheessä tekee usein se, jolle se kulloinkin

parhaiten sopii. Markkinoijan tulisi olla perillä asiakaskunnan rakenteesta, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein. (Bergström & Leppänen 2015, 112- 115.)

Peltonen (2011, 33- 36) toteaa, että kuluttaja ei toimi aina rationaalisesti itselleen hyötyä hakien vaan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat tunteet, kokemukset ja ympäristö. Näiden tekijöiden avulla kuluttaja valitsee itselleen sopivan ratkaisun. Kuusela & Rintamäki (2002, 13- 15) tuovat myös esiin rationaalisen kuluttajakäyttäytymisen. Ihminen tekee ostopäätöksen huolellisen ja perusteellisen harkinnan ja valinnan avulla. Päätöksenteossa merkitsee tuotteet ja niiden ominaisuudet. Kuluttajat koetaan valintoja tehdessään ongelmanratkaisijoiksi, jotka tietoisesti tai tiedostamatta käyttävät eri ongelmanratkaisumenetelmiä. Asiointikokemuksissa päätöksiin vaikuttavat tiedon lisäksi mm. tunteet ja mielikuvat.

Saarelainen (2013, 62) tuo esiin sen, että tuotteet ja palvelut tulee tarjota siellä, missä asiakas niitä luontevasti käyttää. Kuluttaja ei halua olla osana massaa, vaan käyttäytyä yksilöllisesti ostopäätöksessään. Peltonen (2011,34) toteaa, että tuotteen valintaan vaikuttavat myös muiden ihmisten toiminta, oma viiteryhmä ja oma tunnetila. Surullisessa mielentilassa ihmiset maksavat useasti enemmän. Perusasiat ostetaan päivittäin automaattisesti ja tuttujen tapojen mukaan rutiininomaisesti. Ihminen ei aina tee tarkkaan harkittuja perusteltuja päätöksiä, mutta haluaa enemmän valita itse, kuin että hänen puolestaan päätetään.

Asiakkaat kyselevät ja haluavat tietoja, mutta asiakas tekee lopulta ostopäätöksen tunteella (Kuvio 2). Vaikutelmat ja mielikuvat vaikuttavat päätöksenteossa. Tunteella päättävät myös ihmiset, jotka ajattelevat järjellä. Asiakas hakee tosiasioita sen valinnan tueksi, joka tuntuu hyvältä, ja jonka hän on tehnyt. Liian kalliit ja epäilyttävät vaihtoehdot hylätään järjen avulla ja lopulta päätös syntyy tunteen perusteella. (Pitkänen 2006, 112- 113.)

Asiakas tarvitsee jotakin- Järki

Asiakas hakee vaihtoehtoja- Tunne

Asiakas vertailee ja karsii huonot- Järki

Asiakas tekee valinnan jäljelle jääneistä- Tunne

Kuvio 2 Järki ja tunne päätöksenteossa (mukaillen, Pitkänen 2006, 113).

Ahonen ja Luoto (2015, 148- 161) tuovat esiin näkemyksen, jonka perusteella kulutus päätökset ovat sosiaalisesti motivoituneita ja perusteltuja. Ihmisellä on ominaista ajatella itsensä kuuluvan eri ryhmiin joilla on vaikutusta kulutus päätöksen tekemiseen. Kuluttaja miettii, mitä kulutus päätös kertoo minusta niiden ryhmien jäsenenä joihin hän haluaa samaistua? Omaa ryhmää ja sen ominaisuuksia pidetään parempana, kuin muiden ryhmien. Ryhmät joihin ihminen kuuluu vahvistaa itsetuntoamme. Huolimatta siitä, mihin ryhmään ostotilanteessa samaistuu, niin ostaminen vahvistaa kuluttajan minäkuvaa ja itsetuntoa.

Perustelut ostopäätökselle syntyvät Ahosen ja Luodon (2015, 151- 152) mielestä omien normien ja ja asenteiden kautta. Kulutus asenne muodostuu kahdesta tekijästä. Ensin kuluttaja arvioi mitä tapahtuu, jos teemme harkitun ostopäätöksen. Sen jälkeen kuluttaja miettii, miten ostopäätös tulee vaikuttamaan elämään jatkossa. Yksilöllinen kulutusnormi muodostuu myös kahdesta tekijästä. Ensin kuluttaja arvioi hyväksyvätkö toiset ihmiset kulutus päätöksemme vai eivät. Toiseksi kuluttajan on helpompi tehdä ostopäätös tuotteista jotka ovat kulutus yhteiskunnassa hyväksyttäviä. Nämä normit ovat yleensä maa ja kulttuurikohtaisia.

Asiakkaiden suhtautuminen eri tietolähteisiin joita hän käyttää ostoprosessin aikana eroaa toisistaan. Määrällisesti eniten informaatiota asiakas saa markkinointiviestinnästä. Mainonnan merkitys tietolähteenä on usein suurimmillaan mm. juuri ennen ostopäätöstä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 36.)

3.3 Hinnan merkitys ostopäätöksessä

Asiakkaan näkökulmasta hinta on yksi keskeisimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Santalainen 2009, 138). Ostamisen merkitys ja sitoutuminen näkyvät asiakkaan päätöksentekotavassa. Paljonko asiakas on valmis käyttämään ostamiseen rahaa, ja millaisia riskejä hän on valmis ottamaan. Kun ostaja tuntee ostonsa tärkeäksi, hän haluaa panostaa siihen käyttämällä siihen aikaa ja rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 107.)

Ilmonen (2007, 126- 127) toteaa, että jokainen kuluttaja valitsee käsillä olevista vaihtoehtoista ja päätyy rationaalisesti yhteen vaihtoehtoon joka niillä tuloilla antaa parhaan lopputuloksen. Rationaalinen harkinta katsotaan taloudelliseksi, jossa kuluttaja suhteuttaa toisiinsa omia tuloja ja tavaroiden hintoja.

Edullisinta hintaa etsivä ostajaryhmä on yksi kuluttajaryhmä. Markkinoilla on sellaisia kuluttajia joille hinta ei ole ensisijainen ostopäätökseen vaikuttava tekijä, vaan ostamisen helppous, ostoelämys ja laadukas asiakaspalvelu. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 29.) Hinta vaikuttaa ostajan mielikuvaan. Liian halpa hinta saa kuluttajan miettimään, onko tuotteesta

saatava hyöty hänelle lopulta pieni. Halpa yhdistyy ihmisten päässä vaistomaisesti huonoon (Apunen & Parantainen 2014, 26- 27;157).

Myynnin ja palvelun automatisointi on mahdollistanut toisille yrityksille mahdollisuuden erottua hyvällä henkilökohtaisella palvelulla. Miellyttävä kohtaaminen ja asiantunteva palvelu sitoo asiakkaan paremmin yritykseen kuin netin kautta tehty ostos. Henkilökohtaisesta palvelusta kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän. (Saarelainen 2013, 62- 64.)

4 Kanta-asiakasjärjestelmä

Kanta-asiakasstrategia on yksi asiakkuusstrategian muoto. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla yritys saa tietoja asiakkaista. Perustietojen kuten nimi- ja asuinpaikkatietojen lisäksi yritys saa tietoa missä ketjun kaupoissa asiakas asioi, ja millä summalla asiakas on ostanut. Nämä mahdollistavat kohdennetun markkinoinnin ja ja asiakassuhteen kehittämisen. Tietosuojalaki rajoittaa näiden tietojen käyttöä, ellei asiakas ole toisin määritellyt. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 130.)

Kanta-asiakasjärjestelmän perustehtävä on lisätä kanta-asiakkaiden määrää ja heidän asiakasuskollisuutta. Tarkoituksena on kasvattaa kanta-asiakkaiden keskioستosten suuruutta. Mikäli ketjun ja kaupan toiminta on toimivaa, lisää kanta-asiakasjärjestelmä asiakkaiden ostouskollisuutta ja ostojen keskittämistä. (Kautto , Lindblom & Mitronen 2008, 130- 131.)

Tietyt asiakasryhmät keräävät innokkaina kanta-asiakaspisteitä. He ostavat elämän eri osa-alueiden palvelut järjestelmässä olevien kumppanuusyhtiöiden kautta saavuttaakseen korkeamman bonustason. Kumppanuusyriytysten palvelut katsotaan olevan lisävahvuus- ja etu asiakkaalle. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 130- 131.)

Kautto, Lindblom & Mitronen (2008, 131) toteavat kanta-asiakasjärjestelmän olevan selkeä strateginen linjaus. Olennaista on se, miten ketju hyödyntää myönteisellä tavalla kanta-asiakasjärjestelmän tietoja toiminnassaan ja viestinnässään. Kanta-asiakasjärjestelmään on syytä suhtautua myös kriittisesti. Kaupan tulee pohtia kanta-asiakasjärjestelmän hyötyjä suhteessa järjestelmästä aiheutuviin kustannuksiin.

4.1 Rahoitus

Makkonen (2012, 33- 34) toteaa kulutusluoton tarkoittavan kuluttajaluottoa, jonka kuluttaja käyttää erilaisiin kulutustarkoituksiin, kuten erilaisten palveluiden ja kulutushyödykkeiden hankintaan. Kulutusluottoihin kuuluu mm. luottokorttiluotot. Vakuudettomia kulutusluottoja myöntää kuluttajarahoitukseen erikoistuneet rahoitusyhtiöt. Kuluttajansuojalain (38/1978, 1§) mukaan ”Kuluttajaluotolla tarkoitetaan luottoa, jonka elinkeinonharjoittaja

(*luotonantaja*) sopimuksen mukaan myöntää tai lupaa myöntää kuluttajalle lainana, maksunlykkäyksenä tai muuna vastaavana taloudellisena järjestelyinä”. Kulutusluottoa koskevat erilaiset säädökset kuten kuluttajansuojalaki, 7 luku kulutusluotot (385/86, muutokset 85/93) sekä kuluttajansuojalainmarkkinointisäännökset (38/78) (Majaniemi 2007, 176).

Asiakas kokee rahoituspalvelut usein monimutkaisina palveluina. Asiakas pohtii ja vertailee eri yhtiöiden tarjoamien rahoitus- ja vakuutusehtojen erilaisuuksia. Palveluiden sisältö- ja palvelun kustannukset vaikuttavat päätöksenteossa. Palvelun hyödyllisyys ja laatu tulevat esiin vertaillessa palveluita ja osittain vasta palvelua käytettäessä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 30-31.)

Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2006, 30) ajattelevat, että rahoituspalvelut sisältävät tulevaisuuden ennakkointia. Asiakas turvautuu usein uskomukseen miten palvelu sopii hänen tarpeisiinsa. Asiakas uskoo oleva maksukykyinen myös tulevaisuudessa ja ennakoii taloudellisen tilanteen pysyvän vakaana. Hyvä luottamus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on ensiarvoisen tärkeää, kun asiakas on tekemässä rahoitusta koskevia valintoja.

Yrityksen yhtenä kilpailuvalttina voidaan pitää erilaisia maksuehtoja, kuten luottokauppaa. Pitkä maksuaika tiukassa kilpailutilanteessa voi olla tärkeä erilaistava tekijä jos yrityksen tuote ei poikkea olennaisesti kilpailijan tuotteesta. Maksuajan pituus- ja maksutavat nousevat esiin suurissa hankinnoissa ja lamavuosina. (Bergström & Leppänen 2015, 258- 259.)

Rubanovitschin ja Aallon (2012, 141- 147) mukaan rahoitustarjonta on Suomessa kasvanut merkittävästi, sillä pankkien lisäksi yritykset tarjoavat rahoituksia. Rahoituksen tarjoaminen on tehnyt hintakeskustelun myyjän ja ostajan välillä helpommaksi. Rahoituksen mahdollisuus helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Kaupan kokonaissumman sijaan, voidaan keskustella asiakkaan kanssa kuukausilyhennyksen määrästä. Ylikoski, Järvinen & Rosti (2006, 36) pitävät asiakaspalvelijaa tärkeimpänä rahoituspalveluiden tiedonvälittäjänä.

Yli 75 % prosenttia suomalaisista maksaa ostoksensa kortilla. Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomessa käytetään eniten käteismaksua. Suosituimmat kortit Suomessa ovat Visa- ja Mastercard kortit. Kortilla maksaessa kauppa maksaa korttitapahtuman välittäjälle ennalta sovitun prosenttiosuuden niin käteis- kuin luotto-ostoksessakin. Korvaus vaihtelee eri korteilla. (Bergström & Leppänen 2015, 259.)

Huonekaluja jälleenmyyvät yritykset tarjoavat asiakkaille rahoitusyhtiön kautta tarjottavaa luottoa, jotta yritys pystyy saavuttamaan paremmin liiketoiminnan tavoitteensa. Rahoituksella ja rahoituskampanjoilla pyritään lisäämään asiakkaita ja kasvattamaan

keskiostoksen määrää. Rahoituksen ollessa kunnossa ylösmyynti ja ristiinmyynti on myyjälle helpompaa. (Harvey & Field 2007). Rubanovitschin ja Aallon (2012, 152- 153) mukaan ylösmyynti on lisäpalveluiden ja tuotteiden kauppaamista jo ostettujen tuotteiden lisäksi. Ristimyynti on myyntistrategia jolla pyritään kasvattamaan kaupan loppusummaa tarjoamalla asiakkaille oheistuotteita tai muita yhteensopivia tuotteita (Tieke.fi). Kaupan rahoituksen avulla asiakas pystyy paremmin ostamaan haluamansa tai tarvitsemansa tuotteen, eikä osta välttämättä sitä mihin hänellä on ennestään varaa (Harvey & Field 2007).

Luottoa pidetään ansiotulojen jatkeena eikä pakollisena pahana. Luotolla tasataan rahavirtoja kuluttajan elinkaaren aikana. Luoton avulla yksittäinen kuluttaja parantaa elintasoaan nopeasti ilman etukäteissäätämistä, sillä useasti luotolla ostetaan kodinkoneita, elektroniikka, huonekaluja ja autoja. Luotot ovat yleistyneet merkittävästi viimeisten vuosien aikana ja luotonsaantia pidetään taloudellisen ja sosiaalisen yhdenvertaisuuden edistäjänä. Yhteiskunnan luottomyönteisyys on lisännyt yritysten painetta tarjota rahoitusta. (Makkonen, 2012, 22.)

Tuomi (2010, 90) tuo esille, että on erilaisia tyyplejä käyttää luottokortteja. Kuluttajilla on luotolla ostamiseen valtavia näkemuseroja. Yhdelle käyttäjäryhmälle luottokortti koetaan pahaksi ja petolliseksi, tällöin kortin käyttö aiheuttaa hallitsematonta kulutusta ja velkaantumista. Toiselle käyttäjäryhmälle kortti avaa uusia mahdollisuuksia ja se koetaan positiivisena asiana. Tämä ryhmä hyödyntää luottokortin tarjoamaa joustavuutta ja etuja. Tälle käyttäjäryhmälle kortti on arkipäiväinen ja moderni maksuväline, jota voi käyttää mihin vain.

Tuomen (2010, 90) tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että luottokorttia pidetään pelastajana pahan päivän varalle. Kortti tuo turvaa tiukan paikan tullen, sillä se lisää hetkellisesti omia käyttövaroja. Kortin katsotaan tuovan varmuutta siitä, että selvitään rahallisesti vaikeista ajoista eikä sitä käytetä välttämättä muuta, kuin hätätilanteissa. Luottokortin käyttö tällaisena oman talouden pelastajana koetaan hyväksyttävänä.

Rubanovitch ja Aalto (2012, 142) ajattelevat rahoituksen vaikuttavan asiakastyytyvyyteen merkittävästi. Rahoituksen avulla asiakkaat, joilla ei ole varaa tai halua maksaa kerralla, saavat tuotteet ja palvelut käyttöönsä erämaksulla. Maksuerissä maksaminen mahdollistaa perustuotteen lisäksi lisävarusteiden ja palveluiden hankinnan. Kuukausierän pysyessä kohtuullisena lisävarusteet, jotka muuten jäisivät hankkimatta, ostetaan usein samalla.

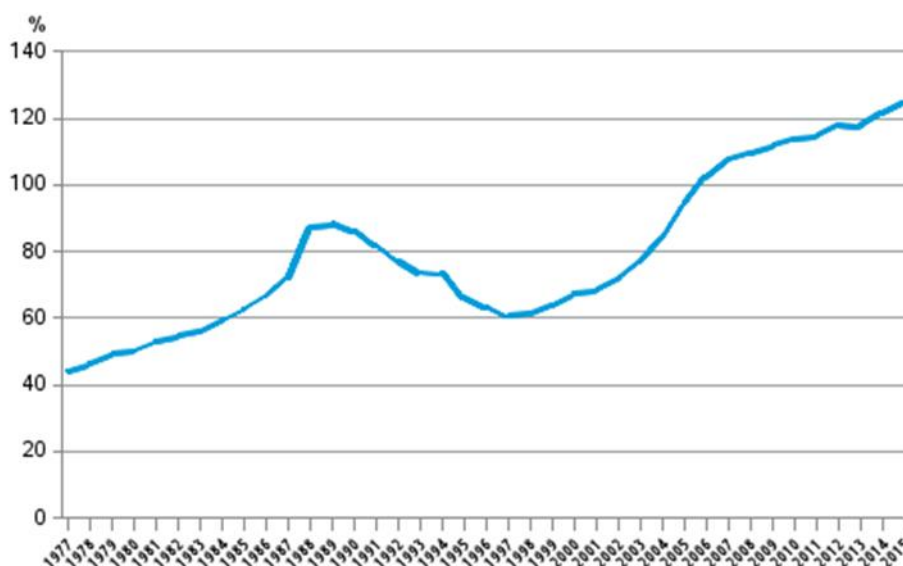
Tuomi (2010, 90) havaitsi tutkimuksessaan, että osa luottokortin käyttäjistä maksaa luotolla useasti tietyn tyyliset ostokset, mutta maksaa laskun kerralla pois. Nämä käyttäjät eivät välttämättä maksa kortilla rahanpuutteen vuoksi, vaan hyödyntävät korottoman maksuajan.

Valintapäätöksen tehtyä asiakas saattaa tuntea olonsa epävarmaksi oliko valinta oikea. Rahoituspalvelut ovat asiakkaille merkityksellisiä sitovia valintoja joilla on taloudellinen merkitys. Jos asiakas kokee saaneensa odotuksiaan ja toiveitaan vastaavan palvelun, hän on tyytyväinen. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 39.)

4.2 K-plussa Mastercard

Kotitalouksien lainavelkojen osuus vuonna 2015 oli lähes 138 miljardia euroa. Lainavelat kasvoivat vuonna 2015 viidellä miljardilla eurolla. Kotitalouksien velkaantumisaste nousi tästä syystä siis 124,6 prosenttiin (Kuvio 3). Kotitalouksien velkaantumisaste lasketaan suhteuttamalla kotitalouksien lainavelat vuoden lopussa koko vuoden yhteenlaskettuun käytettävissä olevaan tuloon (Stat)

Finanssialan keskusliiton vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan 1.59 miljoonalla suomalaisella on kulutusluottoa. Määrä on kasvanut vuodesta 2014 neljällä prosenttiyksiköllä. Ensimmäistä kertaa mukana tutkimuksessa olivat kuluttomat luottokorttiluotot kuten Visa- ja Mastercard kortit. Nämä kortit kuuluvat tutkimuksessa kohtaan ”Muut korttiluotot” (LIITE 2) joiden osuus kulutusluotoista oli 11 prosenttia. Kulutusluotot ovat yleisimpiä asuntoluottoihin nähden eri ikäryhmissä. Suurin käyttäjäryhmä on 35- 54-vuotiaat ja vähiten kulutusluottoja on alle 25-vuotiailla ja yli 65-vuotiailla suomalaisilla. (Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2015, 16.)



Kuvio 3 Kotitalouksien velkaantumisaste vuosina 1977- 2015.

Askon tarjoama K- plussa MasterCard (Kuva 3) on etukortti ja maksuaikakortti ja toimii yrityksen kanta-asiakaskorttina (Asko) K- plussa MasterCard -kortin myöntää OP- ryhmään

kuuluva OP-Korttiyhtiö Oyj. K- plussa Mastercard kortin hakijan on oltava vähintään 20-vuotias, jolla on säännölliset eläke- tai palkkatulot. Kortin hakijan talous on oltava tasapainossa, eikä maksuhäiriöitä saa esiintyä. (Op)



Kuva 1 K-Plussa Mastercard (Asko)

K-Plussa Mastercard kortilla saa K-Plussa pisteet ja -edut. K-Plussa Mastercard on vuosimaksuton maksuaika- ja luottokortti. Kortti käy maksuvälineenä maailmanlaajuisesti ja kortilla voi nostaa rahaa kaikissa Mastercard merkin omaavissa nostoautomaateissa. Kortin luottoraja on välillä 1000- 6000 euroa. K-Plussa Mastercard korttissa ei ole avausmaksua ja se on kuluttajalle vuosimaksuton. Luottokorko 3 kk:n euribor-korko + 9,5 %- yksikköä ja se tarkistetaan neljännesvuosittain. Laskutusmaksu on 5e/kk jos luottoa käytetään. 12kk korottoman maksuajan minimiostoraja on 390e. (Op)

Käytettäessä K-Plussa MasterCard-korttia K-Plussa verkoston ostopaikoissa on kortin haltija oikeutettu kanta-asiakastarjouksiin. 30.12.2016 asti kortilla maksaessa saa kaksinkertaiset K-Plussa-pisteet, kun maksaa K-Plussa MasterCard-kortilla K-ryhmän erikoistavara- ja rautakaupoissa. Kortin mukana saa ostamille tuotteille maksuttoman ostoturvakakuutuksen (Plussa)

- Ostoturva on voimassa kaikkialla maailmassa eikä maksa mitään. Ei ole väliä, onko tuote ostettu Suomesta vai ulkomailta, kauppakeskuksesta vai internetistä
- Ostoturva korvaa sellaisia K-Plussa MasterCard -kortilla ostettuja esineitä, joiden hinta on vähintään 40 euroa. Riittää, että ostos on maksettu kortin MasterCard-ominaisuutta käyttäen.
- Kun ostaa esimerkiksi uuden kameran tai television, saa sille automaattisesti ostoturvan 90 päivän ajaksi. Jos esine vaikkapa putoaa ja hajoaa, Ostoturva voi korvata uuden.
- Ostoturvan omavastuu on 40 euroa

- Ostoturvavakuutus on voimassa tuplasti pidemmän ajan eli 180 päivää aina, kun ostokset on tehty K-Plussa-verkostoon kuuluvassa kaupassa ja maksettu kortin MasterCard-ominaisuudella. (Plussa)

5 Tutkimus

Tutkimusmenetelmänä on asiakkaille suunnattu kyselytutkimus, joka toteutetaan Varsinais-Suomessa sijaitsevan Asko huonekaluketjun toimipisteessä. Aineisto kerätään asiakailta, joille tarjotaan K-Plussa Mastercard korttia. Vehkalahti (2014, 94) mukaan tutkimuslomakkeessa on hyvä olla valmiiksi strukturoituja, sekä avoimia kysymyksiä. Kyselytutkimuksen suljetut osiot selkeyttävät mittausta ja helpottavat tiedon käsittelyä. Sanalliset vastaukset ovat työläämpiä käsitellä, mutta niiden avulla voidaan saada tutkimuksen kannalta olennaista tietoa.

Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa kysymykset esitetään sanallisesti, mutta vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Sanallisesti voidaan antaa täydentäviä tietoja joiden esittäminen numeerisesti olisi epäkäytännöllistä. Samassa tutkimuksessa voidaan hyödyntää, sekä laadullisia, että määrällisiä lähestymistapoja. Sanallisia vastauksia voi analysoida laadullisin menetelmin, mutta saatuja tuloksia voi esittää määrällisillä menetelmillä. Olennaisinta on valita tarkoitukseen sopiva lähestymistapa sen ilmiön tutkimiseen josta on kiinnostunut. (Vehkalahti 2014, 13.)

Mittauksen luotettavuudesta kertoo validiteetti ja reliabiliteetti, jotka tunnetaan myös nimellä pätevyys ja tarkkuus tai luotettavuus. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataanko sitä mitä oli tarkoitus, ja reliabiliteetti kertoo miten tarkasti mitataan. Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen asia, sillä jollei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2014, 40- 41.)

Perusjoukko on ne henkilöt joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otanta on se ryhmä joka on tullut valituksi tutkimukseen. (Vehkalahti 2014, 43.) Perusjoukkoa tutkimuksessa edustaa tutkimuskohteen alla olevan Asko myymälän asiakkaat ja otannaksi on valittu asiakkaat, joille tarjotaan K-Plussa Mastercard rahoitusta tietyllä ajanjaksolla. Vehkalahti (2014, 40- 43) sanoo otoskoon olevan tärkeää, mutta joissakin määrin toissijainen tekijä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Otokoko kertoo miten tarkasti se kuvaa perusjoukkoa, eikä se kasva suoraan suhteessa otoskoon nähden. Kokonaisluotettavuuden kannalta on syytä panostaa myös mittaukseen johon vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat.

Vastausprosentti on eräs tapa mitata tutkimuksen luotettavuutta ja siitä on hyvä raportoida. Se kertoo kuinka moni otokseen valituista vastasi, siis täytti, ja palautti kyselylomakkeen.

Tyypillisen kyselytutkimuksen vastausprosentti on noin 50 %. Lisäksi on hyvä tuoda ilmi vastausten laatu ja kertoa miten paljon lomakkeissa oli puutteellisia tietoja. (Vehkalahti 2014 44.)

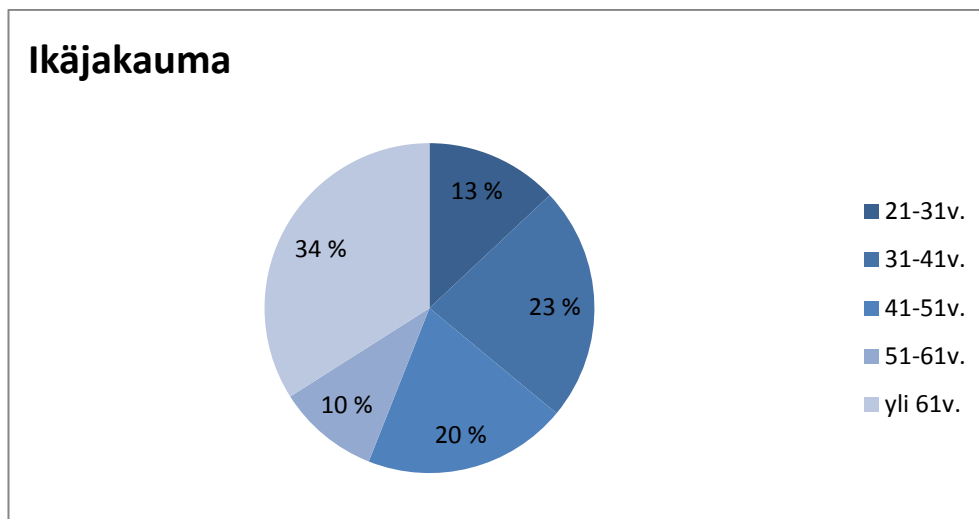
Vehkalahden (2014, 48-49) mukaan kyselylomake on syytä pitää tiiviinä ja lyhyenä, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy loppuun asti. Erytys huomio kannattaa kiinnittää kielen selkeyteen, sekä lomakkeen ulkoasuun. Kyselylomake on hyvä testata etukäteen sellaiselle kohderyhmälle joilla on todenmukainen käsitys siitä miten kysymykset ja ohjeet on tarkoitus ymmärtää. Testaamalla saadaan poissuljettua mahdolliset turhat kysymykset. Tämän tutkimuksen kyselylomake (Liite 1) testattiin Askon henkilökunnan avulla, jotta he osaavat tarvittaessa vastata tutkimukseen osallistuvien asiakkaiden kysymyksiin. Puutteita lomakkeessa ei havaittu.

Tutkimus suoritettiin 7-10.10.2016. Tutkimuskysely suunnattiin asiakkaille, joille tarjottiin rahoitusta. Kyselyyn osallistuminen oli asiakkaille vapaaehtoista. Myyjät tarjosivat asiakkaille mahdollisuuden osallistua asiakaskyselyyn sen jälkeen, kun rahoitussopimus oli tehty, tai asiakas oli siitä kieltäytynyt. Asiakkaan täyttäessä lomaketta, myyjä pystyi tekemään kauppasopimuksen valmiiksi. Asiakaskysely ei siis vienyt kaupanteosta häiritsevästi aikaa, ei asiakkaan, kuin myyjänkään puolelta.

5.1 Tutkimustulokset

Kyselylomake toteutettiin paperisena versiona 30 asiakkaalle. Vastaukset syötettiin myöhemmin e-lomakejärjestelmään. Tämän jälkeen vastaukset vietiin Exceliin, jonka avulla saatiin vastauskertymät eri vastausvaihtoehdoille. Näiden vastausten perusteella tutkittiin ja laskettiin tutkimuksen kannalta olennaisimmat vastausvaihtoehdot. Jokaiselle lomakkeen kysymykselle laskettiin prosenttiosuus ja eri vastausvaihtoja vertailtiin keskenään. Tiedoista tehtiin havainnollistavat piirakkakaaviot, joissa eri suhdeluvut tulevat selkeämmin esille.

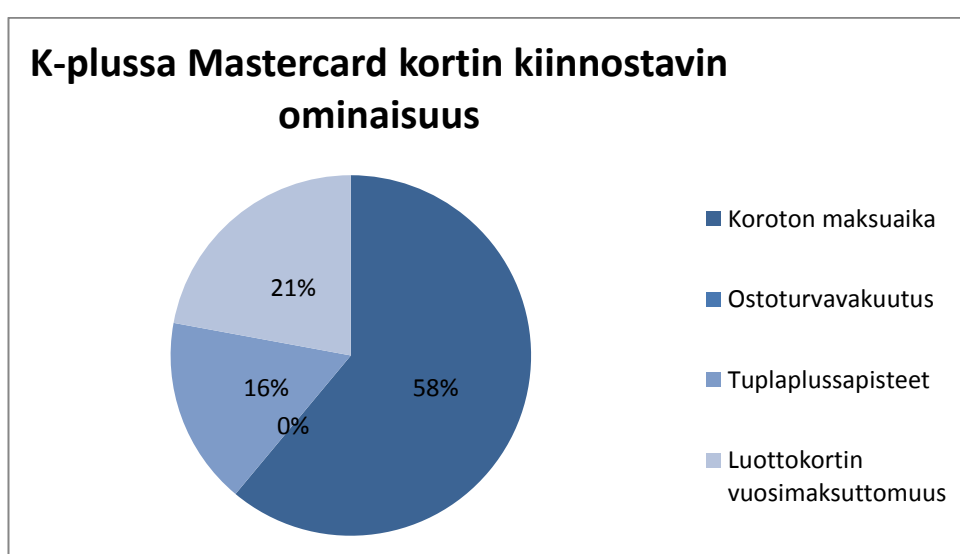
Kyselyyn vastaajista 63 % vastaajista oli naisia ja 37 % miehiä. Ikäluokista suurin vastaajaryhmä oli yli 61-vuotiaat (Kuvio 4).



Kuvio 4 Ikäjakauma

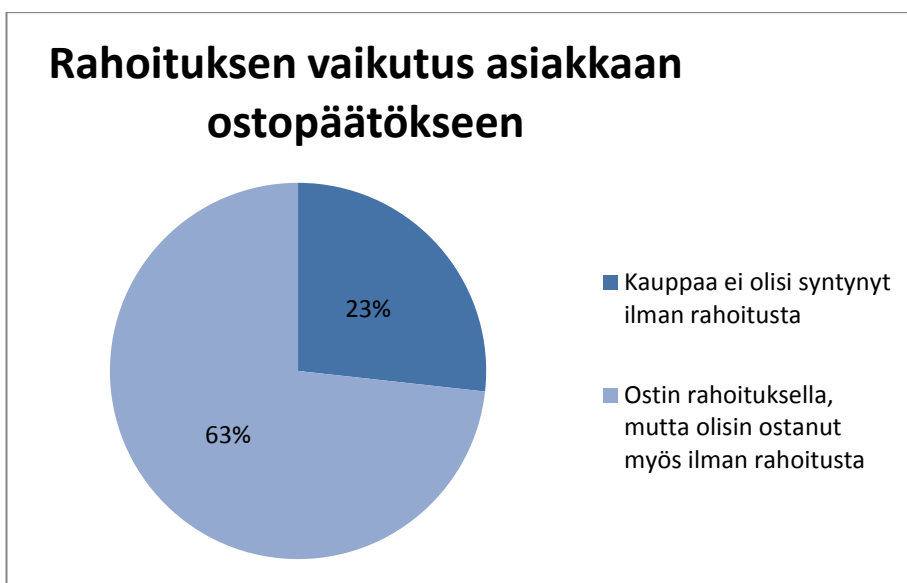
Yleisin kanava, mistä asiakas kuuli K-Plussa Mastercard kortista, oli Askon myyjä. Lähes 85 % vastaajista oli kuullut kortista ostotilanteessa myyjältä. Muut vastaajista olivat huomanneet rahoitusmahdollisuuden myymälämarkkinoinnissa tai Asko.fi sivuilla.

Kysymyksessä numero neljä (Liite 1) kysyttiin kortin kiinnostavinta ominaisuutta niiltä henkilöiltä, jotka halusivat rahoituksen. Kiinnostavin ominaisuus oli selkeästi koroton maksuaika. Vähiten asiakkaita kiinnosti kortin tarjoama ostoturvakakuutus. (Kuvio 5) Eniten koroton maksuaika kiinnosti naisia, sillä yli puolet vastanneista oli valinnut kiinnostavimmaksi ominaisuudeksi korottoman maksuajan. Miehiä kiinnosti eniten luottokortin vuosimaksuttomuus. Yksi kyselyynvastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

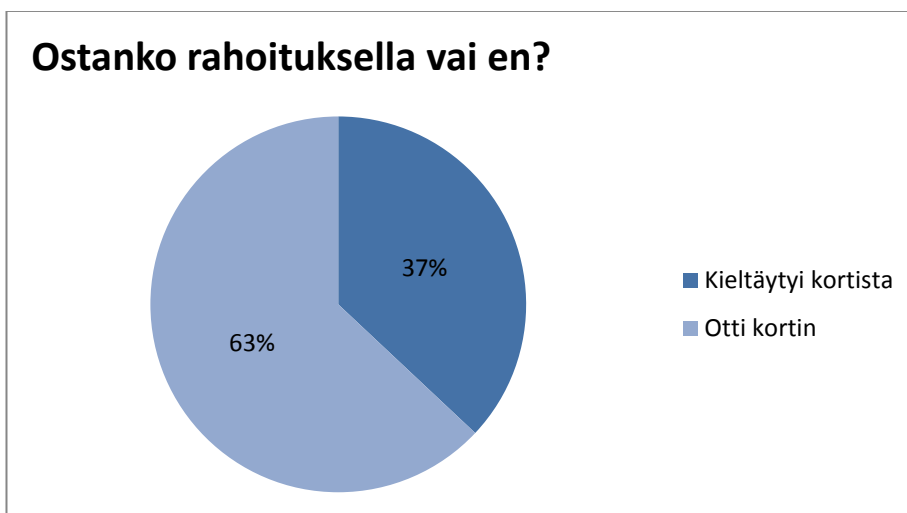


Kuvio 5 Kortin kiinnostavin ominaisuus

30 vastanneesta 11 asiakasta joille korttia tarjottiin, kieltäytyi rahoituksesta (Kuvio 7). Kuusi ihmistä ei tarvinnut rahoitusta ja viisi vastanneista ei halunnut itselleen lisää luottokortteja. Muita syitä ei ollut. Eli suurin osa, 63 % kyselyyn vastanneista oli ottanut rahoituksen (Kuvio 6) 12 ihmistä olisi ostanut myös ilman rahoitusta, mutta he halusivat kuitenkin käyttää mahdollisuuden korottomaan maksuaikaan. Seitsemälle ihmiselle 30 vastaajasta oli rahoitus olennainen tekijä kaupan syntymisessä.



Kuvio 6 Rahoituksen vaikutus asiakkaan ostopäätökseen



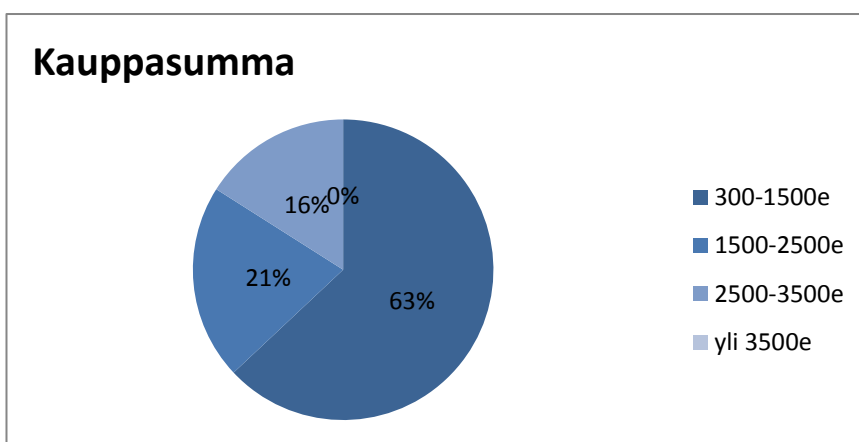
Kuvio 7 Rahoitus vai ei?

Yleisin syy rahoituksesta kieltäytymiseen oli se, ettei asiakas halunnut itselleen uusia luottokortteja. 45% vastaajista ei tarvinnut rahoitusta. Eniten näitä, jotka eivät halunneet itselleen uusi luottokortteja oli yli 61-vuotiaissa. (Kuvio 8)



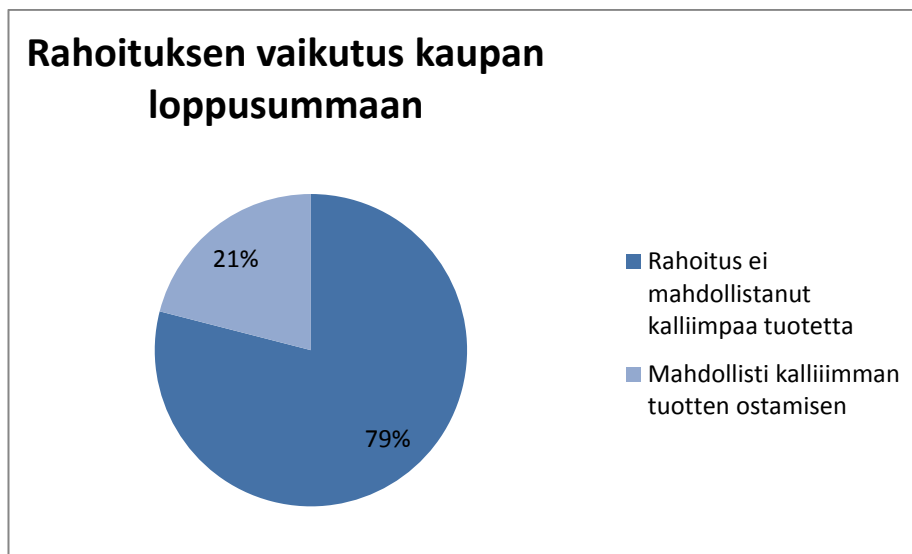
Kuvio 8 Rahoituksesta kieltäytymisen syyt

Rahoituksen ottaneiden yleisin kauppasumma oli välillä 300-1500e. Asiakkaat, jotka olisivat ostaneet myös ilman rahoitusta, mutta valitsivat kuitenkin rahoituksen oli 72 % vastaajista ostanut 300-1500 eurolla. Muut 28 % olivat ostanut 2500-3500 eurolla (Kuvio 9).



Kuvio 9 Kaupan loppusumma

Neljälle rahoituksen ottajalle oli rahoitus mahdollistanut kalliimman tuotteen ostamisen. Näille neljälle joille rahoitus mahdollisti suuremman kaupan, oli puolelle näistä vastaajista rahoitus olennainen tekijä, jotta kauppa syntyi. Asiakkaat, jotka rahoituksen ottivat niin 79 % vastanneista rahoitus ei vaikuttanut kalliimman tuotteen ostamiseen (Kuvio 10).



Kuvio 10 Rahoituksen vaikutus ostosummaan

Kyselylomakkeessa kysymys 8 oli, miten asiakas aikoo käyttää K-Plussa Mastercard korttia tulevaisuudessa (Liite1). Vastaajista 63 %, eli yli puolet vastaajista aikoo käyttää korttia vain satunnaisesti tasapainoittamaan taloudellista tilannetta.

Saatujen tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kaupan tarjoamalla rahoituksella on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen myönteisellä tavalla. Tulosten perusteella 23 % asiakkaista ostaa vain rahoituksen avulla, eli sillä on olennainen vaikutus kaupan liikevaihtoon.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella K-plussa Mastercard kortin kiinnostavin ominaisuus on selkeästi koroton maksuaika. K-plussa Mastercard kortin koroton maksuaika mahdollistaa osalle asiakkaista kaupanteon. Osalta asiakkaista kauppa olisi jäänyt tekemättä ilman rahoitusmahdollisuutta. Tämän perusteella voidaan olettaa rahoituksen lisäävän kaupan liikevaihtoa. Kortin tarjoamat muut ominaisuudet kiinnostivat asiakkaita vaihtelevasti. Rahallisesti suurempia kaupunjoja ei kortin avulla tehty.

Mielenkiintoinen tulos, joka tutkimuksessa tuli ilmi, oli se, että ihmiset ostavat korottomalla maksuajalla, vaikka heillä olisi ollut mahdollisuus ostaa myös ilman rahoitusta. Kortin vuosimaksuttomuus, tuplaplussapisteet ja ostoturvakuuutus kenties kannustivat asiakasta maksamaan K-Plussa Mastercardilla.

Kuten aiemmin todettiin, pidetään kaupan tarjoamaa rahoitusta myös kilpailuetuna. K-Plussa Mastercard on kilpaileviin huonekaluketjuihin nähden selvästi edullisin ja monipuolisin asiakkaalle. Askon tarjoama K-Plussa Mastercard kortti toimii samalla ketjun kanta-asiakaskorttina. Kuten tutkimustuloksissa kävi ilmi osaa asiakkaista kiinnostaa kortin tarjoamat tuplaplussapisteet, mikä taas on merkki asiakkaan sitoutumisesta tiettyyn ketjuun.

Kokonaisuudessaan pidän tutkimusta onnistuneena. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi vastausmäärä saanut olla suurempi. Omasta mielestä tutkimuslomakkeessa olisi voinut olla selkeämmin ilmaistu, miten lomake täytetään ja miten monta vastausta saa olla. Nyt osa vastauslomakkeista piti hylätä puutteellisten vastausten vuoksi. Asiaksmääriin ja tutkimuksen ajanjaksoon nähden sain mielestäni riittävästi vastauksia. Vastausprosenttia ei saatu laskettua, sillä myyjät myönsivät, ettei kyselyä pystytty esittämään kaikille asiakkaille kiireen vuoksi. Tämä tietenkin heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen perusteella yleisin rahoituksen tarjoaja oli kaupan myyjä. Jatkon kannalta yrityksen kannattaa panostaa myyjien tapaan myydä rahoitusta, sillä rahoituksella on vaikutusta asiakkaan ostopäätöksentekoprosessissa. Tutkimusta voisi jatkaa miettimällä, miten myyjät myyvät rahoitusta, ja mikä on heidän näkökantansa rahoituksen vaikutuksessa kaupankäynnissä ja miten sitä voitaisiin kehittää.

Lähteet

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 Painos. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva: Bookwell.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Tampere: Vastapaino.
- Kautto, M. & Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki:Talentum.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T.2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Tampere University.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiosaaminen. Helsinki: Edita.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.
- Majanimi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Makkonen, A. 2012. Vastuullinen luotonanto. Jyväskylä: Finassi ja vakuutuskustannus.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WS Bookwell.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Juva: WSOY.
- Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän- myy paremmin. 7 painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset.
- Saarelainen E, 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen liikekirjat ? Saarijärven Offset.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2 painos. Espoo: Hansaprint.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. painos. Juva: WSOY.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura Ab.
- Ylikoski, T. & Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu menestystekijä finanssialalla. 2. Painos. Vammala: Finanssi ja vakuutuskustannus.
- Artikkeli
- Rantala, K & Tarkkala. 2010. Luotosta luottoon : velkaongelmien dynamiikka ja uudet riskiryhmät yhteiskunnan markkinalogiikan peilinä. Yhteiskuntapolitiikka.Viitattu 26.08.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201209117689>

Sähköiset lähteet

OP-Ryhmä. Viitattu 5.7.2016.

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/kortit/kortin-kaytto/k-plussa-mastercard?cid=151438669&srcpl=3>

K-Plussa. Viitattu 5.7.2016.

<https://www.plussa.com/K-Plussa-MasterCard/>

Lending support. Viitattu 6.9.2106.

<http://web.b.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=535b8d32-a2c3-4738-8e5f-2525a5d9be38%40sessionmgr120&hid=124>

Rahoitustilinpito. Tilastokeskus. Viitattu 8.8.2106.

http://www.stat.fi/til/rtp/2015/rtp_2015_2016-07-14_tie_001_fi.html

T, Elina. 2010. ”On mulla luotolla rahaa”. Viitattu 24.8.2016.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/16043/Maisterin%20tutkielma_Tuomi.pdf?sequence=1

Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. Viitattu 24.8.2016.

http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-Julkaisu-Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2015.pdf#search=kulutusluotto%202015

Finlex. Viitattu 24.8.2106.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#a38-1978>

Asko. Viitattu 3.10.2106.

<https://www.asko.fi/asiakaspalvelu/kanta-asiakkuus/25>

Indoorgroup Oy. Viitattu 5.10.2106.

<http://www.indoorgroup.fi/organisaatio.html>

Tieke. Myynnin edistäminen. Viitattu 5.10.2016.

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519601>

Masku. Viitattu 4.12.2016.

<https://www.masku.com/info/myymalarahoitus/>

Isku. Viitattu 4.12.2106.

<https://www.isku.fi/kotikalusteet/rahoitus>

Kuviot

Kotitalouksien velkaantumisasaste. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.8.2016.

http://www.stat.fi/til/rtp/2015/rtp_2015_2016-07-14_kuv_004_fi.html

Kuviot

Kuvio 1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström, Leppänen 2015, 94).	11
Kuvio 2 Järki ja tunne päätöksenteossa (mukaillen, Pitkänen 2006, 113)	12
Kuvio 3 Kotitalouksien velkaantumisaste vuosina 1977- 2015.....	17
Kuvio 4 Ikäjakauma	21
Kuvio 5 Kortin kiinnostavin ominaisuus	21
Kuvio 6 Rahoituksen vaikutus asiakkaan ostopäätökseen	22
Kuvio 7 Rahoitus vai ei?	22
Kuvio 8 Rahoituksesta kieltäytymisen syyt	23
Kuvio 9 Kaupan loppusumma.....	23
Kuvio 10 Rahoituksen vaikutus ostosummaan	24

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	30
Liite 2 Luottojen jakauma.....	31

Liite 1: Kyselylomake

Tutkimus rahoituksen vaikutuksesta asiakkaan ostopäätökseen.

Osa Laurea Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Vastaa kysymyksiin 1-9 rastittamalla parhaiten sopiva vaihtoehto.

Mikäli kieltäydyt rahoituksesta vastaa kysymyksiin 1,2 ja 9.



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

1. Sukupuoli

Mies
Nainen

2. Ikä

21-31v. 31-41v. 41-51v. 51-61v. yli 61v.

3. Mistä kuulet K-Plussa Mastercard kortista?

Asko.fi sivulta
Myymälamarkkinoinnista
Kanta-asiakaslehdessä
Myyjältä
Jostain muualta, mistä?

4. Mikä K-plussa Mastercard kortin ominaisuuksista kiinnosti sinua eniten?

Koroton maksuaika
Ostoturvavakuutus
Tuplaplussapisteet
Luottokortin vuosimaksuttomuus

5. Olisitko ostanut ilman kaupan rahoitusta?

Kyllä En

6. Rahoituskaupan loppusumma

300e-1500e 1500e-2500e 2500e-3500e 3500e-4500e 4500e-5000e yli 5000e

7. Mahdollistiko rahoitus sinulle kalliimman tuotteen ostamisen?

Kyllä Ei

8. Miten käytät K-Plussa Mastercard kortin maksuominaisuutta tulevaisuudessa?

Lähes päivittäin arkiostoksiin
Isoihin ostoksiin (Huonekalut, kodinkoneet)
Satunnaisesti tasapainoittamaan taloudellista tilannetta
En koskaan

9. En halunnut K-Plussa Mastercardia, koska?

(Tämä kysymys on niille, jotka kieltäytyvät rahoituksesta)

En tarvinnut rahoitusta
En halunnut uusia luottokortteja
Joku muu syy, mikä?

Kiitos osallistumisestasi!

Mikäli sinulle jäi kysyttävää, voit esittää ne sähköpostilla emmi.kukkonen@student.laurea.fi

Liite 2 Luottojen jakauma

