

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Juhani Ojala

ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

– Jimm's PC-Store Oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2021 | 27 sivua, 3 liitesivua

Juhani Ojala

ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

- Jimm's PC-Store Oy

Opinnäytetyö tehtiin Jimm's PC-Store Oy:n toimeksiannosta. Opinnäytetyön tekijän aloitteesta lähdettiin hakemaan sopivaa aihetta opinnäytetyölle, josta myös yritys hyötyisi. Työ on tarpeellinen liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Liiketoiminnan kehittäminen on tarpeellista, jotta ongelmilta vältyttäisiin jatkossakin. Jos kehittämisen lopettaa, lopulta kilpailevat yritykset saavat enemmän jalansijaa ja yrityksen kannattavuus heikkenee.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitkä asiat vaikuttavat Jimm's PC-Store Oy:n asiakkaiden ostopäätöksiin. Edelleen näin on tavoitteena tuottaa hyödyllistä tietoa yrityksen tuotevalikoiman suunnittelun ja asiakaspalvelun kehittämisen tueksi. Menetelmänä työssä käytetään Webropolin kyselytutkimusta, jonka jakelu toteutettiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

Webropolista saadut vastaukset analysoitiin ja niistä saatiin koostettua suosituksia yritykselle toiminnan kehittämiseksi. Vastuullisuus nousi tuloksissa esille yhtenä tärkeänä tekijänä ostopäätösten takana. Sekä suljetuissa että avoimissa vastauksissa korostuu vastuullisuuden merkitys. Myös perinteisemmät tekijät, kuten kilpailukykyinen hinta sekä tuotearvostelut nousivat vastauksissa useasti esille. Näiden tulosten avulla esitetään toimeksiantajalle suosituksia liiketoiminnan kehittämisen tueksi.

ASIASANAT:

Brändi, erottuvuus, ostopäätös, vastuullinen yritystoiminta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 27 pages, 3 pages in appendices

Juhani Ojala

FACTORS BEHIND CUSTOMER'S PURCHASE DECISION

- Jimm's PC-Store Oy

This thesis was made as an assignment for Jimm's PC-Store Oy. On the initiation from the writer of the thesis work a suitable topic for thesis was decided so that also the company would benefit from it. The thesis work is essential regarding business development. Business development is important to avoid problems in the future. If development of the operations is stopped eventually competition gains market share and company's profitability decreases.

Thesis' goal is to find out factors behind consumer's purchasing decision. The goal is to produce useful information to the company so they can use it for developing product range and customer service. The method used is Webropol's survey tool. The survey was distributed through the social media channels of Jimm's PC-Store Oy.

The answers from Webropol were analyzed and recommendations were made for the company to develop its business. Corporate responsibility was a popular answer behind purchase decisions. Both closed and open answers emphasized the meaning of the corporate responsibility. Also, more traditional factors like competitive pricing and product reviews came out often. Based on these results, recommendations are made to the company to support its business development.

KEYWORDS:

Brand, corporate responsibility, distinctiveness, purchase decision

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	7
2.1 Yleisesti asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä	7
2.2 Erottuvuus	8
2.2.1 Hintadiskriminointi/hintadifferointi	9
2.2.2 Vastuullisuus	13
2.2.3 Brändi osana ostopäätöstä	16
3 KYSELY JA TULOKSET	17
3.1 Toimeksiantaja	17
3.2 Opinnäytetyön tavoitteet	17
3.3 Kysely	17
3.3.1 Kyselyn toteutus	17
3.3.2 Kyselyn tulokset	18
4 LOPUKSI	26
LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Kysely

KUVAT

Kuva 1. Henkilökohtainen hinnoittelu. (Sanders & Huefner 2011, 28).	10
Kuva 2. Versiointi. (Sanders & Huefner 2011, 96).	11
Kuva 3. Ryhmähinnoittelu. (Sanders & Huefner 2011, 37).	12

KUVIOT

Kuvio 1. Vastaajien ikä.	18
Kuvio 2. Vastaajien koulutustaso.	18
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.	19
Kuvio 4. Yrityksen vastuullisuuden vaikutus ostopäätökseen.	20
Kuvio 5. Brändiuskollisuus	21
Kuvio 6. Versiointi.	22
Kuvio 7. Mikä saisi ostamaan tuntemattoman brändin tuotteen?	23
Kuvio 8. Yleiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.	24

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Jimm's PC-Store. Opinnäytetyön tekijä on töissä yrityksessä. Opinnäytetyön tekijän aloitteesta lähdimme miettimään aihetta. Lopulta päädyimme aiheeseen, jossa otetaan selvää yrityksen asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa selvää Jimm's PC-Store Oy:n asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä kyselytutkimuksen avulla. Lopulta tällä tuotetaan arvoa ja mahdollisuus yritykselle käyttää tuloksia muun muassa tuotevalikoiman monipuolistamisessa ja tätä kautta pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi erottuvuuteen liittyviä tekijöitä. Erottuvuus on tärkeä osa liiketoimintaa ja yrityksen selviytymistä. Erottuvuuden eri keinoin nostetaan yritystä tai brändiä näkyville. Kuluttajat tekevät ostopäätöksensä parhaiten erottuvista, juuri heille sopivista, brändeistä tai yrityksistä.

Teoriaosuuden jälkeen päästään itse työhön. Tässä osuudessa esitellään kyselyn sisältö ja avataan siitä saadut tulokset. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytutkimustyökalulla. Kyselyn kohderyhmänä toimivat Jimm'sin asiakkaat sekä mahdolliset tulevat asiakkaat. Kyselyn jakelu tapahtui Jimm'sin sosiaalisen median kanavien kautta Facebookissa, Twitterissä sekä Instagramissa. Kysely oli avoinna maanantaista 10.5.2021 torstaihin 20.5.2021. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin hiirimattoja. Arvonnalla pyrittiin nostamaan vastaajien määrää. Kyselyn sulkemisen jälkeen tiedot vietiin Webropolista Exceliin taulukoina ja näistä taulukoista koostettiin kaaviot, jotka tuotiin edelleen opinnäytetyöhön ja niiden avulla avattiin saatuja tuloksia.

2 ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

2.1 Yleisesti asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä

Kuluttajan ostopäätöstä ja käyttäytymistä ohjaavat sekä ulkoiset että kuluttajan henkilökohtaiset tekijät. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa markkinointi, kulttuuri ja maailmantalous. Kuluttajan käyttäytymiseksi katsotaan muun muassa valinnat siitä mitä, mistä, kuinka paljon ja kuinka usein ostetaan. (Bergström & Leppänen 2018, Luku 3.1)

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä suuressa roolissa ovat tarpeet ja motiivit. Näihin tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat esimerkiksi yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet sekä yritysten markkinointi. Yritykset pyrkivät tekemään tulosta tyydyttämällä kuluttajien tarpeet. Myös kuluttajan ostokyvyllä on vaikutusta käyttäytymiseen. Kuluttajan henkilökohtaiset tulot, luottokelpoisuus ja muun muassa saatavilla olevat maksuehdot vaikuttavat lopulta ostopäätöksen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2018, Luku 3.1)

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2018, Luku 3.1)

Demografisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä tulot. Kuluttajan tarpeet sekä motiivit voivat esimerkiksi muuttua iän tai elämäntilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2018, Luku 3.1)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan sisäisiä tekijöitä. Näihin lukeutuvat esimerkiksi tarpeet ja tunteet, motiivit sekä arvot ja asenteet. Näitä sisäisiä tekijöitä voidaan jakaa edelleen esimerkiksi perustarpeiksi ja lisä- eli johdetuiksi tarpeiksi. Perustarpeet ovat välttämättömiä elämisen kannalta, kun taas lisätarpeet tekevät elämisestä mukavampaa. (Bergström & Leppänen 2018, Luku 3.1)

Sosiaaliset tekijät ovat erilaisia sosiaalisia ryhmiä. Esimerkiksi perhe, kaverit tai urheiluseurat ovat erilaisia jäsenryhmiä, jossa kuluttaja on jäsen. Perhe sosiaalisena tekijänä voi vaikuttaa ostopäätöksiin paljon. Kuluttajan käyttäytyminen riippuu pitkälti perheen

elinvaiheesta, kun tarkastellaan sitä yhtenä tekijänä. Pitkälti näiden tekijöiden mukaan kuluttaja tekee ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2018, Luku 3.1)

Ennen ostopäätöstä kuluttajalle syntyy tarve. Kuluttaja saattaa itse tunnistaa tarpeen. Tarve voidaan myös luoda kuluttajalle esimerkiksi onnistuneen markkinoinnin avulla. Syntynyt tarve ei vielä itsessään riitä ostopäätöksen tekemiseen. Syntyneen tarpeen jälkeen aletaan keräämään tietoa joko itsenäisesti tai esimerkiksi myyjän avulla. Jos kyseisen tarpeen tyydyttämiseen on useampi vaihtoehto, niin yleensä tässä vaiheessa vertaillaan. (Hanki 2020)

Kun on kerätty tarpeeksi tietoa ja mahdollisia vaihtoehtoja on punnittu, tehdään ostopäätös. Tuotteen valmistajan tai sitä myyvän tahon kannalta myös ostopäätöksen jälkeiset tapahtumat ovat tärkeitä. Kuluttaja arvioi ja vertaa tuotetta aikaisemmin markkinoinnin avulla luomaansa mielikuvaan tuotteesta. Tämä on tärkeää esimerkiksi siksi, että kuluttaja voi helposti halutessaan kertoa mielipiteensä sosiaalisessa mediassa – oli se sitten positiivinen tai negatiivinen mielipide. (Hanki 2020)

2.2 Erottuvuus

Erottuvuus on tärkeä osa yritysten välistä kilpailua. Oikeanlaisen ja oikein toteutetun erottuvuusstrategian avulla yritykset erottautuvat edukseen kilpailijoista tuottaakseen asiakkailleen suurempaa hyötyä ja arvoa. Ilman riittävän hyvää erottautumisstrategiaa toimiva yritys ei suoraan pärjää yrityksen kanssa samanlaista strategiaa toteuttavalle sekä samaan aikaan mittakaavaeduista hyötyvälle isommalle yritykselle. Erottautumisstrategialla pystytään välttämään hintakilpailu, joka syö kannattavuutta. (Taipale 2007, 11)

On hyvä muistaa, että erottuvuuden tulee tuottaa yritykselle kilpailuetua, siten erottuminen ei saa olla itseisarvo. Erottuvuustekijöiden pitää olla tarpeeksi merkittäviä, jotta asiakkaat valitsisivat yrityksen kilpailijoiden sijaan. Erottuvuus tulee saavuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti – kulujen ei pidä ylittää siitä saatavaa taloudellista hyötyä. (Taipale 2007, 12)

2.2.1 Hintadiskriminointi/hintadifferointi

Tuotteen tai palvelun erilaistamisella yritykselle avautuu mahdollisuus hinnoitella tarjooma mieleisekseen. Toiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän kuin toiset. Kun saadaan tietoon ns. "willingness-to-pay", voidaan tuotteen tai palvelun hinnoittelua säätää sen mukaan. Tätä kutsutaan hintadiskriminoinniksi tai hintadifferoinniksi. Hal Varianin mukaan on olemassa kolme eri tasoa hintadiskriminaatiolle. (Sanders & Huefner 2011, 27)

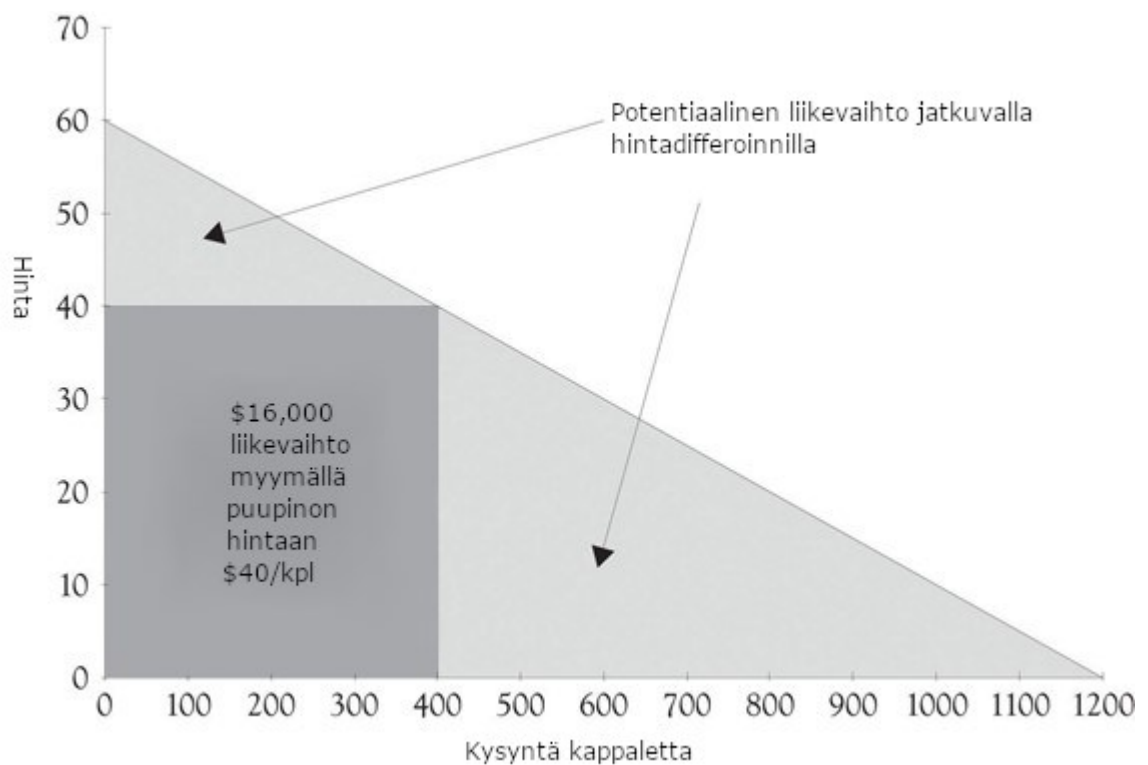
Henkilökohtainen hinnoittelu

Ensimmäinen hintadiskriminaation taso on henkilökohtainen hinnoittelu. Nimensä mukaisesti tarkoituksena on veloittaa samasta tuotteesta tai palvelusta eri hinta, eri asiakailta. Jos voitaisiin olettaa yrityksen toimivan monopolistisessa asemassa ja yrityksen tietävän valmiiksi jokaisen yksittäisen asiakkaan maksuhalukkuuden, voisi yritys vapaasti määrittää hinnan erikseen jokaiselle asiakkaalle. Kuvasta 1 nähdään potentiaallinen liikevaihto, johon voitaisiin henkilökohtaisella hinnoittelulla parhaimmillaan päästä. (Sanders & Huefner 2011, 28)

Henkilökohtaista hinnoittelua on kuitenkin vaikea käytännössä toteuttaa. Yrityksen on vaikeaa tunnistaa erikseen jokaisen kuluttajan maksuhalukkuus. Osa asiakkaista saattaa suuttua yritykselle, kun kuulee maksaneensa enemmän samasta tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaat saattavat käyttää henkilökohtaista hinnoittelua hyväksi ja myydä alun perin halvalla hinnalla ostettua tuotetta kalliimmalla hinnalla eteenpäin. Jossain tapauksissa henkilökohtainen hinnoittelu on jopa kiellettyä. (Sanders & Huefner 2011, 29)

Henkilökohtaista hinnoittelua käytetään kuitenkin joissain yrityksissä, esimerkiksi erilaisissa verkkokaupoissa sekä supermarketeissa. Teknologian avulla voidaan verkkokaupassa luoda henkilökohtaisia suosituksia mm. edellisten hakujen ja ostoksien perusteella. Hieman samaan tyyliin supermarketit voivat kohdistaa henkilökohtaisia tarjouksia tiettyistä tuotteista haluamilleen asiakkaille esimerkiksi seuraamalla ostohistoriaa mahdollisen etuohjelman avulla. (Sanders & Huefner 2011, 29)

Henkilökohtaisen hinnoittelun alle kuuluu myös erilaiset suosittelujärjestelmät. Yhteistoiminnallinen suodattaminen (collaborative filtering) on yksi esimerkki näistä. Esimerkki yhteistoiminnallisesta suodattamisesta: asiakas A ja asiakas B molemmat ostavat saman tuotteen. Tämän jälkeen asiakas A ostaa toisen tuotteen. Tämän jälkeen suosittelujärjestelmä antaa asiakkaalle B suosituksen asiakkaan A ostamasta tuotteesta, koska he ovat aikaisemmin ostaneet saman tuotteen. (Sanders & Huefner 2011, 29–30)

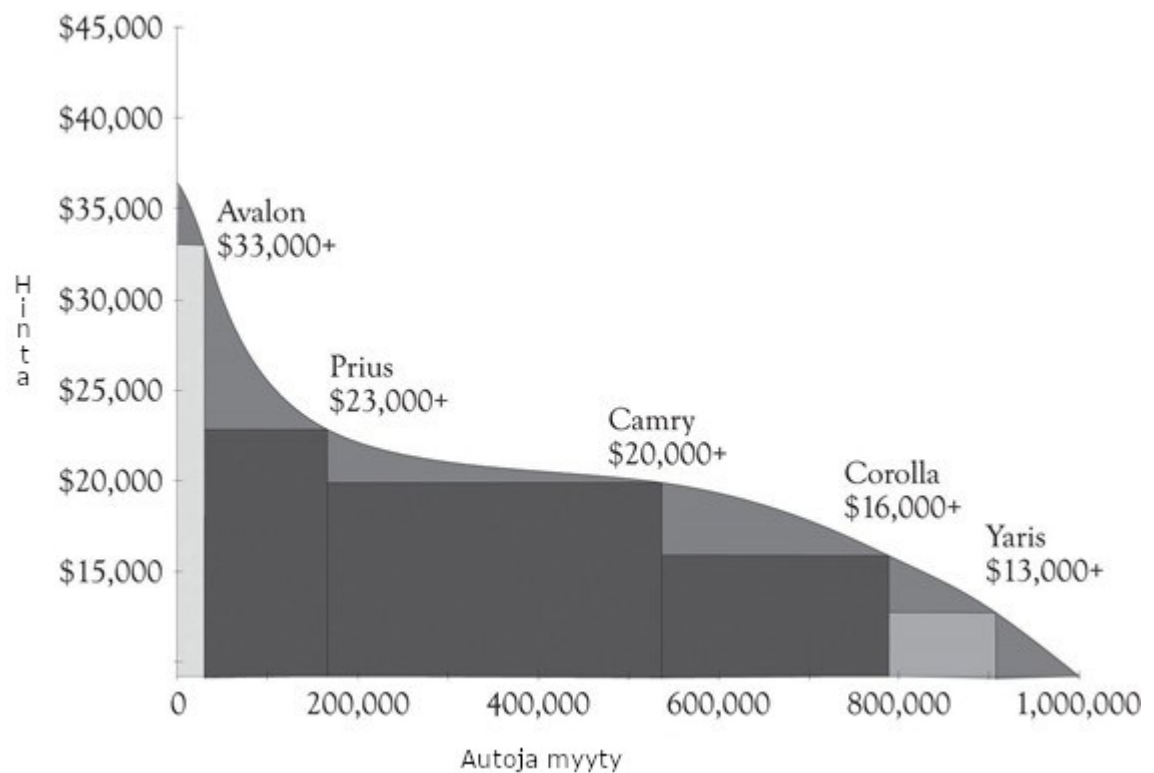


Kuva 1. Henkilökohtainen hinnoittelu. (Sanders & Huefner 2011, 28).

Versiointi

Toinen hintadiskriminaation taso on versiointi. Versioinnin tarkoituksena on hinnoitella saman tuotteen tai palvelun eri versiot eri hinnoilla. Hinnan tulisi mukaila tuotteen tai palvelun eri versioiden laatua. Parhaimmassa tapauksessa jokaisella eri versiolla olisi oma asiakassegmentti. Versioita ei kuitenkaan tulisi olla liikaa eikä liian vähän. Ideana on yrittää ennakoida asiakkaiden erilaiset tarpeet ja luoda näiden tyydyttämiseksi niihin sopivia erilaisia versioita. (Sanders & Huefner 2011, 31–32)

Versioinnilla on mahdollista saada tuloja, jotka muuten jäisivät saamatta. Versioinnilla voidaan esimerkiksi luoda tuotteelle parempi ns. huippumalli, joka maksaa enemmän ja on ominaisuuksiltaan paljon aikaisempaa parempi. Tämä houkuttelee asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, parempaa suorituskykyä ja ominaisuuksia vastaan. Versioinnilla voidaan myös samanaikaisesti luoda aiempaa heikompi malli tuotteesta, mutta samalla halvempi. Tämä houkuttelee asiakkaita, joilla ei ole varaa ostaa kalliimpaa tuotetta. Kuvasta 2 nähdään esimerkki versioinnista, jossa vertailun kohteeksi on otettu Toyotan eri automalleja. Yariksen saa jo noin 13 000 dollarin hintaan, mutta esimerkiksi Avalonista pitääkin maksaa noin 33 000 dollaria. (Sanders & Huefner 2011, 31–32)

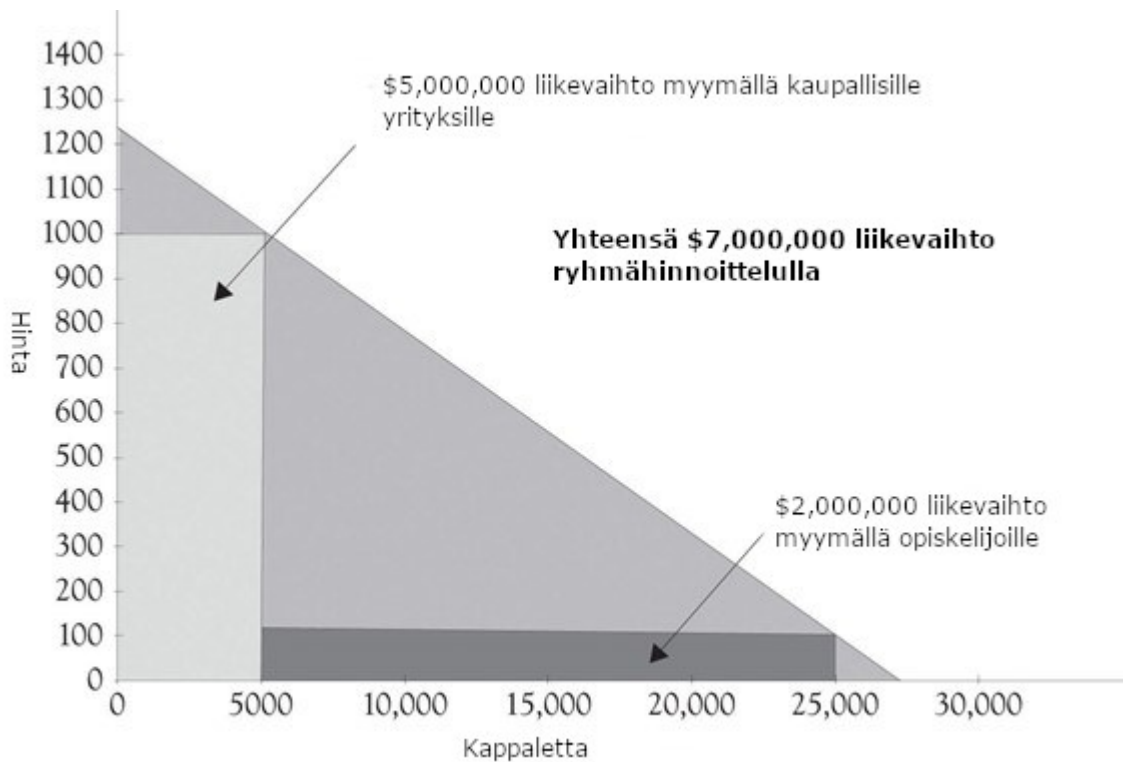


Kuva 2. Versiointi. (Sanders & Huefner 2011, 96).

Ryhmähinnoittelu

Kolmas hintadiskriminaation taso on ryhmähinnoittelu. Tässä yhteydessä ryhmällä tarkoitetaan joukkoa kuluttajia, joilla on ainakin joitain samoja piirteitä. Hintadifferointi on tarkoitus luoda näiden ryhmien välille. Näillä ryhmillä saattaa olla keskenään erilainen maksuhalukkuus, jonka vuoksi hintadifferointi on järkevä ratkaisu. Erinomainen esimerkki ryhmähinnoittelusta on mm. opiskelija-alennukset. (Sanders & Huefner 2011, 35)

Vaikka esimerkiksi opiskelija maksaisi ohjelmistosta vain 10 % alkuperäisestä hinnasta, olisi se silti enemmän kuin, jos sama opiskelija jättäisi kokonaan ostamatta liian kalliin täyden hinnan takia. Tätä on havainnollistettu kuvassa 3. Tällä tavoin saadaan opiskelijasta myös asiakas – eikä opiskelija näin välttämättä lataisi samaa ohjelmistoa laittomasti, mutta ilmaiseksi netistä. (Sanders & Huefner 2011, 35)



Kuva 3. Ryhmähinnoittelu. (Sanders & Huefner 2011, 37).

2.2.2 Vastuullisuus

Kestävä kehitys

Vuonna 1987 luodun alkuperäisen määritelmän mukaan kestävä kehitys on sitä, että pyritään turvaamaan tuleville sukupolville mahdollisuus tarpeiden tyydyttämiseen ja samanaikaisesti ihmiskunnan nykyhetken kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin. Samaan aikaan määriteltiin myös kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta, joita vielä nykyäänkin käytetään laajalti yritys vastuusta ja kestävästä kehityksestä puhuttaessa. Näitä ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu sekä taloudellinen vastuu. (Harmaala & Jallinoja 2012, Luku 1.1)

Taloudellinen vastuu

Taloudellisen vastuun ajatus lähtee yrityksen kilpailukyvystä ja taloudellisesta suorituskyvystä. Yritys parantaa ympäristön taloudellista hyvinvointia omalla toiminnallaan. Taloudellista hyvinvointia luodaan pääsääntöisesti pitkällä aikavälillä. Yritykset voivat esimerkiksi investoida omien työntekijöiden työhyvinvointiin ja ympäröivän yhteiskunnan kilpailukykyyn. Pitkän aikavälin suunnitelmat taloudellisesta vastuusta tulevat eteen etenkin, jos yrityksen tavoitteena on toimia kestävän kehityksen mukaisesti, joka itsessään tähtää tulevien sukupolvien tarpeiden tyydyttämiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, Luku 1.2)

Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu kohdistuu yrityksen sidosryhmien ihmisiin. Pääsääntöisesti yrityksellä on suurin intressi pitää huolta omasta henkilöstöstään. Henkilöstön hyvinvoinnin ja työturvallisuuden varmistaminen sekä osaamisen kehittäminen ovat yrityksen toimia oman henkilöstön eteen, jotka ovat osa sosiaalista vastuuta. Yrityksillä on myös mah-

dollisuus luoda työpaikkoja sekä suoraan että välillisesti. Yritys voi mahdollisuuksien mukaan työllistää suoraan ihmisiä tai välillisesti esimerkiksi vaikuttamalla omalla toiminnallaan muun muassa alihankkijoiden tai yrityksen kumppaneiden toimintaan. Sosiaaliseen vastuuseen liittyy myös vallitseva lainsäädäntö, joka vaihtelee eri maiden välillä. Vaikka kehittyneissä maissa esimerkiksi ihmis- ja työoikeuksista on säädetty laissa, myös näiden lakien noudattaminen lasketaan sosiaalisen vastuun toteuttamiseksi. Kehittyvissä maissa, missä lainsäädäntö saattaa olla vielä vajavainen, on enemmän yrityksen vastuulla toteuttaa sosiaalista vastuuta. Yritys voi näissä tapauksissa vaikuttaa muun muassa kehittämällä työhyvinvointia ja työoloja, asettamalla palkkauksen vähintään kohtuulliselle tasolle ja ehkäisemällä lapsien ja orjien käyttöä työvoimana. (Harmaala & Jallinoja 2012, Luku 1.2)

Ympäristövastuu

Ympäristövastuun ajatuksena on, että yritys pyrkii muotoilemaan oman toimintansa niin, että siitä olisi mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle. Yritysten tulisi omilla toimillaan suojella vesiä, ilmaa sekä maaperää. Yritysten tulisi myös muun muassa pyrkiä vähentämään jätteiden määrää, pyrkiä säästämään luonnonvaroja sekä vähentämään kasvihuonepäästöjä. Yritysten kehittäessä tuotetta, tulee ympäristövastuun näkökulmasta ottaa huomioon tuotteen koko elinkaaren aikana aiheutuvat ympäristövaikutukset ja pyrkiä vähentämään vaikutukset mahdollisimman pieniksi. Yritysten ulkoistaessa toimintojaan tulee ottaa huomioon yrityksen välilliset ympäristövaikutukset esimerkiksi yhteistyökumppanien kautta. On myös tärkeää, että yritys on sitoutunut jatkuvaan ympäristövastuun kehittämiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, Luku 1.2)

Kuluttajien rooli yrityksen vastuullisuudessa

Kuluttajat voivat olla aktiivisessa tai passiivisessa roolissa ostopäätöksissään vastuullisuuden suhteen. Kuluttajien ollessa passiivisessa roolissa puhutaan yritys- ja tuotelähteisestä näkökulmasta. Tämän näkökulman mukaan kuluttajalla ei ole mahdollisuutta

vaikuttaa tuotteisiin tai päätöksentekoon. Vastuullisuus ei myöskään ole kuluttajien ensimmäinen kriteeri tuotteita ostettaessa, vaan näitä voivat olla esimerkiksi hinta ja laatu. Kuluttajien ollessa aktiivisessa roolissa, katsotaan kuluttajilla myös olevan mahdollisuus vaikuttaa mm. ostopäätösten avulla. Kun jollain tietyllä tuotteella on kysyntää, yrityksellä on myös korkea intressi tarjota tätä kyseistä tuotetta enemmän.

Vastuullisuus saattaa olla yhtenä merkittävänä osana kuluttajan ostopäätöstä. Myös mm. maksukyky, yksilön tarpeet sekä motiivit vaikuttavat ostopäätökseen. Ostopäätökseen voivat myös vaikuttaa ulkoiset, kuluttajasta riippumattomat tekijät kuten lainsäädäntö ja poliittiset tekijät. (Harmaala & Jallinoja 2012, Luku 6.2)

Vastuullisuuden markkinointi kuluttajalle

Tietoa yritysvastuusta voidaan saattaa kuluttajan tietoon vastuullisuusviestinnän avulla. Vastuuviestinnälle on olemassa prosessimalli. Prosessi lähtee käyntiin viestinnän tavoitteen asettamisesta. Kun tavoite on asetettu, tekee se vastuuviestinnästä ja sen suunnittelusta tehokkaampaa ja laadukkaampaa. Seuraava tärkeä osa prosessia on kohderyhmän määrittäminen. Oikein määritetyn kohderyhmän avulla viesti menee varmemmin perille sekä suunnitteluun kulutetuista resursseista saadaan todennäköisemmin hyöty irti. Kun tavoite on asetettu ja kohderyhmä määritetty, suunnitellaan itse viestin sisältö ja menetelmät miten viesti saadaan perille kohderyhmälle. Viesti tulisi suunnitella tavoitellun kohderyhmän perusteella sopivaan muotoon, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja helposti ymmärrettävissä valitulle kohderyhmälle. Toteuttaessa suunniteltua viestintää tulee siihen valita oikeat kanavat ja menetelmät aina kohderyhmän mukaan. Prosessin lopussa kerätään palautetta ja analysoidaan sitä. Näin voidaan selvittää ol-laanko esimerkiksi päästy aikaisemmin asetettuihin tavoitteisiin tai kuinka tehokasta viestintä on lopulta ollut. (Harmaala & Jallinoja 2012, Luku 6.4)

2.2.3 Brändi osana ostopäätöstä

Brändi syntyy asiakkaan mielessä. Yritys ei voi pakottaa asiakkaalle jotakin tiettyä mielikuvaa brändistä. Asiakkaalle muodostuu yrityksestä ja sen tuotteista mielikuva kokemuksen kautta. Brändiä voi kuitenkin kehittää ja samalla auttaa asiakasta luomaan mielikuvaa ilman pakottamista. Nykyään asiakkaita kiinnostaa arvot, joita yritys edustaa. Yrityksen arvoista asiakkaan on helppo muodostaa mielikuvaa päässään. (Ruokolainen 2020,18-20)

Yrityksen viestimisen ulospäin tulisi olla yhtenäistä, jotta asiakkaan mielikuvakin yrityksestä olisi yhtenäinen. Ristiriitainen viestiminen ulospäin ei herätä luottamusta yritystä kohtaan asiakkaassa. Asiakkaan jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa on tärkeä mielikuvan muodostumisen kannalta. (Ruokolainen 2020, 36)

Vahva brändi voi vaikuttaa merkittävästikin kuluttajien ostopäätöksiin. Jos tulee eteen päätös kahden ominaisuuksiltaan samanlaisen tuotteen välillä, kuluttaja todennäköisesti valitsee tuotteen jonka brändi on vahvempi tai kokee sen enemmän omakseen. Brändeillä on usein tarina takanaan, jossa saatetaan kertoa muun muassa yrityksen historiasta tai yrityksen perustajista. Näiden tarinoiden ja omien kokemusten kautta kuluttajan ja brändin välille rakentuu luottamus ajan myötä. (Sharma 2015)

Tunnetun brändin ansiosta kuluttajien kynnys ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja on usein pienempi, kun ne ovat jo valmiiksi tuttuja kuluttajalle. Markkinointikin tehostuu, kun erottuvuus kilpailijoista itsessään tehostaa tunnettuutta. Markkinoinnissa on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että viestintä on yhtenäistä ja brändisi näköistä. Lopulta, kun brändi on tunnettu ja arvostettu, voi yritys myös pyytää tuotteesta tai palvelusta merkittävästikin korkeampaa hintaa verrattuna kilpailijoihin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2021)

3 KYSELY JA TULOKSET

3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Jimm's PC-Store Oy. Jimm's PC-Store Oy on vuonna 2001 perustettu tietotekniikan ja viihde-elektroniikan verkkokauppa. Yritys toimii pääasiallisesti verkkokauppana, mutta Turussa on varaston yhteydessä myös pienehkö myymälä. Saksalainen Caseking osti yrityksen kokonaisuudessaan vuonna 2018.

3.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa yritykselle realistinen kuva siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja sitä kautta mahdollisuuden yritykselle käyttää näitä tietoja apunaan esimerkiksi tuotevalikoiman suunnittelemisessa. Parhaimmillaan näin saadaan vastattua entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

3.3 Kysely

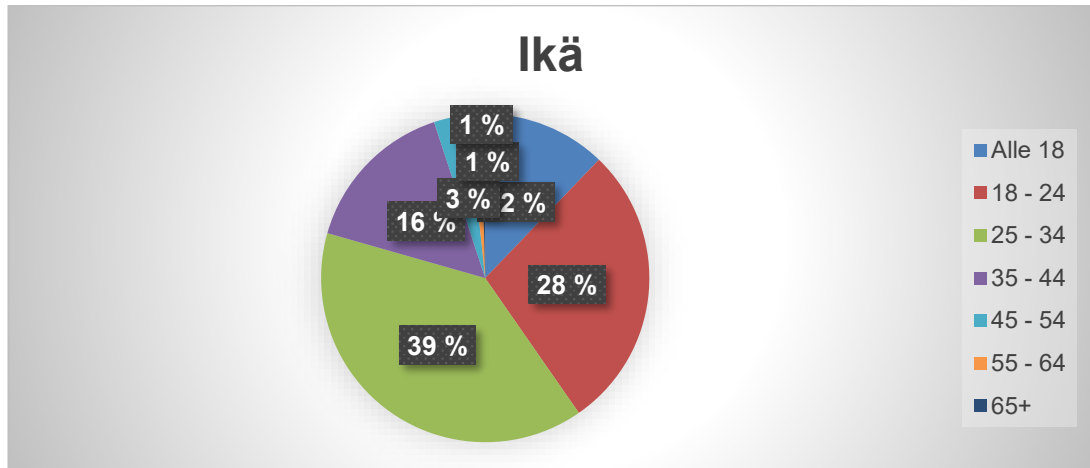
3.3.1 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin Webropol-kyselytutkimustyökalun avulla. Kysely oli jaossa yrityksen sosiaalisen median kanavissa: Twitter, Facebook sekä Instagram. Kysely oli avoinna 10.5. - 20.5.2021. Tänä aikana vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 238 kappaletta. Vastauksien lukumäärä oli kaikissa suljetuissa kysymyksissä sama 238. Avoimessa vapaaehtoisessa kysymyksessä vastaajia oli yhteensä 41. Kysymyksiä oli yhteensä 10. Näistä kolme oli demograafisia, kuusi varsinaista ostopäätöksiin liittyvää kysymystä sekä yksi oli tarkoitettu sähköpostiosoitteelle, jota käytettiin tuotearvontaa varten. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme Endgame Gearin hiirimattoa. Varsinaisista kysymyksistä viisi oli monivalinta- tai matriisikysymyksiä ja yksi oli tarkoitettu vapaaseen pohdintaan asiakkaan omaan ostopäätösprosessiin liittyen.

3.3.2 Kyselyn tulokset

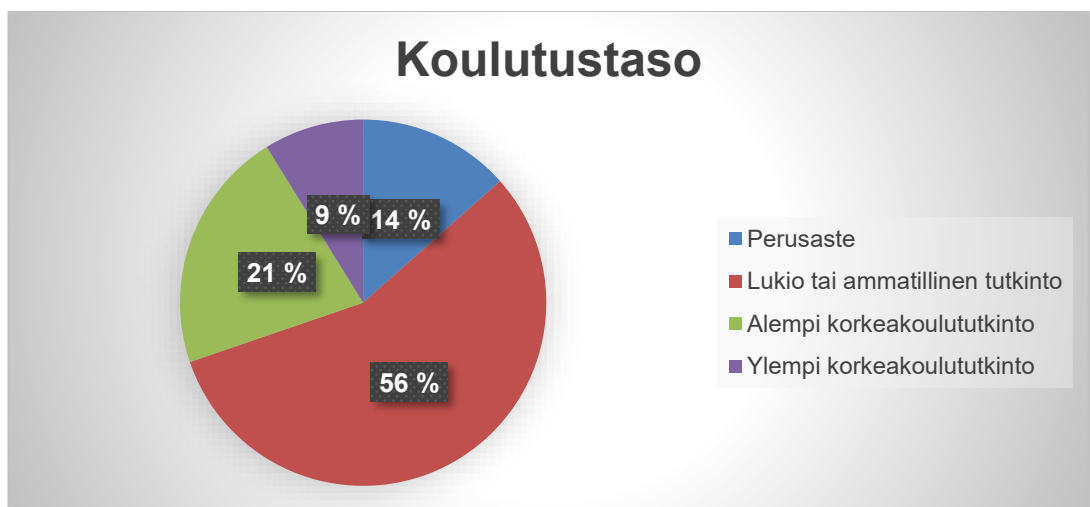
Keitä vastaajat olivat

Kyselyn mukaan valtaosa vastaajista on nuoria aikuisia, 28% 18 – 24 -vuotiaita ja jopa 39% 25 – 34 -vuotiaita. Alle 18-vuotiaita vastaajia on 12%. 35 – 44 -vuotiaita on 16% vastaajista. Loput 5% vastaajista on 45-vuotiaita ja vanhempia. (Kuvio 1)



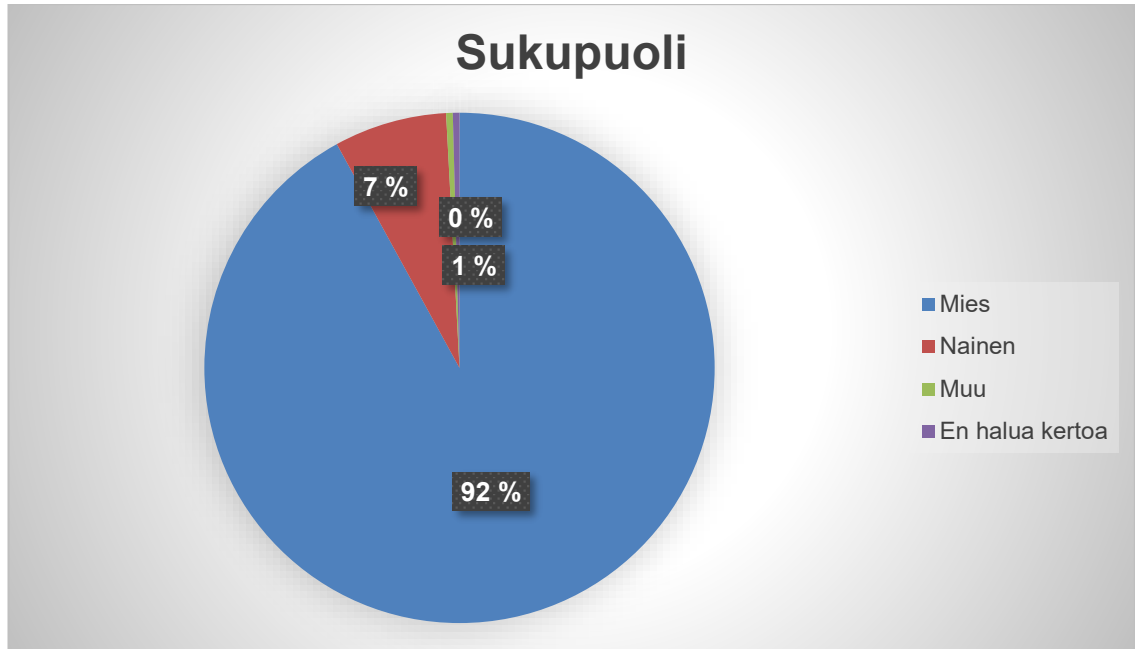
Kuvio 1. Vastaajien ikä.

Koulutuksen osalta ylivoimaisesti eniten, 56%, vastaajista on suorittanut lukion tai vastaavasti ammatillisen tutkinnon. Noin viidesosa, 21%, on suorittanut alemman korkeakoulututkinnon. Noin joka kymmenes vastaajista, 9%, on suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Loput vastaajista, 14%, on suorittanut vain perusasteen. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Vastaajien koulutustaso.

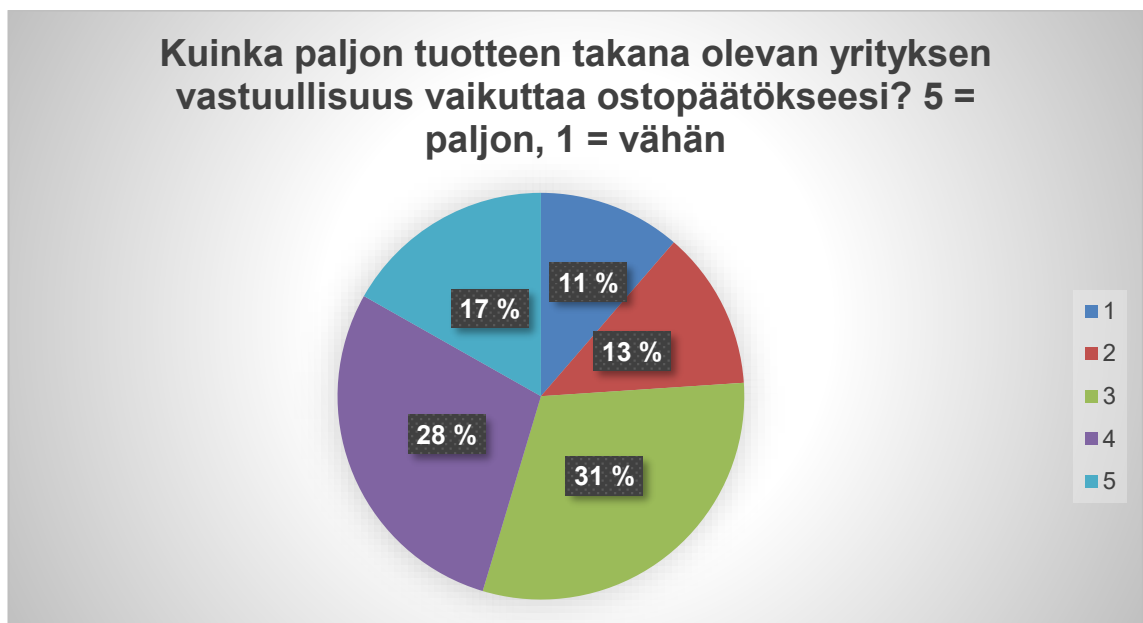
Suurin osa kyselyyn vastanneista on miehiä, noin 92%. Vastanneista naisia on noin 7% ja loput vastasivat joko "en halua kertoa" tai "muu". (Kuvio 3)



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.

Tutkimuskysymysten vastaukset

Ensimmäisenä kysymyksenä oli ”Kuinka paljon tuotteen takana olevan yrityksen vastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseesi?”. Vastauksista voidaan päätellä, että vastuullisuudella on oikeasti väliä ostopäätöksiä tehdessä. 17% vastasi 5 eli vaikuttaa paljon ostopäätökseen. 28% vastasi 4 ja lähes kolmasosa, 31%, vastasi 3. Vaihtoehtoihin 2 ja 1 vastasi yhteensä lopulta vain 24%. Kun 5 ja 4 vastaukset lasketaan yhteen, on niihin vastaajia yhteensä 45% eli lähes puolet. Tämän perusteella voidaan todeta, että vastuullisuudella on paljon vaikutusta asiakkaan ostopäätöksen takana. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Yrityksen vastuullisuuden vaikutus ostopäätökseen.

Brändiuskollisuudesta kysyttäessä vastaukset painoutuivat yllättävän paljon toiseen päähän. 11% tunnisti itsensä hyvin brändiuskolliseksi ja vastasi 5. Jopa 40% vastasi 4 ja näin ollen myös tunnistavansa suhteellisen vahvaa brändiuskollisuutta. Jo näiden kahden vastausvaihtoehdon yhteen laskettu määrä on 51% kaikista vastauksista, joka viittaa hyvinkin vahvaan brändiuskollisuuteen yrityksen asiakkaiden keskuudessa. Vajaa kolmasosa, 28%, sijoitti vastauksensa keskelle ja vastasi 3. 13% vastasi 2 ja vain 8% vastasi 1, joten noin 21% katsoo ettei ole juurikaan erikseen uskollinen tietylle brändille. (Kuvio 5)



Kuvio 5. Brändiuskollisuus

Versioinnista kysyttäessä yksi vastausvaihtoehto jäi lähes kokonaan ilman vastauksia saaden vain 2% vastauksista. Vain 2% vastaajista päätyy yleensä ostamaan halvemman mallin ja ovat näin valmiita luopumaan tehoista tai ominaisuuksista säästääkseen rahaa. Lähes kaksi kolmasosaa, 61%, on valmis maksamaan hieman enemmän saadakseen tuotteen, joka sijoittuu suurin piirtein valikoiman keskelle. 37% vastaajista ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen mallin valikoiman parhaasta päästä. (Kuvio 6)



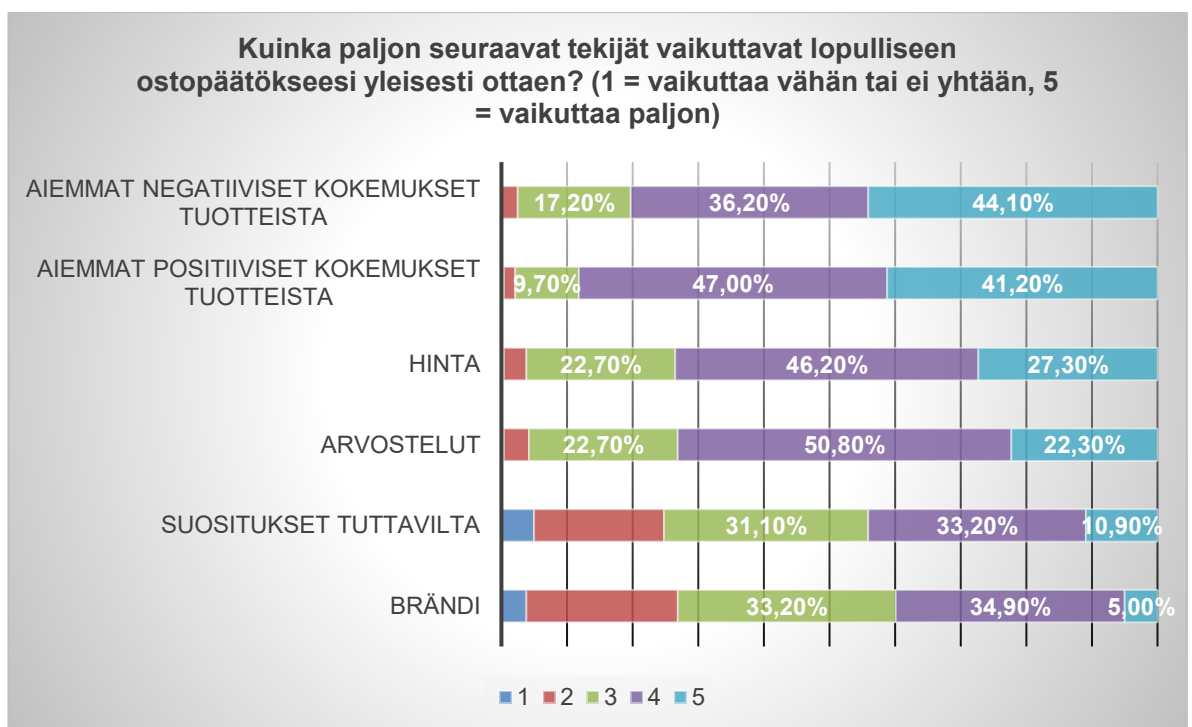
Kuvio 6. Versiointi.

Kysyttäessä mikä saisi ostamaan uuden valmistajan tai brändin tuotteen, kaksi vastausvaihtoehtoa nousi ylitse muiden. Kun kyselyssä oli yhteensä 238 vastaajaa, jopa 212 heistä vastasi hyvien arvoistelujen vaikuttavan tällaiseen ostopäätökseen. Toinen merkittävä tekijä on kilpailukykyinen hinta. Yhteensä 176 vastaajista oli sitä mieltä, että kilpailukykyinen hinnoittelu on tärkeää uuden valmistajan tai brändin tuotetta ostettaessa. Positiivinen mielikuva valmistajasta, uudet innovaatiot sekä tuttavien suositukset keräsivät jokainen hieman alle sata vastausta. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Mikä saisi ostamaan tuntemattoman brändin tuotteen?

Aiemmat kokemukset, sekä positiiviset että negatiiviset, nousivat esille suurimpina tekijöinä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Noin 80% vastasi 5 tai 4 kysyttäessä negatiivisista kokemuksista ja jopa 88% vastasi 5 tai 4 kysyttäessä positiivisista kokemuksista. Arvostelut ja hinta vaikuttavat myös paljon ostopäätöksiin. Molemmissa 5 ja 4 vastausvaihtoehtojen osuus on yhteensä hieman yli 70%. Brändillä ei katsottu olevan yhtä suurta merkitystä kuin muilla vaihtoehdoilla. Vain 5% vastasi 5. Tuttavien suosituksillakaan ei katsottu olevan yhtä paljon vaikutusta kuin kokemuksilla, arvosteluilla tai hinnalla. 11% vastasi 5 ja 33% vastasi 4. Suosituksillakin on siis vaikutusta, mutta suhteessa muihin vaihtoehtoihin sitä on vähemmän. (Kuvio 8)



Kuvio 8. Yleiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Lopulta kyselyn viimeisenä kohtana oli kenttä, johon sai vapaasti kirjoittaa mietteitään omaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Vapaamuotoisia vastauksia annettiin hyvin – yhteensä 41. Vastauksissa pohdittiin paljon eri asioita laidasta laitaan. Myös vapaissa vastauksissa nousi vastuullisuus esiin. Toimittajan maineen sekä toimintatapojen katsottiin olevan tärkeitä. Yrityksen arvot muun muassa ilmastonmuutoksen suhteen nousivat yhdeksi tekijäksi. Markkinoinnin tulisi myös olla hyvän maun mukaista. YouTube arvosteluiden merkitys oli toistuva teema vastauksissa. YouTube arvosteluita käytetään paljon vastausten mukaan sekä ostopäätöksen puolesta että vastaan. Tuotetietojen paikkansa pitävyys oli myös mainittuna.

Avoimissa vastauksissa oli myös paljon vastauksia mitä osasi odottaa. Hinta, hinta-laatusuhde, arvostelut sekä myyvän yrityksen asiantuntemus ja asiakaspalvelu koettiin tärkeiksi tekijöiksi.

4 LOPUKSI

Työn tavoitteena oli luoda kysely ja selvittää sen avulla mikä vaikuttaa Jimm's PC-Store Oy:n asiakkaiden ostopäätöksiin. Kyselyn avulla saatiin paljon tietoa asiakkaiden mielihiteistä.

Kyselyn tuloksissa oli havaittavissa tiettyjä asioita, joita osasi jo ennalta odottaa. Ennalta-arvattavaa oli miesten iso määrä vastaajina sekä se, että iso osa vastaajista oli nuoria aikuisia. Odotettavissa oli myös hinnan ja tunnettuuden tärkeys kuluttajille. Tärkeimpänä tuloksena kyselystä saatiin vastuullisuuden merkitys asiakkaiden ostopäätöksen takana.

Suosittelen Jimm'siä mahdollisuuksien mukaan ottamaan huomioon vastuullisuus ja arvot esimerkiksi ostoissa. Tämä voi olla kuitenkin hankalaa toimialan jättimäisten toimijoiden vuoksi, joista Jimm's on myös suurilta osin riippuvainen.

Vapaissa vastauksissa vastaantullut maininta tuotetietojen oikeellisuudesta ja kattavuudesta on hyvä pitää mielessä päivittäisessä tekemisessä. Tämä liittyy lähinnä tuotteistuksen työnkuvaan. Suosittelen pitämään erityisen tarkkaa huolta siitä, että myytävien tuotteiden tiedot ovat oikein, ajantasalla ja tarpeeksi kattavat.

Myös arvostelut nousivat esiin useasti. Etenkin vapaissa vastauksissa mainittiin useasti YouTube arvostelut. Jimm'sillä on jo valmiiksi liitetty videoita monen tuotekortin yhteyteen. Suosittelen, että mahdollisuuksien mukaan näitä arvosteluja liitettäisiin mahdollisimman monen tuotekortin yhteyteen. Tässä vaikuttaa kuitenkin tuotteen hinta. Kun tuotteiden lukumäärä on kymmenissä tuhansissa, on liiketoiminnan kannalta hyvä miettiä mikä on lopulta tehokasta ajankäyttöä. Kaikista halvimpiin tuotteisiin ei kannata käyttää ylimääräistä aikaa.

Katson tavoiteltujen tulosten täyttyneen hienosti. Kyselystä saatiin informaatiota, joka oli jo tiedossa ennen kyselyn toteuttamista, mutta myös paljon uutta. Kohderyhmän tavoittaminen oli helppoa, koska lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että lähes kaikki yrityksen sosiaalisen median kanavia seuraavat ovat myös yrityksen asiakkaita. Kysymyksiä olisi voinut olla tarkemmin esimerkiksi vastuullisuudesta, kun katsotaan kuinka tärkeäksi se koettiin. Tarkoituksena oli kuitenkin alusta asti pitää kysely sopivan pituisena. Liian pitkä kysely saattaisi tiputtaa merkittävästi lopullisten vastausten kokonaismäärää.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Hanki, J. 2020. Ostoprosessin viisi vaihetta. Viitattu 18.4.2021.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Suom. M. Heiskanen. Hämeenlinna: Karisto.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. E-kirja Turku: Hansaprint Oy.

Sanders, L. & Huefner, R. 2011. Developing new products and services: Learning, differentiation and innovation. E-kirja. New York: Business Expert Press.

Sharma, E. 2015. How does branding impact consumer purchase decisions? Viitattu 30.5.2021.

<http://www.brandanew.co/how-does-branding-impact-consumer-purchase-decisions/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Viitattu 30.5.2021


<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

LIITTEET

Kysely

Jimm's PC-Store Oy

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Kuinka paljon tuotteen takana olevan yrityksen vastuullisuus vaikuttaa ostopäätökseesi? *

	1	2	3	4	5	
Vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paljon

2. Kuinka brändiuskollinen olet - kuinka paljon nojaat ostopäätöksessäsi johonkin tiettyyn valmistajaan? *

	1	2	3	4	5	
Vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paljon

3. Kun tuotteesta on saatavilla eri malleja ostatko useimmiten... *

- halvemman, mutta heikomman laatuisen ja/tai tehoisen
- kalliimman, mutta korkealaatuisen ja/tai tehokkaamman
- näiden väliltä, keskitasoa

4. Mikä saisi sinut ostamaan uuden valmistajan/brändin tuotteen tunnetun valmistajan/brändin tuotteen sijaan? *

- Kilpailukykyinen hinta
- Hyvät arvostelut
- Suositukset tuttavilta
- Uudet innovaatiot
- Positiivinen mielikuva valmistajasta

5. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseesi yleisesti ottaen? (1 = vaikuttaa vähän tai ei yhtään, 5 = vaikuttaa paljon) *

	1	2	3	4	5
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostelut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosituksset tuttavilta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiemmat positiiviset kokemukset tuotteista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiemmat negatiiviset kokemukset tuotteista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Vapaa sana omaan ostopäätökseesi vaikuttavista tekijöistä.

7. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

8. Ikä *

- Alle 18
- 18 - 24

- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

9. Koulutustaso *

- Perusaste
- Lukio tai ammatillinen tutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorintutkinto

10. Sähköpostiosoitteesi (Huom! Sähköpostia käytetään vain arvontaan.)

Sähköposti