

Seinäjoen
ammattikorkeakoulun
julkaisusarja

B

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Terhi Anttila, Hannu Tuuri, Elina Varamäki &
Yrjö Ylkänen

MILLAINEN ON MINUN HUONEKALUNI?

**- KULUTTAJIEN HUONEKALU-
HANKINTOIHIN ARVOA LUOVAT
TEKIJÄT JA MARKKINASEGMENTIT**

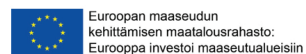
Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja
B. Raportteja ja selvityksiä 92

Terhi Anttila, Hannu Tuuri, Elina Varamäki &
Yrjö Ylkänen

MILLAINEN ON MINUN HUONEKALUNI?

**- KULUTTAJIEN HUONEKALU-
HANKINTOIHIN ARVOA LUOVAT
TEKIJÄT JA MARKKINASEGMENTIT**

SeAMK
SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Seinäjoki 2014

Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja
Publications of Seinäjoki University of Applied Sciences

- A. **Tutkimuksia** Research reports
- B. **Raportteja ja selvityksiä** Reports
- C. **Oppimateriaaleja** Teaching materials
- D. **Opinnäytetöitä** Theses

SeAMK julkaisujen myynti:
Seinäjoen korkeakoulukirjasto
Kalevankatu 35, 60100 Seinäjoki
puh. 020 124 5040 fax 020 124 5041
seamk.kirjasto@seamk.fi

ISBN 978-952-5863-90-1 (verkkojulkaisu)
ISSN 1797-5573 (verkkojulkaisu)

TIIVISTELMÄ

Terhi Anttila, Hannu Tuuri, Elina Varamäki & Yrjö Ylkänen 2014. Millainen on minun huonekaluni? Kuluttajien huonekaluhankintoihin arvoa luovat tekijät ja markkinasegmentit. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 92, 72 s.

Käsillä oleva huonekalujen markkinasegmentteihin liittyvä tutkimus on osa Suomen Metsäkeskuksen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueyksikön ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikön yhteistyössä toteuttamaa Palvelevat puurytykset -hanketta, jota on rahoitettu Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli antaa huonekaluvalmistajille ja huonekalujen jälleenmyyjille työkaluja asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseen.

Huonekaluhankintojen arvonluonti -kyselyn päätavoitteena oli tunnistaa sellaisia arvoa luovia tekijöitä, jotka kykenevät luomaan kuluttajille huonekalujen hankintaprosessin aikana eniten arvoa sekä selvittää yksittäisten arvonluontimuuttujien taustalla vaikuttavat piilomuuttujat, eräänlaiset laajemmat arvostusnäkökulmat, jotka vaikuttavat kuluttajien huonekaluhankintojen arvottamiseen. Tavoitteena oli myös löytää kuluttajista erilaisia markkinasegmenttejä sen mukaisesti, kuinka he arvostavat eri tekijöitä sekä selvittää määriteltujen kuluttajaryhmien kokoa ja eri ryhmiin kuuluvien kuluttajien taustatekijöitä.

Tutkimuksessa toteutettiin sekä pienimuotoinen kvalitatiivinen esiselvitys että internetkyselynä kvantitatiivinen tutkimus touko-elokuussa 2013. Lomakkeessa vastaajat (n=1715) arvioivat runsaan sadan tekijän (125 tekijää) kohdalla, kuinka paljon he kutakin tekijää arvostavat huonekaluja ostaessaan. Tulosten mukaan kuluttajat yleensä arvostivat monia tekijöitä erittäin paljon tehdessään hankintoja. Yksittäisistä tekijöistä vastaajat arvostivat yleisesti kaikkein eniten sitä, että virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttämättä ja sitä, että saa varmuudella sitä, mitä on tilannutkin. Jatkoanalyysissä löydettiin faktorianalyysejä käyttäen seitsemän yksittäisten arvostustekijöiden taustalla vaikuttavaa piilomuuttujaa, jotka voidaan tulkita eräänlaisina huonekaluhankintoihin liittyvinä laajempina arvostusnäkökulmina. Nämä aineistosta löydetty arvostusnäkökulmat olivat 1) varman päälle pelaaminen, 2) oman hyvän olon vahvistaminen, 3) merkkituotteiden arvostaminen, 4) miellyttävän palvelun arvostaminen, 5) sisustaminen harrastuksena, 6) ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen sekä 7) tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen. Tutkimuksen vastaajat luokiteltiin huonekaluhankintoihin liittyvien arvostusten perusteella kahdeksaan kuluttajaryhmään. Huonekaluvalmistajan on tehtävä strateginen valinta tunnistetuista asiakasryhmistä ja valittava kohderyhmä, jolle kehitetään ja markkinoidaan huonekaluja kohderyhmän tarpeiden mukaisesti.

Avainsanat: huonekaluvalmistus, segmentointi, markkinasegmentit, tuotekehitys, markkinointi

Yhteystiedot: Terhi Anttila, Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Liiketoiminta ja kulttuuri, Kampusranta 11, 60320 Seinäjoki, terhi.anttila@seamk.fi

ABSTRACT

Terhi Anttila, Hannu Tuuri, Elina Varamäki & Yrjö Ylkänen 2014. Millainen on minun huonekaluni? Kuluttajien huonekaluihin arvoa luovat tekijät ja markkinasegmentit. (What is my furniture like? Factors and market segments contributing to furniture-related value creation among consumers). Publications of Seinäjoki University of Applied Sciences, B. Reports 92, 72 p.

The present study on the market segments of the furniture industry is part of the Palvelevat puuryitykset project, implemented jointly by the South and Central Ostrobothnian regional unit of the Finnish Forest Centre and the School of Business and Culture of Seinäjoki Applied Sciences and financed by the Rural Development Programme for Mainland Finland. The aim of the study was to provide makers and dealers of furniture with tools for the development of customer-based operations.

The main aim of the survey was to identify the value creating factors giving the highest value to consumers during their purchase process of furniture and to find out the hidden variables underlying the single value creation variables, wider perspectives on valuation, with effects on what value consumers give to their purchases of furniture. Another aim was to identify different market segments in consumers depending on how they appreciate different factors as well as to find out the size of the consumer groups defined and the background variables of consumers belonging to the different groups.

The study consists of a small-scale qualitative pilot survey and a quantitative online survey in May–August 2013. In the questionnaire, the respondents (n=1715) assessed more than a hundred factors (n=125) as to how much they appreciated each factor when purchasing furniture. According to the results, consumers usually appreciated several factors to a great deal when making purchases. Among single factors, the respondents appreciated most of all the swift compensation of errors by the shop and receiving with certainty what they had ordered. Further analyses conducted using factor analysis brought out seven hidden factors underlying the single appreciative factors, which can be interpreted as wider perspectives on valuation related to the purchase of furniture. These value perspectives identified in the data are 1) playing safe, 2) strengthening of a subjective good feeling, 3) appreciation of brands, 4) appreciation of pleasant service, 5) furnishing as a hobby, 6) appreciation of ecologic and ethical aspects, as well as 7) appreciation of conventionality and reasonable pricing. Based on their furniture-related appreciations, the respondents were classified into eight consumer groups. The furniture maker has to make a strategic choice among the customer groups identified and to select a target group for whom furniture will be developed and marketed according to their needs.

Keywords: furniture sector, segmentation, market segments, R & D, marketing

Contact information: Terhi Anttila, Seinäjoki University of Applied Sciences, School of Business and Culture, Kampusranta 11, 60320 Seinäjoki, terhi.anttila@seamk.fi

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen taustaa	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	8
1.3 Kuluttaja ja kuluttaminen nyt ja tulevaisuudessa	8
2 HUONEKALUALA JA HUONEKALUJEN KYSYNTÄ	11
2.1 Huonekalualan kehittyminen	11
2.2 Huonekalujen kysyntä ja markkinat	14
3 MARKKINASEGMENTTIEN MUODOSTAMINEN	16
3.1 Segmentointiprosessi	16
3.2 Kuluttajatiedon keruu ja hyödyntäminen	18
3.3 Asiakassegmenttejä aikaisempien tutkimusten perusteella	21
4 TUTKIMUSTULOKSET	24
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	24
4.2 Vastaajien taustatiedot	25
4.3 Yksittäiset arvoa luovat tekijät	27
4.4 Faktorit.....	29
4.4.1 Varman päälle pelaaminen	29
4.4.2 Oman hyvän olon vahvistaminen.....	30
4.4.3 Merkkituotteiden arvostaminen.....	31
4.4.4 Miellyttävän palvelun arvostaminen.....	33
4.4.5 Sisustaminen harrastuksena	33
4.4.6 Ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen	35
4.4.7 Tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen	35
4.5 Kuluttajatyypit.....	36
4.6 Kuluttajatyypit ja taustatekijät.....	52
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	54
5.1 Yhteenveto tutkimustuloksista	54
5.2 Johtopäätökset	55
LÄHTEET	60
LIITTEET	65

KUVIOT

KUVIO 1.	Vastaajien ikäjakauma.	25
----------	-----------------------------	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1.	Taustatietoja vastaajista.	26
TAULUKKO 2.	Esitetystä 125 arvoväittämästä kymmenen vastaajien keskimäärin eniten arvostamaa arvoa luovaa tekijää (n=1 695–1 710).	28
TAULUKKO 3.	Esitetystä 125 arvoväittämästä kymmenen vastaajien keskimäärin vähiten arvostamaa arvoa luovaa tekijää (n=1 695–1 710).	28
TAULUKKO 4.	Faktoria varman päälle pelaaminen parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.	30
TAULUKKO 5.	Faktoria oman hyvän olon vahvistaminen parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.	31
TAULUKKO 6.	Faktoria merkkituotteiden arvostaminen parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.	32
TAULUKKO 7.	Faktoria miellyttävän palvelun arvostaminen parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.	33
TAULUKKO 8.	Faktoria sisustaminen harrastuksena parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.	34
TAULUKKO 9.	Faktoria ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen kuvaavat arvoa luovat tekijät.	35
TAULUKKO 10.	Faktoria tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen kuvaavat arvoa luovat tekijät.	36
TAULUKKO 11.	Faktorimuuttujien keskiarvot eri kuluttajatyyppeiden vastaajilla.	37
TAULUKKO 12.	Vastaajien jakautuminen eri kuluttajatyyppeihin.	38
TAULUKKO 13.	Sisustajat –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.	39
TAULUKKO 14.	Tuotekeskeiset –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.	40
TAULUKKO 15.	Välinpitämättömien –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.	42
TAULUKKO 16.	Moniarvoisten –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.	44

TAULUKKO 17.	Matti meikäläisten –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.	46
TAULUKKO 18.	Hyvän olon vahvistajat –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.	48
TAULUKKO 19.	Vastuullisten –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.	49
TAULUKKO 20.	Merkkituotteiden arvostajien –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.	51
TAULUKKO 21.	Vastaajien jakautuminen eri kuluttajatyyppeihin taustatekijöiden eri luokissa (% vastaajista).	52
TAULUKKO 22.	Arvotekijöiden vastausjakaumat, vastausten keskiarvot ja keskihajonnat.	67
TAULUKKO 23.	Vastaajien taustatekijät ja faktoreiden keskiarvot.	71

1 JOHDANTO

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen taustaa ja tavoitteet sekä perehdytään kuluttajaan ja kuluttamiseen nyt ja tulevaisuudessa.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämä huonekalujen markkinasegmentteihin liittyvä tutkimus on osa Suomen Metsäkeskuksen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueyksikön ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikön yhteistyössä toteuttamaa Palvelevat puuyritykset -hanketta, jota on rahoitettu Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta. Hankkeen pääkohderyhmän muodostavat maaseudulla toimivat enintään 10 henkilötyövuotta työllistävät puutuotealan yritykset. Hankkeen toimesta kehitetään alan yrityksiä, yritysverkostoja ja edellisten toimintaympäristöä. Tarkoituksena on tukea ja aktivoida yrityksiä osallistumaan toimialan kehitystoimintaan ja käynnistämään omia kehityshankkeita. Tämän edellä mainittuun hankkeeseen liittyvän tutkimuksen tarkoituksena on antaa huonekaluvalmistajille ja huonekalujen jälleenmyyjille työkaluja asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseen.

Tämä raportti esittelee suomalaisille kuluttajille tehdyn internetkyselyn tuloksia. Internetkyselyllä kartoitettiin eri tekijöiden arvostuksia kuluttajille näiden hankkiessa huonekaluja. Tietämys kuluttajien kokemista arvostuksista voi muodostua yrityksen näkökulmasta strategiseksi voimavaraksi, johon perustuen yritys voi luoda kilpailuetua. Asiakkaan kokemaan arvoon perustuva johtamisoppi perustuu ajatukseen, että yritys voi menestyä vain luomalla asiakkailleen enemmän arvoa kuin kilpailijansa. Näin kuluttajille arvoa luovien tekijöiden syvälinen ymmärrys on menestyksellisen markkinoinnin perusehtoja.

Ihmiset ovat erilaisia; heidän tarpeensa, tapansa ja arvonsa ovat erilaisia. Nykyinen voimakkaasti eriytynyt ja pirstaloitunut kulutus korostaa yksilöllisiä mieltymyksiä, jotka voivat kuitenkin olla tietyille ryhmälle yhteisiä. Sosiodemografiset ominaisuudet (esim. ikä, sukupuoli, ammatti) eivät useinkaan linkity suoraan ihmisten elintapoihin ja arvoihin, eikä näitä demografisia ryhmiä voi merkittävästi hyödyntää. Segmentoinnin avulla yritys pyrkii löytämään ostajaryhmän, jonka tarpeiden tyydyttämiseen se haluaa keskittyä. Tämän valitun ostajaryhmän ominaisuuksien ja tarpeiden syvälinen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta.

Lindmanin (2004) mukaan kuluttajien suhde huonekaluihin on muuttunut. Kuluttajien arvot ja vaikuttimet sekä näiden tärkeysjärjestys ostopäätösten takana ovat muut-

tuneet, joten huonekaluteollisuudella on oltava parempi ymmärrys näistä tekijöistä menestyäkseen tulevaisuudessa ja päästäkseen positiiviseen kehityskierteeseen.

Holmbergin (2009) mukaan huonekalualan valmistajien on hallittava ja sisäistettävä erityisesti seuraavat seikat palvellakseen kuluttajia ja menestyäkseen: Muotoilun laatu on kilpailukyvyyn avain. Valmistajien on tiedettävä, kuka on asiakas ja oltava asiakaslähtöisiä. Tuotteen kokonaislaatu on ymmärrettävä asiakkaan kokemaksi informaation laaduksi. Laatu on viestinnän laatua ja muotoilijan on oltava yrityksissä yht'aikaa viestintäkaavion alku- ja loppupäässä. Jotta asiakkaille pystyttäisiin viestimään oikein, on ensin osattava jakaa asiakkaat riittävän tarkasti segmentteihin. Nykyinen kuluttajakunta on entistä heterogeenisempää ja ostopäätösten taustalla on hyvin erilaisia arvoja. Innovatiivisen tuotannosuunnittelun perusehto on asiakkaan tarpeita tyydyttävä tuotesuunnittelu ja että kaikki alkaa kysymyksestä kuka on asiakas. Valmistaja, joka osaa parhaiten asiakkaan haluaman lopputuotekokonaisuuden laadun, saa yleensä tuotteestaan myös parhaan hinnan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Huonekaluhankintojen arvonluonti -kyselyn päätavoitteena on tunnistaa sellaisia arvoa luovia tekijöitä, jotka kykenevät luomaan kuluttajille huonekalujen hankintaprosessin aikana eniten arvoa sekä selvittää yksittäisten arvonluontimuuttujien taustalla vaikuttavat piilomuuttajat, eräänlaiset laajemmat arvostusnäkökulmat, jotka vaikuttavat kuluttajien huonekaluhankintojen arvottamiseen. Tavoitteena on myös löytää kuluttajista erilaisia markkinasegmenttejä sen mukaisesti, kuinka he arvostavat eri tekijöitä sekä selvittää määriteltyjen kuluttajaryhmien kokoa ja eri ryhmiin kuuluvien kuluttajien taustatekijöitä. Lisäksi tavoitteena on antaa huonekaluvalmistajille ja huonekalujen jälleenmyyjille työkaluja asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseen.

Tutkimusraportin rakenne. Tämän raportin rakenne koostuu neljästä pääluvusta. Johdannossa on esitelty tutkimuksen taustaa ja tavoitteita. Luvussa kaksi on esitelty taustatietoja huonekalualan kehityksestä ja kehitysnäkymistä ja luvussa kolme teoriaa segmentoinnista. Luvussa neljä on esitetty tutkimusmenetelmät ja aineisto sekä tutkimustulokset. Luvussa viisi on esitelty yhteenveto tutkimustuloksista ja johtopäätökset tulosten pohjalta.

1.3 Kuluttaja ja kuluttaminen nyt ja tulevaisuudessa

Raijaksen ja Revon (2009, 14) mukaan yksilöllisyys korostuu kaikilla elämänelämäillä ja ihmisten elämäkulut eriytyvät. Koska ihmiset ovat erilaisia, ovat heidän tarpeensa-

kin erilaisia. Kuluttajia ei voi luokitella heidän sosiodemografisten ominaisuuksiensa (kuten sukupuolen, iän, koulutuksen) perusteella. Nykyinen voimakkaasti eriytynyt ja pirstaloitunut kulutus korostaa yksilöllisiä mieltymyksiä, jotka voivat kuitenkin olla tietyille ryhmälle yhteisiä. Eri ryhmiä voidaan luonnehtia ryhmien kiinnostusten ja kulutuskohteiden perusteella. Ryhmät ovat elämäntaparyhmiä, joihin kuuluvia ihmisiä yhdistävät kulutuskohteiden ja -käytäntöjen ympärille rakentuvat merkitykset, symbolit ja tarinat.

Esimerkiksi Hartwallin markkinointijohtaja Anne Niemisen mukaan yhdellä tuotteella ei enää voi saavuttaa niin suurta ihmisjoukkoa kuin aikaisemmin. Sen vuoksi esimerkiksi elintarvikeyhtiöiden tuote- ja merkivalikoimat laajenevat. Niemisen mukaan perinteiset demografiset tekijät, kuten ikä tai asuinpaikka, eivät selitä kulutusvalintoja entiseen tapaan. Individualismin arvostus näkyy juomavalinnoissa Niemisen mukaan siten, että juomavalinnat voivat olla todella harkittuja: henkilö esimerkiksi juo vain luomutuotteita tai tietyn merkin tuotteita. (Erkko 2014, 39.)

Aidosti yksilöllinen kuluttaja voi tehdä valintoja omien tarpeiden ja mieltymystensä pohjalta. Hän ei tarvitse toimia sosiaalisen paineen tai kulloinkin vallalla olevan trendin mukaan. Kuluttajat ovat tulevaisuudessa yhä vaativampia ja haluavat juuri itselleen sopivia tuotteita. Monilla ihmisillä on sekä varaa että mahdollisuuksia ilmaista entistä enemmän omia tarpeitaan ja persoonallisia piirteitään kulutuskohteiden kautta. (Raijas & Repo 2009, 16.)

Tuotevalikoiman kasvu ja ostosmahdollisuuksien lisääntyminen muun muassa verkkokaupan myötä ovat lisänneet kuluttajien valinnanmahdollisuuksia. Kuluttajien elintason nousu ja kotitalouden rakennemuutos näkyvät siten, että kuluttajilla on rahaa käytettävissä välttämättömien kulutuskohteiden ohella myös muuhun kuluttamiseen. Erityisesti rahaa on käytetty erilaisiin medialaitteisiin ja kodeista onkin kasvamassa erilaisia teknologia- ja viestintäkeskuksia. Kodin laitteet eivät kuitenkaan kokoa perhettä yhteen samalla tavalla kuin ennen. Yhteisöllisyys perheessä häviää, kun esimerkiksi televisiota ei katsota yhdessä olohuoneessa, vaan jokainen katsoo omaa ohjelmaansa omalla laitteellaan erillään muista. Yksilöllistyminen näkyy myös kotitalouksien lukumäärän kasvuna. Kotitalouksista kolme neljästä on yhden tai kahden hengen yksikköjä ja kotitaloudet pienevät edelleen. (Raijas & Repo 2009, 16–19.)

Erika 2020-tutkimuksen mukaan suomalaiset eivät ole vallitsevasta talouden laskusuhdanteesta huolimatta vähentäneet kulutusta, mutta toisaalta he eivät usko ostavansa enemmän tai ole halukkaita rahoittamaan ostoksiaan lainarahalla. Nuorille kuluttajille korkea elintaso on tärkeämpää kuin muille ja he suhtautuvat kuluttamiseen myönteisemmin kuin muut kuluttajaryhmät. Sen sijaan eläkeikää lähestyvät tai eläkkeellä olevat kuluttajat uskovat vähentävänsä kuluttamista. Merkittävä osa Erika 2020-tutkimukseen osallistuvista kuluttajista on valmis tinkimään ostoksistaan ympä-

ristösyistä. Tutkimuksen mukaan vastuullinen kuluttaminen oli muita kuluttajaryhmiä tärkeämpää naisille ja korkeasti koulutetuille. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011, 53)

Erika 2020- tutkimuksen mukaan tuotteiden korkea laatu, tunnetut merkit ja yksilöllisesti räätälöidyt tuotteet ovat melko tärkeitä vastaajille. Suurin osa vastaajista ei ollut valmiita ostamaan piraattikopioita aitojen tuotteiden sijasta. Sen sijaan vastaajat eivät uskoneet merkittävästi ostavansa enempää luksustuotteita tulevaisuudessa. Suomalaiset kuluttajat yhdistivät luksustuotteet perinteisen käsityksen mukaisesti tunnettuihin merkkeihin ja korkeaan hintaan. Toisaalta myös käsin tehtyjä ja perinteikkäitä tuotteita sekä palvelua pidettiin yleisesti luksuksena, mikä osoittaa, että käsitys luksuksesta on kallistumassa pelkämästä rahallisesta arvosta nautintoihin ja kokemuksiin. (Nyrhinen ym. 2011, 53)

Osa kuluttajista haluaa vaikuttaa tietoisesti omien elintapojensa kautta. He toteuttavat heille tärkeitä arvoja jokapäiväisessä elämässä, myös kulutusvalinnoissa. Nämä ns. LOHAS-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability) rakentavat oikeudenmukaisempaa ja terveellisempää elämää muun muassa ottamalla selvää valmistusprosesseista ja kantamalla huoltava kestävästä kehityksestä. LOHAS-kuluttajat myös haluavat jakaa tietonsa kanssakuluttajille. LOHAS-kuluttajan tunnuspiirteet täyttää 34 prosenttia suomalaisista. LOHAS-kuluttajat voidaan jakaa moderniin kärkiryhmään, johon kuuluu noin 10 prosenttia suomalaisista sekä perinteisempään ryhmään, joka kattaa noin 25 prosenttia suomalaisista. Vain kymmenes suomalaisista on LOHAS-kuluttajille täysin päinvastaisia kuluttajia, jotka ovat stereotyyppisesti ammatillisen koulutuksen saaneita miehiä. (Mäki 2013.)

Tuuri, Holma, Ylkänen, Varamäki & Kangasniemi (2013) kartoittivat kuluttajien huonekalujen ostopäätöksiin vaikuttaneita tekijöitä ja palvelutarpeita huonekaluhankintoja tehtäessä. Tutkimuksen mukaan huonekalun ulkonäkö, koko ja sopivuus tilaan sekä käyttömukavuus ja toisaalta myös tuotteen kestävyys olivat kuluttajilla päällimmäisenä mielessä tehtäessä huonekalujen ostopäätöksiä. Huonekalun onnistunut muotoilu ja kalusteiden kestävyys oli kuluttajien näkökulmasta keskeinen lähtökohta huonekaluhankinnoissa. Vaikka huonekalujen ominaisuudet nousivatkin päällimmäisiksi ostokriteereiksi, suuri osa kuluttajista piti myös hankintaan liittyviä palveluja erittäin tärkeinä. Huonekalujen hankinnan yhteydessä suuri osa kuluttajista halusi ostaa helposti tavoitettavia oheispalveluita, esim. sisustussuunnittelua, vanhojen kalusteiden poistamista sekä koottavien kalusteiden kokoamispalveluita. Lähes 40 % vastaajista piti erittäin tärkeänä, että saa tuotteet tuntevan myyjän palvelua, joka osaa esitellä niitä luotettavasti. Tutkimuksesta saadut tutkimustulokset antoivat pontta huonekalualan yrityksille panostaa tuotteiden entistä korkeatasoisempaan muotoiluun ja laatuun, mutta toisaalta myös jälleenmyyjien ja sisustussuunnittelijoiden työn tukemiseen ja avustamiseen.

2 HUONEKALUALA JA HUONEKALUJEN KYSYNTÄ

Tässä luvussa perehdytään huonekalualan kehittymisen sekä huonekalujen markkinoihin ja kysyntään.

2.1 Huonekalualan kehittyminen

Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuudella on vahva historiallinen pohja. Vaikka alan yritysten määrä on laskenut, maakunnassa huonekaluteollisuus on edelleen merkittävä teollisuudenala työllistäjänä ja hyvinvoinnin tuojana maakuntaan. Etelä-Pohjanmaa on yksi Suomen kolmesta huonekaluteollisuuden keskittymästä. Puolet maamme huonekaluteollisuuden liikevaihdosta tulee Päijät-Hämeen, Uudenmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilta. (Loukasmäki 2011.)

Suomalainen huonekaluteollisuus teki kansainvälisen esiinmarssin 60-luvulla, minkä jälkeen ala on kohdannut sekä ylä- että alamäkeä. Suomalainen huonekaluteollisuus ja sen moderni muotoilu olivat suuressa suosiossa 1960-luvulla. Maailmalla virinnyt kehitys modernien huonekalujen kysynnässä aistittiin nopeasti ja kansainväliseen markkinointiin panostettiin. Menestyksekkäs kultakausi samoin kuin Finnish Design -käsite hiipui vähitellen 1970- ja 1980-luvuilla. Kuitenkin suomalaisen huonekaluteollisuuden vientiluvut kasvoivat, koska ulkomaiset yritykset löysivät suomalaiset alihankkijat. Vielä 1990-luvulla huonekaluteollisuutemme näkymät olivat kohtuullisen positiiviset. Uudet muotoilijat saavuttivat menestystä. Vuonna 1994 viennin vuosittainen arvo oli yli 200 milj. Vuoteen 2010 mennessä viennin arvo lähes puolittui 117 milj. euroon ja huonekaluteollisuus oli ajautunut taantumaan. Vuonna 2012 huonekalujen tuotannon bruttoarvo oli 1,1 miljardia euroa ja ala työllisti kaikkiaan noin 9200 henkilöä. Vuonna 2013 viennin arvo oli 142 euroa ja tuonnin arvo 540 miljoonaa euroa. Venäjä on tärkein vientimaa suomalaiselle kalusteteollisuudelle Ruotsin ollessa toiseksi suurin. Tuontimaista suurimmat olivat Viro ja Ruotsi. (Huonekaluteollisuuden historia 2014.).

Loukasmäen mukaan (2011) tarvitaan kehittämistoimia, ettei ala vajoa marginaaliseksi toimialaksi. Alalla toimivien yritysten määrä on laskenut jo pitkään tasaisella trendillä muun muassa yrittäjien siirtyessä eläkkeelle ja yritysten lopettaessa toimintansa. Vuosina 2005–2010 yritysmäärä supistui 120:llä. Alan kuihtuminen voi tarkoittaa pahimmillaan myös sitä, että alaa ei koeta enää merkittävänä, eikä siihen suunnata kehittämistoimenpiteitä.

Loukasmäki (2013, 38, 51) nostaa huonekalualan keskeisiksi menestystekijöiksi pitkäjänteisen yhteistyön asiakkaan kanssa ja asiakaslähtöisen markkinointiajattelun. Loukasmäen mukaan yksi mahdollisuus saada toimiala nousuun voisi olla merkittävä panostus tuotekehitykseen ja uusiin tuotteisiin, ratkaisuihin ja palveluihin. Myös muotoilun huomioiminen osana tuotekehitystä on tärkeä tie uusien tuoteratkaisujen kehittämisessä.

Haapalaisen ja Lindmanin (2011, 4) mukaan monilla huonekalualan pienyrittäjillä ei ole halukkuutta kasvuun ja kansainvälistymiseen. Toisaalta alaa luonnehtii edelleen sekä tuotannon että tuotteiden alhainen teknologiataso. Panostukset toiminnan kehittämiseen sekä investointien että tuotekehityksen osalta ovat vähäiset. Toisaalta erityispiirteenä alalla on kotimaan jakelijoiden tapa tilata tuotteet yksittäistilauksin. Yksittäistilauksen toimittaminen on muokannut tuotantojärjestelmistämme joustavia mutta jotka ovat kalliita verrattuna ulkomaalaisten toimittajien tuotteisiin (Loukasmäki 2009, 30).

Pk-yritysbarometri 2/2013 -kyselyn mukaan huonekalualan yritysten tuotekehityspanostuksissa ei ole tapahtumassa suuria muutoksia. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 23 % arvioi tuotekehityspanostensa olevan pienemmät kuin vuosi sitten, 6 % arvioi ne suuremmaksi ja 71 % yhtä suuriksi kuin vuosi sitten. 18 % yrityksistä arvioi tuotekehityspanosten pienenevän, 11 % suurenevan ja 71 % olevan yhtä suuret kuin nyt seuraavan vuoden kuluttua. Panokset tuotekehitykseen ovat olleet pitkään samalla tasolla, ja vaikka kysyntätilanne on välillä selkeästi heikentynyt ja olisi voinut odottaa tuotekehitykseen jäävän resursseja, muutoksia ei ole kuitenkaan tapahtunut. Tilastokeskuksen aineiston mukaan aineettomat nettoinvestoinnit (tutkimus- ja kehittämiskulut) ovat vain 0,2 % liikevaihdosta. Eri selvitysten pohjalta voidaan kuitenkin arvioida, että tuotekehitykseen käytetään 1–2 % tuotannon arvosta. Tämäkin on kuitenkin muuta teollisuutta selvästi pienempi osuus. Huonekalualaa, kuten koko puutuoteklusteria, on moitittu vähäisestä panostuksesta tuotekehitykseen. Pk-yritysbarometri 2/2013 -kyselyn mukaan alan suurimmat kehittämistarpeet olivat edelleen markkinoinnissa ja myynnissä. Toisena oli 24 % osuudella tuotanto, materiaalitoiminnot, tietotekniikka, tuotekehitys ja laatu. (Loukasmäki 2013, 37–38, 52.)

Pienyritysten ongelmana on yleisesti lyhyt suunnittelujänne (vrt. Holma, Varamäki, Lautamaja, Tuuri, & Anttila 2011). Seurauksena on, että liiketoiminta ohjautuu enemmän ulkoisten tekijöiden kuin etukäteen määritellyn liiketoimintastrategian mukaan. Myös vähäiset markkinointi- ja tuotekehityskulut ovat ominaisia pienyrityksille. Lindmanin (2004) mukaan Etelä-Pohjanmaan huonekaluyrityksien tuotekehityksen tilaa luonnehtii muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kopiointi, minimaalinen tuotekehityspanos ja tukeutuminen jälleenmyyjää suosivaan tuotantotapaan. Tuotekehityskäytäntö on opittu tekemällä ja itse tuotekehitysideat rakentuvat ja ohjautuvat pääosin yrittäjän henkilökohtaisten näkemysten perusteella, johon kuitenkin monesti jälleenmyyjä tuo

oman tärkeän ohjausimpulssinsa. Kun tuotekehitys on toteutettu yhteistyössä jälleenmyyjän kanssa, on pystytty erinomaisesti täydentämään jälleenmyyjän muuta tuotevalikoimaa. Tällainen asemointi on sopinut jälleenmyyjälle ja pienet tuotekehitysresurssit omaavalle pienyritykselle hyvin. (Lindman 2004.) Mutta riittääkö se enää?

Kilpailuedun hakemisessa Haapalainen ja Lindman (2011) korostavat muotoilun keskeisyyttä. Samoin Tommilan, Hjeltin, Luoman, Mikkasen ja Seppäsen (2011) mukaan tulevaisuuden kilpailussa selviäminen edellyttää vahvaa asiakaslähtöisyyttä sekä perinteisten rajojen ylittämistä ja kasvuhalukkuutta. Myös Holmberg (2009) toteaa muotoilun olevan kilpailukyvyyn avain, jonka vuoksi siihen on suhtauduttava erittäin kannattavana investointina eikä kulueränä.

Lindmanin (2004) käsityksen mukaan huonekaluvalmistajien on etsittävä markkinat kahdelta pääasialliselta kulutusareenalta, joko yksilöllistä arvoa korostavilta kapeista markkinasegmenteistä tai massatuotemarkkinoilta. Massatuotteiden sijasta valmistajien on siis mahdollista keskittyä valmistamaan korkean hinta-laatu-tason tuotteita. Tuotteiden on erotuttava kilpailijoista markkinoilla.

Loukasmäen (2013, 38) mukaan puutuotteilla on ympäristön ja ilmaston kannalta kilpailuetua verrattuna uusiutumattomiin raaka-aineisiin. Näiden etujen hyödyntäminen myös huonekalujen valmistuksessa edellyttäisi panostusta tuotekehitykseen. Tuotekehityskustannukset on sisällytetty tuotteiden hintaan, mikä on heikentänyt edelleen kilpailukykyä verrattaessa hintoja ulkomaisiin tuottajiin, jotka vain valmistavat tällällä kehitettyä valmista mallia. Toimialan tuotekehitys on muuttunut valmistavan yrittäjän itse tekemästä pienestä tuotteiden ulkonäön muokkaamisesta laajemmaksi muotoilijoita hyödyntäväksi tuotteistoajatteluksi. Usein kehitystoiminnassa kuitenkin unohtuu sekä jakelutie että kuluttaja, ja ”designituote” ei menestykään markkinoilla. Toisaalta markkinoita ohjaa se, että nykyisin mallistot ”kopioi” jo jakeluketju ja valmistajan pääasiallinen rooli on valmistaa tuote mahdollisimman halvalla.

Lindmanin (2004) mukaan valmistajan ja jälleenmyyjän työnjaossa näyttää jälleenmyyjien painoarvo kasvaneen. Ostotoiminnan keskittyessä edelleen yhä harvempien ketjujen käsiin, huonekaluvalmistajan markkinoinnin näkökulmasta ratkaisevaa on se, millaiseksi valmistajan suhde jälleenmyyjään muodostuu. Huonekaluvalmistajien on kilpailukykyisen tuotantokapasiteetin ja hintamarginaalin lisäksi kehitettävä asiakasuskollisuutta lisääviä jälleenmyyjä palvelevia oheistoimintoja. Pienyritysvaltaisuus ja sopeutuva markkinointistrategia on johtanut siihen, että arvoketjun johtajan rooli on luisunut kotimarkkinoilla jälleenmyyjille.

Lindmanin (2004) mukaan tuotekehityshankkeet ovat yrityksissä yleensä varsin pieniä ja niihin ryhdytään vasta, kun muut tehtävät antavat myöten. Vaikka tällaisen sopeutuvan tuotekehitysstrategian mukaiset riskit ovat pieniä, kuitenkin vastaavasti markki-

na-asemaan liittyvät riskit kasvavat. Minimalistinen tuotekehitysstrategia harvemmin luo kasvua ja kilpailukykyä.

Tuotekehitysprosessia on johdettava hallitusti, ja vaikka muotoilua voidaan ajatella yrityksen välttämättömäksi menestysehdoksi, se ei pelkästään riitä. Tommilan ym. (2011) mukaan alan olisi itse sitouduttava voimakkaammin kehittämiseen ja uudistamiseen, vaikka julkisia toimijoitakin tarvitaan tässä työssä. Erityisesti tarvitaan innovaatio-osaamista. Lindmanin (2010a) mukaan huonekaluyritykset voisivat myös yhdistämällä voimavaransa saada aikaan huomattavan vahvoja yrityskokonaisuuksia, joiden resurssit riittäisivät kansainvälistymisen vaatimiin markkinointi- ja tuotekehitysinvestointeihin. Yritysten on syytä laatia/päivittää liiketoimintastrategiansa yksin tai yhdessä.

2.2 Huonekalujen kysyntä ja markkinat

Huonekalujen kysynnän kehitys riippunee Loukasmäen (2013, 26) mukaan lähinnä bruttokansantuotteen kehityksestä ja vallitsevasta taloudellisesta tilanteesta, eikä niinkään asuntorakentamisen tai avioliittojen määrästä. The EU Furniture Industryn mukaan 70 % huonekalujen hankinnoista on korvaushankintoja. Nykyään huonekalujen vaihto riippuu usein myös muodin tuomista muutoksista, johon vaikuttaa eniten taloudelliset mahdollisuudet hankkia uusia kalusteita ei niinkään tuotteiden kuluminen. Keittiökäluusteikauppa on merkittävimmin kiinni uudis- ja korjausrakentamisesta. Tilastokeskuksen julkaisun Kotitalouksien kulutus 1985–2006 (Tilastokeskus, Tulot ja kulutus 2009) mukaan taloussuhdanteet vaikuttavat eniten kestopataroiden kulu-tukseen. Julkaisun mukaan vuosina 1990–1995 kovan laman aikana kulutusmenojen reaali-vähennys sisustus ja kodinkoneet luokassa oli 21 %. Tämä oli toiseksi eniten vaatteiden ja jalkineiden jälkeen (-36 %). Laman jälkeen vuosina 1995–2001 kasvu oli 41 %, mikä oli toiseksi eniten tietoliikennemenojen jälkeen. Huonekalujen ja sisustus-tarvikkeiden osuus kotitalouksien kulutusmenoista oli Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen mukaan 2,1 %, 232 euroa vuodessa/henkilö. Huonekalujen osuus oli samassa tutkimuksessa 1,3 %, 136 euroa vuodessa/henkilö. Entisen huonekalukaupan liiton tietojen mukaan sisustustarvikkeisiin ja huonekaluihin käytettiin vuonna 2008 noin 262 euroa/henkilö (v. 2006 oli 287 euroa/henkilö). Huonekalukauppa on Suomessa hyvin kotimarkkinavetoista, joten yksityisen kulutuskysynnän vaikutus alan kauppaan on erittäin merkittävä. Huonekalujen kauppa sisältyy entistä enemmän osaksi sisusta-mista ja sisustustavara-kauppaa.

Loukasmäen (2013, 27) mukaan kotimaisen huonekaluvalmistuksen ja huonekalukaupan kehityskohteena voidaan pitää kaupan sähköistymistä. Verkkokaupan osuus kasvaa kokoajan, ja kilpailu sekä hinnat globalisoituvat. Verkkokaupan arvo Suomessa oli vuonna 2010 noin 10 mrd. €. Viiden vuoden kuluttua kuluttajien käyttötavara-kaupasta

neljänneksen arvioidaan tapahtuvan verkkokaupassa. On myös arvioitu, että perinteisten kivijalkaliikkeiden rooliksi jää tulevaisuudessa toimia verkkokauppiiaan showroo-
mina.

Loukasmäen (2013, 27-28) mukaan pienten ja keski suurten huonekaluvalmistajien keskeisin markkina-alue on kotimaa. Pk-yritysbarometri 2/2013 -kyselyn mukaan vain 7 % kyselyn yrityksistä (yhteensä 61 vastusta) toimii kansainvälisillä markkinoilla. Lopuista vastanneista toimii valtakunnallisilla markkinoilla vain 35 % ja loput 57 % toimii paikallisilla tai alueellisilla markkinoilla. Asiakastoimialalla, huonekalujen vähittäiskaupassa, tuonti on merkittävää. Tuonnin osuus koko alan euromääräisestä kokonaistarjonnasta on yli 30 %. Kotihuonekalujen jakelussa on tuonnin osuus 50–60 % ja volyymituotteissa vieläkin suurempi. Kaupanvaraston arvosta voi jollain jakeluketjulla tuontihuonekalujen osuus olla lähes 100 %. Kaupan huonekaluvolyymistä jopa yli 60 % on tuonnista.

Kotihuonekalujen ja sisustustarvikkeiden liikevaihto on vuoden 2012 ennakkotiedon mukaan noin 1,1 mrd. euroa. Tästä kotihuonekalujen osuus on noin 800 milj. euroa. Huonekalujen tuoteryhmien myynti jakaantuu seuraavasti: vuoteet ja patjat 23 %, sohvavat 21 %, ruokaryhmät 9 %, kirjahyllyt ja vitriinit 8 %, kaapit ja lipastot 9 %, matot 7 %. Loppuosaa (23 %) jakaantuu ulko-, keittiö- ja toimistokalusteisiin sekä valaisimiin, peileihin, koriste-esineisiin ja muuhun myyntiin. (Loukasmäki 2013, 28.)

Kotihuonekalujen markkinat ovat maassamme hyvin keskittyneet. Kasvuun eivät yllä kaikki alan yritykset, vaan kasvu keskittyy ketjuille. Eniten Suomessa osuuttaan on kasvattanut Ikea, joka edustanee jo yli kolmannesta koko Suomen kalustekaupasta. Indoor Group (Sotka ja Askon) edustaa noin 20 %, Masku yli 10 %, ja Isku, Vepsäläinen, Jysk, Stemma, Kodin Ykkönen alle 10 % osuutta kukin. Loppu jakaantuu yksityisten huonekalukauppiaiden kesken, joiden määrä on koko ajan pienentynyt. (Loukasmäki 2013, 28.)

3 MARKKINASEGMENTTIEN MUODOSTAMINEN

Tuotesuuntautuneen ajattelun mukaan ensin tehdään tuote ja sen jälkeen mietitään, löytyykö ko. tuotteelle ostajia. Nykypäiväisen asiakaskeskeisen ajattelun mukaan sen sijaan asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet ovat liiketoiminnan ytimessä. ”Kaikkea kaikille”-periaatteen sijaan yrityksen on löydettävä oma asiakasryhmänsä, jonka tarpeet pyritään tyydyttämään. Oman asiakasryhmän löytämisen työkaluna käytetään segmentointia.

3.1 Segmentointiprosessi

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 150, 152) mukaan segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että kun valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tunnetaan, pystytään tarpeet tyydyttämään kannattavasti ja kilpailijoita paremmin. Eri asiakasryhmiä puolestaan kutsutaan segmenteiksi. Eri segmentit (eri asiakas-/ostajaryhmät) ovat keskenään heterogeenisiä, mutta kunkin segmentin sisällä ostajat ovat mahdollisimman homogeenisiä esimerkiksi joidenkin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden suhteen. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa elämäntyyli, asenteet ja arvot sekä demografiset ja sosioekonomiset tekijät. (Kortesmäki 2005, 106.)

Segmentointia puoltaa ensinnäkin markkinointiresurssien rajallisuus. Monesti yritysten ongelmana on resurssien hajottaminen niin laajalle, etteivät resurssit riitä kunolla mihinkään kohderyhmään. Jos yritys yrittää haalia kohderyhmiä, joiden tarpeiden tyydyttämisessä se ei ole vahvimmillaan, yrityksessä hukataan resursseja, eikä välttämättä pystytä toimimaan kannattavasti niissäkään kohderyhmissä, jotka olisivat yritykselle kaikkein potentiaalisimpia. Toiseksi segmentointia puoltaa markkinoinnin panos-tuotossuhteen tehokkuus. Jos markkinointia tehdään keskimääräiselle asiakkaalle tai monelle kohderyhmälle, yrityksen resurssit eivät yleensä riitä tarvittavan näkyvyyden ja huomioarvon luomiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Kolmanneksi segmentointia puoltaa viestinnän puhuttelevuus. Yleisviestit keskimääräiselle asiakkaalle eivät puhuttele kovin henkilökohtaisesti ketään. Kun viestintä kohdistetaan valitulle kohderyhmälle, saadaan aikaiseksi koskettavampaa ja henkilökohtaisemmalta tuntuvaa viestintää. Neljänneksi segmentointia puoltaa yrityksen ja tuotteen profiloituminen. Jos yritys uskaltaa tehdä segmenttivalinnan, yritys voi myös profiloitua palvelemaan ko. valittua segmenttiä sen sijaan, että yritys hukkuisi toisten samanlaisten yritysten joukkoon. (Bergström & Leppänen 2009, 152.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 152–155) mukaan segmentointi on prosessi, jonka vaiheet ovat kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmän valinta sekä markkinointiohjelman luominen. Ensimmäiseksi analysoidaan kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytyminen. Analysoidessaan kysyntää ja ostokäyttäytymisen piirteitä, yritys etsii niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Alan kysyntää selittävistä tekijöistä yrityksen tulisi löytää ja valita järkeviä kriteerejä, joiden perusteella voi muodostaa segmenttejä. Valittujen segmentointikriteerien tulisi selittää ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. Yleensä kohderyhmät määritellään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Demografiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli ja varallisuus, riittävät harvoin kuvaamaan eri kohderyhmiä. Usein demografisten tekijöiden lisäksi tarvitaan elämäntyylikriteereitä, joita ovat asenteet, motiivit, persoonallisuus, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. (Kotler & Keller 2006, 240-271.)

Eri ostajien tarpeet voivat olla jollakin alalla tai alueella hyvin samantyyppiset. Tällöin yrityksen pitäisi pystyä tyydyttämään ostajien tarpeet mahdollisimman hyvin ja olemaan ylivoimainen kilpailijoihin nähden esimerkiksi tuotteen erilaisuuteen panostamalla. Jos ostajien tarpeet ovat erilaiset, mutta alalla on selvästi havaittavia ryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaisia, voidaan ostajista muodostaa eri segmenttejä. Tällöin yrityksen olisi pystyttävä tyydyttämään tiettyjen segmenttien tarpeet kilpailijoita paremmalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Segmenttien muodostamisen jälkeen yritys valitsee segmenteistä ne, joiden tarpeet se pystyy parhaiten tyydyttämään. Segmenttien valintaan vaikuttaa päätös segmentointistrategiasta. Yrityksen vaihtoehtoina ovat keskitetty strategia ja selektiivinen strategia. Keskitetyssä strategiassa yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä. Keskitetty strategia on erityisesti pienten yritysten strategia, koska pienellä yrityksellä ei välttämättä ole voimavaroja monen segmentin tarpeiden ylivoimaiseen tyydyttämiseen. Yhden segmentin osalta pienikin yritys voi saada kilpailuetua erikoisosaamisella. Selektiivisessä strategiassa yritys valitsee useita erilaisia asiakasryhmiä, joille yritys tarjoaa erilaisia tuotteita ja käyttää erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. (Kotler & Keller 2006, 261-263; Bergström ja Leppänen 2009, 158.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 160) mukaan segmentointiprosessin viimeisenä vaiheena on markkinointiohjelman luominen. Markkinointiohjelman luomisen ensimmäisenä vaiheena on yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden. Toisessa vaiheessa kullekin valitulle segmentille suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä. Yrityksen on kehitettävä kullekin segmentille asemointistrategia, joka tarkoittaa tuotteen asemoimista kuluttajien mieliin tietynlaisena suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Kotler & Keller 2006, 309-339.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen (markkinointitoimenpiteiden) suunnittelu tarkoittaa tuotteen suunnittelua, tuotteen hinnoittelun suunnittelua, tuotteen saatavuuden suunnittelua ja tuotteen markkinointiviestinnän suunnittelua. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan valitun kohderyhmän mukaan. Mitä tuoteominaisuuksia kohderyhmä arvostaa (tuoteominaisuuksien määrittely)? Mitä kohderyhmä on valmis maksamaan tuotteesta (arvohinnoittelu)? Mistä ja milloin kohderyhmä haluaa ostaa tuotteen (saatavuuden ja jakelun määrittely)? Mitä kautta kuluttajaryhmä saa tietoa tuotteesta (esim. mediakäyttö)? Millainen viesti tai sanoma herättää kohderyhmän kiinnostuksen? Markkinointitoimenpiteiden onnistumista tulee seurata säännöllisin väliajoin. Maailma muuttuu koko ajan, samoin muuttuvat ihmiset. Näin ollen markkinointitoimenpiteitä tulee muokata ja muuttaa tarvittaessa.

Esimerkiksi elintarvikealalla Kupiainen, Luomala, Lehtola ja Kauppinen-Räsänen (2008) ovat luoneet kuluttajatutkimukseen perustuvan tiedon tuottamista, analysointia ja tulkintaa ohjaavan toimintamallin, joka soveltuu hyödynnettäväksi erityisesti elintarvikealan pk-yritysten markkinoinnin ja tuotekehitystoiminnan edistämiseksi. Kupiainen ym. hahmottelivat mallin tuote- ja markkinointikonseptien kehittämiseksi. Sen jälkeen he segmentoivat kuluttajat perusarvojen pohjalta ja loivat arvoihin ja ruoan merkityksiin perustuvia tuotekonsepteja tunnistetuille segmenteille (kohderyhmille). Tuotekonsepteja myös testattiin eri kohderyhmillä, jolloin tutkittiin kuluttajan valintaan perustuen eri tuote- ja pakkausominaisuuksien lisäarvoa kuluttajalle ja kuvattiin useita mahdollisia konsepteja kullekin esimerkkituotteelle. Lopuksi Kupiainen ym. arvioivat uuden elintarvikkeen markkinavastaanottoa ja pakkaus-, viestintä- ja hinnoitteluratkaisujen kykyä vaikuttaa kuluttajan ruokatuotteen kokemiseen.

3.2 Kuluttajatiedon keruu ja hyödyntäminen

Valitun kohderyhmän ominaisuuksien ja tarpeiden syvälinen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Perusteellinen kohderyhmäkohtaisen asiakastiedon kerääminen tuottaa yritykselle tietoa ja ymmärrystä, joiden pohjalta tuotetta tai palvelua voidaan kehittää ja markkinoida valitun kohderyhmän tarpeiden ja ominaisuuksien mukaan. (Kortesmäki 2005, 106.) Asiakastiedon keräämisessä voidaan käyttää sekä määrällisiä (kvantitatiivisia) että laadullisia (kvalitatiivisia) tutkimusmenetelmiä. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita muun muassa luokitteluista ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan selville yleistettävää tietoa esimerkiksi asiakastyytyväisyydestä tai ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Erilaiset kyselytutkimukset ovat määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat muun muassa yksilö- ja ryhmähaastattelut, havainnointi ja eläytymismenetelmä. Käytettävän tutkimusmene-

telmän valinta riippuu siitä, mitä halutaan saada selville. Voidaan käyttää myös toisiaan täydentäviä menetelmiä. Esimerkiksi ensin kuluttajat voidaan segmentoida eri ryhmiin tuotteiden ominaisuuksien arvostamiseen liittyvän kyselytutkimuksen avulla. Tämän jälkeen voidaan valittuun segmenttiin perehtyä tarkemmin hyödyntämällä laadullisia tutkimusmenetelmiä, esim. teemahaastattelua ja havainnointia.

Kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla voidaan hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajojen joukkojen (esimerkiksi suomalaisten tai eteläpohjalaisten) käsityksiä, mielipiteitä, asenteita ja arvoja. Kyselyt toteutetaan yleensä aina otokseen perustuen ja otoksen muodostavat perusjoukosta tutkimukseen valikoituneet vastaajat. Kyselytutkimus toteutetaan sitä varten suunnitellun lomakkeen avulla ja siihen sisältyy tietty (rajattu) määrä kysymyksiä. Kyselytutkimuksen aineiston kerääminen voidaan toteuttaa kirjekyselynä, puhelinkyselynä tai sähköisen lomakkeen avulla internetkyselynä. (Ks. esimerkiksi Vehkalahti 2008.)

Esimerkiksi Nyrhinen ja Wilska (2012) analysoivat noin 1600 18–75-vuotiaalta suomalaiselta kuluttajalta kerätyllä aineistolla, millaisia kulutustyyliä ja erityisesti käsityksiä luksuksesta on nykyisin nähtävissä. Lisäksi he selvittivät, miten eri kulutustyyliin selittyvät sosiodemografisilla taustamuuttujilla. Faktorianalyysin avulla he löysivät asenneväittämistä vastuullisuuteen ja statushakuisuuteen orientoituneet kulutustyyliin ja erilaiset käsitykset luksuksesta.

Yksilöhaastattelu. Yksilöhaastattelut voidaan toteuttaa joko teemahaastatteluna tai avoimena haastatteluna. Teemahaastattelussa haastattelijalla on laatinut etukäteen haastattelun teemat (aihepiirit) teoreettiseen viitekehykseen ja aikaisempiin tutkimuksiin perustuen. Avoin haastattelu puolestaan on vapaamuotoinen haastattelu tietystä aihepiiristä. Avoin haastattelu etenee sen mukaisesti, mitä asioita haastateltava ottaa esiin. Avoin haastattelu voi muuttua myös syvähaastatteluksi, jolloin paneudutaan haastateltavan kannalta perimmäisten asioiden ytimeen. (Hirsjärvi & Hurme 2001; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009.) Esimerkiksi Syrjälä, Kuismin, Kylkilähti ja Autio (2014) ovat tutkineet kuluttajan kokemaa arvoa lemmikkeihin liittyvässä kulutuksessa. He haastattelivat tutkimuksessaan 30 lemmikinomistajaa. Teemahaastatteluissa käsiteltiin useita lemmikkikulutukseen liittyviä teemoja: muun muassa eläinlääkäripalvelut, vakuutukset, ruuan ja tarvikkeiden hankinta harrastukset ja sosiaaliset verkostot. Tutkijoiden mukaan lemmikinomistajan arkeen liittyvistä aiheista oltiin innostuneita keskustelemaan ja haastatteluaineistosta tuli monipuolinen kokonaisuus lemmikinomistajien näkemyksistä ja kokemuksista.

Ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelussa ryhmän jäsenet keskustelevat haastattelurungon teemoista yhdessä. Ryhmähaastattelun ideana on, että ryhmähaastatteluun osallistujat saavat virikkeitä keskusteluun toisten osallistujien kommentteista. Ryhmähaastattelun tuloksena voi olla monipuolisesta ja useita näkökulmia sisältävää

aineistoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009.) Esimerkiksi Alhonoron (2013) sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvässä tutkimuksessa on käytetty menetelmänä ryhmähaastatteluja. Tutkimuksen menetelmäksi valittiin ryhmähaastattelut, koska niiden nähtiin mahdollistavan moninaisten näkökulmien esiintulon tilanteessa, jossa tutkimusaiheesta on vähän aikaisempaa tietoa ja jossa kiinnostuksen kohteena on nimenomaan kuluttajien itsensä vastuullisuudelle antama sisältö. Haastattelemisen sijaan tavoitteena oli osallistujien välinen vuoropuhelu, jossa keskustelijat pääsevät vapaasti nostamaan keskusteluun niitä vastuulliseen ruoankuluttamiseen liittyviä sisältöjä, jotka he kokevat tärkeiksi. Samalla keskustelu paljastaa, miten ihmiset jäsentävät ruokaan liittyviä ilmiöitä ja niiden välisiä suhteita.

Havainnointi. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa esimerkiksi siitä, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Jos kuluttaja kertoo esimerkiksi suosivansa kotimaisia tuotteita, voidaan havainnoinnin kautta selvittää, päätyykö kotimainen tuote myös ostoskoriin. Havainnointia voidaan käyttää myös haastattelun tukena, kuten Pekkarinen ja Uusitalo (2011) ovat tehneet tutkiessaan kuluttajan arkista vuorovaikutusta pakkauksen kanssa. He keräsivät tutkimuksensa empiirisen aineiston haastattelujen, havainnoinnin ja videoinnin avulla. Tutkijat toteuttivat neljään haastatteluun liittyen myymäläosion, jossa käytiin ostamassa tutkimuksen kohteena olevat tuotepakkaukset myymälässä. Pakkausten käsittelyyn liittyvät myymälätilanteet myös videoitiin. Videoaineisto toimi analyysivaiheessa tärkeänä muistin apuvälineenä ja se mahdollisti yksityiskohtaisiin havaintoihin palaamisen.

Esimerkiksi elintarvikealan yritys Valio on 2010-luvulla alkanut käyttää kuluttajatutkimuksessaan havainnoivia, etnografisia menetelmiä. Tutkijat tapaavat ja haastattelevat perheitä heidän kotonaan. Tutkijat käyvät tutkittavien henkilöiden kanssa kaupoissa ja saavat samalla selville, mitä tuotteita ostoskoriin valitaan. Lisäksi videoitujen keskustelujen perusteella yritys yrittää tunnistaa ihmisten piileviä toiveita ja tunnistamattomia mielihaluja. Valion tutkimus- ja kehitysjohtaja Riina Viitalan mukaan kyselyiden kautta saadaan selville tietoa pikemminkin siitä, miten ihmiset haluaisivat toimia kuin miten he oikeasti toimivat. Valion käyttämien etnografisten menetelmien kautta yritys pääsee Viitalan mukaan kiinni todellisiin haluihin ja tuotteiden käyttötapoihin. Lisäksi kuluttajien mukana pitäminen tuotekehityksessä auttaa Viitalan mukaan ymmärtämään, millaiset ominaisuudet ovat tuoteryhmän kohdalla tärkeitä. Kuluttajien tunteminen auttaa myös ajoittamaan tuotelanseeraukset oikeaan aikaan. (Erkko 2014, 37.)

Eläytymismenetelmä. Eläytymismenetelmällä tarkoitetaan pienten esseiden, lyhyehköjen tarinoiden kirjoittamista tutkijan antamien ohjeiden mukaan. Vastaajille annetaan kehyskertomus, jonka antamien mielikuvien mukaan heidän tulee kirjoittaa lyhyt essee. Kirjoittaja vie mielikuviuksensa avulla kirjoitelmassaan kehyskertomuksessa esitetyn tilanteen eteenpäin tai kuvaa, mitä kehyskertomuksessa esitettyä tilannetta ennen on täytynyt tai voinut tapahtua. (Eskola 2007, 71.) Esimerkiksi Strand ja Autio

(2010) ovat keränneet nuoria koskevan aineiston eläytymismenetelmää soveltaen. He pyysivät 13–14-vuotiaita nuoria kirjoittamaan tarinoita aiheesta ”Jos olisin rikas...”. Aineiston avulla tutkijat pyrkivät löytämään kulutuskulttuurissa vallitsevia kulutuskäytäntöjä erityisesti sukupuolen näkökulmasta.

3.3 Asiakassegmenttejä aikaisempien tutkimusten perusteella

Tässä luvussa esitellään muutamia aikaisempia tutkimuksia, joissa asiakkaita/kuluttajia/ostajia on segmentoitu eri tutkimusmenetelmiä käyttäen. Lisäksi esitellään kaksi tutkimusta, joissa asiakkaiden segmentointi on tapahtunut nimenomaan huonekaluihin liittyvien kysymysten tai väittämien avulla.

Bergström ja Leppänen (2009, 144) ryhmittelevät aikaisempiin tutkimuksiin perustuen ostajat kuuteen ryhmään sen mukaan, miten ostajat suhtautuvat ostamiseen. Ryhmät ovat taloudelliset ostajat, yksilölliset ostajat, shoppailijat, sosiaaliset ostajat, innottomat ostajat ja eettiset ostajat. *Taloudellinen ostaja* seuraa tuotteiden hinta-laatusuhdetta ja pyrkii ostamisessaan parhaan mahdollisen taloudellisen hyödyn tavoittamiseen. Taloudellinen ostaja tietää, mitä kannattaa maksaa mistäkin tuotteesta (korkea hintatietoisuus) ja hän on valmis juoksemaan tarjousten perässä kaupasta toiseen ja tinkimään hinnoista. Taloudellinen ostaja ostaa tuotteita alennusmyynneistä. *Yksilöllinen ostaja* tietää, mitä haluaa ja haluaa korostaa erilaisuuttaan. Hän ei ole altis toisten ihmisten vaikutuksille. Yksilöllinen ostaja on valmis käyttämään rahaa muista erottautuakseen.

Shoppailija nauttii shoppailusta ja tavoittelee shoppailun kautta mielihyvää. Shoppailija tekee aktiivisesti ostoksia ja hän ostaa usein tuotteita hetken mielihjohteesta (heräteostokset). Shoppailijalla on usein laaja tietämys niistä tuoteryhmistä, joista hän on kiinnostunut. Shoppailija vaatii myös asiakaspalvelijalta asiantuntemusta ko. tuoteryhmien osalta ja hän saattaa jopa testata asiakaspalvelijan tietämyksen tasoa. *Sosiaalinen ostaja* suosii tuttuja liikkeitä ja asioi mieluiten tuttujen asiakaspalvelijoiden kanssa. Sosiaaliset ostajat käyvät mielellään ostoksilla muiden ihmisten kanssa ja heille on merkitystä muiden ihmisten mielipiteillä ostoksista. *Eettinen ostaja* tekee ostoksensa hänelle tärkeiden arvojen perusteella. Hän esimerkiksi suosii kotimaisia tuotteita, ekologisia tuotteita, ostaa lähellä tuotettuja tuotteita, suosii lähikauppoja ja huomioi tuotteen elinkaaren ostamisesta hävittämiseen. Hän saattaa boikotoida tiettyjä yrityksiä tai tuotemerkkejä. *Innoton ostaja* menee ostoksille vasta silloin, kun on pakko. Innoton ostaja haluaa säästää aikaa ja vaivaa ja hän yleensä tekeekin ostoksensa nopeasti ja läheltä. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

Arto O. Salosen Tiedostava kuluttaja-tutkimuksessa suomalaisista erottui kahdeksan kuluttajaryhmää. Tutkimuksessa oli mukana 1023 kuluttajaa, joiden ikä vaihteli 18–73 vuoden välillä. Tutkimuksessa kuluttajia haastateltiin heidän kodeissaan ja esimerkiksi roskakorit ja kylpyhuoneen kaapit valokuvattiin. Tutkijat erottelivat tutkimustulosten perusteella kuluttajista kahdeksan erilaista ryhmää sen perusteella, millaiset arvot, asenteet ja kulutuskäyttäytyminen heillä on nyt ja tulevaisuudessa. 24 % suomalaisista kuuluu *huolenpitäjiin*. Ryhmään kuuluu enimmäkseen naisia, joille vastuullinen kuluttaminen on tärkeää. Huolenpitäjät haluavat kuluttaa viisaasti ja he luottavat brändien takaavaan hintaan ja laadun. Tuotteiden hintojen ohella huolenpitäjien valintoja ohjaavat lähipiirin mielipiteet, lehdet, uutiset ja blogit. (Nikula 2014.)

Muut ryhmät ovat sivulliset (19 % suomalaisista), kunnianhimoiset (14 % suomalaisista), vakaumukselliset (14 % suomalaisista), unelmoijat (11 % suomalaisista), tinkimättömät (9 % suomalaisista), uteliaat (5 % suomalaisista) ja itsevaltiaat (4 % suomalaisista). *Sivulliset* tyytyvät vähään ja noudattavat normeja. *Kunnianhimoisiin* kuuluu lähinnä miehiä, joilla on varaa laatuun ja, jotka tavoittelevat hyvinvointia. *Vakaumuksellisille* vastuullisuus on ykköskriteeri. *Unelmoijiin* kuuluu nuoria kaupunkilaisnaisia ja he rakastavat shoppailua ja trendejä. *Tinkimättömät* vaativat laatua, ekologiaa, eettisyyttä ja estetiikkaa. *Uteliaat* haluavat faktoja ja uutuuksia. Itsevaltiaat ovat nuoria kaupunkilaisia, jotka kyseenalaistavat kaiken ja haluavat erottua. (Nikula 2014.)

Taloustutkimuksen Suomi Tänään- tutkimuksessa 3565 vastaajaa teki 40 asian välillä arvopohjaisia valintoja. Tutkimuksessa löydettiin 9 erilaista arvoihin perustuvaa kuluttajaryhmää: elämykselliset, uskalikot, vaikuttajat, avoimet etsijät, arvokeskiössä olevat, asiakeskeiset, esikuvahakuiset erottujat, perinteikkäät ja kotirakkaat. Suomen suurin arvoryhmä on elämykselliset. Elämykselliset ovat avoimia uusille ideoille ja kulttuureille. He ovat uteliaita ja arvostavat kokemusten keräämistä ja sosiaalista verkottumista. Materiaalisen omaisuuden hankkiminen ei ole elämyksellisille niin tärkeää kuin perinteisempiä arvoja edustaville. Perinteikkäille arvoryhmille on tärkeää itsekuri ja työnteko. Perinteikkäät arvoryhmät arvostavat perusarvoja, järjestystä sekä kodin ja lähipiirin hyvinvointia. (Rahkonen 2014, 29–32.)

Nuorimmasta ikäluokasta, 15–17-vuotiaista, peräti kaksi kolmasosaa edustaa moderneja, yksilökeskeisiä arvoja (kuuluu arvoryhmiin elämykselliset ja uskalikot). Vanhemmilla ihmisillä puolestaan korostuvat arvoryhmät kotirakkaat ja perinteikkäät. Tutkimusten perusteella elämykselliset, modernit ja humanistiset arvot yleistyvät ja perinteikkäät arvoluokat jäävät pikkuhiljaa vähemmistöön. (Rahkonen 2014, 29–32.)

Partasen ja Tiensuun (2003, 38–44) tutkimuksessa haastateltiin 482 henkilöä keväällä 2001 eri puolilta Suomea (painopiste Helsingissä, Tampereella ja Lahdessa). Haastateltaville esitettiin 69 tuoteominaisuuksia, hyötyjä, arvoja ja elämäntyylejä koskevaa väittämää. Lisäksi kuluttajat vastasivat demografisia ominaisuuksia koskeviin

kysymyksiin. Partanen ja Tiensuu löysivät tutkimuksessaan viisi erilaista huonekaluteollisuuden kuluttajasegmenttiä: perheimiset, individualistit, järjestöihmiset, bodykulttuuri-ihmiset ja Alvarin lapset.

Perheimisiä on 25,6 % kuluttajista. Perheimiset kunnioittavat elämän perinteitä ja arvostavat turvallisuutta. He yhdistävät tuotteiden toimivuuden perinteikkyyteen ja lämpimyyteen. Perheimisille on tärkeää muun muassa huonekalujen lämpimyyden, ajattomuus, helppohoitoisuus, kotimaisuus, toimivuus, laatuominaisuudet, värisommitelmien maltillisuus, puuraaka-aine ja ekologisuus. *Individualisteja* on 23,5 % kuluttajista. Individualisteille on tärkeää oma ura ja kyvykkyys, sosiaaliset suhteet, kansainvälisyys, kulttuuriorientaatio ja luovuus. Individualisteille huonekalut viestivät omistajansa intellektuaalisesta pääomasta. Heille huonekalujen ulkonäkö on tärkein ostokriteeri. Individualistit arvostavat huonekalujen trendikkyyttä, keveyttä, modernisuutta ja näyttävää muotoilua. (Partanen & Tiensuu 2003, 38–44.)

Järjestöihmisiä on 19,5 % kuluttajista. Yhteisöllisyys, järjestys, säntillisyyden ja siisteys ovat tärkeitä järjestöihmisille. Järjestöihmisille on tärkeää huonekalujen näyttävyyden, rikas muotoilu ja massiivinen koko. *Bodykulttuuri-ihmisiä* on 15,8 % kuluttajista. Urheilu ja urheilun seuraaminen sekä elämästä nauttiminen ovat tärkeitä bodykulttuuri-ihmisille. Heille huonekalun hinta on ostopäätöksen ratkaisevin tekijä, mutta tärkeitä tekijöitä ovat myös huonekalujen trendikkyyden ja helppohoitoisuus. *Alvarin lapsia* on 15,6 % kuluttajista. Alvarin lapset arvostavat vaatimattomuutta ja korostavat riippumattomuutta. Alvarin lapsille on tärkeää huonekalujen keveys, pelkistetty ulkonäkö, vaaleus, toimivuus ja ekologisuus. (Partanen & Tiensuu 2003, 38–44.)

Lindman (2010b) löysi tutkimuksessaan kuusi erilaista asiakasryhmää, jotka hän on artikkelissaan nimennyt asiakasryhmiksi 1–6. Tutkimuksessa oli mukana noin 1 800 vastaajaa, jotka arvioivat, millaisia seikkoja he arvostavat etsiessään ja hankkiessaan huonekaluja. Asiakasryhmään yksi kuuluvat arvostavat designeristin (design fan) ja kotikissan (home lover) arvoja muita enemmän. Vastaavasti he arvostavat shoppailijan (shopping fan) ja ”matti meikäläisen” (everyman) arvoja muita vähemmän. Asiakasryhmään kaksi kuuluvat arvostavat kotikissan (home lover) ja shoppailijan (shopping fan) arvoja. He eivät arvosta statuksen etsijän (status seeker) ja designeristin (design fan) arvoja. Asiakasryhmään kolme kuuluvat arvostavat ”matti meikäläisen” (everyman) arvoja. He eivät arvosta muun muassa kotikissan (home lover) ja viitekehystäjän (specifier) arvoja. Asiakasryhmään neljä kuuluvat arvostavat statuksen etsijän (status seeker) ja viitekehystäjän (specifier) arvoja. He eivät arvosta designeristin (design fan) ja euronvenyttäjän (money saver) arvoja. Asiakasryhmään viisi kuuluvat arvostavat shoppailijan (shopping fan) ja designeristin (design fan) arvoja. He eivät arvosta euronvenyttäjän (money saver) ja ”matti meikäläisen” (everyman) arvoja. Asiakasryhmään kuusi kuuluvat arvostavat monia asioita ja erityisesti designeristin (design fan) ja statuksen etsijän (status seeker) arvoja.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta ja esitellään tutkimustulokset.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Aineisto ja tiedonkeruu. Tutkimuksessa toteutettiin sekä pienimuotoinen kvalitatiivinen esiselvitys että internetkyselynä kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen kvalitatiivisessa osuudessa tutkijat haastattelivat kevään 2013 aikana kuusi viimeisen vuoden aikana huonekaluja hankkinutta asiakasta eri puolilta Suomea. Haastattelut toteutettiin vapaamuotoisin teemahaastatteluin, jossa pyrittiin selvittämään muun muassa milloin ja mistä syystä huonekalu hankittiin ja millaisia niin negatiivisia kuin positiivisiakin kokemuksia, mielikuvia ja tunteita hankinnan suhteen oli ilmennyt koko kulutusketjun eri vaiheissa (ks. liite 1). Tämä laadullinen tutkimusosuus toimi esitutkimuksena kvantitatiiviselle tutkimukselle.

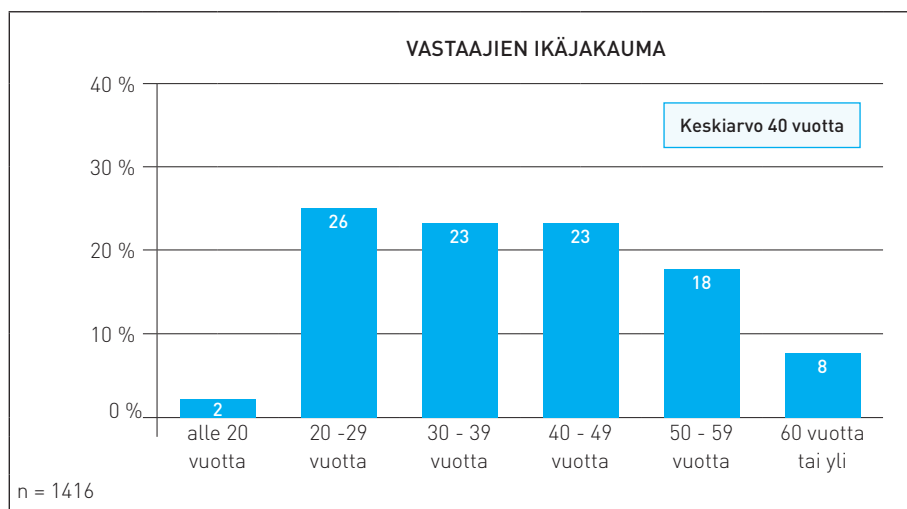
Tutkimuksen kvantitatiivisen aineiston kerääminen toteutettiin internetkyselynä touko-elokuun 2013 aikana, jolloin nettilomakkeen linkki löytyi Stemma ja Sotka huonekaluliikkeiden nettisivuilta. Tämä kyselylomake pohjautui pitkälti professori Martti Lindmanin vuonna 2007 toteuttamaan kuluttajatutkimuksen lomakkeeseen (Lindman 2010b), jota päivitettiin laadullisen esiselvityksen pohjalta ja varmistettiin, että lomakkeessa oli esillä kaikki huonekaluhankinnoissa merkittävät arvoja luovat tekijät. Lomakkeessa vastaajat arvioivat runsaan sadan tekijän (125 tekijää) kohdalla, kuinka paljon he kutakin tekijää arvostavat huonekaluja ostaessaan. Lisäksi lomakkeella selvitettiin vastaajien taustatekijöitä. Vastaajia kyselyyn saatiin lähes 2000 kappaletta, joista 1715 vastaajan vastaukset hyväksyttiin lopulliseen aineistoon.

Aineiston analysointi. Yksittäisten arvotekijöiden kohdalla tuloksia tarkasteltiin jakaumina ja keskiarvoina. Kokonaisuuden hahmottamiseksi 125 yksittäisen arvoa luovan tekijän sisällään pitämää informaatiota tiivistettiin eksploratiivista faktorianalyysia käyttäen pieneen joukkoon faktoreita. Tarkoituksena oli löytää ja tulkita havaittavissa olevaa arvotekijä-muuttujajoukkoa kuvaavat ei-havaittavat, piilevät muuttujat eli faktorit, jotka kuvaavat eräänlaisia laajempia arvonäkökulmia. Faktorianalyysillä saatuja faktoreita tarkasteltiin ja käsiteltiin jatkossa uusina muuttujina, jossa kullekin faktorille laskettiin jokaiselle vastaajalle alkuperäisiin kysymyksiin perustuva pistemäärä, joka kuvaa sitä kuinka voimakkaasti vastaaja edustaa kutakin faktoria. Taustatekijöiden vaikutusta faktoreihin tarkasteltiin keskiarvovertailuna ja testattiin tilastollisesti yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Kuluttajaryhmien määrittely tehtiin Wardin luokittelumetodilla perustuen seitsemään faktorianalyysillä muodostettuun faktoripistemää-

rämuuttujaan. Löydettyjen kuluttajaryhmien kuvaamiseksi ja vertailemiseksi käytettiin X2-testiä ja varianssianalyysiä erojen tilastollisen merkittävyyden selvittämiseksi.

4.2 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen aineisto oli naisvoittoinen, naisia vastaajista oli 84,8 % (1 445) ja miehiä 15,2 % (260). Kuten kuviosta 1 ilmenee vastaajista 26 % kuului ikäryhmään 20–29 vuotta. Ikäryhmään 40–49 vuotta kuului 22,7 % vastaajista ja puolestaan ikäryhmään 30–39 vuotta kuului 22,5 % vastaajista. Vähiten oli alle 20-vuotiaita vastaajia (2,3 %) ja toiseksi vähiten 60-vuotiaita tai sitä vanhempia (8,2 %). Vastanneista 65,9 % asui 1–2 hengen taloudessa. Neljän hengen tai sitä suuremmassa taloudessa asui 18,3 % vastaajista. Vastaajista enemmistöllä (78,8 %) ei ollut alle kouluikäisiä lapsia. Noin 40 % vastaajista oli kissa tai koira lemmikkieläimenä (taulukko 1).



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kuten taulukosta 1 ilmenee, vastaajat edustivat talouden tuloiltaan hyvin erilaisia kotitalouksia. Noin puolella (55,9 %) vastaajista talouden vuositulot olivat 20 000–60 000. Lähes kolmanneksella (28,1 %) vastaajista talouden vuositulot olivat korkeintaan 20 000 euroa. 16 % vastaajista talouden vuositulot olivat yli 60 000 euroa.

Vastaajista lähes puolet (46,8 %) asui kerrostalossa. Omakotitalossa puolestaan asui kolmannes (33,3 %) vastaajista ja rivitalossa 15,1 % vastaajista. Paritalossa asui vain 2,8 % vastaajista. Vastaajista kolmannes (35,4 %) asui korkeintaan 60 neliön asunnossa. Lähes kolmannes (28,9 %) vastaajista puolestaan asui 61–90 neliön asunnossa ja 17,6 % vastaajista asui 91–120 neliön asunnossa. Yli 120 neliön asunnossa asui 18 % vastaajista (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Taustatietoja vastaajista.

	Vastaajia	% vastaajista
Vastaajan sukupuoli		
Nainen	1445	84,8
Mies	260	15,2
Yhteensä	1705	100,0
Vastaajan talouden koko		
1 henkilö	439	25,7
2 henkilöä	687	40,2
3 henkilöä	269	15,8
4 henkilöä tai useampia	312	18,3
Yhteensä	1707	100,0
Onko taloudessa alle kouluikäisiä lapsia?		
Kyllä	360	21,2
Ei	1339	78,8
Yhteensä	1699	100,0
Talouden yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä (€/vuosi)		
10.000 € tai alle	210	12,6
10.001 - 20.000 €	259	15,5
20.001 - 40.000 €	531	31,8
40.001 - 60.000 €	402	24,1
60.001 - 100.000 €	221	13,2
yli 100.000 €	47	2,8
Yhteensä	1670	100,0
Vastaajan asumismuoto		
Rivitalo	259	15,1
Kerrostalo	801	46,8
Omakotitalo	570	33,3
Paritalo	48	2,8
Muu, mikä?	35	2,0
Yhteensä	1713	100,0
Asunnon koko		
0 - 30 neliometriä	64	3,7
31 - 60 neliometriä	545	31,7
61 - 90 neliometriä	497	28,9
91 - 120 neliometriä	302	17,6
121 - 150 neliometriä	201	11,7
151 neliometriä tai yli	108	6,3
Yhteensä	1717	100,0

Onko vastaajan taloudessa kissa tai koira?		
Kyllä	692	40,3
Ei	1023	59,7
Yhteensä	1715	100,0

4.3 Yksittäiset arvoa luovat tekijät

Vastaajien arvioidessa jokaisen yksittäisen 125 arvoa luovan tekijän kohdalla, kuinka paljon he itse näitä arvostavat huonekaluhankintoja tehdessään, korkeimmat keskiarvot saivat alla luetellut tekijät (asteikko 1–5). Huonekaluhankintoja tehtäessä kaikkein tärkeimpänä pidettiin sitä, että saadaan varmuudella sitä, mitä on tilattukin ja, että virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttämättä. Huonekalujen ominaisuuksien osalta pidettiin tärkeimpänä istuimukavuutta, hyvää ulkonäköä, kestävyyttä ja käyttömukavuutta. Myös tuotteiden hyvää hinta-laatu-suhdetta ja nopeahkoa toimitusta arvostettiin (taulukko 2). Kaiken kaikkiaan suuri osa vastaajista koki monet eri tekijät erittäin tärkeiksi, sillä 76 tekijän keskiarvo oli vähintään 4. Kaikkien yksittäisten väitämien vastausjakaumat keskiarvoineen on esitetty liitteen 2 taulukossa 22.

TAULUKKO 2. Esitetyistä 125 arvoväittämästä kymmenen vastaajien keskimäärin eniten arvostamaa arvoa luovaa tekijää (n=1 695–1 710).

Arvoväittäjä	Keski-arvo	Keskihajonta
Virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttämättä	4,80	,50
Saan varmuudella sitä mitä olen tilannutkin	4,80	,49
Huonekalun istuinmukavuus on hyvä	4,72	,53
Huonekalu näyttää hyvältä	4,69	,54
Huonekalu kestää käyttöä/kulutusta	4,68	,56
Huonekalun hinta-laatu -suhte on kohdallaan	4,66	,58
Tuotteiden toimitus ei kestä viikkokausia	4,66	,64
Huonekalun käyttömukavuus on hyvä	4,65	,54
Huonekalu on jäykkä/kestävä	4,63	,57
Huonekalun todellinen mitoitus ja tilantarve käy luotettavasti selvillä	4,61	,60

Matalimmat, alle kolmen, keskiarvot puolestaan saivat seuraavat tekijät (asteikko 1–5). Keskiarvojen mukaan vastaajille ei ollut kovin tärkeää huonekalujen merkki, trendikkyys, tiettyyn sarjaan kuuluminen tai suunnittelija, eikä myöskään ystävän suosittelu tai samantyylisuus lapsuudenkodin huonekalujen kanssa. Huonekaluliikkeestä saatava sisustussuunnittelu, liikkeen yhteydenpitoa oston jälkeen tai liikkeen myyjän tuttuutta ei myöskään pidetty kovin tärkeänä (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Esitetyistä 125 arvoväittämästä kymmenen vastaajien keskimäärin vähiten arvostamaa arvoa luovaa tekijää (n=1 695–1 710).

Arvoväittäjä	Keski-arvo	Keskihajonta
Huonekalu edustaa tiettyä tyyliä	3,09	1,06
Huonekaluliikkeessä on tuttu myyjä	2,89	1,07
Liikkeestä saa ammattitaitoista sisustussuunnittelua maksullisena palveluna	2,75	1,14
Huonekalu on tunnettu merkituote	2,74	1,02
Huonekalu on trendikäs, muodinmukainen	2,72	1,11
Huonekalu on tiettyä sarjaa	2,64	1,04
Minuun pidetään liikkeestä yhteyttä vielä oston jälkeenkin	2,56	1,10
Harkitsemaani huonekalua on suosittelut joku tuttavani	2,37	,95
Huonekalulla on maineikas suunnittelija	2,37	1,01
Huonekalut ovat samantyyllisiä kuin lapsuudenkodissani	2,24	,95

4.4 Faktorit

Kokonaisuuden hahmottaminen kysymyslomakkeessa esitetystä 125 yksittäisestä arvoa luovasta tekijästä ei ole kovinkaan helppoa. Siksi arvoa luovien tekijöiden sisältään pitämää informaatiota pyrittiin tiivistämään faktorianalyysillä. Faktorianalyysin avulla löydettiin seitsemän faktoria. Faktoreiden voidaan tulkita olevan havaittujen arvoa luovien tekijöiden taustalla olevia tekijöitä, ns. piilomuuttujia. Kunkin faktorin kohdalla voimakkaimmin latautuneiden arvoa luovien tekijöiden voidaan tulkita olevan myös faktoria parhaiten kuvaavat tekijät, joiden perusteella faktorit myös nimettiin. Faktorit nimettiin seuraavasti: varman päälle pelaaminen (1), oman hyvän olon vahvistaminen (2), merkkituotteiden arvostaminen (3), miellyttävän palvelun arvostaminen (4), sisustaminen harrastuksena (5), ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen (6) sekä tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen (7).

Kuluttaja voi kokea itselleen tärkeäksi näistä seitsemän faktorin sisältämästä erilaisesta arvonäkökulmasta vain yhden tai useammankin tyyppisiä arvonäkökulmia samanaikaisesti. Kunkin faktorin kohdalla jokaiselle vastaajalle saadaan laskettua hänen vastauksiensa mukaan pistemäärä, joka kuvaa sitä kuinka voimakkaasti kukin henkilö edustaa kutakin faktoria. Faktoreita voidaan tarkastella ja käsitellä uusina muuttujina.

4.4.1 Varman päälle pelaaminen

Faktorille *varman päälle pelaaminen* latautui voimakkaasti yhteensä 54 arvoa luovaa tekijää. Taulukossa 4 on esitetty ne 14 arvotekijää, jotka latautuivat voimakkaimmin ko. faktorille. Varman päälle pelaamisen faktori koostuu tekijöistä, jotka liittyvät huonekalun laatuun ja käyttömukavuuteen. Lisäksi ko. faktoriin sisältyy huonekaluliikkeeseen ja liikkeen toimintaan liittyviä tekijöitä, kuten huonekaluliikkeen luotettavuus, mahdollisten virheiden korjaaminen, vaivaton asiointi ja mallikappaleiden valikoima.

Taulukosta 4 ilmenee myös, että suurin osa vastaajista arvosti erittäin paljon faktoriin varman päälle pelaaminen liittyviä tekijöitä. Esimerkiksi yli 80 % vastaajista arvosti erittäin paljon seuraavia tekijöitä: saan varmuudella sitä, mitä olen tilannutkin ja virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttämättä. Lisäksi yli 70 % vastaajista arvosti erittäin paljon huonekalun istuinmukavuutta, hinta-laatu suhteen olemista kohdallaan, käyttö-/kulutuskestävyyttä ja hyvää ulkonäköä. Naisostajat edustavat miesostajia paremmin faktoria varman päälle pelaaminen (ks. taulukko 23 liitteestä 2).

TAULUKKO 4. Faktoria varman päälle pelaaminen parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.

Varman päälle pelaaminen -faktorille latautuvat arvoväittämät	Väittämän lataukset faktorille	% vastaajista arvostaa erittäin paljon (=5)	Keski-arvo
Huonekalun materiaali tuntuu sopivalta	,70	63%	4,58
Huonekalun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	,69	71%	4,66
Huonekalu kestää käyttöä/kulutusta	,69	72%	4,68
Saan varmuudella sitä mitä olen tilannutkin	,68	83%	4,80
Virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttämättä	,67	84%	4,80
Huonekalun istuinmukavuus on hyvä	,67	75%	4,72
Minulla on mahdollisuus vertailla tuotteita keskenään	,64	50%	4,41
Huonekaluliike vaikuttaa luotettavalta	,63	56%	4,49
Huonekalun puhtaanapito on helppoa	,63	58%	4,50
Huonekalun käyttömukavuus on hyvä	,62	68%	4,65
Liikkeessä on hyvät mallikappaleet	,62	50%	4,41
Ostaminen on liikkeessä vaivattoman tuntuista	,61	55%	4,49
Huonekalu on jämää/kestävä	,60	67%	4,63
Huonekalu näyttää hyvältä	,59	73%	4,69

4.4.2 Oman hyvän olon vahvistaminen

Faktorille *oman hyvän olon vahvistaminen* latautui yhteensä 18 arvoa luovaa tekijää, jotka on esitetty taulukossa 5. Faktori oman hyvän olon vahvistaminen koostuu tekijöistä, jotka liittyvät omaan hyvään oloon, itsevarmuuteen, tunteiden nostatukseen, rentoutumiseen ja mielenrauhaan. Toisaalta ko. faktoriin sisältyy tekijöitä, jotka liittyvät vuorovaikutukseen ja yhdessäoloon toisten kanssa sekä myös toisilta saatuun hyväksyntään. Lisäksi faktoriin sisältyy tekijöitä, jotka liittyvät sisustamisen muunneltavuuteen ja muuttamiseen muun muassa elämäntilanteen mukaan.

Taulukosta 5 ilmenee myös, että osa vastaajista arvosti erittäin paljon faktoriin oman hyvän olon vahvistaminen liittyviä tekijöitä. Esimerkiksi yli 50 % vastaajista arvosti erittäin paljon seuraavia tekijöitä: huonekalun muoto vastaa sille ajateltua paikkaa kodissani, tunne, että saan kodissa mielenrauhaa ja huonekalulla saa aikaan lämpimän tunnelman. Ko. faktoriin sisältyy kuitenkin paljon tekijöitä, joita kaikki vastaajat eivät arvosta erittäin paljon. Esimerkiksi vain hieman yli 10 % vastaajista arvosti seuraavia tekijöitä: huonekalu lisää itsevarmuutta, ystävät, tuttavat tai sukulaiset pitävät sisustuksestani, voin keskustella ystävien kanssa sisustuksestani, huonekalut auttavat minua uusiutumaan ja huonekaluostokset nostattavat tunteitani.

Naisostajat edustivat miesostajia paremmin faktoria oman hyvän olon vahvistaminen. Lisäksi nuoret, alle 30-vuotiaat, edustivat vanhempia vastaajia paremmin ko. faktoria. Samoin yhden hengen kotitaloudet ja pienituloisimmat edustivat faktoria oman hyvän olon vahvistaminen suurempia kotitalouksia ja korkeatuloisia paremmin (ks. taulukko 23 liitteestä 2).

TAULUKKO 5. Faktoria oman hyvän olon vahvistaminen parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.

Oman hyvän olon vahvistaminen -faktorille latautuvat arvoväittämät	Väittämän lataukset faktorille	% vastaajista arvostaa erittäin paljon (=5)	Keski-arvo
Täytyminen kun vihdoinkin voi saada kodin kuntoon	,64	43%	4,13
Huonekalut auttavat minua uusiutumaan	,62	15%	3,21
Huonekalu lisää itsevarmuutta	,61	12%	3,15
Huonekaluostokset nostattavat tunteitani	,61	17%	3,60
Tunne, että kodissa saa mielenrauhaa	,60	56%	4,42
Kotiin on miellyttävä kutsua vieraita	,59	39%	4,15
Uuden huonekalun viehäytys	,57	48%	4,27
Huonekaluilla saa aikaan lämpimän tunnelman	,56	52%	4,38
Huonekalu auttaa minua rentoutumaan	,55	44%	4,24
Sisustukselle saa yhtenäisen ilmeen	,54	41%	4,15
Voin keskustella ystäväni kanssa hankinnoista	,52	14%	3,25
Ystävät, tuttavat tai sukulaiset pitävät sisustuksestani	,50	14%	3,32
Huonekalun muoto vastaa sille ajateltua paikkaa kodissani	,49	57%	4,48
Sisustusta on helppo muunnella	,48	33%	3,98
Voin muuttaa sisustusta jatkuva	,46	23%	3,56
Voin toteuttaa huonekaluhankinnat elämäntilanteeni mukaan	,46	38%	4,19
Huonekalu herättää minussa ihastuksen tunteita	,40	48%	4,32
Luopuessani vanhoista huonekaluista löydän niille uuden kodin	,37	31%	3,83

4.4.3 Merkkituotteiden arvostaminen

Faktorille *merkkituotteiden vahvistaminen* latautui yhteensä 23 arvoa luovaa tekijää. Taulukossa 6 on esitetty ne 13 arvoa luovaa tekijää, jotka latautuivat voimakkaimmin ko. faktorille. Faktori merkkituotteiden arvostaminen koostuu tekijöistä, jotka liittyvät muun muassa huonekalun brändin tunnettuuteen, maineikkaaseen suunnittelijaan, tiettyyn sarjaan kuulumiseen, trendikkyyteen ja moderniin ulkonäköön. Lisäksi ko.

faktoriin liittyy huonekaluliikkeeseen liittyviä tekijöitä: huonekaluliikkeen tunnettuus, liikkeen yhteydenpito oston jälkeen, mallisisustukset ja myyntihenkilökunnan tuttuus.

Taulukosta 6 ilmenee myös, että vain pieni vastaajista arvosti erittäin paljon faktoriin merkkituotteiden arvostaminen liittyviä tekijöitä. 25 % vastaajista arvosti erittäin paljon huonekaluliikkeen mallisisustuksia/mallihuoneita ja 19 % vastaajista arvosti erittäin paljon huonekaluliikkeen tunnettuutta. Sen sijaan vain prosentti vastaajista arvosti erittäin paljon sitä, että huonekaluliikettä on suositellut joku tuttava. Alle 5 % vastaajista arvosti erittäin paljon huonekalun maineikasta suunnittelijaa, tunnettua merkkihuonekalua, huonekalun kuulumista tiettyyn sarjaan ja liikkeen yhteydenpitoa oston jälkeen.

Nuoret alle 20-vuotiaat vastaajat ja toisaalta 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat edustivat muunikäisiä vastaajia paremmin faktoria merkkituotteiden arvostaminen. Samoin 61–150 neliömetrin kokoisissa asunnoissa asuvat edustivat ko. faktoria paremmin kuin alle 61 neliön tai yli 150 neliön asunnoissa asuvat (ks. taulukko 23 liitteestä 2).

TAULUKKO 6. Faktoria merkkituotteiden arvostaminen parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.

Merkkituotteiden arvostaminen -faktorille latautuvat arvoväittämät	Väittämän lataukset faktorille	% vastaajista arvostaa erittäin paljon (=5)	Keski-arvo
Huonekalu on tunnettu merkkituote	,70	4%	2,74
Huonekalulla on maineikas suunnittelija	,70	2%	2,37
Huonekalu on tiettyä sarjaa	,70	4%	2,64
Huonekalu on trendikäs, muodinmukainen	,65	5%	2,72
Voin ostaa huonekalun tunnetusta liikkeestä	,58	19%	3,47
Huonekalu on modernin näköinen	,57	9%	3,12
Huonekalun sarjaa on jatkossakin saatavilla	,55	14%	3,19
Huonekalu edustaa tiettyä tyyliä	,54	8%	3,09
Minuun pidetään liikkeestä yhteyttä vielä oston jälkeenkin	,53	4%	2,56
Harkitsemaani huonekalua on suositellut joku tuttavani	,50	1%	2,37
Huonekaluliikkeessä on tuttu myyjä	,49	7%	2,89
Liikkeestä saa ammattitaitoista sisustussuunnittelua maksullisena palveluna	,49	7%	2,75
Huonekalujen asettelu liikkeessä muodostaa ehjiä kokonaisuuksia (mallihuone, mallisisustus)	,47	25%	3,78

4.4.4 Miellyttävän palvelun arvostaminen

Faktorille *miellyttävän palvelun arvostaminen* latautui yhteensä 8 arvoa luovaa tekijää, jotka on esitetty taulukossa 7. Faktori miellyttävän palvelun arvostaminen koostuu tekijöistä, jotka liittyvät huonekaluliikkeen henkilökuntaan: mukavan tunnelman ja ilmapiirin luominen, asiakkaan huomioiminen ja kuunteleminen sekä henkilökunnan miellyttävyyttä. Lisäksi faktoriin sisältyy huonekaluliikkeeseen liittyviä tekijöitä, kuten valinnanvaikeuden helpottaminen ja mieleen jäävä huonekaluliike.

Taulukosta 7 ilmenee myös, että kaikista vastaajista noin 60 % arvosti erittäin paljon myyjän miellyttävyyttä ja kuuntelutaitoa sekä asiakkaan huomioimista. 49 % kaikista vastaajista arvosti henkilökunnan luomaa mukavaa tunnelmaa huonekaluliikkeessä erittäin paljon.

Naisostajat edustivat miellyttävän palvelun arvostamisen faktoria paremmin kuin miesostajat. Nuoret alle 20-vuotiaat vastaajat ja toisaalta 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat edustivat muunkäisiä vastaajia paremmin ko. faktoria (ks. taulukko 23 liitteestä 2).

TAULUKKO 7. Faktoria miellyttävän palvelun arvostaminen parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.

Miellyttävän palvelun arvostaminen -faktorille latautuvat arvoväittämät	Väittämän lataukset faktorille	% vastaajista arvostaa erittäin paljon (=5)	Keski-arvo
Henkilökunnan luoma mukava tunnelma huonekaluliikkeessä	,63	49%	4,35
Minut huomioidaan asiakkaana	,61	58%	4,49
Myyjä on henkilönä miellyttävä	,59	60%	4,51
Myyjä osaa kuunnella, mitä minulla on mielessä	,56	63%	4,55
Huonekaluliike jää mieleen; siinä on sitä jotakin	,40	37%	4,10
Myyjä pystyy osoittamaan, että en tee huonoa hankintaa	,39	40%	4,17
Valitsemani liike helpottaa valinnanvaikeutta	,37	29%	3,99
Huonekaluliikkeen ilmapiiri ja ja tunnelma vaikuttaa onnistuneelta	,33	35%	4,16

4.4.5 Sisustaminen harrastuksena

Faktorille *sisustaminen harrastuksena* latautui yhteensä 14 arvoa luovaa tekijää. Taulukossa 8 on esitetty ne 11 arvoa luovaa tekijää, jotka latautuivat voimakkaimmin ko. faktorille. Faktori sisustaminen harrastuksena koostuu tekijöistä, jotka liittyvät

sisustuslehtien saatavuuteen, sisustamisen harrastamiseen, ideoiden saamiseen lehdistä ja televisiosta, huonekaluista haaveilemiseen ja eri tietolähteistä huonekalujen etsimiseen. Ko. faktoriin liittyvät myös huonekaluliikkeissä kiertely sekä mahdollisuus ostaa suoraan tehtaalta tai netistä.

Taulukosta 8 ilmenee, että kaikista vastaajista 63 % arvosti erittäin paljon huonekalujen etsimistä netistä ja 48 % arvosti erittäin paljon huonekalujen etsimistä eri tietolähteistä. Sen sijaan vain 12 % vastaajista arvosti erittäin paljon mahdollisuutta ostaa huonekaluja suoraan tehtaalta. Kaikista vastaajista noin 20 % arvosti erittäin paljon sisustamista harrastuksena, sisustuslehtien saatavuutta ja huonekalujen ostamista netistä.

Naisostajat edustivat sisustaminen harrastuksena faktoria paremmin kuin miesostajat. Nuoret alle 30-vuotiaat vastaajat edustivat muunikäisiä vastaajia paremmin ko. faktoria. 3 tai useamman hengen kotitalouksissa asuvat edustivat sisustaminen harrastuksena faktoria muunkokoisissa kotitalouksissa asuvia paremmin. Samoin kotitaloudet, joissa on alle kouluikäisiä lapsia, edustivat ko. faktoria paremmin. Lisäksi keskituloiset kotitaloudet (40 000–100 000 euroa vuodessa ansaitsevat) edustivat sisustaminen harrastuksena faktoria paremmin kuin enemmän tai vähemmän ansaitsevat (ks. taulukko 23 liitteestä 2).

TAULUKKO 8. Faktoria sisustaminen harrastuksena parhaiten kuvaavat arvoa luovat tekijät.

Sisustaminen harrastuksena -faktorille latautuvat arvoväittämät	Väittämän lataukset faktorille	% vastaajista arvostaa erittäin paljon (=5)	Keski-arvo
Sisustuslehtiä on saatavillani	,57	21%	3,48
Voin harrastaa sisustamista	,57	21%	3,54
Voin saada kunnon idean lehdistä tai televisiosta	,53	26%	3,83
Voin haaveilla uusista huonekaluista	,45	38%	4,11
Minulla on mahdollisuus ostaa suoraan tehtaalta	,41	12%	3,18
Voin vierailla useissa eri huonekaluliikkeissä	,40	40%	4,15
Voin haeskella useista eri tietolähteistä itselleni sopivia huonekaluja	,39	48%	4,32
Voin suunnitella huonekaluhankintoja kauas tulevaisuuteenkin	,38	23%	3,73
Voin ostaa huonekaluja netistä	,37	21%	3,32
Saan käyttööni liikkeiden uusimmat tuoteluettelot	,37	28%	3,79
Voin etsiä itselleni sopivia tuotteita netistä	,35	63%	4,50

4.4.6 Ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen

Faktorille *ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen* latautui yhteensä 5 arvoa luovaa tekijää, jotka on esitetty taulukossa 9. Faktori ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen koostuu tekijöistä, jotka liittyvät huonekalun ympäristöystävällisyyteen, eettiseen valmistukseen, kotimaisuuteen ja sopivuuteen allergisille ja astmaatikoille sekä kokopuiseen materiaaliin. Taulukosta 9 ilmenee, että kaikista vastaajista 31 % arvosti erittäin paljon huonekalun sopivuutta allergisille ja astmaatikoille. Sen sijaan vain 22 % arvosti huonekalun eettistä valmistusta.

Naisostajat edustivat ekologisuuden ja eettisyyden faktoria paremmin kuin miesostajat. 50-vuotiaat tai vanhemmat vastaajat edustivat muunikäisiä vastaajia paremmin ko. faktoria. 91–120 neliön asunnoissa asuvat edustivat ko. faktoria paremmin kuin pienemmissä tai isoimmassa asunnoissa asuvat (ks. taulukko 23 liitteestä 2).

TAULUKKO 9. Faktoria ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen kuvaavat arvoa luovat tekijät.

Ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen -faktorille latautuvat arvoväittämät	Väittämän lataukset faktorille	% vastaajista arvostaa erittäin paljon (=5)	Keski-arvo
Huonekalu on ympäristöyställinen	,68	28%	3,79
Huonekalu on eettisesti valmistettu	,59	22%	3,73
Huonekalu on kotimainen	,54	25%	3,77
Huonekalu sopii allergisille ja astmaatikoille (esim. allergialiiton suosittelema)	,50	31%	3,74
Huonekalu on kokopuuta	,50	24%	3,66

4.4.7 Tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen

Faktorille *tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen* latautui yhteensä 3 arvoa luovaa tekijää, jotka on esitetty taulukossa 10. Faktori tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen koostuu tekijöistä, jotka liittyvät tavanomaisten huonekalujen ostamiseen, joustavaan maksuehdoista sopimiseen ja huonekalun monikäyttöisyyteen. Taulukosta 10 ilmenee, että kaikista vastaajista 35 % arvosti erittäin paljon tavanomaisten huonekalujen ostamista ja 25 % vastaajista puolestaan arvosti huonekalun monikäyttöisyyttä erittäin paljon.

Miesostajat edustivat tavanomaisen ja edullisuuden faktoria paremmin kuin naisostajat. 50-vuotiaat tai vanhemmat vastaajat edustivat muunikäisiä vastaajia paremmin ko. faktoria. Samoin korkeintaan 20 000 euroa vuodessa ansaitsevat kotitaloudet edustivat

ko. faktoria paremmin kuin muut kotitaloudet. Pienissä, alle 31 neliön, asunnoissa asuvat edustivat tavanomaisuuden ja edullisuuden faktoria paremmin kuin isoimmissa asunnoissa asuvat (ks. taulukko 23 liitteestä 2).

TAULUKKO 10. Faktoria tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen kuvaavat arvoa luovat tekijät.

Tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen -faktorille latautuvat arvoväittämät	Väittämän lataukset faktorille	% vastaajista arvostaa erittäin paljon (=5)	Keski-arvo
Saa ostaa ihan tavanomaisia huonekaluja	,40	35%	4,05
Voin sopia joustavasti maksuehdoista	,35	34%	3,85
Huonekalu on monikäyttöinen (esim. sohva on vodesohva)	,29	25%	3,69

4.5 Kuluttajatyypit

Kuluttaja voi kokea huonekaluhankintojen yhteydessä itselleen tärkeiksi seitsemästä huonekalujen hankintoihin liittyvistä arvonäkökulmasta (arvofaktorista) joko vain yhden tai useampia erityyppisiä näkökulmia samanaikaisesti. Näihin arvofaktoreihin perustuen vastaajat luokiteltiin ryhmittelyanalyysillä ryhmiin, joissa samaan ryhmään kuuluvat henkilöt olivat arvostuksiltaan mahdollisimman homogeenisia ja eri ryhmiin kuuluvat henkilöt mahdollisimman heterogeenisia. Näin tutkimuksen vastaajat luokiteltiin huonekaluhankintoihin liittyvien arvostusten perusteella kahdeksaan kuluttajaryhmään. Ryhmät nimettiin sen mukaan, missä ominaisuudessa ryhmän jäsenet eniten poikkesivat muiden ryhmien jäsenistä. Esim. *hyvän olon vahvistajat* -ryhmään luokitellut vastaajat edustivat arvostuksiltaan voimakkaasti arvonäkökulmia (ts. faktoreita) *oman hyvän olon vahvistaminen* ja *miellyttävän palvelun arvostaminen*. Sen sijaan faktoreiden *ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen* ja *sisustaminen harrastuksena* arvonäkökulmia ryhmän *hyvän olon vahvistajat* eivät arvostaneet yhtä paljon kuin muut vastaajat tehdessään huonekaluhankintoja (taulukko 11).

TAULUKKO 11. Faktorimuuttujien keskiarvot eri kuluttajatyypin vastaajilla.

Faktorit	Kuluttajatyypit							
	Sisustajat	Tuotekeskeiset	Välinpitämättömät	Moniarvoiset	Matti Meikäläiset	Hyvän olon vahvistajat	Vastuulliset	Merkituotteiden arvostajat
	(n=212)	(n=222)	(n=293)	(n=185)	(n=238)	(n=148)	(n=117)	(n=300)
Varman päälle pelaaminen	,16	,20	-1,27	,43	,24	,06	,10	,57
Oman hyvän olon vahvistaminen	-,17	,06	-,17	,74	-1,06	,95	,44	-,00
Merkituotteiden arvostaminen	,22	-,12	,35	,17	-,76	-,21	-1,40	,74
Miellyttävän palvelun arvostaminen	,17	-1,32	-,38	,45	,23	,66	,04	,43
Sisustaminen harrastuksena	,65	,09	-,26	,72	-,10	-,56	-,18	-,29
Ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen	-,22	,16	-,12	-0,00	-,37	-,91	,68	,62
Tavanomaisuuden ja edullisuuden arvostaminen	-,75	-,23	,19	,54	,33	-,02	-,54	,15

Tulkinnasta - Jokaisella faktorilla kaikkien vastaajien keskiarvo=0.

Löydetyistä ryhmistä suurin ryhmä oli *merkituotteiden arvostajat* (17,5 % vastaajista) ja pienin ryhmä *vastuulliset* (6,8 %). Muut ryhmät olivat *välinpitämättömät* (17,1 %), *matti meikäläiset* (13,9 %), *tuotekeskeiset* (12,9 %), *sisustajat* (12,4 %), *moniarvoiset* (10,8 %) ja *hyvän olon vahvistajat* (8,6 %) (taulukko 12).

TAULUKKO 12. Vastaajien jakautuminen eri kuluttajatyyppeihin.

Kuluttajatyypit	Vastaajia	% vastaajista
Sisustajat	212	12,4
Tuotekeskeiset	222	12,9
Välinpitämättömät	293	17,1
Moniarvoiset	185	10,8
Matti Meikäläiset	238	13,9
Hyvän olon vahvistajat	148	8,6
Vastuulliset	117	6,8
Merkkituotteiden arvostajat	300	17,5
Yhteensä	1715	100,0

Sisustajat. Sisustajia oli 12,4 % vastaajista (212 henkilöä). Sisustajissa oli enemmän naisia (90 %) kuin miehiä (10 %). Sisustajista eniten kuului ikäluokkaan 30–39 vuotta (28 %) ja toiseksi eniten ikäluokkaan 40–49 vuotta (25 %). Sisustajista 40 % asui kahden hengen kotitaloudessa ja 23 % asui kolmen hengen kotitaloudessa. Sisustajista n. 30 % kotitalouksien tulot olivat 40 001–60 000 euroa ja 28 % tulot olivat 20 001–40 000 euroa vuodessa. Sisustajista 26 % asui 31–60 neliön asunnossa ja samoin 26 % asui 61–90 neliön asunnossa. Kuten taulukosta 13 ilmenee, sisustajilla korkeimmat keskiarvot olivat faktorilla sisustaminen harrastuksena, ja alhaisin tavanomaisen ja edullisuuden faktorilla. Keskiarvoissa nollaa isommat luvut kertovat, että kyseisen ryhmän vastaajat edustavat kyseisen arvofaktorin arvoja keskimääräistä paremmin ja negatiiviset arvot sitä, että ryhmään kuuluvat edustavat arvofaktoria keskimääräistä huonommin.

Sisustajat harrastavat sisustamista, haaveilevat uusista huonekaluista ja suunnittelevat huonekaluhankintoja kauas tulevaisuuteen. Sisustajat arvostavat mahdollisuutta etsiä itselleen sopivia tuotteita eri tietolähteistä (tv-ohjelmat, lehdet, liikkeiden tuoteluettelot, netti). Sisustajat haluavat käydä useissa eri huonekaluliikkeissä. Sisustajat eivät arvosta tavanomaisia tai monikäyttöisiä huonekaluja (taulukko 13).

TAULUKKO 13. Sisustajat –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.

Väittämät faktoreittain	Sisustajien keskiarvo (1-5)	Kaikkien vastaajien keskiarvo (1-5)
Sisustaminen harrastuksena -faktorin väittämät		
Sisustuslehtiä on saatavillani	4,0	3,5
Voin harrastaa sisustamista	4,1	3,5
Voin saada kunnan idean lehdistä tai televisiosta	4,3	3,8
Voin haaveilla uusista huonekaluista	4,5	4,1
Minulla on mahdollisuus ostaa suoraan tehtaalta	3,3	3,2
Voin vieraila useissa eri huonekaluliikkeissä	4,3	4,2
Voin haeskella useista eri tietolähteistä itselleni sopivia huonekaluja	4,6	4,3
Voin suunnitella huonekaluhankintoja kauas tulevaisuuteenkin	4,0	3,7
Voin ostaa huonekaluja netistä	3,6	3,3
Saan käyttööni liikkeiden uusimmat tuoteluettelot	4,1	3,8
Voin etsiä itselleni sopivia tuotteita netistä	4,8	4,5
Tavanomaisuuden ja edullisuuden arvostaminen -faktorin väittämät		
Saa ostaa ihan tavanomaisia huonekaluja	3,7	4,0
Voin sopia joustavasti maksuehdoista	3,7	3,8
Huonekalu on monikäyttöinen (esim. sohva on vuodesohva)	3,4	3,7

Tuotekeskeiset. Tuotekeskeisiä oli 12,9 % vastaajista (222 henkilöä). Tuotekeskeisistä naisia oli 86 % ja miehiä 14 %. Tuotekeskeisistä eniten (30 %) kuului ikäluokkaan 20–29 vuotta ja toiseksi eniten (24 %) ikäluokkaan 40–49 vuotta. Tuotekeskeisistä n. 40 % asui kahden hengen kotitaloudessa ja 27 % yhden hengen kotitaloudessa. Tuotekeskeisistä 30 % kotitalouden tulot olivat 20 001–40 000 ja 27 % 40 001–60 000 euroa vuodessa. Tuotekeskeisistä 31 % asui 31–60 neliön asunnossa ja 27 % asui 61–90 neliön asunnossa. Tuotekeskeisillä korkein keskiarvo oli faktorilla varman päälle pelaaminen (0,20) ja hyvin alhainen miellyttävän palvelun arvon faktorilla (-1,32) (taulukko 14).

Tuotekeskeiset arvostavat huonekalun ulkonäköä, sopivaa materiaalia, kestävyttä, käyttömukavuutta, puhtaanapidon helppoutta, sopivaa hinta-laatu-suhdetta. Tuotekeskeiset arvostavat myös tuotteiden vertailumahdollisuutta ja sitä, että saavat, mitä ovat tilanneetkin. Lisäksi he arvostavat mahdollisten virheiden nopeaa hyvitystä, luotettavaa huonekaluliikettä ja vaivatonta ostamisesta liikkeestä. Huonekaluliikkeellä, huonekaluliikkeen tunnelmalla ja asiakaspalvelulla on tuotekeskeisille vähäisempi merkitys kuin tuoteominaisuuksilla (taulukko 14).

TAULUKKO 14. Tuotokeskeiset -ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.

Väittämät faktoreittain	Tuote-keskeisten keskiarvo (1-5)	Kaikkien vastaajien keskiarvo (1-5)
Varman päälle pelaaminen -faktorin väittämät		
Huonekalun materiaali tuntuu sopivalta	4,7	4,6
Huonekalun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	4,8	4,7
Huonekalu kestää käyttöä/kulutusta	4,8	4,7
Saan varmuudella sitä mitä olen tilannutkin	4,8	4,8
Virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttelemättä	4,9	4,8
Huonekalun istuimukavuus on hyvä	4,8	4,7
Minulla on mahdollisuus vertailla tuotteita keskenään	4,2	4,4
Huonekaluliike vaikuttaa luotettavalta	4,3	4,5
Huonekalun puhtaanapito on helppoa	4,6	4,5
Huonekalun käyttömukavuus on hyvä	4,8	4,7
Liikkeessä on hyvät mallikappaleet	4,1	4,4
Ostaminen on liikkeessä vaivattoman tuntuista	4,3	4,5
Huonekalu on jäämäkkä/kestävä	4,8	4,6
Huonekalu näyttää hyvältä	4,8	4,7
Miellyttävän palvelun arvostaminen -faktorin väittämät		
Henkilökunnan luoma mukava tunnelma huonekaluliikkeessä	3,7	4,4
Minut huomioidaan asiakkaana	3,9	4,5
Myyjä on henkilönä miellyttävä	3,9	4,5
Myyjä osaa kuunnella, mitä minulla on mielessä	4,1	4,5
Huonekaluliike jää mieleen; siinä on sitä jotakin	3,7	4,1
Myyjä pystyy osoittamaan, että en tee huonoa hankintaa	3,7	4,2
Valitsemani liike helpottaa valinnanvaikeutta	3,5	4,0
Huonekaluliikkeen ilmapiiri ja tunnelma vaikuttaa onnistuneelta	3,8	4,2

Välinpitämättömät. Välinpitämättömiin kuului 17,1 % vastaajista [293 henkilöä]. Välinpitämättömistä naisia oli 73 % ja miehiä 27 %. Välinpitämättömistä eniten kuului ikäluokkaan 20–29 vuotta (31 %) ja toiseksi eniten (22 %) ikäluokkaan 40–49 vuotta. Välinpitämättömistä 42 % asui kahden hengen kotitalouksissa ja 25 % yhden hengen kotitalouksissa. Välinpitämättömistä 35 % ansaitsi 20 001–40 000 euroa vuodessa ja 20 % 40 001–60 000 euroa vuodessa. Välinpitämättömistä 34 % asui 31–60 neliön asunnossa ja 26 % asuu 61–90 neliön asunnossa.

Miesvastaajista kuului selvästi naisvastaajia suurempi osa välinpitämättömien ryhmään. Miesvastaajista lähes kolmasosa (31%) kuului välinpitämättömien ryhmään, kun naisista vain 15 % kuului tähän ryhmään. Eniten välinpitämättömiä oli nuoremmassa ikäluokassa; alle 20- ja 20–29-vuotiaissa.

Välinpitämättömillä oli keskiarvo alle nollan viiden eri faktorin kohdalla; eniten negatiivisen puolelle keskiarvot painuivat varman päälle pelaaminen –faktorilla (-1,27) ja miellyttävän palvelun arvostaminen –faktorilla (-0,38). Näitä arvonnäkökulmia välinpitämättömät siis arvostavat selvästi keskiarvovastaajia vähemmän. Suurin keskiarvo välinpitämättömiin kuuluvilla vastaajilla oli merkkituotteiden arvo –faktorilla (0,35), joka kertoo välinpitämättömien arvostavan tätä arvotekijää keskimääräistä vastaajaa enemmän. (taulukko 15).

Välinpitämättömät arvostavat muita kuluttajaryhmiä vähemmän ”varman päälle pelaaamista” ja tuoteominaisuuksiin liittyviä tekijöitä. Välinpitämättömät arvostavat tunnettuja liikkeitä ja tuttuja myyjiä, huonekalun modernia ulkonäköä, tiettyä tyyliä ja huonekalusarjan saatavuutta jatkossakin sekä tunnettuja merkkituotteita ja maineikkaita suunnittelijoita (taulukko 15).

TAULUKKO 15. Välinpitämättömien –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.

Väittämät faktoreittain	Välinpitämättömien keskiarvo (1-5)	Kaikkien vastaajien keskiarvo (1-5)
Varman päälle pelaaminen -faktorin väittämät		
Huonekalun materiaali tuntuu sopivalta	3,9	4,6
Huonekalun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	4,1	4,7
Huonekalu kestää käyttöä/kulutusta	4,2	4,7
Saan varmuudella sitä mitä olen tilannutkin	4,2	4,8
Virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttelämättä	4,2	4,8
Huonekalun istuinmukavuus on hyvä	4,2	4,7
Minulla on mahdollisuus vertailla tuotteita keskenään	3,8	4,4
Huonekaluliike vaikuttaa luotettavalta	3,9	4,5
Huonekalun puhtaanapito on helppoa	4	4,5
Huonekalun käyttömukavuus on hyvä	4,1	4,7
Liikkeessä on hyvät mallikappaleet	3,8	4,4
Ostaminen on liikkeessä vaivattoman tuntuista	3,9	4,5
Huonekalu on jäykkä/kestävä	4,1	4,6
Huonekalu näyttää hyvältä	4,1	4,7
Miellyttävän palvelun arvostaminen -faktorin väittämät		
Henkilökunnan luoma mukava tunnelma huonekaluliikkeessä	3,7	4,4
Minut huomiodaan asiakkaana	3,8	4,5
Myyjä on henkilönä miellyttävä	3,9	4,5
Myyjä osaa kuunnella, mitä minulla on mielessä	3,9	4,5
Huonekaluliike jää mieleen; siinä on sitä jotakin	3,6	4,1
Myyjä pystyy osoittamaan, että en tee huonoa hankintaa	3,7	4,2
Valitsemani liike helpottaa valinnanvaikeutta	3,6	4
Huonekaluliikkeen ilmapiiri ja tunnelma vaikuttaa onnistuneelta	3,8	4,2
Merkkituotteiden arvo -faktorin väittämät		
Huonekalu on tunnettu merkkituote	2,9	2,7
Huonekalulla on maineikas suunnittelija	2,7	2,4
Huonekalu on tiettyä sarjaa	2,9	2,6
Huonekalu on trendikäs, muodinmukainen	2,9	2,7
Voin ostaa huonekalun tunnetusta liikkeestä	3,4	3,5
Huonekalu on modernin näköinen	3,3	3,1
Huonekalun sarjaa on jatkossakin saatavilla	3,2	3,2
Huonekalu edustaa tiettyä tyyli-suuntaa	3,1	3,1
Minuun pidetään liikkeestä yhteyttä vielä oston jälkeenkin	2,8	2,6
Harkitsemaani huonekalua on suosittelut joku tuttavani	2,7	2,4
Huonekaluliikkeessä on tuttu myyjä	3,0	2,9
Liikkeestä saa ammattitaitoista sisustussuunnittelua maksullisena palveluna	2,9	2,8

Moniarvoiset. Moniarvoisiin kuului 10,8 % vastaajista (185 henkilöä). Moniarvoisista naisia oli 95 % ja miehiä 5 %. Moniarvoisista 28 % kuului ikäluokkaan 20–29 vuotta ja 25 % kuului ikäluokkaan 30–39 vuotta. Moniarvoisista 32 % asui kahden hengen kotitaloudessa ja 27 % asui yhden hengen kotitaloudessa. Moniarvoisista 37 % ansaitsi 20 001–40 000 euroa vuodessa ja 21 % ansaitsi 40 001–60 000 euroa vuodessa. Moniarvoisista 35 % asui 61–90 neliön asunnossa ja 33 % asui 31–60 neliön asunnossa. Moniarvoisilla kaikkien keskiarvojen kohdalla keskiarvot olivat positiivisia. Korkeimmat keskiarvot olivat oman hyvän olon vahvistaminen (0,74)- ja sisustaminen harrastuksena -faktoreilla (0,72) (taulukko 16).

Moniarvoiset arvostavat muun muassa uuden huonekalun viehätystä, uusista huonekaluista haaveilemista ja sisustuksen yhtenäistä ilmettä. Moniarvoiset arvostavat myös huonekaluja mielenrauhan, rentoutumisen ja lämpimän tunnelman tuojina ja tunteiden nostattajina. He arvostavat mahdollisuutta etsiä itselleen sopivia tuotteita eri tietolähteistä (tv-ohjelmat, lehdet, liikkeiden tuoteluettelot, netti) ja mahdollisuutta vierailta useissa eri huonekaluliikkeissä (taulukko 16).

TAULUKKO 16. Moniarvoisten –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.

Väittämät faktoreittain	Moniarvoisten keskiarvo (1-5)	Kaikkien vastaajien keskiarvo (1-5)
Oman hyvän olon vahvistaminen -faktorin väittämät		
Täytyminen kun vihdoinkin voi saada kodin kuntoon	4,8	4,1
Huonekalut auttavat minua uusiutumaan	4,3	3,2
Huonekalu lisää itsevarmuutta	4,1	3,1
Huonekaluostokset nostattavat tunteitani	4,3	3,6
Tunne, että kodissa saa mielenrauhaa	4,9	4,4
Kotiin on miellyttävä kutsua vieraita	4,8	4,2
Uuden huonekalun viehätys	4,9	4,3
Huonekaluilla saa aikaan lämpimän tunnelman	4,9	4,4
Huonekalu auttaa minua rentoutumaan	4,9	4,2
Sisustukselle saa yhtenäisen ilmeen	4,8	4,1
Voin keskustella ystäväieni kanssa hankinnoista	4,2	3,3
Ystävät, tuttavat tai sukulaiset pitävät sisustuksestani	4,0	3,3
Sisustaminen harrastuksena -faktorin väittämät		
Sisustuslehtiä on saatavillani	4,3	3,5
Voin harrastaa sisustamista	4,3	3,5
Voin saada kunnon idean lehdistä tai televisiosta	4,5	3,8
Voin haaveilla uusista huonekaluista	4,7	4,1
Minulla on mahdollisuus ostaa suoraan tehtaalta	3,8	3,2
Voin vieraillla useissa eri huonekaluliikkeissä	4,8	4,2
Voin haeskella useista eri tietolähteistä itselleni sopivia huonekaluja	4,7	4,3
Voin suunnitella huonekaluhankintoja kauas tulevaisuuteenkin	4,3	3,7
Voin ostaa huonekaluja netistä	3,8	3,3
Saan käyttööni liikkeiden uusimmat tuoteluettelot	4,3	3,8
Voin etsiä itselleni sopivia tuotteita netistä	4,8	4,5
Ekologisuuden ja eettisyys -faktorin väittämät		
Huonekalu on ympäristöystävällinen	4,1	3,8
Huonekalu on eettisesti valmistettu	4,1	3,7
Huonekalu on kotimainen	3,8	3,8
Huonekalu sopii allergisille ja astmaatikoille (esim. allergialiiton suosittelema)	4,2	3,7
Huonekalu on kokopuuta	3,7	3,7

Matti meikäläiset. Matti meikäläisiin kuului 13,9 % vastaajista (238 henkilöä). Matti meikäläisistä naisia oli 75 % ja miehiä 25 %. Matti meikäläisistä 31 % kuului ikäluokkaan 20–29 vuotta ja 28 % ikäluokkaan 30–39 vuotta. Matti meikäläisistä 37 % asui kahden hengen kotitaloudessa ja 27 % asui yhden hengen kotitaloudessa. Matti meikäläisistä ansaitsi 35 % 20 001–40 000 euroa ja 24 % 40 001–60 000 euroa vuodessa. Matti meikäläisistä 34 % asui 31–60 neliön asunnossa ja 29 % asui 61–90 neliön asunnossa.

Matti meikäläiset arvostivat keskivertovastaajia selvästi vähemmän faktoreita oman hyvän olon vahvistaminen ja merkkituotteiden arvostaminen (taulukko 17). Näiden molempien faktoreiden kohdalla ryhmän keskiarvot olivat selvästi negatiivisia. Sen sijaan tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen oli matti meikäläisillä enemmän pinnassa (ka 0,33).

Matti meikäläiset arvostavat tavanomaisia huonekaluja, joustavia maksuehtoja ja huonekalun monikäyttöisyyttä. Matti meikäläiset eivät arvosta muun muassa tunnettuja merkkituotteita, maineikkaita suunnittelijoita, trendikkäitä ja moderneja huonekaluja, tunnetusta liikkeestä ostamista, huonekaluja itsevarmuuden lisääjinä ja tunteiden nostattajina tai muiden näkemyksiä omasta sisustuksesta (taulukko 17).

TAULUKKO 17. Matti meikäläisten -ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.

Väittämät faktoreittain	Matti Meikäläisten keskiarvo (1-5)	Kaikkien vastaajien keskiarvo (1-5)
Oman hyvän olon vahvistaminen -faktorin väittämät		
Täyttymys kun vihdoinkin voi saada kodin kuntoon	3,4	4,1
Huonekalut auttavat minua uusiutumaan	2,1	3,2
Huonekalu lisää itsevarmuutta	2,1	3,1
Huonekaluostokset nostattavat tunteitani	2,7	3,6
Tunne, että kodissa saa mielenrauhaa	3,9	4,4
Kotiin on miellyttävä kutsua vieraita	3,5	4,2
Uuden huonekalun viehäytys	3,6	4,3
Huonekaluilla saa aikaan lämpimän tunnelman	3,9	4,4
Huonekalu auttaa minua rentoutumaan	3,8	4,2
Sisustukselle saa yhtenäisen ilmeen	3,4	4,1
Voin keskustella ystäväieni kanssa hankinnoista	2,4	3,3
Ystävät, tuttavat tai sukulaiset pitävät sisustuksestani	2,5	3,3
Merkkituotteiden arvo -faktorin väittämät		
Huonekalu on tunnettu merkkituote	2,0	2,7
Huonekalulla on maineikas suunnittelija	1,5	2,4
Huonekalu on tiettyä sarjaa	1,9	2,6
Huonekalu on trendikäs, muodinmukainen	1,9	2,7
Voin ostaa huonekalun tunnetusta liikkeestä	2,8	3,5
Huonekalu on modernin näköinen	2,4	3,1
Huonekalun sarjaa on jatkossakin saatavilla	2,5	3,2
Huonekalu edustaa tiettyä tyyliisuuntaa	2,3	3,1
Minuun pidetään liikkeestä yhteyttä vielä oston jälkeenkin	2,0	2,6
Harkitsemaani huonekalua on suositellut joku tuttavani	2,0	2,4
Huonekaluliikkeessä on tuttu myyjä	2,5	2,9
Liikkeestä saa ammattitaitoista sisustussuunnittelua maksullisena palveluna	2,1	2,8
Tavanomaisuus ja edullisuus -faktorin väittämät		
Saa ostaa ihan tavanomaisia huonekaluja	4,2	4,0
Voin sopia joustavasti maksuehdoista	3,7	3,8
Huonekalu on monikäyttöinen (esim. sohva on vuodesohva)	3,4	3,7

Hyvän olon vahvistajat. Hyvän olon vahvistajiin kuului 8,6 % vastaajista (148 henkilöä). Hyvän olon vahvistajista naisia oli 90 % ja miehiä 10 %. Hyvän olon vahvistajista 30 % kuului ikäluokkaan 20–29 vuotta ja 22 % ikäluokkaan 30–39 vuotta. Hyvän olon

vahvistajista 39 % asui kahden hengen kotitaloudessa ja 32 % yhden hengen kotitaloudessa. Hyvän olon vahvistajista 29 % ansaitsi 20 001–40 000 euroa ja 24 % ansaitsi 40 001–60 000 euroa vuodessa. Hyvän olon vahvistajista 40 % asui 31–60 neliön asunnossa ja 28 % asui 61–90 neliön asunnossa.

Hyvän olon vahvistajilla olivat keskiarvot muita ryhmiä korkeampia faktoreilla oman hyvän olon vahvistaminen (0,95) ja miellyttävän palvelun arvostaminen (0,66). Näitä arvonäkökulmia ryhmän vastaajat arvostivat siten selvästi keskiarvovastaajia enemmän. Toisaalta hyvän olon vahvistajilla saivat selkeästi negatiivisia keskiarvoja faktorit ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen (-0,91) sekä sisustaminen harrastuksena (-0,56) (taulukko 18).

Hyvän olon vahvistajat arvostavat uuden huonekalun viehätystä, huonekaluja itsevarmuuden lisääjinä, mielenrauhan, rentoutumisen ja lämpimän tunnelman tuojina ja tunteiden nostattajina ja muiden positiivisia näkemyksiä omasta sisustuksesta. Lisäksi hyvän olon vahvistajat arvostavat huonekaluliikkeen miellyttävää tunnelmaa sekä miellyttäviä ja asiakkaan huomioivia myyjiä (taulukko 18).

TAULUKKO 18. Hyvän olon vahvistajat -ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämillä.

Väittämät faktoreittain	Hyvän olon vahvistajien keskiarvo (1-5)	Kaikkien vastaajien keskiarvo (1-5)
Oman hyvän olon vahvistaminen -faktoriin väittämät		
Täytyminen kun vihdoin voi saada kodin kuntoon	4,7	4,1
Huonekalut auttavat minua uusiutumaan	3,9	3,2
Huonekalu lisää itsevarmuutta	3,9	3,1
Huonekaluostokset nostattavat tunteitani	4,2	3,6
Tunne, että kodissa saa mielenrauhaa	4,8	4,4
Kotiin on miellyttävä kutsua vieraita	4,6	4,2
Uuden huonekalun viehäytys	4,7	4,3
Huonekaluilla saa aikaan lämpimän tunnelman	4,8	4,4
Huonekalu auttaa minua rentoutumaan	4,6	4,2
Sisustukselle saa yhtenäisen ilmeen	4,6	4,1
Voin keskustella ystäväni kanssa hankinnoista	3,6	3,3
Ystävät, tuttavat tai sukulaiset pitävät sisustuksestani	3,9	3,3
Miellyttävän palvelun arvostaminen -faktoriin väittämät		
Henkilökunnan luoma mukava tunnelma huonekaluliikkeessä	4,8	4,4
Minut huomioidaan asiakkaana	4,9	4,5
Myyjä on henkilönä miellyttävä	4,9	4,5
Myyjä osaa kuunnella, mitä minulla on mielessä	4,9	4,5
Huonekaluliike jää mieleen; siinä on sitä jotakin	4,3	4,1
Myyjä pystyy osoittamaan, että en tee huonoa hankintaa	4,5	4,2
Valitsemani liike helpottaa valinnanvaikeutta	4,2	4,0
Huonekaluliikkeen ilmapiiri ja tunnelma vaikuttaa onnistuneelta	4,3	4,2
Ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen -faktoriin väittämät		
Huonekalu on ympäristöystävällinen	3,0	3,8
Huonekalu on eettisesti valmistettu	3,1	3,7
Huonekalu on kotimainen	3,2	3,8
Huonekalu sopii allergisille ja astmaatikkoille (esim. allergialiiton suosittelema)	3,2	3,7
Huonekalu on kokopuuta	3,1	3,7

Vastuulliset. Vastuullisiin kuului 6,8 % vastaajista (117 henkilöä). Vastuullisista naisia oli 91 % ja miehiä 9 %. Vastuullisista 28 % kuului ikäluokkaan 20–29 vuotta ja 27 % ikäluokkaan 40–49 vuotta. Vastuullisista 43 % asui kahden hengen kotitaloudessa ja

28 % asui yhden hengen kotitaloudessa. Vastuullisista 32 % ansaitsi 40 001–60 000 euroa vuodessa ja 31 % ansaitsi 20 001–40 000 euroa vuodessa. Vastuullisista 35 % asui 31–60 neliön asunnossa ja 33 % asui 61–90 neliön asunnossa.

Vastuullisten ryhmään kuuluneilla vastaajilla olivat korkeimmat faktorikeskiarvot faktoreilla ekologisuus ja eettisyys (0,68) ja oman hyvän olon vahvistaminen (0,44), ts. näitä arvonäkökulmia ryhmään kuuluvat vastaajat erityisesti arvostivat. Faktoreiden merkkituotteiden arvo ja tavanomaisen ja edullisuuden arvo keskiarvot olivat vastuullisten –ryhmään kuuluvilla selkeästi negatiivisia (-1,40 ja -0,54) (taulukko 19).

Vastuulliset arvostavat huonekalun ympäristöystävällisyyttä ja eettistä valmistustapaa, huonekalun kotimaisuutta ja kokopuumateriaalia sekä sopivuutta myös allergisille. Vastuulliset eivät arvosta merkkituotteita, maineikkaita suunnittelijoita, trendikkäitä ja moderneja huonekaluja sekä tunnetusta liikkeestä ostamista (taulukko 19).

TAULUKKO 19. Vastuullisten –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.

Väittämät faktoreittain	Vastuullisten keskiarvo (1-5)	Kaikkien vastaajien keskiarvo (1-5)
Ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen -faktorin väittämät		
Huonekalu on ympäristöystävällinen	4,3	3,8
Huonekalu on eettisesti valmistettu	4,2	3,7
Huonekalu on kotimainen	3,8	3,8
Huonekalu sopii allergisille ja astmaatikoidelle (esim. allergialiiton suosittama)	3,8	3,7
Huonekalu on kokopuuta	3,8	3,7
Merkkituotteiden arvostaminen -faktorin väittämät		
Huonekalu on tunnettu merkkituote	1,9	2,7
Huonekalulla on maineikas suunnittelija	1,6	2,4
Huonekalu on tiettyä sarjaa	1,7	2,6
Huonekalu on trendikäs, muodinmukainen	1,7	2,7
Voin ostaa huonekalun tunnetusta liikkeestä	2,5	3,5
Huonekalu on modernin näköinen	2,3	3,1
Huonekalun sarjaa on jatkossakin saatavilla	2,3	3,2
Huonekalu edustaa tiettyä tyylisuuntaa	2,6	3,1
Minuun pidetään liikkeestä yhteyttä vielä oston jälkeenkin	1,7	2,6
Harkitsemaani huonekalua on suositellut joku tuttavani	1,7	2,4
Huonekaluliikkeessä on tuttu myyjä	2,1	2,9
Liikkeestä saa ammattitaitoista sisustussuunnittelua maksullisena palveluna	2,0	2,8

Merkkituotteiden arvostajat. Merkkituotteiden arvostajiin kuului 17,5 vastaajista (300 henkilöä). Merkkituotteiden arvostajista naisia oli 88% ja miehiä 12%. Merkkituotteiden arvostajista 29% kuului ikäluokkaan 50–59 vuotta ja 25% kuului ikäluokkaan 40–49 vuotta. Merkkituotteiden arvostajista 46% asui kahden hengen kotitaloudessa ja 25% asui yhden hengen kotitaloudessa. 29% merkkituotteiden arvostajista ansaitsi 20 001–40 000 euroa ja 21% ansaitsi 40 001–60 000 euroa vuodessa. Merkkituotteiden arvostajista 31% asui 61–90 neliön asunnossa ja 27% asui 31–60 neliön asunnossa.

Merkkituotteiden arvostajien näkemyksissä korostuivat arvoa luovina tekijöinä erityisesti merkkituotteiden arvo ja toisaalta ekologisuus ja eettisyys sekä varman päälle pelaaminen. Kyseisten faktoreiden kohdalla Merkkituotteiden arvostajien ryhmään kuuluvien keskiarvot olivat selvästi positiivisia. Ainoa faktori, jolla keskiarvo oli selvästi negatiivinen, oli faktori sisustaminen harrastuksena (-0,29) (taulukko 20).

Merkkituotteiden arvostajat arvostavat ostamista tunnetusta liikkeestä, liikkeen tuttua myyjää, tunnettuja merkkituotteita, huonekalusarjan saatavuutta jatkossakin ja maineikkaita suunnittelijoita. Lisäksi merkkituotteiden arvostajat arvostavat tuotteen sopivuutta allergisille, ympäristöystävällisyyttä, kotimaisuutta, kokopuumateriaalia ja eettistä valmistustapaa (taulukko 20).

TAULUKKO 20. Merkkituotteiden arvostajien –ryhmään kuuluvien keskiarvot ryhmää parhaiten kuvaavien faktoreiden väittämällä.

Väittämät faktoreittain	Merkkituotteiden arvostajien keskiarvo (1-5)	Kaikkien vastaajien keskiarvo (1-5)
Merkkituotteiden arvostaminen -faktorin väittämät		
Huonekalu on tunnettu merkkituote	3,5	2,7
Huonekalulla on maineikas suunnittelija	3,0	2,4
Huonekalu on tiettyä sarjaa	3,4	2,6
Huonekalu on trendikäs, muodinmukainen	3,0	2,7
Voin ostaa huonekalun tunnetusta liikkeestä	4,2	3,5
Huonekalu on modernin näköinen	3,4	3,1
Huonekalun sarjaa on jatkossakin saatavilla	4,0	3,2
Huonekalu edustaa tiettyä tylisuuntaa	3,5	3,1
Minuun pidetään liikkeestä yhteyttä vielä oston jälkeenkin	3,2	2,6
Harkitsemaani huonekalua on suositellut joku tuttavani	2,7	2,4
Huonekaluliikkeessä on tuttu myyjä	3,6	2,9
Liikkeestä saa ammattitaitoista sisustussuunnittelua maksullisena palveluna	3,3	2,8
Ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen -faktorin väittämät		
Huonekalu on ympäristöystävällinen	4,5	3,8
Huonekalu on eettisesti valmistettu	4,3	3,7
Huonekalu on kotimainen	4,5	3,8
Huonekalu sopii allergisille ja astmaatikolle (esim. allergialiiton suosittelema)	4,5	3,7
Huonekalu on kokopuuta	4,4	3,7
Sisustaminen harrastuksena -faktorin väittämät		
Sisustuslehtiä on saatavillani	3,5	3,5
Voin harrastaa sisustamista	3,5	3,5
Voin saada kunnan idean lehdistä tai televisiosta	3,8	3,8
Voin haaveilla uusista huonekaluista	4,1	4,1
Minulla on mahdollisuus ostaa suoraan tehtaalta	3,4	3,2
Voin vieraila useissa eri huonekaluliikkeissä	4,3	4,2
Voin haeskella useista eri tietolähteistä itselleni sopivia huonekaluja	4,3	4,3
Voin suunnitella huonekaluhankintoja kauas tulevaisuuteenkin	3,9	3,7
Voin ostaa huonekaluja netistä	3,2	3,3
Saan käyttööni liikkeiden uusimmat tuoteluettelot	4,0	3,8
Voin etsiä itselleni sopivia tuotteita netistä	4,4	4,5

4.6 Kuluttajatyypit ja taustatekijät

Vaikka kaikista eri taustatekijöiden luokista löytyi kaikkien eri kuluttajatyypien edustajia, vastaajien taustatekijöistä varsinkin sukupuoli, iällä ja talouden tuloilla havaittiin olevan selkeä yhteys siihen, mihin kuluttajatyypiryhmään hän arvonäkemyksellään todennäköisemmin kuului ($p < 0,01$).

Sukupuoli. Kuten taulukosta 21 ilmenee, muihin kuluttajaryhmiin verrattuna moniarvoisissa, sisustajissa, hyvän olon vahvistajissa, vastuullisissa ja merkkituotteiden arvostajissa oli enemmän naisia. Miehet keskittyivät kahteen pääryhmään; välinpitämättömät (31 % miehistä) ja matti meikäläiset (23 % miehistä).

Ikä. Välinpitämättömissä, hyvän olon vahvistajissa ja moniarvoisissa oli enemmän nuoria kuin muissa kuluttajaryhmissä. Merkkituotteiden arvostajissa puolestaan oli suhteellisesti enemmän vanhempia ihmisiä kuin muissa kuluttajaryhmissä; yli 60-vuotiaista 38 % kuului merkkituotteiden arvostajien ryhmään (taulukko 21).

Tulot. Muihin kuluttajaryhmiin verrattuna sisustajat olivat varakkaampia. Hyvän olon vahvistajissa oli muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän pienituloisia (taulukko 21).

Asunnon koko. Sisustajat asuivat keskimäärin isoimmissa asunnoissa kuin muut kuluttajaryhmät. Vastuulliset puolestaan asuivat keskimäärin pienemmissä asunnoissa kuin muut kuluttajaryhmät (taulukko 21).

TAULUKKO 21. Vastaajien jakautuminen eri kuluttajatyyppeihin taustatekijöiden eri luokissa (% vastaajista).

	n=	Kuluttajatyypit								
		Sisustajat	Tuotekeskeiset	Välinpitämättömät	Moniarvoiset	Matti Meikäläiset	Hyvän olon vahvistajat	Vastuulliset	Merkkituotteiden arvostajat	Yhteensä
Vastaajan sukupuoli ($p < 0,001$)										
Nainen	1442	13	13	15	12	12	9	7	18	100
Mies	257	8	12	31	4	23	5	4	13	100
Vastaajan ikä ($p < 0,001$)										
alle 20 vuotta	33	12	6	33	21	6	12	6	3	100
20-29 vuotta	367	11	14	20	12	17	10	7	8	100
30-39 vuotta	318	14	13	16	12	17	9	6	13	100
40-49 vuotta	321	13	13	17	11	12	7	8	19	100
50-59 vuotta	255	10	13	15	7	13	9	5	28	100
60 vuotta tai yli	115	7	8	16	9	5	11	6	38	100

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään yhteenveto tutkimustuloksista ja johtopäätökset.

5.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Huonekaluhankintojen arvonluonti -kyselyn päätavoitteena oli tunnistaa sellaisia arvoa luovia tekijöitä, jotka kykenevät luomaan kuluttajille huonekalujen hankintaprosessin aikana eniten arvoa sekä selvittää yksittäisten arvonluontimuuttujien taustalla vaikuttavat piilomuuttajat, jotka vaikuttavat kuluttajien huonekaluhankintojen arvotamiseen. Tavoitteena oli myös löytää kuluttajista erilaisia markkinasegmenttejä sen mukaisesti, kuinka he arvostavat eri tekijöitä sekä selvittää määriteltyjen kuluttajaryhmien kokoa ja eri ryhmiin kuuluvien kuluttajien taustatekijöitä. Lisäksi tavoitteena oli antaa huonekaluvalmistajille ja huonekalujen jälleenmyyjille työkaluja asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseen.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he arvostivat kutakin esitettyä 125 huonekaluhankintoihin liittyvää tekijää tehdessään itse hankintoja. Tulosten mukaan kuluttajat yleensä arvostivat monia tekijöitä erittäin paljon tehdessään hankintoja. Yli puolella (76 kpl) kyselyssä esitetyistä huonekaluhankintoihin liittyvistä tekijöistä vastaajien arvion keskiarvo oli yli 4 (asteikolla 1–5, jossa 5=arvosti erittäin paljon). Yksittäisistä tekijöistä vastaajat arvostivat yleisesti kaikkein eniten sitä, että *virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttelemättä* (keskiarvo 4,80) ja sitä, että *saa varmuudella sitä, mitä on tilannutkin* (keskiarvo 4,80).

Jatkoanalyseissä löydettiin faktorianalyysiä käyttäen seitsemän yksittäisten arvostustekijöiden taustalla vaikuttavaa piilomuuttujaa, jotka voidaan tulkita eräänlaisina huonekaluhankintoihin liittyvinä laajempina arvonäkökulmina. Nämä aineistosta löydetty arvonäkökulmat olivat 1) varman päälle pelaaminen, 2) oman hyvän olon vahvistaminen, 3) merkkituotteiden arvostaminen, 4) miellyttävän palvelun arvostaminen, 5) sisustaminen harrastuksena, 6) ekologisuuden ja eettisyyden arvostaminen sekä 7) tavanomaisen ja edullisuuden arvostaminen.

Tutkimuksen vastaajat luokiteltiin huonekaluhankintoihin liittyvien arvostusten perusteella kahdeksaan kuluttajaryhmään. Ryhmille annettiin niitä kuvaavat nimet. Suurin ryhmä oli *merkkituotteiden arvostajat* (17,5 % vastaajista) ja pienin ryhmä *vastuulliset* (6,8 %). Muut ryhmät olivat *välinpitämättömät* (17,1 %), *matti meikäläiset* (13,9 %), *tuo- tekeskeiset* (12,9 %), *sisustajat* (12,4 %), *moniarvoiset* (10,8 %) ja *hyvän olon vahvistajat* (8,6 %).

Taustekijöistä vastaajan sukupuolella, iällä ja tuloilla oli vaikutusta siihen, mihin ryhmään vastaajat todennäköisemmin kuuluivat. Sisustajia oli suhteellisesti eniten naisissa ja hyvätuloisissa vastaajaryhmissä. Välinpitämättömiä kuluttajia oli eniten miehissä ja nuorempien ikäluokkien kuluttajissa. Myös matti meikäläisiä löytyi eniten miehistä ja toisaalta 20–39-vuotiaista. Moniarvoisia oli selvästi enemmän naisissa, nuoremmissa sekä pienituloisissa vastaajissa. Hyvän olon vahvistajia oli naisissa enemmän kuin miehissä, samoin nuorissa ja vanhemmissa enemmän kuin keski-ikäisissä. Merkkituotteiden arvostajia löytyi etupäässä vanhemmista ikäluokista ja likimain yhtä paljon eri tuloluokista. Vastuullisten ryhmään kuuluvia vastaajia löytyi naisista enemmän kuin miehistä. Tuotekeskeisiä kuluttajia löytyi melko tasaisesti kaikista vastaajaryhmistä, lukuun ottamatta alle 20-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita vastaajia, joissa tuotekeskeisiä oli muita ikäluokkia vähemmän.

Tutkimuksen tulokset perustuvat nettikyselyyn, jonka vastauslinkki oli Sotka- ja Stemma huonekaluliikkeiden kotisivuilla esillä kesän ja syksyn 2013 aikana. Kelvollisia vastauksia kyselyyn saatiin noin 1 700 kpl. Iso tutkimusaineisto antoi hyvät mahdollisuudet tehdyille analyyseille ja löydettyjä laajempia arvostusnäkökulmia ja kuluttajaryhmiä voidaan pitää todellisina ilmiöinä. Toisaalta aineiston keruutapa saattaa vaikuttaa hieman vääristävästi joihinkin tuloksiin. Kyselyyn vastanneet henkilöt eivät välttämättä tasapuolisesti edusta koko huonekalujen kuluttajakuntaa. Näin saattaa löydettyissä kuluttajaryhmissä jonkin ryhmän koko tutkimustuloksissa olla pienempi tai suurempi kuin todellisuudessa. Aineiston naisvoittoisuudesta johtuen esim. miesvoittoiset kuluttajaryhmät ovat aineistossa todellista pienempiä.

5.2 Johtopäätökset

Loukasmäki (2013) on nostanut huonekalualan toimialaraportissa huonekalualan menestystekijöiksi pitkäjänteisen yhteistyön asiakkaan kanssa ja asiakaslähtöisen markkinointiajattelun sekä tuotekehitykseen panostamisen. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakkaiden segmentointia, segmentin tai segmenttien valintaa ja asiakkaiden mukaan ottamista tuotekehitysprosessiin. Kun yritys on valinnut itselleen yhden tai useamman segmentin, voidaan yrityksen resurssit keskittää valittujen segmenttien tarpeiden tyydyttämiseen sen sijaan, että kehitettäisiin ja markkinoitaisiin keskimääräisesti tarpeita tyydyttävää tuotetta keskimääräiselle asiakkaalle.

Segmentin (kohderyhmän) valinnan jälkeen tarkoituksena on perehtyä syvällisesti laadullisia tutkimusmenetelmiä hyväksikäyttäen valittuun kohderyhmään. Perehtymisen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä muun muassa seuraavista asioista. Millaisia kohderyhmän jäsenet ovat? Mistä he ovat kiinnostuneita? Mitä tarpeita heillä on? Mitä ominaisuuksia he arvostavat huonekaluissa? Miten heidän tavoittoa (mediakäyttö)?

Millainen sanoma (tarina) puhuttelee ja/tai houkuttelee kohderyhmän jäseniä? Mistä he haluavat ostaa huonekalut? Mitä kohderyhmän jäsenet odottavat huonekaluliikkeeltä ja huonekaluliikkeiden henkilökunnalta?

Kun kohderyhmään on perehdytty syvällisesti, voidaan tuote kehittää nimenomaan kohderyhmän tarpeiden mukaan. Kohderyhmän edustajia kannattaa ottaa myös tuotekehitysprosessiin mukaan heti prosessin alkuvaiheista lähtien. Kohderyhmään perehtymisen jälkeen voidaan markkinointitoimenpiteet suunnitella ja toteuttaa kohderyhmän mukaan. Kun sekä tuotekehitys että markkinointitoimenpiteet suunnitellaan ja toteutetaan kohderyhmän mukaan, voidaan myös erottautua kilpailevista tuotteista.

Tuotekeskeisen ajattelun mukaan ensin tehdään tuote ja sen jälkeen mietitään, kuka tuotteen ostaisi. Sen sijaan asiakaskeskeisen ajattelun mukaan tuotekehityksessä on huomioitava jo etukäteen, millaiselle kuluttajalle tuote tehdään. Kuluttajien houkuttelemisen lisäksi valmistajan on myös vakuutettava potentiaaliset jälleenmyyjät tuotteen hyvydestä. Esimerkkinä asiakaskeskeisestä tuotekehityksestä ja markkinointitoimenpiteistä on Finnfanin Ozzy-tuoli.

Huonekalualan yritys Finnfani aloitti toimintansa vuonna 1985 seurailijan strategialla, joka tarkoitti kansainvälisesti menestyneiden huonekalujen mukauttamista suomalaisille sopiviksi. Vuonna 2003 Finnfani käynnisti Tekes-rahoitteisen tuotekehityksen, jonka myötä Finnfanin tuotekehitys muuttui kuluttajalähtöiseksi. Finnfanin Ozzy-tuoli on esimerkki kuluttajalähtöisestä tuotekehityksestä. Finnfani valitsi kohderyhmäkseen mukavuussuomalaiset, jotka arvostavat pysyvyyttä ja yksilöllisyyttä. Ozzy-tuoli kehitettiin ko. kohderyhmälle, joka arvostaa mukavuutta. Ozzy-tuoli on suunniteltu suomalaiselle miehelle, joka on valmis maksamaan omasta pienestä linnoituksestaan. (Lammi 2005, 126–142.)

Ozzy-tuoli sai muotoilijoilta tyrmäävän vastaanoton, samoin ensimmäisiltä jälleenmyyjiltä. Tuolia testattiin perinteisissä, tyylikkäissä ja linjakkaissa huonekaluliikkeissä. Tuolin rehevä ulkonäkö ei miellyttänyt testaajia, mutta istumamukavuutta arvostettiin. Kauppiaat eivät uskoneet tuotteeseen, koska tuoli oli heidän mielestään liian kallis. Ensimmäisessä vaiheessa Finnfani pääsi kauppoihin vain yhden jälleenmyyjän kanssa ja lisälnessä kallista ja rehevää Ozzy-tuolia alettiin myydä navetan vintiltä. Jälleenmyyjä myi tuotetta erittäin hyvin ja tämän jälkeen myös muut jälleenmyyjät ottivat tuotteen valikoimiinsa. (Lammi 2005, 126–142.)

Ozzy-tuolin myynnin lisääntyttyä Finnfani lähti tutkimaan, oliko tuoli kulkeutunut tarkoitettuun kohderyhmään. Finnfanilla huomattiin, että mukavuussuomalaisten miesten lisäksi tuolia ostivat myös heidän vaimonsa, jotka halusivat katsoa saippuaoopperoita omassa laiskanlinnassaan. Molempia kohderyhmiä yhdisti samanlainen tarve: pitkän työpäivän jälkeen on ihana kaivautua nojatuolin uumeniin hakemaan jännitystä

televisiosta. Finnfani aloitti Ozzy-brändin rakentamisen ja siihen liittyvien mielikuvien tuottamisen messuilla. Myös messuosasto suunniteltiin kohderyhmän arvojen, tarpeiden ja halujen mukaan. (Lammi 2005, 126–142.)

Käsillä olevassa huonekalujen arvonluonti-tutkimuksessa löydettiin kahdeksan erilaista asiakasryhmää. Eri asiakasryhmät pitävät tärkeinä eri tekijöitä sekä huonekaluissa että huonekaluliikkeissä. Muutamia tekijöitä, kuten tuotteen toimivuutta ja mahdollisten reklamaatiotilanteiden nopeaa ja asianmukaista hoitamista, pitävät useimmat kuluttajat erittäin tärkeinä. Tutkimuksessa löydettyä kahdeksaa eri asiakasryhmää ja ryhmien eroamista toisistaan voidaan havainnollistaa seuraavasti.

Hyvän olon vahvistajat arvostavat huonekaluliikkeiden tunnelmaa ja vuorovaikutusta asiakaspalveluhenkilöstön kanssa. He haluavat todennäköisesti ostaa huonekalut mieluummin huonekaluliikkeistä kuin verkkokaupoista. Studiokonseptit tai tunnelmaa luovat kodinomaiset mallisisustukset niin huonekalukuvastoissa kuin huonekaluliikkeissäkin vaikuttavat positiivisesti hyvän olon vahvistajiin. Huonekaluliikkeissä hyvän olon vahvistajille on merkityksellistä hyvä asiakaspalvelu sisältäen niin hyvän tuotetuntemuksen kuin hyvät vuorovaikutustaidotkin. Asiakaspalvelutapahtuman osalta hyvän olon vahvistajille on tärkeää, että asiakaskokemus on positiivinen (palvelutilanteessa on ollut hyvä tunnelma).

Vastuulliset arvostavat huonekalujen ympäristöystävällisyyttä, kotimaisuutta, kokopuumateriaalia ja huonekalujen eettistä valmistustapaa. Heille on merkityksellistä huonekaluvalmistajan läpinäkyvä vastuullinen toiminta. Vastuullinen toiminta tarkoittaa muun muassa erilaisia sertifikoiteja ja kestäväen kehityksen mukaista toimintaa. Vastuulliset hakevat valmistajan ja jälleenmyyjien verkkosivuilta ja huonekaluliikkeistä luotettavaa tietoa vastuullisuuteen liittyen niin huonekalujen kuin huonekaluvalmistajan osalta. Koska vastuullisille on kotimaisuus tärkeää, tulisi huonekalun kotimaisuus näkyä tuotetiedoissa. Valmistajan kannattaa muun muassa huomioda, että kotimaisella huonekalulla olisi selkeästi suomalainen nimi (eikä esimerkiksi englanninkielinen nimi).

Merkituotteiden arvostajat arvostavat tunnettuja merkkiäliikkeitä (niin kivijalkamyymälöitä kuin verkkokauppojakin), tunnettuja merkituotteita ja maineikkaita suunnittelijoita. Merkituotteiden arvostajille on tärkeää, että suunnittelijan ja/tai valmistajan brändi on näkyvästi esillä verkkokaupassa, verkkosivuilla ja huonekaluliikkeissä.

Sisustajille on tärkeää sekä huonekalujen että koko sisustuksen yksilöllisyys (masstasta poikkeaminen). Huonekalun yksilöllisyys saavutetaan räätälöinnin kautta, kun asiakkaalla on mahdollisuus tilata tuote esimerkiksi haluamallaan mitoilla ja kangasmateriaaleilla. Kotimaiset valmistajat ovat sisustajien näkökulmasta kilpailukykyisempiä kuin monet ulkomaiset valmistajat.

Tuotekeskeiset tekevät ostopäätöksensä huonekalujen ominaisuuksien perusteella. Heille on tärkeää huonekalujen laatu, ja että he saavat varmasti sitä, mitä ovat tilanneetkin. Perusteelliset tuote- ja valmistajatiedot ovat merkityksellisiä tuotekeskeisille. Huonekaluvalmistajien tulee varmistaa, että myös jälleenmyyjillä on tarvittava tuotetietous. Lisäksi koska tuotekeskeiset etsivät itse paljon tietoa huonekaluista, myös sekä valmistajan että jälleenmyyjien verkkosivuilla tulee olla tuotekeskeisiä kiinnostavalla tavalla esitettyä riittävän tarkkaa tietoa huonekaluista.

Matti meikäläiset arvostavat tavanomaisia, edullisia ja monikäyttöisiä huonekaluja. He ostavat todennäköisesti mahdollisimman edullisen monikäyttöisen huonekalun, kuten vuodesohvan, huonekaluliikkeen tarjouslehtisen perusteella. Todennäköisesti valittu edullinen huonekalu tulee olemaan ulkomainen massatuote. Matti meikäläiset eivät ole kovin houkutteleva kohderyhmä pienen kotimaisen huonekaluvalmistajan kannalta.

Välinpitämättömät haluavat ostaa yleisesti tunnustettuja merkkihuonekaluja tunnetuista liikkeistä. He eivät ole kiinnostuneita huonekaluista, mutta heille on merkitystä muiden ihmisten mielipiteillä. Välinpitämättömille on tärkeää, mitä muut ajattelevat välinpitämättömän kodin sisustuksesta. Koska he eivät ole itse kiinnostuneita huonekaluista, heihin voidaan vaikuttaa voimakkaasti valmistajaan, jälleenmyyjään, huonekalun suunnittelijaan ja/tai huonekalubrändiin liittyvän mielikuvamainonnan avulla. Huonekaluliikkeiden asiakaspalveluhenkilökunnalla on myös suuri vaikutusvalta siihen, mitä huonekaluja välinpitämättömät valitsevat.

Moniarvoisille on tärkeää, että kokonaisuus (valmistajiin, tuotteisiin ja jälleenmyyjiiin liittyvät asiat) on kunnossa. Heille on merkityksellistä muun muassa huonekaluvalmistajan läpinäkyvä vastuullinen toiminta, huonekaluliikkeissä asioinnin myötä syntyvä positiivinen asiointikokemus ja mahdollisuus ostaa yksilöllisiä huonekaluja.

Vastaavassa Lindmanin (2010b) tutkimuksessa huonekalualalle löydettiin kuusi erilaista asiakasryhmää, joissa lienee yhteneväisiä piirteitä tässä tutkimuksessa löydettyjen kuluttajaryhmien kanssa. Lindmanin ja tämän tutkimuksen kuluttajaryhmiä ei voida kuitenkaan vertailla luotettavasti, sillä käytettävissä ei ole yksityiskohtaista tietoa siitä, mitä tekijöitä kukin Lindmanin löytämä asiakasryhmä arvostaa tehdessään huonekaluhankintoja.

Huonekaluvalmistajan on tehtävä strateginen valinta tunnistetuista asiakasryhmistä ja valittava houkutteleva kohderyhmä, jolle kehitetään huonekaluja kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Lisäksi huonekaluvalmistajan on pohdittava, mistä kohderyhmän jäsenet haluavat ostaa ko. huonekalun. Kuka on sopivin jälleenmyyjä tuotteelle vai myydäänkö tuotetta itse esimerkiksi oman verkkokaupan kautta? Jos tuotetta myydään jälleenmyyjän kautta, täytyy valmistajan varmistaa, että jälleenmyyjän henkilökun-

nalla on asianmukainen tietous sekä tuotteesta että kohderyhmästä. Jos huonekaluja myydään suoraan verkkokaupan kautta, valmistajan on pohdittava, miten huonekaluja tuodaan sekä sanallisesti että visuaalisesti esiin verkkokaupassa. Verkkokaupan avulla voidaan tavoittaa mahdolliset ulkomaiset samaan kohderyhmään kuuluvat kuluttajat. Esimerkiksi vastuullisten suomalaisten kuluttajien valinta kohderyhmäksi ei välttämättä takaa riittävää myynnin volyymiä. Sen sijaan jos kohderyhmäksi valitaan vastuulliset ympäri maailman, kasvaa kohderyhmän koko ja samalla potentiaalinen myynnin volyymi huomattavasti.

Useat asiakkaat etsivät nykyään tuotetietoutta internetistä. Näin ollen sekä valmistajan että huonekaluliikkeiden nettisivuilta tulee löytyä tuotetietoutta kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa identifioitu asiakasryhmä tuotekeskeiset etsii oma-aloitteisesti tuotetietoutta eri lähteistä ja kaipaa yksityiskohdista kuvausta tuotteiden ominaisuuksista. Vastuulliset puolestaan etsivät tuotetietoutta nimenomaan valmistajan ja tuotteen ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyen. Hyvän olon vahvistajille sen sijaan internetistä löytyvää tuotetietoutta tärkeämpää on huonekaluliikkeissä asioiminen ja vuorovaikutus myyntihenkilökunnan kanssa.

Huonekalujen jälleenmyyjätkin voivat erikoistua, ja osa on jo nykyään erikoistunut tietyn kohderyhmän tai tiettyjen kohderyhmien tarpeiden tyydyttämiseen. Useiden valmistajien huonekalujen tuotekehitystyö on perinteisesti käynnistynyt huonekaluketjujen aloitteesta, kun huonekaluketju on tilannut valmistajalta tietynlaisen tuotteen huonekaluketjun asiakaskuntaa varten. Voidaan kuitenkin kysyä, ovatko ketjut tilanneet valmistajilta keskimääräisiä tuotteita keskimääräiselle asiakkaalle. Jotta voitaisiin tuottaa arvoa asiakkaalle, täytyy asiakkaan tarpeet tuntea syvällisesti. Kunkin valmistajan ja jälleenmyyjän tulee pohtia, millä tavoin parhaiten saadaan kohderyhmään kuuluvien kuluttajien näkemykset selville. Arvon tuottaminen asiakkaalle vaatii myös markkinointikanavan jäsenten välistä yhteistyötä ja yhteisymmärrystä.

Jatkotutkimuksessa voidaan perehtyä kuhunkin asiakasryhmään syvällisemmin toteuttamalla laadullinen haastattelututkimus, jossa etsitään kuhunkin segmenttiin kuuluvia kuluttajia pyrkimyksenä saada lisää ymmärrystä heidän arvoistaan ja tarpeistaan konseptoinnin ja segmentoinnin pohjaksi. Lisäksi huonekalujen vientiä ajatellen olisi hyödyllistä tutkia, löytyykö esimerkiksi tämänhetkisistä keskeisistä huonekalujen vientimaista Ruotsista, Norjasta ja Venäjältä vastaavia kuluttajaryhmiä kuin Suomesta.

LÄHTEET

- Alhonnoro, L. 2013. Yhteistä hyvää rakentamassa – Sosiaalinen vastuullisuus maa-seudun ruoankulutuksessa. [Verkkolehtiartikkeli]. Kuluttajatutkimus. Nyt (1-2). [Viitattu 11.9.2014]. Saatavana: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2013/11/4_Alhonnoro.pdf
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Erkko, A. 2014. Trendit muovaavat ruokaympyrää. Kauppalehti Optio (13), 35-41.
- Eskola, J. 2007. Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Haapalainen, P. & Lindman, M. 2011. Kokeellisen tuotekehityksen soveltuvuus huonekalualalle. Vaasa: Vaasan yliopisto. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 173.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Holmberg, K. 2009. Designerin rooli tuotteistamisessa. Esitelmä. Tuotekehitys ja design puu-tuoteteollisuudessa 17.9.2009. Kainuun Etu Oy ja Puumiesten Liitto ry.
- Holma, H., Varamäki, E., Lautamaja, M., Tuuri, H. & Anttila, T. 2011. Yhteistyösuhteet ja tulevaisuuden näkymät eteläpohjalaisissa puualan yrityksissä. [Verkkójulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 56. [Viitattu 11.8.2014]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/35117>
- Huonekaluteollisuuden historia: Puusepänteollisuus ry. 2013. [Verkkosivu]. Helsinki: Metsäteollisuus ry. [Viitattu 16.9.2014]. Saatavana: <http://www.puusepanteollisuus.fi/tietoa-toimialasta/huonekaluteollisuuden-historia/>
- Kortesmäki, T. 2005. Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksen kulmakivenä: Case asunto-tuotanto.. Teoksessa: Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjä-
-

-
- lähtöisyydestä. . Helsinki: Teknologiainfo Teknova. Teknologiateollisuuden julkaisu 7, 108-123.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räsänen, H. 2008. Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja: Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajälähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille. Vaasa: Vaasan yliopisto. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 286.
- Lammi, M. 2005. Käyttäjälähtöisyys tuotekehityksen kulmakivenä. FINNFANIssa kuluttajat liiketoiminnan suuntaajina. Teoksessa: Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova. Teknologiateollisuuden julkaisu 7, 126-142.
- Lindman, M. 2004. Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuuden tulevaisuuden suuntaviivoja. 30.12.2004. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.9.2014]. Saatavana: <http://www.epliitto.fi/upload/files/huonekaluteoll.pdf>
- Lindman, M. 2010a. Kodin huonekalujen valmistus ja markkinointi. Kehittämissuuntia liiketaloudellisen tutkimustoiminnan viitoittamana. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Lindman, M. 2010b. Extending customer knowledge: the value of customer value-based approach. *Journal of global business and technology* 6 (2), 48-63.
- Loukasmäki, P. 2009. Huonekaluteollisuus: Toimialaraportti 4. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 25.8.2014]. Saatavana: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/856/Huonekaluteollisuus_2009_web.pdf
- Loukasmäki, P. 2011. Huonekaluteollisuus: Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 25.8.2014]. Saatavana: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1344/huonekaluteollisuus_2011_web.pdf
- Loukasmäki, P. 2013. Huonekalujen valmistus: Toimialaraportti 2. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 16.6.2014]. Saatavana: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1893/Huonekalujen_valmistus_2013.pdf
- Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. [Verkkolehtiartikkeli]. *Ekonomi* (1). [Viitattu 25.8.2014]. Saatavana: <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>
-

- Nikula, P. 2014. Suomalaisista erottui kahdeksan kuluttajaryhmää. Kauppalehti 16.4.2014, A8.
- Nyrhinen, J., Wilska, T.-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja: Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. [Verkkójulkaisu]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Working paper 370. [Viitattu 25.8.2011]. Saatavana: <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>
- Nyrhinen, J. & Wilska, T.-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. [Verkkolehtiartikkeli]. Kulutustutkimus. Nyt (1). [Viitattu 5.9.2014]. Saatavana: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf
- Partanen, V. & Tiensuu, V. 2003. Alvarin lapset ja bodykulttuuri: Suomen huonekalusegmentit. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja A. Tutkimuksia 5.
- Pekkarinen, A.-M. & Uusitalo, O. 2011. Pakkaus palveluna – Arvon yhteisluminen kuluttajan ja pakkauksen välisessä vuorovaikutuksessa. [Verkkolehtiartikkeli]. Kuluttajatutkimus. Nyt (2), 42-58. [Viitattu 11.9.2014]. Saatavana: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2011/12/6.Pekkarinen_Uusitalo_Pakkaus_palveluna_KT_Nyt_2_2011.pdf
- Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa: E. Ahola & A. Palkamo (toim.) Megatrendit ja me. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Tekes, 13-16. [Viitattu 25.8.2014]. Saatavana: <http://www.tekes.fi/Julkaisut/megatrendit.pdf>
- Rahkonen, J. 2014. Pinnan alla muhii arvomurros. Talouselämä (11), 29-32.
- Strand, T. & Autio, M. 2010. Kauniit naiset, urheilulliset miehet? Sukupuolen tekeminen nuorten menestystarinoissa. [Verkkolehtiartikkeli]. Kulutustutkimus. Nyt (2). [Viitattu 5.9.2014]. Saatavana: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2010/11/Strand_Autio_KTS_2_2010_Sukupuolen_tekeminen.pdf
- Syrjälä, H., Kuismin, A., Kylkilahti, E. & Autio, J. 2014. "Aina Tassun parhaaks". Arvon kokeminen lemmikkikulutuksessa. [Verkkolehtiartikkeli]. Kulutustutkimus. Nyt. (1), 22-44. [Viitattu 11.9.2014]. Saatavana: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2014/09/3_Syrjala-ym-Arvo-lemmikkikulutuksessa-KTS-2014-Final.pdf
- Tommila, P., Hjelt, M., Luoma, P., Mikkonen, P. & Seppänen, J. 2011. Kakkosnelosta ja liiketoiminta-luovuutta: Puualan ohjelmien jälkiarviointi. Helsinki: Tekes. Tekesin ohjelmaraportti 2/2011.
-

Tuuri, H., Holma, H., Ylkänen, Y., Varamäki, E. & Kangasniemi, M. 2013. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja oheispalveluiden tarpeet huonekaluhankinnoissa: eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden markkina-aseman parantamiseksi. [Verkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 78. [Viitattu 11.9.2014]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/handle/10024/69882>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

LIITE 1.

HUONEKALUHANKINTAAN LIITTYVÄ HAASTATTELU

Minkä huonekalun on olet viimeksi hankkinut?

Milloin hankinta on tehty?

Miksi ko. huonekalun hankinta oli ajankohtainen?

Kuka teki aloitteen huonekalun hankinnan suhteen?

Mistä hankit tietoa ko. huonekaluun liittyen ennen valinnan tekemistä?

Miten arvioit/vertailit eri vaihtoehtoja?

(Mielikuvat eri liikkeistä.)

Osallistuiko muita henkilöitä huonekalun hankintaprosessiin?

Miten päädyit lopulliseen valintaan? Miksi valitsit ko. huonekalun? (Valintakriteerit, vaikuttivatko muut henkilöt valintaan, kuka teki lopullisen päätöksen, mistä hankittiin)

Miten huonekalu toimitettiin kotiisi?

Miten pääsit vanhasta vastaavasta huonekalusta eroon (jos vastaava vanha huonekalu oli olemassa)?

Millaisia kokemuksia/tuntemuksia sinulle jäi ko. huonekalun koko hankintaprosessista?

Tuliko huonekaluhankinnan myötä tarve uusina muutakin sisustusta? Oletko jo hankkinut jotain muuta?

Millaisia kokemuksia/tuntemuksia sinulla on valitun huonekalun suhteen käytön myötä? Oletko ollut tyytyväinen tekemääsi valintaan?

Oletko koskaan tehnyt huonekaluihin liittyvää virheostosta? Kerrohan tarkemmin.

Oletko käyttänyt sisustussuunnittelijaa? Kokemuksia. Jos et ole käyttänyt, voisitko kuvitella käyttäväsi?

LIITE 2.

TAULUKKO 22. Arvotekijöiden vastausjakaumat, vastausten keskiarvot ja keskihajonnat.

	n=	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Arvostan erittäin paljon Yhteensä %	Keskiarvo	Keskihajonta
Virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttämättä	1709	<1	<1	3	13	84	100	4,80	,50
Saan varmuudella sitä mitä olen tilannutkin	1714	<1	<1	3	14	83	100	4,80	,49
Huonekalun istuinmukavuus on hyvä	1707	<1	<1	3	22	75	100	4,72	,53
Huonekalu näyttää hyvältä	1708	<1	<1	3	24	73	100	4,69	,54
Huonekalu kestää käyttöä/kulutusta	1706	<1	<1	3	24	72	100	4,68	,56
Huonekalun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	1713	<1	<1	4	24	71	100	4,66	,58
Tuotteiden toimitus ei kestä viikkokausia	1707	<1	1	5	21	73	100	4,66	,64
Huonekalun käyttömukavuus on hyvä	1685	<1	<1	3	29	68	100	4,65	,54
Huonekalu on jäykkä/kestävä	1712	<1	<1	3	30	67	100	4,63	,57
Huonekalun todellinen mitoitus ja tilantarve käy luotettavasti selville	1713	<1	<1	5	28	66	100	4,61	,60
Huonekalun materiaali tuntuu sopivalta	1710	<1	<1	4	33	63	100	4,58	,59
Saan tarvittaessa ilmaisen kotiinkuljetuksen tuotteille	1709	1	2	7	21	69	100	4,56	,77
Myyjä osaa kuunnella, mitä minulla on mielessä	1707	<1	1	6	31	63	100	4,55	,64
Myyjä tuntee tuotteet ja osaa luotettavasti esitellä niitä	1702	<1	<1	5	33	61	100	4,55	,63
Huonekalu pystyy lisäämään kodin mukavuutta ja kodintuntua	1704	<1	1	6	31	62	100	4,54	,65
Liikkeessä tuotteita ei tyrkyte	1711	<1	1	7	29	63	100	4,54	,69
Kotona on helppo siivota	1707	<1	1	6	33	60	100	4,52	,65
Myyjä on henkilönä miellyttävä	1712	<1	1	7	32	60	100	4,51	,67
Huonekalu tuntuu miellyttävältä ihoa vasten	1708	<1	1	6	34	59	100	4,51	,65
Huonekalun puhtaanapito on helppoa	1707	<1	1	7	34	58	100	4,50	,66
Voin etsiä itselleni sopivia tuotteita netistä	1708	1	2	7	27	63	100	4,50	,78
Ostaminen on liikkeessä vaivattoman tuntuista	1707	<1	<1	6	38	55	100	4,49	,61
Voin löhötä mieleni mukaan	1704	<1	1	7	32	59	100	4,49	,70
Minulla on mahdollisuus arvioida tuotteiden hintatasoa	1706	<1	1	6	36	57	100	4,49	,67
Minut huomioidaan asiakkaana	1706	<1	1	8	33	58	100	4,49	,67

Huonekaluliike vaikuttaa luotettavalta	1697	<1	1	6	37	56	100	4,49	,65
Huonekalukangas ei rypisty	1714	<1	1	9	30	60	100	4,48	,72
Huonekalun muoto vastaa sille ajateltua paikkaa kodissani	1694	<1	1	8	34	57	100	4,48	,68
Huonekalu on kaunis katsella	1709	<1	1	8	34	56	100	4,46	,70
Huonekalun väri on juuri oikeanlainen	1713	<1	2	8	34	56	100	4,44	,73
Voin tutustua häiritsemättä tuotteisiin valitsemassani huonekaluliikkeessä	1699	<1	1	8	37	54	100	4,44	,68
Istuinasennosta on helppo nousta ylös	1701	<1	2	10	29	59	100	4,43	,79
Tunne, että kodissa saa mielenrauhaa	1704	<1	2	9	33	56	100	4,42	,76
Minulla on mahdollisuus vertailla tuotteita keskenään	1701	<1	1	8	41	50	100	4,41	,67
Liikkeessä on hyvät mallikappaleet	1702	<1	1	8	42	50	100	4,41	,66
Huonekaluliikkeessä on esillä monenhintaisia tuotteita	1710	<1	1	8	40	50	100	4,40	,68
Huonekaluja mainostetaan todenmukaisesti	1706	<1	3	11	30	56	100	4,39	,81
Huonekaluilla saa aikaan lämpimän tunnelman	1701	<1	1	11	36	52	100	4,38	,74
Onnistumisen tunne huonekaluhan	1702	<1	1	11	36	51	100	4,36	,76
Koen oloni mukavaksi liikkeessä	1703	<1	1	10	42	47	100	4,36	,69
Saan sisustettua kotini täsmälleen sellaiseksi kuin olen itsekin	1702	<1	2	11	35	51	100	4,35	,78
Henkilökunnan luoma mukava tunnelma huonekaluliikkeessä	1691	<1	1	12	38	49	100	4,35	,73
Pystyn välttämään virheostoksia	1713	1	3	12	30	54	100	4,35	,84
Huonekalu on sopiva kaikkia perheenjäseniä ajatellen	1699	2	2	10	34	52	100	4,33	,86
Voin haeskella useista eri tietolähteistä itselleni sopivia huonekaluja	1705	<1	2	10	38	48	100	4,32	,78
Huonekalu herättää minussa ihastuksen tunteita	1692	<1	2	11	38	48	100	4,32	,78
Vanhan huonekalun saa kierrätettyä uuden tieltä (joko myymällä tai lahjoittamalla)	1705	1	3	13	31	52	100	4,31	,86
Huonekalu on helppo koota itsekin	1711	1	2	11	35	50	100	4,30	,86
Voin istua läheisten kanssa vierekkäin	1700	1	3	12	33	51	100	4,28	,89
Huonekalu on äänetön	1712	<1	2	13	38	46	100	4,28	,79
Vanhoiden huonekalujen pois kuljetus liikkeen toimesta tarvittaessa	1708	1	4	14	28	53	100	4,28	,91
Huonekalun hankinta ei käy liian työlääksi	1707	1	2	14	38	46	100	4,27	,80
Huonekaluliikkeellä on laaja valikoima	1698	<1	2	13	40	45	100	4,27	,78
Uuden huonekalun viehäty	1707	<1	2	15	35	48	100	4,27	,83
Minulle osoitetaan hyviä tarjouksia	1707	<1	2	13	41	44	100	4,26	,78
Huonekalu auttaa minua rentoutumaan	1706	1	2	15	39	44	100	4,24	,81
Huonekaluliikkeessä on juuri halutunlainen malli tuotteesta	1706	<1	2	15	41	42	100	4,23	,78
Hinnasta voi aina neuvotella	1691	1	3	15	34	47	100	4,22	,89
Huonekaluliike on selkeänoloinen	1690	<1	1	14	48	37	100	4,20	,73

Saan ostamani huonekalut liikkeestä mukaani	1705	1	3	17	35	44	100	4,19	,87
Voin toteuttaa huonekaluhankinnat elämäntilanteeni mukaan	1710	<1	2	15	45	38	100	4,19	,77
Huonekalu on sopiva juuri minun ruumiinrakenteelleni	1705	<1	2	17	40	41	100	4,18	,81
Myyjä pystyy osoittamaan, että en tee huonoa hankintaa	1713	1	2	16	41	40	100	4,17	,83
Liike tarjoaa positiivisia yllätyksiä	1708	<1	3	15	43	39	100	4,17	,81
Huonekaluliikkeen ilmapiiri ja ja tunnelma vaikuttaa onnistuneelta	1712	<1	1	15	47	35	100	4,16	,75
Huonekalut voi hankkia valmiiksi koottuna	1710	1	4	18	31	46	100	4,16	,94
Huonekalun hintataso on edullinen	1706	1	3	18	37	41	100	4,16	,87
Kotiin on miellyttävä kutsua vieraita	1711	1	3	15	42	39	100	4,15	,86
Voin vierailla useissa eri huonekaluliikkeissä	1694	1	4	15	40	40	100	4,15	,87
Sisustukselle saa yhtenäisen ilmeen	1691	1	3	17	38	41	100	4,15	,87
Täytymys kun vihdoinkin voi saada kodin kuntoon	1698	1	5	17	35	43	100	4,13	,93
Voin haaveilla uusista huonekaluista	1710	1	4	16	41	38	100	4,11	,89
Huonekaluliike jää mieleen; siinä on sitä jotakin	1701	1	4	18	41	37	100	4,10	,87
Tuotteilla on laaja värivalikoima	1707	1	4	20	37	38	100	4,08	,90
Saa ostaa ihan tavanomaisia huonekaluja	1704	1	4	19	41	35	100	4,05	,89
Tuotteista on saatavilla edustavat esitteet	1703	1	4	20	42	33	100	4,03	,87
Valitsemani liike helpottaa valinnanvaikeutta	1702	1	3	22	46	29	100	3,99	,84
Sisustusta on helppo muunnella	1706	1	5	21	40	33	100	3,98	,92
Kotimme huonekaluhankinnat muodostavat ehjän kokonaisuuden	1703	2	6	23	38	31	100	3,91	,96
Voin sopia joustavasti maksuehdoista	1705	3	8	23	32	34	100	3,85	1,08
Liike tarjoaa sisustusehdotuksia	1711	2	7	24	40	27	100	3,84	,97
Voin saada kunnan idean lehdistä tai televisiosta	1697	2	6	25	41	26	100	3,83	,94
Luopuessani vanhoista huonekaluista löydän niille uuden kodin	1708	2	9	24	34	31	100	3,83	1,04
Saan pyynnöstä asennus- ja kokoamispalvelua	1701	4	9	23	32	32	100	3,79	1,10
Huonekalu on ympäristöystävällinen	1700	2	8	28	34	28	100	3,79	1,00
Saan käyttööni liikkeiden uusimmat tuoteluettelot	1699	2	9	25	36	28	100	3,79	1,01
Huonekalujen asettelu liikkeessä muodostaa ehjiä kokonaisuuksia (mallihuone, mallisisustus)	1707	2	8	24	40	25	100	3,78	,99
Huonekalu on kotimainen	1704	2	9	26	39	25	100	3,77	,98
Huonekalu sopii allergisille ja astmaatikoidelle (esim. allergialiiton suosittelema)	1708	4	10	26	30	31	100	3,74	1,10
Huonekalu on eettisesti valmistettu	1693	2	8	29	40	22	100	3,73	,95
Voin suunnitella huonekaluhankintoja kauas tulevaisuuteenkin	1712	2	9	27	39	23	100	3,73	,98
Huonekalu sopii vaikka minulla olisi lemmikkieläimiäkin	1685	10	10	17	26	38	100	3,71	1,33

Huonekalu on monikäyttöinen (esim. sohva on vuodesohva)	1706	3	9	28	34	25	100	3,69	1,04
Saan kaikki tarvitsemi huonekalut samasta liikkeestä	1702	3	12	26	33	26	100	3,67	1,08
Huonekalu on kokopuuta	1705	2	10	32	32	24	100	3,66	1,02
Huonekaluostokset nostattavat tunteitani	1709	3	9	31	41	17	100	3,60	,96
Saan hankinnoilleni asuinkumppanin hyväksynnän	1675	10	7	23	36	24	100	3,58	1,21
Myyjä pystyy auttamaan sisustussuunnittelussa	1704	5	12	29	29	25	100	3,57	1,14
Voin muuttaa sisustusta jatkuva	1700	5	12	30	31	23	100	3,56	1,11
Voin harrastaa sisustamista	1671	4	13	29	34	21	100	3,54	1,08
Voin vaikuttaa itse tuotteen ulkonäköön	1700	2	11	36	36	15	100	3,51	,94
Käynti huonekaluliikkeessä on elämys	1678	3	12	34	35	16	100	3,50	,99
Sisustuslehtiä on saatavillani	1698	5	15	30	30	21	100	3,48	1,11
Voin ostaa huonekalun tunnetusta liikkeestä	1704	5	12	33	31	19	100	3,47	1,09
Huonekalu on yksilöllinen	1709	4	13	40	29	14	100	3,35	1,01
Ystävät, tuttavat tai sukulaiset pitävät sisustuksestani	1705	6	16	32	32	14	100	3,32	1,09
Voin ostaa huonekaluja netistä	1704	9	17	29	25	21	100	3,32	1,22
Voin keskustella ystäväieni kanssa hankinnoista	1699	8	16	33	30	14	100	3,25	1,12
Huonekalu sopii lapsiperheeseen	1683	15	16	23	22	23	100	3,23	1,36
Huonekalut auttavat minua uusiutumaan	1697	9	16	33	26	15	100	3,21	1,16
Huonekalun sarjaa on jatkossakin saatavilla	1698	9	17	34	26	14	100	3,19	1,16
Minulla on mahdollisuus ostaa suoraan tehtaalta	1706	7	19	36	27	12	100	3,18	1,08
Huonekalu lisää itsevarmuutta	1706	9	17	37	25	12	100	3,15	1,12
Liikkeessä ei ole liikaa vaihtoehtoja	1710	6	19	39	28	8	100	3,14	1,01
Huonekalu on modernin näköinen	1705	8	17	38	28	9	100	3,12	1,06
Huonekalu edustaa tiettyä tyyliä	1710	9	18	37	28	8	100	3,09	1,06
Huonekaluliikkeessä on tuttu myyjä	1709	11	23	38	21	7	100	2,89	1,07
Liikkeestä saa ammattitaitoista sisustussuunnittelua maksullisena palveluna	1703	16	24	33	19	7	100	2,75	1,14
Huonekalu on tunnettu merkkituote	1709	13	27	38	18	4	100	2,74	1,02
Huonekalu on trendikäs, muodinmukainen	1700	17	25	33	21	5	100	2,72	1,11
Huonekalu on tiettyä sarjaa	1703	16	27	38	15	4	100	2,64	1,04
Minuun pidetään liikkeestä yhteyttä vielä oston jälkeenkin	1703	20	29	31	16	4	100	2,56	1,10
Harkitsemaani huonekalua on suosittelut joku tuttavani	1695	20	36	34	9	1	100	2,37	,95
Huonekalulla on maineikas suunnittelija	1697	22	33	33	10	2	100	2,37	1,01
Huonekalut ovat samantyyllisiä kuin lapsuudenkodissani	1704	24	38	29	7	2	100	2,24	,95

TAULUKKO 23. Vastaajien taustatekijät ja faktoreiden keskiarvot.

	<i>n</i> =	Varman päälle pelaaminen	Oman hyvän olon vahvistaminen	Merkittuotteiden arvostaminen	Miellyttävän palvelun arvostaminen	Sisustaminen harrastuksena	Ekologi-suuden ja eettisyyden arvostaminen	Tavanomaisuuden ja edullisuuden arvostaminen
Vastaajan sukupuoli		p<0,001	p<0,001	p=0,023	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p=0,023
Nainen	1442	,06	,09	-,02	,03	,07	,05	-,02
Mies	257	-,22	-,51	,09	-,19	-,39	-,31	,11
Vastaajan ikä		p=0,078	p=0,002	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p<0,001	p=0,100
alle 20 vuotta	33	-,35	,40	,24	,27	,32	-,25	,08
20-29 vuotta	367	-,01	,12	-,12	-,14	,10	-,32	,11
30-39 vuotta	318	,03	-,09	-,13	-,09	,05	-,19	,02
40-49 vuotta	321	,03	-,08	,01	-,01	,02	,12	,01
50-59 vuotta	255	,11	-,05	,08	,12	-,14	,30	-,07
60 vuotta tai yli	115	-,09	,06	,31	,41	-,55	,45	-,12
Vastaajan talouden koko		p=0,739	p=0,013	p=0,961	p=0,323	p<0,001	p=0,773	p=0,722
1 henkilö	438	,00	,10	-,01	-,01	-,20	-,02	,04
2 henkilöä	685	,02	,01	,01	-,01	-,02	,02	-,02
3 henkilöä	268	,07	-,03	,02	-,05	,12	-,04	,00
4 henkilöä tai useampia	310	-,00	-,12	-,02	,08	,24	,01	-,00
Onko taloudessa alle kouluikäisiä lapsia?		p=0,079	p=0,306	p=0,499	p=0,208	p<0,001	p=0,163	p=0,060
Kyllä	357	,10	-,04	,03	-,06	,20	-,06	,08
Ei	1336	,00	,01	-,01	,01	-,05	,01	-,02
Talouden yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä		p=0,475	p<0,001	p=178	p=0,346	p<0,001	p=0,392	p<0,001
10.000 €/v.	207	,01	,19	,01	,01	-,09	-,12	,36
10.001 - 20.000 €/v.	258	-,04	,17	,09	-,09	-,13	-,01	,22
20.001 - 40.000 €/v.	530	,01	,02	-,02	,03	-,01	-,01	,05
40.001 - 60.000 €/v.	401	,07	-,11	-,07	,05	,06	,05	-,12
60.001 - 100.000 €/v.	220	-,03	-,18	,06	-,05	,19	,00	-,24
Yli 100.000 €/v.	47	,18	,06	,20	-,07	-,09	-,08	-,98

Asunnon koko		p=0,295	p=0,040	p=0,034	p=0,069	p=0,003	p=0,001	p<0,001
0 - 30 neliometriä	64	-,01	,01	-,07	-,05	-,16	-,14	,16
31 - 60 neliometriä	542	-,00	,09	-,07	-,10	-,11	-,12	,08
61 - 90 neliometriä	495	,08	,01	,01	,06	,02	,04	-,00
91 - 120 neliometriä	300	-,03	-,09	,03	,07	,06	,14	,05
121 - 150 neliometriä	201	-,05	-,10	,18	-,00	,12	,05	-,17
151 neliometriä tai yli	108	,12	-,09	-,09	,02	,13	,01	-,28

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA - PUBLICATIONS OF SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

A. TUTKIMUKSIA - RESEARCH REPORTS

1. Timo Toikko. Sosiaalityön amerikkalainen oppi. Yhdysvaltalaisen caseworkin kehitys ja sen yhteys suomalaiseen tapauskohtaiseen sosiaalityöhön. 2001.
 2. Jouni Björkman. Risk Assessment Methods in System Approach to Fire Safety. 2005.
 3. Minna Kivipelto. Sosiaalityön kriittinen arviointi. Sosiaalityön kriittisen arvioinnin perustelut, teoriat ja menetelmät. 2006.
 4. Jouni Niskanen. Community Governance. 2006.
 5. Elina Varamäki, Matleena Saarakkala & Erno Tornikoski. Kasvuyrittäjyyden olemus ja pk-yritysten kasvustrategiat Etelä-Pohjanmaalla. 2007.
 6. Kari Jokiranta. Konkretisoitua uhka. Ilkka-lehden huumekirjoitukset vuosina 1970–2002. 2008.
 7. Kaija Loppela. ”Ryhmässä oppiminen - tehokastaja hauskaa”: Arviointitutkimus PBL-pedagogiikan käyttöönotosta fysioterapeuttikoulutuksessa Seinäjoen ammattikorkeakoulussa vuosina 2005–2008. 2009.
 8. Matti Ryhänen & Kimmo Nissinen (toim.). Kilpailukykyä maidontuotantoon: toimintaympäristön tarkastelu ja ennakointi. 2011.
 9. Elina Varamäki, Juha Tall, Kirsti Sorama, Aapo Länsiluoto, Anmari Viljamaa, Erkki K. Laitinen, Marko Järvenpää & Erkki Petäjä. Liiketoiminnan kehittyminen omistajanvaihdoksen jälkeen – Casetutkimus omistajanvaihdoksen muutos-tekijöistä. 2012.
 10. Merja Finne, Kaija Nissinen, Sirpa Nygård, Anu Hopia, Hanna-Leena Hietaranta-Luoma, Harri Luomala, Hannu Karhu & Annu Peltoniemi.
-

Eteläpohjalaisten elintavat ja terveystietäytyminen : TERVAS – terveelliset valinnat ja räätälöidyt syömisen ja liikkumisen mallit 2009 – 2011. 2012.

11. Elina Varamäki, Kirsti Sorama, Anmari Viljamaa, Tarja Heikkilä & Kari Salo. Eteläpohjalaisten sivutoimiyrittäjien kasvutavoitteet sekä kasvun mahdollisuudet. 2012.
12. Janne Jokelainen. Hirsiseinän tilkemateriaalien ominaisuudet. 2012.
13. Elina Varamäki & Seliina Päällysaho (toim.) Tapio Varmola – suomalaisen ammattikorkeakoulun rakentaja ja kehittäjä. 2013.
14. Tuomas Hakonen. Bioenergiaterminaalin hankintaketjujen kantavuus eri kuljetusetäisyyksillä ja -volyymeilla. 2013.
15. Minna Zechner (toim.). Hyvinvointitieto: kokemuksellista, hallinnollista ja päätöksentekoa tukevaa? 2014.
16. Sanna Joensuu, Elina Varamäki, Anmari Viljamaa, Tarja Heikkilä & Marja Katajavirta. Yrittäjyysaikomukset, yrittäjyysaikomusten muutos ja näihin vaikuttavat tekijät koulutuksen aikana. 2014.
17. Anmari Viljamaa, Seliina Päällysaho & Risto Lauhanen (toim.). Opetuksen ja tutkimuksen näkökulmia: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2014.
18. Janne Jokelainen. Vanhan puuikkunan energiakunnostus. 2014
19. Matti Ryhänen & Erkki Laitila (toim.). Yhteistyö- ja verkostosuhteet: Strateginen tarkastelu maidontuotantoon sovellettuna. 2014

B. RAPORTTEJA JA SELVITYKSIÄ - REPORTS

1. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta soveltavan osaamisen korkeakoulututkimus- ja kehitystoiminnan ohjelma. 1998.
 2. Elina Varamäki - Ritva Lintilä - Taru Hautala - Eija Taipalus. Pk-yritysten ja ammattikorkeakoulun yhteinen tulevaisuus: prosessin kuvaus, tuotokset ja toimintaehdotukset. 1998.
-

-
3. Elina Varamäki - Tarja Heikkilä - Eija Taipalus. Ammattikorkeakoulusta työelämään: Seinäjoen ammattikorkeakoulusta 1996-1997 valmistuneiden sijoittuminen. 1999.
 4. Petri Kahila. Tietoteollisen koulutuksen tilanne- ja tarveselvitys Seinäjoen ammattikorkeakoulussa: väliraportti. 1999.
 5. Elina Varamäki. Pk-yritysten tuleva elinkaari - säilyykö Etelä-Pohjanmaa yrittäjämaakuntana? 1999.
 6. Seinäjoen ammattikorkeakoulun laatujärjestelmän auditointi 1998-1999. Itsearviointiraportti ja keskeiset tulokset. 2000.
 7. Heikki Ylihärtilä. Puurakentaminen rakennusinsinöörien koulutuksessa. 2000.
 8. Juha Ruuska. Kulttuuri- ja sisältötuotannon koulutus selvitys. 2000.
 9. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta soveltavan osaamisen korkeakoulu. Tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjelma 2001. 2001.
 10. Minna Kivipelto (toim.). Sosionomin asiantuntijuus. Esimerkkejä kriminaalihuolto-, vankila- ja projektityöstä. 2001.
 11. Elina Varamäki - Tarja Heikkilä - Eija Taipalus. Ammattikorkeakoulusta työelämään. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta 1998-2000 valmistuneiden sijoittuminen. 2002.
 12. Varmola T., Kitinoja H. & Peltola A. (ed.) Quality and new challenges of higher education. International Conference 25.-26. September, 2002. Seinäjoki Finland. Proceedings. 2002.
 13. Susanna Tauriainen & Arja Ala-Kauppi. Kivennäisaineet kasvavien nautojen ruokinnassa. 2003.
 14. Päivi Laitinen & Sanna Välisaari. Staphylococcus aureus -bakteerian aiheuttaman utaretulehduksen ennaltaehkäisy ja hoito lypsykarjatiljoilla. 2003.
 15. Riikka Ahmaniemi & Marjut Setälä. Seinäjoen ammattikorkeakoulu - Alueellinen kehittäjä, toimija ja näkijä. 2003.
-

-
16. Hannu Saari & Mika Oijennus. Toiminnanohjaus kehityskohteena pkyrityksessä. 2004.
 17. Leena Niemi. Sosiaalisen tarkastelua. 2004.
 18. Marko Järvenpää (toim.) Muutoksen kärjessä. Kalevi Karjanlahti 60 vuotta. 2004.
 19. Suvi Torkki (toim.). Kohti käyttäjäkeskeistä muotoilua. Muotoilijakoulutuksen painotuksia SeAMK:ssa. 2005.
 20. Timo Toikko (toim.). Sosiaalialan kehittämistyön lähtökohta. 2005.
 21. Elina Varamäki & Tarja Heikkilä & Eija Taipalus. Ammattikorkeakoulusta työelämään. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta v. 2001–2003 valmistuneiden sijoittuminen opiskelun jälkeen. 2005.
 22. Tuija Pitkähöski, Sari Pajuniemi & Hanne Vuorenmaa (ed.). Food Choices and Healthy Eating. Focusing on Vegetables, Fruits and Berries. International Conference September 2nd – 3rd 2005. Kauhajoki, Finland. Proceedings. 2005.
 23. Katariina Perttula. Kokemuksellinen hyvinvointi Seinäjoen kolmella asuinalueella. Raportti pilottihankkeen tuloksista. 2005.
 24. Mervi Lehtola. Alueellinen hyvinvointitiedon malli – asiantuntijat puhujina. Hankkeen loppuraportti. 2005.
 25. Timo Suutari, Kari Salo & Sami Kurki. Seinäjoen teknologia- ja innovaatiokeskus Frami vuorovaikutusta ja innovatiivisuutta edistävänä ympäristönä. 2005.
 26. Päivö Laine. Pk-yritysten verkkosivustot – vuorovaikutteisuus ja kansainvälistyminen. 2006.
 27. Erno Tornikoski, Elina Varamäki, Marko Kohtamäki, Erkki Petäjä, Tarja Heikkilä, Kirsti Sorama. Asiantuntijapalveluyritysten yrittäjien näkemys kasvun mahdollisuuksista ja kasvun seurauksista Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla –Pro Advisor –hankkeen esiselvitystutkimus. 2006.
 28. Elina Varamäki (toim.) Omistajanvaihdosnäkyvät ja yritysten jatkuvuuden edistäminen Etelä-Pohjanmaalla. 2007.
-

-
29. Beck Thorsten, Bruun-Schmidt Henning, Kitinoja Helli, Sjöberg Lars, Svensson Owe and Vainoras Alfonsas. eHealth as a facilitator of transnational cooperation on health. A report from the Interreg III B project "eHealth for Regions". 2007.
 30. Anmari Viljamaa, Elina Varamäki (toim.) Etelä-Pohjanmaan yrittäjyyskatsaus 2007. 2007.
 31. Elina Varamäki - Tarja Heikkilä - Eija Taipalus - Marja Lautamaja. Ammattikorkeakoulusta työelämään. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta v.2004–2005 valmistuneiden sijoittuminen opiskelujen jälkeen. 2007.
 32. Sulevi Riukulehto. Tietoa, tasoa, tekoja. Seinäjoen ammatti-korkeakoulun ensimmäiset vuosikymmenet. 2007.
 33. Risto Lauhanen & Jussi Laurila. Bioenergian hankintalogistiikka. Tapaustutkimuksia Etelä-Pohjanmaalta. 2007.
 34. Jouni Niskanen (toim.). Virtuaalioppimisen ja -opettamisen Benchmarking Seinäjoen ammattikorkeakoulun, Seinäjoen yliopistokeskuksen sekä Kokkolan yliopistokeskuksen ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakouun Averkon välillä keväällä 2007. Loppuraportti. 2007.
 35. Heli Simon & Taina Vuorela. Ammatillisuus ammattikorkeakoulujen kielten- ja viestinnänopetuksessa. Oulun seudun ammattikorkeakoulun ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kielten- ja viestinnänopetuksen arviointi- ja kehittämishanke 2005–2006. 2008.
 36. Margit Närvä - Matti Ryhänen - Esa Veikkola - Tarmo Vuorenmaa. Esiselvitys maidontuotannon kehittämiskohteista. Loppuraportti. 2008.
 37. Anu Aalto, Ritva Kuoppamäki & Leena Niemi. Sosiaali- ja terveysalan yrittäjyyspedagogisia ratkaisuja. Seinäjoen ammattikorkeakoulun Sosiaali- ja terveysalan yksikön kehittämishanke. 2008.
 38. Anmari Viljamaa, Marko Rossinen, Elina Varamäki, Juha Alarinta, Pertti Kinnunen & Juha Tall. Etelä-Pohjanmaan yrittäjyyskatsaus 2008. 2008.
 39. Risto Lauhanen. Metsä kasvaa myös Länsi-Suomessa. Taustaselvitys hakkuumahdollisuuksista, työmääristä ja resurssitarpeista. 2009.
-

-
40. Päivi Niiranen & Sirpa Tuomela-Jaskari. Haasteena ikäihmisten päihdeongelma? Selvitys ikäihmisten päihdeongelman esiintyvyydestä pohjalaismaakunnissa. 2009.
 41. Jouni Niskanen. Virtuaaliopetuksen ajokorttikonsepti. Portfoliotyyppinen henkilöstökoulutuskokonaisuus. 2009.
 42. Minttu Kuronen-Ojala, Pirjo Knif, Anne Saarijärvi, Mervi Lehtola & Harri Jokiranta. Pohjalaismaakuntien hyvinvointibarometri 2009. Selvitys pohjalaismaakuntien hyvinvoinnin ja hyvinvointipalveluiden tilasta sekä niiden muutossuunnista. 2009.
 43. Vesa Harmaakorpi, Päivi Myllykangas ja Pentti Rauhala. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tutkimus-, kehittämis ja innovaatiotoiminnan arviointiraportti. 2010.
 44. Elina Varamäki (toim.), Pertti Kinnunen, Marko Kohtamäki, Mervi Lehtola, Sami Rintala, Marko Rossinen, Juha Tall ja Anmari Viljamaa. Etelä-Pohjanmaan yrittäjäyyskatsaus 2010. 2010.
 45. Elina Varamäki, Marja Lautamaja & Juha Tall. Etelä-Pohjanmaan omistajanvaihdosbarometri 2010. 2010.
 46. Tiina Sauvula-Seppälä, Essi Ulander ja Tapani Tasanen (toim.). Kehittyvä metsäenergia. Tutkimusseminaari Seinäjoen Framissa 18.11.2009. 2010.
 47. Autio Veli, Björkman Jouni, Grönberg Peter, Heinisuo Markku & Ylihärsilä Heikki. Rakennusten palokuormien inventaariotutkimus. 2011.
 48. Erkki K. Laitinen, Elina Varamäki, Juha Tall, Tarja Heikkilä & Kirsti Sorama. Omistajanvaihdokset Etelä-Pohjanmaalla 2006-2010 -ostajayritysten ja ostokohteiden profiilit ja taloudellinen tilanne. 2011.
 49. Elina Varamäki, Tarja Heikkilä & Marja Lautamaja. Nuorten, aikuisten sekä ylemmän tutkinnon suorittaneiden sijoittuminen työelämään - seurantatutkimus Seinäjoen ammattikorkeakoulusta v. 2006-2008 valmistuneille. 2011.
 50. Vesa Harmaakorpi, Päivi Myllykangas and Pentti Rauhala. Evaluation Report for Research, Development and Innovation Activities. 2011.
-

-
51. Ari Haasio & Kari Salo (toim.). AMK 2.0 : Puheenvuoroja sosiaalisesta mediasta ammattikorkeakouluissa. 2011.
 52. Elina Varamäki, Tarja Heikkilä, Juha Tall & Erno Tornikoski. Eteläpohjalaiset yrittäjät liiketoimintojen ostajina, myyjinä ja kehittäjinä. 2011.
 53. Jussi Laurila & Risto Lauhanen. Pienen kokoluokan CHP -teknologiasta lisää voimaa Etelä-Pohjanmaan metsäkeskusalueelle. 2011.
 54. Tarja Keski-Mattinen, Jouni Niskanen & Ari Sivula. Ammattikorkeakouluopintojen ohjaus etätyömenetelmillä. 2011.
 55. Tuomas Hakonen & Jussi Laurila. Metsähakkeen kosteuden vaikutus polton ja kaukokuljetuksen kannattavuuteen. 2011.
 56. Heikki Holma, Elina Varamäki, Marja Lautamaja, Hannu Tuuri & Terhi Anttila. Yhteistyösuhteet ja tulevaisuuden näkymät eteläpohjalaisissa puualan yrityksissä. 2011.
 57. Elina Varamäki, Kirsti Sorama, Kari Salo & Tarja Heikkilä. Sivutoimiyrittäjyyden rooli ammattikorkeakoulusta valmistuneiden keskuudessa. 2011.
 58. Kimmo Nissinen (toim.). Maitotilan prosessien kehittäminen: Lypsy-, ruokinta- ja lannankäsittely- sekä kuivitusprosessien toteuttaminen; Maitohygienian turvaaminen maitotiloilla; Teknologisia ratkaisuja, rakennuttaminen ja tuotannon ylösajo. 2012.
 59. Matti Ryhänen & Erkki Laitila (toim.). Yhteistyö ja resurssit maitotiloilla : Verkostomaisen yrittämisen lähtökohtia ja edellytyksiä. 2012.
 60. Jarkko Pakkanen, Kati Katajisto & Ulla El-Bash. Verkostoitunut älykkäiden koneiden kehitysympäristö : VÄLKKEY-projektin raportti. 2012.
 61. Elina Varamäki, Tarja Heikkilä, Juha Tall, Aapo Länsiluoto & Anmari Viljamaa. Ostajien näkemykset omistajanvaihdoksen toteuttamisesta ja onnistumisesta. 2012.
 62. Minna Laitila, Leena Elenius, Hilikka Majasaari, Marjut Nummela, Annu Peltoniemi (toim.). Päihdetyön oppimista ja osaamista ammattikorkeakoulussa. 2012.
-

-
63. Ari Haasio (toim.). Verkko haltuun! - Nätet i besittning!: Näkökulmia verkostoituvaan kirjastoon. 2012.
64. Anmari Viljamaa, Sanna Joensuu, Beata Tajala, Seija Råttts, Tero Turunen, Kaija-Liisa Kivimäki & Päivi Borisov. Elävästä elämästä: Kumppaniyrityspedagogiikka oppimisympäristönä. 2012.
65. Kirsti Sorama. Klusteriennakointimalli osaamistarpeiden ennakointiin: Ammatillisen korkea-asteen koulutuksen opetussisältöjen kehittäminen. 2012.
66. Anna Saarela, Ari Sivula, Tiina Ahtola & Antti Pasila. Mobiilisovellus bioenergiaalan oppimisympäristöksi Bioenergia-asiantuntijuuden kehittäminen työelämälähtöisesti -hanke. 2013
67. Ismo Makkonen. Korjuri vs. koneketjuenergia puunkorjuussa. 2013.
68. Ari Sivula, Risto Lauhanen, Anna Saarela, Tiina Ahtola & Antti Pasila Bioenergia-asiantuntijuutta kehittämässä Etelä-Pohjanmaalla. 2013.
69. Juha Tall, Kirsti Sorama, Piia Tulisalo, Erkki Petäjä & Ari Virkamäki. Yrittäjyys 2.0. – menestyksen avaimia. 2013.
70. Anu Aalto & Salla Kettunen. Hoivayrittäjyys ikääntyvien palveluissa - nyt ja tulevaisuudessa. 2013
71. Varpu Hulsi, Tuomas Hakonen, Risto Lauhanen & Jussi Laurila. Metsänomistajien energiapuun myyntihalukkuus Etelä- ja Keski-Pohjanmaan metsäkeskusalueella. 2013
72. Anna Saarela. Nuoren metsänhoitokohteen ympäristön hoito ja työ-
turvallisuus: Suomen metsäkeskuksen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan
alueyksikön alueella toimivien energiapuuyrittäjien haastattelu. 2014
74. Elina Varamäki, Tarja Heikkilä, Juha Tall, Anmari Viljamaa & Aapo Länsiluoto. Omistajanvaihdoksen toteutus ja onnistuminen ostajan ja jatkajan näkökulmasta. 2013
75. Minttu Kuronen-Ojala, Mervi Lehtola & Arto Rautajoki. Etelä-Pohjanmaan, Keski-Pohjanmaan ja Pohjanmaan hyvinvointibarometri 2012: ajankohtainen arvio pohjalaismaakuntien väestön hyvinvoinnin ja palvelujen tilasta sekä niiden muutossuunnista. 2014
-

-
76. Elina Varamäki, Juha Tall, Anmari Viljamaa, Kirsti Sorama, Aapo Länsiluoto, Erkki Petäjä & Erkki K. Laitinen Omistajanvaihdos osana liiketoiminnan kehittämistä ja kasvua - tulokset, johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset. 2013.
 77. Kirsti Sorama, Terhi Anttila, Salla Kettunen & Heikki Holma. Maatilojen puurakentamisen tulevaisuus: Elintarvikeklusterin ennakointi. 2013.
 78. Hannu Tuuri, Heikki Holma, Yrjö Ylkänen, Elina Varamäki & Martti Kangasniemi. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja oheispalveluiden tarpeet huonekaluhankinnoissa: Eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden markkina-aseman parantamiseksi. 2013
 79. Ismo Makkonen. Päästökauppa ja sen vaikutukset Etelä- ja Keski-Pohjanmaalle. 2014.
 80. Tarja Heikkilä, Marja Katajavirta & Elina Varamäki. Nuorten ja aikuisten tutkinnon suorittaneiden sijoittuminen työelämään – seurantatutkimus Seinäjoen ammattikorkeakoulusta v. 2009–2012 valmistuneille. 2014.
 82. Sarita Ventelä, Heikki Koskimies & Juhani Kesti. Lannan vastaanottohalukkuus kasvinviljelytiloilla Etelä- ja Pohjois-Pohjanmaalla. 2014
 84. Janne Jokelainen. Log construction training in the Nordic and the Baltic Countries. PROLOG Final Report. 2014.
 90. Anmari Viljamaa, Elina Varamäki, Arttu Vainio, Anna Korsbäck ja Kirsti Sorama. Sivutoiminen yrittäjyys ja sivutoimisesta päätoimiseen yrittäjyyteen kasvun tukeminen Etelä-Pohjanmaalla. 2014.
 91. Elina Varamäki, Anmari Viljamaa, Juha Tall, Tarja Heikkilä, Salla Kettunen & Marko Matalamäki. Kesken jääneet yrityskaupat - myyjien ja ostajien näkökulma. 2014.

C. OPPIMATERIAALEJA - TEACHING MATERIALS

1. Ville-Pekka Mäkeläinen. Basics of business to business marketing. 1999.
-

-
2. Lea Knuuttila. Mihin työohjausta tarvitaan? Oppimateriaalia sosiaalialan opiskelijoiden työnohjauskurssille. 2001.
 3. Mirva Kuni & Petteri Männistö & Markus Välimaa. Leikkauspelot ja niiden hoitaminen. 2002.
 4. Kempas Ilpo & Bartens Angela. Johdatus portugalin kielen ääntämiseen: Portugali ja Brasilia. 2011.
 5. Ilpo Kempas. Ranskan kielen prepositio-opas : Tavallisimmat tapaukset, joissa adjektiivi tai verbi edellyttää tietyn preposition käyttöä tai esiintyy ilman prepositiota. 2011.
 6. Risto Lauhanen, Jukka Ahokas, Jussi Esala, Tuomas Hakonen, Heikki Sippola, Juha Viirimäki, Esa Koskiniemi, Jussi Laurila & Ismo Makkonen. Metsätoimihenkilön energialaskuoppi. 2014.

D. OPINNÄYTETÖITÄ - THESES

1. Hanna Halmesmäki – Merja Halmesmäki. Työvoiman osaamistarvekartoitus Etelä-Pohjanmaan metalli- ja puualan yrityksissä. 1999.
 2. Tiina Kankaanpää – Maija Luoma-aho – Heli Sinisalo. Kymmenen metrin kävelytestin suoritusohjeet CD-rom levyllä : aivoverenkiertohäiriöön sairastuneen kävelyn mittaaminen. 2000.
 3. Laura Elo. Arvojen rooli yritysmaailmassa. 2001.
 4. Nina Anttila. Päälle käyvää – vaatemallisto ikääntyvälle naiselle. 2002.
 5. Jaana Jeminen. Matkalla muotoiluyrittäjyyteen. 2002.
 6. Päivi Akkanen. Lypsääkö meillä tulevaisuudessa robotti? 2002.
 7. Johanna Kivioja. E-learningin alkutaival ja tulevaisuus Suomessa. 2002.
-

-
8. Heli Kuntola – Hannele Raukola. Naisen kokemuksia minäkuvan muuttumisesta rinnanpoistoleikkauksen jälkeen. 2003.
 9. Jenni Pietarila. Meno-paluu –lauluillan tuottaminen. Produktion tuottajan käsikirja. 2003.
 10. Johanna Hautamäki. Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen case: Avaimet markkinointiin, kehittyvän yrityksen asiakasohjelma -pilottiprojekti. 2003.
 11. Sanna-Mari Petäjäistö. Teollinen tuotemuotoiluprosessi – Sohvapöydän ja sen oheistuotteiden suunnittelu. 2004.
 12. Susanna Patrikainen. Nuorekkaita asukokonaisuuksia Mode LaRose Oy:lle. Vaatemallien suunnittelu teolliseen mallistoon. 2004.
 13. Tanja Rajala. Suonikohjuleikkaukseen tulevan potilaan ja hänen perheensä ohjaus päiväkirurgisessa yksikössä. 2004.
 14. Marjo Lapiolahti. Maksuvalmiuslaskelmien toteutuminen sukupolvenvaihdoistiloilla. 2004.
 15. Marjo Taittonen. Tutkimusmatka syrjäytymisen maailmaan. 2004.
 16. Minna Hakala. Maidon koostumus ja laatutekijät. 2004.
 17. Anne Uusitalo. Tuomarniemen ympäristöohjelma. 2004.
 18. Maarit Hoffrén. Vaihtelua kasviksilla. Kasvisruokalistan kehittäminen opiskelijaravintola Risetiin. 2004.
 19. Sami Karppinen. Tuomarniemen hengessä. Arkeistaantologiaksi. 2005.
 20. Elina Syrjänen – Anne-Mari Uschanoff. Messut – ideasta toimintaan. Messutoteutus osana yrityksen markkinointiviestintää. 2005.
 21. Ari Sivula. Metahakemiston ja LDAP-hakemiston asennus, konfigurointi ja ohjelmointi Seinäjoen koulutuskuntayhtymälle. 2006.
 22. Johanna Väliniemi. Suorat kaaret – kattaustekstiilien suunnittelu yhteistyössä tekstiiliteollisuuden kanssa. 2006.
-

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Seinäjoen korkeakoulukirjasto
Kalevankatu 35, PL 97, 60100 Seinäjoki
puh. 020 124 5040 fax 020 124 5041
seamk.kirjasto@seamk.fi

ISBN 978-952-5863-90-1 (verkkojulkaisu)
ISSN 1797-5573 (verkkojulkaisu)