

Mari Sammalkangas

**OSTOKÄYTTÄYTYMINEN LASTENVAATTEITA HANKITTAES-
SA**

Case Viivi ja Vilperti

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2020**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|---|------------------------------|--|
| Centria-ammattikorkeakoulu | Aika Huhtikuu 2020 | Tekijä/tekijät Mari Sammalkangas |
| Koulutusohjelma Liiketalous | | |
| Työn nimi OSTOKÄYTTÄYTYMINEN LASTENVAATTEITA HANKITTAESSA. Case Viivi ja Vilperti | | |
| Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson | Sivumäärä 36 + 1 | |
| Työelämäohjaaja Elina Mäkelä | | |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Viivin ja Vilperten kohderyhmään kuuluvien sekä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä lastenvaatteita hankittaessa. Tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän ostotiheyttä, ostokanavia sekä tärkeinä pidettyjä tuoteominaisuuksia yleisesti. Lisäksi kartoitettiin sitä, kuinka usein vastaajat ostivat lastenvaatteita toimeksiantajayritykseltä. Vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Viivin ja Vilperten myymälän sijainnista Kokkolassa sekä heidän halukkuuttaan suositella myymälää ystävilleen.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena verkossa hyödyntäen Webropol-työkalua. Kyselyn julkista verkkolinkkiä jaettiin Viivin ja Vilperten Facebook-sivulla sekä kahdessa kokkolaisten äitien Facebook-ryhmässä. Vastauksia saatiin 150 kappaletta, ja nämä analysoitiin Webropolin ja Excelin avulla.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä näiden pohjalta muovautuvaa ostokäyttäytymistä. Lisäksi tarkasteltiin kuluttajan ostoprosessin kulkua sekä hankintakanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimuksella selvitettiin, että suurin osa vastaajista ostaa lastenvaatteita 2–3 kertaa vuodessa. Kuitenkin yli puolet vastaajista kertoi ostavansa lastenvaatteita Viiviltä ja Vilpertiltä kerran vuodessa tai ei ollenkaan. Noin 36 prosenttia vastaajista ostaa lastenvaatteita useimmiten uusina kivijalkamyymälästä. Tärkeimpinä pidetyiksi tuoteominaisuuksiksi vastaajien keskuudessa nousivat materiaali ja laatu. Sijainti kauppakeskus Chydeniassa oli useimpien vastaajien mielestä parempi paikka toimeksiantajayrityksen myymälälle Kokkolassa. Myös suurin osa asiakkaista kertoi haluavansa suositella Viivin ja Vilperten myymälää ystävilleen.</p> | | |

Asiasanat

kuluttaja, lapset, ostokäyttäytyminen, vaatteet

ABSTRACT

| | | |
|---|---------------------------|------------------------------------|
| Centria University of Applied Sciences | Date April 2020 | Author Mari Sammalkangas |
| Degree programme Business administration | | |
| Name of thesis CONSUMER BUYING BEHAVIOR WHEN PURCHASING CHILDREN'S CLOTHES. Case Viivi and Vilperti | | |
| Instructor Ann-Christine Johnsson | Pages 36 + 1 | |
| Supervisor Elina Mäkelä | | |
| <p>The aim of the thesis was to study the purchasing behavior of Viivi and Vilperti's target group as well as current and potential customers when buying children's clothing. The purpose was to find out the frequency of purchases, purchase channels and product features that were considered important in general. In addition, the frequency with which consumers bought children's clothing from Viivi and Vilperti was examined. Respondents were asked about their opinion on the location of the Viivi and Vilperti store in Kokkola and their willingness to recommend the store to their friends.</p> <p>The study was conducted as a quantitative online survey using the Webropol tool. The public web link to the survey was shared on Viivi and Vilperti's Facebook page and in two Facebook groups of Kokkola mothers. 150 responses were received and these were analyzed using Webropol and Excel.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with the factors influencing the consumer's purchase decision and purchasing behavior. In addition, the consumer's purchasing process and the factors influencing the choice of purchasing channel were examined.</p> <p>The survey found that the majority of respondents buy children's clothing 2–3 times a year. However, more than half of the respondents said that they buy children's clothes from Viivi and Vilperti once a year or not at all. About 36 percent of respondents said that they buy children's clothing most often as new from the store. Respondents considered material and quality to be the most important product features. The majority of respondents thought that a location in the Chydenia shopping center would be a better place for the Viivi and Vilperti store. In addition, the majority of customers said that they would like to recommend the store to their friends.</p> | | |
| Key words buying behavior, children, clothes, consumer | | |

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN..... | 3 |
| 2.1 Demografiset tekijät..... | 4 |
| 2.1.1 Ikä ja elämänvaihe | 4 |
| 2.1.2 Sukupuoli | 5 |
| 2.1.3 Asuinpaikka | 5 |
| 2.1.4 Ammatti, koulutus ja taloudellinen tilanne | 6 |
| 2.1.5 Elämäntyyli..... | 6 |
| 2.2 Psykologiset tekijät..... | 7 |
| 2.2.1 Tarpeet ja tunteet | 7 |
| 2.2.2 Motiivit | 9 |
| 2.2.3 Arvot ja asenteet..... | 10 |
| 2.2.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen | 11 |
| 2.2.5 Persoonallisuus ja elämäntyyli..... | 12 |
| 2.3 Sosiaaliset tekijät..... | 13 |
| 2.3.1 Perhe..... | 13 |
| 2.3.2 Sosiaaliset yhteisöt..... | 14 |
| 2.3.3 Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus | 15 |
| 2.3.4 Kulttuuri | 15 |
| 3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI | 17 |
| 3.1 Tarpeen tiedostaminen | 18 |
| 3.2 Informaation etsintä..... | 19 |
| 3.3 Vaihtoehtojen vertailu | 19 |
| 3.4 Ostopäätös..... | 20 |
| 3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen | 20 |
| 3.6 Kuluttajatyypit ja ostopaikan valinta | 21 |
| 4 OSTOKÄYTTÄYTYMISKYSELY – CASE VIIVI JA VILPERTTI | 23 |
| 4.1 Viivi ja Vilperti..... | 23 |
| 4.2 Tutkimuksen toteutus | 23 |
| 4.3 Tutkimuksen luotettavuus..... | 25 |
| 4.4 Tutkimustulokset..... | 25 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 31 |
| LÄHTEET | 35 |

LIITTEET

LIITE 1/2 Ostokäyttäytymiskysely koskien lastenvaatteiden hankintaa

KUVIOT

| | |
|---|----|
| KUVIO 1. Abraham Maslow'n tarvehierarkia | 9 |
| KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet..... | 18 |
| KUVIO 3. Lastenvaatteiden ostotiheys | 26 |
| KUVIO 4. Hankintakanavat useimmilla ostokerroilla..... | 27 |
| KUVIO 5. Tuoteominaisuuksien arvostus | 28 |
| KUVIO 6. Ostotiheys koskien Viivin ja Vilpertin lastenvaatetarjontaa..... | 29 |
| KUVIO 7. Myymälän sijainti..... | 29 |
| KUVIO 8. Asiakkaiden suositteluhalu..... | 30 |

1 JOHDANTO

Tuotteita ja palveluita kulutetaan tänä päivänä paljon ja itse kuluttamista pidetään pitkälti itsestäänselvyytenä. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat syyt ovat hyvin yksilöllisiä ja ne vaihtelevat täysin henkilöstä, hänen taustastaan, arvoistaan ja ominaisuuksistaan riippuen. Ostokäyttäytymisellä viitataan näihin lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Kuluttajat tekevät hankintoja niin tunteen kuin järjen ohjaamina. Useimmiten yksilö ei kuitenkaan halua myöntää ostopäätöstensä taustalla olevia emotionaalisia syitä, vaan hän pyrkii perustelemaan toimintaansa rationaalisten eli järkiperaisten syiden kautta.

Nykyään kuluttajilla on mahdollisuus tehdä hankintoja erilaisten ostokanavien kautta. Ostoksia tehdään ostoskeskuksissa, kivijalkamyymälöissä sekä verkkokaupoissa. Internetin välityksellä toimivat verkkokaupat helpottavat kuluttamista ja niitä hyödyntäen ostaja säästyy matkustamiselta. Verkkokauppa-asioinnilla säästetään lisäksi aikaa. Lähes jokaisen ulottuvilla olevat verkkokaupat haastavat perinteisiä kivijalkamyymälöitä toden teolla. Tämän vuoksi myymälöiden laadukkaasta ja asiantuntevasta palvelusta on muodostunut yksi niiden merkittävimmistä kilpailukeinoista. Suurella osalla tuotteita myyvistä yrityksistä on käytössään jo sekä verkkokauppa että perinteinen kivijalkamyymälä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayritys Viivin ja Vilpertin asiakkaiden, kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Viivi ja Vilperti on kokkolalainen yritys, jonka valikoimaan kuuluvat lastenvaatteet koissa 44cm–176cm, naistenvaatteet, lasten ruokailutuotteet sekä lelut ja tarvikkeet perheen pienimmille (Viivi ja Vilperti, 2020). Toimeksiantajayritys on tunnettu laadukkaista vaatemerkeistään, kuten Pappii Design, Vimma, Hummel ja Pono Design. Ajatus opinnäytetyön aiheesta syntyi omasta kiinnostuksesta vaatealaa kohtaan. Myös yrityksen pääasiallinen kohderyhmä innosti minua tutkimaan: Millaista on perheiden ostokäyttäytyminen tänä päivänä ja millaisia tuoteominaisuuksia he arvostavat? Lisäksi Viivin ja Vilpertin yrittäjä oli kiinnostunut asiakkaidensa mielipiteistä koskien Kokkolan myymälän sijaintia.

Tutkimuksella haluttiin selvittää Viivin ja Vilpertin asiakaskunnan ja kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Tällä tarkoitetaan erityisesti ostokertojen tiheyttä sekä ostokanavia. Opinnäytetyössä eroteltiin kysymys yleisestä ostotiheydestä sekä Viivin ja Vilpertin tarjontaa koskevasta ostotiheydestä. Työssä tutkittiin, mitkä tuoteominaisuudet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin lastenvaatteita hankittaessa.

Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimuksessa selvitettiin sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä Viivin ja Vilperin myymälän sijainnista Kokkolassa. Lisäksi haluttiin kerätä tietoa yrityksen asiakkaiden kokonaisvaltaisesta tyytyväisyydestä yrityksen tuotteisiin ja saatuun palveluun kysymällä, suosittelisivatko he Viiviä ja Vilperitiä ystävilleen. Ostokäyttäytymistä tutkivalla kyselyllä haluttiin saada vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka usein ostat uusia käyttämättömiä lastenvaatteita?
- Mistä useimmiten ostat lastenvaatteita?
- Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tuoteominaisuuksia uusia ja käyttämättömiä lastenvaatteita ostaessasi?
- Kuinka usein ostat lastenvaatteita yritykseltä Viivi ja Vilperiti?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitetään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät jaetaan demografisiin ja psykologisiin tekijöihin. Sosiaaliset tekijät ovat puolestaan kuluttajan ostokäyttäytymistä muokkaavia ulkoisia tekijöitä. Näiden lisäksi lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat myös kuluttajan ostokyky ja -halu. Teoriaosuudessa esitellään kuluttajan ostoprosessin vaiheet sekä seikat, jotka vaikuttavat ostokanavan valintaan. Millaiset asiakkaat asioivat mieluummin kivijalkamyymälässä ja millaiset puolestaan verkkokaupassa?

Teoriaosuus perustuu erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia käsittelevään lähdekirjallisuuteen. Yrityksen asiakasmarkkinointi on Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen kirjoittama teos, jonka 16.–18. painosta on käytetty opinnäytetyön yhtenä merkittävänä lähteenä. Kyseinen painos on julkaistu vuonna 2018 ja sen on kustantanut Edita Publishing Oy. Toinen tärkeä lähde teos on Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin kirja *Principles of Marketing*, joka on julkaistu vuonna 2006. Teos on 11. uudistettu painos ja sen on kustantanut Pearson Education.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta laadittiin ostokäyttäytymistä selvittävä kysely, joka toteutettiin julkisena verkkokyselynä hyödyntäen Webropol-työkalua. Viivin ja Vilperin kohderyhmään kuuluvia kuluttajia pyrittiin saavuttamaan sosiaalisen median kautta. Kyselyyn johtavaa julkista nettilinkkiä jaettiin kahdessa Facebook-ryhmässä, joiden jäsenet olivat Kokkolassa asuvia äitejä. Lisäksi kysely jaettiin Viivin ja Vilperin omalla Facebook-sivulla. Vastauksia kerättiin yhteensä 150 kappaletta. Saadut tutkimustulokset kertovat kohderyhmään kuuluvien kuluttajien ostokäyttäytymisestä sekä heidän mielipiteistään koskien Viivin ja Vilperin myymälän sijaintia. Lisäksi tutkimus antaa viitteitä asiakas-tyytyväisyydestä.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttaminen ja ostopäätökset kuuluvat ihmisten jokapäiväiseen toimintaan, eikä syitä kaupassa käynnille tai verkkotilauksille enää useinkaan syvemmin mietitä (Bergström & Leppänen 2009, 49). Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä päivittäin. Ne voivat olla hetken mielijohteen seurauksena tehtyjä heräteostoksia tai pitkän harkinnan päätteeksi loppuun saatettuja hankintoja. Heräteostosten tekeminen on helppoa, sillä tällöin hankitaan useimmiten tutun brändin tuotteita ja palveluita tai aikaisemmin käytössä olleita hyödykkeitä. Heräteostoihin liittyy vain harvoin riskejä, minkä vuoksi niiden hankintaan ei liity epävarmuutta suuresta pettymyksestä. (Arnold 1992, 24.)

Ostokäyttäytymisellä viitataan niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Kuluttajia voivat olla sekä yksilöt että kotitaloudet. Ostopäätökseen sisältyy päätös ostettavasta tuotteesta tai palvelusta sekä siitä, mistä ja milloin kyseinen hyödyke hankitaan. Ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa keskitytään siihen, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien tekemien ostopäätösten takana. Usein oston syyt ovat tiedostettuja ja pitkään harkittuja. Joskus ostaja ei välttämättä itsekään osaa kertoa varsinaista pääsyytä hankinnan tekemiselle. (Kotler & Armstrong 2006, 136–137.)

Tarpeen lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymistä selittävät ostokyyky ja -halu. Ostokyyky viittaa kuluttajan taloudelliseen mahdollisuuteen hankkia hyödyke itselleen. Tähän vaikuttavat erityisesti yksilön käytävissä olevat tulot, säästöjen määrä, mahdollinen luotto ja oston kohteena olevien tuotteiden hinnat. (Bergström & Leppänen 2009, 50.) Taloudellisella mahdollisuudella viitataan rahaan, jolla ostoja voidaan tehdä. Ostohalulla tarkoitetaan puolestaan kuluttajan halua ja sitoutuneisuutta tiettyyn hankintaan ja sen tuomiin etuihin. Ostohalua ohjaa usein tietty tarve, joka pyritään tyydyttämään hankinnan toteuttamisen kautta. Tämä tarve voi olla käyttötarkoituksen huomioiva järkiperäinen tarve tai sen taustalla voi vaikuttaa tunneperäinen syy. (Hollanti & Koski 2007, 144.)

Kaikilla kuluttajilla on oma tapansa tehdä ostopäätöksiä ja toimia ostotarpeidensa ohjaamana. Yksilön ostokäyttäytymistä muokkaavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäiset tekijät jaetaan yleisesti demografisiin ja psykologisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat sosiaaliset tekijät, joilla tarkoitetaan erilaisten ryhmien ja ulkopuolelta tulevien viestien vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 51.) Näitä kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja lopullisiin ostopäätöksiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä käsitellään opinnäytetyön seuraavissa luvuissa.

2.1 Demografiset tekijät

Tärkeimpiä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus ja asuinpaikka (Bergström & Leppänen 2009, 52). Muita päätöstä muokkaavia seikkoja ovat henkilön elämänvaihe, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli (Kotler & Armstrong 2006, 144). Tarkastelemalla ainoastaan edellä mainittuja tekijöitä ei voida muodostaa tarpeeksi monipuolista kuvaa kuluttajan ostopäätöksen taustasta (Hollanti & Koski 2007, 39). Demografisia tekijöitä on vaivatonta tutkia, sillä ne ovat löydettävissä jokaiselta kuluttajalta. Kuitenkin myös saman demografisen ryhmän sisällä olevat kuluttajat voivat erota mieltymysten osalta toisistaan huomattavasti (Kotler 2005, 130). Täten demografiset tekijät eivät yksin kelpaa luotettavaksi perusteluksi kuluttajan tekemälle ostopäätökselle.

2.1.1 Ikä ja elämänvaihe

Kuluttajan ikään liittyen voidaan asettaa oletuksia siitä, millaista ostokäyttäytymistä hänen tulisi ilmentää tietyssä iässä tai elämänvaiheessa. Nykyään ikään perustuvat oletukset ovat kuitenkin vähentyneet. (Puustinen 2008, 157.) Ei voida esimerkiksi sanoa, että kaikki nuoret kuluttavat samankaltaisia hyödykkeitä, sillä muut tekijät, kuten tyyli, arvot ja mielenkiinnonkohteet ovat yhä useamman ostopäätöksen taustalla. Myös laajentunut valikoima esimerkiksi vegaanituotteiden suhteen monipuolistaa kulutusvaihtoehtoja. Ostokyky ja -halu sen sijaan muuttuvat iän mukana (Kotler & Armstrong 2006, 144). Esimerkiksi opiskelija saattaa joutua nipistämään vaatehankinnoista tai siirtämään toissijaiset hankinnat myöhemmälle ajankohdalle. Lisäksi yksilölle ominaiset mieltymykset ruuan, pukeutumisen tai sisustamisen suhteen muuttuvat koko elämän ajan (Kotler & Armstrong 2006, 144).

Iän mukana tuleviin elämänvaiheisiin liittyy erilaisia tarpeita, jotka muokkaavat osaltaan ostopäätösten tekemistä. Esimerkiksi yksin asuvan nuoren tarpeet ja ostopäätökset eroavat eläkkeellä olevan, iäkkäämmän henkilön päätöksistä. Myös lasten hankinta muuttaa aikaisemmin kahdesta aikuisesta muodostuneen perheen ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 62.) Erityisesti nuoruusiässä olevat kuluttajat ovat herkkiä ulkopuolelta tuleville vaikutteille ja mielipiteille. Heidän toiminnassaan voidaan kuitenkin havaita kriittisyyttä ja ostopäätösten suunnittelua. Vaikka nuoret usein seuraavat muotivillityksiä, vertailevat he tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. (Puustinen 2008, 160–161.) Iäkkäämmät kuluttajat löytävät uudet innovaatiot ja tuotteet hitaammin kuin nuoremmat. Tämän lisäksi he pitäytyvät usein aikaisemmin hyväksi kokemissaan ratkaisuissa eivätkä ole innokkaita kokeilemaan uusia keksintöjä. Iäkkäät painottavat ostopäätöksissään ter-

veyshyötyjä ja turvallisuutta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 84, 90.) Tämä liittyy oletettavasti siihen, että ikääntyessään kuluttajat joutuvat huolehtimaan omasta terveydestään ja jaksamisestaan enemmän.

2.1.2 Sukupuoli

Miesten ja naisten roolit ostopäätösten tekijöinä vaihtelevat hyödykkeestä riippuen. Naiset keskittyvät pääosin päivittäistavaroiden ja kodin tarvikkeiden hankintaan, kun miehen rooli korostuu esimerkiksi auton ja viihde-elektroniikkalaitteiden ostamisessa. Usein kalliimpien tuotteiden hankintapäätökset tehdään kuitenkin yhdessä. Lisäksi on huomattava, että perinteiset roolit ovat jatkuvassa muutoksen tilassa. Tänä päivänä esimerkiksi ajan puute vaikuttaa siihen, että ostoksista huolehtii se, jolla siihen on kulloinkin parhaiten aikaa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Naisten ja miesten oletetaan käyttäytyvän eri tavalla ostotilanteissa. Myös heidän suhtautumisensa hankintoihin on erilaista. Tätä selitetään erilaisilla ongelmilla, joita naiset ja miehet ovat aikoinaan kohdanneet. Miesten päätöksenteon taustalla on usein ollut tarve näyttää voimakkaalta ja rohkealta, kun taas naisten tekemät päätökset ovat perustuneet empaattisiin syihin ja toisista huolehtimiseen. Tänä päivänä naiset tekevät miehiä enemmän heräteostoksia ja toimivat useammin brändiuskollisesti. He välttävät merkin vaihtoa, koska pelkäävät sen tuottavan pettymyksen. (Tifferet & Herstein 2012, 176–182.)

Naista kuvaillaan ostoksilla käynnistä nauttivaksi kuluttajaksi. Uusien tuotteiden ja palveluiden sekä parhaiden tarjousten seuraaminen voi olla ostajalle harrastus tai keino hankkia mielihyvää. Perheen sisällä nainen on usein päätöksentekijä, ja hänen ostopäätöksensä koskevat myös puolisoa sekä lapsia. Esimerkiksi perheen äiti saattaa ostaa tuotteen, jonka loppukäyttäjäksi on hänen miehensä tai lapsensa. Miesten ostopäätösten taustalla on puolestaan halu toteuttaa itseä ja korostaa statusta. (Puustinen 2008, 172–178.)

2.1.3 Asuinpaikka

Kuluttajia voidaan luokitella myös asuinpaikan perusteella. Maaseudulla ja kaupungissa asuvat kuluttajat eroavat ostokäyttäytymiseltään toisistaan. Kaupunkilaiset ovat usein hyvin koulutettuja sekä hy-

vätuloisia, ja heillä on ostovoimaa. Kaupungit takaavat laajemman tarjonnan, minkä vuoksi kaupunkilaiset ovat usein kriittisempiä markkinointiviestinnän suhteen. (Puustinen 2008, 149–152.) Maaseudun harvat palvelut ja pitkät välimatkat hankaloittavat kuluttamista. Ostajien tarpeet ja mieltymykset eivät välttämättä kohtaa yritysten tarjonnan kanssa. Maaseudulla asuva kuluttaja joutuukin usein tyytymään paikkakunnalla tarjottuihin hyödykkeisiin tai vaihtoehtoisesti ostamaan haluamiaan tuotteita verkko-kaupan kautta. Vähäisen palvelutarjonnan vuoksi yhä useampi muuttaa maalta kaupunkiin, jolloin maaseutupaikojen yritykset kärsivät asiakaskadosta. Tämä vähentää maaseudulla toimivien kivijalkamyymälöiden määrää entisestään. (Havumäki & Jaranka 2006, 29.)

2.1.4 Ammatti, koulutus ja taloudellinen tilanne

Käytettävissä olevat tulot ja niiden määrä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Lopullista ostopäätöstä selittävät kuitenkin pääosin muut seikat. Yhteiskunnassamme koulutus ja ammatti ovat olennaisia tekijöitä saavuteltaessa tuloja ja hyvää taloudellista tilannetta. Korkea koulutus mahdollistaa hyvän työpaikan saamisen ja tätä kautta myös hyvän tulotason. Mitä korkeamman palkkatason työssä henkilö on, sitä parempi on hänen taloudellinen tilanteensa. Suuri tulotaso lisää kuluttajan ostovoimaa ja mahdollistaa erisuuruisia hankintoja. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 103.) Yksilön kulutuskäyttäytyminen heijastelee sen hetkistä ammattia ja työsuhdetta. Ammattien herättämät mielikuvat saavat kuluttajan toimimaan hankinnoissaan niin kuin kyseisessä ammatissa olevan oletettaisiin toimivan. Kuluttaja haluaa ostaa omaa ammattiaan kuvastavia hyödykkeitä, jolloin myös hänen ulkoinen olemuksensa viestittää ammatista ja tulotasosta. (Kotler & Armstrong 2006, 145.)

2.1.5 Elämäntyyli

Elämäntyyli määritellään kuluttajan tavaksi ilmaista itseään kiinnostuksenkohteiden, mielipiteiden ja toiminnan avulla. Se ei pelkästään kuvaa yksilön sosiaaliluokkaa tai persoonallisuutta, vaan selittää, kuinka yksilö käyttäytyy omassa ympäristössään ja maailmassa yleensä. (Kotler & Armstrong 2006, 146.) Yksilön omien taustatekijöiden lisäksi sisäiset ja ulkoiset vaikutteet muovaavat hänen elämäntyyliään. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat vahvasti siihen, mitä kuluttaja arvostaa, miten hän suhtautuu erilaisiin hankintoihin ja miten hän ilmentää omaa ostokäyttäytymistään erilaisissa tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 67.)

Values and lifestyles eli VALS-mallin mukaan eurooppalaiset kuluttajat jaetaan kolmeen eri kategori-
aan. Näitä ovat ulkoisesti ohjautuvat, tarpeiden pohjalta ohjautuvat ja sisäisesti ohjautuvat kuluttajat.
Kategoriat jaetaan edelleen erillisiin alakategorioihin. Ulkoisesti ohjautuvat kuluttajat keräävät vaikut-
teita ulkopuolelta muiden neuvoista, palautteista ja arvoista. Kokemansa sosiaalisen paineen vuoksi he
tavoittelevat hankinnoillaan toisten huomiota ja arvostusta. Ulkoisesti ohjautuvan kuluttajan toiminta
on usein mukautuvaa ja tilannekohtaista. Lisäksi hän havittelee hyväksyntää ja suosiota sekä pyrkii
todistelemaan omaa menestystään muille. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50–51.)

Tarpeiden ohjaama kuluttaja hankkii vain niukasti uusia hyödykkeitä, ja nämä asiat ostetaan vain to-
delliseen tarpeeseen. Kyseinen kuluttajaryhmä kuluttaa hyvin vähän, ja ostosten tekoa ohjaavat erityi-
sesti käytettävissä olevat varat, perustavanlaatuiset tarpeet, turvallisuus sekä terveys. Kuluttajat eivät
tällöin tuhlaa rahaa ylimääräisiin tuotteisiin tai palveluihin. Sisäisesti ohjautuvat kuluttajat puolestaan
arvostavat tyytyväisyyttä ja onnistumisen kokemuksia. Tähän ryhmään kuuluva kuluttaja ostaa omaan
tyyliinsä sopivia tuotteita ja kokeilee rohkeasti myös uutta. Ostopäätöksissään sisäisesti ohjautuva ku-
luttaja arvostaa ympäristöystävällisyyttä ja vastuullista toimintaa. (Lampikoski & Lampikoski 2000,
50–53.)

2.2 Psykologiset tekijät

Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat psykologiset tekijät koostuvat yksilön persoonallisista tavoista,
tarpeista, kyvyistä ja toimintamuodoista. Koska käyttäytyminen muovautuu voimakkaasti myös mui-
den kanssa käydyn vuorovaikutuksen myötä, ei psykologisia tekijöitä voi täysin erottaa sosiaalisista
tekijöistä. Osaltaan myös demografiset tekijät vaikuttavat yksilön persoonaan ja tätä kautta ostokäyt-
täytymiseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Ostotarpeen synnyttävä motiivi eli syy voi herätä
esimerkiksi jonkin ulkoisen ärsykkeen, kuten mainoksen myötä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psy-
kologisia tekijöitä selitetään laajemmin teorioiden avulla. Näistä tunnetuimpia ovat Abraham Mas-
low'n tarvehierarkia sekä Sigmund Freudin teoria motiiveista. (Kotler & Keller 2012, 182.)

2.2.1 Tarpeet ja tunteet

Liikeidea ja yrityksen toiminta lähtevät liikkeelle markkinoilla olevasta tarpeesta ja sen tyydyttämisestä.
Tarve määritellään yleisesti puutetilaksi, joka voidaan poistaa toimimalla tietyllä tavalla tai hank-

kimalla tiettyjä hyödykkeitä. Tarpeet ovat hyvin yksilöllisiä ja muuttuvat läpi elämän. Kuluttajat eivät pysty tyydyttämään kaikkia tarpeitaan vaan keskittyvät ainoastaan kaikista pakottavimpien tarpeiden poistamiseen. Tarpeet jaetaan esimerkiksi perustarpeisiin, johdettuihin tarpeisiin sekä käyttö- ja välinetarpeisiin. Eräs ryhmittely jakaa tarpeet tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Tarpeet voidaan jakaa fyysisiin tarpeisiin, sosiaalisiin tarpeisiin ja yksilöllisiin tarpeisiin. Fyysisiä tarpeita ovat esimerkiksi nälkä ja turvallisuus, kun taas sosiaalisiin tarpeisiin kuuluvat hyväksyntä ja yhteenkuuluvuus. Itseilmaisun tarve on esimerkki yksilöllisestä tarpeesta. Nämä tarpeet ovat perustavanlaatuisia ja luonnollisia kaikille ihmisille. Ne syntyvät ilman kaupallista markkinointia tai mainontaa. (Kotler & Armstrong 2006, 6.)

Perustarpeilla tarkoitetaan elämisen kannalta tärkeitä toimintoja, kuten syömistä, nukkumista ja juomista. Johdettujen tarpeiden tyydyttämisellä haetaan puolestaan mukavuutta, virkistystä, seikkailuja, onnistumisia ja statusarvoa. Käyttötarpeiden kohdalla puhutaan konkreettisista tarpeista, joihin hyödykkeet tuovat ratkaisun. Välinetarpeiksi luetaan muun muassa jännityksen ja statuksen saavuttamisen tarpeet. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Esimerkiksi suurituloisen toimitusjohtaja voi hankkia uuden luksustalon ja huippuauton näyttääkseen kuuluvansa tiettyyn ryhmään yhteiskunnassa.

Tiedostetut tarpeet ovat helposti huomattavissa ja ymmärrettävissä, mutta tiedostamattomat tarpeet piilevät syvemmillä kuluttajan mielessä. Välinetarpeet, kuten status ja seikkailunhakuisuus ovat tunnepohjaisia tiedostamattomia tarpeita, joita pyritään herättelemään erilaisin markkinoinnillisin keinoin. Tuotteet jaetaan tarpeiden perusteella välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Välttämättömiä tuotteita ovat esimerkiksi ruoka ja vaatteet. Ei-välttämättömiä tuotteita ovat esimerkiksi hierontatuoli ja laihdutusvyö. Yritykset pyrkivät markkinoinnissaan esittämään ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuuden, vaikka ne eivät olekaan elinehto. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Abraham Maslow'n tarvehierarkia esittää kuluttajan tarpeiden kokonaisuuden sekä eritasoisten tarpeiden suhteet toisiinsa. Teoriassa tarpeet on järjestetty tärkeyden mukaan lähtien perustarpeista ja päättyen itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Kuluttaja tyydyttää aluksi tärkeimmäksi tuntemansa tarpeen ja siirtyy tämän jälkeen seuraavaksi merkityksellisimpään. (Kotler & Keller 2012, 182–183.) Olennaista on, ettei ihminen ole kykenevä tyydyttämään esimerkiksi arvostuksen tarpeita ennen, kuin tämän alapuolelle sijoittuvat tarpeet on tyydytetty. Esimerkiksi sosiaalisiin tarpeisiin ei kiinnitetä huomiota ennen, kuin fysiologiset tarpeet ja turvallisuuden tarpeet on saatu tyydytettyä. (KUVIO 1.)



KUVIO 1. Abraham Maslow'n tarvehierarkia (mukaiillen Kotler & Armstrong 2006, 151)

Tunteet saavat ihmisen toimimaan ja auttavat häntä säilymään hengissä. Tunteet ovat positiivisia tai negatiivisia, ja ne seuraavat ajatuksista ja reaktioista koskien ympäristöstä tulevia ulkoisia ärsykeitä. Erilaiset asiat saavat kuluttajissa aikaan mielihyvää ja muita tunteita. Tämä ohjaa ostokäyttäytymistä mieltymysten mukaiseksi. Mielihyvällä tarkoitetaan tunteiden ja aistien muodostamaa positiivista kokemusta jostakin hyödykkeestä. Myös ostajan tunnetila vaikuttaa siihen, kuinka hän reagoi ulkoapäin tuleviin ärsykkeisiin. Usein tietty tunnetila on rakentunut jo ennen ostotilannetta. Johtui se sitten ostajasta itsestään tai muista ihmisistä, tilanteessa heränneet tunteet vaikuttavat kuluttajan toimintaan, palvelutilanteen kulkuun ja lopulliseen ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.2.2 Motiivit

Motiivit ovat syitä, jotka saavat kuluttajan toimimaan tietyllä tavalla. Tänä päivänä ihminen nähdään pelkkien tarpeiden tyydyttäjän sijaan aktiivisena ja tavoitteisiin pyrkivänä päätöksentekijänä. Ostomotiivit vaikuttavat siihen, miksi kuluttaja hankkii tietyn tuotteen. Näihin motiiveihin vaikuttavat erityisesti tarpeet, persoonallisuus, tulot sekä yritysten markkinointiviestintä. Motiivien pohjalta tehdään sekä tuote- että merkkivalintoja. Yleisesti motiivit jaetaan järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Lisäksi

tunnistetaan tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Erilaisia motiiveja ja motivaatiotyyppejä käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Järkiperäisiä tuotteen ostoon vaikuttavia motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat puolestaan yksilöllisyys, muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Usein ostajalle on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan ostokäyttäytymistään järkisyillä, vaikka myös tunnesyyt vaikuttaisivat hankintaan. Näiden järkisyiden eli ostoperustelujen ja todellisten ostoperusteiden erottaminen on olennaista esimerkiksi markkinoijan näkökulmasta. Ostoperusteluilla luodaan hankinnalle rationaalinen oikeutus, kun taas ostoperusteet ovat niitä emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella lopullinen ostopäätös tehdään. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Tilannemotivaation tapauksessa kuluttajan toimintaan vaikuttavat ulkoiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi alennukset, kokeilunhalu, uutuudenviehätys ja ostosseura. Tilannemotivaatiota ilmenee esimerkiksi suurissa alennusmyynneissä, joissa alennetut hinnat saavat kuluttajat ostamaan tuotteita, joita he eivät normaalitilanteessa hankkisi. Välineellistä motivaatiota ohjaavat ulkoiset palkkiot ja rangaistukset. Esimerkiksi tuttavien ja työkavereiden kehut, mielipiteet ja kommentit vaikuttavat kyseisen motivaation syntymiseen. Tällöin tuotteen ostaminen on keino hyödyn saavuttamiseen, eikä esimerkiksi hyödykkeen ominaisuuksiin kiinnitetä suurempaa huomiota. Sisällöllinen motivaatio liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn. Ostaja näkee vaivaa tietyn tuotteen hankkimiseksi ja esimerkiksi vertailee saatavilla olevia vaihtoehtoja tarkasti. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Sigmund Freudin teoria motiiveista esittää ajatuksen, jonka mukaan kuluttajat ovat useimmiten tietämättömiä siitä, mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Freudin mukaan ihmisen aiemmat kokemukset vaikuttavat hänen nykyiseen käytökseensä tiedostamattomalla tasolla. Kaukaiset kokemukset ja koetut tunteet voivat nousta esiin esimerkiksi unina, pakkomielteinä tai osina psykoosia. Freud toteaaakin, ettei kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia motiiveja voida tiedostamattomuuden vuoksi koskaan täysin ymmärtää. (Kotler & Keller 2012, 182.)

2.2.3 Arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet kuuluvat olennaisesti yksilön maailmankuvaan. Arvot ovat merkityksellisiä asioita ja tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajan toimintaa, ajattelua ja valintoja. Kuluttajat haluavat kokea yritys-

ten viestimät arvot omikseen ja kiinnostuvatkin usein markkinoinnista, joka sopii yhteen heidän oman arvomaailmansa kanssa. Asenteet ovat puolestaan kuluttajien tapoja suhtautua tiettyyn kohteeseen, kuten yritykseen tai tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Asenteella tarkoitetaan kuluttajan tapaa suhtautua johonkin asiaan. Asenteita muodostetaan esimerkiksi uskontoja, poliittisia aiheita, muotiteollisuutta ja musiikkia kohtaan. (Kotler & Armstrong 2006, 153.) Yksilön arvomaailma vaikuttaa hänelle syntyviin asenteisiin. Myös muutoksiin ja ympäristöön suhtautuminen riippuu olennaisesti asenteista. Vasta informaation karttuessa yksilö muodostaa omat subjektiiviset käsityksensä, jotka voivat olla hyvin pysyviä. Esimerkiksi valmistusmaan vaikutus tuotteen laatuun jakaa mielipiteitä. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän erityisesti tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Ennakkoasenteilla tarkoitetaan luetun ja kuullun tiedon perusteella muodostuneita käsityksiä tuotteesta tai palvelusta. Vaikka kuluttaja ei itse ole vielä varsinaisesti kokeillut hyödykettä, on syvästi juurtunutta ennakkoasennetta vaikea muuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 56–57.)

2.2.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Myös oppiminen, muistaminen ja havaitseminen vaikuttavat tuotteiden valintaan. Oppiminen tapahtuu erityisesti kokemusten, kuten epäonnistumisten ja onnistumisten sekä tahattoman toiminnan kautta (Kotler & Armstrong 2006, 152). Oppimisen tasoja ovat ehdollistuminen, mallioppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. Ehdollistumisessa yksilö oppii reagoimaan tietyllä tavalla saadakseen haluamansa. Esimerkiksi kaupassa kiukutteleva lapsi on oppinut tällä tavoin saamaan sieltä haluamansa makeiset ja herkut. Mallioppimisessa pyritään jäljittelemään jonkun toisen käyttäytymistä. Esimerkiksi omien idolien käyttämät muotivaatteet ja asusteet houkuttelevat kuluttajia hankkimaan samoja tuotteita. Korkeatasoisessa oppimisessa käytetään tietoista ongelmanratkaisua. Kuluttaja selvittää eri vaihtoehdot ja hankkii tietoa ennen tietyn tuotteen hankkimista. Hän huomaa hyödykkeen tuoman ratkaisun kokemuksen kautta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Kuluttajalla on muistissaan paljon yrityksiin, tuotteisiin ja kokemuksiin liittyviä asioita ja tapahtumia. Yrityksen kannalta on tärkeää, että nämä positiiviset muistot auttavat ostajaa tekemään lopullisen ostopäätöksen. Näiden aikaisempien muistojen mieleen palautuminen riippuu kuitenkin esimerkiksi kuluttajan iästä, ostotilanteesta ja muista yksilöllisistä tekijöistä. Erityisesti tutut tuotteet, mieleen jääneet mainokset sekä positiivinen tunnetila helpottavat muistamista ja edelleen hankinnan syntymistä.

(Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Esimerkiksi mukaansa tempaava mainosmusiikki voi jäädä kuluttaja mieleen ja muistua uudelleen hänen vieraillessaan markkinoijayrityksessä. Tällöin hyväntuulisen mainoksen herättämät mielikuvat, muistot ja tunteet edesauttavat ostopäätöksen syntymistä.

Havaitsemisella tarkoitetaan aktiivista tiedonetsintää, johon yksilön aikaisemmat kokemukset ja tiedot vaikuttavat. Yksilö tulkitsee ulkopuolelta aistimansa viestin kiinnittäessään huomion esimerkiksi mainokseen. Ympäristön suuren informaatiotulvan vuoksi kuluttaja pystyy kohdistamaan tarkkaavaisuutensa ainoastaan hänelle olennaisiin ärsykkeisiin. Yksilön havaitsemiseen ja tarkkaavaisuuden kohdentumiseen vaikuttavat erilaiset ärsykkeiden ominaisuudet, kuten määrä, erottuvuus ja voimakkuus. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön ominaisuudet, kuten persoonallisuus ja aikaisemmat tiedot sekä sosiaaliset tekijät, kuten yhteisöt ja esikuvat. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.2.5 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat myös ostajan persoonallisuus ja elämäntyyli. Persoonallisuus on jokaisen yksilön kehityksen tulos, ja siihen sisältyvät sekä synnynnäiset ominaisuudet että ympäristön aikaansaamat tavat ja piirteet. Persoonallisuuden osa-alueita ovat esimerkiksi perusluonne ja temperamentti, biologinen tausta, oppimiskyky sekä maailmankuva ja elämäkokemukset. Yksilön persoonallisuus vaikuttaa siihen, millaiset asiat vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä, millaista hänen ostokäyttäytymisensä on ja miten hän jakaa kokemuksiaan muille kuluttajille. Persoonalliset piirteet selittävät kulutusvalintoja ja niitä hyödynnetään myös asiakassegmentoinnissa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa osaltaan myös brändin valintaan. Koska brändeilläkin ajatellaan olevan persoonallisuuksia, valitsee kuluttaja useimmiten sellaisen brändin, johon liitettävät ominaisuudet vastaavat hänen omia persoonallisuuden piirteitään. (Kotler & Armstrong 2006, 148.)

Kuluttajan elämäntyyli vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen, ostoprosessin etenemiseen ja lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajan demografiset tekijät, asenteet, harrastukset ja toiminta kertovat hänen suhtautumisestaan ostamiseen. Vastuullinen kuluttaminen on esimerkki elämäntyylistä. Tällöin kuluttaja suosii eettisiä periaatteita noudattavia yrityksiä sekä yhteisöjä ja välttää epäeettisiä valmistajia sekä heidän hyödykkeitään markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.3 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota yksilön toimintaan sosiaalisissa ryhmissä. Lisäksi tutkitaan näiden viiteryhmien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Ostajan sosiaaliluokan ja sosiaalisten ryhmien selvittäminen on helppoa, kun taas näiden tekijöiden vaikutukset ostamiseen ovat vaikeammin mitattavissa. Viiteryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Jäsenyytensä ansiosta yksilö kuuluu jäsenryhmään. Primaarisessa jäsenryhmässä jäsenten väliset suhteet ovat kiinteitä, kun taas sekundaarisessa ryhmässä jäsenet eivät välttämättä tapaa toisiaan. Kuluttajan ihanneryhmiä ovat ihailun kohteena olevat henkilöt ja ryhmät, kuten urheiluseurat. Negatiiviset viiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joita kuluttaja vieroksuu tai joihin hän ei syystä tai toisesta halua kuulua. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Ryhmillä on tyypillisesti normit, joiden mukaan toimitaan sekä ainakin yksi johtaja. Ryhmien jäsenet saadaan toimimaan yhdenmukaisesti hyödyntämällä palkkioita ja rangaistuksia. Yksilöllä voi olla erilaisia rooleja erilaisissa ryhmissä, kuten perheessä, työpaikalla tai harrastusporukassa. Mikäli nämä roolit ovat keskenään hyvin erilaisia, voi yksilö kokea rooliristiriitaa. Viiteryhmien vaikutus asiakaskäyttäytymiseen on tilannesidonnaista ja riippuu esimerkiksi tuotteesta ja siitä, kuinka näkyvää tämän hyödykkeen käyttö on. Ryhmän mielipiteen vaikutus korostuu myös silloin, kun kuluttaja tuntee tuotteen huonosti. Toiset ovat luonnollisesti alttiimpia ryhmän vaikutukselle. Usein ryhmältä hankittu tieto auttaa myös tuotevaihtoehtojen vertailussa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.3.1 Perhe

Perhe on yksi merkityksellisimmistä yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Perheen vaikutusta voidaan tarkastella vanhempien lapsilleen antaman mallin kautta sekä kuluttajien perustaman oman perheen kannalta. Vanhempien antama malli on tärkeä lasten arvomaailman kehityksessä. Lapset oppivat heiltä asenteita, normeja ja kulutustottumuksia, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä myös aikuisuudessa ja omassa perhe-elämässä. Vanhempien lisäksi yksilön ostokäyttäytymistä muovaavat puoliso ja lapset sekä heidän tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Usein kuluttaja käyttää aikuisuudessaan sellaisia tuotteita ja palveluja, joihin hän on tutustunut jo aikaisemmin lapsuudessaan (Bergström & Leppänen 2016, 112).

Perheen elinvaihe vaikuttaa voimakkaasti kulutuksen määrään ja rakenteeseen. Lisäksi yksilö käyttää aikaansa eri tavalla riippuen iästä ja elinvaiheesta. Elämäntilanne vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka paljon aikaa käytetään kotitöihin, harrastamiseen tai työntekoon. Perheen elinvaihemalli on muuttunut jatkuvasti. Perinteisen mallin mukaan sinkkuvaiheesta edetään lapsettoman parin vaiheeseen, jonka jälkeen perustetaan perhe. Nuoressa perheessä on keskimäärin 1,8 lasta, jotka seuraavassa vaiheessa menevät kouluun ja muuttavat myöhemmin pois kotoa. Tämän jälkeen vanhempi pariskunta elää kahden, käy töissä ja jää eläkkeelle. Lopulta toinen puolisoista jää yksin. Perinteisestä mallista poiketen lapsiperhevaihetta ei välttämättä käydä läpi lainkaan tai se eletään uudelleen esimerkiksi uusperheen tilanteessa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.3.2 Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaaliset yhteisöt ovat perheen rinnalla merkittävä tekijä yksilön ostokäyttäytymisen muovaajana. Ihmiset viettävät paljon aikaa hakien tietoa internetistä, lukien blogeja sekä seurustellen nettiystävien kanssa. Suomalaisista 16–89-vuotiaista internetiä käyttää 88 prosenttia. Noin 90 prosenttia verkossa vierailevista hakee tietoa erilaisista hyödykkeistä. Suurin internetin käytön kasvu liittyy kuitenkin yhteisöpalvelujen suosioon ja viihteen seurantaan. Verkon merkitys on kehittynyt tiedonjaosta jakelu-, kaupankäynti- ja viestintäpalveluihin sekä nykyisin voimakkaimmin yhteisöllisyyteen ja sosiaalisen median toimintoihin. Brändiyhteistyöt ovat yleistyneet ja pikaviestipalvelujen välityksellä kuluttajat voivat seurata yhteisötuttujen reaaliaikaista toimintaa ympäri maailman. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Erilaiset yhteisöt ja kanavat vaikuttavat yhä voimakkaammin kuluttajien päätöksentekoon. Ihmiset seuraavat ja lukevat mielellään toisten kokemuksia yrityksistä sekä niiden tarjoamista tuotteista, palveluista, käyttökokemuksista ja hinnoista. Kokemusten ja tiedon jakaminen on yksi yhteisöjen tärkeimmistä ominaisuuksista. Kuluttajat arvostavat yhteisöjen kautta saavutetun yhteenkuuluvuuden lisäksi rehellisyyttä, luottamusta ja avun antamista. Myös ihmisten perustavanlaatuinen tarve kommunikoida ja kuulua yhteisöön täyttyy esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Usein virtuaalisen yhteisön jäsen käy läpi kuusi vaihetta, joita ovat satunnainen kävijä, noviisi, säännöllinen kävijä, osallistuja, vaikuttaja ja entinen kävijä. Aluksi uusi yhteisö omaksutaan osaksi elämää, mutta kun käyttäjän kiinnostus siirtyy muualle, on yhteisöstä myös helppoa poistua. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.3.3 Sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella määritellään yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin, kuten tuloihin, koulutukseen, ammattiin ja asumistapaan. Usein sosiaaliluokkaan yhdistetään muita tekijöitä, kuten ikä ja perheen elinvaihe, jolloin kuluttajia voidaan ryhmitellä asiakaskäyttäytymisen mukaan yhtenäisemmin. Yhteiskunnan jäsenet jaetaan tottumusten ja koulutuksen perusteella ylä-, keski- ja alaluokkaan. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Statussella viitataan arvostukseen, joka saadaan yhteisön muilta jäseniltä esimerkiksi tietyn toimintatavan kautta (Kotler & Armstrong 2006, 143–144). Luokkatietoisuudella tarkoitetaan puolestaan sitä merkitystä, jonka yksilö saa tietyn sosiaalisen statuksen myötä. Sen vaikutus näkyy kuluttajan sosiaalisessa liikkuvuudessa, kulutusvalinnoissa ja siinä, miten viiteryhmät vaikuttavat kulutusvalintoihin. Kuluttaja käyttää omaa sosiaaliluokkaansa ohjeena siitä, millaisia kulutuspäätöksiä hänen tulisi tehdä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

On myös ihmisiä, jotka haluaisivat kuulua ylempään sosiaaliluokkaan. Statuskuluttajat rakentavat puuttuvaa statustaan kulutusvalinnoilla, joihin heillä ei välttämättä olisi varaa. Silloin tällöin tilanne voi olla päinvastainen. Esimerkiksi useat nuoret haluavat osoittaa kuuluvansa alempaan sosiaaliluokkaan. Vähäinen luokkatietoisuus johtaa kuluttajan tekemään ostopäätöksiä omien mieltymysten ja harkintakyvyn mukaan. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat pieniä ja kuluttajat voivat liikkua luokkien välillä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.3.4 Kulttuuri

Jokainen kuluttaja elää jossakin kulttuurissa, joka vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä olennaisella tavalla (Kotler & Armstrong 2006, 137–138). Kulttuurin ajatellaan olevan hyvin monitahoinen käsite. Materiaalikulttuurilla tarkoitetaan aistittavaa ja konkreettista ympäristöä, ja se mahdollistaa asumisen, liikkumisen ja vapaa-ajan aktiviteetit. Kulttuuri luo lisäksi mahdollisuuden yritysten toiminnalle ja kuluttamiselle esimerkiksi myymälöissä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen näkökulmasta kulttuuri näyttää mielikuvina ja merkityksinä, jotka ovat yhteisiä kaikille samaan kulttuuriin kuuluville. Kulttuurilla voidaan lisäksi kuvata ihmisen toimin-

taa ja tuotettuja hyödykkeitä. Tieteen ja taiteen yhteydessä puhutaan usein korkeakulttuureista, joiden vastapainona toimivat puolestaan kansankulttuurit ja populaarikulttuurit. Liike-elämässä esiin nousevat erilaiset yrityskulttuurit. Suomalainen kulttuuri on esimerkki kokonaisvaltaisesta kansallisesta kulttuurista. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Kulttuurin vaikutus ihmisten toimintaan ja elämiseen näkyy pääosin kahdella tavalla. Kulttuurin perustavanlaatuisia tekijöitä ja tunnuspiirteitä ovat historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakenne, uskonnot, asumistavat ja ihmissuhteet. Nämä tekijät opitaan ja niihin kasvetaan jo lapsuudesta lähtien. Toinen kulttuurille tunnusomainen piirre liittyy ulkoisiin symboleihin, joita ovat esimerkiksi perinteet, rituaalit, juhlapyhät sekä sankarit ja muut merkitykselliset henkilöt, joihin halutaan samaistua. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

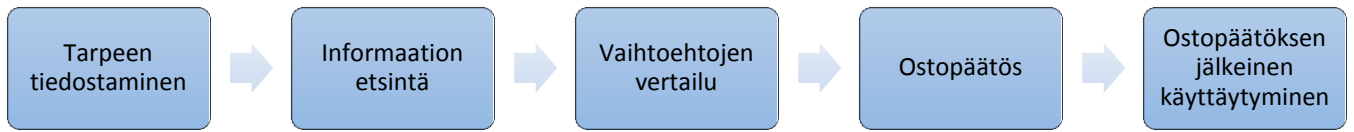
Kulttuuri vaikuttaa voimakkaasti yksilön persoonallisuuteen. Sen lisäksi, että ihmiset omaksuvat oman kulttuurinsa toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, he myös muokkaavat kulttuuria omanlaisekseen. Monet uudet ajatukset ja teemat muuttavat kulttuureja jatkuvasti. Esimerkkinä tästä on liike-elämässä näkyväksi noussut ympäristöarvojen sekä vastuullisuuden korostuminen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Aikaisemmin esitellyillä demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kulutusvalintoihin. Ydinkaupungissa asuvan nuoren sinkun ja maaseudulla asuvan perinteikkään perheenäidin ostopäätökset eroavat toisistaan huomattavasti. Lisäksi yksittäiset ostotilanteet eroavat toisistaan esimerkiksi ostajan toiminnan, tuotteen ominaisuuksien ja kuluttajan sitoutuneisuuden vuoksi. Ostotilanteet voidaan jakaa toistuvuuden ja harkinnan perusteella rutiiniostotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin ja harkittuihin ostoihin. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Rutiiniostotilanne perustuu toistuvuuteen ja kuluttajan tottumukseen. Ostaja käyttää tällöin mahdollisimman vähän vaivaa ja aikaa hankinnan tekemiseen päättyessään usein samaan tuotteeseen kuin aikaisemminkin. Rutiiniostot ovat tyypillisiä silloin, kun kuluttajalla on kokemusta tuotteista, hän ostaa niitä säännöllisesti ja käyttää niihin vain vähän rahaa. Tällöin myös ostoon liittyvä riski on pienempi. Kuluttajat ostavat rutiininomaisesti päivittäistavaroita ja säännöllisiä palveluita. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Jonkin verran harkittuun ostoon käytetään enemmän rahaa, aikaa ja vaivaa kuin rutiiniostoon. Tällöin ostoon liittyy riski, eikä näitä hankintoja tehdä säännöllisesti. Tuotevaihtoehtojen pohdinta saattaa kuitenkin olla vähäistä ajanpuutteen vai vähäisen vaivannäön vuoksi. Vaatteet, lahjat ja kodinsisustus ovat esimerkkejä jonkin verran harkituista ostoista. Täysin harkittu ostotapahtuma on seuraus kuluttajan läpikäymästä ostopäätösprosessista. Hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankkiessaan tuoteinformaatiota eri lähteistä ja tehdessään vertailua erilaisten vaihtoehtojen välillä. Harkitut ostot ovat taloudellisesti merkittäviä ja sisältävät suuria riskejä, minkä vuoksi niitä ei tehdä usein. Kyseisiä kalliita ja monimutkaisia ostoja sekä valintoja ovat esimerkiksi asunto, auto ja opiskelupaikka. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Kuluttajan ostopäätösprosessi sisältää tarpeen tiedostamisen, informaation etsinnän, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen ja ostopäätöksen jälkeisen käyttäytymisen vaiheet. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (mukaiillen Bergström & Leppänen 2018, luku 3)

Ostopäätösprosessi käynnistyy tarpeen tiedostamisesta ja jatkuu edelleen ostopäätöksen jälkeen hankinnan arvioinnilla ja esimerkiksi uusintaoston harkinnalla. Halukkuus asiakkuuden jatkamiseen riippuu kuluttajan tyytyväisyydestä tuotteeseen tai palveluun. Ostopäätösprosessin vaiheita tarkastellaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle, kun kuluttaja tiedostaa tyydyttämättömän tarpeen, johon hän tarvitsee ratkaisun. Tietoisuus uusintaoston tarpeesta voi syntyä esimerkiksi tuotteen tai tavarain loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Yksilö voi myös huomata tarvitsevansa jotain uutta hyödykettä, joka lisää tietoa sekä parantaa statusta, imagoa, elintasoja tai elinpiiriä. Uusien tuotteiden ja palveluiden kokeileminen herättää kuluttajassa enemmän epävarmuutta kuin tutun tuotteen tai palvelun uusintaosto. Tämä johtuu uuden ja tuntemattoman tuotteen ostoon liittyvästä epäonnistumisen riskistä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Ärsyke saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan sen mukaiseen toimintaan. Ärsyke voi olla niin fysiologinen kuin sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke voi olla esimerkiksi perheenjäsenen tai työtoverin antama heräte tai kommentti, joka kannustaa hyödykkeen hankintaan. Kaupallisia ärsykeitä ovat esimerkiksi markkinoijien lähettämät erilaiset mainokset, joiden tarkoituksena on herättää kuluttajan mielenkiinto yritystä, tuotetta tai ideaa kohtaan. Ostopäätösprosessin seuraavaan vaiheeseen siirtyminen edellyttää kuluttajan riittävää motivoitumista ongelman tai tarpeen ratkaisemiseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

3.2 Informaation etsintä

Mikäli ostaja on tarpeeksi motivoitunut ratkaisemaan ongelmansa, ryhtyy hän keräämään tietoa erilaisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruun prosessi on pidempi, kuin yksinkertaisten ostojen yhteydessä. Prosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat lisäksi yksilön persoonalliset ominaisuudet ja valittavissa olevien vaihtoehtojen määrä. Vaihtoehtojen kartoituksella kuluttaja pyrkii vähentämään hankintaan liittyvää riskiä. Oston tukena olevaa tietoa saadaan esimerkiksi omien kokemusten, sosiaalisten suhteiden sekä kaupallisten ja ei-kaupallisten tietolähteiden kautta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Nykyään informaation etsintä ja tuotteiden vertailu on helppoa ja nopeaa erilaisten viestintäkanavien ja niiden antamien mahdollisuuksien vuoksi. Yritysten tuotteet ja palvelut sekä näitä koskevat suositukset ovat helposti löydettävissä. (Hollanti & Koski 2007, 150.) Tiedonhaun kautta kuluttaja pyrkii löytämään muutaman potentiaalisen vaihtoehdon, joiden väliltä lopullinen ostopäätös tehdään (Hollanti & Koski 2007, 145).

3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Riittävän tiedonkeruun jälkeen kuluttaja valmistautuu ostopäätökseen. Usein kuluttaja pohtii samankaltaisia ja toisilleen vaihtoehtoisia tuotteita, mutta sama tavoite voi myös johtaa hyvin erilaisten hyödykkeiden pohdintaan. Vertailun aikana hyödykkeet laitetaan paremmuusjärjestykseen, mutta joissain tapauksissa tyydyttävää ratkaisua ei kuitenkaan löydy. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Kuluttajan valintaan vaikuttavat ne tuoteominaisuudet, joita hän arvostaa ja jotka tuottavat hänelle haluttua arvoa. Esimerkkejä valintakriteereistä ovat hinta, laatu, turvallisuus, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus ja takuu. Kriteerit vaihtelevat kuluttajien ja tilannetekijöiden mukaan. Ominaisuuksille annetaan erilaisia painoarvoja, mikä helpottaa hyödykkeiden asettamista paremmuusjärjestykseen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Usein kuluttajan ostokriteerit ovat pääosin tunteisiin perustuvia, eikä hän välttämättä halua perustella hankintaansa järkisyillä (Hollanti & Koski 2007, 152).

Vaihtoehtojen vertailuun vaikuttavat myös kuluttajan kokemat riskit. Merkityksellisiin ja suuriin ostoihin liittyy enemmän riskejä ja täten myös pohdintaa, kun taas riskitön ja pienempi ostopäätös syntyy

usein vasta myymälässä. Ostoihin sisältyviä riskejä ovat esimerkiksi laaturiski, taloudellinen riski, turvallisuusriski, sosiaalinen riski ja ajankäyttöön liittyvä riski. Laaturiski koskee epävarmuutta tuotteen kestävydestä, kun taas taloudellinen riski liittyy siihen, saako ostaja vaivannäölleen ja rahoilleen vastinetta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Kuluttajat myös pohtivat turvallisuusseikkoja entistä enemmän. Sosiaalinen riski saa kuluttajan pohtimaan sitä, kuinka muut suhtautuvat tiettyyn hankintaan. Internet pienentää ajankäyttöön liittyvää riskiä huomattavasti, sillä tuotevertailun voi tehdä netissä ja kokemuksia pystyy jakamaan vaivattomasti sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Vaikka ostopäätöksen eteen on etsitty tietoa ja tehty vertailua, voi esimerkiksi tuotevalinta muuttua vielä viime hetkellä. Näihin nopeisiin ostotilanteen muutoksiin vaikuttavat esimerkiksi lähimmäisten asenteet ja mielipiteet sekä olosuhteiden muutokset, kuten kilpailijayrityksen hintojen alennus. (Kotler & Armstrong 2006, 157.)

3.4 Ostopäätös

Sopivan vaihtoehdon löydyttyä kuluttaja ostaa tuotteen. Ostopäätösprosessi voi kuitenkin katketa, mikäli markkinoija ei pysty huolehtimaan hyödykkeen saatavuudesta. Varsinaiseen ostotapahtumaan sisältyvät ostopaikan valinta sekä ostoehdoista, kuten maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Mikäli tuotetta myydään vain yhdessä paikassa, valikoituu ostopaikka automaattisesti. Mikäli tuotetta on saatavilla laajemmin, valikoituu ostopaikka esimerkiksi verkkokaupan ja myymälän välillä. Ostajan ollessa tyytyväinen kaupan ehtoihin ja olosuhteisiin, päättää hän kaupan ostoon. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostotapahtumaa seuraa palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö ja ostopäätöksen arviointi. Kuluttajan tyytyväisyys tai vastaavasti tyytymättömyys vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä tulevaisuudessa. Tyytyväinen kuluttaja suosii uusintaostoja ja jakaa hyvää palautetta tuotteesta sekä yrityksestä. Tyytymätön ostaja saattaa palauttaa tuotteen, valittaa epäkohdasta myymälään, jakaa huonoja kokemuksiaan muille sekä käydä läpi ostopäätösprosessiaan myöhemmin. Tyytymättömyyttä ilmenee erityisesti silloin, kun markkinointiviestintä on luonut ylisuuria odotuksia, jotka eivät ole toteutuneet. Tyytymättömyys voi olla seurausta kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Ostoa voidaan

katua esimerkiksi korkean hinnan vuoksi, jolloin toinen vaihtoehto tuntuu houkuttelevammalta. Kognitiivista dissonanssia pyritään vähentämään ennen ostoa tehtävällä perusteellisella tiedonkeruulla ja vaihtoehtojen vertailulla. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Myös tuotteiden paremmuusjärjestyksen päättäminen voi olla hankalaa, ja ostaja voi olla epävarma valinnastaan vielä ostotapahtuman jälkeen. Tällöin ostaja hakee vahvistusta omalle päätökselleen positiivisen viestinnän ja tiedon hakemisen kautta. Ostopäätösprosessi siis jatkuu varsinaisen ostotapahtuman jälkeen. Kognitiivista dissonanssia esiintyy erityisesti suurien ja merkittävien ostojen yhteydessä. Myyjä voi vähentää kuluttajan kognitiivista dissonanssia antamalla tukea päätökselle jo ostotilanteessa. Myöhemmin yritys panostaa jatkuvaan asiakassuhteeseen ja asiakkaan tyytyväisyyden seurantaan. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.) Tyytyväinen asiakas palaa yritykseen ja tekee mielellään uusintaostoja. Tyytymätön kuluttaja kääntyy puolestaan herkemmin kilpailijan puoleen. (Kotler & Armstrong 2006, 157–160.)

3.6 Kuluttajatyypit ja ostopaikan valinta

Kuluttajat eroavat toisistaan ostopaikan valinnan suhteen. Esimerkiksi demografiset tekijät, asenteet ja elämäntyyli vaikuttavat niin ostoksilla käymiseen kuin ostopaikan valintaan. Kuluttajat jaetaan tiettyihin ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he kokevat ostamisen merkityksen. Jako tehdään ostajaan liittyvien ja osin ostotilanteesta riippumattomien ominaisuuksien perusteella. Kuluttajan ostajatyyppi rakentuu monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Erilaisia tyyppejä ovat rationaalinen ostaja, yksilöllinen ostaja, mielihyvän tavoittelija, sosiaalinen ostaja, eettinen ostaja sekä välinpitämätön eli innoton ostaja. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Rationaalinen eli taloudellinen ostaja arvostaa tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja keskittyy hankintojen taloudelliseen hyötyyn ostopäätöksiä tehdessään. Yksilöllinen ostaja haluaa puolestaan korostaa erilaisuuttaan. Hän on valmis käyttämään rahaa tavallisesta poikkeaviin hyödykkeisiin, eikä ole altis ulkoa päin tuleville vaikutteille. Mielihyvän tavoittelija tekee ostoksia aktiivisesti ja mielellään. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat jaetaan kahteen alatyyppiin. Osa mielihyvän tavoittelijoista tekee usein heräteostoksia. Toiseen ryhmään kuuluvat ovat puolestaan asiantuntijuutta arvostavia ja valinnoistaan tietoisia kuluttajia, jotka osaavat olla myös vaativia ostamiensa tuotteiden ja palveluiden suhteen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Sosiaalinen ostaja on kuluttaja, joka asioi mielellään myymälöissä, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita. Ostotilanteeseen liittyvä sosiaalinen kontakti voi olla tärkeä osa päivää esimerkiksi iäkkäämmille kuluttajille. Yksilö voi saada suuresta kaveriporukasta tukea omille kulutusvalinnoilleen. Verkossa kuluttaja voi saada tukea omalta yhteisöltään tai innostua jostain tuotteesta tai palvelusta kuultuaan muiden käyttäjien kokemuksia. Eettinen ostaja korostaa arvoja myös kulutuspäätöksissä. Hän suosii ekotuotteita, ostaa kotimaista lähiruokaa, pohtii jätteiden kierrätystä sekä boikotoi tiettyjä tuotteita esimerkiksi poliittisista syistä. Välinpitämätön ostaja säästää mahdollisimman paljon aikaa ja vaivaa tehdessään hankintoja. Hän ei lähde mielellään ostoksille vaan suosii erityisesti verkko-ostamista. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

Kuluttajan ostokanavan valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten hinta, mahdolliset alennukset, mahdollisuus tuotteiden tarkasteluun, tuotetiedot, henkilökunta, palvelu, toimitustapa, maksutavat, valittavissa olevat brändit sekä lähipiirin kokemukset. Kuluttajat odottavat löytävänsä korkealaatuisia tuotteita edullisin hinnoin. He selvittävät tarjolla olevat tuotevaihtoehdot ja vertailevat niiden ominaisuuksia ja hintoja. Kuluttajien keskuudessa erityisen suosittuja ovat ne ostokanavat, jotka tarjoavat vaihtoehtoja ja helpottavat ostopäätöksen tekemistä. Useat yritykset laajentavat liiketoimintansa koskemaan niin kivijalkamyymälää kuin verkkokauppaa. Tällöin kuluttajat pääsevät valitsemaan itselleen mieluisemman vaihtoehdon ostosten tekemiselle. (Sunil 2015, 442–455.)

Ostokanavan valintaan vaikuttaa myös kuluttajan kokema arvo. Ostaja pyrkii aina keskittämään ostokseen sinne, mistä hän saa eniten arvoa hankinnoilleen. Yritykset luovat asiakkailleen arvoa esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasohjelmien kautta. Niiden avulla pyritään kehittämään ja hoitamaan asiakassuhteita, jolloin kuluttajien toivotaan sitoutuvan yrityksen pidempiaikaisiksi asiakkaiksi. Kanta-asiakasohjelman avulla kuluttajan halutaan kokevan itsensä merkitykselliseksi. Yrityksen tavoitteena on lisäksi vastata kuluttajan tarpeisiin ja toiveisiin mahdollisimman hyvin. Kanta-asiakkaille tarjotaan useimmiten monia etuja, kuten erikoistarjouksia ja etupisteitä. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 119–120.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMISKYSELY – CASE VIIVI JA VILPERTTI

Markkinatutkimuksen pohjana käytetyn ostokäyttäytymiskyselyn tarkoituksena oli selvittää Viivin ja Vilperin kohderyhmän sekä potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä lastenvaatteita hankittaessa. Ostotiheyttä tutkittiin sekä yleisellä tasolla että Viivin ja Vilperin tuotteisiin kohdistuen. Lisäksi kyselyllä selvitettiin toimeksiantajayrityksen kohderyhmään kuuluvien mielipiteitä myymälän sijainnista sekä siitä, suosittelisivatko he yritystä ystävilleen. Ostokäyttäytymistutkimuksia käytetään asiakaspotentiaalin ja asiakassuhteiden kehittämisessä niin potentiaalisten asiakkaiden kuin suosittelijoiden kohdalla (Hollanti & Koski 2007, 33). Ostokäyttäytymistutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Webropol-työkalun avulla. Kohderyhmään kuuluvat vastaajat tavoitettiin jakamalla kyselyä sosiaalisessa mediassa.

4.1 Viivi ja Vilpertti

Alun perin Kaustiselta lähtöisin olevan Viivin ja Vilperin myymälä sijaitsee Kokkolassa osoitteessa Rautatienkatu 10. Lisäksi yritys ylläpitää verkkokauppaa internetosoitteessa viivijavilpertti.fi. Yrityksen tuotevalikoima koostuu lastenvaateista, naistenvaateista, lasten ruokailutuotteista sekä leluista ja muista lastentarvikkeista. Yritys mahdollistaa asiakkaiden yhteydenotot yhteydenottolomakkeen, Whatsupin ja Facebookin kautta. Verkkokaupassa asiakkailla on käytössään chat-palvelu, jonka kautta yritys vastaa kysymyksiin ja tiedusteluihin myymälän aukioloaikoina. (Viivi ja Vilpertti, 2020.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Viivin ja Vilperin kohderyhmään kuuluvien ja nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä lastenvaatteita hankittaessa. Pääasiallinen kohderyhmä koostuu perheellisistä ja erityisesti äideistä. Kyselylomakkeessa selvitettiin kuluttajien ostotiheyttä ja ostokanavia sekä niitä tuoteominaisuuksia, joita he lastenvaateissa arvostavat. Lisäksi selvitettiin kohderyhmään kuuluvien mielipiteitä Viivin ja Vilperin myymälän sijainnista Kokkolassa. Lopuksi kysyttiin, suosittelisivatko kyselyyn vastanneet toimeksiantajayritystä ystävilleen.

Ostokäyttäytymistä selvittävä tutkimus toteutettiin verkkokyselynä 31.3–7.4.2020. Kyselyn toteutuksessa hyödynnettiin Webropol-työkalua, jonne monivalintakysymykset syötettiin. Valmiista kyselystä luotiin julkinen verkkolinkki, joka jaettiin Viivin ja Vilpertin Facebook-sivuilla. Sama kysely jaettiin Facebook-ryhmissä Halkokarin ja Rytimäen mammat sekä Mammat, jonka jäsenet ovat Kokkolassa asuvia äitejä. Vastauksia kerättiin 150 kappaletta. Nämä analysoitiin hyödyntäen Webropolia ja Exceliä.

Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa internetkyselynä, puhelinhaastatteluna, kirjekyselynä tai kauppakeskuskyselynä, ja sitä voidaan hyödyntää suuria kohderyhmiä koskevissa tutkimuksissa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 235). Kvantitatiivinen tutkimus perustuu erityisesti numeroihin sekä tilastollisiin menetelmiin, ja näin saatuja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina (Arnold 1992, 79).

Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy vastaamaan kysymyksiin mitä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus eli survey. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa survey on eräs yleisimmistä tiedonkeruun menetelmistä, ja sen käyttöä suositaan erityisesti kerätessä informaatiota suurilta kohderyhmiltä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 57–58.)

Tarkkaan harkittu ja suunniteltu kyselylomake helpottaa vastaamista. Tämän vuoksi siihen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Myös tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma on pidettävä mielessä, jotta kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset vastaavat haluttuihin tarkoituksiin. Kohtuullisen mittainen kysely edesauttaa sitä, että vastaajat jaksavat täyttää sen huolella loppuun saakka. Valmis kyselylomake tulee testauttaa ennen varsinaisen kyselytutkimuksen toteutusta. Testaajiksi tulee valita tutkimuksen kohderyhmään kuuluvia vastaajia. Näin voidaan selvittää kyselyn toimivuus ja esimerkiksi vastaamiseen kuluva aika. (Mäntyneva ym. 2008, 57–58.) Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot pienentävät kynnystä vastata kyselyyn ja tekevät vastaamisesta helppoa ja nopeaa (Mäntyneva ym. 2008, 55).

Tutkimuksen toteutusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus, koska sen avulla vastausten kerääminen on helppoa ja vaivatonta. Kaikki kyselylomakkeessa olleet kysymykset olivat strukturoituja eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Jokaisen kysymyksen kohdalla vastaaja pystyi valitsemaan yhden vastausvaihtoehdon. Valittavia vaihtoehtoja oli kahdesta viiteen riippuen kysymyksestä. Kyselylomakkeen kysymyksessä 3 hyödynnettiin matriisiasteikkoa, jossa vastaaja sai arvottaa erilaiset tuoteominaisuudet sen mukaan, kuinka tärkeiksi hän ne itselleen koki. Kyselyyn vastattiin anonymisti.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Virheiden syntyminen on mahdollista, ja tämän vuoksi työn luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tästä syystä tutkimuksessa arvioidaan myös tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten toistettavuutta ja validiteetti viittaa tutkimuksen pätevyyteen eli siihen, kuinka hyvin kyseisellä tutkimusmenetelmällä on pystytty mittaamaan haluttuja ja tarkoitettuja muuttujia sekä seikkoja. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2003, 213.)

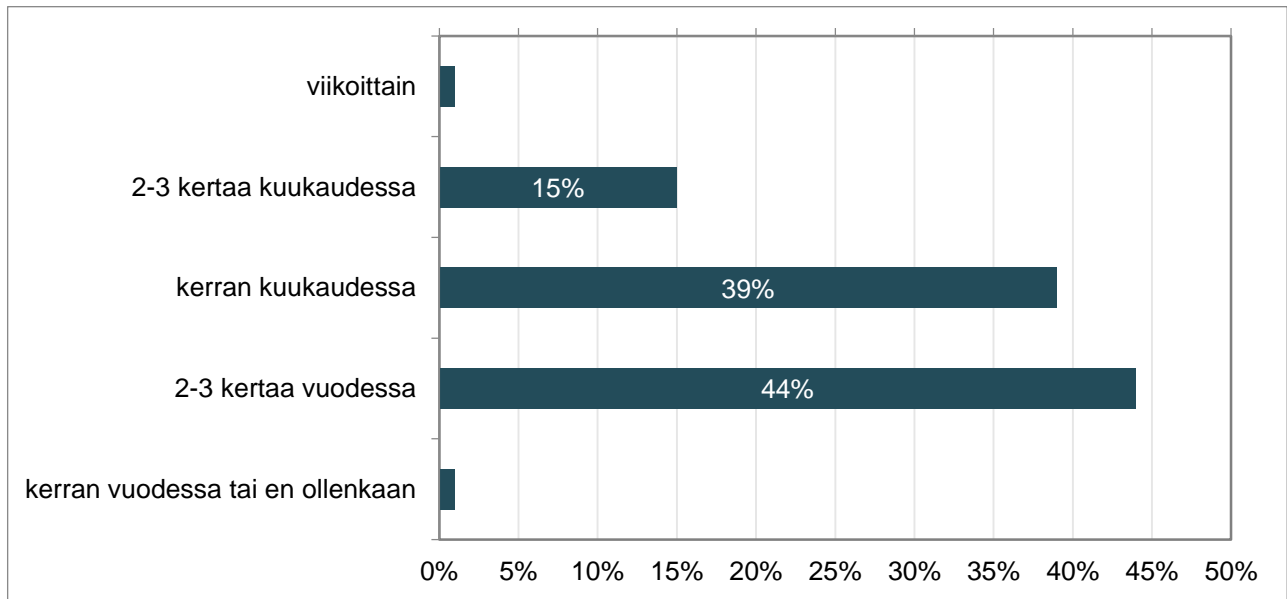
Tarkoin määritelty ja kuvattu tutkimuksen suorittaminen lisää luotettavuutta. Tutkimuksen vaiheet, niiden järjestys sekä tarkat kuvaukset tulisi esittää niin, että sama tutkimus voidaan tarvittaessa toistaa samoja menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen analysointia varten luodut luokitukset tulisi pystyä kuvaamaan niin, että myös lukijan on helppo ymmärtää kyseisten luokitusten takana olevat perusteet ja taustat. (Hirsjärvi ym. 2003, 214–215.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa se, että kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset olivat kaikille vastaajille samat. Tämä lisäksi vastausvaihtoehdot oli annettu valmiina. Tutkimuksen pääasiallinen kohderyhmä pyrittiin tavoittamaan toimeksiantajayrityksen Facebook-sivun kautta. Kysely jaettiin lisäksi kahdessa Facebook-ryhmässä, joiden jäsenet kuuluivat haluttuun ja tavoiteltuun kohderyhmään. He olivat Kokkolassa asuvia äitejä ja perheellisiä. Kyselylomake testattiin kohderyhmään kuuluvien henkilöiden avulla ennen varsinaisen tutkimuskyselyn toteuttamista. Näin pyrittiin löytämään ja huomaamaan mahdollisia kyselylomakkeessa olevia epäselvyyksiä ja virheitä. Kysely oikoluettiin kolmen ulkopuolisen henkilön toimesta.

4.4 Tutkimustulokset

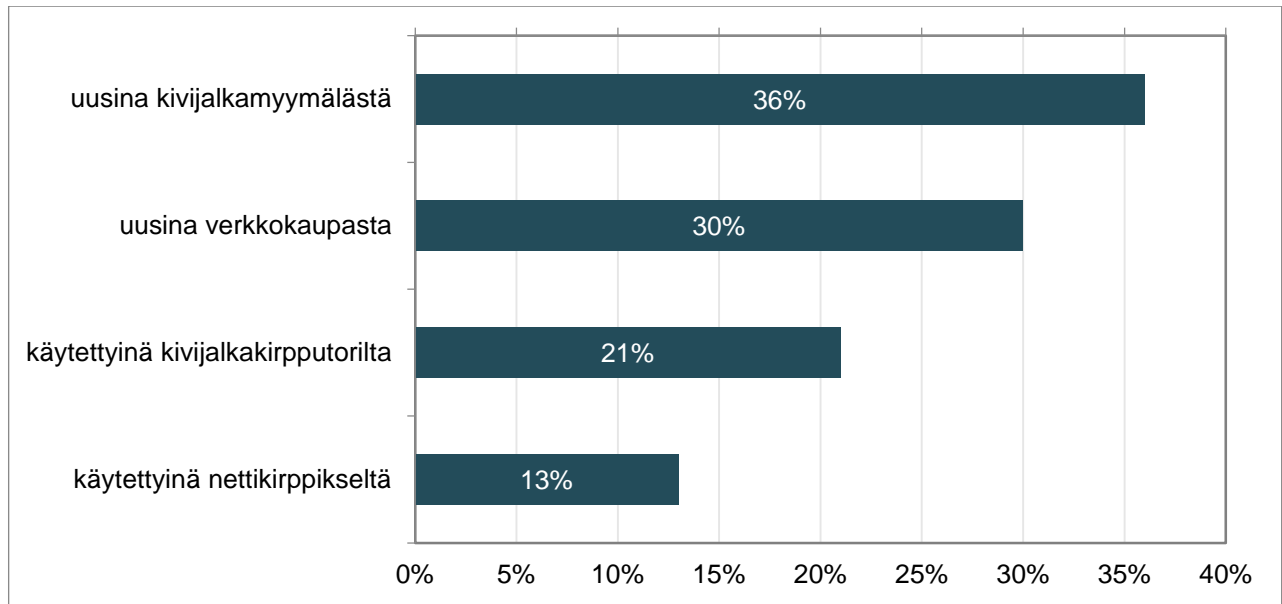
Kyselylomakkeella (LIITE 1) pyrittiin selvittämään vastaajien ostotiheyttä ja ostokanavia sekä heidän arvostamiaan lastenvaatteiden tuuteominaisuuksia. Arvotettavia ominaisuuksia olivat valmistusmaa, ekologisuus, materiaali, printti ja väri, laatu, hinta, brändi sekä pitkäikäisyys. Vastaaja arvioi jokaisen ominaisuuden asettamalla sen ei-tärkeäksi, hieman tärkeäksi tai todella tärkeäksi. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Viivin ja Vilperten myymälän sijainnista Kokkolassa sekä sitä, suosittelevatko he myymälää ystävilleen. Kaikkiin kysymyksiin asetettiin valmiit vastausvaihtoehdot. Viikon aikana kyselyyn saatiin 150 vastausta, jotka analysoitiin Webropolin ja Excelin avulla. Vastauksista muodostettiin kuvaajia tulosten havainnollistamiseksi.

Kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka usein vastaajat ostavat uusia ja käyttämättömiä lastenvaatteita yleisesti. Suurin osa vastaajista eli 44 prosenttia kertoi hankkivansa uusia lastenvaatteita 2–3 kertaa vuodessa. Toiseksi suosituin ostotiheys oli kerran kuukaudessa. Alle viisi prosenttia vastaajista teki lastenvaatehankintoja viikoittain tai vastaavasti hyvin harvoin, kuten kerran vuodessa. (KUVIO 3.)



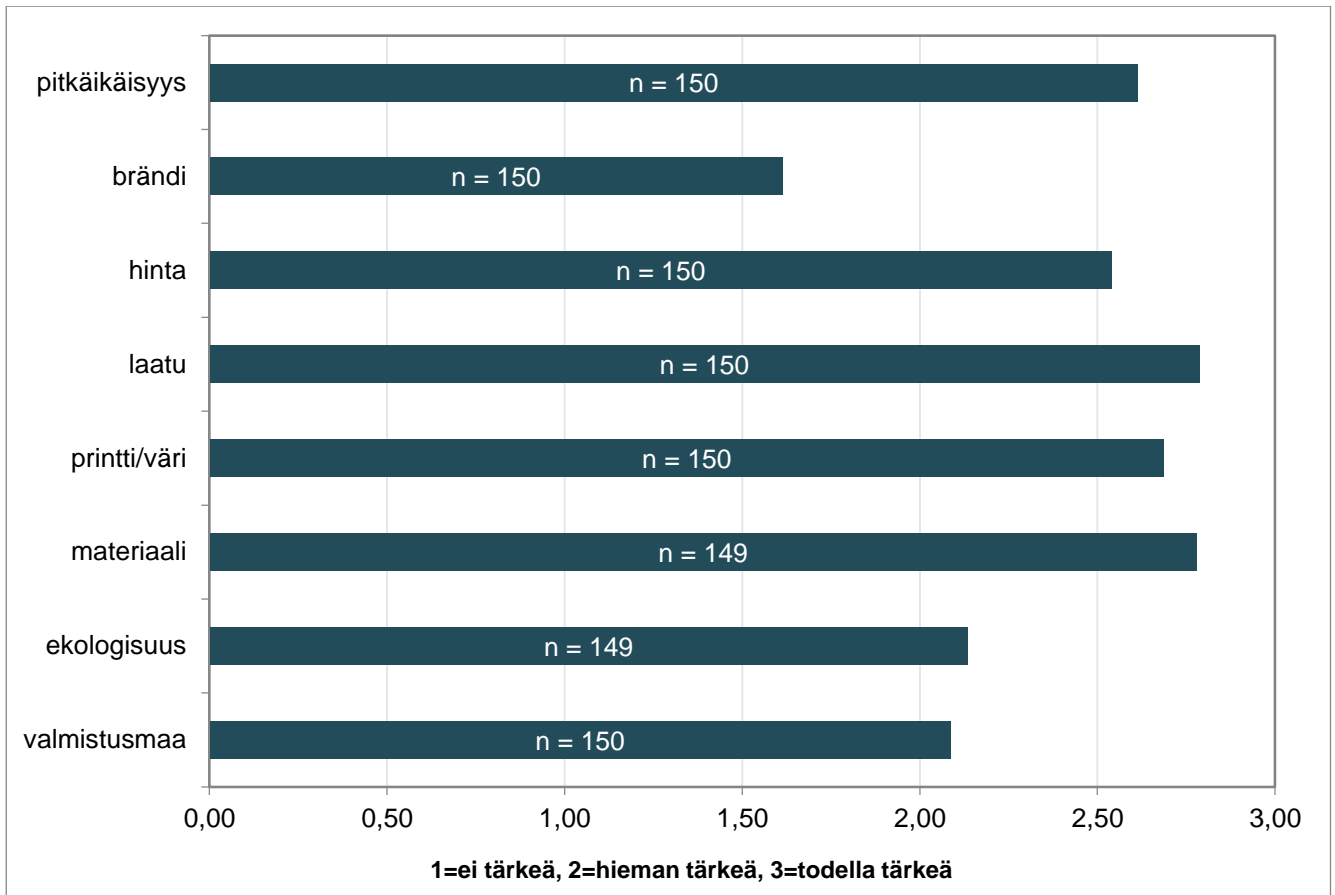
KUVIO 3. Lastenvaatteiden ostotiheys

Kyselylomakkeen seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin niitä kanavia, joiden kautta vastaajat hankkivat lastenvaatteita useimmilla ostokerroilla. Suurin osa vastaajista eli 36 prosenttia kertoi hankkivansa lastenvaatteita uusina kivijalkamyymälästä. Uusia lastenvaatteita verkkokaupan kautta tilasi 30 prosenttia vastaajista. Kivijalkakirpputoreja hyödynsi 21 prosenttia vastaajista ja nettikirppiksiä 13 prosenttia kyselyyn vastanneista. (KUVIO 4.)



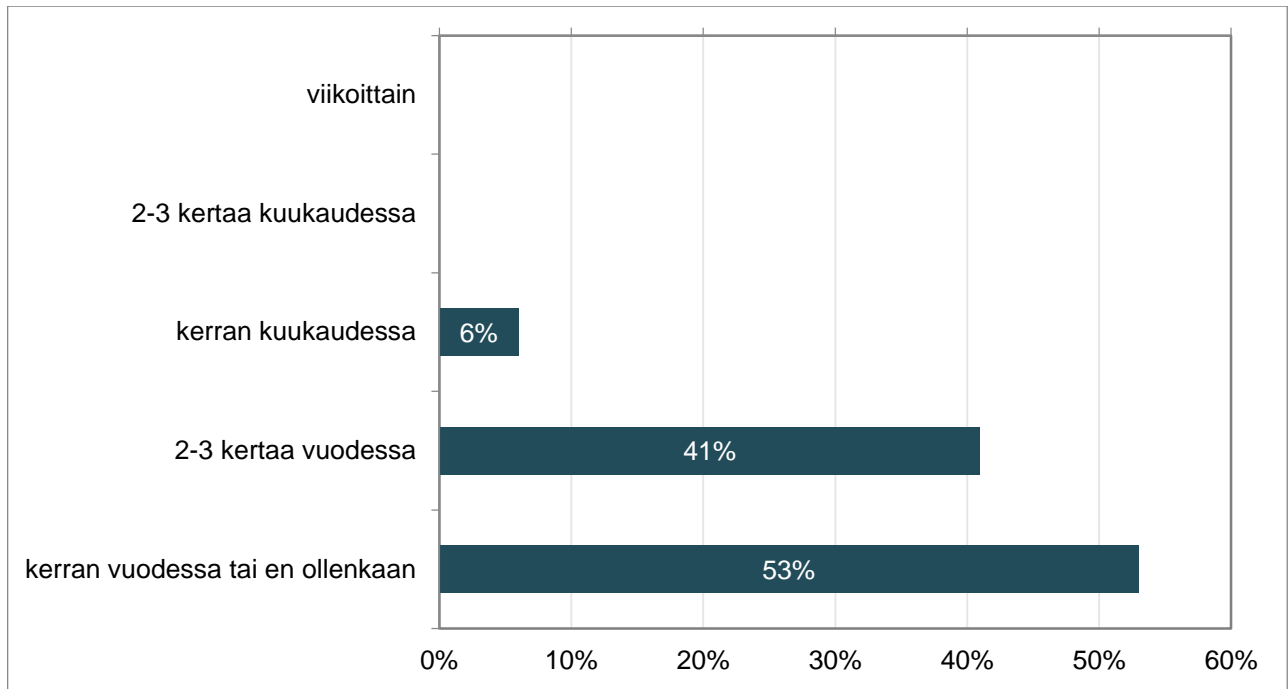
KUVIO 4. Hankintakanavat useimmilla ostokerroilla

Kuviolla 5 esitetään, mitä tuoteominaisuuksia vastaajat pitivät tärkeimpinä uusia lastenvaatteita hankittaessa. Vastaajat saivat arvottaa jokaisen tuoteominaisuuden erikseen. Suosituimmiksi lastenvaatteiden ominaisuuksiksi nousivat materiaali ja laatu. Kolmas vastaajien arvostama ominaisuus oli tuotteen printti ja väri. Vähiten tärkeänä vastaajat pitivät tuotteen brändiä. Tämän lisäksi tuotteen valmistusmaata ja ekologisuutta pidettiin vähemmän tärkeinä ominaisuuksina.



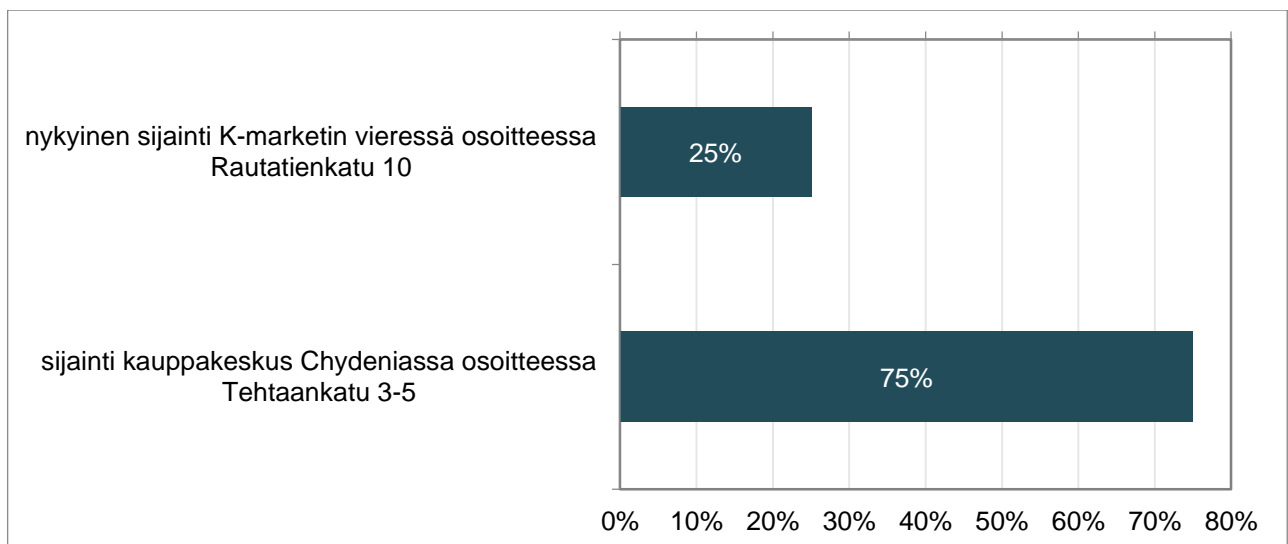
KUVIO 5. Tuoteominaisuuksien arvostus

Kyselylomakkeen neljännellä kysymyksellä selvitettiin, kuinka usein vastaajat ostavat lastenvaatteita yritykseltä Viivi ja Vilperti. Suurin osa eli 53 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa lastenvaatteita kerran vuodessa tai ei ollenkaan. Noin 41 prosenttia kertoi ostavansa toimeksiantajayritykseltä 2–3 kertaa vuodessa. Kerran kuukaudessa ostoksia teki 6 prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei ostanut lastenvaatteita viikoittain tai 2–3 kertaa kuukaudessa. (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Ostotiheys koskien Viivin ja Vilperten lastenvaatetarjontaa

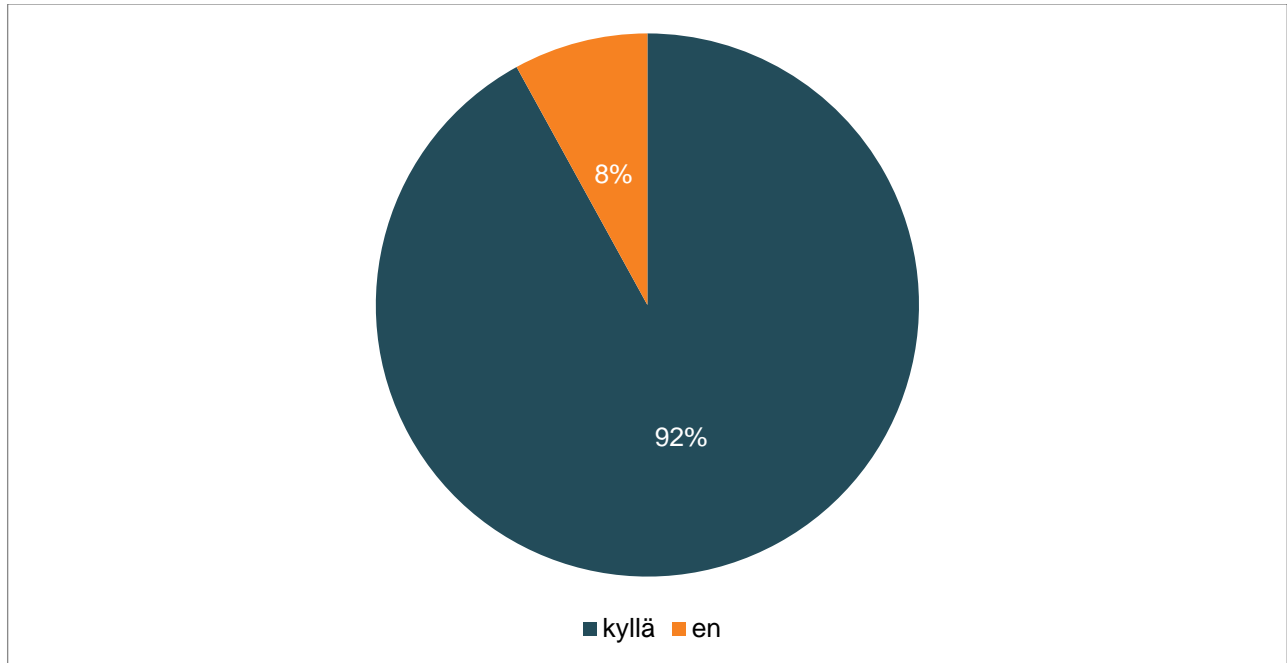
Kyselylomakkeen viidennessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielipidettä Viivin ja Vilperten myymälän sijainnista Kokkolassa. Enemmistö vastaajista eli noin 75 prosenttia piti parempana myymälän sijaintina kauppakeskus Chydeniää osoitteessa Tehtaankatu 3–5. Vain 25 prosenttia vastaajista kannatti myymälän nykyistä sijaintia osoitteessa Rautatienkatu 10. (KUVIO 7.)



KUVIO 7. Myymälän sijainti

Kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, suosittelevatko toimeksiantajayrityksen asiakkaat yritystä ystävilleen, mikäli heidän arviotaan kysyttäisiin. Suurin osa eli 92 prosenttia

vastaajista kertoi suositteluvansa Viiviä ja Vilpertia ystävilleen. Vain noin 8 prosenttia vastaajista ei halunnut suositella toimeksiantajayritystä. (KUVIO 8.) Tämä kertoo osaltaan asiakastyytyvyydestä ja siitä, että kuluttajat ovat kokeneet yrityksen tuotteet ja palvelun arvoa tuottaviksi.



KUVIO 8. Asiakkaiden suositteluhalu

Asiakkaiden suosittelut tuovat suurta etua yritykselle. Monet kuluttajista lukevat ja seuraavat muiden käyttäjien kommentteja ja tuote-arvosteluja esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Toisen kuluttajan antama kehu tai vastaavasti huono arvio otetaan usein tarkasti huomioon ostopäätöstä tehtäessä. Lisäksi suosittelut tuovat yritykselle ilmaista lisämyyntiä. Yrityksen kannattaakin aktivoida asiakkaitaan suositteluun sekä esimerkiksi tykkäämään ja jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Viivin ja Vilpertin kohderyhmään kuuluvien sekä potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä lastenvaatteita hankittaessa. Ostotiheyttä tutkittiin sekä yleisellä tasolla että toimeksiantajayrityksessä asiointiin liittyen. Lisäksi pyrittiin selvittämään yleisimmät ostokanavat sekä ne tuoteominaisuudet, joita kuluttajat pitävät tärkeimpinä uusia lastenvaatteita ostaessaan. Vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Viivin ja Vilpertin myymälän sijainnista Kokkolassa sekä heidän haluaan suositella toimeksiantajayritystä muille.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena 31.3–7.4.2020. Kysely luotiin Webropol-työkalun avulla. Julkista nettilinkkiä jaettiin Viivin ja Vilpertin Facebook-sivulla sekä kahdessa kokkolalaisten äitien Facebook-ryhmässä. Vastauksia kerättiin kokonaisuudessaan 150 kappaletta, ja nämä analysoitiin Webropolia ja Exceliä hyödyntäen.

Tutkimuksella haluttiin tavoittaa Viivin ja Vilpertin kohderyhmään kuuluvia sekä potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. Koska toimeksiantajayritys tunnetaan Kokkolassa hyvin, oli sosiaalisen median hyödyntäminen hyvä ratkaisu. Viivin ja Vilpertin Facebook-sivun kautta kysely tavoitti useita yrityksen nykyisiä asiakkaita. Heidän mielipiteensä esimerkiksi toimeksiantajayrityksen myymälän sijaintia koskien on tärkeä ja hyödynnettävissä yrityksen toiminnan suunnittelussa. Myös Facebookin mamma-ryhmien kautta saavutetut kokkolalaiset äidit vastasivat hyvin tutkimuksen perusjoukkoa. Kyselystä pyrittiin muodostamaan yksinkertainen ja nopeasti täytettävä, jotta vastauksia saataisiin kerättyä mahdollisimman paljon. Tässä tavoitteessa onnistuttiin, sillä vastauksia kerättiin jopa 150 kappaletta.

Tutkimuksessa saatiin selville, että suurin osa vastaajista hankkii uusia lastenvaatteita 2–3 kertaa vuodessa. Noin 39 prosenttia vastaajista ostaa uusia lastenvaatteita kerran kuukaudessa. Tämä liittyy oletettavasti lasten kasvamiseen ja kokoa suurempien vaatteiden tarpeeseen. Suurin osa vastaajista eli 36 prosenttia ostaa lastenvaatteet uusina kivijalkamyymälästä. Noin 30 prosenttia vastaajista ostaa uusia lastenvaatteita nettikaupasta. Tämä vastaukset tukevat Viivin ja Vilpertin liiketoimintamallia, sillä yrityksellä on sekä kivijalkamyymälä että verkkokauppa. Toiset kuluttajat nauttivat ostoksilla käynnistä ja esimerkiksi vaatteiden sovitusta on heille tärkeää. Toiset puolestaan suosivat nopeaa ja vaivatonta verkko-ostamista. Kokonaisuudessaan uusia ja käyttämättömiä lastenvaatteita suositaan enemmän verrattuna käytettyihin ja kirpputoreilla myytäviin vaatteisiin.

Bergströmin ja Leppäsen (2018, luku 3) mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat ne tuoteominaisuudet, joita hän arvostaa ja jotka tuottavat hänelle haluttua arvoa. Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien arvostamia lastenvaatteiden tuoteominaisuuksia. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat vaateen materiaali ja laatu. Merkityksellisiä asioita olivat lisäksi printti ja väri sekä pitkäikäisyys. Vaatteessa käytetty hyvä materiaali viestii yleisimmin laadukkuudesta ja tämä puolestaan pidentää tuotteen käyttöikää. Nämä ovat tärkeitä ominaisuuksia vaateen kestävyuden kannalta. Laadukas vaate kestää useita pesukertoja ja säilyy usein käytettäväksi perheen seuraavalla lapsella. Kuluttajat tarkastelevat lisäksi tuotteiden värejä ja printtejä. He pyrkivät valitsemaan juuri omalle lapselleen sopivimman vaihtoehdon. Usein värivalinnoissa kuunnellaan isomman lapsen toiveita tai pyritään säilyttämään lapsen vaatteiden värimaailma yhtenäiseksi. Lisäksi etenkin nuorilla äideillä on halua panna nostaa lasten pukeutumiseen ja printtien valintaan.

Edellä mainittujen tuoteominaisuuksien lisäksi hintaa pidettiin melko tärkeänä ominaisuutena lastenvaatteita hankittaessa. Korkean laadun ja hyvien materiaalien vuoksi hinnat voivat nousta korkeammiksi verrattuna esimerkiksi kilpailijayrityksen tuotteiden hintatasoon. Usein edullisissa vaatteissa tingitään materiaaleista ja tämän myötä tuotteen laadusta ja kestävydestä. Kyselyn perusteella vastaajien vähiten arvostamia tuoteominaisuuksia ovat brändi, valmistusmaa ja ekologisuus. Lapsen vaateen brändiä ei pidetä erityisen tärkeänä johtuen esimerkiksi siitä, että lasten pukeutumisessa bränditietoisuuden sijaan huomiota kiinnitetään vaatteiden muihin ominaisuuksiin.

Ekologisuuden ja valmistusmaan vähäinen arvostus on hieman yllättävää, sillä erityisesti ekologisuus on noussut tärkeämmäksi ostokriteeriksi viime vuosien aikana. Myös Bergström ja Leppänen (2018, luku 3) nostavat esiin huomion vastuullisuuden ja ympäristöarvojen korostumisesta. Ympäristöystävällisyyden ja ekologisten kysymysten on ajateltu olevan suuri trendi kulutusmaailmassa. Kotimaiset ja ekologisesti valmistetut lastenvaatteet ovat kuitenkin usein arvokkaampia verrattuna esimerkiksi halvan tuotannon maista saapuviin vaatteisiin.

Tutkimuksessa selvitettiin yleisen ostotiheyden lisäksi sitä, kuinka usein vastaajat ostavat lastenvaatteita yritykseltä Viivi ja Vilperti. Yli puolet vastaajista kertoi ostavansa vaatteita kerran vuodessa tai ei ollenkaan. Noin 41 prosenttia vastaajista osti toimeksiantajayrityksen lastenvaatteita 2–3 kertaa vuodessa. Syynä harvoin ostokertoihin voivat olla esimerkiksi alueella toimivat kilpailijat. Muun muassa H&M, Lindex ja KappAhl myyvät lastenvaatteita ja kilpailevat tällöin osin samoista asiakkaista Viivin ja Vilperten kanssa. Voidaan myös miettiä, vaikuttaisiko toimeksiantajayrityksen myymälän sijainti asiakasmäärän ja myynnin kasvuun.

Kyselyn mukaan 75 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että Viivin ja Vilpertin myymälän sijainti kauppakeskus Chydeniassa olisi parempi paikka nykyiseen sijaintiin verrattuna. Kyseisessä kauppakeskuksessa toimii useita muita vaatealan yrityksiä. Perheiden olisi tällöin helpompi tehdä vaateostoksia sekä lapsille että vanhemmille saman katon alta. Viivin ja Vilpertin nykyinen sijainti K-marketin vieressä johtaa usein siihen, että vanhemmat liittävätkin lasten vaateostot samalla kerralla päivittäisten ruokaostojen kanssa. Moni kuluttaja asioisi mielellään vaateostoksilla kauppakeskuksessa, jossa shop-pailun lomassa voi esimerkiksi käydä kahvilassa ja kierrellä useampia liikkeitä kiireettömästi.

Kokonaisuudessaan 92 prosenttia vastaajista kertoo haluavansa suositella Viiviä ja Vilpertiä ystävilleen. Tämä kertoo yrityksen laadukkaasta palvelusta ja hyviksi todetuista tuotteista. Toimeksiantajayritys tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman vaatteita eri-ikäisille lapsille. Palvelu koetaan asiantuntevaksi ja ystävälliseksi. Asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kokevat saavansa odottamaansa arvoa hankinnoilleen. Lisäksi yritys ja sen henkilöstö on helposti tavoitettavissa esimerkiksi puhelimitse ja sosiaalisen median kautta. Asiakkaan on helppo asioida sekä fyysisessä myymälässä että halutessaan verkkokaupassa. Ne myös tukevat toisiaan. Verkkokaupassa asiakas voi täydentää ostojaan tai vaihtoehtoisesti käydä tutustumassa tuotteisiin etukäteen. Tulevaisuutta ajatellen seuraavassa tutkimuksessa voitaisiin erotella Viivin ja Vilpertin verkkokauppa omaksi tutkimuskohteekseen.

Hollannin ja Kosken (2007, 152) mukaan ostokriteereihin vaikuttavat sekä rationaaliset että emotionaaliset tekijät. Tämä voidaan todeta myös tutkimuksen tulosten perusteella. Vastaajien tärkeinä pitämistä tuoteominaisuuksista rationaalisia ostokriteerejä edustavat lastenvaatteiden laatu, materiaali ja pitkäikäisyys. Emotionaalisten syiden pohjalta huomio kiinnitetään erityisesti vaateen väriin ja printtiin. Jokaisella ostajalla on omat mieltymyksensä ja halunsa valita jonkin tietyn värinen ja kuviainen vaate omalle tai läheiselle lapselle. Tutkimuksen avulla saatiin luotettavaa tietoa Viivin ja Vilpertin kohderyhmään kuuluvien kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Lisäksi kyselyllä pystyttiin selvittämään potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielipiteitä toimeksiantajayrityksen myymälän sijainnista Kokkolassa. Saatujen vastausten perusteella enemmistö asiakkaista suosittelisi Viivin ja Vilpertin myymälää muille.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Viivin ja Vilpertin kannattaa harkita myymälän siirtämistä kauppakeskus Chydeniaan. Tällä sijainnilla yritys voi tavoittaa asiakkaitaan paremmin. Toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat vastausten perusteella tyytyväisiä yrityksen antamaan kokonaispalvelukemukseen. Tähän sisältyvät erityisesti laadukkaat tuotteet, myymälämyyntiä tukeva verkkokauppa

sekä asiantunteva ja ystävällinen palvelu. Bergströmin ja Leppäsen (2018, luku 3) mukaan kuluttajat seuraavat ja lukevat mielellään toisten kokemuksia yrityksistä sekä niiden tarjoamista tuotteista, palveluista, käyttökokemuksista ja hinnoista. Yrityksen onkin kannattavaa aktivoida asiakkaitaan suositteluun myymälää esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Jakamista, tykkäämistä ja muutaman kaverin tägäämistä edellyttävät Facebook-arvonnat ovat hyvä keino saada asiakkaita jakamaan julkaisuja ja samalla markkinoimaan yritystä sekä sen tuotteita eteenpäin.

LÄHTEET

- Arnold, D. 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8.–11.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>. Viitattu 5.4.2020.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Dark Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. VISIO – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. 11. uudistettu painos. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing Management. 14. uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Mäkinen, K., Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaali Oy.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Sunil. 2015. Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumers buying. International Journal of Commerce and Management. Vol. 25. Iss. 4. 442–455.
- Tifferet, S. & Herstein, R. 2012. Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. Journal of Product and Brand Management. Vol. 21. Iss. 3. 176–182.

Viivi ja Vilperti. 2020. Saatavissa: <https://www.viivijavilperti.fi/page/7/meista>. Viitattu 3.4.2020.

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN LASTENVAATTEITA HANKITTAESSA

1. Kuinka usein ostat uusia käyttämättömiä lastenvaatteita?

- viikoittain
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- kerran vuodessa tai en ollenkaan

2. Mistä useimmiten ostat lastenvaatteita?

- uusina kivijalkamyymälästä
- uusina verkkokaupasta
- käytettyinä kivijalkakirpputorilta
- käytettyinä nettikirppikseltä

3. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tuoteominaisuuksia uusia ja käyttämättömiä lastenvaatteita ostaessasi?

| | ei tärkeä | hieman tärkeä | todella tärkeä |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| valmistusmaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ekologisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| materiaali | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| printti/väri | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| hintaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| brändi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| pitkäikäisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Kuinka usein ostat lastenvaatteita yritykseltä Viivi ja Vilperti?

- viikoittain
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- kerran kuukaudessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- kerran vuodessa tai en ollenkaan

5. Kumpi seuraavista on mielestäsi parempi sijainti Viivin ja Vilpertin myymälälle Kokkolassa?

- nykyinen sijainti K-marketin vieressä osoitteessa Rautatienkatu 10
- sijainti kauppakeskus Chydeniassa osoitteessa Tehtaankatu 3-5

6. Suositteletko Viivin ja Vilpertin myymälää ystäville, jos he kysyisivät arviotasi?

- kyllä
- en

Kiitos vastauksistasi!