

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutus  
2020

Akseli Pelander

**ASIAKKAAN  
OSTOPÄÄTÖKSEEN  
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT: CASE  
SOTKA, TURKU**

Akseli Pelander

# ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT: CASE SOTKA, TURKU

[Click here to enter text.](#)

Asiakkaiden ostopäätösprosessi koostuu viidestä vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä kriteerit vaikuttavat maton valintaan sekä millä asioilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tavoitteena on lisätä tietoa Sotkan asiakkaiden mattojen ostoprosessista. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Sotkan mattovalikoiman kehittämisessä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmetodin digitaalista kyselyä, joka toteutettiin Google Formsillä. Aineisto kerättiin Turun Sotkan myymälästä keväällä 2020. Aineiston keruu kohdistui asiakkaisiin, jotka olivat ostamassa mattoa. Ostotapahtuman yhteydessä he vastasivat kyselyyn tabletilla tai paperisella lomakkeella. Kyselyyn vastauksia tuli 44 kappaletta. Syynä vähäiseen vastausmäärään oli aineiston keruun aikana vallitseva COVID-19 pandemia. Aineisto analysoitiin tilastollisesti.

Tulosten mukaan asiakkaat tulevat Sotkaan hyvän asiakaspalvelun sekä laajan valikoiman takia. Yli puolet kyselyn vastaajista haluavat hyvää asiakaspalvelua sekä odottavat, että myyjällä on paljon asiantuntemusta matoista. Sotkan asiakkaiden mattojen ostoprosessissa maton merkki, brändi tai kotimaisuus ei ole tärkein valintakriteeri ostopäätöksessä. Maton hinta, helppohoitoisuus, sekä maton materiaali olivat merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakaskyselyn mukaan Sotkan asiakkaat pitivät mattoa ostaessaan myös mattojen ekologisuutta suhteellisen tärkeänä asiana. Asiakkaat toivoivat lisää mittatilausvaihtoehtoja muun muassa käytävämattoihin.

Tulokset vastaavat Sotkan brändiä sekä imagoa Suomen huonekalualalla. Sotka mielletään edulliseksi, arkiseksi huonekaluliikkeeksi, josta ei haeta korkealaatuisia brändi merkituotteita. Tuloksia voi hyödyntää koulutusmateriaalina ja tuotehallinnan käytössä.

## ASIASANAT:

Ostokäyttäytyminen, brändi, sisustaminen, asiakaskysely, matto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

Completion year of the thesis 2020 | 37 number of pages, 6 number of pages in appendices

Akseli Pelander

## AFFECTING THE CUSTOMER'S PURCHASE DECISION: CASE SOTKA, TURKU

[Click here to enter text.](#)

The customers' sale process consists of five stages: the identification of the need, acquisition of the information, comparison of alternatives, purchase decision and behavior subsequent prior to the buying. The purpose of the thesis was to clarify what kind of carpets the customers search for and on which aspects can the customer's purchase decision be influenced in. The objective is to add information on the buying process of the carpets in Sotka's customers. The results of the thesis can be utilized in the developing of the Sotka carpet selection for a more customer-oriented direction.

A digital inquiry was used as a study method in this study by using by Google Forms. The material was collected in at the Sotka store in Turku in spring 2020. The collecting of the material was directed to the customers buying the carpet. In connection with the purchase transaction, they answered an inquiry with iPad or in paper the sample was 44 answers. The reason for the minor answer number was the dominating COVID-19 pandemic. The material was statistically analyzed.

According to the results, the customers come to Sotka because of good customer service and because of a wide selection. When buying carpets customers of Sotka do not find the title, the brand or domesticity of as the most important selection criterion in the purchase decision. The price of the carpet, manageability and the material were some of the most significant factors that affect a purchase decision. According to the customer inquiry, Sotka's customers emphasized also the ecological aspects of carpets. The customers also wish for more alternatives, customized the carpets.

The results correspond to the brand and image of Sotka in Finland furniture field. Sotka is perceived as inexpensive, ordinary furniture store. which does not have- high-quality brands. The results of this thesis can be utilized as training material and in the use of the product control.

### KEYWORDS:

Sale process, brand, interior design, customer inquiry, carpet

# SISÄLTÖ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI, BRÄNDIN VAIKUTUS SEKÄ SISUSTAMISEN TRENDIT OSTOPÄÄTÖKSESSÄ</b> | <b>7</b>  |
| 2.1 Asiakkaan ostoprosessi  | 7         |
| 2.2 Brändillä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen                                   | 12        |
| 2.3 Sisustamisen trendit osana ostopäätöstä   | 13        |
| <b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>   | <b>14</b> |
| 3.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake   | 14        |
| 3.2 Aineiston keruu   | 15        |
| 3.3 Asiakaskyselyn analyysi   | 16        |
| <b>4 TULOKSET</b>   | <b>18</b> |
| <b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET</b>  | <b>28</b> |
| <b>LÄHTEET</b>  | <b>31</b> |

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Saatekirje

## KUVIOT

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Kotler & Armstrong 2006, 159). | 6  |
| Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma (n=44).   | 18 |
| Kuvio 3. Asiakkaiden uusien mattojen hankinta (n=44).                                      | 19 |
| Kuvio 4. Verkkokaupan mattotarjontaan tutustuminen ennen myymälään tuloa (n=44).           | 19 |
| Kuvio 5. Asiakkaiden näkemykset myymälän mattojen esillepanosta (n=44).                    | 20 |
| Kuvio 6. Vaihtoehtojen esittely mattoa ostaessa (n=44).                                    | 20 |
| Kuvio 7. Vastaajien näkemykset hyvän asiakaspalvelun tärkeydestä (n=44).                   | 21 |
| Kuvio 8. Asiakkaiden näkemykset myyjän tietotaidosta (n=44).                               | 21 |
| Kuvio 9. Asiakkaiden näkemykset hinnan tärkeydestä valitessaan mattoa (n=43).              | 22 |

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 10. Asiakkaiden näkemykset kotimaisuuden merkityksestä mattoa ostaessa (n=44).      | 22 |
| Kuvio 11. Asiakkaiden näkemykset helppohoitoisuuden merkityksestä mattoa ostaessa (n=44). | 23 |
| Kuvio 12. Vastaajien näkemys merkin vaikutuksesta ostopäätöksessä (n=44).                 | 23 |
| Kuvio 13. Ekologisuuden merkitys maton ostopäätöksessä (n=43).                            | 24 |
| Kuvio 14. Maton materiaalin merkitys ostopäätöksessä (n=44).                              | 24 |
| Kuvio 15. Asiakkaiden näkemys Design From Finland -merkistä (n=44).                       | 25 |
| Kuvio 16. Asiakkaiden brändi tietämys mattotoimittajista (n=43).                          | 25 |
| Kuvio 17. Asiakkaiden näkemys Sotkan käytävämattomallistosta (n=44).                      | 26 |

## TAULUKOT

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1. Kyselylomakkeen teoreettinen perusta                               | 14 |
| Taulukko 2. Asiakkaiden iän yhteys hyvän asiakaspalvelun tärkeydestä (n=44)    | 28 |
| Taulukko 3. Asiakkaiden iän yhteys maton helppohoitoisuuden tärkeydestä (n=44) | 28 |
| Taulukko 4. Asiakkaiden iän yhteys maton merkin tärkeydestä (n=44)             | 28 |

# 1 JOHDANTO

Indoor Group Oy on johtava kodin huonekalujen ja sisustustuotteiden vähittäiskauppias Suomessa ja Virossa. Yhtiöön kuuluvat Sotkan 33 ketjun myymälää ja 16 franchising myymälää Suomessa ja 4 ketjumyymälää Virossa sekä 34 Askon myymälää Suomessa. Lisäksi ketjuilla on omat verkkokaupat Suomessa, Virossa ja Latviassa. Ketjut toimivat itsenäisinä niin Suomessa kuin Virossa. (Indoor Group 2019.)

Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, jotka asiakas käy lävitse ostaessaan kaupasta tuotteen. Asiakkaiden ostopäätösprosessi koostuu viidestä vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2015.) Opinnäytetyön viitekehyksessä selvitetään, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen matoissa esimerkiksi meneekö asiakas hinta vai laatu edellä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä kriteerit vaikuttavat maton valintaan sekä ostopäätökseen. Tavoitteena on lisätä tietoa Sotkan asiakkaiden mattojen ostoprosessista. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Sotkan mattovalikoiman kehittämisessä asiakaslähtöisempään suuntaan.

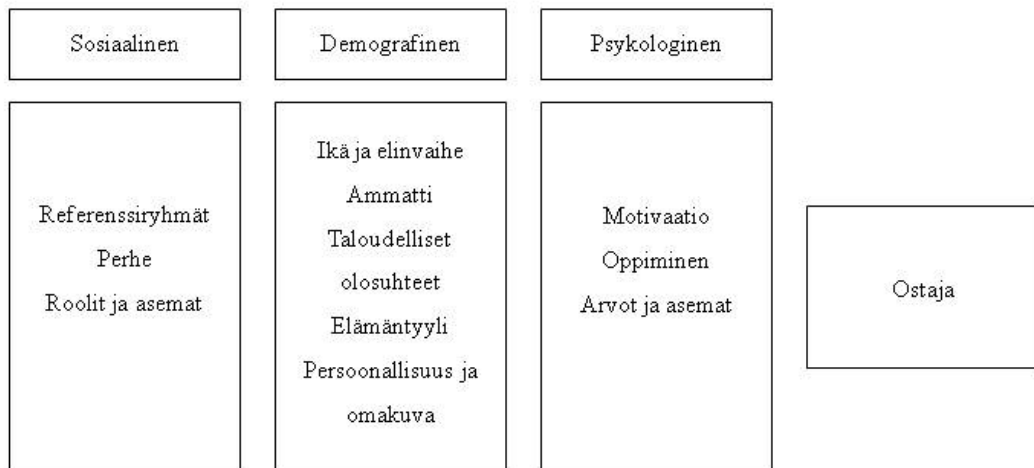
Opinnäytetyö tehtiin yhdessä Sotkan ketjun tuotehallinnan kanssa. Lisäksi muutama Sotkan mattotoimittaja on ollut myös mukana opinnäytetyön prosessissa. Syy opinnäytetyöaiheen valitsemiseen oli se, että kirjoittaja on työskennellyt huonekaluliikkeessä jo neljän vuoden ajan, joten opinnäytetyön tekijällä on hyvä kosketuspinta alalle sekä kokemusta asiakaspalvelutilanteista ja asiakkaan ostoprosessista. Kirjoittajalla on ollut pidemmän aikaa myös kiinnostusta mattojen myynnin kehittämiseen. Matot ovat kolmanneksi suurin tuoteryhmä Sotkan myynnistä.

Opinnäytetyössä käydään aluksi lävitse asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita, brändin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen sekä sisustamisen trendejä osana ostopäätöstä. Sen jälkeen kuvataan asiakaskyselyn toteuttaminen Sotkan Turun liikkeessä, kyselyn tulokset sekä pohditaan saatuja tuloksia suhteessa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin ja tulosten hyödynnettävyyttä Sotkan mattomyynnille.

## 2 ASIAKKAAN OSTOPROSESSI, BRÄNDIN VAIKUTUS SEKÄ SISUSTAMISEN TRENDIT OSTOPÄÄTÖKSESSÄ

Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, jotka asiakas käy lävitse ostaessaan kaupasta tuotteen. Asiakkaiden ostopäätösprosessi koostuu viidestä vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2015.)

Ostopäätökseen vaikuttavat huomattavasti kuluttajan yksilölliset sosiaaliset, psykologiset, demografiset tekijät (Kuvio 1). Näihin kaikkiin ei ole mahdollista vaikuttaa, mutta ne on otettava huomioon päätöksenteossa. Nämä asiat eivät ole kuluttajan tiedossa, sillä näihin on totuttu ja ne vaikuttavat jokaiseen elämä osa-alueeseen huomaamattomasti. (Pizamin & Mansfeldin 2000, 110.)



Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Kotler & Armstrong 2006, 159).

### 2.1 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan ostokäyttäytymisen prosessi sisältää paljon samoja peruspiirteitä, mutta vaiheet vaihtelevat kuluttajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Kuluttajan käydessä ruokakaupassa hän tuskin suorittaa taustatyötä ostaessaan ruokaa kotiinsa, hän vaan päätyy ostamaan ruokansa todennäköisesti omien halujensa tai vaikkapa hinnan perusteella.

Uutta sohvaa ostaessa asiakas miettii huomattavasti enemmän ja tekee laajempaa taustatyötä sekä ottaa selvää, mitä ominaisuuksia hän haluaa uuteen sohvaansa. Kuluttaja lukee hyvinkin mahdollisesti sosiaalisista medioista muiden käyttäjien suosituksia tai kokemuksia erilaisista sohvista ja myymälässä hän kysyy vielä myyjältä tarkempia tietoja sekä koeistuu mallisohvassa. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Kuluttajan ostoprosessin pituus ja laajuus vaihtelee sen mukaisesti, miten tärkeä tai kallias ostos on kyseessä. Kuluttaja arvioi myös liittyykö hankintaan riskejä ja kuinka suurina ne ovat. Prosessin ajallinen pituus voi vaihdella paljonkin. Suuremmat ostokset, jotka vaativat paljon taustatyön tekemistä tai harkintaa vievät enemmän aikaa kuin muut arkiset ostokset. Ostoprosessi ei aina pääty ostokseen vaan se voi loppua missä tahansa vaiheessa ja silloin ostos jää tekemättä. Kumpi tahansa lopputulos, prosessi päättyy aina arvioon: oliko kuluttaja tyytyväinen lopputulokseen vai ei. (Ylikoski 1999, 92.)

**Tarpeen tunnistaminen** on tärkein ostoprosessin vaihe. Ilman asiakkaan tarvetta ei tapahdu ostoprosessia. Ennen kuin asiakas haluaa lähteä ostoksille, asiakkaan täytyy ensin tiedostaa tarpeensa ostoksille. Tarve tarkoittaa, jonkun asian puutetta tai niukkuutta tai jonkun asian huolta, johon kuluttaja haluaa löytää ratkaisun (Mether & Hämäläinen 1994, 29). Jokin ärsyke voi laukaista tarpeen, se ei aina tapahdu itsestään. Ärsyke tarkoittaa jonkunlaista ajatusta, joka saa kuluttajan huomaamaan oman tarpeensa ja näin hän voi aktivoitua toimintaan (Bergström & Leppänen 2009, 141). Markkinointi, verkostot, elämäntapa, sosiaalinen media tai joku elämänvaihe, voi nostaa kuluttajan tarpeen esille. Kuluttaja voi huomata myös puutteen jossain hänen tuotteessaan ja näin voi tapahtua uuden ostaminen. (Ylikoski 1999, 96.)

Asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin luokkiin. Taloudellinen kuluttaja on hyvin tarkka ostossissaan sekä hänen rahankäytöstään. Sosiaalinen kuluttaja on enemmän brändi tietoinen. Hän ostaa sitä, mitä muutkin ostavat, vaikka budjetti menisikin yli. Tinkivä kuluttaja on hyvin tarkka hinnoista sekä tietää tuotteiden eri erot. Yksilöllinen kuluttaja haluaa erottautua muista ostajista, esimerkiksi brändillä. Eettinen kuluttaja haluaa ostaa tuotteen, jonka hän tuntee ja tietää, mistä tuote on peräisin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010.)

Osto- ja valintamotiivit voidaan jakaa kahteen erilaiseen ryhmään, jotka ovat järkiperäiset ja tunneperäiset ostomotiivit. Järkiperäisessä motiivissa on sisällään primääriset motiivit eli tuotteen/palvelun edullinen hinta tai kestävyys sekä sekundaariset motiivit eli tunnettu merkki. Tunneperäiset ostomotiivit ovat joko tiedostettuja (trendiväri, elämykset, malli) tai tiedostamattomia (bränditietoisuus). Todella usein luullaan, että hinta olisi yksi



merkittävin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Hinta määrittelee asiakkaalle rajauksen, mutta se ei ole ainoa vaikuttava tekijä ostopäätöksessä. Jos hinta on merkittävin ostopäätökseen vaikuttava osa, toimialalla toimivat yritykset ovat onnistuneet pilaamaan ehkä jopa koko toimialan mahdollisuudet menestykseen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010.)

**Tiedon haussa** kuluttaja yrittää löytää vastauksia omaan tarpeeseensa. Kuluttaja etsii tietoa ja arvioi niitä erilaisista lähteistä. Tämä vaihe tapahtuu todella usein muualla kuin myymälässä, ilman myyjää tai asiantuntijaa. Tutkimusten mukaan jopa 60 % etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöksen syntymistä. Hakukonemarkkinointi on tehokas keino löytää oman asiakaskuntansa jo tiedonhakuvaiheessa. (Hanki 2015.)

Resursseihin sekä taustatyöhön viitataan tässä tapauksessa markkinoiden tarjoamiin erilaisiin valintamahdollisuuksiin eli tuotevaihtoehtoihin, mitä on tarjolla, sekä kuluttajan omiin taloudellisiin resursseihin. Tänä päivänä kuluttajilla on paljon erilaisia valintamahdollisuuksia, joten kilpailu on kovempaa, minkä tuotteen asiakas valitsee. Kilpailijoita on paljon ja jokaisella yrityksellä on hyvä valikoima, joten jokaiselle kuluttajalle löytyy varmasti oikea tuote. Tältä osin tuotemahdollisuudet ovatkin rajattomat. Kuluttajan budjetti on rajallinen. Vaikka asiakas haluaisi ostaa kaiken kaupasta saatavan, jotta saisi tyydytettyä oman tarpeensa, se ei ehkä ole mahdollista taloudellisen tilanteen takia. Kuluttaja maksaa uusista tuotteista, joten hinta on yksi tärkeimmistä asioista, joka tulee huomioida asiakkaan ostoprosessissa. (Solomon ym. 2016, 240.)

Kuluttajilla onnistunut ostoprosessi vaatii hyvää taustatyötä. Kuluttaja etsii tietoa tuotteista, joka kiinnostaa häntä sekä tyydyttää hänen tarpeensa. Mitä kalliimpi ja suurempi ostos, sen enemmän taustatyötä asiakas tekee, jotta hän saa varmuuden ostoksestaan. Tiedonhaku voidaan jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen tiedonhakuun. (Solomon ym. 2016, 241). Kuluttaja luottaa ensimmäisenä omaan muistiinsa eli sisäiseen tietoonsa. Kuluttajalla voi olla kokemusta jo tuotteesta tai sen käyttämisestä tai kyseisen tuotteen ostamisesta. Jos kuluttajalla ei ole lainkaan omaa kokemusta tai hänen tietämyksensä kyseisestä tuotteesta on huono, niin hän varmasti jatkaa taustatyön tekemistä päätöksenteon vuoksi. (Ylikoski 1999, 97.)

Kuluttajan ulkoinen tiedonhaku voi olla todella aktiivista sekä laajaa riippuen ostoksen suuruudesta. Yleisiä tiedonlähteitä kuluttajille ovat markkinoinnin avulla välitetyt tiedot, esimerkiksi henkilökohtaiset tietolähteet, kuten ystävät, sekä julkiset tietolähteet, kuten joukkoviestimet. Suurimman informaation määrän kuluttajalle antaa markkinointiviestintä, mutta kuluttaja haluaa yleensä pysyä henkilökohtaisissa tietolähteissään. Myös

muiden kuluttajien kokemukset antavatkin hyvää tietoa tuotteen käytöstä. Kuluttajat luottavat myös radiossa, televisiossa tai lehdissä esiintyviin mielipiteisiin. (Ylikoski 1999, 99-100.)

Tiedonhaku voi pidentyä huomattavasti, jos saatu tieto on negatiivista tai hyvin ristiriitaista. Erityisesti, jos kuluttaja hakee tietoa jostain tietystä tuotteesta, jonka hän haluaisi ostaa, mutta siihen kohdistuukin negatiivisia arvioita, joka on peräisin kuluttajan mielestä luotettavasta lähteestä. Usein vaikeissa tuotevalinnoissa, kysytään usein tuttavien, ystävien sekä perheenjäsenten mielipiteitä, ne usein menevätkin julkisista tiedonlähteistä saadun informaation edelle, koska luottamus läheisiin on yksinkertaisesti suurempi. (Hanki 2015.)

**Vaihtoehtojen vertailussa** kuluttaja arvioi tiedonhakuvaiheessa tehtyjä havaintoja ja pyrkii löytämään näistä omiin tarpeisiinsa parhaiten sopivan ratkaisun. Asiakkaan oma kiinnostus ja asenne vaikuttavat muodostuneiden vaihtoehtojen määrään. Vaihtoehtoja voi tulla asiakkaalle todella paljon. (Hanki 2015.)

Markkinoinnin pitää osata tunnistaa eri tyyppiset ostajat, ja näin luoda oikeanlaista markkinointia heille. Asiakasymmärrys on isossa roolissa markkinointia tehtäessä. Jotta markkinoinnin oikea-aikainen kohdentaminen olisi mahdollista, tarvitaan markkinoiden ymmärrystä ja erilaisia menetelmiä, joiden avulla markkinointi tiimi voi arvioida ostoprosessin eri vaiheita. (Hanki 2015.)

**Ostopäätösvaiheessa** asiakas tekee lopullisen päätöksen ostaako hän tuotteen vai ei. Päätöksentekoon saattaa vaikuttaa muiden ostajien mielipiteet palvelusta tai tuotteesta, mutta myös myyjä voi vaikuttaa tähänkin oikeilla myyntipuheillaan. (Advance B2B, 2015.)

Ostopäätös tapahtuu, kun asiakas valitsee tuotteen, joka sopii hänelle parhaiten. Lopullisessa valinnassa on yleensä enää muutama hyvä vaihtoehto. Päätös voi olla hyvinkin helppo ja nopea tai sitten se vaatii muutaman viikon pidempää miettimistä ennen kuin asiakas on valmis tekemään päätökseen. Ostopäätökseen vaikuttavat eniten omat kokemukset tuotteesta, sekä informaatio, joka on saatavilla ostohetkellä. Myös tuotteen markkinointi sekä brändi vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. (Solomon ym. 2016, 252.)

Yleensä kuluttaja laatii kriteerit, mitä hän vaatii tuotteelta ennen ostopäätöstä. Kriteereitä voi olla paljon sekä ne voivat olla todella tarkkoja tai sitten ne voivat olla todella yksinkertaiset. Vertailu tapahtuu usein löytämällä tuotteiden ja niiden ominaisuuksien eroja.

Ostopäätöksessä tuotteiden erilaiset erot vaikuttavat vahvasti päätöksentekoon. Voi olla myös, että asiakas ei löydä sopivaa tuotetta itselleen, jolloin ostoprosessi loppuu. (Solomon ym. 2016, 253.)

Osto tapahtuu, jos asiakas löytääkin vaihtoehtojen joukosta itselleen sopivan tuotteen. Ostotapahtuma on yleensä yksinkertainen. Ostopaikka määräytyy suoraan tuotteen sijainnin mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostoksen jälkeen asiakas testaa sekä arvioi omaa tuotettaan. Tuotteen arviointi perustuu yleensä asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Asiakkaan arvio perustuu usein myös hänen mielipiteisiinsä, jotka ovat tulleet esille vasta tuotteen oston ja käytön jälkeen. Asiakkaat arvioivat jatkuvasti ostamiensa tuotteita. Asiakkaan arvio tuotteesta vaikuttaa siten myös hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. (Solomon ym. 2016, 289.)

Tyytyväinen asiakas ostaa melko varmasti saman tuotteen jatkossakin, mutta tyytymättömän asiakas voi joko palauttaa tuotteen tai lopettaa tuotteen käytön tai antaa negatiivisen asiakaspalautteen. Tyytymättömyys tuotteeseen ei välttämättä ole tuotteesta kiinni, vaan voi olla seurausta kuluttajan omasta virheestä. Kuluttaja voi esimerkiksi katua ostostaan, vaikkapa liian kalliin hinnan vuoksi. Myös kuluttajan omat odotukset ovat olleet liian suuret tai sitten vääristyneet mielikuvat tuotteen laadusta voivat johtaa huonoon palautteeseen. Myös esimerkiksi ostoriippuvainen kuluttaja voi olla puolestaan itse ostamiseen sekä itseensä tyytymätön. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Osa arviointia on myös siitä viestiminen muille. Harvoin kuluttaja kertoo muille kuluttajille, jos on ollut tyytyväinen tuotteeseen. Kuluttaja voi kertoa siitä ystävilleen, mutta harvoin kuitenkaan antaa palautetta suoraan myyjälle tai kaupalle. Usein kuluttaja on heti yhteydessä kauppaan, jos tuote tai palvelu olisi ollut huono, jotta ongelma saataisiin korjattua mahdollisimman nopeasti. Tällaisissa asioissa kuluttaja tekee nopeasti tyytymättömyytensä selväksi myös muille asiakkaille; hän kertoo asiasta monille ystävilleen. Näissä tilanteissa asiakas voi kertoa negatiivisia asioita sosiaalisen median välityksellä yrityksestä. Asiakas voi ottaa yhteyttä myös suoraan kuluttajalautakuntaan tai muuhun kolmanteen osapuoleen. (Solomon ym. 2016, 291.)

**Ostopäätöksen jälkeinen vaihe** on erittäin tärkeä asiakkuuden jatkuvuudelle. Asiakas vertaa tuotettaan odotuksiinsa sekä myyjän myyntipuheisiin. Sosiaalisen median aikana asiakkaan palautteet voivat levitä todella tehokkaasti verkossa. Asiakkaan odotuksiin vastaaminen on erittäin tärkeää. Normaalissa arjessa eri ostoprosesseita on vaikeita

erottaa toisistaan, koska harvoin asiakkaan ostaminen menee täysin teorian mukaan, koska jokainen asiakas on erilainen. (Hanki 2015.)

## 2.2 Brändillä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen

Brändi voi vaikuttaa myös asiakkaan ostoprosessiin. Brändin tärkein tehtävä on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Kilpailutilanteissa brändin tärkeys korostuu. Monet tuotteet voivat olla samoja, mutta vain brändi erottaa ne toisistaan. Brändin rakentaminen vaatii aikaa, halua sekä osaamista. Brändi on käsite, symboli, nimi, muoto tai niiden kaikkien yhdistelmiä. Näitten avulla yrityksen palvelut/tuotteet tunnistetaan kilpailijoiden samoista tuotteista. Brändi on kuluttajan tiedon, kokemusten sekä mielikuvien yhteenveto, joka hänellä on yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Sen muodostaa tekijät, joita kuluttaja haluaa tuotteesta tai palvelusta. Hyvä brändi voi nostaa lisähintaa tuotteeseen tai palveluun, joka voi olla täysin sama kilpailijoiden kanssa. Brändi voi myös tyydyttää asiakkaan tarve. Monet sekoittavat tuotemerkin sekä brändin keskenään. Brändi on aineetonta omaisuutta ja sitten taas tavaramerkki voidaan mm. rekistöröidä. (Mäkinen ym. 2010, 14-16.)

Markkinoinnin päätavoite on kasvattaa tuotteiden sekä palvelujen myyntiä. Tällaista kasvua syntyy ainoastaan myymällä enemmän kuin ennen. Kilpailijoista pitää pystyä erottautumaan, jollain tavalla. Brändin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen on noussut hurjaa vauhtia. Tästä syystä markkinointi- sekä myyntitiimien pitää tehdä entistä enemmän yhteistyötä. Esimerkiksi hinnan alentaminen tai huonosti toteutettu kampanja, vaikuttaa myös kaupan imagoon sekä brändiin. Ihmiset eivät osta mitään palvelun tai tuotteen takia. Jokainen kauppa tehdään tai jätetään tekemättä brändin perusteella. Brändi vaikuttaa suoraan tuotteen/palvelun hintaan. (Mäkinen ym. 2010, 45-47.)

Kun asiakas kokee tuotteen arvon korkeana, silloin hän on siitä valmis maksamaan siitä. Vertailutilanteessa kuluttaja voi ratkaista ostopäätöksen brändin ja mielikuvan perusteella. Jos asiakkaan ostopäätös ei perustu brändiin, niin ostopäätöksen suurimmaksi vaikuttajaksi voikin nousta hinta. (Venäläinen 2018.)

### 2.3 Sisustamisen trendit osana ostopäätöstä

Sisustamisen trendeillä voidaan vaikuttaa myöskin asiakkaiden ostoprosesseihin. Seuraavassa käydään lävitse Kaupanliiton julkaisemia kuluttajatrendejä vuodella 2020. Euromonitor International on julkaissut ennusteensa vuoden 2020 tärkeimmistä kuluttajatrendeistä. Kaksi isointa pääteemaa ovat helppous ja mukavuus sekä henkilökohtaisen kontrollin ylläpitäminen. (Kaupanliitto 2020.)

Euromonitor International ennustaa joka vuosi kymmenen uutta kuluttajatrendiä. Seuraavassa osiossa käydään lyhyesti lävitse näistä kahdeksan trendiä, jotka liittyvät tämän opinnäytetyön teoriaosuuteen eli asiakkaiden ostoprosessin eri vaiheisiin sekä sisustustrendeihin. Kuluttajat haluavat **nopeampaa** sekä aisteihin vetoavaa sisältöä hakiessaan tietoa tuotteista ja palveluista. Mainosten pitää olla ytimekkäitä, visuaalisia sekä videot ja äänet ovat isossa roolissa näissä. Tiedon luotettavuutta pidetään tärkeänä kuin riippumaattomia tuotearvosteluja. Kuitenkin nettivaikuttajia kuunnellaan, jos heillä on samanlaiset arvot kuin kuluttajalla. Tuotekehittelyssä pitää ottaa huomioon paremmin erilaisten erityisryhmien tarpeet. Kuluttajat arvostavat nykyään **erilaisuutta**. **Kuluttajien kodit toimivat monitoimitiloina**, nopea netti ja sen monipuoliset palvelut mahdollistavat työn sekä ostoksien teon kotoa käsin. Kuluttajat odottavat **räätälöityjä sekä personoituja** tuotteita ja palveluita. Saman aikaisesti kuluttajat ovat huolissaan omien tietojensa sekä heistä kerätyn datan **yksityisyydestä**. Kuluttajat haluavat ostaa vähemmän, mutta korkealaatuisempia **paikallisia tuotteita**. Paikalliset brändit ja tuotteet koetaan yksilöllisempinä kuin kansainvälisten liikkeiden tuotteet. Kuluttajat suosivat **ympäristöystävällistä** sekä kestävän kuluttamisen tuotteita. Korkea hinta voi karkottaa kuluttajat, joilla ei ole varaa näihin. Kodin tekstiileiltä sekä sisustustuotteilta vaaditaan tulevaisuudessa **päästöttömyyttä**. (Kaupanliitto 2020.)

Sotkan sisustustrendeissä 2020 korostetaan ekologisuutta ja kodin sisustuksen tuotteiden valinnassa tärkeässä roolissa on kestävän kehityksen huomioiminen. Sisustuksen värit ovat maanläheisiä, kuten beige sekä hiekan eri sävyt. Materiaaleissa korostuu aitous, kuten pellava ja villa sekä juutti. (Sotka 2020.)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä kriteerit vaikuttavat maton valintaan sekä ostopäätökseen. Tavoitteena on lisätä tietoa Sotkan asiakkaiden mattojen ostoprosessista. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Sotkan mattovalikoiman kehittämisessä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Teoriaosuuden avulla voidaan rakentaa kattava ja monisyinen asiakaskysely, jonka avulla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan (Tuulaniemi 2013, 143). Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin asiakkaan ostoprosessin vaiheita, brändien vaikutusta ostamiseen sekä sisustamisen trendejä. Sen pohjalta tehtiin empiirinen kysely asiakkaan mattojen ostoprosessista Sotkassa.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselylomake

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmetodina digitaalista kyselyä (Liite 1), joka toteutettiin Google Formsillä avulla. Kyselyn etuna voidaan pitää laajaa tutkimusaineistoa. Lisäksi se säästää aikaa ja vaivaa sekä tulokset ovat analysoitavissa tilastollisesti. Kyselyn haittana voidaan pitää vastaamattomuutta, joka voi nousta digitaalisessa kyselyssä korkeaksi. (Hirsjärvi ym. 2009.) Tutkimuskyselyn avulla saatetaan saada selville mahdollisia tiedostamattomia tietoja tai mitä ominaisuuksia asiakas hakee matosta.

Asiakaskysely on toteutettu Google Forms-kyselyohjelmistolla. Kyselylomakkeesta on keskusteltu opinnäytetyön tilaajan sekä muutaman mattotoimittajan kanssa. Asiakkaan ostopäätöksen vaikuttamisen teoriaosuus ja sen sisällön avaaminen mahdollistivat kysymysten perustuvan tutkittuun tietoon ja tietoperustaan. Asiakaskyselyn kysymysten tulee perustua tutkimuskysymykseen, jotta saadaan mahdollisimman tarkka tulos kysytystä aiheesta. Kyselylomakkeen kysymysten sekä väittämien taustalla on asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet. Kyselyn avulla saadaan myös mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle.

Henkilöllisyydellä ei ole niin suurta merkitystä tässä kyselyssä. Kyselyn alussa kysyttiin kuitenkin vastaajan ikähaarukkaa esimerkiksi 20-40 vuotta. Kysymykset noudattelevat viittä eri ostoprosessin vaihetta (Bergström & Leppänen 2015), brändin ja sisustamiseen liittyviä kysymyksiä sekä Sotkan tuotehallinnan toivomia kysymyksiä. Osaan kysymyksistä voidaan luokitella useampaan kategoriaan esimerkiksi ”pidän tärkeänä ostaessani

maton ekologisuutta”, joka voidaan luokitella sekä sisustamisen trendeihin, että vaihtoehtojen vertailuihin. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Kyselylomakkeen teoreettinen perusta

| Kysymysnumero     | Teoreettinen lähtökohta           |
|-------------------|-----------------------------------|
| 2                 | Tarpeen tunnistaminen             |
| 3                 | Tiedon hankinta                   |
| 4,5,9,10,12,13,15 | Vaihtoehtojen vertailu            |
| 6,7,8             | Ostopäätös                        |
| 18                | Ostoksen jälkeinen käyttäytyminen |
| 11,14,15          | Brändi                            |
| 9,12,13           | Sisustamisen trendit              |
| 16,17             | Sotkan tuotehallinnan kysymykset  |

Kyselytutkimukseen kysymykset on muotoiltu mahdollisimman lyhyesti ja selkeästi, jotta asiakkaat eivät kokisi kyselyä aikaa vieväksi. Kysymykset ovat olettamuksia, joihin asiakas vastaa olemalla joko täysin samaa mieltä tai täysin eri mieltä. Vaihtoehtoina on viisi kohtaa eli keskikohta kuvastaa neutraalia tilaa. Kysymyksiä on yhteensä kahdeksantoista, joista viimeinen kysymys on vapaa sanaosio, johon asiakas saa vastata mielensä mukaan. Asiakas ei usein jaksaa täyttää kyselyjä, jotka ovat liian pitkiä, joten kyselyn tulee olla mahdollisimman lyhyt ja helppo täyttää.

Kysely tehdään anonymisti, jotta saadaan mahdollisimman suuri vastausprosentti. Anonymisti vastattaessa madaltuu kynnys vastata kyselyyn. Tämä tieto annettiin myös asiakkaalle saatekirjeen (Liite 2) muodossa, joka on näkyvillä kassapisteellä, jossa kysymykset kysyttiin.

### 3.2 Aineiston keruu

Kohderyhmän valinnassa on tärkeätä huomioida yritykselle arvokkaimman tiedon saaminen. Kohderyhmän tulee olla sellainen, jonka vastausten perusteella saamat tulokset tuovat eniten arvoa yritykselle sekä antaa ymmärryksen asiakkaan ostopäätöksestä. (Aaltola & Valli 2015, 109.) Kohderyhmän tiedostamisella on tarkoitus parantaa ja

kehittää valitun ryhmän asiakaskokemusta sekä asiakkaan palveluista/tuotteista saamaa arvoa.

Asiakastutkimuksen kohderyhmät päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta tutkimuksella saataisiin mahdollisimman suuri hyöty yritykselle sekä tutkimus ei laajenisi liian suureksi. Kysely kohdistettiin seuraavilla asiakkaille:

- Myymälään tulevat asiakkaat, jotka ostavat maton
- Asiakkaat, jotka eivät osta mattoa kiertämisen jälkeen
- Asiakkaille, jotka ovat ostaneet maton Sotkan verkkokaupasta

Tavoitteena oli kerätä aineisto Sotkan Turun sekä Rasion myymälöistä. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastaajaa kyselyyn. Kyselyyn vastattiin asiakkaan ostotapahtuman jälkeen myymälässä olevan tabletin avulla. Kyselyyn vastaaminen oli nopeaa ja selkeätä, koska kysely tehtiin tabletin muodossa tai paperisesti. Myyjä oli auttamassa kyselyn vastaamisessa, jos asiakkaalle tuli mieleen kysymyksiä tätä täyittäessä. Toteutus tapahtui kassapisteellä mattoa ostavan/harkitsevan asiakkaan kanssa. Kysely toteutettiin 23.3 - 4.5.2020 välisenä aikana ainoastaan Turun myymälässä. Kyselyyn vastauksia tuli ainoastaan 44 kappaletta. Aineiston keruun aikana myymälöissä kävijämäärä väheni huomattavasti vallitsevan COVID-19 pandemian takia, joten toivottuun vastausmääriin ei päästy.

### 3.3 Asiakaskyselyn analyysi

Google Forms ohjelmalla saatiin luotua nopeasti selkeä sekä tehokas kyselylomake. Sen avulla analysointi helpottui. Google Forms analysoi vastaukset automaattisesti yhteenvedoksi. Vastauksia voi käsitellä tai analysoida Google Sheetissa tai muissa ohjelmissa.

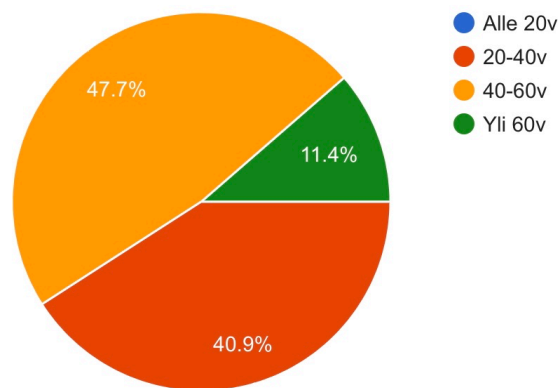
Saatu aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin frekvenssejä ja prosentteja hyödyntäen. Aineiston havainnollistamiseen käytettiin pylväsdiagrammeja sekä piirakkakuviina. Analyysissa käytettiin myös ristiintaulukointia, jossa vertailtiin taustamuuttujien yhteyttä asiakkaan ostoprosessin eri väittämiin. Ristiintaulukoinnissa vastaajien iän yhteyttä kartoitettiin ensiksi kaikkiin ostoprosessin väittämiin numerot 4-14 kyselyssä. Tuloksissa esitellään ne, joissa asiakkaiden iällä, oli jonkinlainen yhteys ostoprosessin väittämiin. Otoksoon ollessa vain 44 niin taustamuuttujien yhteys eri väittämiin jäi erittäin



suuntaa antavaksi. Tämän avulla saadaan tulokset helposti jaettua ketjujohdolle ja tuotehallinnalle. Tuloksia voidaan hyödyntää mattojen sisään ostamisessa.

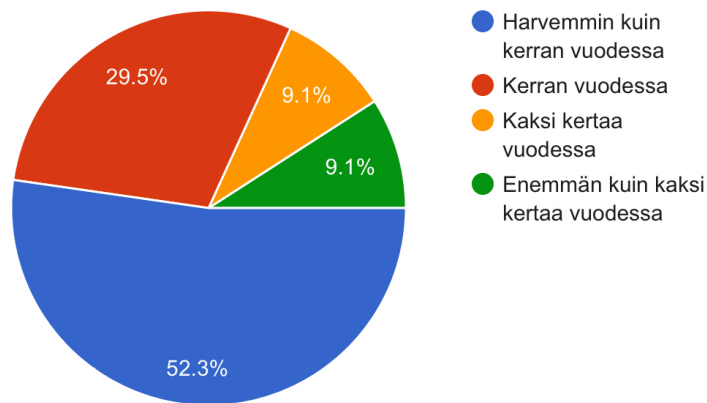
## 4 TULOKSET

Sotkan asiakaskysely aineistoon vastasi 44 asiakasta. Suurin osa vastaajista oli naisia 84,6% (f=22) ja miehiä oli 15,4% (f=4). Kaikki vastaajat eivät ilmoittaneet sukupuoltaan. Asiakkaista suurin osa 47,7% (f=21) oli iältään 40-60 vuotiaita. Pienin ryhmä vastanneista 0% (f=0) oli iältään alle 20-vuotiaita. (Kuvio 2.)



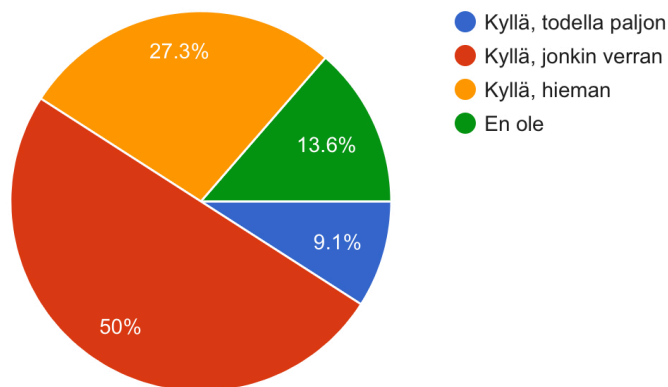
Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma (n=44).

Asiakkaista suurin osa 52,3% (f=23) ostaa mattoja harvemmin kuin kerran vuodessa. Pieni ryhmä asiakkaista 9,1% (f=4) ostaa mattoja enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa tai kaksi kertaa vuodessa. (Kuvio 3.)



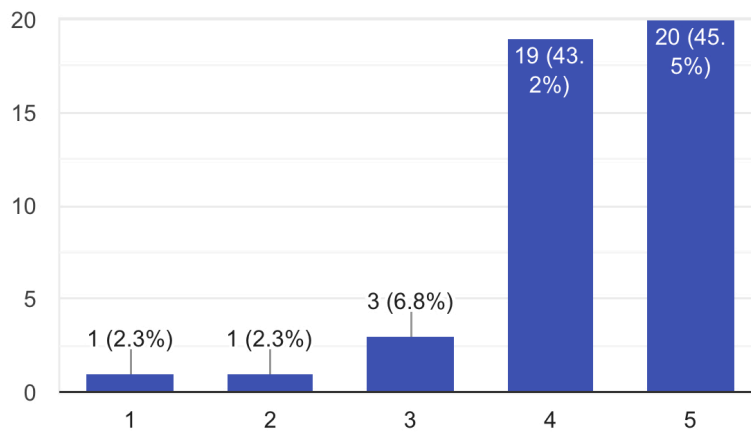
Kuvio 3. Asiakkaiden uusien mattojen hankinta (n=44).

Tiedon hankinnassa asiakkaista puolet 50% (f=22) tutustuu jonkin verran verkkokauppojen mattotarjontaan ennen myymälään tuloa. Vastanneista 9,1% (f=4) tutustuu mattojen tarjontaan todella paljon verkkokaupassa ennen myymälään tuloa. (Kuvio 4.)



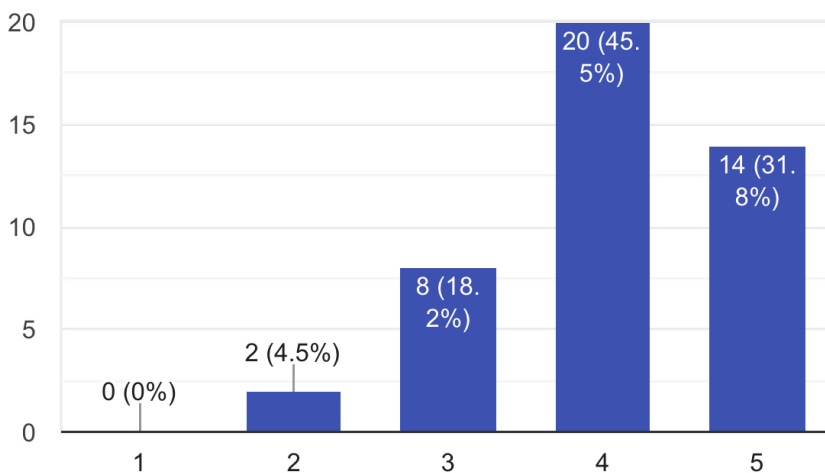
Kuvio 4. Verkkokaupan mattotarjontaan tutustuminen ennen myymälään tuloa (n=44).

Vaihtoehtojen vertailussa asiakkaista suurin osa 45,5% (f=20) pitää todella tärkeänä mattojen esillepanoa myymälässä. Vastanneista 2,3% (f=1) ei pidä tärkeänä mattojen esillepanoa. (Kuvio 5.)



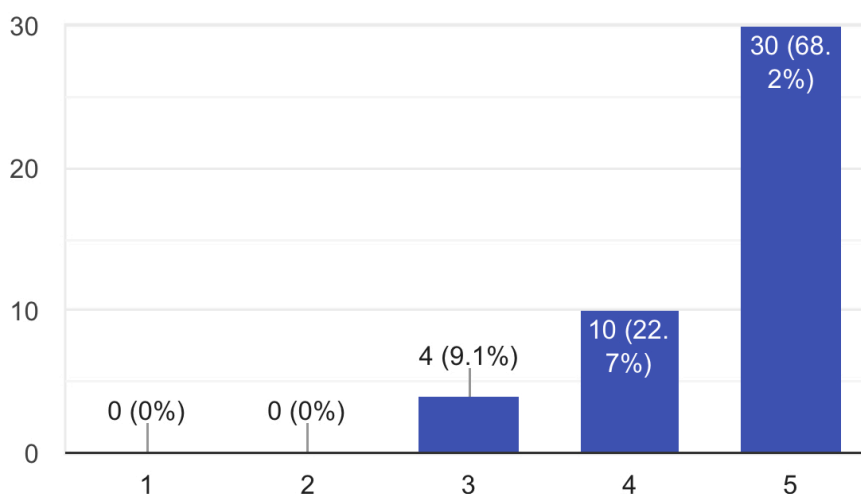
Kuvio 5. Asiakkaiden näkemykset myymälän mattojen esillepanosta (n=44).

Kyselyn vastanneista asiakkaista lähes puolet 45,5% (f=20) piti tärkeänä erilaisten vaihtoehtojen esittelyä. Vastaajista vain pieni osa 4,5% (f=2) ei pitänyt tärkeänä erilaisten vaihtoehtojen esittelyä. (Kuvio 6.)



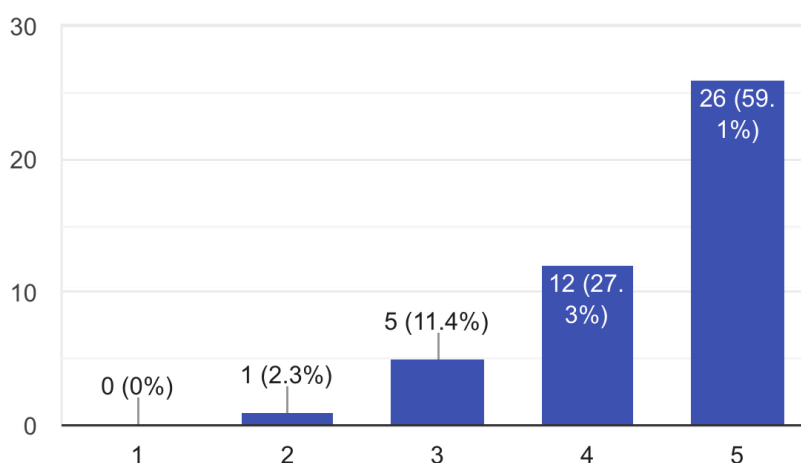
Kuvio 6. Vaihtoehtojen esittely mattoa ostaessa (n=44).

Asiakkaista suurin osa 68% (f=30) piti todella tärkeänä hyvää asiakaspalvelua. Vastaajista lähes kaikki pitivät asiakaspalvelua tärkeänä. (Kuvio 7.)



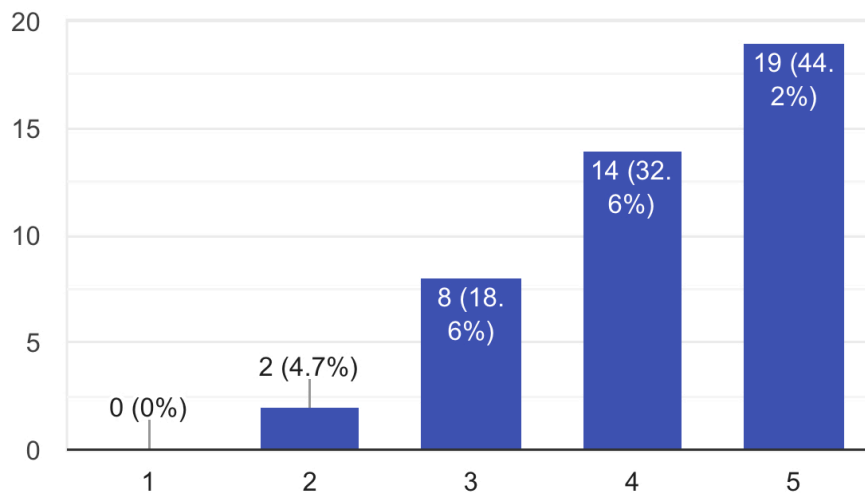
Kuvio 7. Vastaajien näkemykset hyvän asiakaspalvelun tärkeydestä (n=44).

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 59% (f=26) pitää todella tärkeänä myyjän tietämystä matoista. Vastanneista 2,3% (f=1) ei pidä tärkeänä myyjän tietämystä. (Kuvio 8.)



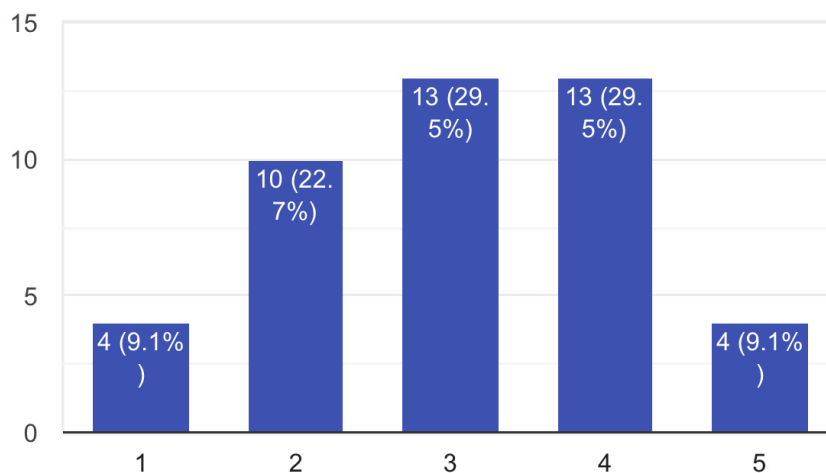
Kuvio 8. Asiakkaiden näkemykset myyjän tietotaidosta (n=44).

Asiakaskyselyyn vastanneista 44,2% (f=19) pitää todella tärkeänä maton hintaa. Vastaa-  
taajista 4,7% (f=2) ei pidä tärkeänä maton hintaa valitessaan mattoa. (Kuvio 9.)



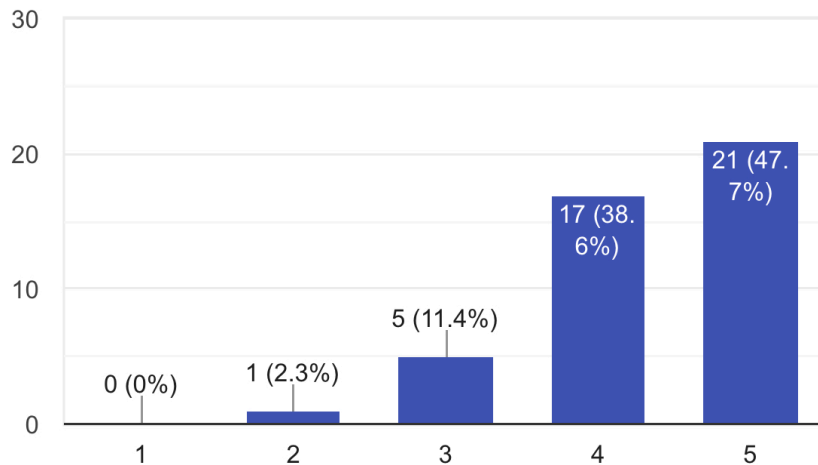
Kuvio 9. Asiakkaiden näkemykset hinnan tärkeydestä valitessaan mattoa (n=43).

Kyselyyn vastanneista vain 29,5% (f=13) vastasi pitävänsä tärkeänä maton kotimaisuutta (Kuvio 10).



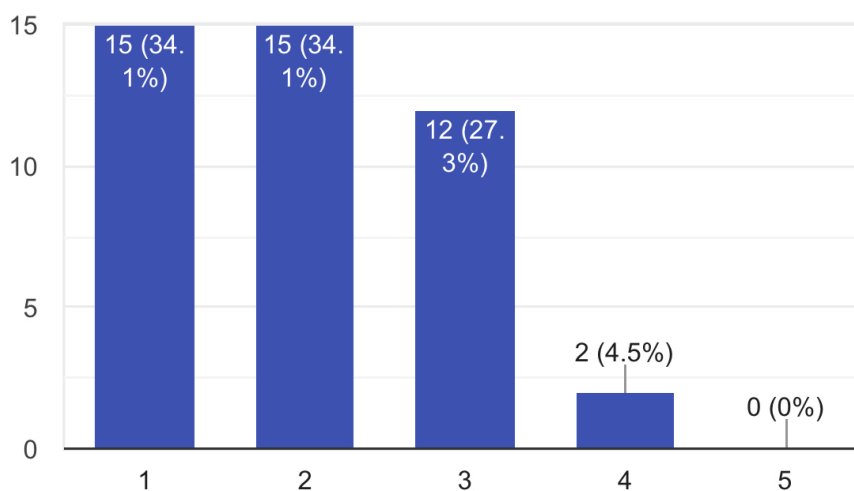
Kuvio 10. Asiakkaiden näkemykset kotimaisuuden merkityksestä mattoa ostaessa (n=44).

Vastaajista lähes puolet 47,7% (f=21) piti todella tärkeänä maton helppohoitoisuutta valitessaan mattoa. Vain 2,3% (f=1) vastaajista ei pitänyt niin tärkeänä maton helppohoitoisuutta. (Kuvio 11.)



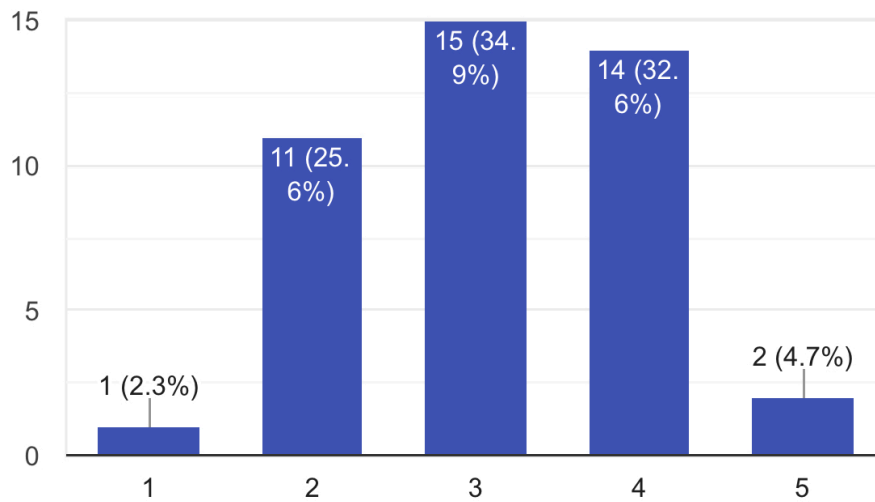
Kuvio 11. Asiakkaiden näkemykset helppohoitoisuuden merkityksestä mattoa ostaessa (n=44).

Vastaajista 34,1% (f=15) ei pidä maton merkkiä tärkeänä ostopäätöksessä. Vain 4,5% (f=2) pitää mattoa ostaessaan merkkiä tärkeänä. (Kuvio 12.)



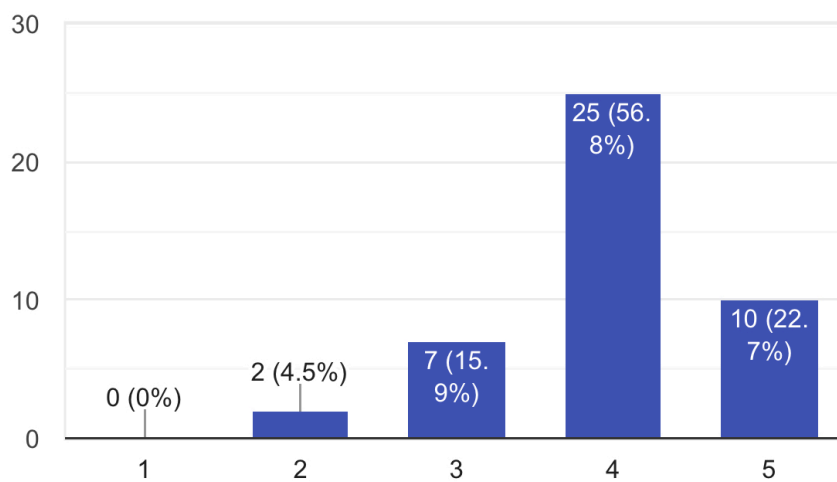
Kuvio 12. Vastaajien näkemys merkin vaikutuksesta ostopäätöksessä (n=44).

Asiakkaista suurin osa 34,9% (f=15) vastasi kyselymittarin puoliväliin kysyttäessä vaikuttaako maton ekologisuus ostopäätökseen. Vain 4,7% (f=2) vastaajista pitää todella tärkeänä maton ekologisuutta ostaessaan mattoa. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Ekologisuuden merkitys maton ostopäätöksessä (n=43).

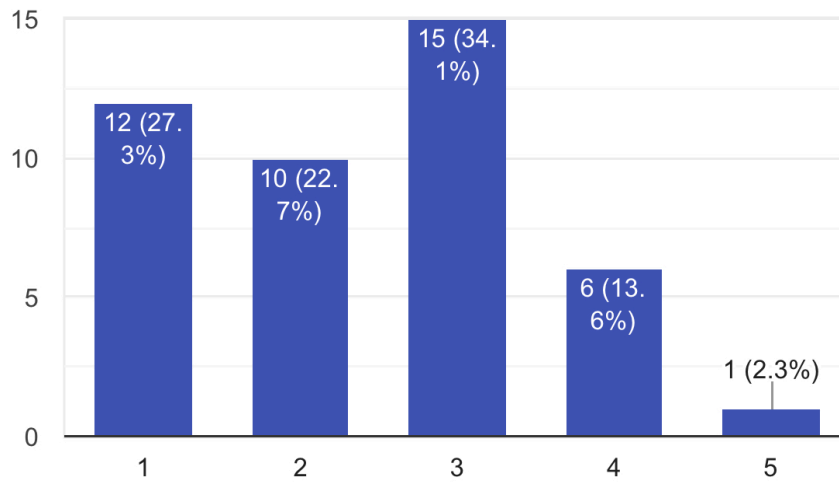
Kyselyyn vastanneista yli puolet 56,8% (f=25) pitää tärkeänä maton materiaalia mattoa ostaessaan. Asiakkaista vain 4,5% (f=2) ei pidä niin tärkeänä maton materiaalia. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Maton materiaalin merkitys ostopäätöksessä (n=44).

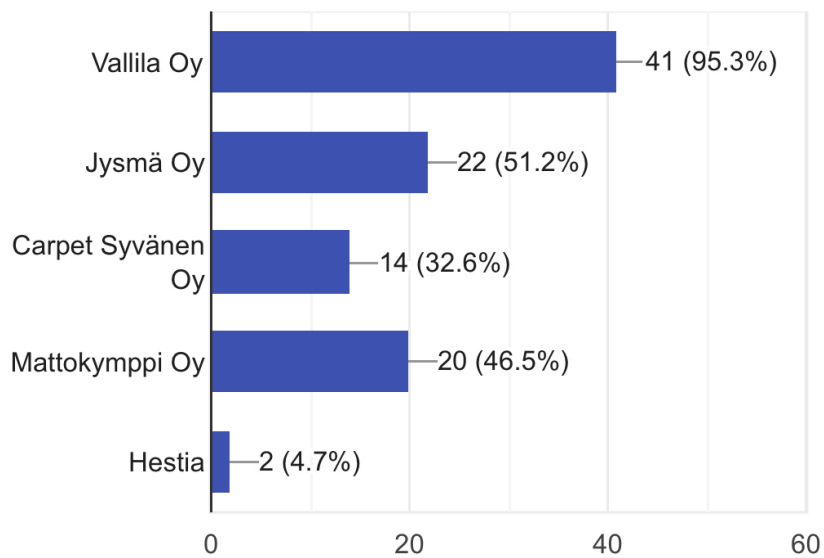
Vastaajista 27,3% (f=12) ei pidä lainkaan tärkeänä Design From Finland -merkin vaikutusta mattoa ostaessa. Vain 2,3% (f=1) pitää todella tärkeänä Design From Finland merkkiä. (Kuvio 15.)





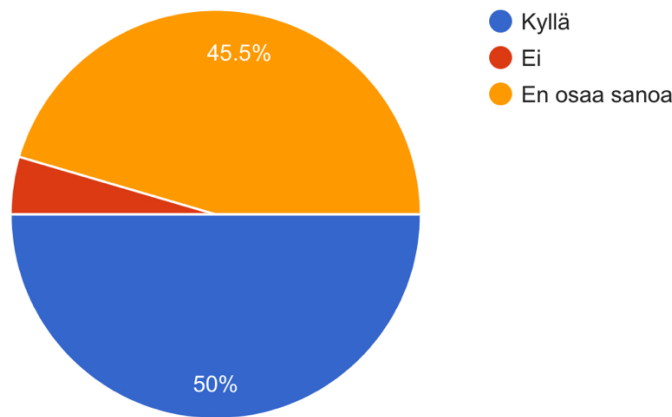
Kuvio 15. Asiakkaiden näkemys Design From Finland -merkistä (n=44).

Kuviossa 16 on esitelty asiakkaiden brändi tietämys eri mattotoimittajien kohdalla. Vastauksista lähes kaikki 95,3% (f=41) tiesi Vallila Oy:n. Vierain merkki asiakkaille oli 4,7% (f=2) Hestia merkki.



Kuvio 16. Asiakkaiden brändi tietämys mattotoimittajista (n=43).

Kyselyn vastaajista 50% (f=22) on sitä mieltä, että Sotkan käytävämattomallisto on tarpeeksi kattava. Vastaajista 4,5% (f=2) mielestä käytävämattomallisto ei ole tarpeeksi kattava. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Asiakkaiden näkemys Sotkan käytävämattomallistosta (n=44).

Asiakkaat saivat kyselyn lopussa kertoa oman kokemuksensa Sotkan mattovalikoimasta. Avoimeen kysymykseen vastasi 25 asiakasta. Asiakkaiden vastauksia analysoidessa tuli esille tyytyväisyys nykyiseen valikoimaan sekä kehittämissuhteita liittyen Sotkan verkkokauppaan sekä myymälän mattovalikoimaan. Asiakkaat olivat tyytyväisiä kattavasta ja hyvästä sekä monipuolisesta valikoimasta, edullisista hinnoista ja hyvästä palvelusta. Asiakkaat esittivät, että Sotkan verkkokaupassa voisi olla lisää tietoa maton valmistusmaasta tai sopiiko kyseinen matto lattialämmitykselle. Nettisivuilla voisi olla myös erilaisia kuvia matoista erilaisissa kuvakulmissa. Asiakkaat toivat avoimessa kysymyksessä myös toiveita myymälän mattovalikoimaan.

Asiakkaiden taustamuuttajat vaikuttivat myös asiakkaiden vastauksiin kyselyssä. Taustamuuttajana toimi iän merkitys. Ikäryhmät oli jaettu 20-40 vuotiaat, 40-60 vuotiaat sekä yli 60 vuotiaat.

Kyselyn ristiintaulukoinnista voidaan analysoida, että 40-60 vuotiaat 90% (f=19) sekä yli 60 vuotiaat 80% (f=4) pitävät todella tärkeänä ostokseen vaikuttavana tekijänä hyvää asiakaspalvelua ostaessaan mattoa verrattuna 20-40 vuotiaat 39% (f=7). (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Asiakkaiden iän yhteys hyvän asiakaspalvelun tärkeydestä (n=44)

| <b>Mattoa ostaessani pidän tärkeänä hyvää asiakaspalvelua</b> |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Arvosana</b>   | <b>20-40 (f=18)</b> | <b>40-60 (f=21)</b> | <b>yli 60 (f=5)</b> |
| 1 (En pidä tärkeänä)  | 0                   | 0                   | 0                   |
| 2   | 0                   | 0                   | 0                   |
| 3   | 17% (f=3)           | 5% (f=1)            | 0                   |
| 4   | 44% (f=8)           | 5% (f=1)            | 20% (f=1)           |
| 5 (Pidän todella tärkeänä)                                    | 39% (f=7)           | 90% (f=19)          | 80% (f=4)           |

Asiakkaiden iän noustessa maton helppohoitoisuudesta tulee merkittävämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Iältään 20-40 vuotiaista 44% (f=8) pitävät helppohoitoisuutta todella tärkeänä, kun taas 40-60 vuotiaissa 47% (f=10) sekä yli 60 vuotiaissa 60% (f=3). (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Asiakkaiden iän yhteys maton helppohoitoisuuden tärkeydestä (n=44)

| <b>Mattoa ostaessani pidän tärkeänä maton helppohoitoisuutta</b> |                     |                     |                     |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Arvosana</b>  | <b>20-40 (f=18)</b> | <b>40-60 (f=21)</b> | <b>yli 60 (f=5)</b> |
| 1 (En pidä tärkeänä)   | 0                   | 0                   | 0                   |
| 2  | 6% (f=1)            | 0                   | 0                   |
| 3  | 17% (f=3)           | 10% (f=2)           | 0                   |
| 4  | 33% (f=6)           | 43% (f=9)           | 40% (f=2)           |
| 5 (Pidän todella tärkeänä)                                       | 44% (f=8)           | 47% (f=10)          | 60% (f=3)           |

Kyselyn ristiintaulukoinnin perusteella voidaan todeta, että nuoremmat asiakkaat 50% (f=9) eivät pidä maton merkkiä tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Iän myötä maton merkin tärkeys lisääntyy ostopäätöksessä. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Asiakkaiden iän yhteys maton merkin tärkeydestä (n=44)

| <b>Mattoa ostaessani pidän tärkeänä maton merkkiä</b> |                     |                     |                     |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Arvosana</b>                                       | <b>20-40 (f=18)</b> | <b>40-60 (f=21)</b> | <b>yli 60 (f=5)</b> |
| 1 (En pidä tärkeänä)                                  | 50% (f=9)           | 29% (f=6)           | 0                   |
| 2   | 28% (f=5)           | 43% (f=9)           | 20% (f=1)           |
| 3   | 22% (f=4)           | 24% (f=5)           | 60% (f=3)           |
| 4   | 0                   | 5% (f=1)            | 20% (f=1)           |
| 5 (Pidän todella tärkeänä)                            | 0                   | 0                   | 0                   |

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä kriteerit vaikuttavat maton valintaan sekä ostopäätökseen. Tavoitteena on lisätä tietoa Sotkan asiakkaiden mattojen ostoprosessista. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Sotkan mattovalikoiman kehittämisessä asiakaslähtöisempään suuntaan.

Ostopäätöksen voi vaikuttaa muiden asiakkaiden mielipiteet tuotteesta, mutta myös myyjä voi vielä vaikuttaa tähänkin oikeilla sanoilla (Advance B2B 2015). Asiakkaat tulevat Sotkaan hyvän asiakaspalvelun sekä laajan valikoiman takia. Yli puolet kyselyn vastaajista haluavat hyvää asiakaspalvelua sekä odottavat, että myyjillä on paljon tietämystä matoista sekä osaavat esitellä eri mattovaihtoehtoja. Eryteisesti iäkkäämmät asiakkaat pitivät todella tärkeänä hyvää asiakaspalvelua. Myyjien tietämystä pitää kasvattaa sekä ylläpitää, koska Sotkan kohderyhmän kannalta tämä on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Myyjien pitäisi huomioida sekä panostaa entistä enemmän hyvään asiakaspalveluun erityisesti iäkkäämpien asiakkaiden kohdalla.

Venäläisen (2018) mukaan jos asiakkaan ostopäätös ei perustu brändiin, niin suurimaksi asiaksi voikin nousta hinta. Tuloksia tarkastellessa huomaa, että yli puolet Sotkan asiakkaista ei etsi tiettyä brändiä, mattomerkkiä tai kotimaisuutta maton ostopäätöstä tehdessään. Yksi merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat maton hinta ja helppohoitoisuus sekä maton materiaali. Maton helppohoitoisuuden merkitys nousee iäkkäämpien asiakkaiden kohdalla. Tuloksista huomataan, että nuoremmat asiakkaat eivät tule Sotkaan matto-ostoksille mattomerkin takia. Asiakkaiden ostopäätökset ovat hyvin Sotkan brändin mukaisia eli Sotkasta haetaan edullisia mattoja.

Hankin (2015) tutkimusten mukaan jopa 60 % ostajista etsivät tietoa verkosta ennen ostopäätöksen syntymistä. Asiakaskyselyn tuloksista voi analysoida, että puolet vastanneista perehtyy jonkin verran Sotkan mattovalikoimaan ennen myymälään tuloa. Sotkan verkkokaupan tuoteinfoa voitaisiin parantaa mattojen osalta esimerkiksi kuvia matoista voisi olla enemmän ja kuvakulmat parempia, jotta tiedonhankinta olisi helpompaa sekä nopeampaa. Tämä helpottaisi asiakasta myös tekemään ostopäätöksen jo verkkokaupassa. Hankin (2015) mukaan vaihtoehtojen vertailussa asiakas arvioi tiedonhakuvaiheessa tehtyjä asioita ja pyrkii niistä löytämään parhaan vaihtoehdon. Asiakkaan oma kiinnostus ja asenne vaikuttavat vaihtoehtojen määrään. Vaihtoehtoja voi tulla asiakkaalle todella paljon. (Hanki 2015.) Kyselyyn vastanneista yli puolet haluavat erilaisten

matto vaihtoehtojen esittelyä sekä pitävät todella tärkeänä myymälän mattojen esillepääntä.

Kauppanliiton (2020) mukaan kuluttajat suosivat ympäristöystävällisiä sekä räätälöityjä ja personoituja tuotteita. Asiakaskyselyn mukaan Sotkan asiakkaat pitivät mattoa ostaessaan mattojen ekologisuutta suhteellisen tärkeänä asiana. Lisäksi asiakkaat toivoivat lisää mittatilausvaihtoehtoja muun muassa käytävämattoihin.

Ostopäätöksen jälkeinen vaihe on tärkeä asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä positiiviset ja negatiiviset mielipiteet leviävät nopeasti. (Hanki 2015.) Word of mouth -markkinointi on arvokas jokaiselle yritykselle. Kyselyyn vastanneista avoimessa kysymyksessä asiakkaat antoivat positiivista palautetta Sotkan mattovalikoiman laajuudesta. Asiakkaan ostoksen jälkeistä toimintaa tulisi jatkossa selvittää lisää. Näin Sotka pystyisi selvittämään laajemmin asiakkaiden mielipiteen Sotkasta mattojen myyjänä.

Kyselytutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin vastata (Hirsjärvi ym. 2009). Opinnäytetyön kyselylomakkeen väittämät perustuvat osittain asiakkaan ostoprosessiin sekä työn tilaajaan toivomiin väittämiin. Näin pyrittiin lisäämään lomakkeen luotettavuutta. Asiakaskyselystä tehtiin mahdollisimman lyhyt ja nopea vastata. Asiakkailta meni vastaamiseen noin 3-4 minuuttia. Asiakkailta löytyi myös motivaatiota vastata kyselyyn, koska he ymmärsivät kyselyn parantavan Sotkan mattovalikoimaa asiakaslähtöisemmäksi. Aineiston keruusta huolehtivat pääasiassa muut Sotkan myyjät, joten opinnäytetyön tekijän vaikutus asiakkaiden vastauksiin oli mahdollisimman pieni. Tulosten luotettavuutta olisi lisännyt suurempi otos, mutta vallitseva COVID-19 pandemia vaikutti Sotkan asiakasvirtaan. Lisäksi opinnäytetyön valmistumisen kannalta aineiston keruuta ei voitu pidentää.

Kyselyyn saatiin lupa Sotkan tuotehallinnalta, joten eettisyys opinnäytetyönä tehtävässä kyselyssä oli huomioitu. Kysely tehtiin anonymisti, joten vastaajia ei voinut tunnistaa. Kyselyn vastaaminen oli vapaaehtoista eikä kyselyyn vastanneet asiakkaat saaneet siitä taloudellista hyötyä. Kyselyn sai lopettaa kesken sekä kaikkiin kohtiin ei tarvinnut vastata. Vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti eikä yksittäistä vastaajaa pysty tunnistamaan tuloksista. Vastaukset hävitetään asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuessa.

Tulokset vastaavat Sotkan brändiä sekä imagoa Suomen huonekalualalla. Sotka mielletään edulliseksi, arkiseksi huonekaluliikkeeksi, josta ei haeta korkealaatuisia brändi- tai merkkituotteita. Sotkan slogan on: ”Paras vastine rahalle”, tulokset tukevat täysin tätä.

Tuloksia voi hyödyntää koulutusmateriaalina ja tuotehallinnan käytössä. Jatkossa samalla kyselyllä voisi tehdä valtakunnallisen kartoituksen asiakkaiden mattojen ostoprosessista Sotkassa.

## LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Edita Publishing Oy, Helsinki
- Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 28.2.2020. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Indoor Group 2019 Viitattu 28.1.2020 <http://www.indoorgroup.fi/index.html>
- Kauppa Liitto 2020. Euromonitor International: Kuluttajatrendien 10 kärjessä vuonna 2020. Viitattu 26.2.2020 <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/euromonitor-international-kuluttajatrendien-10-karjessa-vuonna-2020/>
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen. Helsinki: WSOY
- Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010 Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro Porvoo: WS Bookwell
- Sotka 2019 Viitattu 29.1.2019 <https://www.sotka.fi/historia/125>
- Sotka 2020. Sisustustrendit 2020. Viitattu 8.3.2020 <https://www.sotka.fi/sisustusideoita/sisustustyylit/sisustustrendit-2020/66>
- Solomon, M. 2016. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition): Pearson
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum
- Venäläinen, S. 2018. Miten brändi vaikuttaa liikevaihtoon? Viitattu 8.3.2020 <https://www.advanced2b.com/fi/blog/miten-brandi-vaikuttaa-liikevaihtoon>
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

# Kyselylomake

## Asiakaskysely Sotka

1. Valitse ikäsi

*Mark only one oval.*

- Alle 20v
- 20-40v
- 40-60v
- Yli 60v

2. Kuinka usein ostat uusia mattoja?

*Mark only one oval.*

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Kaksi kertaa vuodessa
- Enemmän kuin kaksi kertaa vuodessa

3. Oletko perehtynyt verkkokauppojen mattotarjontaan ennen myymälään tuloa?

*Mark only one oval.*

- Kyllä, todella paljon
- Kyllä, jonkin verran
- Kyllä, hieman
- En ole



4. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä myymälän mattojen esillepanoa

*Mark only one oval.*

|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

5. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä erilaisten vaihtoehtojen esittelyä

*Mark only one oval.*

|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

6. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä hyvää asiakaspalvelua

*Mark only one oval.*

|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

7. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä myyjän tietämystä matoista

*Mark only one oval.*

|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

8. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä maton hintaa

*Mark only one oval.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

9. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä maton kotimaisuutta

*Mark only one oval.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

10. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä maton helppohoitoisuutta

*Mark only one oval.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

11. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä maton merkkiä

*Mark only one oval.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

12. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä maton ekologisuutta

*Mark only one oval.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

13. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä maton materiaalia

*Mark only one oval.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

14. Mattoa ostaessani pidän tärkeänä, että matossa on Design From Finland -merkki

*Mark only one oval.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                        |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                        |
| En pidä tärkeänä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pidän todella tärkeänä |

15. Mitkä näistä mattojen toimittajista tunnistat?

*Check all that apply.*

- Vallila Oy
- Jysmä Oy
- Carpet Syvänen Oy
- Mattokymppi Oy
- Hestia

16. Kiinnostaisiko sinua hankkia samanlainen matto myös käytävämattona? (esim. sama kuvio)

*Mark only one oval.*

Kyllä

Ei

17. Onko Sotkan käytävämattomallisto mielestäsi tarpeeksi kattava?

*Mark only one oval.*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

18. Kerro meille mielipiteesi Sotkan mattovalikoimasta.

---

---

---

---

---

**Kiitos palautteestasi!**

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Saatekirje

# SOTKA

**Hei!**

**Mitä mieltä olette Sotkan mattovalikoimasta?**

Vastaamalla kyselyyn pääset vaikuttamaan meidän mattovalikoimaamme. Tutkimus liittyy liiketalouden opinnäytetyöhöni.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kerätyt vastaukset käsitellään nimettöminä ja vastaajien tiedot eivät paljastu missään tutkimuksen vaiheessa.

Kiitos, että olet mukana vaikuttamassa!

Turun ammattikorkeakoulun opiskelija  
Akseli Pelander

Lupa tutkimukseen on saatu Sotkalta.