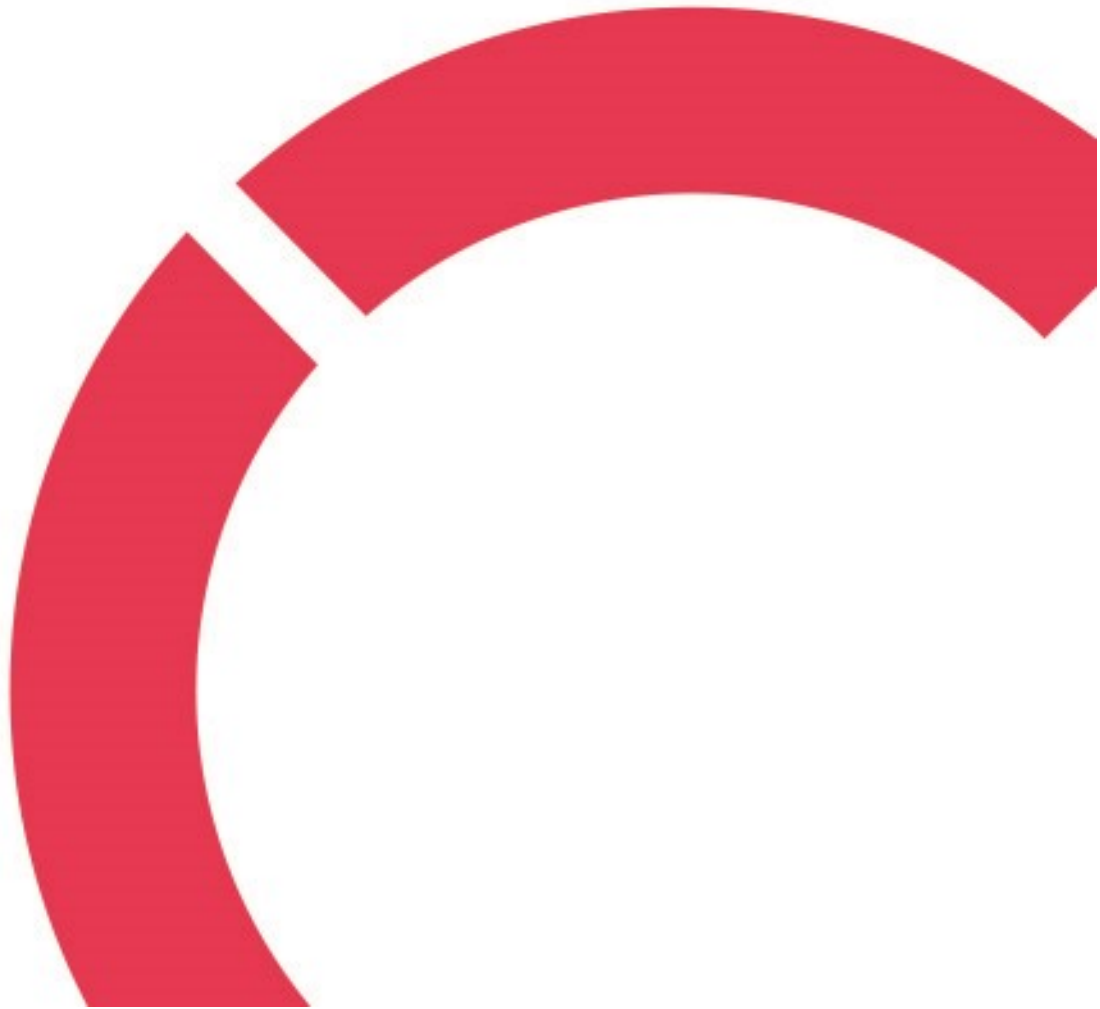


**Janika Hujanen & Krista Övermark**

# **KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

**Kauppakeskus Chydenia**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus  
Huhtikuu 2023**



<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Huhtikuu 2023	<b>Tekijä/tekijät</b> Janika Hujanen & Krista Övermark
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN. Kauppakeskus Chydenia		
<b>Työn ohjaaja</b> Katja Viiliäinen-Tyni		<b>Sivumäärä</b> 66 + 2
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Opinnäytetyömme tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin sekä kuinka ostokäyttäytyminen on muuttunut. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kuluttajan demograafisia, psykologisia ja ulkoisia sosiaalisia tekijöitä sekä sitä, millainen vaikutus niillä on ostokäyttäytymiseen. Lisäksi teoriaosuudessa kävimme läpi ostoprosessin eri vaiheita ja ostokäyttäytymisen muuttumista sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä lähdemateriaalina käytimme suomenkielistä ja englanninkielistä kirjallisuutta sekä internetlähteitä.</p> <p>Opinnäytetyössämme toteutimme kyselytutkimuksen, joka julkaistiin toimeksiantajamme kauppakeskus Chydenian Instagram ja Facebook-sivuilla. Kyselytutkimuksen toteutuksessa käytimme Forms-lomaketyökalua. Kyselylomakkeen lisäksi pidimme haastatteluja lomakkeen kysymyksien pohjalta. Kyselylomakkeen ja haastattelujen vastauksista saimme tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä sekä siitä, kuinka paljon se on muuttunut ajan saatossa. Kauppakeskus Chydenia saa opinnäytetyömme avulla tietoa siitä paljonko kuluttajat käyttävät keskimäärin rahaa asioidessaan kauppakeskuksessa sekä mihin aikaan he tekisivät mieluiten ostoksia viikonloppuisin. Lisäksi tietoa saadaan siitä, ovatko kuluttajat tietoisia Chydeniassa järjestettävistä tapahtumista ja mistä he saavat mahdollisesti tiedon niistä.</p>		
<b>Asiasanat</b> Kyselytutkimus, markkinointi, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> April 2023	<b>Author</b> Janika Hujanen & Krista Övermark
<b>Degree programme</b> Business training programme		
<b>Name of thesis</b> COMSUMER PURCHASING BEHAVIOR. Shopping center Chydenia		
<b>Centria supervisor</b> Katja Viiliäinen-Tyni	<b>Pages</b> 66 + 2	
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b>		
<p>The purpose of our thesis was to find out what factors affect purchasing behavior and the purchasing process and how purchasing behavior has changed over time. The theoretical part of the thesis discusses the demographic, psychological and external social factors of the consumer and the impact they have on purchasing behavior. In addition, we also studied the factors affecting these areas of purchasing activities. In the thesis we used Finnish and English literature and Internet sources as reference material.</p> <p>In our thesis we created a survey, which was published on the Instagram and Facebook pages of Chydenia shopping center which commissioned the thesis. The tool we used to conduct the survey was called the Forms. In addition to the questionnaire, we conducted interviews based on of the survey's questions. The replies to the survey and the interview gave us information of consumer purchasing behavior and how it has changed over time. Our thesis provides information to Chydenia about how much money consumers are willing to spend on average when shopping in the shopping center and at what time they would prefer to shop on weekends. We also got information on whether consumers are aware of the events arranged in Chydenia, and where they get the information about these events.</p>		

**Key words**

Marketing, purchasing behavior, purchasing process, survey

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI**

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa kuluttajan tarpeet tunnetaan ja markkinoijat pyrkivät tarjoamaan kuluttajien tarpeisiin sopivia tuotteita.

### **DEMOGRAFISET TEKIJÄT**

Demografiset tekijät ovat kuluttajien taustatekijöitä. Tärkeimpiä demograafisia tekijöitä ovat ikä ja elinvaihe, sukupuoli, koulutustaso sekä tulot.

### **DIGITALISAATIO**

Digitalisaatio tarkoittaa digitaalitekniikan käyttöönottoa yhteiskunnan jokaisella osa-alueella.

### **KULUTTAJA**

Kuluttajalla tarkoitetaan tavaroita tai palveluita käyttävää henkilöä.

### **LAMA**

Lama on taantuma, joka tarkoittaa tavallista syvempää ja pidempää talouden matalasuhdannetta.

### **MOBIILIOSTAMINEN**

Mobiiliostaminen tarkoittaa verkosta ostettuja tuotteita käyttäen matkapuhelinta.

### **PSYKOLOGISET TEKIJÄT**

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä. Nämä tekijät ovat kuluttajan arvot, asenteet, tarpeet ja motiivi.

## **SEGMENTOINTI**

Segmentointi tarkoittaa asiakaskunnan jaottelamista erilaisiin osiin, jotta eri asiakaskunnille voidaan tehdä parhaiten soveltuvaa kohdemarkkinointia.

## **SUHDEMARKKINOINTI**

Suhdemarkkinoinnissa on tarkoitus hankkia uusia pysyviä ja uskollisia asiakkaita sekä pitää kiinni vanhoista asiakassuhteista.

## **SOSIAALILUOKKA**

Yhteiskunnassa väestö jakautuu eri sosiaaliluokkiin varallisuuden, koulutusasteen ja ammattiaseman perusteella.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Demografiset tekijät</b> .....	<b>3</b>
2.1.1 Ikä & elinvaihe .....	4
2.1.2 Sukupuoli .....	5
2.1.3 Koulutustaso & tulot.....	5
<b>2.2 Psykologiset tekijät</b> .....	<b>6</b>
2.2.1 Arvot ja asenteet.....	6
2.2.2 Tarpeet .....	7
2.2.3 Motiivi ja motivaatio.....	8
<b>2.3 Ulkoiset sosiaaliset tekijät</b> .....	<b>9</b>
2.3.1 Perhe & viiteryhmät .....	10
2.3.2 Sosiaaliluokka.....	11
2.3.3 Kulttuuri & asuinpaikka .....	11
<b>3 OSTOPROSESSI</b> .....	<b>12</b>
3.1 Ärsyke ja tarpeen tunnistaminen .....	13
3.2 Tiedonhaku & taustatyö.....	14
3.3 Vertailu.....	14
3.4 Ostopäätös.....	16
3.5 Kokemus.....	16
<b>4 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTTUMINEN</b> .....	<b>17</b>
4.1 Digitalisoituminen .....	17
4.2 Kivijalka- ja verkkokaupat .....	18
4.2.1 Koronan vaikutus.....	21
4.3 Markkinointi.....	23
4.3.1 Tuotokeskeinen markkinointi .....	24
4.3.2 Asiakaskeskeinen markkinointi.....	24
4.3.3 Nykyaikainen markkinointi .....	25
<b>5 KAUPPAKESKUS CHYDENIA</b> .....	<b>27</b>
<b>6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b> .....	<b>29</b>
6.1 Kyselylomakkeen toteutus.....	30
6.2 Haastattelujen toteutus.....	32
<b>7 TUTKIMUSTULOKSET</b> .....	<b>34</b>
7.1 Kyselylomakkeen analysointi.....	34
7.2 Haastatteluiden analysointi.....	58
<b>8 YHTEENVETO</b> .....	<b>63</b>

**SISÄLLYS**  
**LÄHTEET**  
**LIITTEET**

.....65

**KUVIOT**

KUVIO 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....3  
KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia ..... 8  
KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet..... 13  
KUVIO 4. Miksi kuluttajat käyttävät ennemmin kivijalkamyymälöitä kuin verkkokauppoja..... 19  
KUVIO 5. Miksi kuluttajat käyttävät ennemmin verkkokauppoja kuin kivijalkamyymälöitä.....20  
KUVIO 6. Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta .....22  
KUVIO 7. Korona-aika on muuttanut suomalaisten kulutustottumuksia .....23  
KUVIO 8. Markkinoinnin kehityskaaret .....25  
KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakama .....34  
KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....35  
KUVIO 11. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne .....37  
KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden perhemuotojen jakauma .....37  
KUVIO 13. Ostokäyttäytymistä kuvaavat väittämät ja vastauksien jakautuminen .....39  
KUVIO 14. Kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytymisen muuttuminen .....40  
KUVIO 15. Millä tavalla kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytyminen on muuttunut .....43  
KUVIO 16. Kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytymisen muuttumiseen vaikuttavat tekijät .....46  
KUVIO 17. Tekijät, jotka vaikuttavat kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen .....47  
KUVIO 18. Kyselyyn vastanneiden jakauma kivijalka- ja verkkokauppojen välillä .....47  
KUVIO 19. Miksi kyselyyn vastanneet asioivat ennemmin kivijalkakaupassa .....48  
KUVIO 20. Miksi kyselyyn vastanneet kuluttajat asioivat ennemmin verkkokaupassa ..... 49  
KUVIO 21. Kuinka usein lomakkeeseen vastanneet asioivat kauppakeskus Chydeniassa .....51  
KUVIO 22. Kuinka paljon kyselyyn vastanneet käyttävät rahaa asioidessaan kauppakeskus Chydeniassa .....52  
KUVIO 23. Kyselyyn vastanneiden palveluiden käytön jakautuminen .....53  
KUVIO 24. Mihän aikaan vastanneet asioivat mieluiten kauppakeskus Chydeniassa lauantaisin ..... 54  
KUVIO 25. Mihän aikaan vastanneet asioivat mieluiten kauppakeskus Chydeniassa sunnuntaisin .... 55  
KUVIO 26. Mistä kyselyyn vastanneet saavat tiedon kauppakeskuksessa järjestettävistä kampanjoista ..... 56  
KUVIO 27. Mitä kyselyyn vastanneet kuluttajat toivoisivat kauppakeskus Chydenialta ..... 57

**TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Kauppakeskus Chydenian liikkeet.....28  
TAULUKKO 2. Lista paikkakunnista ja vastaajamääristä.....36  
TAULUKKO 3. Haasteltujen ikä, paikkakunta, elämäntilanne ja perhemuoto jakauma ..... 58

**KUVAT**

KUVA 1. Instagram -julkaisu .....32

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on kuluttajien ostokäyttäytyminen. Tavoitteenamme oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin sekä kuinka ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon ja se, kuinka ne vaikuttavat eri kuluttajiin on hyvin mielenkiintoista. Ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosikymmeninä hyvin paljon erilaisten tekijöiden myötä. Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen ja yritykset tekevät paljon tutkimuksia aiheesta.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavissa tekijöissä perehdymme demograafisiin, psykologisiin ja ulkoisiin sosiaalisiin tekijöihin. Jokaisen kuluttajan tekijät ovat erilaisia ja vaikuttavat ostokäyttäytymiseen eritavoin. Käymme läpi ostoprosessin eri vaiheet, joita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku ja taustatyö, vertailu, ostopäätös ja kokemus. Kuluttajien ostokäyttäytymisellä ja sen muuttumisella on iso vaikutus ostoprosessiin ja sen vaiheiden etenemiseen. Tutkimme digitalisoitumisen ja koronan vaikutusta ostokäyttäytymisen muuttumiseen ja sitä, kuinka tämä on vaikuttanut kivijalka- ja verkkokauppoihin. Tutkimme myös, kuinka tämä on vaikuttanut markkinointiin ja markkinointi kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumiseen.

Toteutimme opinnäytetyössämme kyselytutkimuksen, joka oli määrällinen kvantitatiivinen sekä laadullisen kvalitatiivisen haastattelun. Näiden tutkimusten avulla saadaan lisää tietoa tutkimuskysymykseemme; Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sen muuttumiseen, sekä ostoprosessiin. Kyselytutkimus toteutettiin lomakekyselynä, joka julkaistiin toimeksiantajamme sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman laaja kuluttajaryhmä. Haastattelukysymyksien pohjana käytimme kyselylomakkeen kysymyksiä. Näin näimme, saammeko haastattelulla laajempia vastauksia verrattaessa lomakekyselyn vastauksiin. Tarkoituksenamme oli haastatella lähtökohdiltaan erilaisia henkilöitä, jotta saataisiin mahdollisimman monimuotoinen näkökulma tutkimushaasteeseen.

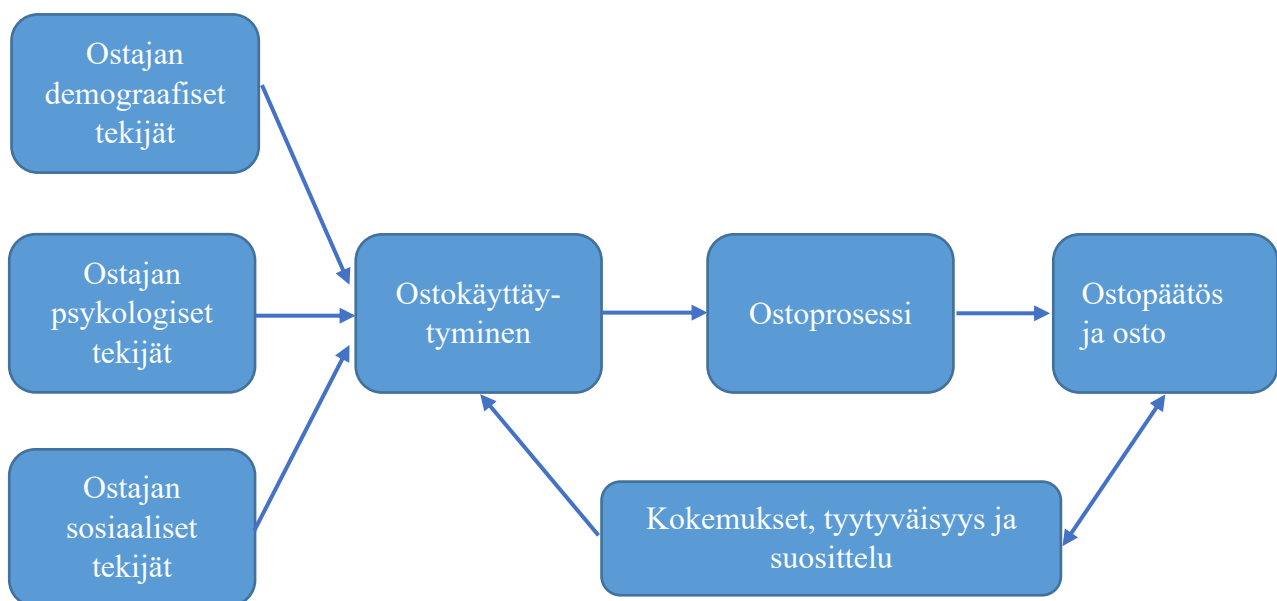
Teemme opinnäytetyötä toimeksiantajallemme Kokkolan kauppakeskus Chydenialle. Chydenia on vuonna 2006 Kokkolan keskustaan perustettu kauppakeskus. Kauppakeskuksessa on erilaisia myymälöitä, ravintoloita, kahviloita ja useita eri palveluita kulutusasiakkaille. Chydenia haluaa opinnäytetyömme avulla selvittää, kuinka kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja miten he voisivat tätä tietoa hyödyntää. Tutkimustemme avulla tavoittemme oli pystyä vastaamaan Chydenian kysymyksiin



kuluttajien muuttuneista toiveista koskien kauppakeskuksen palveluita, tapahtumia, aukioloaikoja sekä selventämään kuluttajien muuttunutta ostokäyttäytymistä.

## 2 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Jokaisen yksittäisen kuluttajan demograafiset, psykologiset ja ulkoiset sosiaaliset tekijät ovat erilaisia. (Bergström & Leppänen 2021, 94.) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen lähtee ihmisessä olevasta psykosysteemistä eli psykologisista tekijöistä. Psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet. Se, millaiset psykologiset tekijät tietyllä kuluttajalla on, riippuu eri demograafisista tekijöistä. Eri demograafisia tekijöitä on paljon ja jokaiset tekijät saattavat olla hyvin erilaiset eri kuluttajien välillä. Nämä kaikki vaikuttavat kuluttajien ajatteluun, motiiveihin ja tarpeeseen eri tavoin, ja näin ollen jokaisen kuluttajan tekemä ostopäätös muokkautuu erilaiseksi. Myös ulkoiset sosiaaliset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 33–34.) Kuviossa 1 on esitetty tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.



KUVIO 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Bergström ja Leppänen 2021, 94)

### 2.1 Demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia. Kun analysoidaan ostamista ja kartoitetaan markkinoita, on demograafisten tekijöiden merkitys suuri. Tärkeimpiä demograafisia tekijöitä ovat

ikä ja elinvaihe, sukupuoli, koulutustaso ja tulot. Nämä tekijät eivät selitä kuluttajan lopullista valintaa, mutta selittävät osittain erilaisia motiiveja ja tarpeita, joita kuluttajilla on tuotteiden hankkimiseen. Esimerkiksi kuluttajan erilaiset elinvaiheet. Kuluttajan lähtiessä opiskelemaan, on tarve ostaa opiskeluvälineitä tai, kun kuluttaja saa lapsen on tarpeen ostaa erilaisia hyödykkeitä, joille ei ennen ole ollut tarvetta, kuten pinnasänky. Näiden samojen ostosten tekemiseen vaikuttavat myös sukupuoli sekä koulutustaso ja tulot. Opiskelija, joka odottaa lasta, joutuu eri tavalla perehtymään ostosten hintoihin kuin hyväpalkkaisessa täysipäiväisessä työssä käyvä henkilö. (Bergström ym. 2021, 94.)

### 2.1.1 Ikä ja elinvaihe

Ikä vaikuttaa monilta osin kuluttajan ostopäätökseen. Ensinnäkin iän perusteella on määritelty eri elämänvaiheet: pikkulapsi-, koululais-, opiskelu, nuori aikuinen-, perheen perustaja, lapsiperhe, keski-ikäis-, varttunut aikuis-, ikääntymis- ja vanhuusvaihe. Kun tarkastellaan vaihteita tarkemmin, huomataan, että vaiheiden luokitteluun vaikuttavat muutkin asiat kuin ikä. Elinvaiheisiin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten opiskelun sijoittuminen ikäajanalle sekä erilaiset perhesuhteet. Nyky-yhteiskunnassa elinvaihteita on mahdollista tarkastella monin eri tavoin, sillä ikään liittyvän luontaisen elinvaiheen runko on sekoittunut. Nykyään opiskelu-, perhe- ja työssä käymisen vaiheet eivät enää välttämättä ole juuri tässä järjestyksessä. On mahdollista opiskella myös perheen perustamisen tai työelämässä vietettyjen vuosien jälkeen. (Rope ym. 2003, 39–40.) Elinvaihe, jolloin kuluttaja perustaa perheen, on yksi suurimpia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Rope ym. 2003, 157.)

Opiskelijan, perheellisen tai eläkeläisen ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista toisiinsa verrattuna. Esimerkiksi suuri osa eläkeläisistä ei koe älypuhelinta tai tietokonetta välttämättömäksi, kun taas nykypäivän opiskelijoille tietokone on välttämättömyys opintoja suorittaessa. Varsinkin nuorilla älypuhelin ja internet ovat jokapäiväisessä arkikäytössä, eivätkä he osaa edes ajatella elämää ilman näitä hyödykkeitä. Uusia tuotteita kehitetään koko ajan ja yhä useammista tuotteista tulee kuluttajille välttämättömyyksiä jokapäiväiseen elämään. Taloudellinen vauraus, tarjonnan lisääntyminen sekä teknologinen kehitys tuovat kuluttajille lähes loputtomat mahdollisuudet löytää tarvitsemansa. Ikä ja elinvaihe vaikuttavat siihen, mitä näistä tarjolla olevista tuotteista kuluttaja kokee tarvitsevansa. (Rope ym. 2003, 39–40.)

### **2.1.2 Sukupuoli**

Nykypäivänä perheen sisäinen päätöksenteko on hyvin tasapuolista, mutta eri tuotteiden ja tuoteryhmien välillä on painottumista eri sukupuolten väliseen kulutukseen. Perhe kuluttamisen näkökulmasta katsottuna kalliit ja koko perheen kannalta tärkeät ostokset tehdään yhdessä. Joidenkin tuotteiden hankintaan vaikuttavat yhä perinteiset sukupuoliroolit. Voidaan todeta naisten pääasiassa ostavan lapsiin ja kodinhoitoon liittyviä tuotteita. Miesten taas tekevän autoon, teknisiin laitteisiin ja vakuutuksiin liittyviä hankintoja. Päätöstä tehdessä puolison mielipide painaa kulutustuotteen valintaa tehdessä. Kun ydinperheen rinnalle on noussut esiin paljon eri perhemuotoja, on myös sukupuolten välisen ostamisen malli muuttunut. Ostoroolit ovat yhdenmukaistuneet nais- ja miesroolien erojen kaventuessa ja edellä mainitut tavat ovat perinneperusteisia malleja. (Rope ym. 2003, 161.)

### **2.1.3 Koulutustaso & tulot**

Kuluttajan sosioekonominen tilanne vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Sosioekonominen tilanne tarkoittaa koulutustaustaa, asemaa työmarkkinoilla tai muuta tulotasoon vaikuttavaa taustatekijää. Eri tilanteissa olevat kuluttajat näkevät asiat eri tavoin. Esimerkiksi toiselle eri sosioekonomisessa tilanteessa olevalle kuluttajalle sama hinta tuntuu kalliilta ja toiselle halvalta. (Rope ym. 2003, 41.) Kuluttajan ostokäyttäytyminen on sidottu työhön. Töiden tekeminen ja palkan saaminen tuottaa ostovoimaa. Eri työsuhteissa sekä ammateissa toimivien kuluttajien ostokäyttäytyminen eroaa keskenään. Kuluttajan koulutustaso vaikuttaa toimintaan, joka pohjautuu kuluttajan tietoon ja taitoon. (Lampikoski & Lampikoski, 102–106.) Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yhteiskunnan taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne. Suhdanne kertoo yhteiskunnan taloudellisen tilanteen. Se, ollaanko menossa kohti lamaa vai ollaanko taloudellisessa nousukaudessa, vaikuttaa siihen hankkivatko kotitaloudet sijoitus- ja ylellisyystuotteita vai ostetaanko vain välttämättömiä hankintoja. Oletus lamasta saa kuluttajat ostamaan vähemmän, mikä jouduttaa laman etenemistä. (Rope ym. 2003, 41.)

## 2.2 Psykologiset tekijät

Sisäisillä tekijöillä kuten arvoilla, asenteilla, tarpeilla tai ostomotiivilla tarkoitetaan ostajan henkilökohtaisia ostamiseen vaikuttavia asioita. Näitä kuluttajan sisäisiä tekijöitä kutsutaan psykologisiksi tekijöiksi. Psykologiset tekijät näkyvät siinä, mitä kuluttaja ostaa ja mitkä asiat hän kokee tärkeiksi ostoissa, eli mitkä tuotteet hän valitsee ja mitkä hän sivuuttaa kokonaan. (Bergström ym. 2021, 108.) Myös persoonallisuus kuuluu psykologisiin tekijöihin, sillä se käsittää ostajan henkilökohtaisia piirteitä, kuten älykkyyden, temperamentin tai perusluonteen. Nämä kuluttajan persoonallisuuden piirteet siis vaikuttavat siihen, millaisia valintoja hän tekee tai millainen ostaja hän on. (Bergström ym. 2013, 58.)

### 2.2.1 Arvot ja asenteet

Ihmisten maailmankuvaan kuuluvat olennaisesti arvot ja asenteet. Kukin yksilö kokee erilaiset arvot merkityksellisiksi omassa elämässään, kuten turvallisuuden ja vastuullisuuden. Arvot ohjaavat ihmisten valintoja, tapoja ja ajattelua, sekä tekoja. Usein markkinoinnilla vedotaankin ostajien arvomaailmaan ja samalla pyritään viestimään yrityksen toiminnalla arvoista, jotka vastaavat kuluttajien arvomaailmaa. Siksi markkinointitavan ja ostajien arvokäsityksen tulee kävellä käsi kädessä. (Bergström ym. 2021, 101.)

Asenteet tarkoittavat ihmisten tapaa suhtautua muihin ihmisiin, yrityksiin ja yleisesti erilaisiin asioihin. Asenteet sisältävät uskomuksia ja tietoa, jotka vaikuttavat kuluttajien toimintaan ja tunteisiin. Kuluttajilla voi olla jo ennestään muodostuneita myönteisiä tai kielteisiä käsityksiä eri yrityksistä tai niiden myymistä tuotteista sekä palveluista. Etenkin kuluttajan kielteiset käsitykset ovat helposti vietävissä huonompaan suuntaan. Esimerkiksi, jos jokin media kommentoi negatiivisesti jo kuluttajalle kielteiseksi muodostunutta käsitystä, saa se silloin kuluttajan olemaan ostamatta kyseistä tuotetta tai palvelua. Mutta jos käsitys on myönteinen, ei yksi median huono uutinen saa kuluttajaa olemaan ostamatta sitä. Huono kommentti saattaa kuitenkin jäädä kuluttajan mieleen ja muuttaa hänen suhtautumistaan huonompaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2013, 56–57.)

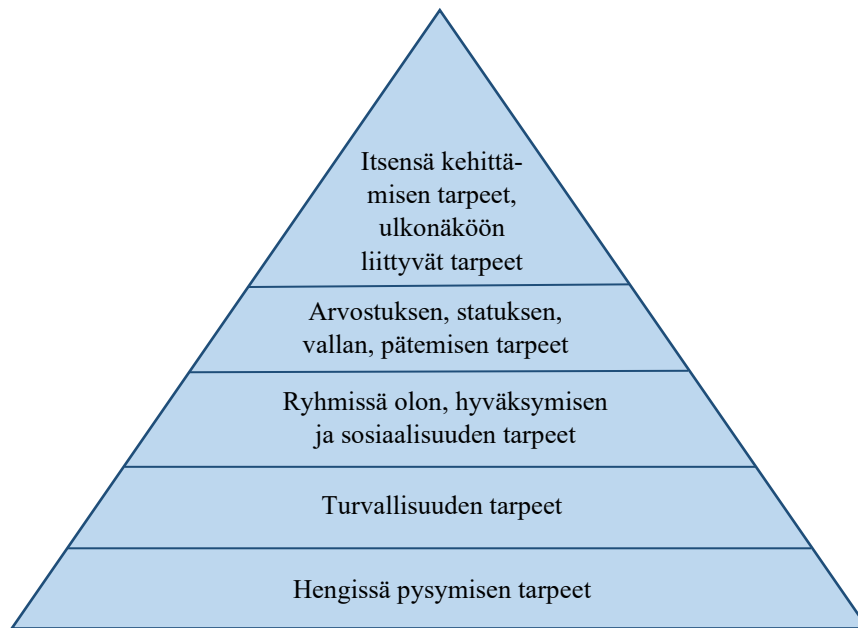
Asenteet muodostuvat monien eri asioiden vaikutuksesta. Asenteita opitaan myös elinympäristöstä, joka sisältää ystävät, työkaverit, perheen ja tuttavat. Nämä yksilö kokee enemmän tai vähemmän tärkeiksi

ryhmiksi. Eri viestimien kautta saatu tieto muovaa käsityksiämme. Omat ja muiden ihmisten kokemukset ovat myös tärkeitä asenteiden synnyssä. Huonon palvelun saaminen autohuollossa tai ruokaravintolassa tarkoittaa usein sitä, että siirrytään jonkin muun yrityksen asiakkaiksi. Näistä negatiivisista kokemuksista myös kerrotaan muille ihmisille paljon useammin kuin positiivisista kokemuksista. (Bergström & Leppänen 2013, 56–57.)

### 2.2.2 Tarpeet

Suurin lähtökohta ostamiselle on tarve. Tarve syntyy kuluttajan kokemasta puutetilasta, jolloin puutetila halutaan tyydyttää tuotteilla tai palveluilla. Etenkin tästä syystä yrityksiä on suositeltavaa kohdentaa markkinointiaan kuluttajien tarpeiden mukaan. Yrityksien on siis pyrittävä pysymään jatkuvasti perillä siitä, mitä kuluttajat ovat vailla. Tämä on yrityksille suurin tie menestymiselle. Kuluttajien kokemat tarpeet ovat kuitenkin todella erilaisia ja ne voivat olla hyvinkin paljon toisistaan poikkeavia, joten tarpeita tulee tarkastella laajasti eri näkökulmista. (Bergström ym. 2013, 53.)

Kuluttajien tarpeista puhuttaessa voidaan puhua väline- tai käyttötarpeista. Välinetarpeet ovat yleensä voimakkaasti tunteisiin perustuvia, joten siksi ne ovat usein tiedostamattomia tarpeita. Käyttötarpeista taas puhutaan silloin, kun tuote tai palvelu ostetaan tiettyyn käyttöön. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Esimerkiksi markkinoivat yritykset pyrkivät herättelemään näitä kuluttajien piileviä tiedostamattomia tarpeita siten, että mainonta osuisi johonkin tiettyyn kohderyhmään. Mainonnalla on vedottava tarpeisiin ja tuotava esille asioita, jotka puhuttelevat kuluttajaa mahdollisimman hyvin. Kuluttaja voi myös itse ennakoida tarpeitaan, jolloin markkinoijien tulisi pysyä ajan tasalla siitä, mitkä ovat kuluttajien tulevia tarpeita. Markkinoijien tukena kuluttajien tulevissa päätöksenteossa voivat olla erilaiset tutkimukset. (Bergström ym. 2013, 54–55.) Kuviossa 2 on esitetty kuluttajan tärkeimmät tarpeet.



KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Bergström 2013, 53)

### 2.2.3 Motiivi ja motivaatio

Motiivit antavat meille erilaisia syitä tekemiseen. Ostomotiivit ovat syitä ostamiseen. Valintojemme takana ovat motiivit, jotka selittävät sen, miksi päädyimme johonkin tiettyyn tuotteeseen. Motiiveja on paljon erilaisia ja niitä voidaan ryhmitellä usealla tavalla. Motiivit ovat yleensä tunne- tai järkipäisiä. Tunneperäisiä oston syitä voivat olla esimerkiksi tuotteiden trendikkyys. Tunneperäisiä syitä on kuluttajan usein vaikeampi hyväksyä, kun taas järkipäisiä oston syitä helpompi. Järkipäisiä syitä ovat esimerkiksi tuotteiden halpa hinta tai sen turvallisuus. (Bergström ym. 2013, 55–56.)

Motiivit voidaan jakaa tiedostettuihin tai tiedostamattomiin motiiveihin. Tiedostetut syyt ostamiselle ovat usein niitä, jotka ymmärretään ja jotka on helppo selittää. Esimerkiksi tietyn automerkin valintaa voidaan perustella sen turvallisuudella ja kestävyydellä. Tämä on syy, miksi monet yritykset haluavat markkinoinnissaan tuoda esille ihmisten tunteisiin vetoavia ominaisuuksia. Mainonnassa esitetään tunteisiin perustuvia kuvia ja samalla puhutaan tutkimuksin todistetusta turvallisuudesta. (Bergström ym. 2013, 55–56.)

Motivaatio voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin, jotka ovat tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio sekä sisällöllinen motivaatio. Kun kuluttajaa kiehtovat erilaiset ulkoiset tekijät, kuten tarjoukset, uutuuksien esittely, kokeilunhalu tai vaikka ostoseura, on tällöin kyse tilannemotivaatiosta. Välineellisestä motivaatiosta on kyse silloin, kun kuluttaja ostaa jonkin tietyn tuotteen käyttöön. Silloin kuluttaja ei niinkään ole kiinnostunut sen muista ominaisuuksista, vaan ostaa tuotteen esimerkiksi vain, koska tuttavat tai työkaverit ovat kyseistä tuotetta suositelleet. Sisällöllinen motivaatio taas syntyy silloin, kun ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn. Tämä voi näkyä esimerkiksi kuluttajan merkkiuskollisuutena tai huolellisena vaihtoehtojen vertailuna, sillä tällöin ostaja on sitoutunut kuluttamiseen ja on valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimisen vuoksi.

Ostajalle voi syntyä myös motiivikonflikti, joka pyritään ratkaisemaan. Konflikti syntyy silloin, kun kuluttajan motiivit ovat ristiriidassa keskenään. Esimerkkejä konfliktitilanteista voi olla kaupassa houkuttelevat leivonnaiset, mutta niiden kalorimäärät huolettavat. Uusi sohvaryhmä voisi olla myös tarpeen, mutta rahaa ei ole riittävästi. Markkinoinnissa juuri näitä ostajan kokemia konfliktitilanteita pyritään helpottamaan erilaisilla kampanjoilla tai mainoslauseilla, kuten ”Sama maku, mutta vähemmän rasvaa” tai ”Kuukausierä nyt vain xxx euroa”. Markkinoijien on tärkeä lisätä kuluttajien ostomotivaatiota, mutta välttää luomasta heille yliodotuksia. Jos kuluttaja on tyytyväinen hankintaansa, hän on todennäköisesti motivoitunut uusintaostoon. (Bergström ym. 2021, 100.)

### **2.3 Ulkoiset sosiaaliset tekijät**

Sosiaalisia eli ulkopuolisia tekijöitä ovat perhe, viiteryhmät, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Kulttuurissa yhdistyvät asenteet, arvot ja periytyneet tavat. Tämä opittu käyttäytyminen on yhdistelmä yhteiskunnan moraalista, normeja ja tapoja. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla kuluttajilla on samanlaiset kulutustottumukset, elämäntyyli sekä arvot. Viiteryhmät muodostuvat kuluttajista, jotka haluavat kuulua tiettyyn ryhmään tai samaistuvat siihen. Perhe on malli lapsille siitä, mitä palveluja ja tuotteita käytetään sekä millä kriteereillä valitaan kohteet, joihin rahaa kulutetaan. (Ylikoski 1999, 82.)



### 2.3.1 Perhe & viiteryhmät

Ostokäyttäytymistä tutkittaessa yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä on perhe. Perheen vaikutus ostopäätökseen on moninainen. Vanhemmat ja heidän ostotottumuksensa ja tapansa vaikuttavat heidän lastensa tulevaan ostokäyttäytymiseen. Lapset omaksuvat kulutustottumuksia ja tapoja, jotka vaikuttavat myöhemmin heidän oman perheensä ostokäyttäytymiseen. (Bergström ym. 2021, 112–115.) Perhetaustan vaikutuksista tulevan kuluttajan ostokäyttäytymiseen on havaittu kaksi perussuuntaa, joita ovat imeytyvä ja torjuttu perhetausta. Tilannetta, jossa perheen lapsi tai nuori ottaa mallia perheen arvomaailmasta, kutsutaan imeytyväksi perhetaustaksi. Torjutulla perhetaustalla tarkoitetaan tilannetta, jossa nuori käyttäytyy päinvastoin vanhempiansa arvomaailmaan verrattaessa. Arvomaailma vaikuttaa suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Rope ym. 2003, 35.)

On kuitenkin otettava huomioon, että perinteiset roolit perheessä ovat muuttuneet ja muuttuvat nykyään vielä enemmän. Useimmiten kalliiden tuotteiden ostopäätös tehdään yhdessä ja päivittäiset hankinnat tekee se, jolle hankintojen tekeminen ajallisesti parhaiten sopii. Perhe käsittää sisälleen hyvin paljon eri perhemuotoja, kuten yksinhuoltaja-, sinkku- ja pariskunta taloudet. Perhemuotojen määrä kasvaa koko ajan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös paljon perheen ja sen yksilöiden elinvaiheet. Esimerkiksi suurperhe suosii suuria pakkauskokoja. (Bergström ym. 2021, 112–115.)

Perheen rinnalla sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen aina vain enemmän. Entistä enemmän vietetään aikaa verkossa ja yhteisöpalveluissa. Internetin käyttäjistä lähes 90 prosenttia hakee tietoa palveluista ja tavaroista. Ihmisten kokemuksia tuotteista, laadusta, hinnoista ja tietoa yrityksistä jaetaan paljon sosiaalisissa yhteisöissä. Sosiaalisen yhteisön vaikutus ostopäätökseen on hyvin vahva, koska sen myötä ihmisen perustarve tulla kuulluksi ja näkyä osana yhteisöä täyttyy. Verkosta on vaivattonta hakea tietoa ja sitä on saatavilla paljon. Verkosta löytyvä tieto ja arvostelut vaikuttavat paljon kuluttajan ostopäätökseen. (Bergström ym. 2021, 115.)

Kuluttajien toimintaan ja ajatteluun vaikuttaa myös yhteiskunnan yleinen arvomaailma, esimerkiksi kiinnostuksena tai vastustuksena ympäristöä suojeleviin tuotteisiin. Pienistä ryhmistä kehittyvät vaikutukset, joiden avulla tietty arvo tai ajatusmaailma saa kannatusta. Näin syntyy yleistä keskustelua ja muutosta kulutusikäyttäytymisessä. (Rope ym. 2003, 42.)

### 2.3.2 Sosiaaliluokka

Myös sosiaaliluokat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliluokkia ovat ylä-, keski- ja alaluokat, joiden ostokäyttäytyminen eroaa toisistaan. Ostokäyttäytymistä tutkiessa usein yhdistetään sosiaaliluokka, perheen elinvaihe ja ikä, sillä niitä tutkittaessa saadaan rajattua ostokäyttäytyminen hyvin yhteneväisiin demograafisiin ryhmiin. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat hyvin pieniä ja muutosta luokkien välillä tapahtuu paljon koulutuksen avulla. Suurin osa kuluttajista toimii ostopäätösten teossa oman sosiaaliluokkansa mukaan. Pieni osa kuluttajista kuluttaa enemmän kuin mihin olisi varaa. Nykyään on havaittu nuorten keskuudessa myös päinvastaista kuluttamista. Halutaan näyttää kuluttamisen avulla kuuluvan alempaan sosiaaliluokkaan. Osalla kuluttajista on vähäinen luokkatietoisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että tehdään päätökset oman harkintakyvyn ja mieltymyksien mukaan. (Bergström ym. 2021, 118.)

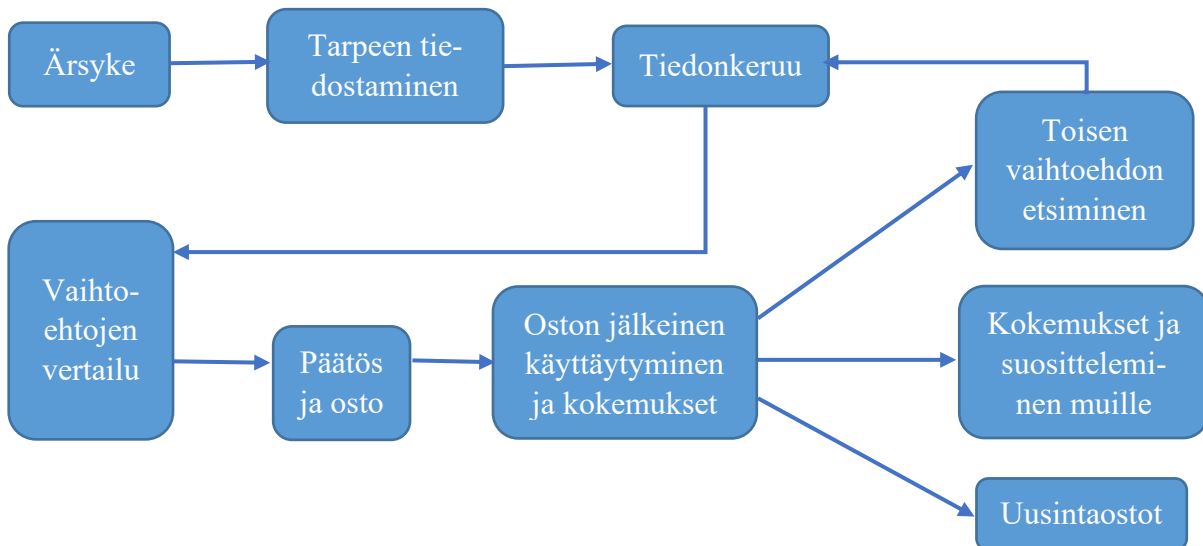
### 2.3.3 Kulttuuri & asuinpaikka

Kulttuuri- ja yhteiskuntataustan vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on suuri. Kulttuuritausta vaikuttaa suoraan uskomusten ja tottumusten sekä välillisesti esimerkiksi perheen kautta kuluttajan ostopäätökseen. Yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa yhteiskunnan tapakulttuuri, sillä kulttuuriin kasvetaan. Tapakulttuurilla on yleisesti ottaen pitkät perinteet, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin, kuten ostetaanko jouluna kinkkua vai ei. Yhteiskunnan sisällä saattaa olla monta eri tapakulttuuria, toisin sanoen kulttuuriyhteisöä. Kulttuuriyhteisöt, kuten länsimaalainen kulttuuri, muokkaavat kuluttajan ajattelua ja päätöksiä. Kulttuuriyhteisö voi olla myös hyvin tiukka ja suljettu, jolloin se muokkaa vahvemmin kuluttajien käyttäytymistä. (Rope ym. 2003, 35.)

### 3 OSTOPROSESSI

Ostoprosessi on hyvin monivaiheinen. Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja tiedostaa tarpeen. Tarve tiedostetaan ärsykkeen kautta, esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen tai markkinointiviestinnän luoma tunne tyytymättömyydestä tämänhetkiseen tilanteeseen. Seuraava vaihe on tiedonkeruu, jolloin kuluttaja alkaa etsimään informaatiota ja kartoittamaan vaihtoehtoja. (Ylikoski 1999, 96–97.) Tiedonkeruun tarkoitus on löytää parhaimmat tuotteet, palvelut tai hintavertailut. Siitä päästäänkin seuraavaan vaiheeseen eli vaihtoehtojen vertailuun. Vertailu päättyy yleensä päätökseen ja ostoon. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostotilanteeseen. Ostoprosessi jatkuu, sillä myös oston jälkeisellä olotilalla on iso merkitys. Jääkö ostokokemus mieleen positiivisena? Oliko tuote tai palvelu sellainen kuin oli luvattu? Tämä vaikuttaa siihen, palauttaako kuluttaja tuotteen ostopaikkaan, suositteleeko hän sitä muille ja palaako kuluttaja jatkossa takaisin liikkeeseen. (Bergström ym. 2021, 121.)

Ostoprosessissa on huomioitava yksittäiset ostotilanteet, joissa tarkkaillaan ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta. Tilanteita, jolloin kuluttaja ostaa tottumuksesta, kutsutaan rutiiniosottilanteiksi. Näihin ostotilanteisiin kuluttaja käyttää hyvin vähän aikaa ja vaivaa. Kuluttajalla on jo kokemusta tuotteista ja niitä ostetaan säännöllisesti. Näitä ovat pääasiassa päivittäistavarat ja säännölliset palvelut. Tuotteisiin ja palveluihin ei liity suurta riskiä eikä niihin käytetä paljon rahaa. Kun kuluttaja käyttää ostoon enemmän rahaa, vaivaa ja aikaa, on kyse jo jonkin verran harkitusta ostosta. Näihin ostoihin voi sisältyä jonkinasteista riskiä, eikä näitä ostoja tehdä säännöllisesti. Näitä tuotteita ovat usein lahjat, vaatteet ja sisustukseen liittyvät ostokset. Täydellinen ostoprosessi käydään läpi vain harkitussa ostossa. Tällöin kuluttaja näkee vaivaa ja käyttää paljon aikaa tiedonkeruuseen ja vaihtoehtojen vertailuun. Nämä ostokset ovat myös taloudellisesti merkittäviä ja niissä on suuri riski. Harkittuja ostoksia ovat esimerkiksi auton, opiskelupaikan, asunnon tai remonttiyrityksen valinta. Näitä ostoksia tai valintoja kuluttaja ei tee usein. (Bergström ym. 2021, 121.) Kuviossa 3 on esitetty kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet.



KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström ja Leppänen 2021, 121)

### 3.1 Ärsyke ja tarpeen tunnistaminen

Ostajan havaitsema tarve tai ongelma käynnistää ostoprosessin. Uusintaosto tapahtuu silloin, kun kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeestaan, esimerkiksi kun jokin tavara yksinkertaisesti rikkoutuu tai loppuu. Tällöin kuluttaja yleensä hankkii tavaran uudestaan vaivattomasti eikä kuluta siihen aikaa. Kuluttajalle voisi myös mieleen uusia tarpeita, joita hän ei ole aikaisemmin vielä kokenut tarvitsevansa. Tämä tapahtuu, kun kuluttaja tiedostaa sen, että jokin uusi tuote tai palvelu voi nostaa hänen tietotaitoansa, elinpiiriä, elintasoja, imagoa tai statusta. Uusi tarve onkin kuluttajalle vaikeampi hankkia, sillä se voi herättää hänessä epärointiä tai aiheuttaa päänvaivaa, kun taas tutun vanhan tarpeen täyttämiseen uusintaostolla on vaivatonta.

Ärsykkeet ovat herätteitä, joiden avulla kuluttaja saadaan tietoiseksi tarpeestaan. (Virtanen 2016, 10). Ärsyke voi olla sosiaalinen, kaupallinen tai fysiologinen. Fysiologinen ärsyke syntyy silloin, kun kuluttaja kokee janoa, kylmää tai nälkää. Ärsykkeen ollessa sosiaalinen, tarkoittaa se sitä, että kuluttaja hankkii jonkin tuotteen tai palvelun perheenjäsenten, ystävien tai esimerkiksi työtovereiden puheiden inpiroimana. Kaupallisia ärsykejä ovat erilaiset markkinoijien mainokset, jotka herättävät kuluttajan mielenkiinnon yritykseen, ideaan tai tuotteeseen. (Bergström ym. 2021, 122.)

### 3.2 Tiedonhaku & taustatyö

Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeen, hän ryhtyy etsimään tietoa häntä tyydyttävistä vaihtoehdoista. Ensimmäinen vaihe tiedonkeruussa on sisäisen tiedon etsintä, eli kuluttaja käyttää omaa muistitietoaan tiedonkeruussa. Tällöin kyseessä on aikaisempien ostotilanteiden muisteleminen. Kuluttaja muistelee erilaisia tilanteita ja aiemmin kohtaamaansa palvelua, josta on saanut informaatiota. Mikäli kuluttajan muistitieto ei riitä, ryhtyy hän keräämään tietoa ulkopuolelta päätöksentekonsa tueksi. Ulkoinen tiedonkeruu voi olla hyvinkin laajaa. Se riippuu siitä, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään aikaa tuotteen tai palvelun hankkimiseen sekä kuinka tärkeänä hän pitää hankittavaa tuotetta. Ulkoisessa tiedonkeruussa kuluttajan tiedonhalu kasvaa ja tarkkaavaisuus korostuu ja hän on halukas ottamaan vastaan kyseistä tuotetta tai palvelua koskevaa informaatiota. (Ylikoski 1999, 97.)

Kuluttajan persoonalliset ominaisuudet vaikuttavat monimutkaisuuteen tiedonkeruuprosessissa. Ostaja kartoittaa eri vaihtoehtoja, jotta hän pystyy mahdollisimman hyvin minimoimaan ostoon sisältyviä riskejä. (Bergström ym. 2021, 123.) Suuri ja merkittävä vaikutus tiedon etsintään on kuluttajan asiantuntevuudella. Esimerkiksi vakuutusta etsivällä kuluttajalla voi jo entuudestaan olla paljon taustatietoa vakuutuksista, kun taas toisilla kuluttajilla tieto ja asiantuntevuus vakuutusasioissa voi olla paljon vähäisempää. Kuluttajat, joilla on enemmän tietoa, toimivat täysin eri tavalla tiedonkeruuprosessissa kuin asiasta vähemmän tietävät kuluttajat. (Ylikoski 1999, 98.)

### 3.3 Vertailu

Kun tarvittava tieto on haettu ja taustatyö tehty, alkaa vertailu. Ostokäyttäytymisessä vertailu on merkittävä osa ennen lopullista valintaa ja se pitää sisällään tuotteita ja palveluita koskevia kriteereitä. Nykyään vertailu on hyvin helppoa, kun sen voi tehdä suoraan internetissä eikä tarvitse käydä useassa eri myymälässä katselemassa tuotteita. Näin säästetään paljon aikaa ja vertailu tulee tehtyä yksityiskohtaisemmin. Vertailun kohteena ovat usein kilpailevat tuotteet, kuten erimerkkiset puhelimet. Vertailtavana voi kuitenkin olla myös hyvin erilaiset valinnat, esimerkiksi matka ulkomaille tai uusi tietokone. Näissä eri tilanteissa vertailu tehdään hyvin eri tavoin. Jokaisella kuluttajalla on erilaiset valintakriteerit, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Näitä ovat laatu, hinta, kestävyys, turvallisuus, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, takuu, tunnettavuus, saatavuus ja palvelu. (Bergström ym. 2021, 123.) Valintakriteereiden erilaisuuteen vaikuttavat kuluttajien omat psykologiset, demografiset sekä sosiaaliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 104.)

Vertailuun vaikuttavat paljon myös riskit. Riskien osuus kasvaa sen mukaan, mitä tärkeämpi ostos kuluttajalle on. Ostoon liittyviä riskejä ovat tuotteen tai palvelun laatu, turvallisuus, taloudellinen vaikutus, sen mukanaan tuomat terveydelliset haitat tai hyödyt, sosiaalinen riski tai ajankäyttöön liittyvä riski. Tuotteen kestävydestä saa täyden varmuuden vasta käytössä. Huonolaatuinen tuote tuo myös taloudellista riskiä, jos tuote ei vastaa odotuksia. Terveyttä ja turvallisuutta pohditaan ruokaostoksia tehdessä sekä ulkomaanmatkan kohdetta valittaessa. Myös muiden suhtautuminen ostokseen saattaa vaikuttaa kuluttajan päätökseen ja tällöin ostos aiheuttaa sosiaalista riskiä. Ajankäytön tuoma riski on vähentynyt huomattavasti internetin myötä. (Bergström ym. 2021, 124.) Näihin riskeihin voi vaikuttaa itse. Esimerkiksi turvallisuuden ja laadun riskiin matkustaessa voi vaikuttaa siten, että valitsee jo valmiiksi tutun kohteen tai hotellin. (Ylikoski 1999, 99.)

Tietoa vertailtavista tuotteista haetaan markkinointiviestinnän sekä henkilökohtaisten ja julkisten lähteiden kautta. Markkinointiviestintä tarjoaa kuluttajalle pääasiassa eniten informaatiota. Kuitenkin mainonnan hyödyllisyys on paljon kiinni siitä, missä muodossa ja miten tieto esitetään. Yleensä mainonta kuitenkin mielletään epäluotettavaksi lähteeksi. Kuluttajien vertaillessa tuotteita on myyjien vaikutus suuri varsinkin tärkeiden hankintojen kohdalla. Onnistuneessa asiakaspalvelutilanteessa myyjän kanssa kuluttaja saa heti vastaukset kysymyksiinsä, mikä luo ostotilanteeseen myönteisen ilmapiirin. Mikäli myyjä ei tässä tilanteessa saa asiakasta vakuuttuneeksi, jää tilanne kuluttajan kannalta avoimeksi ja ostopäätöstä ei välttämättä synny. (Ylikoski 1999, 99.)

Kuluttajan tuttavat, ystävät ja sukulaiset ovat henkilökohtaisia tietolähteitä. Henkilökohtaiset lähteet tuntuvat kuluttajasta usein luotettavimmilta. Läheisten mielipiteet koostuvat heidän omista asiakaspalvelukokemuksistaan sekä heidän näkemästään markkinointiviestinnästä. Pienillä yrityksillä ei aina ole varaa laajaan markkinointiin, joten heidän parhaita markkinointikeinojaan ovat hyvät asiakaskokemukset ja laadun takaaminen. Näin ollen heidän asiakkaansa ovat kuin heidän mainoksiaan. Julkisia lähteitä ovat joukkoviestimet, kuluttajaviranomaiset sekä kuluttajien etuja ajavat järjestöt. Lehdet, radio ja televisio ovat mainonnallaan suuria vaikuttajia. Näiden tietolähteiden avulla kuluttaja kerää tarvittavan informaation vertailtavista tuotteista. Vertailtavien tuotteiden määrä vähennetään harkintajoukoksi. Harkintajoukko tarkoittaa tuotteita, jotka ovat mukana lopullisessa valinnassa. (Ylikoski 1999, 99–101.)

### 3.4 Ostopäätös

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa yleensä hinta, joten hinnanalennuksilla, erilaisilla palvelupaketeilla ja maksuehdoilla voidaan vauhdittaa ostopäätöksen tekoa. (Kananen 2019, 55). Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, kuluttaja ostaa tuotteen. Ostoprosessi voi vielä tässä vaiheessa katketa, jos tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla eikä markkinoija pysty huolehtimaan sen saatavuudesta. Itse ostotapahtuma on yleensä hyvin yksinkertainen. Tähän kuuluu esimerkiksi ostopaikan päättäminen sekä toimitus- ja maksuehdoista sopiminen. Ostopaikka voi valikoitua myös automaattisesti esimerkiksi sen perusteella, mistä tuotetta on saatavilla. Mikäli mahdollisia ostopaikkoja on tarjolla vain yksi, ostaja todennäköisesti valitsee sen ostopaikakseen. Ostaja voi myös valikoida kivijalkamyymälän sijaan verkkokaupan. Kuluttaja päättää kaupan, kun hän on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström ym. 2021, 124.)

### 3.5 Kokemus

Ostoprosessi ei pääty ostopaikkaan ja tuotteen ostamiseen, vaan ostoprosessi jatkuu vielä tämänkin jälkeen. Kuluttaja ottaa tavaran käyttöön ja punnitsee tekemäänsä valintaa. Kuluttajan myöhäisempään ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hänen tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä ostamaansa tuotteeseen tai saamaansa palveluun ostopaikassa. Kun kuluttaja on tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen, hän todennäköisesti tekee uusintaoston ja kertoo kokemuksistaan myönteistä palautetta lähipiirilleen tai suoraan yritykselle. Tyytymätön ostaja puolestaan palauttaa tai reklamoi tuotteen ostopaikkaan ja kertoo muille huonosta kokemuksestaan. Kognitiivinen dissonanssi, joka tarkoittaa tiedollista ristiriitaa, voi olla seuraus kuluttajan tyytymättömyydestä. Kuluttaja on esimerkiksi ostanut tuotteen ja katu jälkeenpäin sen korkeaa hintaa ja haluaisi sittenkin vaihtaa sen vastaavaan edullisempaan vaihtoehtoon. Vaihtoehtojen järjestäminen paremmuusjärjestykseen ei aina ole kuitenkaan helppo ratkaista ja ostamisen jälkeen kuluttaja voi tuntea ristiriitaa ja epävarmuutta. Ostaja haluaa tilanteessa, jossa kokee epävarmuutta vahvistaa päätöksentekoaan etsimällä positiivista tietoa tuotteesta lähipiiriltään. (Bergström ym. 2021, 124–125.)

## 4 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTTUMINEN

Tuotteiden saatavuus, myynti ja markkinointi ovat viime vuosikymmeninä muuttuneet hyvin paljon. Tämä on vaikuttanut huomattavasti kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumiseen. Sodan jälkeen 1950-luvulla erilaisia tuotteita ei ollut paljoa tarjolla. Tilanteen kehittymiseen ovat vaikuttaneet maailman poliittinen- ja markkinatilanne sekä yhteiskunnan kehittyminen. 1960- ja 1970-lukuihin mennessä tilanne oli aivan erilainen. Tällöin markkinoilla oli jo paljon tuotteita ja myyntityötä oli alettava kehittämään. Kuluttajan ostokäyttäytyminen oli jo muuttunut niin, että pelkästään tuotteen ostaminen ei riittänyt. Tällöin kuluttajaa varten tarvittiin asiantuntevaa palvelua, sillä asiakkailla alkoi olemaan enemmän vaatimuksia varsinkin kulutustavaraa koskien. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 20.)

Suomi joutui mukaan kansainväliseen kilpailuun 1970-luvulla, jolloin myyntityö ja sen tavoitteiden määrittäminen nousivat hyvin tärkeään asemaan. Suomessa tapahtui vakaata kasvua 1980-luvun alussa. Tuotteille ja palveluille asetettiin vielä enemmän vaatimuksia. Kuluttajan ostopäätöksen teko vaikeutui, kun samanlaisia tuotteita oli saatavilla useissa eri paikoissa. Alettiin kiinnittämään huomiota asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin. Mielikuvat tuotteesta ja brändistä alkoivat vaikuttamaan kuluttajan valintapäätökseen. 1980-luvun lopulla ollut nousukausi vaihtui 1990-luvun alussa lamaan, jolloin tuotteiden myynti väheni. Kuluttajan ostokäyttäytyminen keskittyi pääasiassa tuotteiden hintojen ja luotettavuuden vertailuun. Kun lama alkoi hellittämään 1990-luvun puolenvälin jälkeen, talous elpyi ripeästi ja tietotekniikka alkoi näkyä enemmän myyntitilanteissa. (Alanen ym. 2005, 21–22.)

### 4.1 Digitalisoituminen

Sähköinen kaupankäynti alkoi 1990-luvun puolessa välissä. Tämä mahdollisti markkinoinnin ja myynnin tehostamisen. Eri asiakasryhmiä pystyttiin lähestymään yhä yksilöllisemmin. Informaatioteknologia ja globalisaatio ovat tehneet kaupankäynnistä 2000-luvulla aina vain läpinäkyvämpää, avoimempaa ja kansainvälisempää. Tietotekniikan avulla kuluttajille on auennut mahdollisuus ostaa ja tilata tuotteita sekä palveluita internetistä. Tämän myötä asiakas odottaa myyntitilanteissa myyjältä yhä enemmän asiantuntevampaa palvelua, kun selkeät ostotilanteet voidaan hoitaa myös ilman myyjän apua. Tietotekniikan myötä on tapahtunut useita eri muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet kuluttajien ostotottumuksiin. Kuluttajille on auennut hyvin paljon enemmän mahdollisuuksia valita, miten ja mistä tuotteen haluaa ostaa.

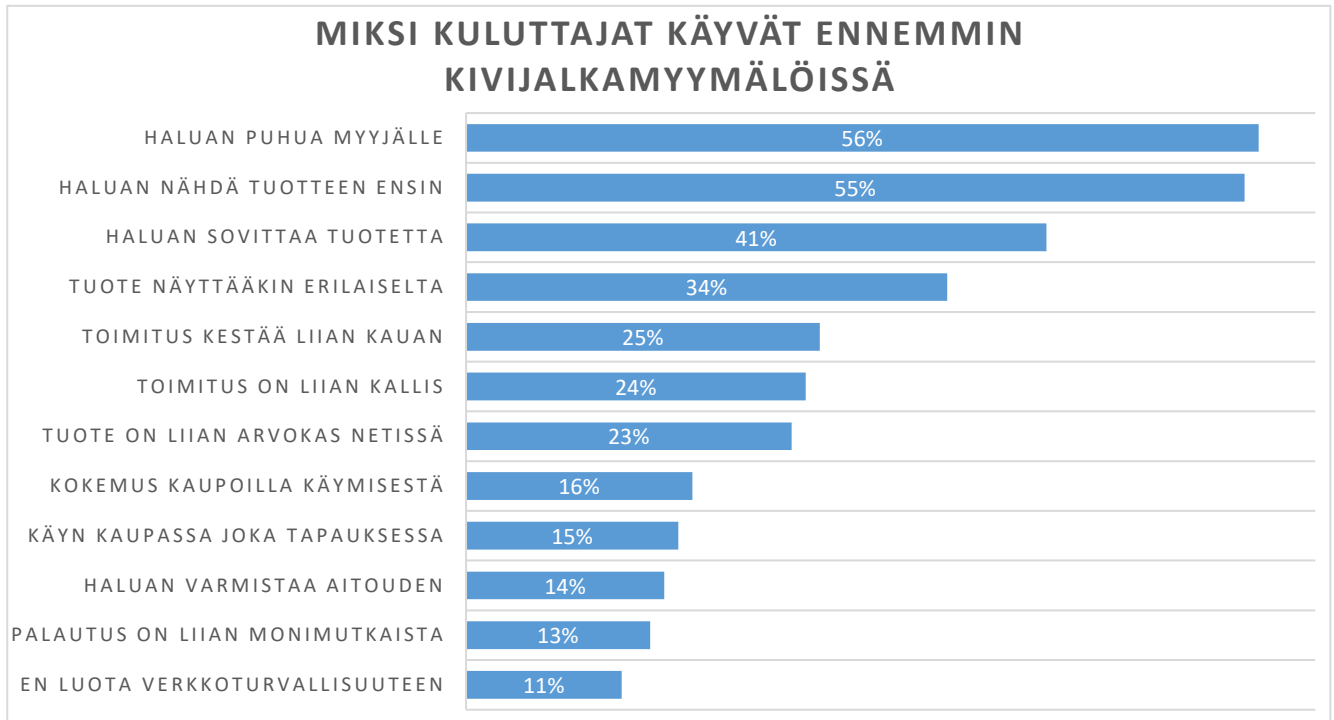


Näin ollen kuluttajilla on paljon enemmän tietoa ja mahdollisuutta vaatia haluamaansa. (Alanen ym. 2005, 22–24.)

Digitalisoituminen on tuonut kuluttajille monia eri hyötyjä. Ostaminen ja tiedonetsintä ovat riippumattomia ajasta ja paikasta, sekä paljon helpompia ja tehokkaampia suorittaa. Chat-palvelut, yhteydenotto-lomakkeet ja sähköposti mahdollistavat kuluttajia ottamaan yhteyttä markkinoijaan maksuttomasti ja vaivattomasti. Yhteisöt, keskustelupalstat ja blogit mahdollistavat keskustelun ja tiedonjaon kuluttajien kesken. Yrityksien verkkosivuilta löytyvien arvostelujen kautta on helppo selvittää, onko yritys luotettava. Henkilökohtaisten vahtipalveluiden ja uutiskirjeiden avulla kuluttaja saa omiin tarpeisiin kohdennettua tietoa. Varsinkin isoja ja kalliita ostoksia tehdessä on helppo dokumentoida kuluttajan ja myyjän välinen keskustelu, esimerkiksi sähköposti tallentaa kaikki käydyt keskustelut. Digitalisoituminen on aktivoinut asiakkaita, lisännyt kiinnostusta, parantanut asiakas- ja brändiuskollisuutta sekä parantanut palvelukokemuksia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45–46.)

## **4.2 Kivijalka- ja verkkokaupat**

Kivijalkakauppojen lisäksi käytetään myös verkkokauppoja, koska digitalisaatio on muuttanut ostokäyttäytymistä. Puoleen kivijalkakaupoissa tehtyihin ostoksiin on vaikuttanut online-kanavien käytön laajeneminen. Esimerkiksi kauppaan mennessä kuluttaja tarkastaa ennakkoon, mistä löytää haluamansa tuotteen sekä mihin hintaan. Tämän jälkeen hän voi suoraan käydä ostamassa tuotteen kivijalkaliikkeestä ilman kiertelyä useissa eri kaupoissa. Kivijalkakauppojen luonne on muuttunut enemmän esittelytilaksi. Kuitenkin vaatimukset kivijalkaliikkeitä kohtaan ovat kasvaneet. Myymälässä asioitaessa ostokokemuksen on oltava erityinen, palvelun on oltava osaavaa ja myymälän tulee olla hyvin suunniteltu ja siisti, jotta asiakkaalla on syy vieraillla liikkeessä uudelleen. Asiakaspalvelun ja ammattitaidon tärkeys korostuu verkkokauppojen kasvaessa. (Jalasaho 2016.) Tutkimuksen mukaan kuluttajat käyttävät mielellään sekä kivijalka- että verkkokauppoja, sillä he arvostavat eri asioita näiden kahden välillä. Tutkimuksessa todetaan, että verkkokauppojen käyttö jatkaa yleistymistä, mutta silti kivijalkaliikkeissä käydään enemmän. (Karjalainen, Saukkonen & Teräsahde 2019.) Kivijalkaliikkeissä kuluttajia vetää puoleensa asiakaspalvelu sekä tuotteen laadun ja sopivuuden varmistaminen ennen ostoa. (Chaffey 2017.) Kuviossa 4 esiintyy tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen miksi kuluttajat asioivat ennemmin kivijalkamyymälöissä.

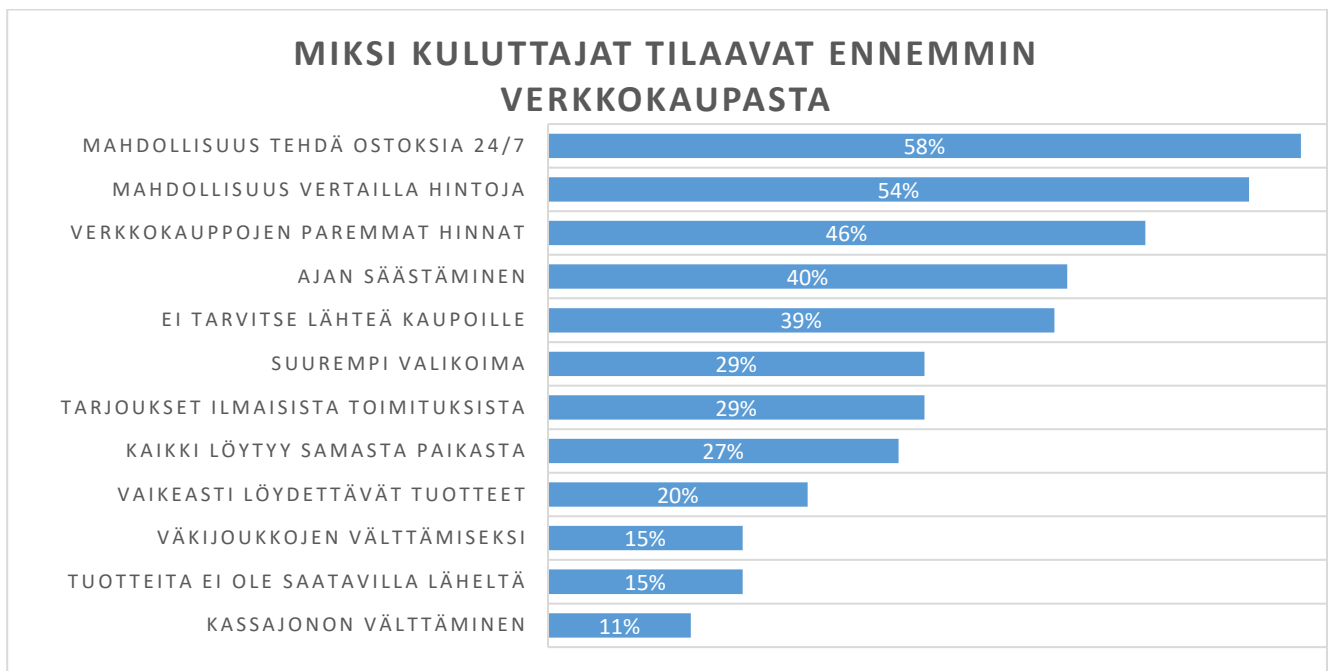


KUVIO 4. Miksi kuluttajat käyttävät enemmän kivijalkamyymälöitä kuin verkkokauppoja (mukaillen Chaffey 2017)

Vaikka verkkokaupat tuntuvat syrjäyttävän kivijalkaliikkeen toiminnan kokonaan, on usein molempien toiminta tärkeää toisen kannalta. Vuodesta 2019 alkaen korona vaikutti paljon digitalisoitumisen edistymiseen ja varsinkin verkkokauppojen toimintaan. Esimerkiksi tutkimuksessa, jossa verrataan vuosien 2019–2020 myyntiä kivijalkaliikkeissä, oli kaupankäynnin siirtämisellä verkkoon iso vaikutus. Kuluttajat löysivät tuotteet helpommin verkossa ja tutustuivat niihin sitä kautta, minkä jälkeen menivät myymälään ostoksille. Verkkokaupan uudistaminen kolminkertaisti myymälän kävijämäärän. Tietenkin siihen, miten tämä toimii eri myymälöissä, vaikuttaa se, mitä tuotetta tai palvelua myydään. (Lautamäki 2020.) Verkkokaupat tekevät yhteistyötä kivijalkaliikkeiden kanssa monin eri tavoin. Esimerkiksi kun verkkokaupasta voidaan tilata kotiin ja palauttaa verkkokauppaan, niin saman voi tehdä ilmaiseksi tilaamalla ja palauttamalla myymälään. Näin saadaan kuluttaja asioimaan myymälässä. (Jalasaho 2016.)

On kuitenkin totta, että perinteisen kivijalkamyymälän myynnistä verkkokaupat ovat vieneet osansa. (Asikainen 2016). Verkkokaupan odotetaan kasvavan vuositasolla noin 10 prosenttia vuoteen 2023 mennessä. Verkkokaupoissa asioidessa kuluttajia kuitenkin mietityttävät pakkausmateriaalit, palautukset ja

tuotteiden hiilijalanjälki. (Ahonen 2019.) Verkkokaupat vetävät puoleensa kuluttajia kätevyytensä ansiosta. Tärkeintä kuluttajille on mahdollisuus ostosten tekemiselle mihin aikaan päivästä tahansa sekä hintojen vertailun helppous. (Chaffey 2017.) Kuviossa 5 esiintyy vaikuttavat tekijät siihen, miksi kuluttajat asioivat ennemmin verkkokaupassa.



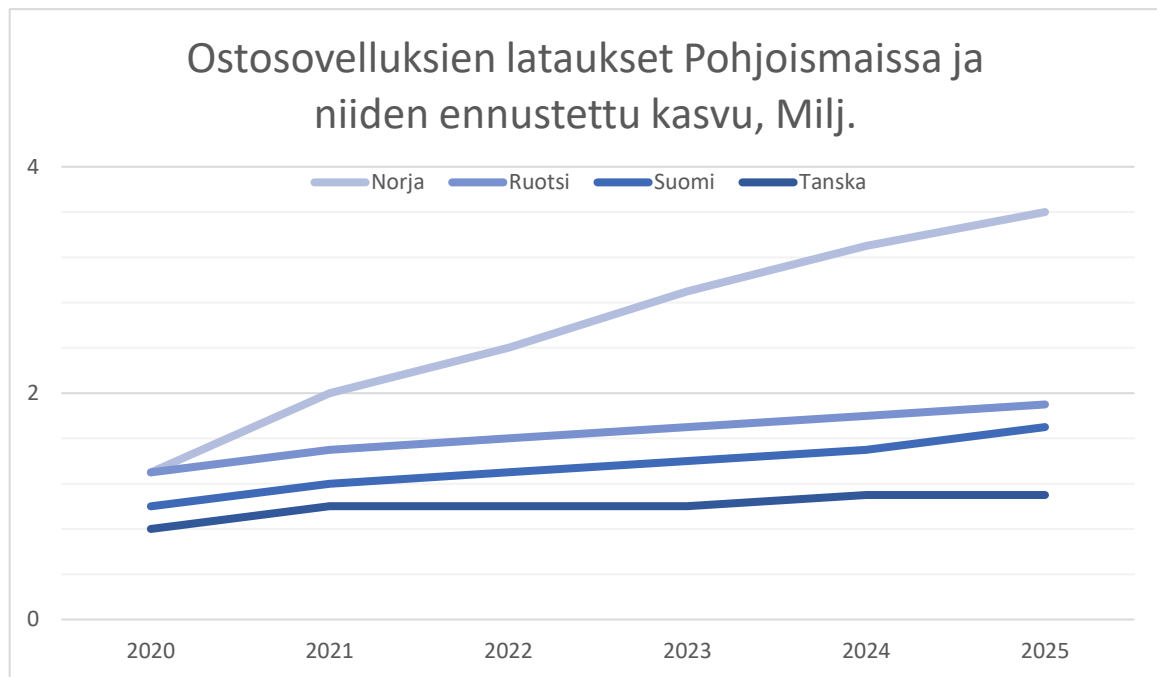
KUVIO 5. Miksi kuluttajat käyttävät ennemmin verkkokauppoja kuin kivijalkamyymälöitä (mukaillen Chaffey, D. 2017)

Digitalisoituminen on vaikuttanut paljon myös kivijalkaliikkeiden sisäiseen toimintaan. Se on helpottanut ja nopeuttanut useiden eri työtehtävien tekemistä. Kaupoissa älyhyllyt ilmoittavat henkilökunnalle hyllyjen täydennyksen tarpeesta, mikä taas ei näy asiakkaille muuten kuin täysinä tuotehyllyinä. Digitalisoituminen on edistänyt merkittävästi myymälöiden toimintaa ja mahdollistanut laajemmat tuotevalikoimat sekä sujuvamman palvelun. Erilaiset digitalisaation mahdollistavat toiminnot hyödyttävät kauppiasta vähentämällä hävikkiä ja pienentämällä käyttökustannuksia. Digitalisoituminen ei rajoitu pelkästään kivijalka- ja verkkokauppojen muutoksiin, vaan asiakkaan ostotottumuksiin tulee muutoksia erikoisempien asiakaskohtaamispisteiden myötä, kuten pesuaineen tilaaminen pesukoneen kyljessä olevan napin kautta. (Jalasaho 2016.)

#### 4.2.1 Koronan vaikutus

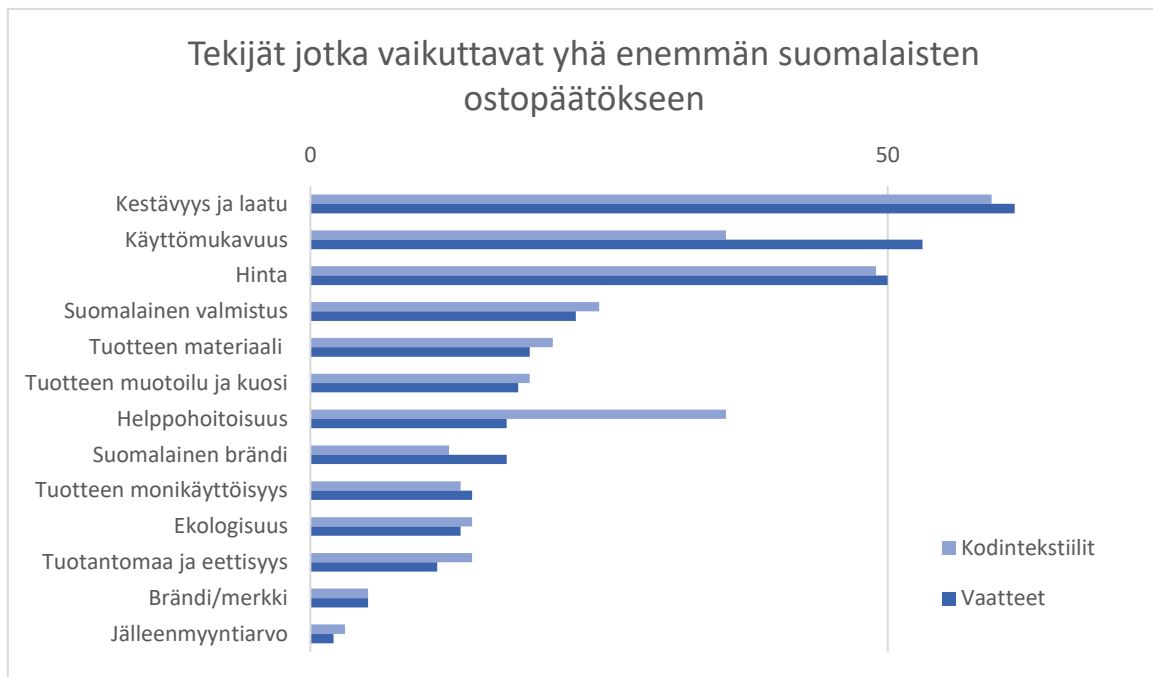
Koronan leviäminen Suomessa muutti ostokäyttäytymistä, sillä tavanomaisissa arjen askareissa jouduttiin ottamaan huomioon vallitseva pandemia ja siitä johtuvat erilaiset rajoitukset. Ihmisten ostoksilla käyminen harveni ja käyntejä ajoitettiin enemmän iltoihin ja aamuihin. Ostoksilla käymisen harvenemisen lisäksi ihmiset ostomäärät kasvoivat. Ostoksia tehtiin päivittäistavara-kaupoissa reilusti, jotta niitä riittäisi mahdollisimman pitkäksi aikaa. Etenkin riskiryhmään kuuluvat ja iäkkäät ihmiset asioivat kaupoissa aamuisin ja siirtyivät käyttämään verkkokaupparatkaisua. Tuotteet noudettiin valmiiksi pakattuina tai ne toimitettiin suoraan kotiovelle. Tämä helppo ja aikaa säästävä tyyli on myös pandemian hellyttä jäännyt moneen kotitalouteen tavaksi. (Mäkeläinen 2021.)

Koronan vaikutus verkkokauppoihin on taas ollut hyvinkin positiivinen. Verkkokaupoissa myynti ja kysyntä on lisääntynyt selkeästi. Kaikilla aloilla myynti ei ole kuitenkaan pysynyt kasvusuunnassa, vaan esimerkiksi matkailua ja erilaisia palveluita tarjoavat yritykset ovat menettäneet myyntiä. Isoin kasvu-  
piikki on tapahtunut erikois- ja vähittäiskaupoissa. (Oksanen 2020.) Etenkin vaatekaupat ovat kokeneet suuren kasvun. Urheilullinen sekä vapaa-ajan muoti on ollut pinnalla jo pidemmän aikaa, mutta korona vahvisti urheilumuotia entisestään. Korona-aikana ulkoileminen on lisääntynyt ja sitä halutaan harrastaa pukeutumalla oikealla tavalla. Päällystakkien, huivien ja pipojen myynti sekä kysyntä on ollutkin paljon vauhdikkaampaa kuin esimerkiksi pukujen tai bleisereiden kysyntä. Korona ei niinkään ole luonut uusia muoteja tai trendejä, vaan enemmänkin nopeuttanut niitä. Viime vuosina Suomessa mobiiliostaminen on lisääntynyt ja erilaisten ostosovelluksien lataukset kaksinkertaistuneet korona-aikana. Latauksien odotetaan kasvavan vielä 40 prosenttia. Mobiiliostajista suurin osa on naisia, sekä niistä neljäsosa nuoria alle 35-vuotiaita. Tämän ikäisille mobiiliostaminen on yleisesti täysin tuttua, mutta ostaminen on lisääntynyt huomattavasti myös viisikymppisten keskuudessa. Digiostaminen on lisääntynyt paljon, ja jopa neljäsosa viisikymppisistä naisista tekee muotiostoksensa verkossa. Miehet asioivat naisia useammin fyysisesti kivijalkamyymälöissä, vaikka heidänkin keskuudessaan digiostaminen on yleistynyt. (Kurjenoja 2021.) Kuviossa 6 nähdään, kuinka ostosovelluksien latausmäärien on ennustettu kasvavan Pohjoismaissa.



KUVIO 6. Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta (mukaihen Kurjenoja 2021)

Ennen ostamista halutaan kuitenkin usein käydä myymälässä fyysisesti sovittamassa ja vertailemassa tuotteita. Ostajan ostopaikka valikoituu usein myymälän sijainnin, sovitushmahdollisuuksien ja hinnan mukaan. Suomalaiset ovat etenkin korona-aikana suosineet vaatteidensa ostopaikkana marketteja tai niiden verkkokauppoja. Vaatteiden hankkiminen päivittäistavaroiden yhteydessä tuo helppoutta ja vaivattomuutta. (Kurjenoja 2021.) Korona-aika nosti suomalaisille vastuullisuuden yhdeksi tärkeämmäksi tekijäksi. Yhä enemmän kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotteiden kuluttamiseen, valmistukseen ja vastuullisuuteen. (Suomen tekstiili & muoti 2022.) Kulutusvalinnoilla halutaan vaikuttaa kotimaisuuden ja lähituotannon tukemiseen, ilmastonmuutoksen torjumiseen, ympäristöjalanjäljen vähentämiseen ja ihmisoikeuksien toteutumiseen. (Osta vastuullisesti 2020.) Nykyään harkitaan enemmän uusien tuotteiden hankkimista ja pohditaan, onko tuote varmasti hankkimisen arvoinen. Kuluttaminen on yleisesti vähentynyt, mutta yksittäisistä tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän, mikäli tuote täyttää kestäväyyden, laadun ja kotimaisuuden kriteerit. (Suomen tekstiili & muoti 2022.) Alla oleva kuvio 7 osoittaa sen, mitkä tekijät ovat nousseet korona-aikana suomalaisille yhä tärkeimmiksi.



KUVIO 7. Korona-aika on muuttanut suomalaisten kulutustottumuksia (mukaillen Suomen tekstiili & muoti 2022)

### 4.3 Markkinointi

Ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun tarvitaan markkinointia. Usein uusien yritysten ongelma on, että asiakkaat eivät ole vielä tietoisia heidän yrityksestään. Asian korjaamiseksi tarvitaan sujuvaa markkinointia. Mielikuva, joka syntyy asiakkaille markkinoinnin kautta, on tärkeä. Tietenkin tämän mielikuvan tulee olla myönteinen, sillä sen tarkoitus on myydä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Kun asiakas ostaa tuotteen, ei markkinointi suinkaan lopu vielä siihen, vaan markkinoija keskittyy tämän jälkeen asiakassuhteen kehittämiseen. (Bergström ym. 2013, 9–10.)

Kuluttajien tarpeet ja tapa elää muuttuvat jatkuvasti. Markkinoijan on seurattava muutoksia ja pysyttävä mukana teknisessä kehityksessä. Kehitys mahdollistaa monipuolisempien palveluiden ja tuotteiden tarjoamisen kuluttajille. Markkinoija pyrkii ohjaamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä vaikuttamalla heidän tarpeisiinsa. Esimerkiksi markkinoinnin avulla voidaan saada kuluttajat ostamaan enemmän terveellisiä tai ympäristöystävällisiä tuotteita. Markkinoinnilla on siis suuri vaikutus siihen, millaiseksi kuluttajien ostokäyttäytyminen muovautuu. Kaksi erilaista pääaihetta markkinoinnissa ovat asiakaskeskeinen sekä

tuotokeskeinen markkinointi. Nämä kaksi statusta eroavat toisistaan siten, että asiakaslähtöisessä markkinoinnissa pyritään löytämään asiakkaat ja vasta sen jälkeen ryhdytään valmistamaan heidän haluamiinsa tuotteita sekä palveluita. Tuotokeskeisessä markkinoinnissa sen sijaan pyritään löytämään asiakkaita jo valmistetuille tuotteille. (Bergström ym. 2013, 12.)

#### **4.3.1 Tuotokeskeinen markkinointi**

Nykypäivänä harvinaiseksi käynyt tuotokeskeinen markkinointi sisältää myyntimarkkinoinnin ja tuotantomarkkinoinnin. Tuotemarkkinointi vallitsi Suomessa 1950-luvulle asti. Silloin kysyntä oli kova ja kaikki tuotteet, jotka oli valmistettu, saatiin kyllä kaupaksi. Tuotteita tuli valmistaa markkinoille lisää mahdollisimman nopeasti eikä niiden laadusta tarvinnut sen kummemmin välittää, sillä asiakkaita riitti siitä huolimatta kyllä tarpeeksi. Julkisia palveluita tarjotaan asiakkaille edelleen melko tuotantolähtöisesti, esimerkiksi terveyskeskuksien, päivähoitopaikkojen ja verotoimistojen pitkät jonotusajat. Pyritään jatkuvasti kehittämään julkisia palveluita sujuvammiksi sekä tehokkaammiksi, jotta kustannuksia voitaisiin säästää ja asiakastarpeet ottaa paremmin huomioon. (Bergström ym. 2013, 12–13.)

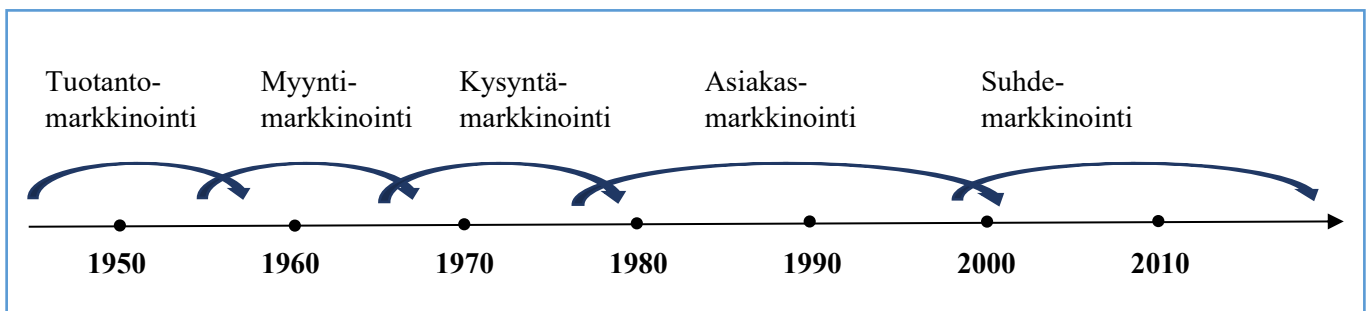
1950-luvun lopulta 1960-luvulle saakka oli Suomessa yleistä myyntimarkkinointi. Silloin tuotteita ja palveluita saatiin tuotettua niin paljon, että niitä riitti vielä kovan kysynnänkin jälkeen. Silloin yritysten keskuudessa alkoi kova kilpailu, ja mainontaa sekä myyntityötä piti lisätä. Kauppojen oli onnistuttava yrityksen ja asiakkaan välillä keinolla millä hyvänsä, esimerkiksi vaikka pakkomyynnillä. Tärkeintä oli houkutella uusia asiakkaita, eikä niinkään välitetty asiakkaiden tyytyväisyydestä. Markkinoinnin avulla saatiin kuluttajat ostamaan tuotteita, jotka eivät olleet kestäviä ja joita kuluttajat eivät olisi tarvinneet. Tämä onkin syy nykypäivänä kuluttajien kielteisiin käsityksiin markkinoinnissa, jotka ovat syntyneet juuri tällaisen ”tyrkyttävän” mainonnan ja myynnin seurauksesta. (Bergström ym. 2013, 12–13.)

#### **4.3.2 Asiakaskeskeinen markkinointi**

Asiakaskeskeinen markkinointi voidaan jaotella asiakassuhde- ja kysyntämarkkinointiin. 1970-luvulla tuotokeskeinen markkinointi alkoi muuttua enemmän asiakaskeskeiseksi markkinoinniksi. Silloin alettiin ymmärtämään, että asiakkaiden tarpeet tulisi ottaa huomioon, jotta tuotanto voitaisiin kohdentaa

vain sellaisiin tuotteisiin, joille tiedetään varmasti olevan kysyntää. Yritykset saivat kilpailuetua luomalla haluttuja tuotteita, ja osa asiakkaista päätyi säännöllisiksi ostajiksi. 1980-luvulla yritykset alkoivat analysoida asiakkaitaan tarkemmin, kuinka tuotteita käytetään ja ostetaan sekä minkälaisia ostajat ovat luonteeltaan ja millainen heidän elämäntyylinsä on. Yritykset pystyivät segmentoimaan markkinointiaan, koska tunsivat asiakkaansa. Asiakasmarkkinointi tuntui helpommalta, sillä tiedettiin, mitä asiakkaat halusivat ja heille pystyttiin tarjoamaan sopivia tuotteita. Markkinoinnin avulla pystyttiin ohjaamaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä parempaan suuntaan ja tarjoamaan oikeanlaista palvelua. (Bergström ym. 2013, 13–14.)

1990-luvulla suhdemarkkinointi kehittyi ja segmenttien eli valittujen asiakasryhmien miellyttäminen ja tarpeiden tyydytys koettiin tärkeäksi. Asiakassuhteeseen kiinnitettiin entistä enemmän huomiota markkinoinnissa: ketkä asiakkaista ostavat useammin ja enemmän? Markkinointi avasi mahdollisuudet kestävien ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen. (Bergström ym. 2013, 13–14.) Kuviossa 8 on esitetty edellä mainitut markkinoinnin kehityskaaret sekä millä aikakaudella ne ovat Suomessa vallinneet.



KUVIO 8. Markkinoinnin kehityskaaret (mukaiillen Bergström ym. 2013, 15)

### 4.3.3 Nykyaikainen markkinointi

Kaikki edellä mainitut markkinoinnin eri vaiheet ovat edesauttaneet kuluttajien ostokäyttäytymisen muokkautumista sellaiseksi kuin se tänä päivänä on. Asiakas on lähtökohtana nykyaikaiselle markkinoinnille. Ostotottumukseen ja käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tulee markkinoijan tuntea mahdollisimman hyvin. Tällaisia ovat asiakkaan elämäntapa, tarpeet ja asenteet. Nykyaikana markkinoijan kannattaa keskittyä vain tiettyyn kohderyhmään kerrallaan. Yrityksien ei siis kannata myydä kaikkea kai-



kille. Kohderyhmän tulee olla se, joiden tarpeisiin yritys voi parhaiten vastata. Yksi tärkeimpiä markkinoinnin tavoitteita on löytää yritykselle sopiva kohderyhmä. Markkinoinnissa käytetään erilaisia keinoja potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi. Näitä yritysten käyttämiä keinoja ovat yleensä houkuttelevasti ilmoitettut tarjoukset, tuotteiden saatavuudesta huolehtiminen, tuotetaan ja hankitaan kohderyhmän haluamia tuotteita ja näin pystytään erottumaan muista kilpailijoista. Halutaan myös kannustaa jo olemassa olevia asiakkaita suosittelemaan yritystä ja tuotteita muille. (Bergström ym. 2013, 16–17.)

Kohderyhmän ja sen löytämisen rinnalla toinen tärkeä nykyaikainen markkinoinnin tavoite on asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpito. Nykyisistä asiakkaista huolehtiminen on yritykselle huomattavasti edullisempaa ja helpompaa kuin koko ajan uusien ostajien hankkiminen. Asiakassuhteita voidaan ylläpitää monin tavoin. Asiakkaita halutaan kanta-asiakasjärjestelmiin, jotta voidaan hyvittää tai maksaa esimerkiksi ostojen mukaan kertyneitä bonuksia tai ostohyvytyksiä. Asiakkaille mainosmateriaaleja, kuten tiedotteita saapuneista uutuuksista. Luodaan erilaisia tarjouksia tai kampanjoita, jotka koskevat ainoastaan kanta-asiakkaita sekä jatkuva palautteiden kerääminen ja analysoiminen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja ostokokemuksista. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen ja valittaa yritykselle ostamastaan tuotteesta, käsitellään ja hyvitetään tai tehdään muu asiakasta miellyttävä ratkaisu mahdollisimman nopeasti. (Bergström ym. 2013, 16–17.)

Asiakkaille maksettavat edut voivat olla rahaetuja, bonuksia tai muita etuja. Etujen maksamisen tärkein seuraus on, että asiakas kokee ne tärkeiksi ja näin myös asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan vahvistuu. Yrityksen tarjoamien etujen tulee näin ollen olla kiinnostavia, kannattavia ja asiakaslähtöisiä. Tärkeää on, että edut puhuttelevat ostajia. Kaikki edut eivät sovi kaikille. Esimerkiksi yksin asuvalla on tuskin tarvetta perhealennukseen kylpylälomasta tai nuori opiskelija ei välttämättä ole otettu saadessaan alennuslippua tangomarkkinoille. Yrityksen antamat edut eivät saa tuoda liikaa kustannuksia, sillä muuten etujen tulisi tuottaa lisämyyntiä niin paljon, että aiheutuneet kulut voidaan kustantaa. Erityisen huolella hoidettujen asiakassuhteiden rinnalla on yrityksen hyvä olla myös yhteydessä muihin suuntiin. Eri-laiset sidosryhmäsuhteet ovat tärkeitä, kuten suhteet tiedotusvälineisiin ja sosiaaliseen mediaan. Yrityksen suhteita rahoittajiin, viranomaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin ja päättäjiin kannattaa hoitaa ja ylläpitää aktiivisesti. (Bergström ym. 2013, 18–19.)

## 5 KAUPPAKESKUS CHYDENIA

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteen toimeksiantaja eli kauppakeskus Chydenia avattiin vuonna 2006 Kokkolan keskustaan. Kauppakeskuksessa on useita erilaisia myymälöitä, ravintoloita, kahviloita ja palveluita. Palveluihin lukeutuvat erilaiset terveystalvelut, kuntokeskus, parturi-kampaamo, perhesalonki sekä yhteisöklubi. Chydenian tavoitteena on olla kotoisa kauppakeskus, joka pysyy mukana ajan muutoksissa ja asiakkaidensa elämässä. Tarkoituksena on tuntea asiakkaiden eri toiveet ja toimia niiden mukaan. (Kauppakeskus Chydenia.)

Vuonna 2020 puolet Kauppakeskus Chydeniasta osti Samppa Lajusen perustama kiinteistösijoitusyhtiö Samla Capital, joka näki Chydenian potentiaalin sekä halusi ryhtyä kehittämään sitä. Chydenian sijainti Kokkolan keskustan sydämessä on erittäin hyvä ja ympäristö tarjoaa mahdollisuuden pienille erikoisliikkeille. Tavoitteena oli luoda kiinnostavaa tarjontaa ja palveluita, jotta maakuntalaiset tulisivat ostoksille keskustaan. Tämä vaatii oikeanlaisia kumppaneita ja pitkäjänteistä työtä. Kauppakeskuksen tarkoituksena olisi olla tapaamispaikka, jossa ruokaillaan, juodaan kahvia ja tehdään ostoksia ilman kiirettä. Chydenian toimivuus tuo keskustaan enemmän asiakkaita ja tätä myötä myös muille liikkeille lisää kulluttajia. Kohderyhmä vaikuttaa suuresti siihen, mitä palveluita kauppakeskukseen tarvitaan. Keskustaan rakenteilla olevat kerrostalot tuovat lisää tarvittavaa elinvoimaa. (Ojutkangas 2020.)

Chydenian kauppakäytävät ovat avoinna maanantaista perjantaihin 7.00–21.00, lauantaisin 7.00–21.00 ja sunnuntaisin 9.00–21.00. Kauppakeskuksessa voi asioida sujuvasti ja nopeasti, jos tarkoituksena on vain käväistä ostoksilla. Kauppakeskuksessa on kaksi pysäköintihallia Chydenia Carpark 1 ja Carpark 2 jotka tarjoavat kolmen tunnin ilmaisen pysäköinnin. Näissä kahdessa hallissa on yhteensä pysäköintitilaa 270 autolle. Carpark 2:ssa on myös muutama sähköauton latauspiste. Carpark 1:sen parkkiruutuja on vastikään levennetty ja seiniä maalattu viihtyisämmän värisiksi. (Kauppakeskus Chydenia.)

Chydenialle kauppakeskuksen viihtyvyys on tärkeää, joten se tarjoaa mahdollisuuden shoppailun lisäksi myös hyvinvointiin, herkutteluun, sekä elämysten kokemiseen kauppakeskuksessa järjestettävien erilaisten tapahtumien kautta. Chydenian tarkoituksena on tarjota viihtyisä ajanviettopaikka kaikenikäisille asiakkaille. Chydeniassa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia, kuten kampanjoita, lastentapahtumia ja näytöksiä. (Kauppakeskus Chydenia.) Esimerkiksi kaupan ja kulttuurin yö, joka on muodostunut perinteiseksi syksyn tapahtumaksi, on yksi tunnetuimmista Chydenian tapahtumista. Kaupan ja kulttuurin yö-tapahtuma järjestetään yleensä perjantaina alkuillasta alkaen. Kauppojen yössä purje-lavalla esiintyy

tunnettuja esiintyjä ja ostoskeskuksen käytävillä on torimyyjiä. Kaupat ovat auki klo 22:00 asti ja ne tarjoavat useita erilaisia alennuksia. Alkuillasta iltakymmeneen asti on nähtävillä paljon erilaista ohjelmaa. (Sipilä 2020.) Taulukossa 1 on esitetty kaikki Kauppakeskus Chydeniassa toimivat liikkeet.

TAULUKKO 1. Kauppakeskus Chydenian palvelut (mukaillen Kauppakeskus Chydenia)

Myymälät	Ravintolat ja kahvilat	Palvelut
Aukia	Arnolds	Actilife
Bikbok	Espresso House	Mehiläinen
Click shoes – Sko kenkä	Hesburger	Pakettipiste
Cubus	Jungle Juice Bar	Parturi Kampaamo Hairlekiini
Dressmann	Rosso	Perhesalonki Milana
Finlayson pop-up	Spice Ice – Candy town	Terveystalo – Rela hierojat
Ginatricot	Subway	Silta yhteisöklubi
Glitter	Luckycat	Synlab
H&M		
Intersport		
Kappahl		
Kicks		
Luhta Brand Store		
Normal		
Robbis Hobby Shop		
Specsavers		
Suomalainen kirjakauppa		
Synsam		
Telia		
The Body Shop		
Timanttiset		
Jack&Jones		
Vero Moda		

Chydenia halusi opinnäytetyömme avulla tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttumisesta ja siitä mikä muutokseen on vaikuttanut. Miten verkkokaupat ja korona ovat vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen kivijalkaliikkeissä? Mitä asiakkaat toivovat Chydenialta ja mikä saisi varsinkin maakuntalaiset ostoksille kauppakeskukseen vapaapäivinä? Mitkä olisivat asiakkaiden mielestä parhaat aukioloajat lauantaisin ja sunnuntaisin? Ovatko asiakkaat kiinnostuneita tapahtumista? Chydenia miettii, painottuisiko ostoskeskus jatkossa enemmän viihdekeskukseksi. Selvitimme kyselylomakkeen ja haastattelun avulla vastauksia näihin kysymyksiin.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää määrällistä tai laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmä valitaan sen mukaan, kuinka laaja tutkimusaineisto on tarkoitus kerätä ja kummalla haluttu tieto saavutetaan kattavasti ja luotettavasti. (Vilkkä 2021.) Koska tutkimusmenetelmillä on eri käyttötarkoitukset, kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän paremmuutta ei voi suoraan verrata toisiinsa. (Eskola & Suoranta 1998.) Näitä kahta eri tutkimusmenetelmää voidaan käyttää kuitenkin myös yhdessä täydentämään toisiaan ja saamaan lisää tutkimusaineistoa. Kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella tutkimuksella ovat kuitenkin nämä oleelliset erot: kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään saada vastaukset kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvalitatiivisella tutkimuksella taas halutaan tietää miksi, miten ja millainen? (Heikkilä 2014, 6–7.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on menetelmä, jossa aineistoa kerätään tavallisimmin kyselylomaketta käyttäen. Määrällisen tutkimusmenetelmän aineistokeruumenetelminä voidaan käyttää myös joukkokyselyä, postikyselyä, informoitua kyselyä, internet kyselyä, puhelinhaastatteluja tai survey-tutkimusta. Survey-tutkimus tarkoittaa vakioitua kyselyä, eli kaikilta tutkimukseen vastaajilta kysytään täysin samat kysymykset ja esitetään samanlainen asiasisältö. Kyselyn nimitys ja valinta riippuu siitä, miten kysely toteutetaan ja keille se halutaan osoittaa. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että kysely sisältää myös haastattelua ja tutkija voi esittää mahdollisia lisäkysymyksiä. (Vilkkä 2021.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on aineiston muodon kuvausta. Laadullista aineistoa kerätään haastattelemalla ja havainnoimalla. Havainnointiin voidaan käyttää henkilökohtaisia kirjeitä, omaelämäkertaa tai päiväkirja. Voidaan käyttää myös muuhun tarkoitukseen tuotettua kuvallista ja kirjallista aineistoa tai äänimateriaalia. Myös suorajakelumainokset, elokuvat ja yleisönosastokirjoituksen ovat käytettävissä olevaa materiaalia. (Eskola ym. 1998.) Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus saada tutkittua suurta joukkoa tai käyttää tilastollista argumentaatiotapaa. (Alasuutari 2011.) Tutkimussuunnitelma elää laadullista tutkimuksen tehdessä ja tämä edesauttaa tutkimusvaiheiden kietoutumista yhteen. Laadullisessa tutkimuksessa tulkitaan prosessia kokonaisuutena. Tutkimusongelman asettelua tai suunnitelmaa voi joutua muuttamaan aineistonkeruun aikana. (Eskola ym. 1998.)

Toteutimme opinnäyteyössämme kaksi erillistä tutkimusta. Tutkimuksien tavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseemme: Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sen muuttumiseen, sekä ostoprosessiin? Ensimmäinen tutkimuksista toteutettiin kyselytutkimuksena (määrällinen, kvantitatiivinen), ja se julkaistiin toimeksiantajamme kauppakeskus Chydenian sosiaalisessa mediassa (Instagram ja Facebook). Tutkimuksen kyselylomake toteutettiin käyttämällä Microsoft Forms-lomaketyökalua. Tutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman laaja kuluttaja ryhmä sekä saada noin 100–200 vastausta. Toivoimme ennen tutkimuksemme aloittamista, että pääsemme ainakin tuohon määrään vastauksia. Tavoitteisiimme pääsyssä meitä auttoi vastaajien kesken järjestettävä arvonta. Arvoimme kolme 50 euron arvoista lahjakorttia. Arvonnan voittaja sai valita, missä Chydenian liikkeessä lahjakortin halusi käyttää. Toivoimme, että kyselylomakkeeseen vastanneet kuluttajat olisivat mahdollisimman erilaisia. Laaja kuluttajaryhmä sisältäisi eri ikäisiä, eri elämänvaiheessa eläviä, sekä Kokkolassa tai sen läheisyydessä asuvia kuluttajia.

Toinen tutkimuksista toteutettiin haastatteluna (laadullinen, kvalitatiivinen). Käytimme haastattelukysymyksien pohjana kyselylomakkeen kysymyksiä, jotta näimme, saimmeko haastattelulla laajempia vastauksia vai olivatko vastaukset samankaltaisia. Tarkoituksenamme oli haastatella mahdollisimman erilaisia henkilöitä, jotta saatiin mahdollisimman monta näkökulmaa. Tavoitteenamme oli haastatella 10–15 henkilöä. Oletuksena oli, että lomakekyselyyn vastaisi enemmän naisia kuin miehiä. Tämä oletus johtui siitä, että suurin osa Chydenian liikkeistä on suunnattu naisille. Tästä syystä tavoitteenamme oli haastatella enemmän miehiä. Toivoimme, että miehet olisivat kiinnostuneita osallistumaan haastatteluun ja vastaamaan kattavasti kysymyksiin.

## **6.1 Kyselylomakkeen toteutus**

Ryhdyimme toteuttamaan kyselylomaketta luonnostelemalla kysymyksiä opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta ja Chydenian näkökulmasta. Kun kysymysten luonnokset olivat valmiit, loimme Formsiin kyselylomakkeen (LIITE 1). Lomakkeellamme päätimme käyttää useita erilaisia kyselymenetelmiä, jotta vastaajilla pysyisi mielenkiinto täyttää lomake loppuun asti. Tällä tavoin myös saimme kaikista kysymyksistä mahdollisimman monimuotoisia ja kattamaan laajemman osa-alueen. Käytimme lomakkeessa valinta- sekä monivalintavaihtoehtoja, vapaata vastauskenttää, likert-asteikkoa, sekä NPS:sää.

Likert on viisiportainen luokitteluasteikko, jota käytetään yleisesti erilaisissa kyselyissä. (Trustmary 2022). Siinä on väittämiä, jotka ovat porrastettu viiteen eri vaihtoehtoon. Käytimme Likert-asteikkoa kahdessa eri kysymyksessä. Ensimmäisessä Likert-kysymyksessä vaihtoehtoina olivat: eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä ja samaa mieltä. Toisessa kysymyksessä vaihtoehtoina olivat: ei ollenkaan, vähän, en osaa sanoa, melko paljon ja hyvin paljon.

NPS eli Net Promoter Score on mittari, jota käytetään tutkittaessa asiakkaiden kokemuksia. Mittarin asteikko on 0-10. Arvosana 0 = Ei ollenkaan ja 10 = Erittäin todennäköisesti. Asteikko jaetaan kolmeen kategoriaan. Arvosanan 0–6 antaneet ovat arvostelijoita. Passiivisia ovat 7–8 arvosanan antaneet. Arvosanan 9–10 antaneet ovat suosittelijoita. (Qualtrics, 2023)

Viimeistelimme kysymykset lomaketta luodessa. Kun kysymykset olivat valmiita, otimme yhteyttä toimeksiantajaamme Chydeniaan. Annoimme toimeksiantajamme katselmoida kysymykset ennen julkaisua. Toimeksiantajamme oli niihin hyvin tyytyväinen, mutta halusi silti vielä lisätä lomakkeeseen yhden kysymyksen, jonka lisäsimme kokonaisuuteen. Tämän jälkeen olimme yhteydessä Chydenian sosiaalisesta mediasta vastaavaan henkilöön. Kävimme hänen kanssaan läpi julkaisuun liittyviä asioita ja saimme luvan ideoida ja ottaa kuvat sekä suunnitella julkaisuun tulevan tekstin itse.

Luomamme julkaisu Chydenian Instagramiin ja Facebookiin muodostui lopulta ideastamme kuvasta, johon olimme koonneet Chydenian eri liikkeiden ostoskasseja ”viihtymään” Chydenian eri tiloissa. Otتامamme kuvat ja teksti julkaistiin torstai iltana 1.12.2022. Chydenian sosiaalisessa mediassa, jossa se oli avoinna ennalta sovitusti viikon verran. (KUVA 1.) Julkaisun teksti ohjasi linkkiin, jonka kautta pääsi vastaamaan kyselyyn. Julkaisua tuotiin esille Chydenian Instagramin ja Facebookin tarinassa, jossa oli suora linkki kyselyyn. Näin julkaisu sai enemmän näkyvyyttä kuin pelkässä Feedissä tai Facebook sivulla. Julkaisun oltua sosiaalisessa mediassa alle puoli tuntia oli tavoitteemme vastaajamäärästä jo täynnä. Parin ensimmäisen päivän aikana vastauksia tuli runsaasti, minkä jälkeen päivittäinen vastaajamäärä väheni. Julkaisun viimeisenä aukiolopäivänä se nostettiin vielä esille Chydenian Instagramin tarinaosiossa. Tässä vaiheessa vastauksia tuli vielä muutamia kymmeniä lisää. Kun kysely oli sulkeutunut, arvoimme vastanneiden kesken kolme lahjakortin voittajaa. Heihin oltiin yhteydessä ja selvitettiin, mihin liikkeisiin he haluavat lahjakortin käyttää. Lahjakortit he pystyivät noutamaan omalla nimellään kyseisestä liikkeestä.



KUVA 1. Instagram-julkaisu (Chydenian instagram)

## 6.2 Haastattelujen toteutus

Haastattelukysymykset luotiin lomakekyselyn kysymysten pohjalta. Muutimme kysymykset haastatteluun sopiviksi ja laajemmiksi (LIITE 2). Halusimme laajempaa näkemystä kysymyksiin ottamalla haastattelut tutkimukseen mukaan. Lisäksi halusimme nähdä eroja kyselyn ja haastatteluiden välillä, etenkin kun haastattelussa esitetyt kysymykset olivat samanlaiset kyselynlomakkeen kanssa. Haastattelimme läheisiä ja tuttuja, jotta haastatteluun voitiin varata kunnolla aikaa ja toteuttaa haastattelu laadukkaasti. Sovimme, että molemmat haastattelevat 5–8 henkilöä. Haastattelujen kysymykset pysyivät samoina jokaiselle haastateltavalle. Lisäkysymyksiä kuitenkin voitiin esittää haastateltavan vastauksien mukaan. Haastatteluja tehtiin opinnäytetyön edetessä, jotta saatiin sovittua haastattelu mahdollisimman monen

eri haastateltavan kanssa. Haastattelujen edetessä nostimme haastateltavien henkilöiden tavoitemäärää. Haastattelutilanteessa kirjoitimme haastateltavan vastaukset Word-tiedostolle.

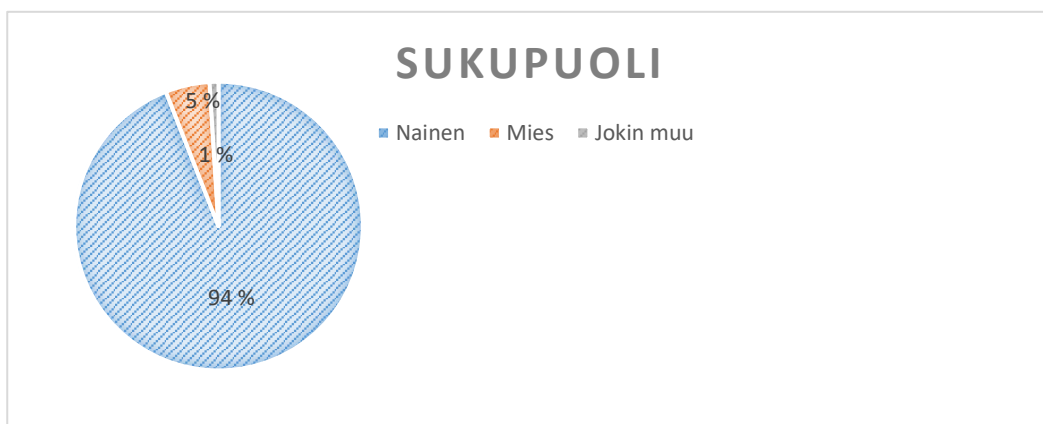


## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Analysoimme kyselylomakkeeseen sekä haastatteluihin saamamme vastaukset kysymys kerrallaan. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 799 henkilöä. Lomakkeeseen vastanneiden henkilöiden määrä ylitti huomattavasti alkuperäisen tavoitteemme. Näin suuresta otannasta saimme erittäin hyvin analysoitavaa materiaalia. Kyselytutkimuksen vastaukset analysoitiin vertailemalla ja hyödyntäen erilaisia kaavioita. Kaaviot selkeyttävät vastauksien kokonaisuuksia ja tutkimustuloksiemme asiayhteyksiä. Myös haastatteluissa ylitimme haasteltavien määrän tavoitteen. Haastattelimme yhteensä 22:ta henkilöä. Suurimassa osassa haastatteluja saimme laadullisempia vastauksia, sillä haastattelu tarjosi mahdollisuuden vastata kysymyksiin laajemmin. Tulkitsemme haastattelun vastauksia teorian ja kyselytutkimuksen avulla.

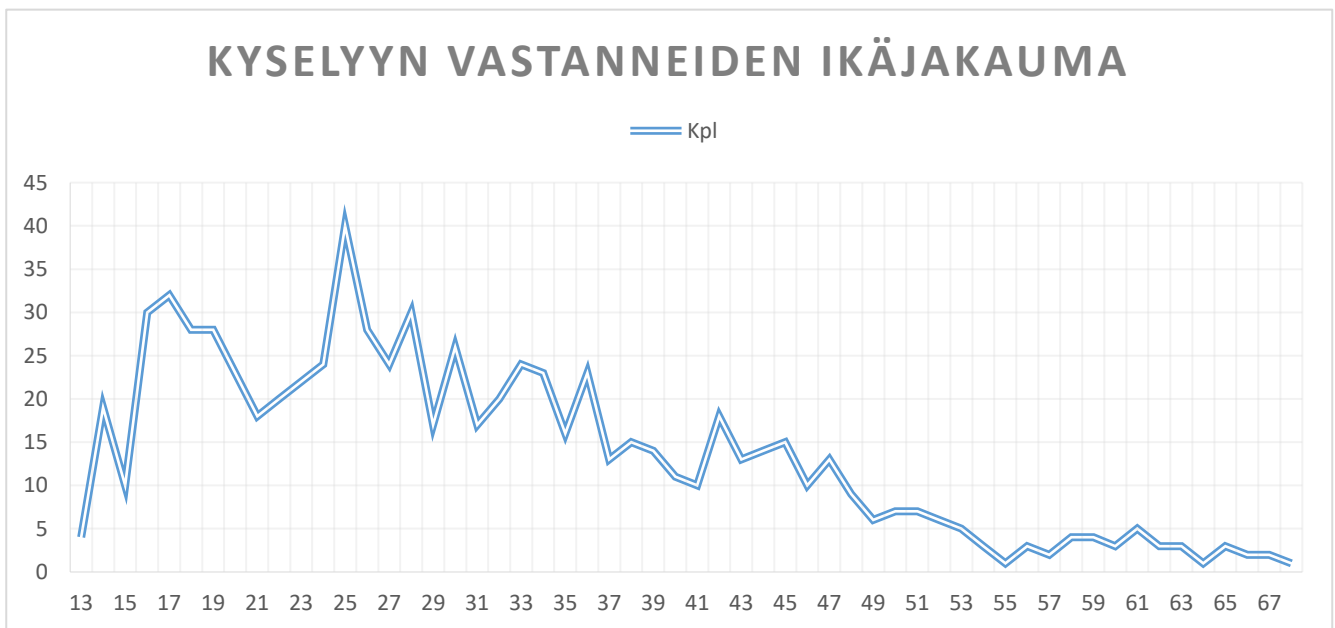
### 7.1 Kyselylomakkeen analysointi

**KYSYMYS 1: Sukupuoli.** 799 vastaajasta 757 oli naisia ja 38 miehiä. Neljä vastaajaa valitsi vaihtoehdon muu tai ei halunnut vastata kysymykseen. Kyselyyn vastanneet olivat melkein kaikki naisia. (KUVIO 9.) Olisi ollut toivottavaa, että vastaajien joukossa olisi ollut enemmän miehiä. Tämä tulos kertoo kuitenkin paljon siitä, millainen asiakaskunta kauppakeskus Chydeniassa asioi. Sukupuolijakauman ollessa näin selkeä voidaan tämän otannan perusteella todeta, Chydeniassa asioivan enemmän naisia kuin miehiä. Tästä sukupuolijakaumasta voidaan myös nähdä, että naiset seuraavat heitä sosiaalisessa mediassa miehiä enemmän. Kuvio 9 selkeyttää kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman eroavaisuutta.



KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

**KYSYMYS 2: Ikä.** Alla oleva kuvio 10 osoittaa kyselyyn vastanneiden kuluttajien ikäjakauman. Kyselyyn vastasi kuluttajia, jotka olivat iältään 13–68-vuotiaita. Olimme tyytyväisiä siihen, että vastaajien ikäjakauma oli laaja. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakaumasta käy ilmi, että Chydenian asiakas-kunta koostuu isolta osin nuorista ja keski-ikäisistä. Sosiaalisessa mediassa jaettu lomakekysely tavoitti myös iältään vanhempia kuluttajia. Kaikkein eniten kyselyyn vastasi 25-vuotiaita, joka näkyy kuviossa 10 korkeampana piikkinä. Korkeat vastaajamäärät olivat myös 15–19 ja 26-vuotiailla. Vastaajien kappalemäärä pysyi pääasiassa ikää kohden 20:n vastaajan yläpuolella 14-36-vuotiailla. 36-vuotiaista 48-vuotiaisiin asti, jokaisesta iästä vastauksia saatiin yli kymmeneltä kuluttajalta. 49–68-vuotiaiden ikäisistä saatiin vastauksia vain alle kymmeneltä kuluttajalta jokaista ikää kohden. Kuvio 10 osoittaa vaakatasossa kyselyyn vastanneiden kuluttajien iät ja pystysuunnassa sen, montako sen ikäistä henkilöä on vastannut. Vastaajien kappalemäärä pysyi pääasiassa ikää kohden 20:n vastaajan yläpuolella 14-36-vuotiailla.



KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

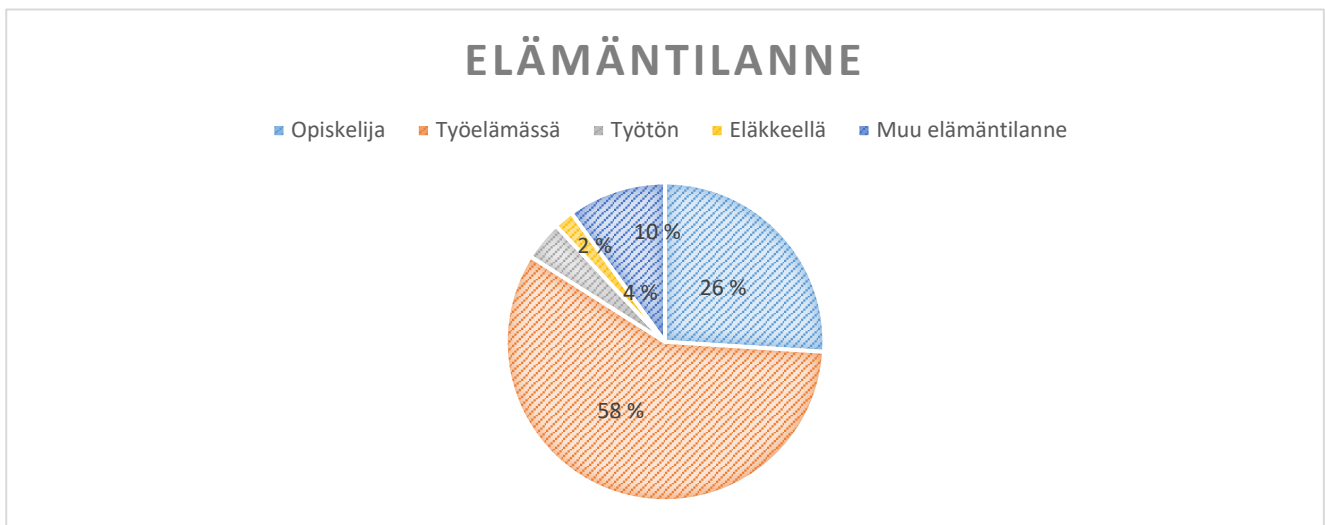
**KYSYMYS 3: Paikkakunta.** Kyselyyn vastasi kuluttajia useista eri kaupungeista. (TAULUKKO 2.) Suurin osa vastaajista oli joko Kokkolasta tai sen lähikunnista ja kaupungeista. Mainitsemme erikseen vastauksiin ilmoitetut Kokkolaan yhdistetyt kunnat. Kokkolaisia oli 71 % vastanneista. Toiseksi eniten vastauksia tuli Kannuksessa, Kälviällä, Pietarsaassa ja Kaustisella asuvilta vastaajilta. Kolmanneksi eniten vastaajia oli Alavetelistä, Lohtajalta, Oulusta, Pedersörestä, Seinäjoelta ja Ylivieskasta. Loppujen

vastaajien kaupungit ja kunnat hajautuivat eri puolille Suomea. Näin ollen Chydenian sosiaalista mediaa seuraa ulkopaikkakuntalaisetkin. Alla oleva taulukko 2 osoittaa, kuinka monta vastausta on tullut miltäkin paikkakunnalta.

TAULUKKO 2. Lista paikkakunnista ja vastaaja määristä

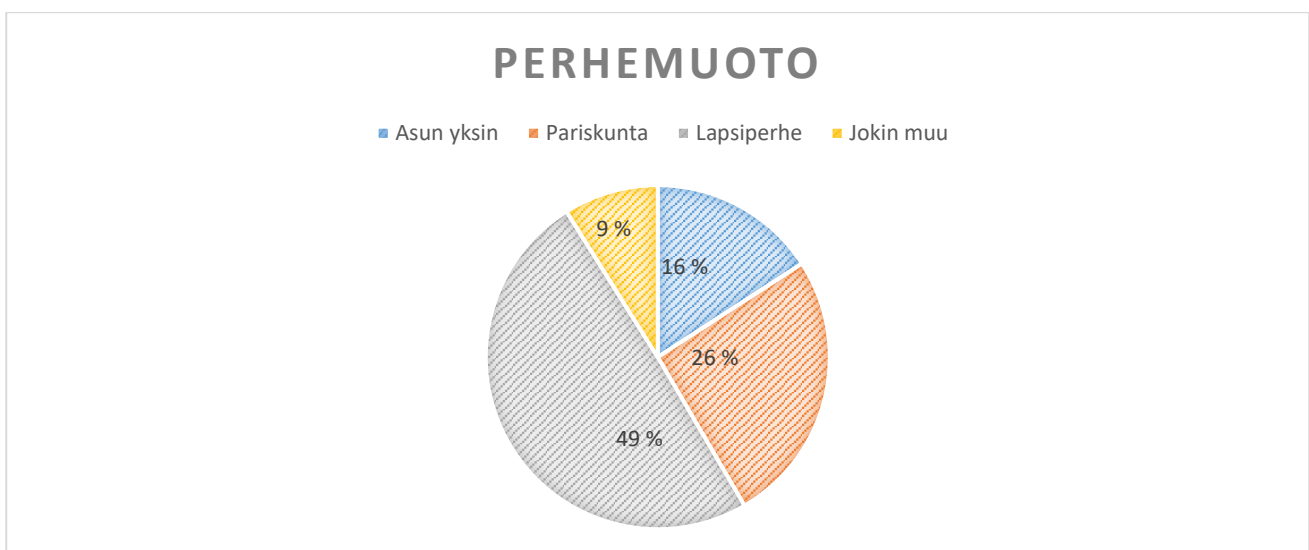
Alaveteli	8	Kauhava	1	Mäntsälä	1	Teerijärvi	5
Alavieska	2	Kaustinen	14	Nivala	4	Toholampi	4
Bosund	1	Keminmaa	1	Nykarleby	1	Turku	2
Eskola	1	Kokkola	564	Oulu	10	Ullava	1
Espoo	3	Kruunupyö	16	Pedersöre	7	Vaasa	6
Esse	1	Kälviä	19	Perho	1	Vantaa	1
Evijärvi	2	Laihia	1	Pietarsaari	17	Veteli	10
Haapajärvi	1	Lapinlahti	1	Raahe	2	Vimpeli	1
Halsua	2	Lappajärvi	1	Reisjärvi	2	Ylihärmä	1
Helsinki	3	Lappeenranta	1	Rovaniemi	1	Ylivieska	9
Jeppo	1	Larsmo	3	Salo	1	Ylöjärvi	1
Jyväskylä	4	Lohtaja	9	Seinäjoki	8		
Kalajoki	10	Luoto	2	Sievi	1		
Kannus	24	Maarianhamina	1	Tampere	5		

**KYSYMYS 4: Elämäntilanne.** Kysyimme kuluttajilta heidän elämäntilannettaan, koska sillä on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kysymys tehtiin monivalintakysymykseksi, jotta on mahdollista valita useampi vaihtoehto. Suurin osa eli 58 % vastaajista oli työelämässä. Kaikkiaan 26 % vastaajista oli opiskelijoita. Pieni osa näin vastanneista oli työelämässä ja opiskeli samaan aikaan. Yhteensä 10 % valitsi vaihtoehdon *muu elämäntilanne*. 4 % vastaajista oli työttömiä ja 2 % eläkeläisiä. Kuvio 11 havainnoi prosentuaalista eroa elämäntilanteiden välillä.



KUVIO 11. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne

**KYSYMYS 5&6: Perhemuoto.** Halusimme kyselylomakkeen avulla selvittää kuluttajien perhemuodon, sillä perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ostokäyttäytymistä tutkittaessa. Puolet kyselyyn vastanneista kuluttajista olivat lapsiperheen vanhempia. Kaikkiaan 26 %:lla vastanneista perhemuotona oli pariskunta. 16 % vastanneista asui yksin. 9 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon jokin muu. Jätimme avoimen vastauskohdan tälle valinnalle, jotta vastaajat voivat kertoa, mikä muu perhemuoto heillä on. Yhteensä 77 % näistä oli kotona asuvia nuoria. Loput vastanneista olivat yksinhuoltajia, aikuis- tai uusia perheitä tai asuivat ystävän kanssa. Kuviossa 12 esitetty prosentuaalisesti perhemuodot, joita esiintyi kyselylomakkeen vastauksissa.



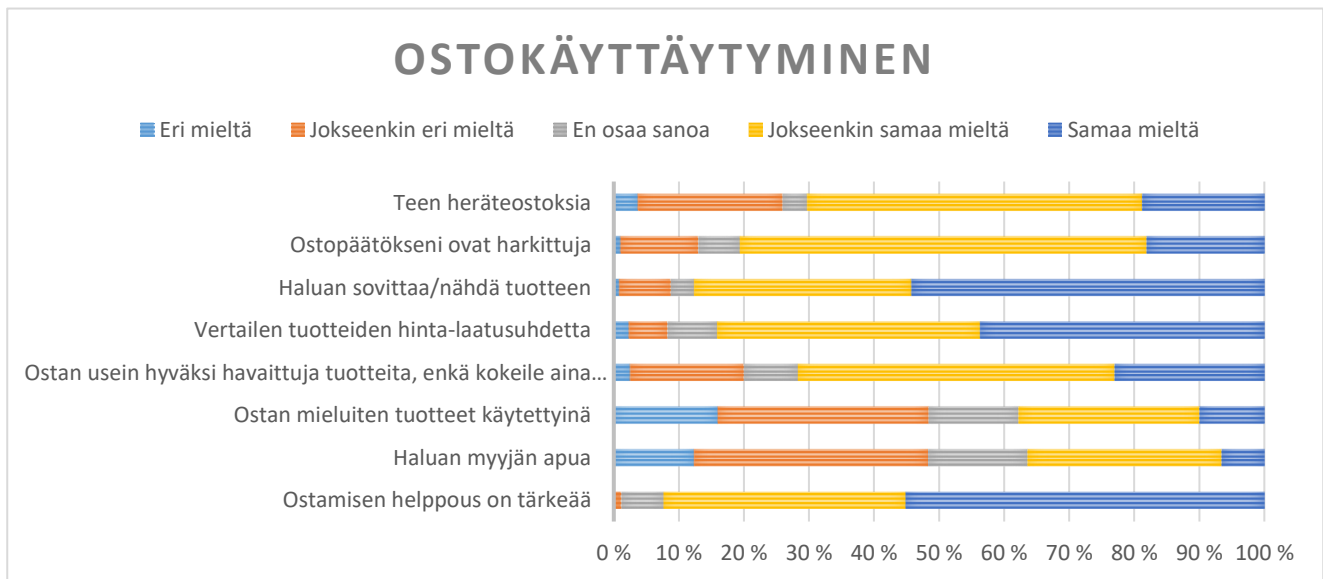
KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden perhemuotojen jakauma

**KYSYMYS 7: Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ostokäyttäytymistäsi?** Ensimmäisessä väittämässä haluttiin tietää, paljonko kuluttajat tekevät heräteostoksia. Vastauksista voidaan huomata, että hieman yli puolet vastasi väittämään jokseenkin samaa mieltä eli 51,6 %. Samaa mieltä oli 18,8 % ja 3,8 % ei osannut sanoa, 22,2 % oli jokseenkin eri mieltä ja pienin osa 3,8 % vastaajista oli eri mieltä. Vastaajista siis suurin osa tekee heräteostoksia. Toisessa väittämässä haluttiin selvittää, kuinka harkittuja kuluttajien ostopäätökset ovat. Tähän väittämään suurin osa eli 62,5 % vastasi jokseenkin samaa mieltä ja 18,8 % samaa mieltä. Vastaajista 6,4 % ei osannut sanoa, 11,9 % oli jokseenkin eri mieltä ja vain 1,1 % oli eri mieltä. (KUVIO 13.)

Kolmas väittämä oli, että haluan sovittaa/nähdä tuotteen. Tähän suurin osa vastasi samaa mieltä (54,2 %). Tästä voidaan päätellä, että vastaajat haluavat ennen ostopäätöstä sovittaa tai nähdä tuotteen. Yhteensä 33,4 % oli jokseenkin samaa mieltä, 3,6 % ei osannut sanoa, 7,9 % oli jokseenkin eri mieltä ja 0,9 % oli eri mieltä. Tuotteiden hinta-laatusuhteen vertailu oli neljäs väite, johon 43,7 % vastasi samaa mieltä ja 40,4 % jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 7,6 % ei osannut sanoa, 5,9 % oli jokseenkin eri mieltä ja 2,4 % oli eri mieltä. Viidennessä väittämässä haluttiin selvittää ostavatko kuluttajat jo hyväksi havaittuja tuotteita eikä kokeile aina jotain uutta. Tähän suurin osa 48,7 % vastaajista vastasi jokseenkin samaa mieltä ja 23 % vastasi samaa mieltä. Vastaajista 8,3 % ei osannut sanoa, 17,4 % oli jokseenkin eri mieltä ja 2,6 % oli eri mieltä. Tästä voidaan siis huomata, että suurin osa vastaajista ostaa hyväksi havaitsemiaan tuotteita.

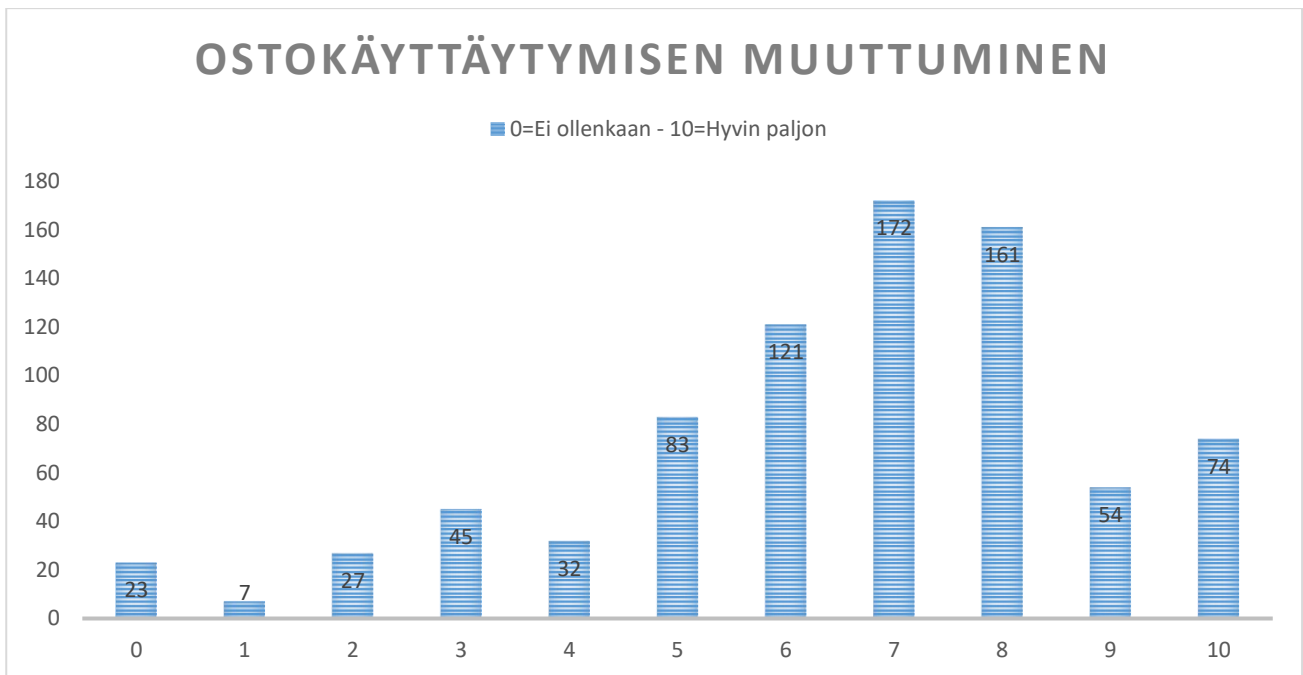
Kuudennessa väittämässä kysyttiin ostavatko kuluttajat tuotteet mieluiten käytettyinä. Tähän väittämään suurin osa vastasi jokseenkin eri mieltä (32,4 %) ja eri mieltä oli 16 %. Tästä voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista ostaa tuotteet mieluummin uutena kuin käytettyinä. Tähän väittämään vastaukset jakautuivat myös seuraavalla lailla: 10 % on samaa mieltä, 27,8 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 13,8 % ei osannut sanoa. Seitsemännellä väittämällä haluttiin selvittää, haluavatko kuluttajat myyjän apua. Tähän vastattiin eniten jokseenkin eri mieltä (35,9 %) ja toiseksi eniten vastattiin jokseenkin samaa mieltä (29,8 %). Vastaukset jakautuivat muutoin, sillä lailla, että 12,4 % vastasi eri mieltä, 15,3 % en osaa sanoa ja 6,6 % samaa mieltä. Tästä voidaan siis huomata, toinen osa vastaajista haluaa myyjän apua ja toinen osa ei niinkään. Viimeisessä eli kahdeksannessa väitteessä selvitettiin sitä, kuinka tärkeäksi ostamisen helppous koetaan. Yhteensä 55,1 % vastaajista oli samaa mieltä ja 37,2 % jokseenkin samaa mieltä. 6,5 % vastasi en osaa sanoa, 1,1 % jokseenkin eri mieltä ja vain 0,1 % eri mieltä. Tässä väittämässä saadaan lähes yksipuolinen vastaus siihen, että ostamisen helppous koetaan tärkeäksi. Alla olevassa kuviossa 13

on esitetty väittämät, joihin kuluttajat ovat kyselylomakkeessa vastanneet. Vastaukset esitetty prosentuaalisesti.



KUVIO 13. Ostokäyttäytymistä kuvaavat väittämät ja vastauksien jakautuminen

**KYSYMYS 8: Onko ostokäyttäytymisesi muuttunut edellisten vuosien aikana?** Käytimme kysymyksen vastaamiseen NPS-mittaria, jossa vaihtoehtoina on valita janalta numeroista nollasta kymmeneen. Nolla tarkoittaa, että ostokäyttäytyminen ei ole muuttunut ollenkaan. Kymmenen taas tarkoittaa, että ostokäyttäytyminen on muuttunut hyvin paljon. Muut numerovaihtoehdot ovat näiden kahden väliltä. (KUVIO 14.) Eniten valintoja saivat numerot 7 ja 8. Yhteensä 22 % eli 172 kappaletta kuluttajista oli valinnut vastausvaihtoehdon 7 ja 20 % eli 161 kappaletta vaihtoehdon 8. Tästä voidaan päätellä, että ostokäyttäytyminen on muuttunut paljon. Vain 3 % eli 23 kuluttajaa vastasi, ettei ostokäyttäytyminen ollut muuttunut heidän mielestään ollenkaan. Jopa 9 % eli 74 vastaajaa arvioi ostokäyttäytymisen muuttuneen hyvin paljon. Alla oleva kuvio 14 osoittaa, kuinka kuluttajien vastaukset jakautuivat. Yhteensä 97 % vastanneista oli sitä mieltä, että ostokäyttäytyminen on muuttunut ainakin jonkin verran.



KUVIO 14. Kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytymisen muuttuminen

**KYSYMYS 9: Millä tavalla ostokäyttäytymisesi on muuttunut?** Kysymykseen sai vastata vapaamuotoisesti. Vastauksia saatiin yhteensä 784. (KUVIO 15.) Vastaajista 14 %:lla ostokäyttäytyminen oli muuttunut usealla eri tavalla. Vastaukset käytiin läpi yksitellen ja niiden mukaan luotiin kategorioita analysointia varten. Suurin muutos kyselyyn vastanneiden kuluttajien ostokäyttäytymisessä oli ostoksien tekemisen siirtyminen verkkokauppoihin. Yhteensä 36 % vastanneista kertoi ostavansa verkkokaupoista enemmän kuin ennen. Vastaajista 21 % kertoi ostavansa nykyään enemmän vain tarpeeseen. Nämä kaksi muutosta ostokäyttäytymisessä nousivat vastauksissa eniten esille. Tähän kysymykseen osa vastaajista kertoi jo sen, miten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Vasta kysymyksessä numero 10 kysyttiin syitä ostokäyttäytymisen muuttumiseen. Alla on muutamia suoria lainauksia vastauksista, jotka sisältävät myös syyn, miksi näiden kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut:

*Tilaan useammin verkkokaupasta, vertailen netissä hintoja.*

*Tilaan enemmän verkkokaupasta mitä käyn myymälässä. Verkkokaupoissa laajempi valikoima.*

*Olen alkanut tilaamaan ruokaakin verkkokaupasta.*

*Kokkolassa on liian vähän kauppoja ylipäänsä, joten todella usein ostoksia joutuu tekemään netistä.*

*Koronan myötä kivijalkakaupoissa käynti väheni huomattavasti ja sen myötä huomaa vieläkin hoitavansa suurimman osan hankinnoista verkon kautta.*

*Ostan tarpeeseen. Heräteostokset ovat huomattavasti vähentyneet. Enää kaapistani ei löydy tuotteita, joissa on hintalappu vielä paikallaan.*

*Tilaan enemmän netistä, koskaan helppous ja halvempaa. Ostan nykyään vain tarpeeseen.*

Vastaajista 9 % vastasi käyvänsä kivijalkaliikkeissä vain, kun tarvitsee jotakin. Näin vastanneet olivat ennen käyneet usein muuten vain ostoksilla, mutta nykyään käyvät ostoksilla vain, kun lähtevät hakemaan jotakin pakollista. 8 % vastasi ostavansa aiempaa enemmän käytettyjä tuotteita. Myymälässä asioiminen on heillä vaihtunut kirppareihin sekä internetin käytetyn tavaran myyntisivustoille. 8 % vastasi ostavansa vähemmän kuin ennen. Iso osa näin vastanneista vastasi myös harkitsevansa ostoksiaan tarkemmin. 7 % käy enemmän myymälöissä kuin aiemmin ja 7 % vastasi käyvänsä harvemmin myymälöissä kuin ennen. Kuitenkaan näitä kahta prosenttia ei voi suoraan verrata toisiinsa. Tähän seitsemään prosenttiin, joka vastasi käyvänsä harvemmin myymälässä, sisältyvät vain vastaukset, jossa asia mainitaan juuri tällä tavalla. Tässä täytyy ottaa huomioon myös vastaukset, joissa vastaaja kertoo ostavansa enemmän internetistä ja käyvänsä kivijalkakaupassa vain, kun tarvitsee jotakin. Nämä täytyy ottaa huomioon, koska näin vastanneet kuluttajat ovat ennen asioineet enemmän myymälässä. Analysoitaessa näitä vastauksia laajemmin, huomataan, että harvemmin myymälässä asioiminen on paljon yleisempää kuin enemmän myymälässä asioiminen. Alla muutamia vastauksia, jotka sisältyvät näihin kategorioihin:

*Yleensä etsin ja teen vertailua netissä, mutta haen tuotteen myymälästä.*

*Käyn kaupungilla kerralla ostamassa kaikki tarvitsemi, koitan ostaa vain tarvittuja asioita ja vähentää heräteostoksia.*

*Käyn harvemmin myymälöissä, ostan melkein kaiken käytettynä.*

*Ensin etsin kirpparilta, mutta jos ei löydy tarvitsemaani niin sitten turvaudun kauppaan/nettiin...*

*Hintojen nousujen vuoksi ostaminen on vähäisempää.*

*Nykyään käyn Chydeniassa ostoksilla, kun sieltä näkyy nykyään tosi paljon tapahtumaa Facebookissa.*

*Käyn enemmän myymälöissä ja ostoskäyttäytyminen on muuttunut vastuullisempaan suuntaan. Esimerkiksi pyrin ostamaan vähemmän heräteostoksia ja miettimään tuotteen tarpeellisuutta.*

*Tykkään nykyään enemmän käydä paikan päällä ja tilaan vähemmän. Silloin saan varmemmin oikeanlaisen tuotteen.*

*Pyrin aina ostamaan tuotteita paikallisista myymälöistä tilanteen mukaan.*

*Käyn harvemmin kaupoilla, jottei tulisi heräteostoksia.*

Vastaajista 5 % kertoi, että heidän ostoskäyttäytymisessään ei ole tapahtunut ollenkaan muutosta. 5 % vastasi ostavansa ja kiinnittävänsä huomiota enemmän laatuun ja ekologisuuteen. Enemmän kuin ennen sanoi ostavansa vain 4 % vastaajista. Vähentyneestä kuluttamisesta kertovat vain tarpeeseen ostamisen (21 %) ja vähemmän ostamisen (8 %) vastaukset. Tästä voidaan todeta, että kyselyyn vastanneiden kuluttajien kesken vähäisempi kuluttaminen on yleisempää kuin enemmän kuluttaminen. Vastaajista 3 % sanoi harkitsevansa ostoksiaan enemmän kuin ennen. Tämä kuitenkin liittyy siihen, että kuluttaja ostaa



vain tarpeeseen. Kun tehdään vähemmän heräteostoksia, harkitaan ostosta enemmän, ja tätä kautta ostetaan enemmän tarpeellisia tuotteita. Alla on kyselyyn vastanneiden kuluttajien vastauksia:

*Kestävämpi ja minimalistisempi elämäntapa. En halua saastuttaa niin paljon. Koitan välttää pikamuotia.*

*Mietin enemmän ilmastoja ja teen järkevämpiä ostoksia.*

*Taloudellisen tilanteen parannuttua tullut laatutietoisemmaksi*

*Ostan laadukkaaksi havaitsemani tuotteen, useamman edullisen sijaan.*

*Tilaan verkkokaupasta ja tulee ostettua nykyään enemmän, kun on työelämässä ja on vähän enemmän rahaa käytettäväksi.*

*Lisääntynyt kulutus, kun lapset kasvaneet nuorisoksi.*

*Enemmän heräteostoksia ja verkkokaupan käyttö hieman lisääntynyt.*

*Vähemmän impulsiivisia ostoksia, harkitsen nykyään ostoksiani paljon enemmän.*

Ostokohteen muutos kategoriaan on yhdistetty vastauksia, joissa kuluttaja ostaa erilaisia tuotteita kuin ennen tai eri tarkoitukseen. Useat vastasivat ostavansa nykyään lapselle enemmän kuin itselle. Omaan kotiin muuttaneet nuoret kertoivat vaatteiden ostamisen vaihtuneen sisustustuotteisiin. Myös ennen trendeistä kiinnostumaton vastaaja ostaa nykyään trendien mukaisia tuotteita. Näitä vastauksia oli 2 %. 1 % etsii halpoja tuotteita ja tarkkailee hintoja. 1 % ostaa enemmän kotimaista kuin ennen. 1 % tilaa aikaisempaa vähemmän verkkokaupoista. Alla kuluttajien vastauksia:

*Ostan lapselle, en enää niinkään itselleni.*

*Ostan enemmän sisustus juttuja, kun ennen ostin paljon vaatteita.*

*Lähden etsimään itselleni jotain ja kävelen kaupasta ulos kassi täynnä alelöytöjä esikoi-*

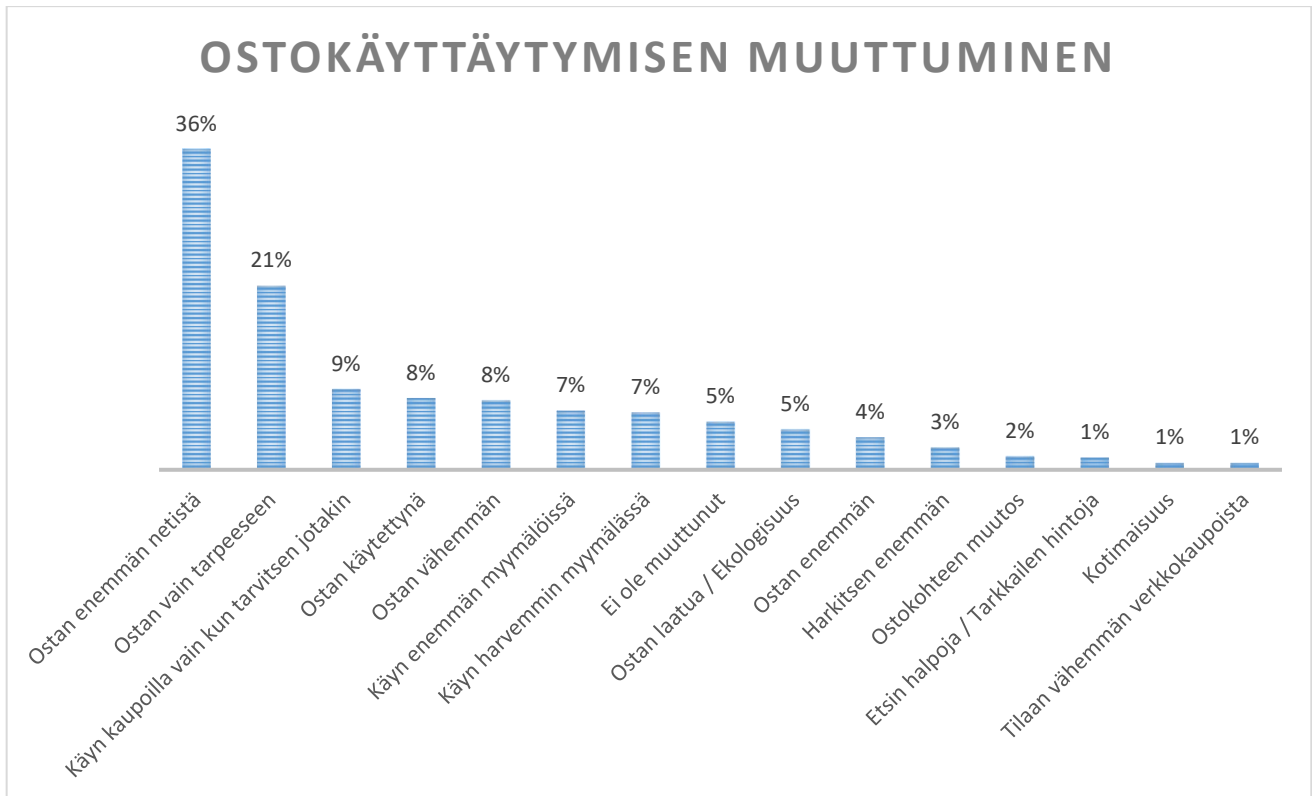
*selle.*

*Enemmän hintavertailua, verkkokauppaostokset yleistyneet.*

*Ostan enemmän alesta.*

*Ostan mieluummin kotimaisilta, vastuullisilta merkeiltä tai käytettynä. En osta enää pikamuotia.*

*Nykyään ostan lähes kaiken käytettynä ja nettishoppailu on jäänyt oikeastaan täysin pois.*



KUVIO 15. Millä tavalla kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytyminen on muuttunut

**KYSYMYS 10: Minkä ajattelet vaikuttaneen ostokäyttäytymisesi muuttumiseen?** Tähän kysymykseen vastauksia saatiin 663. (KUVIO 16.) Osa vastaajista vastasi useamman tekijän vaikuttavan ostokäyttäytymisen muuttumiseen. Eniten (27 %) vastasi elämäntilanteen muutoksen vaikuttaneen ostokäyttäytymiseen. Näistä suurin osa kertoi lapsen tai lapsen syntymisen olevan yksi suurimmista tekijöistä. Toiseksi eniten vastattiin koronan ja korona-ajan rajoitusten vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen (19 %). Vastanneiden kesken ikääntyminen koettiin kolmanneksi suurimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi. Useat kertoivat iän myötä harkitsevansa ostoksiaan enemmän ja pitävänsä rahan arvoa nykyään merkityksellisempänä. Helppouden, hintojen nousun ja taloudellisen tilanteen mainitsi neljänneksi isoin osa (7–8 %). Vastaajat, jotka mainitsivat helppouden, tarkoittivat verkkokauppoja. He asioivat ennemmin verkkokaupoissa, sillä kokevat sen vaivattommaksi ja aikaa säästävämmäksi ratkaisuksi. Kuluttajat, jotka vastasivat taloudellisen tilanteen vaikuttaneen, kertoivat rahatilanteen alkaneen huolestuttamaan heitä. Alla listattu poimintoja vastauksista ostokäyttäytymisen muuttumiseen vaikuttavista tekijöistä, joita saimme kyselyyn:

*Ehkä elämäntilanteesta, sillä nyt ostan lapsille enemmän mitä itselleni. Varaa olisi kyllä edelleen ostaa, mutta haluan nykyään ostaa pelkästään tarpeellista. Iän myötä varmaankin ostokäyttäytyminen on muuttunut, niin kuin sitä ihmisenäkin kasvaa.*

*Lapset ensin, itse pärjää kyllä niillä 10+ vuotta vahoilla vielä.*

*Elämäntilanteen muuttuminen, kolme pientä lasta. Ei ole aikaa kierrellä kaupungilla, ellei tarvitse jotain.*

*Korona, ennen ostin enemmän verkosta, mutta nyt haluan tukea paikallista mutta en käytä aikaa ylimääräiseen kiertelyyn.*

*Korona tilanteen aikana ei voinut käydä ostoksilla ja sitten en enää tuntenut sitä, että olisi pakko päästä kaupolle.*

*Nyt kun on kasvanut niin oon tajunnut, että raha ei kasva puissa niin se on vaikuttanut siihen, kuinka ostan vaatteita ja pyrin tehdä asioita, jotka on hyväksi ympäristölle ja ei olisi lapsityövoimalla tehty koska se aihe on ollut lähiaikoina aika pinnalla.*

*Iän ja sen mukana tulleen ajatusmaailman kypsymisen.*

*Huoli taloudellisesta tilanteesta tulevaisuudessa.*

*Taloustilanne mennyt entistä huonommaksi.*

*Taloushuolet.*

*Sähkön, ruuan ja bensan ym. kallistumisen myötä on tarkemmin mietittävä mihin rahat käyttää.*

*Hintojen nousu ja koronan vuoksi tuli vähennettyä paljon kaupungilla turhaa oleskelua.*

Viideksi eniten vastattiin rahanpuutteen, digitalisaation, ja valikoiman vaikuttaneen ostokäyttäytymisen muuttumiseen (6 %). Melkein kaikki vastaajat, jotka kertoivat valikoiman vaikuttavan ostokäyttäytymisen muuttumiseen, tarkoittivat sitä, että asioivat ennemmin verkkokaupassa, sillä tarjonta kivijalkaliikkeissä koettiin huonommaksi. Vastaajat kokivat myös, että verkkokaupoissa on tuotteista tarjolla useammin myös edullisempi hinta sekä enemmän tarjouksia. Suurimmalla osalla rahatilanne on huonontunut, mikä vaikuttaa suoraan ostokäyttäytymiseen. Rahaa ei siis ole yhtä paljon käytettävissä ostoksiin kuin ennen. Kuudenneksi eniten tarpeellisuuden koettiin vaikuttavan ostokäyttäytymisen muuttumiseen (5 %). Tarpeellisuudella tarkoitettiin sitä, että tuotteet olivat joko todella harkittuja ostoksia tai sitä, että tuotteita ei enää haluta lisää, koska tavaroiden paljous koettiin ahdistavaksi. Uusia hankintoja haluttiin tehdä vain silloin, kun niille koettiin olevan oikeaa tarvetta. Alla on vastanneiden kommentteja edellä mainittuihin tekijöihin liittyen:

*Verkkokaupoissa on yleensä laajempi valikoima ja parempi.*

*Parempi tarjonta verkkokaupassa, asioinnin helppous.*

*Raha, kuluttaminen ja todelliset tarpeet. Minimalistisuus.*

*Varmaan raha asiat ole niin paljoa varaa ostella mitään mitä ei oikeasti tarvitse.*

*Kokkolasta hävinnyt kauppoja. Vasta lähiaikoina tullut lisää tarjontaa.*

*Ahdistus kauheasta kuluttamisesta ja materiaalista. Meillä on ihan liikaa tavaraa.*

*Yritän välttää tavarain paljoutta. On myös ystävällisempää luonnolle, jos en ole osana ylikuluttamassa sitä.*

*Olen tajunnut, etten tarvitse paljoa tavaraa sekä ylikulutuksesta tietoisiksi tuleminen.*

*Halu elää minimalistisemmin ja välttää tavaroiden kasaantumista kotiin. Myös mahdollisia tulevia muuttoa ajatellen.*

Seitsemänneksi eniten (4 %) vastasi vakiintuneiden tulojen, ajanpuutteen ja ekologisuuden vaikuttaneen ostokäyttäytymisen muuttumiseen. Useat vastasivat, että ajanpuute on yksi syy sille, miksi ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ajanpuutteen syyksi vastattiin työajat, kiire ja lapsiarki. Etenkin nuoret naiset vastasivat käyttävänsä enemmän rahaa, sillä tulot ovat vakiintuneet saadun työpaikan myötä. Muutamat vastasivat myös, että koska palkka on noussut, tulee tehtyä enemmän hankintoja kuin ennen. Vastauksissa ilmeni myös, että tahdottiin tehdä enemmän ekologisia valintoja. Ekologisuudella haluttiin kiinnittää huomiota enemmän luontoon ja kestävämpiin valintoihin. Näihin seitsemäksi eniten vastattuihin tekijöihin saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

*Työpaikan vaihtuminen ja rahatilanteen tasaantuminen.*

*Sain työpaikan ja tulot ovat säännöllisemmät kuin aiemmin. Uskaltaa käydä ostoksilla, kun tietää milloin ja kuinka suuri palkka tulee tilille. Yksin asuvana on myös mukava käydä ihmisten ilmoilla aika usein ja silloin tulee helposti shoppailtua samalla.*

*Aikaa kaupoilla käymiseen ei ole lapsiperheessä.*

*Arkena ei ole aikaa käydä kaupoilla. Viikonloppuisin aika kuluu harrastuksissa ja perheen kanssa.*

*Varmaankin tietoisuuden lisääminen ja kuinka haitallista ympäristölle on ostaa vaatteita ja tavaraa, jota ei välttämättä edes sitten käytä.*

*Ekologisuuteen pyrkiminen.*

Kaikkein vähiten (1–2 %) vastattiin säästämisen, maailmantilanteen, arvojen muuttumisen, jaksamisen, kierrätyksen, sijainnin, opiskelun, inflaation ja mukavuudenhalun vaikuttavan ostokäyttäytymisen muuttumiseen. Vastaajista 2 % ei osannut sanoa, mitkä tekijät olisivat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseen. Osa vastaajista on oppinut säästämisen tärkeyden, joten rahaa ei tule käytettyä tarpeettomiin hankintoihin. Arvojen muuttuminen näkyi myös yhtenä syynä ja sen myötä tavaroiden kierrätyksestä on tullut suositumpaa. Muutama vastaajista kertoi aloittaneensa opiskelun tai että oli jo opiskelija, joten ylimääräistä rahaa ei ole käytettävissä. Sijainti vaikutti myös niiden kohdalla, jotka asuivat kauempana keskustasta. Koettiin, että keskustaan ei tule lähdettyä, ellei sinne ole jotain muutakin asiaa, jonka takia lähteä. Mukavuudenhalu nousi esille myös muutamassa vastauksessa. Tässä on poimintoja vastauksista:

*Yritän vähentää kulutusta, siksi ostan laadukasta, joka kestää pidempään.*

*Ihmisten kulutus, joka lähtenyt maailmalta käsistä.*

*Oppinut käyttämään järkevämmin rahaa.*

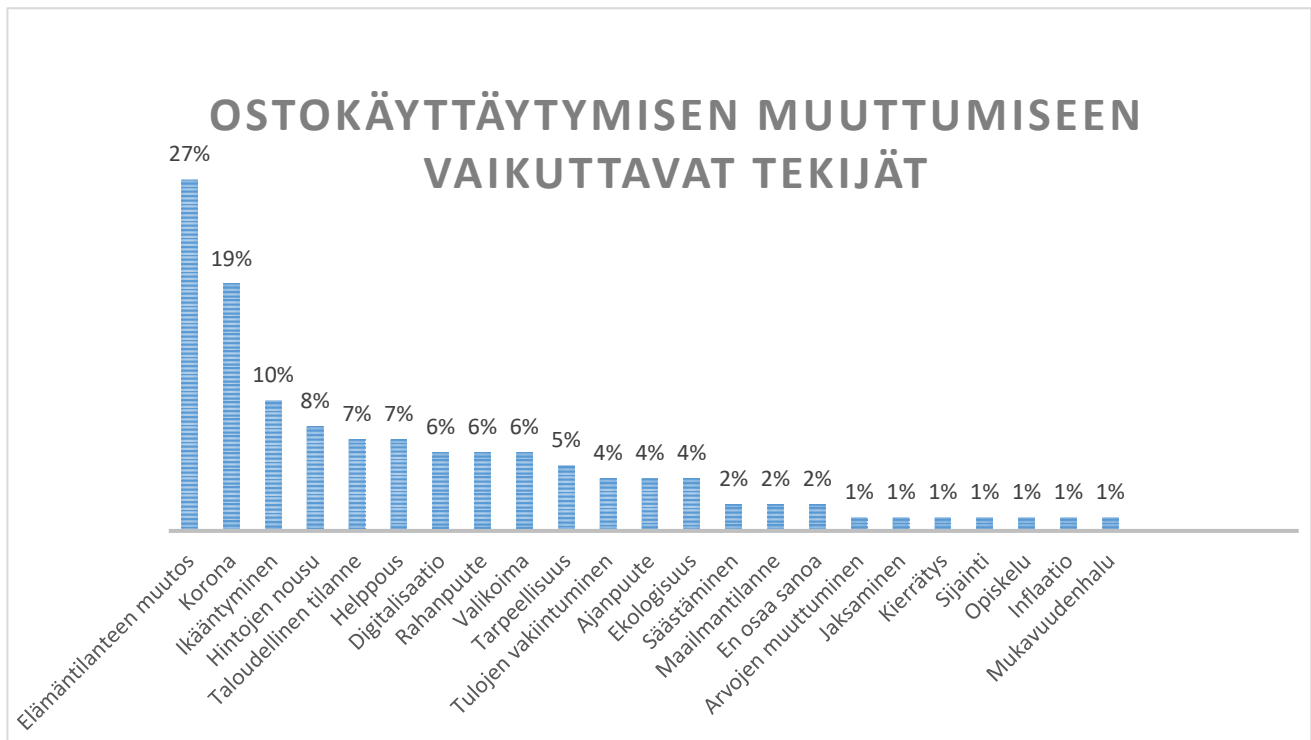
*Halu vähentää kulutusta ja säästää rahaa.*

*Ilmastonmuutos, luontokato, pikamuodin saastuttaminen ja ihmisoikeusrikkomukset.*

*Kierrätys on best, yritän osta käytettyä, jos on mahdollista. Fast fashion ei ole hyvä.*

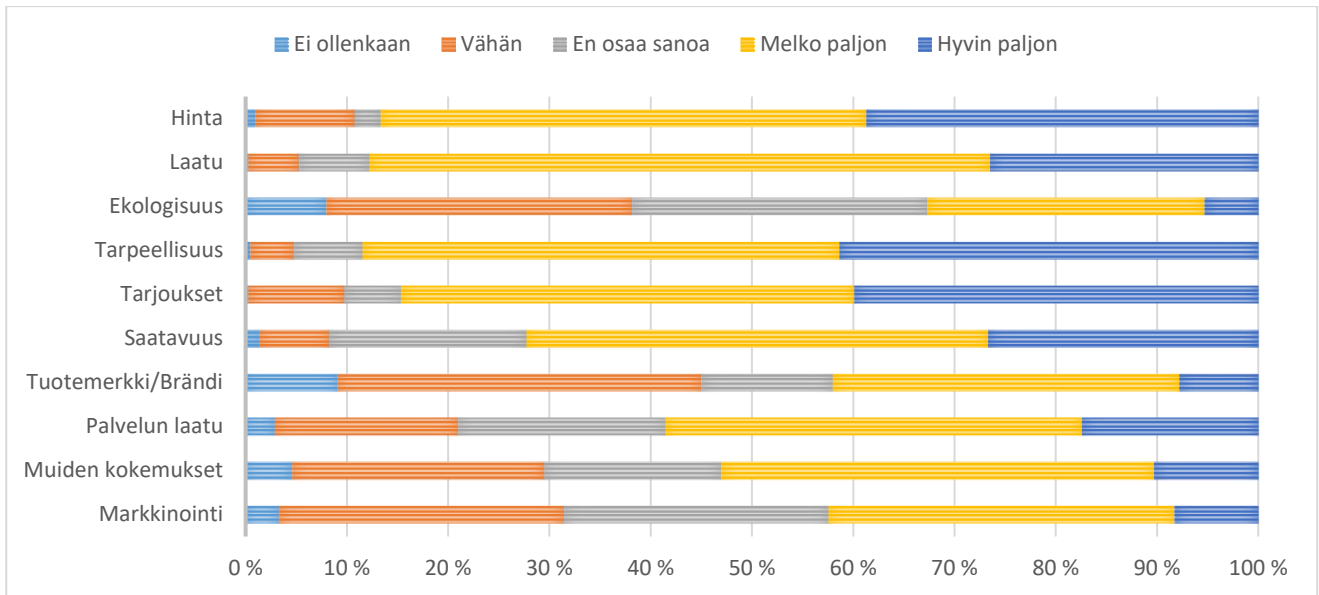
*Muutin kauemmaksi kauppojen sijainnista, joista yleensä ostan.*

*Omalla paikkakunnalla ei ole kaikkia kauppoja missä haluaisin käydä.*



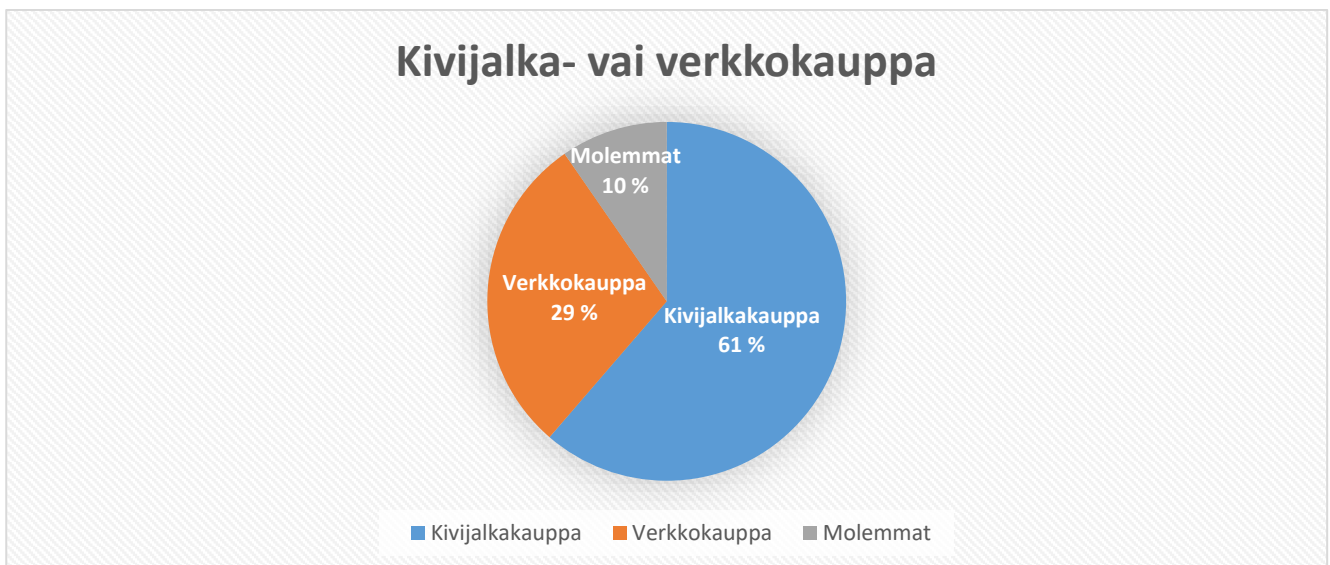
KUVIO 16. Kyselyyn vastanneiden ostokäyttäytymisen muuttumiseen vaikuttavat tekijät

**KYSYMYS 11: Kuinka paljon koet seuraavien tekijöiden vaikuttavan ostopäätökseesi?** Kuvioon 17 tehdyn yhteenvedon perusteella voidaan nähdä, että hinta, tarpeellisuus ja tarjoukset ovat suurimmat ja yleisimmät tekijät, jotka vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen. Vastausten perusteella vähiten ostopäätökseen vaikuttaa ekologisuus. Hyvin paljon -vastausten prosenttijakaumat menivät seuraavasti: hinta 38,7 %, laatu 26,5 %, ekologisuus 5,3 %, tarpeellisuus 41,4 %, tarjoukset 39,9 %, saatavuus 26,7 %, tuotemerkki/brändi 7,8 %, palvelun laatu 17,4 %, muiden kokemukset 10,3 % ja markkinointi 8,3 %. Melko paljon -vastaukset, joita valittiin eniten, jakautuivat seuraavanlaisiin prosentteihin: hinta 47,9 %, laatu 61,2 %, ekologisuus 27,4 %, tarpeellisuus 47,1 %, tarjoukset 44,7 %, saatavuus 45,6 %, tuotemerkki/brändi 34,2 %, palvelun laatu 41,1 %, muiden kokemukset 42,7 %, ja markkinointi 34,2 %. Eniten en osaa sanoa -vastauksia saatiin kategorioihin ekologisuus (29,2 %), palvelun laatu (20,5 %) ja markkinointi (26,2 %). Iso osa vastaajista vastasi vähän kategorioihin: ekologisuus (30,2 %), tuotemerkki/brändi (35,9 %), palvelun laatu (18,1 %), muiden kokemukset (24,9 %) ja markkinointi (28,2 %).



KUVIO 17. Tekijät, jotka vaikuttavat kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen

**KYSYMYS 12&13: Asioitko enemmän kivijalka- vai verkkokaupassa? Miksi?** Kyselyssä oli mahdollisuus valita joko kivijalkakauppa, verkkokauppa tai molemmat. Jätimme mahdollisuuden monivalintaan, sillä useat näkevät molemmissa omat hyvät puolensa. Suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista asioi enemmän kivijalkakaupassa. Kivijalkakaupassa enemmän asioivien osuus on 61 %, mikä osoittaa kivijalkakauppojen olevan yhä paljon suosituimpia. Yhteensä 29 % vastaajista asioi enemmän verkkokaupoissa ja 10 % asioi mielellään molemmissa. (KUVIO 18.)



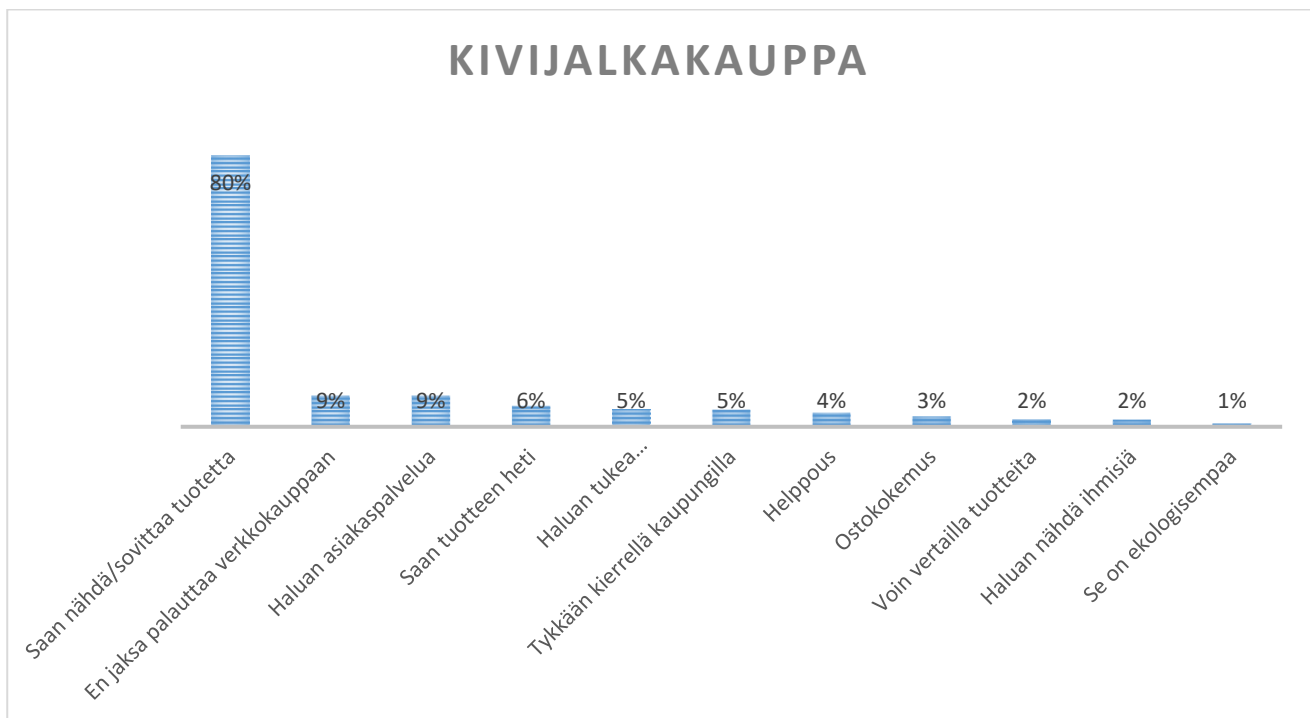
KUVIO 18. Kyselyyn vastanneiden jakauma kivijalka- ja verkkokauppojen välillä

Kyselyyn vastanneista kuluttajista 61 % asioi enemmän kivijalkakaupassa. Kyselyyn saatiin 420 vastausta siitä, miksi he asioivat enemmän kivijalkakaupoissa. Suurin osa (80 %) asioi enemmän konkreettisesti liikkeessä, koska saa silloin nähdä ja sovittaa tuotetta ennen ostopäätöstä. 9 % vastasi syyksensä, että virheostoksia tulee usein tehtyä verkossa, joten ei jaksa palauttaa tai vaihtaa tuotteita. Kolmanneksi eniten (9 %) vastaajat arvostivat liikkeissä henkilökunnan apua sekä sitä, että saa henkilökohtaista palvelua. Etenkin myyjän neuvot ja vinkit olivat toivottuja. Tuotteen saaminen heti oli myös useamman vastaajan (6 %) syy sille, miksi käy enemmän kivijalkakaupoissa. 5 % vastaajista halusi tukea olemassa olevia kivijalkakauppoja ja pienyrittäjiä, sekä koki miellyttäväksi muuten vain kierrellä kaupungilla ja kuluttaa aikaa. Vastaajista 4 % kokivat liikkeissä asioinnin helpommaksi. Ostokokemus mainittiin myös yhtenä tärkeänä tekijänä, jonka takia käy mieluummin konkreettisesti ostoksilla. Pieni osa (1–2 %) kyselyyn vastanneista piti tärkeänä tekijänä tuotteiden vertailua, halua nähdä ihmisiä ja ekologisuuutta. (KUVIO 19.) Tässä on muutamia poimintoja kyselyyn vastanneiden kommentteista:

*Toivon että oma vähäinen auttaa ylläpitämään kivijalkakauppoja ja palveluita.*

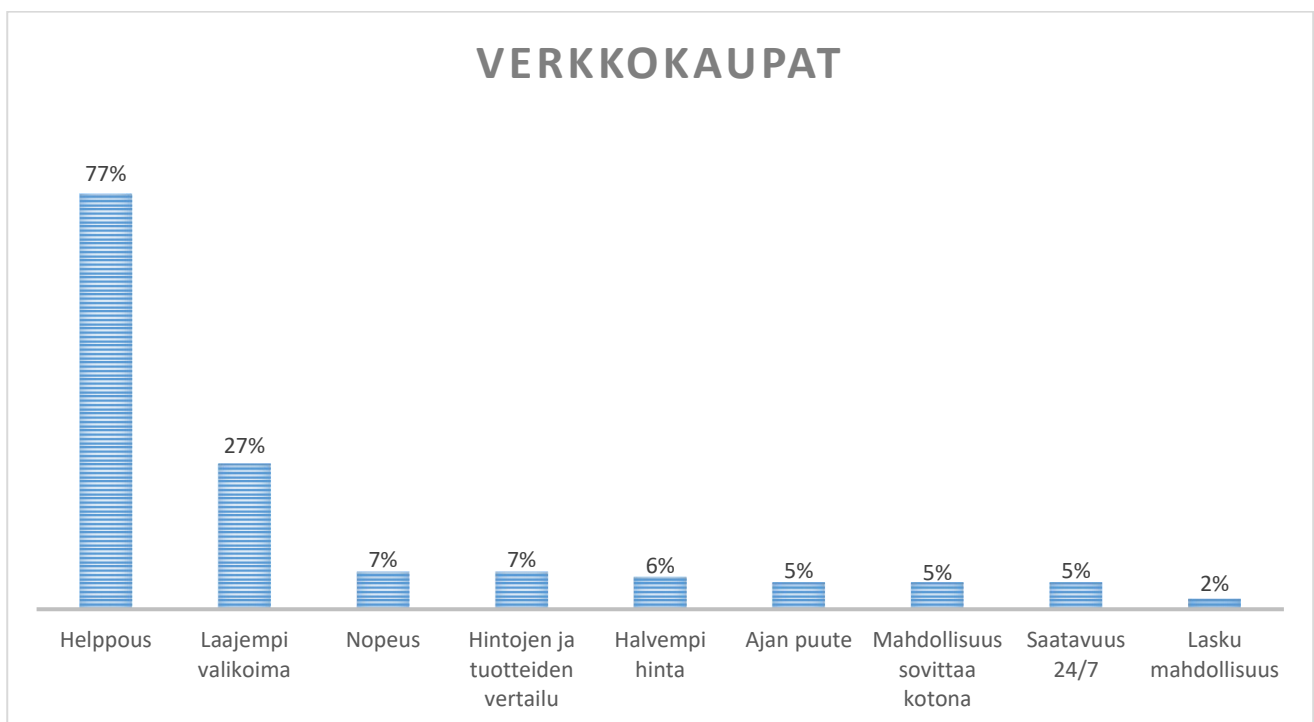
*Saan päivään piristystä moikkailemalla mukaville myyjille. Se piristää paljon päivää, kun muuten on vain lasten kanssa kotona.*

*Saan sovittaa vaatetta, tutkia ostettavaa tuotetta paremmin, jos viallinen tms., helpompi vaihtaa jne.*



KUVIO 19. Miksi kyselyyn vastanneet asioivat enemmän kivijalkakaupassa

Kyselyyn vastanneista kuluttajista 29 % asioi enemmän verkkokaupoissa. Näin vastanneilla kuluttajilla oli mahdollisuus kertoa vapaaehtoisessa kysymyksessä, miksi. Kysymykseen sai vastata vapaasti ja vastauksia kertyi 199 kappaletta. Yksi henkilö saattoi mainita useita asioita, miksi valitsisi verkkokaupan. Helppous oli vastaajien mielestä suurin syy tilata verkkokaupoista. Näin vastasi 77 % kyselyyn vastanneista kuluttajista. Laajempi valikoima oli myös hyvin yleinen vastaus. Kaikkiaan 27 % vastaajista oli sitä mieltä, että verkkokaupoissa on parempi valikoima. Useat näistä vastaajista avasivat kertomalla, etteivät löydä kivijalkaliikkeistä heille mieleisiä tuotteita. 7 % vastasi ostamisen netissä olevan nopeaa, ja siksi asioivat enemmän verkkokaupoissa. Myös 7 % vastasi hintojen ja tuotteiden vertailun olevan syynä. Hintoja, tuotteita ja niiden arvosteluja saa vertailtua kotoa, lähtemättä minnekään. 6 % vastasi, että verkkokaupoista tilaamalla tuotteet saa halvempaan hintaan. 5 %:n mukaan ajan puute on syynä verkosta tilaamiseen. Useilla vastaajilla ei ole aikaa lähteä töiden jälkeen ostoksille. 5 % pitää mahdollisuudesta sovittaa tuotteita rauhassa kotona. 5 % pitää siitä, että ostoksia voi tehdä mihin vuorokauden aikaan tahansa. Näin ei tarvitse välittää kauppojen aukioloajoista, vaan ostoksia pystyy tekemään mihin aikaan päivästä tahansa. 2 % vastaajista pitää mahdollisuudesta maksaa myöhemmin laskulla. (KUVIO 20.)

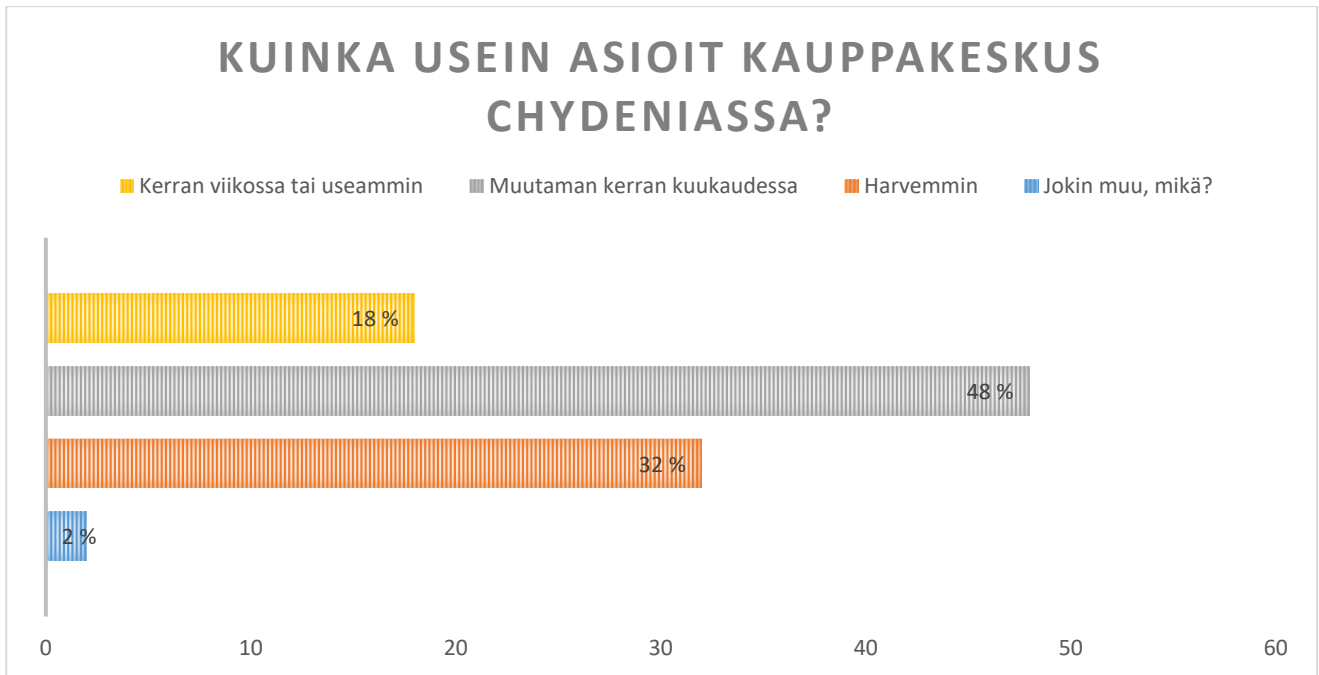


KUVIO 20. Miksi kyselyyn vastanneet kuluttajat asioivat enemmän verkkokaupassa.



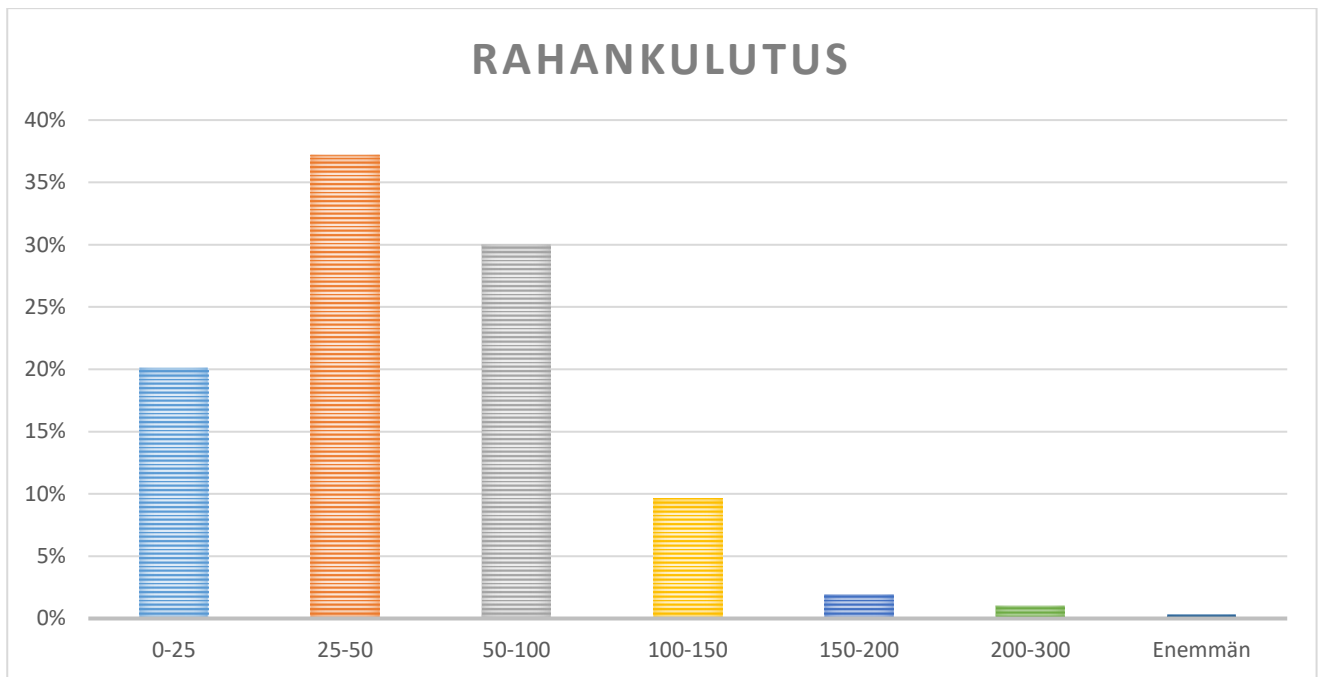
Vastaajista 10 % eli 43 henkilöä oli sitä mieltä, että asioi mieluusti sekä kivijalka- että verkkokaupoissa. Osa vastaa pitävänsä yhtä paljon molemmista vaihtoehdoista. Näin vastanneet kertoivat käyttävänsä kivijalka- ja verkkokauppoja eri asioiden ostamiseen, riippuen siitä, mitä on ostamassa ja kumpi vaihtoehto on sillä hetkellä käytännöllisempi. Esimerkiksi jos tuotteen tarvitsee heti ja se on saatavilla kivijalkaliikkeessä, on se silloin käytännöllisempi valinta. Kivijalkakauppa on suurimmalle osalle vastanneista mielisempi vaihtoehto, mutta valikoima on niin pieni, että verkkokauppa on usein ainut vaihtoehto. Hyvin usea vastanneista oli sitä mieltä, että verkkokauppa houkuttelee helppoudella, mutta kivijalkaliikkeessä ostoksia on mukavampi tehdä, kun saa heti sovittaa ja nähdä tuotteen. Myös kaupoissa kiertelyn mainitaan olevan miellyttävää. Muutama vastaaja mainitsee joissakin tuotteissa myyjän avun olevan ehdottoman tärkeää, joten näiden tuotteen kohdalla valitsee kivijalkakaupan, muuten verkkokaupan. Hinnalla oli myös vaikutusta, ja jos tuote on internetissä halvempi, tilataan se sieltä kivijalkaliikkeen sijaan. Internetissä tehdään paljon hintojen vertailua eri myymälöiden ja verkkokauppojen välillä. Osa vastanneista mainitsee, että liikkeet ovat usein jo kiinni, kun olisi aikaa ostoksille. Verkkokauppojen ympärivuorokautiset aukioloajat ovat tällöin parempi vaihtoehto. Melkein jokaisen vastanneen vastauksen voi tiivistää niin että molemmat vaihtoehdot tarjoavat jotakin, mitä toisesta ei saa.

**KYSYMYS 14&15: Kuinka usein asioit kauppakeskus Chydeniassa?** 48 % eli melkein puolet vastanneista asioivat kauppakeskus Chydeniassa muutaman kerran kuukaudessa. (KUVIO 21.) Kerran viikossa tai useammin kauppakeskuksessa asioi 18 % vastanneista. Harvemmin kuin kuukausittain asioi melko iso osa eli 32 %. Vastaajista 2 % valitsi vaihtoehdon jokin muu, mikä. Kysymyksessä 15 on mahdollisuus vastata tähän vapaaseen kenttään. Vapaisiin vastauksiin oli vastattu useilla eri tavoilla. Osa oli halunnut määritellä tarkemmin asiointimäärän. Näitä olivat noin yhden kerran viikossa, 1–2 kertaa kuukaudessa, ehkä noin kerran kuussa ja pyrin käymään kerran kuukaudessa. Viisi vastaajaa kertoi asioivansa Chydeniassa kerran vuodessa, kaksi kertaa vuodessa ja muutaman kerran vuodessa. Eräs vastaaja käy tarpeen mukaan, ja yksi ei muistanut, onko koskaan käynyt. Yksi vastaaja kirjoittaa käyvänsä joka viikko töissä Chydeniassa, mutta ei käy siellä ostoksilla. Viisi vastaajista on muuttanut pois Kokkolassa, mutta asioivat Chydeniassa aina ollessaan käymässä Kokkolassa.



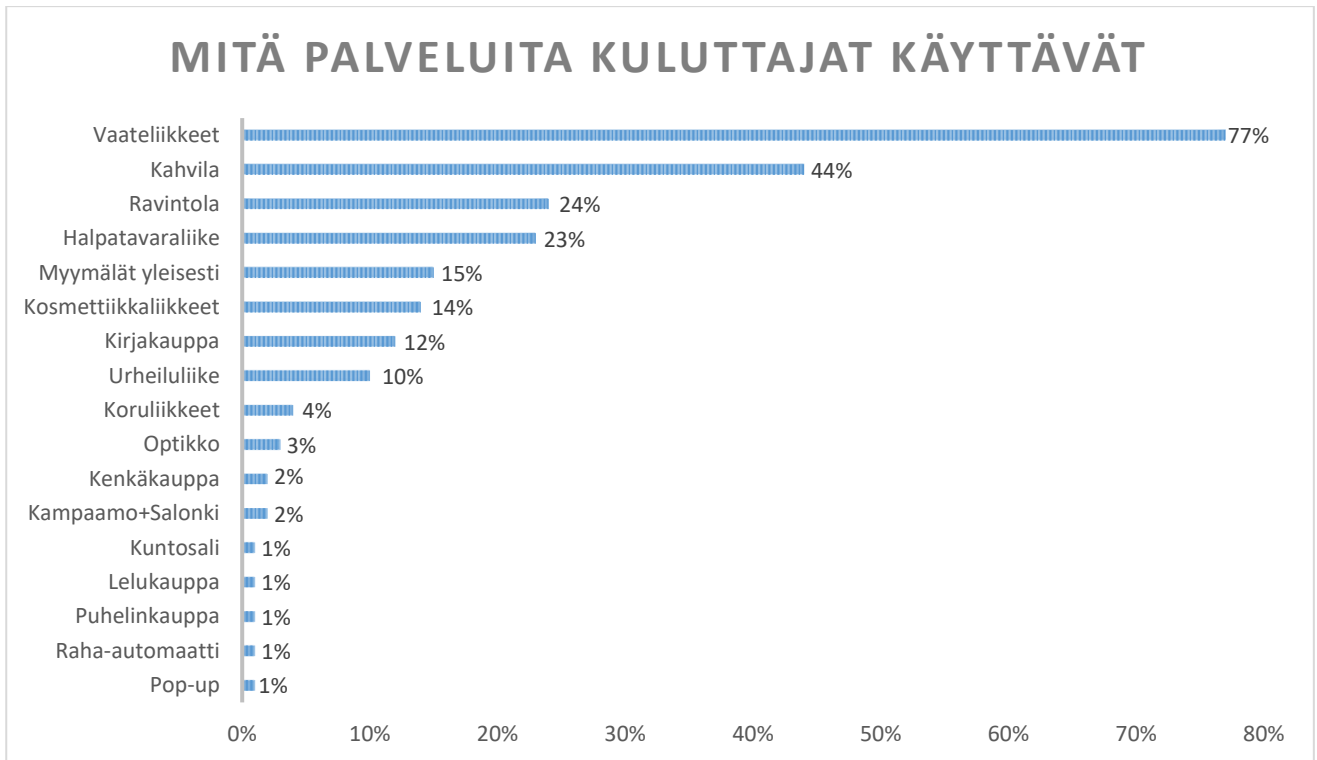
KUVIO 21. Kuinka usein lomakkeeseen vastanneet asioivat kauppakeskus Chydeniassa

**KYSYMYS 16: Paljonko kulutat keskimäärin rahaa asioidessasi Chydeniassa?** 37,2 % kyselyyn vastanneista kuluttajista käyttää Chydeniassa asioidessaan 25–50 €. Tämän mukaan suurin osa kuluttajista ostaa jonkin verran aina asioidessaan Chydeniassa. 30 % kuluttajista käyttää 50–100 €. Vastaajista 20,1 % käyttää 0–25 € asioidessaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ainakin 80 % asiakkaista ostaa aina jotakin. 9,6 % vastanneista käyttää 100–150. 1,9 % käyttää 150–200. 1,0 % käyttää 200–300. 0,3 % käyttää enemmän kuin 300 €. (KUVIO 22.) Vertasimme vastauksista rahan kuluttamista ja palveluiden käyttöä. Sillä, paljonko rahaa vastaaja käytti asioidessa Chydeniassa, ei ollut merkitystä siihen, mitä palveluita he käyttivät. Myöskään sillä, kuinka usein vastaaja asioi Chydeniassa, ei ollut merkitystä rahan kerrankulutuksen määrään.



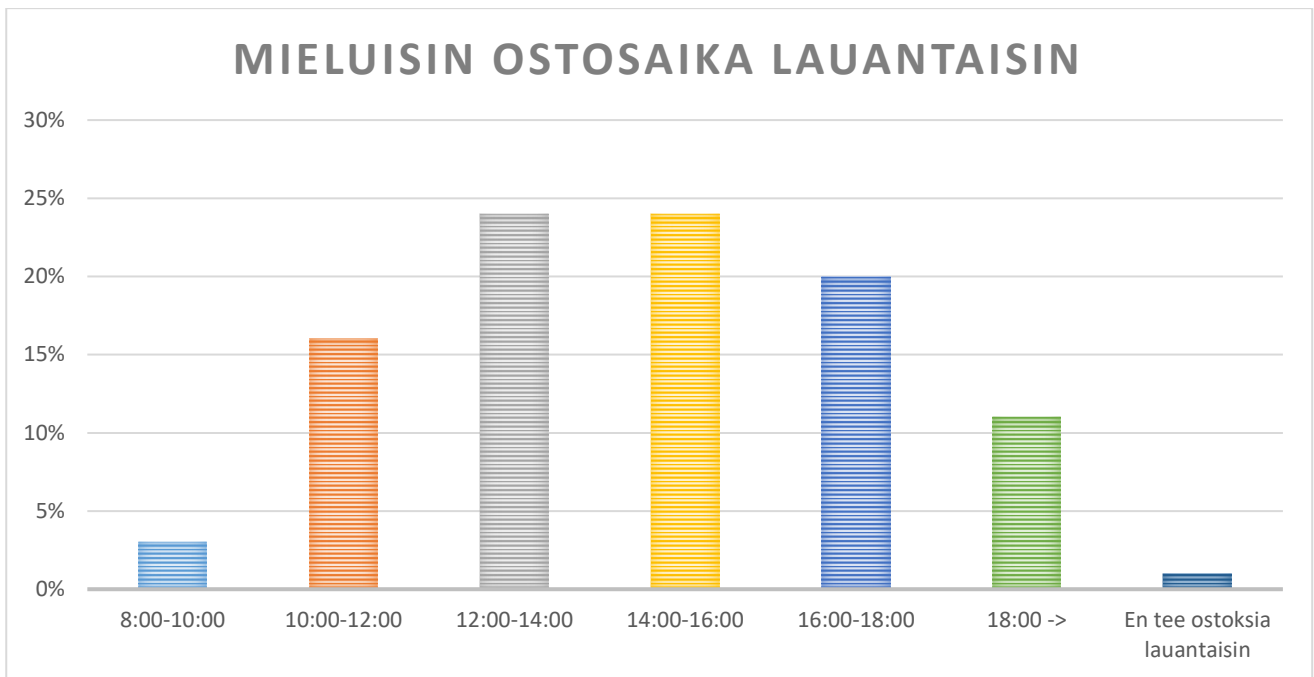
KUVIO 22. Kuinka paljon kyselyyn vastanneet käyttävät rahaa asioidessaan kauppakeskus Chydeniassa

**KYSYMYS 17: Mitä Chydenian palveluita käytät?** Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 786 vastausta. Tämä oli avoin kysymys, ja suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista luetteli enemmän kuin yhden palvelun, joita käyttävät. Vaateliikkeet olivat kaikkein eniten mainittu palvelu kyselyyn vastanneiden kuluttajien kesken, ja näin vastasi 77 %. Vastauksista nousi esiin eniten käytettynä vaateliikkeenä H&M. Kahvilat olivat toiseksi suosituin Chydenian palvelu. Yhteensä 44 % kuluttajista käyttää kahviloita. Espresso House oli suosituin mainittu kahvila. Ravintola-palvelut olivat kolmanneksi suosituin, ja 24 % kuluttajista asioi ravintoloissa. Käytetyin ravintola oli Hesburger. 23 % kuluttajista kertoi käyttävänsä halpatavaraliike Normalia. Normal on tällä hetkellä kaikkein suosituin Chydenian yksittäinen liike. 15 % vastaajista kertoi erittelemättä käyttävänsä melkein kaikkia Chydenian myymälöitä. Kosmetiikkaliikkeissä asioi 14 % vastaajista. Kick's oli suosituin kosmetiikkaliike. Kirjakaupassa asioi 12 % kuluttajista, urheiluliikkeessä 10 % ja koruliikkeissä 4 %. Optikkojen palveluita käyttää 3 % vastaajista. Vain 2 % kuluttajista asioi kenkäkaupassa. Kampaamossa ja salongissa käy 2 %. Kuntosalilla, lelu- ja puhelinkaupassa, raha-automaatilla ja Pop-up liikkeissä kertoi käyvän 1 % vastaajista. (KUVIO 23.)



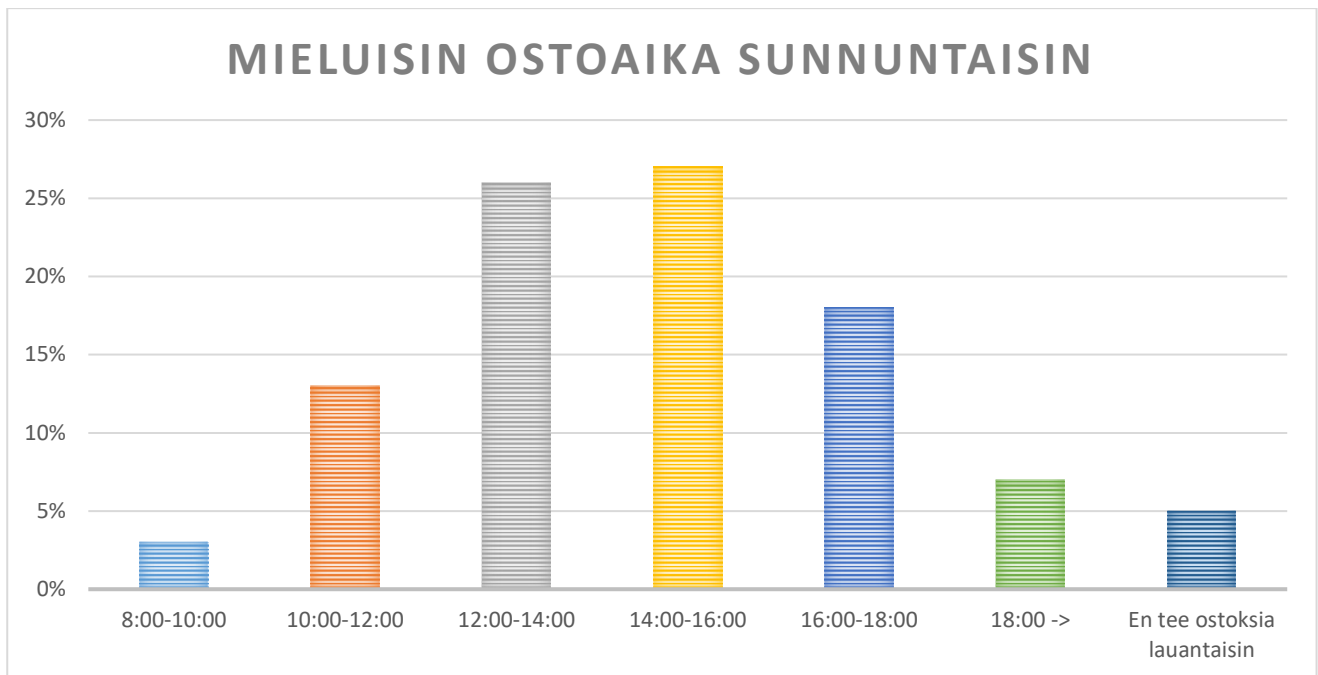
KUVIO 23. Kyselyyn vastanneiden palveluiden käytön jakautuminen kauppakeskuksessa

**KYSYMYS 18&19: Mihin aikaan mieluiten tekisit ostoksia lauantaisin ja sunnuntaisin?** Lauantaisin kyselyyn vastanneista kuluttajista 3 % tekisi ostoksia mieluiten aamuisin kello 8.00-10.00 välisenä aikana. Aamupäivisin kello 10.00-12.00 ostoksia tekisi 16 % kuluttajista. 24 % kuluttajista tekisi ostoksia päivisin kello 12.00-14.00 välisenä aikana ja 24 % iltapäivisin kello 14.00-16.00. Lauantaisin ostoksia tehdään mieluiten päiväsaikaan. 20 % tekisi ostoksia iltaisin 16.00-18.00. Myöhemmin kuin kello 18.00 ostoksia tekisi 11 % vastanneista. Tällä hetkellä suurin osa Chydenian myymälöistä sulkeutuu lauantaisin kello 16.00 ja loput viimeistään kello 17.00, mutta myymälät aukeavat jo kello 10.00. Vastausten jakautumisesta voidaan päätellä, että ostoksia tehtäisiin mieluummin iltaisin kuin aamuisin. 1 % vastaajista ei tee ollenkaan ostoksia lauantaisin. (KUVIO 24.)



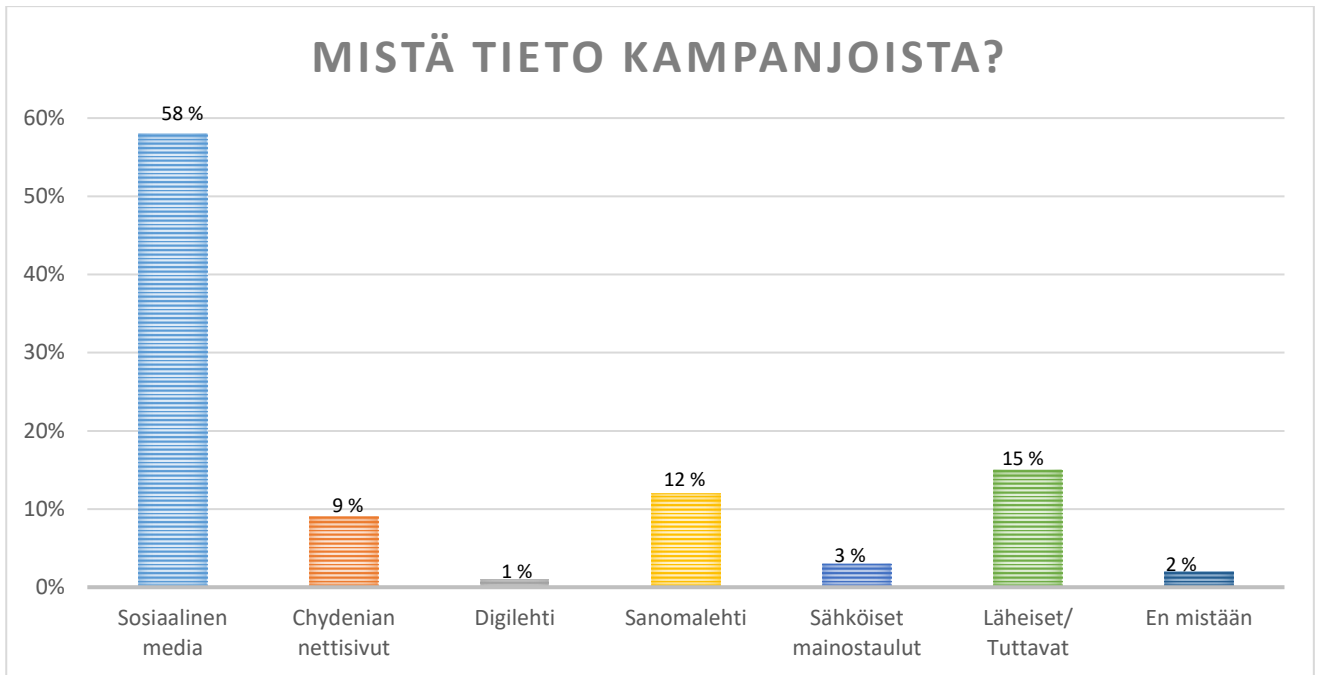
KUVIO 24. Mihin aikaan vastanneet asioivat mieluiten kauppakeskus Chydeniassa lauantaisin

Sunnuntaisin kyselyyn vastanneista 3 % tekisi ostoksia mieluiten aamuisin kello 8.00-10.00 välisenä aikana. Aamupäivisin kello 10.00-12.00 ostoksia tekisi 13 %. Vastaajista 26 % tekisi ostoksia päivisin kello 12.00-14.00 välillä ja 27 % haluaisi tehdä ostoksia iltpäivisin kello 14.00-16.00 välillä. Nämä ovat mieluisimmat ostosajat sunnuntaisin, joskin pieni painotus iltpäivään on havaittavissa. Iltaisin kello 16.00-18.00 välillä ostoksia tekisi 18 % vastanneista. Myös sunnuntaisin ostoksia tehtäisiin mieluummin iltaisin kuin aamuisin. Chydenian myymälät menevät sunnuntaisin kiinni viimeistään kello 16.00 ja aukeavat vasta kello 12.00. Myöhemmin kuin kello 18.00 ostoksia tekisi 7 % vastanneista. Vastausten jakautumisesta voidaan päätellä, että ostoksia tehtäisiin mieluummin iltaisin kuin aamuisin. 5 % vastaajista ei tee ollenkaan ostoksia sunnuntaisin, joka on suurempi osa vastaajista kuin lauantaisin. (KUVIO 25.)



KUVIO 25. Mihin aikaan vastanneet asioivat mieluiten kauppakeskus Chydeniassa sunnuntaisin

**Kysymys 20&21: Osallistutko Chydeniassa järjestettäviin tapahtumiin? Mistä saat tiedon kauppakeskuksessa järjestettävistä kampanjoista?** Kyselyyn vastanneiden kuluttajien kesken osallistuminen järjestettäviin tapahtumiin jakautui hyvin tasaisesti. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja en. Chydeniassa järjestettäviin tapahtumiin sanoi osallistuvansa 52 % vastaajista. 48 % vastaajista ei osallistu tapahtumiin. Suurin osa tapahtumiin osallistuvista vastaajista oli lapsiperheen vanhempia. Sosiaalinen media nousee erittäin hyvin esille, kun tutkitaan mistä vastaajat ovat saaneet tiedon kauppakeskuksessa järjestettävistä kampanjoista. Kyselyyn oli mahdollista vastata monivalintana, jotta vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon eri lähteistä. 58 % vastaajista saa tiedon sosiaalisen median kautta. (KUVIO 26.) Sosiaalinen media on Chydenialle hyvin tärkeä markkinointikanava. Kuten alla oleva kuvio osoittaa, on sosiaalisen median osuus paljon muita suurempi.



KUVIO 26. Mistä kyselyyn vastanneet saavat tiedon kauppakeskuksessa järjestettävistä kampanjoista

**Kysymys 22: Mistä kaipaisit/toivoisit kauppakeskus Chydenialta?** Tämä kysymys oli vapaavalintainen kysymys, johon saimme vastauksia 453. Suurin osa (20 %) vastasi, että toivoisi kauppakeskukseen yleisesti lisää erilaisia vaateliikkeitä. Huomattavasti eniten näistä toivottiin New Yorker- ja Zara-vaate-liikeketjuja. Toiseksi eniten toivottiin yleisesti uusia liikkeitä (17 %) ja sitä, että aukioloaja olisivat laajemmalla (13 %). Useat vastaajat toivoivat, että etenkin viikonloppuisin kauppakeskus olisi avoinna pidempään, jotta ostoksille ehtisi myös vielä työpäivän päätyttyä. 11 % kaipaisi enemmän kauppakeskuksessa järjestettäviä tapahtumia, etenkin lapsiperheille suunnattuja. Vastauksissa nousi esille myös, että järjestettävistä tapahtumista tulisi markkinoida enemmän. Osa oli taas sitä mieltä, että kauppakeskuksessa järjestetään jo tarpeeksi erilaisia tapahtumia ja että tähän ollaan jo tyytyväisiä. Vastaajista 9 % haluaisi kauppakeskukseen enemmän urheiluvaateliikkeitä. Näistä nousi eniten esille Stadium- ja XXL-urheiluvaateliikkeet.

Myös ruokakauppaa toivottiin kauppakeskukseen (6 %). Osa toivoi kunnan ruokakauppaa, jotta kaikki ostokset voisi tehdä samalla asiointikerralla, ja osa taas toivoi, että olisi edes jokin pieni marketti, mistä voisi ostaa mahdollisesti eväitä mentäessä vastapäiselle rautatieasemalle. Siisteyttä ja viihtyvyyttä lisää toivoi 6 % vastanneista. Myös 6 % vastaajista kertoi olevansa hyvin tyytyväinen tähänhetkiseen ja että kauppakeskuksessa on jo kaikki tarvittavat palvelut. 5 % toivoi mukavampaa leikkipaikkaa lapsille tai esimerkiksi lapsiparkkia ja lisää erilaisia ravintoloita. 3 % kyselyyn vastanneista toivoi kirpputoria ja

lastenliikkeitä sekä kauppakeskuksen käytäville enemmän istumapaikkoja. 3 % kertoi, ettei osaa vastata kysymykseen. Sisustusliikettä ja kahviloita toivoi 2 % sekä pop-up-myymlöitä, pysäköintitilaa ja erilaisia aktiviteettejä toivoi pienin osa vastaajista, eli 1 %. Maakuntalaiset toivoisivat Chydenialta pidempiä aukioloaikoja, monipuolisempia liikkeitä, enemmän mainontaa ja lisää oleskelutilaa. Pidempiä aukioloaikoja toivottiin varsinkin ilta-aikaan ja viikonloppuisin, ja oleskelutilalle olisi tarvetta kaiken ikäisille. (KUVIO 27.) Alla on muutamia poimintoja kuluttajien mainitsemista toivomuksista kauppakeskukselle:

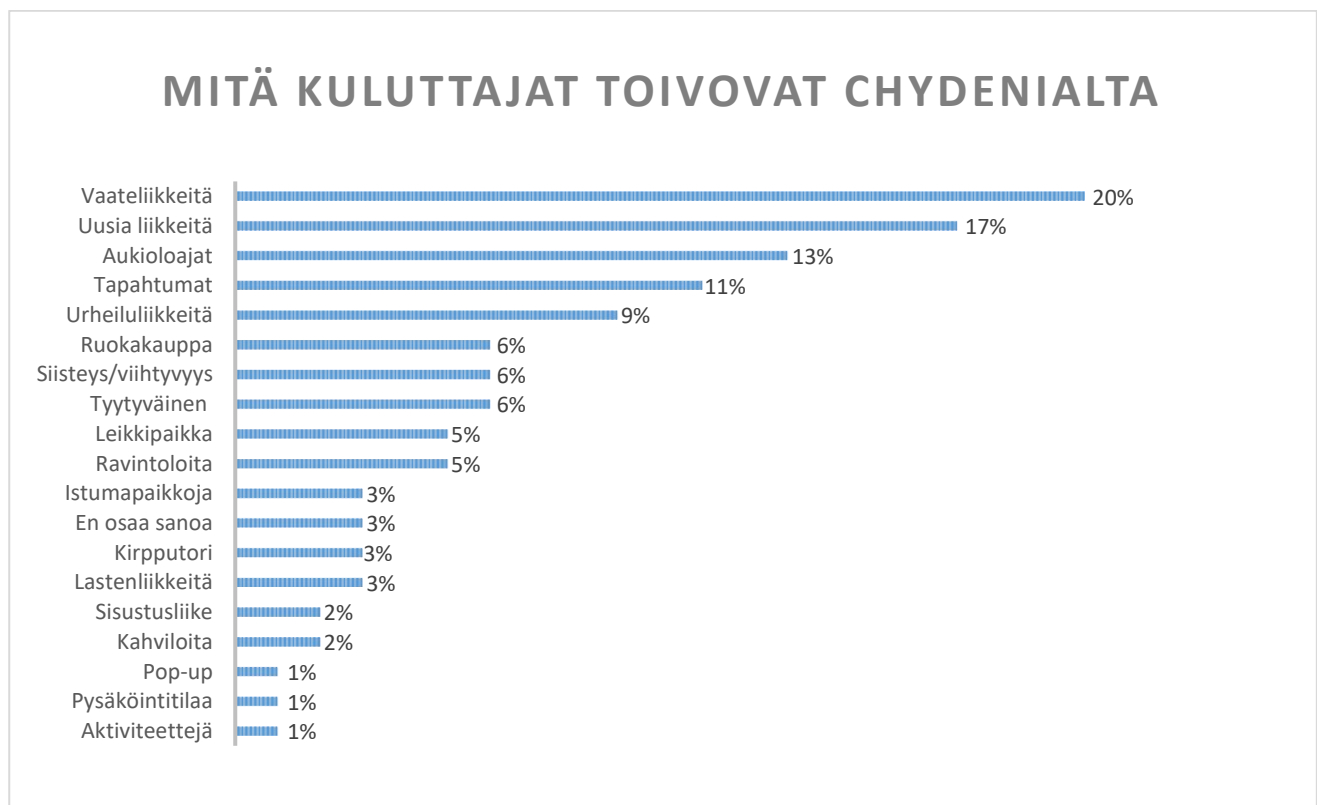
*Että, vihdoinkin saataisiin New yorker, Tiger ja H&m home Kokkolaan. Askarteluliike sekä lemmikkikauppa olisi myös kiva lisä Chydeniaan.*

*Aukioloaikoja liikkeisiin myöhemmäksi.*

*Ruokakauppaa ehdottomasti! Iso puutos keskustassa. Lisää ruokaravintoloita myös.*

*Enemmän eläväisyyttä ja ulkonäköön panostettaisiin hieman enemmän. Esim. Jouluna.*

*Mahdollisesti jonkinlaista ns. ”hengaustilaa”, jossa voisi vaikka ladata puhelinta ja odottaa ystäviä.*



KUVIO 27. Mitä kyselyyn vastanneet kuluttajat toivoisivat kauppakeskus Chydenialta



## 7.2 Haastatteluiden analysointi

Haastattelimme yhteensä 22:ta henkilöä. Haastateltavat valikoituivat iän, elämäntilanteen ja asuinpaikan perusteella. Haastattelukysymyksiä oli 22. Haasteltavista kolme oli miehiä ja naisia oli 19. Miehet eivät olleet yhtä kiinnostuneita vastaamaan haastattelukysymyksiin kuin naiset. Saimme kuitenkin vastausmateriaalia siihen, mitä miehet kaipaivat kauppakeskukselta. Haastattelut aloitettuumme huomaisimme, että suoraan esitettyihin kysymyksiin vastattiin hyvin lyhyesti. Vasta jatkokysymyksillä saatiin laajempia vastauksia. Haastattelulla päästiin pureutumaan syvemmälle kysymyksiin haastateltavan kanssa. Kokonaisuudessaan haastattelut eivät kuitenkaan tuottaneet kyselylomaketta laajempaa materiaalia. Haastatteluiden avulla pääsimme enemmänkin henkilökohtaisesti lähemmäksi tutkimusaihetta.

Haastatteluiden aikana teimme kaksi testiä, jossa haastattelimme samaan aikaan kahta henkilöä, jotka tuntevat toisensa. Heidän vastauksensa muodostivat keskustelua ja hyvää materiaalia tutkimusta varten. Haastateltavilta henkilöiltä saatiin useita erilaisia näkökulmia. Haastatellut henkilöt ovat 18–75-vuotiaita. Saimme haastateltua hyvin eri ikäisiä henkilöitä. Suurin osa haastatelluista asuu Kokkolassa, muutamat ovat lähikunnista ja kaupungeista. Isoin osa haastatelluista on työelämässä. Parinkunta tai lapsiperhe oli yleisin perhemuoto haastateltujen henkilöiden kesken. Alla oleva kuvio osoittaa haastateltujen henkilöiden vastauksien perusteella iän, paikkakunnan, elämäntilanteen ja perhemuodon. Määrä-sarake kertoo, kuinka moni haastateltavista on vastannut kyseisen vaihtoehdon. (TAULUKKO 3.)

TAULUKKO 3. Haasteltujen ikä, paikkakunta, elämäntilanne ja perhemuoto jakauma.

Ikä	Määrä	Paikkakunta	Määrä	Elämäntilanne	Määrä	Perhemuoto	Määrä
18	1	Kokkola	15	Työelämässä	14	Pariskunta	12
24	3	Rimmi	2	Eläkkeellä	2	Lapsiperhe	6
25	8	Kälviä	1	Opiskelija	1	Asuu vanhemmilla	1
27	1	Lappajärvi	1	Pitkä sairausloma	1	Asuu yksin	1
28	1	Seinäjoki	1	Työtön	1	Pariskunta ja aikuiset lapset	1
30	1	Vimpeli	1	Osapäivätyössä/ opiskelija	1	Pariskunta, odottaa lasta	1
42	1	Siikajoki	1	Osapäivätyössä/ äitiyslomalla	1		
45	1			Kokoaikatyössä/ opiskelija	1		

(jatkuu)

TAULUKKO 3. (jatkuu)

49	1						
55	1						
57	1						
68	1						
75	1						

Suurin osa haastatteluun vastanneista sanoi tekevänsä heräteostoksia enemmän tai vähemmän, mutta jos hankittavan tuotteen hinta on kallis, pohditaan sen ostoa enemmän. Heräteostoksia tehdään eniten halvemmissä tuotteissa, kuten ruoka-, kosmetiikka- tai vaateostoksissa. Myös tarjoukset vaikuttavat heräteostoksiin. Muutama vastaajista kertoi, ettei tee lainkaan heräteostoksia. Kysyimme haastateltavilta, vertailevatko he tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Melkein kaikki vastaajat kertoivat vertailevansa hinta-laatusuhdetta. Vain muutama vastasi, ettei juurikaan vertaile. Osa vastaajista kertoi, että on valmis maksamaan laadukkaista tuotteista, vaikka ne maksaisivatkin enemmän. Se, että vertaillaanko tuotteiden hinta-laatusuhdetta, riippuu paljon tuotteen hinnasta ja merkistä sekä siitä, mikä tuote on kyseessä.

Seuraavassa kysymyksessä halusimme selvittää, ostavatko haastateltavat enemmän käytettyjä vai uusia tuotteita. Tähän kysymykseen vastaukset jakautuivat melko tasapuolisesti. Tuotteita halutaan ostaa enemmän käytettynä, koska tällöin hinta on matalampi. Etenkin kalliimpia tuotteita hankittaessa. Uusien tuotteiden kohdalla tulee enemmän mietittyä, ostaako tuotetta vai ei, mutta tuotteen tullessa vastaan käytettynä on ostopäätöksenteko helpompaa. Valikoima on tietenkin laajempi uusien tuotteiden kohdalla. Kysytyyn kysymykseen vaikuttaa myös se, mitä tuotetta ollaan hankkimassa. Huonekaluja, sisustus- tuotteita, autoja ja pienempiä kodintekstiilejä haluttiin tai voitiin ostaa käytettyinä. Seuraavassa kysymyksessä jatkettiin samalla aiheella ja haluttiin selvittää, ostavatko haastateltavat enemmän jo hyväksi havaittuja tuotteita vai kokeilevatko aina jotain uutta. Suurin osa oli sitä mieltä, että ostaa enimmäkseen jo hyväksi havaittuja tuotteita, esimerkiksi hyväksi havaittua kosmetiikkaa, pesuaineita, vaatteita ja ruokaa. Iso osa vastaajista kuitenkin kertoi, että kokeilee myös mielellään uusia tuotteita.

Kolme henkilöä haastatelluista kertoi, ettei heidän ostokäyttäytymisensä ole muuttunut ollenkaan edellisten vuosien aikana. Haastateltava kommentoi, että hänellä on ollut kaikki tarpeellinen hankittuna jo vuosikymmeniä aiemmin. Hänen ostokäyttäytymisensä on pysynyt säästäväisenä ja kirpputoreilla kiertely ollut jo kymmeniä vuosia iso osa ostokäyttäytymisestä. Toinen haastateltava uskoi ostokäyttäytymisensä muuttuvan raskauden myötä, kun ostaminen kohdistuu lapsen tarpeisiin. Myös kolme henkilöä

sanoi heidän ostokäyttäytymisensä muuttuneen vain vähän. Muiden ostokäyttäytyminen oli muuttunut viimeisten vuosien aikana. Kysyimme haastateltavilta, millä tavalla heidän ostokäyttäytymisensä on muuttunut ja minkä he ajattelevat vaikuttaneet muutokseen. Useat vastasivat ostavansa vähemmän kuin ennen. Rahatilanteen muutos, kuten työpaikan vaihtuminen, eläkkeelle jääminen tai hintojen nousu ovat olleet suurimmat syyt vähentyneeseen ostamiseen. Tähän kuuluu tietenkin myös ostosten tarkempi harkitseminen. Osa haastateltavista kuitenkin harkitsee ostoksia tarkemmin eri syistä. Iän myötä on oppinut käyttämään rahaa järkevämmiin ja huomannut, ettei tarvitse niin paljoa. Ei haluta kuluttaa turhaan ja mietitään kestävää kehitystä. Osa haastateltavista kuluttaa enemmän kuin ennen. Tähän syynä on suurentunut rahan saanti. Osa mennyt töihin tai työpaikka vaihtunut, jonka kautta saa enemmän palkkaa. Myös lasten muutto pois kotoa vapauttaa rahaa omaan käyttöön. Mainonnan sosiaalisessa mediassa mainitaan myös vaikuttavan suurentuneeseen kulutukseen. Useat haastateltavat kertoivat tilaavansa enemmän internetistä kuin ennen. Suurin syy tähän oli internetistä tilaamisen helppous. Myös verkkokauppojen laaja valikoima, digitalisaatio ja korona ovat vaikuttaneet tilaamisen lisääntymiseen. Internettiä käytetään myös tiedonhakuun ja hinta-laatusuhteen vertailuun. Lapset ovat myös vaikuttaneet eri tavoin haastateltavien ostokäyttäytymiseen. Ostosten tekeminen kohdistuu enemmän lapseen ja lapsen tarpeisiin kuin kuluttajaan itseensä. Osalla kauppojen kiertely on vähentynyt, kun siihen ei ole enää aikaa.

Kysyimme haastateltavilta, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Hinta, laatu ja tarpeellisuus nousivat esille melkein jokaisen haastateltavan vastauksissa. Halpoja tuotteita tulee ostettua helpommin, vaikkei ne olisi niin tarpeellisia. Alennuksilla on myös iso vaikutus ostopäätökseen. Alennukset mainitsi yli puolet haastateltavista. Jos jonkin tuotteen osto on mietityttänyt, tulee ostopäätös tehtyä helpommin, kun tuote tulee alennukseen. Määräalennuksista ostaa useita tarpeellisia tuotteita kerralla. Alennettuihin tuotteisiin tulee kiinnitettyä huomiota helpommin. Markkinoinnin kautta tulee helposti tietoiseksi alennustuotteista ja tarjouskampanjoista. Markkinointi vaikutti muutenkin usealla ostopäätökseen, sillä mainonta tuo esille mieluisia tuotteita. Useat mainitsevat hyvällä palvelulla olevan suuri vaikutus ostopäätökseen. Ostopäätös on helpompi tehdä asiantuntevan palvelun avulla ja samaan myymälään palaa mielellään uudelleen. Myymälän siisteys mainittiin myös. Muutamat kertovat muiden kokemuksilla olevan vaikutusta ostopäätökseen. Tuotteen miellyttävyys mainittiin muutamaan kertaan, mutta tämä tarkoittaa useaa eri asiaa. Toiselle se on käyttömukavuus, yhdelle mieliteko tai inspiraatio. Helppous ja saatavuus vaikuttavat myös ostopäätökseen. Osa on valmis maksamaan enemmän, jotta saa tuotteen nopeammin ja helpommin sekä luotettavasti. Pari haastateltavaa vastasi kotimaisuuden, eettisyyden ja ekologisuuden vaikuttavan heidän ostopäätökseensä.

Verkkokauppa vai kivijalkakauppa? Tähän kysymykseen saatiin liki samanlaiset tulokset kuin lomakekyselyllä. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että suosii mieluummin asiointia kivijalkakaupoissa. Kivijalkakaupassa asioidessa tuotteita voi sovittaa ja nähdä konkreettisesti etenkin sen, millainen on tuotteen materiaali, joten tällöin ei tule tehtyä virheostoksia. Tuote haluttiin heti käyttöön eikä jakseta palauttaa verkkokauppatilauksia, mikäli ne eivät olekaan sopivia. Paikallisten kauppojen tukeminen oli yksi syy sille, miksi haluttiin suosia enemmän kivijalkakaupoissa asiointia. Osa vastaajista kertoi, että asioi ennemmin verkkokaupassa sillä valikoima on useasti laajempi ja tilaaminen vaivattomampaa. Verkkokaupoissa hinnatkin ovat useasti matalammat tai erilaisia alennuksia enemmän.

Seuraavaksi edettiin haastattelukysymyksissämme toimeksiantajaamme liittyviin kysymyksiin. Halusimme tietää, kuinka usein haastateltavat asioivat kauppakeskus Chydeniassa ja kuinka paljon he kuluttavat siellä keskimäärin rahaa. Haastateltavista suurin osa asioi kerran kuukaudessa tai useammin. Muutamia vastaajista asioivat vain muutamia kertoja vuodessa. Yhdeksän vastasi käyttävän rahaa noin alle tai yli 100 €. Kaikki muut käyttävät rahaa huomattavasti vähemmän asioidessaan kauppakeskuksessa, keskimäärin 0–25 € tai 25–50 €. Vain yksi vastaajista kertoi käyttävänsä 0 € ja yksi 10 € tai alle. Huomasimme että ne, jotka asioivat kauppakeskuksessa harvemmin, käyttävät kerralla enemmän rahaa ostoksiin. Kauppakeskuksessa useammin asioivat vastaajat käyttävät taas vastaavasti vähemmän. Useammin asioivat tekevät kuitenkin muutaman kerran vuodessa isompia ostoksia.

Haastateltavat luettelivat liikkeitä ja palveluita, joita käyttävät asioidessaan Chydeniassa. Suurin osa mainitsi, että kiertelevät kaikki vaateliikkeet läpi ja käyvät kahvilla, kun lähtevät viettämään aikaa ostoskeskukseen. Jos on tarkoitus vain käydä Chydeniassa, niin melkein kaikki asioivat H&M -vaateliikkeessä ja kahvila Espresso Housessa. Uusi kauppa Normal oli toiseksi suosituin vastauksissa. Esille tuotiin myös SPR joulukirppis sekä iltatoritapahtumat, jollaisia toivottaisiin Chydeniaan enemmän. Kick's, Intersport, Hesburger ja Luhta mainittiin haastatteluissa muutamaan kertaan. Kahvila-, kosmetiikka- ja vaateliikkeet ovat Chydenian suosituimmat palvelut. Haastatteluun osallistuneet miehet mainitsivat käyvänsä Dressmannilla, sillä haastattelua tehdessä se oli ainut miestenvaateliike.

Kysyimme, mihin aikaan haastateltavat mieluiten asioisivat Chydeniassa viikonloppuisin. Vastauksia saatiin hyvin erilaisia kuluttajien omien mieltymysten ja aikataulujen mukaan. Lauantaisin suurin osa kävisi ostoksilla mieluiten puoliltapäivin tai iltapäivällä. Pieni osa vastasi haluavansa mennä ostoksille jo heti aamulla aikaisin. Vähän alle puolet kertoi haluavansa käydä ostoksilla vielä illalla. Sunnuntaisin vain pari henkilöä haluaisi tehdä ostoksia aamulla ja muutama tekisi ostoksia mielusti puolilta päivin. Kaikkein mieluisin ostostenteko-aika sunnuntaina olisi iltapäivällä. Sunnuntaisin useat tekisivät ostoksia

mielellään iltaan asti. Vastauksista voidaan todeta, että haastateltavat tekisivät ostoksia sunnuntaisin myöhempään kuin lauantaisin.

Selvitimme, kuinka moni osallistuu kauppakeskus Chydeniassa järjestettäviin tapahtumiin ja mistä he saavat tapahtumista tiedon. Vastaajista 16 kertoi, ettei osallistu järjestettäviin tapahtumiin. Loput vastaajista osallistuvat harvemmin. He toivoisivat, että tapahtumat olisivat enemmän aikuisille suunnattuja. Tällöin niihin tulisi herkemmin osallistuttua. 12 vastaajaa sanoi saavansa tiedon järjestettävistä tapahtumista sosiaalisesta mediasta. Osa tarkensi, että tietoa saatiin Chydenian Instagram- tai Facebook -tileiltä. Kuusi vastaajaa kertoi, että saa tiedon tutuilta tai läheisiltään. Kokkolan lehti mainittiin kolme kertaa ja vastauksia ”en mistään” saatiin kuusi kappaletta. Yksi kertoi saavansa tiedon mainoksista.

Lopuksi halusimme selvittää, mitä toiveita haastatteluun vastanneilla olisi kauppakeskukselle. Chydeniaan toivottiin enemmän erilaisia pop-up -myymälöitä, kirpputoria, lahjavarakauppaa, vaateliikkeitä, laukkukauppaa, sisustusliikettä, urheiluliikettä, ruokapaikkoja, leikkipaikkaa sekä pientä ruokakauppaa. Saimme vastauksia, että Chydeniasta puuttuu kauppakeskustunnelma, jota kaivattaisiin enemmän. Haluttaisiin, että se olisi enemmän myös ajanviettopaikka, johon voi tulla, vaikkei ostoksia tekisikään. Aukioloaikoja toivottiin laajemmiksi. Toivottiin myös, että järjestettäisiin enemmän tapahtumia keski-ikäisille. Kauppakeskuksessa toivottaisiin olevan aktiviteetteja, kuten keilahalli, pelihalli, minigolf tai muu ajanviettopaikka. Vastauksien mukaan erityisesti miesten asiointi Chydeniassa kasvaisi erilaisten aktiviteettien myötä. Miehet toivoisivat enemmän miehille suunnattuja liikkeitä, kuten eräkauppaa sekä miesten vaate-, elektroniikka-, työkalu- ja varaosaliikkeitä.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyössämme selvitimme vastauksen tutkimuskysymykseemme, mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin sekä kuinka ostokäyttäytyminen on muuttunut. Teoriaosuudessa paneuduimme edellä mainittuihin aiheisiin. Aloitimme teoriaosuuden selvittämällä kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tekijät ovat perusta koko ostokäyttäytymiselle, sillä ne määrittelevät, miten kukin yksilö toimii ostoprosessin eri vaiheissa. Teoriaosuudessa kävimme läpi aiheita, joilla on ollut suurin vaikutus ostokäyttäytymiseen ja sen muuttumiseen. Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi kauppakeskus Chydenia. Päätimme opinnäytetyömme aiheen, minkä jälkeen olimme yhteydessä Chydeniaan ja he kiinnostuivat aiheesta sen ajankohtaisuuden vuoksi.

Opinnäytetyömme toiminnallisessa osuudessa toteutimme kyselylomakkeen ja haastattelun. Kyselylomakkeeseen saimme vastauksia paljon enemmän kuin olimme odottaneet. Tämä tuotti analysoinnissa hieman haasteita etenkin avoimien kysymyksien kohdalla. Olisimme jälkeinpäin ajateltuna tehneet vähemmän avoimia vastauksia, jos olisimme osanneet odottaa näin isoa vastausmäärää. Tästä voitiin huomata, että kysely oli suurimman osan mielestä ajankohtainen ja mielekäs vastata, koska avoimiin vapaaehtaisiin kysymyksiin saimme kattavia ja harkittuja vastauksia. Niistä pystyi todeta, että kyselyyn vastaaminen on tehty ajan kanssa. Vastaukset saatiin kuitenkin analysoitua kategorisoimalla ne pienempiin osioihin, jolloin niitä oli helpompi käsitellä. Suuren vastausmäärän avulla saimme laajasti tutkimusmateriaalia. Koska kyselylomakkeen vastauksien määrä oli niin suuri, jäi haastateltavien määrä näitä verrattaessa keskenään hyvin pieneksi. Haastattelujen merkitys ei näin ollen ole tilastollisesti pätevä ja saatu lisäarvo tutkimukseen ei ole suuri.

Kyselylomakkeeseen ja haastatteluun vastanneista suurin osa oli nuoria työssäkäyviä naisia. Puolet vastaajista olivat kuluttajia, joilla on lapsiperhe. Suurin osa asuu Kokkolassa. Olisimme toivoneet enemmän vastauksia miehiltä ja kuluttajilta, jotka asuvat Kokkolan lähikunnissa. Olemme kuitenkin tyytyväisiä siihen, että saimme vastaajia muualtakin kuin Kokkolasta. Tuotteen sovittaminen ja näkeminen myymälässä, hinta-laatusuhteiden vertailu ja ostamisen helppous kuvasivat parhaiten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut paljon. Kuluttajat ostavat enemmän netistä kuin ennen ja ostoksia tehdään enemmän vain tarpeeseen. Suurimpia syitä ostokäyttäytymisen muuttumiseen ovat olleet elämäntilanteen muutos ja korona. Vastaajista yli puolet asioivat kuitenkin kivijalkakaupoissa enemmän kuin verkkokaupoissa. Kivijalkakaupassa kuluttaja saa nähdä ja

sovittaa tuotetta, ja tämä on syynä kivijalkakauppojen pysyneeseen suosioon. Tarpeellisuuden, tarjouksien ja hinnan koetaan vaikuttavan eniten ostopäätökseen.

Noin puolet vastaajista asioi kauppakeskus Chydeniassa muutaman kerran kuukaudessa. Ostoskäynnillä yleisin käytetty rahasumma oli 25–50 €. Eniten käydään vaateliikkeissä ja kahviloissa. Ostoksia tehdään lauantaisin ja sunnuntaisin mieluiten kello 12:00-16:00 välillä. Tämän ajan ulkopuolella ostoksien teko painottuisi enemmän ilta-aikaan. Puolet vastaajista osallistuvat Chydeniassa järjestettäviin tapahtumiin ja tieto kampanjoista saadaan pääasiassa sosiaalisesta mediasta. Chydenialta toivotaan uusia liikkeitä, laajempia aukioloaikoja ja enemmän tapahtumia. Kehittämisehdotuksina vastauksien perusteella ehdottaisimme Chydenialle, että lauantaisin ja sunnuntaisin myymälät olisivat tunnin pidempään auki kuin tällä hetkellä. Markkinointiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota, sillä vastauksista kävi ilmi, että suurin osa kuluttajista ei ole tietoisia kauppakeskuksessa järjestettävistä tapahtumista ja Chydenian palveluista. Ehdottaisimme enemmän näkyvämpää mainontaa sanomalehtiin. Sosiaalisen median postaukset tulisi myös saada enemmän näkyville esimerkiksi käyttämällä postauksissa avainsanoja. Lisäksi ehdottaisimme myös Chydeniaan ajanviettoaluetta, jossa voisi ostoksien lomassa levähtää ja esimerkiksi ladata puhelinta. Yksi kehitysideoistamme on myös se, että kauppakeskuksessa olisi jonkinlaista aktiviteettia esimerkiksi keilausta tai minigolfia. Tuloksista pystyttiin päätellä, että kauppakeskuksessa asioi reilusti vähemmän miehiä. Mielestämme olisi hyvä, jos Chydeniassa olisi enemmän miehille suunnattuja liikkeitä tai palveluita. Jatkotutkimusehdotuksena kauppakeskuksen olisi säännöllisin väliajoin toteutettava samankaltainen kyselytutkimus, jolloin tuloksia pystyttäisiin vertailemaan. Tämä osoittaisi tehtyjen muutoksien vaikutuksen kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Jos ehdotuksiamme toteutettaisiin, jatkossa voitaisi tutkia, onko asiakaskunta laajentunut ja pidetäänkö Chydeniaa enemmän ajanviettopaikkana tehtyjen toimenpiteiden myötä.

Opinnäytetyö eteni suunnitellusti aikataulussa, mutta kyselylomakkeen julkaisu viivästyi hieman. Tästä syystä opinnäytetyön palautus siirtyi myöhemmäksi. Opinnäytetyöprosessi sujui hyvin eikä missään vaiheessa tuottanut suurempia ongelmia. Prosessin aikana olemme oppineet paljon siitä, miten kuluttaja toimii ostoprosessin eri vaiheissa. Opinnäytetyön edetessä olemme kiinnittäneet enemmän huomiota myös omaan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön mielenkiintoisin osuus oli toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan kyselylomakkeen luominen ja sen analysointi. Saavutimme opinnäytetyön tavoitteen, sillä pystyimme vastaamaan toimeksiantajamme kysymyksiin sekä saimme kattavan vastauksen tutkimuskysymykseemme.

## LÄHTEET

- Ahonen, I. 2019. *Verkkokauppa kasvaa edelleen, mutta ympäristöarvot voivat tuoda kivijalalle uuden elämän – ”Ehkä kerskakulutuksen aika on pikkuhiljaa ohi”*. Saatavissa: <https://www.kaleva.fi/verkkokauppa-kasvaa-edelleen-mutta-ymparistoarvot/1742698>. Viitattu 11.10.2022.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. *Myyntityön käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino Tampere 2011. Saatavissa: [Laadullinen tutkimus 2.0 | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](https://www.ellibs.com/laadullinen-tutkimus-2-0). Viitattu 18.1.2023.
- Asikainen, J. 2016. *Verkkokauppojen suosio jatkuvassa nousukiidossa*. Saatavissa: <http://vinkka.news/uutiset/oulu/verkkokauppojen-suosio-jatkuvassa-nousukiidossa/>. Viitattu 11.10.2022.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. *Markkinoinnin maailma*. 8.–13. painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Chaffey, D. 2017. *The reasons why consumer shop online instead of in stores*. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/the-reasons-why-consumers-shop-online-instead-of-in-stores/>. Viitattu 11.10.2022.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino Tampere 1998. Saatavissa: [Johdatus laadulliseen tutkimukseen | Ellibs Lukuohjelma \(ellibslibrary.com\)](https://www.ellibs.com/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen). Viitattu 18.1.2023.
- Heikkilä, T. 2014. Dia: *Kvantitatiivinen tutkimus. Tilastollinen tutkimus*. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Viitattu 18.1.2023.
- Jalasaho, K. 2016. *Kaupankäynti muuttuu – oletko valmis?* Saatavissa: <https://www.kauppa-lehti.fi/kumppaniblogit/solteq--yksinkertaisempaa-digitalisaatiota/kaupankaynti-muuttuu-oletko-valmis/4a0058e4-9cc0-5419-8929-70ddfa54d1c7?>. Viitattu 11.10.2022.
- Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2019. *Digitaalinen B2B- markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?* PunaMusta Oy.
- Karjalainen, I., Saukkonen, A. & Teräsahde, V. 2019. *Kivijalka digitalisoituvassa maailmassa*. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/266097/Kivijalka%20digitalisoituvassa%20maailmassa.pdf?sequence=2>. Viitattu 11.10.2022.
- Kauppakeskus Chydenia. Chydenian verkkosivut. Saatavissa: <https://chydenia.fi/>. Viitattu 8.12.2022.
- Ojutkangas, T. 2020. *Keskipohjanmaa*. Saatavissa: <https://www.keskipohjanmaa.fi/artikkeli/keskipohjanmaan-paakirjoitus-asiakkaat-ratkaisevat-myoos-kauppakeskuksen-menestyksen-uusi-omistaja>. Viitattu 8.12.2022.



- Kurjenoja, J. 2021. Kaupan liitto. Analyysi: *Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta*. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/analyysi-korona-nopeutti-vaatetuksen-kuluttajamarkkinoiden-muutosta/>. Viitattu 12.10.2022.
- Lautamäki, P. 2020. *Verkkokauppa kivijalan tukena*. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343462/Petri%20Lautam%20a4ki%20-%20VERKKOKAUPPA%20KIVIJA-LAN%20TUKENA%20-%20opinn%20a4ytety%20b6.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Viitattu 11.10.2022.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäkeläinen, V-P. 2021. Verkkolehti SeAMK. *Korona-ajan vaikutuksista ostokäyttäytymiseen*. Saatavissa: <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/korona-ajan-vaikutuksista-ostokayttaytymiseen/>. Viitattu 6.10.2022.
- Oksanen, M. 2020. Paytrail. *Miten korona on muuttanut verkosta ostamista?* Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/korona-toi-verkkokauppoihin-runsaasti-uusia-asiakkaita>. Viitattu 11.10.2022.
- Osta vastuullisesti, 2020. *Kuluttaja tarvitsee apua vastuullisuusviidakossa*. Saatavissa: <https://www.ostavastuullisesti.fi/vastuullisen-kuluttamisen-haasteet/>. Viitattu 18.1.2023.
- Qualtrics, 2023. *What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score*. Saatavissa: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>. Viitattu 1.2.2023.
- Rope, T. & Pyykkö M. 2003. *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sipilä, R. 2020. Keskipohjanmaa. Saatavissa: <https://www.keskipohjanmaa.fi/artikkeli/tarkeinta-on-etta-yleiso-viihtyy-kaupan-ja-kulttuurin-yo-on-kokkolassa-jo-perinteinen-syksyn-kaup>. Viitattu 8.12.2022.
- Suomen tekstiili & muoti. 2022. *Korona-aika on muuttanut suomalaisten kulutustottumuksia – jopa 70 prosenttia aikoo ostaa tulevaisuudessa enemmän suomalaisia palveluja ja tuotteita*. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/korona-aika-on-muuttanut-suomalaisten-kulutustottumuksia-jopa-70-prosenttia-aikoo-ostaa-tulevaisuudessa-enemman-suomalaisia-palveluja-ja-tuotteita/>. Viitattu 12.10.2022.
- Trustmary. 2022. *Esittelyssä paras kysely: viisiportainen asteikko*. Saatavissa: <https://trustmary.com/fi/kyselyt/esittelyssa-paras-kysely-viisiportainen-asteikko/>. Viitattu 18.1.2022.
- Vilka, H. 2021. E-kirja. *Tutki ja kehitä. 5.*, päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731>. Viitattu 18.1.2023.
- Virtanen, S. 2016. *Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pakonomainen ostokäyttäytymisen*. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen\\_Salla-Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen_Salla-Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu 18.1.2023.
- Ylikoski, T. *Unohtuiko asiakas?* Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

# Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kyselylomake on osa Centiran ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä. Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi sinulla on mahdollisuus voittaa lahjakortti. **Arvomme 3x50€ arvoisia lahjakortteja, jonka kohteen voittaja saa itse valita kauppakeskus Chydenian liikkeistä.** Osallistu arvontaan jättämällä puhelinnumerosi tai sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Kysely on avoinna 8.12.2022 asti, jonka jälkeen arvonnän voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

\* Required

\* This form will record your name, please fill your name.

## 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Jokin muu
- En halua kertoa

## 2. Ikä \*

## 3. Paikkakunta \*

## 4. Elämäntilanne \*

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Opiskelija
- Työelämässä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Muu elämäntilanne

## 5. Perhemuoto \*

- Asun yksin
- Pariskunta
- Lapsiperhe
- Muu, mikä?

6. Muu perhemuoto, mikä?

## 7. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ostokäyttäytymistäsi? \*

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Teen heräteostoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostopäätöksetni ovat harkittuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan sovittaa/nähdä tuotteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen tuotteiden hinta-laatusuhdetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan usein hyväksi havaittuja tuotteita, enkä kokeile aina jotain uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan mieluiten tuotteet käytettyinä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan myyjän apua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostamisen helppous on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Onko ostokäyttäytymisesi muuttunut edellisten vuosien aikana? \*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ei ollenkaan

Hyvin paljon

9. Millä tavalla se on muuttunut? \*

Tilaan useammin verkkokaupoista, käyn harvemmin myymälöissä, käyn kaupoilla vain jos tarvitsen jotain...

10. Minkä ajattelet vaikuttaneen ostokäyttäytymisesi muuttumiseen?

Ajatteletko muuttumisen takana olevan elämäntilanteen muutos, digitalisaatio, korona...

11. Kuinka paljon koet seuraavien tekijöiden vaikuttavan ostopäätökseesi?

\*

	Ei ollenkaan	Vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Hyvin paljon
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarpeellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemerkki/ Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Asioin enemmän: \*

Kivijalkakaupassa

Verkkokaupassa

13. Miksi?

14. Kuinka usein asioit kauppakeskus Chydeniassa? \*

- Kerran viikossa tai useammin
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- Jokin muu, mikä?

15. Kuinka usein asioit Chydeniassa? \*

16. Paljonko kulutat keskimäärin rahaa asioidessasi Chydeniassa? \*

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- 0-25
- 25-50
- 50-100
- 100-150
- 150-200
- 200-300
- Enemmän

17. Mitä Chydenian palveluita käytät? \*



18. Mihin aikaan mieluiten tekisit ostoksia lauantaisin? \*

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Aamuisin 8:00-10:00
- Aamupäivisin 10:00-12:00
- Päivisin 12:00-14:00
- Iltapäivisin 14:00-16:00
- Iltaisin 16:00-18:00
- Myöhemmin kuin 18:00 ->
- En tee ostoksia lauantaisin

19. Mihin aikaan mieluiten tekisit ostoksia sunnuntaisin? \*

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Aamuisin 8:00-10:00
- Aamupäivisin 10:00-12:00
- Päivisin 12:00-14:00
- Iltapäivisin 14:00-16:00
- Iltaisin 16:00-18:00
- Myöhemmin kuin 18:00 ->
- En tee ostoksia sunnuntaisin

20. Osallistutko Chydeniassa järjestettäviin tapahtumiin? \*

- Kyllä
- En

21. Mistä saat tiedon kauppakeskuksessa järjestettävistä kampanjoista? \*

(Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Sosiaalinen media
- Chydenian nettisivut
- Digilehti
- Sanomalehti
- Sähköiset mainostaulut
- Läheiset/Tuttavat
- En mistään

22. Mitä kaipaisit/toivoisit kauppakeskus Chydenialta?

23. Haluatko osallistua arvontaan? \*

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä seuraavaksi sähköpostisi tai puhelinnumerosi

- Kyllä
- Ei

24. Sähköposti:

25. Puhelinnumero:

---

This content is neither created nor endorsed by Microsoft. The data you submit will be sent to the form owner.

 Microsoft Forms

## Haastattelukysymykset:

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Paikkakunta
4. Elämäntilanne
5. Perhemuoto
6. Teetkö heräteostoksia vai harkitsetko tarkkaan tekemiäsi ostoksia?
7. Vertailetko tuotteiden hinta-laatusuhdetta?
8. Ostatko enemmän käytettyjä vai uusia tuotteita?
9. Ostatko usein jo hyväksi havaitsemiasi tuotteita?
10. Onko ostokäyttäytymisesi muuttunut edellisten vuosien aikana?
11. Millä tavalla?
12. Minkä ajattelet vaikuttaneen ostokäyttäytymisesi muuttumiseen?
13. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?
14. Ostatko tuotteita enemmän kivijalkaliikkeistä vai verkkokaupoista? Miksi?
15. Kuinka usein asioit kauppakeskus Chydeniassa?
16. Paljonko kulutat keskimäärin rahaa asioidessasi Chydeniassa?
17. Mitä Chydenian palveluita käytät?
18. Mihin aikaan mieluiten tekisit ostoksia lauantaisin?
19. Mihin aikaan mieluiten tekisit ostoksia sunnuntaisin?
20. Osallistutko Chydeniassa järjestettäviin tapahtumiin?
21. Mistä saat tiedon kauppakeskuksessa järjestettävistä kampanjoista?
22. Mitä kaipaisit/toivoisit kauppakeskus Chydenialta?

