



jamk.fi

Tennarien ostajan ostopolku

Mika Hermaala

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), Liiketalouden koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Hermaala Mika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 18.11.2017
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Tennarien ostajan ostopolku		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin ihmisten tennareiden ostopolkua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskysymyksiä avulla pyrittiin selvittämään tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisten ostopäätöksiä ja niihin liittyvää toimintaa todella nopeasti muuttuvilla ja kehittyvillä muotialan markkinoilla.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitepohjassa on käyty läpi ihmisten ostamiseen vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen toteuttamisessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällisen tutkimuksen muotoa. Tutkimuksessa on myös havaittavissa kehitystutkimuksen piirteitä, sillä aineiston perusteella pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin paremmin ja tukemaan ostopolun eri vaiheita. Tutkimuksen kyselyosuus toteutettiin verkkokyselynä Webropolin avulla.</p> <p>Suurimmaksi osaksi ihmiset tutkimuksen mukaan arvostivat tennareiden tarjoamaa mukavuutta, sekä niiden merkin ja mallin luomaa mielihyvää. Niin sanotut rationaaliset, järkiperäiset syyt eivät ole ostamiseen olennaisesti vaikuttavia tekijöitä alalla. Ihmisten keskimääräiset kulutustottumukset ja tuotteisiin käytettävät rahamäärät on myös selvitetty tutkimuksessa.</p> <p>Tutkimustuloksien avulla on tarkoitus antaa alalla toimivalle yritykselle valmiudet kehittää omaa toimintaansa, ja palveluitaan omia asiakkaitaan paremmin palveleviksi. Ihmisten tiedonhankinnassa sosiaalisen median kanavat ovat nousseet suureen arvoon ja niitä hyödynnetään tuotteisiin tutustumisvaiheessa aktiivisesti. Ostopaikaksi saattaa silti yhä valikoitua yhtä todennäköisesti kivijalkamyymälä kuin verkkokauppa</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Ostokäyttäytyminen, Asiakas, Ostoprosessi, Tennarit, Muoti, Kvantitatiivinen tutkimus, Kyselytutkimus</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Hermaala Mika	Type of publication Bachelor's thesis	Date 18.11.2017
	Number of pages 54	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication A Sneakers buyer's shopping trail		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kalliomaasami		
Assigned by		
Description <p>The Purpose of the thesis was to study people's buying behavior and factors that affect that. With the re-search questions the aim was to find out the factors that guide people's purchasing decisions and related activities in the rapidly changing and emerging fashion markets.</p> <p>The thesis theoretical basis has examined the factors affecting the purchase of people. The study was conducted using a quantitative research method. The research features also factor of development research, as it enables the retailer to meet the customer's needs better and support the different phases of the customer's shopping trail. The questionnaire of the survey was carried out as a web survey using Webropol.</p> <p>Most of the people surveyed appreciated the comfort offered by the sneakers, as well as the pleasure and character of their brand and model. The so-called rational reasons are not so important factors in purchasing in the sneaker industry. The average consumption habits and amounts of money spent on products have been studied in the thesis.</p> <p>The result of the thesis is intended to enable the company operating in the markets to develop its own services and product line to better serve their customers. The thesis show that the channels of social media affect people's re-search and buying behavior very much nowadays. But place of purchase may still be selected as one of the most likely regular ground floor shop as the online store.</p>		
Keywords (subjects) Buying behavior, Customer, Buying process, Sneakers, Fashion, quantitative research, survey research.		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimuskysymys	4
	2.2 Tutkimusmenetelmä	5
	2.3 Aineiston keruumenetelmä.....	5
	2.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	7
	2.5 Tutkimuksen reliabiliteetti, ja validiteetti	8
	2.6 Analyysimenetelmät.....	9
3	Ostamiseen vaikuttavat tekijät	10
	3.1 Demograafiset tekijät	11
	3.2 Psykologiset tekijät.....	11
	3.3 Motiivit	14
	3.4 Kuluttajien erot	16
	3.5 Sosiaalinen media.....	18
	3.6 Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät.....	19
	3.7 Kuluttaja katumuotiotoksilla	24
	3.8 Ostokanavat.....	28
4	Tutkimustulokset.....	29
	4.1 Vastaajien taustatiedot	30
	4.2 Ihmisten päätiedonhankintakanavat	32
	4.3 Tuotteen valintaperusteet	35
	4.4 Ostokanava	40
	4.5 Tuotteisiin käytettävä raha	41
	4.6 Ostopaikat	43
5	Pohdinta.....	44
	Lähteet	50
6	Liitteet.....	52

Taulukot

Taulukko 1 Tutkimuksen sukupuolijakauma	30
Taulukko 2 Tutkimuksen ikäjakauma	31
Taulukko 3. Iän ja sukupuolen jakautuminen	31
Taulukko 4. Tiedonhankintakanavat	32
Taulukko 5. Seuraatko yrityksiä, joista ostat kenkäsi sosiaalisessa mediassa?	33
Taulukko 6. Seuraamisten jakautuminen ikäryhmittäin	34
Taulukko 7. Seuraatko verkkosivujen kautta yritystä, josta ostat kenkäsi.	34
Taulukko 8. Seuraatko Instagramin kautta yritystä, josta ostat kenkäsi.	35
Taulukko 9. Seuraatko Facebookin kautta yritystä, josta ostat kenkäsi.	35
Taulukko 10. Ihmisten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	36
Taulukko 11. 15–17-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	37
Taulukko 12. 18–19-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	37
Taulukko 13. 20–23-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	38
Taulukko 14. 24–26-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	38
Taulukko 15. 27–30-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	39
Taulukko 16. 31–35-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	39
Taulukko 17. Merkin vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen eri hintaryhmissä	40
Taulukko 18. Tuotteen hankintakanava	41
Taulukko 19. Tuotteen hankinta kanava sukupuolen mukaan	41
Taulukko 20. Tennareihin käytettävä rahamäärä kuudessa kuukaudessa	42
Taulukko 21. Tennareihin käytettävän rahan määrä ikäryhmittäin	43

Kuviot

Kuvio 1 Tuotteen elinkaari muotialalla	18
Kuvio 2 Ostoprosessin vaiheet	24

1 Johdanto

Nykyaikainen muotiala on markkinapaikkana mielenkiintoinen. Trendit vaihtuvat todella nopeilla sykleillä, mutta myös osa trendeistä on tullut jäädäkseen alalle. Yksi tällaisista trendeistä on tennarit, jotka ovat vallanneet oman jalansijansa viimevuosina pukeutumisen ja muodin alalla.

Kyseisellä alalla vallitsevat kuitenkin samat, lähes jokaista kaupanalan yritystä koskevat haasteet. Moderni verkkokaupankäynti on avannut kuluttajille aivan uusia mahdollisuuksia tuotteiden hankkimiseen ja vertailuun. Samaan aikaan erilaiset sosiaalisen median ja verkon kanavat ovat ottaneet kehitysaskelita eteenpäin. Ihmiset saavat joka päivä seuraamistaan medioista ärsykykeitä, ideoita ja etsivät tietoa uusista tuotteista ja niiden ominaisuuksista.

Tämä kaikki jatkuva muutos, tietotulva aiheuttaa haasteita alalla toimiville yrityksille ja heidän onkin syytä tietää, mitkä ovat ne kanavat, minkä kautta ihmiset hankkivat tietonsa ja ostavat tuotteensa. Onko nettikauppa ainut oikea kanava tavaroiden hankkimiseen, vai vieläkö myös kivijalkamyymälöillä on mahdollisuus alalla? Mitkä ovat ne sosiaalisen median kanavat, jotka tarjoavat parhaan sitoutumisen asiakkailta yrityksen sosiaalisessa mediassa? Miten tämä panostus saadaan käännettyä yrityksen toteutuneeksi myynniksi?

Oppinäytetyön tarkoituksena on tarjota vastauksia kaikkiin näihin kysymyksiin, selvittää minkälaisia muutoksia alan kehityksessä on tapahtunut viimevuosina, mitä kuluttajat, jotka ostavat tuotteita ajattelevat asioista vuonna 2017. Oppinäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on tarjota alalla toimiville yrityksille tietoa siitä, mikä on tämän hetkinen tilanne markkinoilla ja myös miten eri ikäryhmien toiminta eroaa toisistaan. Tutkimus tarjoaa myös uusille, alalle mahdollisesti pyrkiville yrityksille vastauksia peruskysymyksiin ja siihen minkälaisien asioiden ympärille ihmisten kulutustottumukset ja ostopolku rakentuu.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen pohjana on aina tutkimusasetelma, jonka pohjalle jokainen tutkimus rakentuu. On tärkeää valita oikeat ja luotettavat kanavat tutkimustiedon hankkimiseen ja tutkimuksen tekemiseen. Tässä luvussa käydään läpi tarkemmin tutkimuskysymykset ja syyt miksi tutkimuksen tekemisessä on päädytty määrällisen tutkimuksen käyttöön. Tässä luvussa käydään läpi myös tekijät jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen sekä otantaan.

2.1 Tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nykyaikaisessa yhteiskunnassa eniten ihmisten ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin, miten he hankkivat tennareita. Tarkoituksena on saada lisätietoa ja ymmärrystä ihmisten toimista kuluttajamarkkinoilla. Aihe on ajankohtainen, sillä kyseisen alan tuotteet ja markkinat ovat kasvaneet viime vuosina huomasti ja tennarikulttuuri on rantautunut myös bisnespukeutumiseen, mikä taas rikkoo puketusnormeja jo monella osa-alueella. On siis tärkeää selvittää, mitkä kanavat ja tekijät vaikuttavat eniten tämänhetkisten tennarikuluttajien ostopäätökseen. Tutkimuspohja voi vaikuttaa siltä, että asiaa on jo tutkittu paljon, kun puhutaan kuluttajakäyttäytymisestä. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin erityisenä pääpainona kenkiin ja niiden tiettyyn tennarialakulttuuriin liittyvän kuluttamisen tutkiminen. Nykyisessä yhteiskunnassa eletään vieläkin voimakasta muutosten aikaa, kun mietitään markkinointikanavia ja sosiaalisen median kehitystä. 20 vuotta sitten oli tarjolla tv-mainokset, sanomalehdet, aikakauslehdet ja tapahtumat, joista saatiin tietoa. Nykyisin tiedonhaku suoritetaan kaikista noista ylämainituista, sekä lisäksi laajasta sosiaalisen median kanavien kirjosta. Tutkimuksen päällimmäinen tutkimuskysymys on siis:

- Millainen on tennarikuluttajan kuluttajakäyttäytyminen vuonna 2017?

Tämän kysymyksen avulla on tarkoitus saada tietoa ja taitoa, jotta alalla toimija ymmärtää paremmin nykyisiä kuluttajia koko ajan muuttuvilla markkinoilla.

Tarkoitus on myös luoda ja kehittää alalla toimijoiden markkinointikanavia ja viestintämuotoja niin, että ne ovat kuluttajien helposti tavoitettavissa, niihin tuotetaan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, joka sitouttaa heidät yritykseen ja sen tuotteisiin.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valinnassa on tärkeä ottaa huomioon muutamia seikkoja. On tärkeää pohtia, onko tutkittava aihe jo entuudestaan tuttu ja löytyykö siihen riittävästi materiaalia, jotta sitä voidaan tutkia niin sanottuna tunnettuna ilmiönä. On tärkeää, että tutkimuskysymykset pidetään yksinkertaisena ja selkeinä. Mitä enemmän turhaa yritystä, sitä vähemmän hyötyä saavutetaan tutkimuksella. (Davies 2007, 53.)

Tämän tutkimuksen pohjaksi valittiin määrällinen tutkimus, koska tutkittu aihe eli ihmisten ostokäyttäytyminen, on verrattain tuttu tutkimuksen kohde ja todella paljon tutkittu asia. Tutkimuksen kohde kuitenkin tarjoaa uutta ja hyödyllistä tietoa. Mitä sitten itse määrällinen tutkimus tarkoittaa? Määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa ihmisiltä kerätään tietoa kyselylomakkeen perusteella halutusta asiasta. Tutkimukseen käytetty data muunnetaan niin sanotuiksi numeroiksi, joista haluamme menetelmiä käyttäen pystytään sitten analysoimaan, että miten mitkään tutkimuksessa kysytyt tekijät vaikuttavat toisiinsa. Näin ollen saadaan tietoa esimerkiksi siitä, onko miesten ja naisten tennareiden ostoon käyttämät rahamäärät erilaisia. Määrällisen tutkimuksen pohjana käytetään aina teoriaa eli relevanttia tietopohjaa, joka on jo tiedossa kyseisestä aiheesta. Teoriapohjaan tutustuminen ja sen selvittäminen, mahdollistaa tarkkojen tutkimuskysymyksien laatimisen, sekä mahdollisuuden valita lähestymiskulman tutkimukseen ja tutkimuskysymyksiin, joita ihmisiltä halutaan kysyä. (Kananen 2015, 133.) Määrällisessä tutkimuksessa on aina kyse mittaamisesta. Mittaamisen tarkoituksena on saada mitattua jotain tutkittavaa asiaa oikealla mittarilla luotettavan tiedon saavuttamiseksi. (Kananen 2015, 136.)

2.3 Aineiston keruumenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset kyselyt ja tilastot. Yleisin käytetty tapa tiedon keräämiseen on kyselylomakkeen

käyttö. Jotta kysely on luotettava ja siitä on hyötyä, tulee sen olla helposti kyselyyn vastaajan ymmärrettävissä. Kysymykset tulee siis muotoilla niin, että ne ovat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä. On tärkeää, että kaikki kyselyyn osallistuvat henkilöt ymmärtävät kyselyn samalla tavalla. On siis erittäin suositeltavaa ja tärkeää, että kyselyn laatija testaa kyselylomakettaan ennen sen julkaisua. (Kananen 2015, 81.)

Jotta tutkimusta voidaan ryhtyä tekemään, tulee luoda kyselylle kyselylomake. Kyselylomakkeen pohjana toimii aina tutkimusongelma. Tutkimus on tärkeää kiteyttää ongelmaksi, tämän jälkeen varsinainen ongelma voidaan jakaa pienempiin osa-ongelmiin, jotka tarkentavat pääongelmaa. Tutkimusongelmat puretaan kysymyksiksi ja niillä haetaan vastauksia tutkittavasta ilmiöstä eli empiriasta. (Kananen 2008 14–15.) On tärkeää, että kyselylomake palvelee tutkimusongelman ratkaisua, joten tutkijan tulee miettiä, mikä on tarvittava tieto tutkimusta varten. Tutkimukseen on syytä ottaa mukaan vain sellaiset kysymykset, joilla on merkitystä tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta, sillä näin saadaan pidettyä kysely mahdollisimman lyhyenä ja yksinkertaisena. Jokaisen kysymyksen hyödyllisyyttä ja arvoa tutkimukselle tulee aina pohtia tarkoin. (Kumar 2011, 156.)

Tutkimuksen vastaukset kerättiin niin sanottuna verkkotutkimuksena erilaisista sosiaalisen median kanavista. Nykyaikainen tutkimuksen toteuttaminen verkossa mahdollistaa ihmisille siihen vastaamisen kätevästi ja reaaliajassa. Näin ollen saadaan kerättyä ihmisiltä reaaliaikaista ja relevanttia tietoa siitä, mitä on tapahtunut ja mitä on tapahtumassa alalla. (Halfpenny & Procter 2015, 28-29.) Tutkimus toteutettiin päivän kestäneellä kyselyllä. Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin pääosin strukturoitua lomaketta, jossa esitettävät kysymykset olivat valmiiksi rajattuna joko vaihtoehtojen tai jonkin muun menetelmän avulla. Näin saatiin kerättyä tarkemmin tutkijaa kiinnostavaa tietoa. Toinen vaihtoehto kysymysten esittämiseen ovat avoimet kysymykset, joiden avulla saadaan varmasti laaja-alaisempaa tietoa aiheesta, mutta analysointityö on haastavaa, myös oikean tiedon poimiminen saadusta informaatiosta voi olla haastavampaa. (Kananen 2008, 25-26.)

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että saavutetaan riittävä määrä vastauksia, kun kyse on määrällisestä tutkimuksesta. On tärkeää, että otanta vastaa tutkittavaa perusjoukkoa eli henkilöitä, jotka ovat osa tutkittavaa ilmiötä. Yleensä oletetaan, että mitä suurempi on otanta, sitä luotettavampi tutkimus on. Asia ei ole kuitenkaan suoraan näin. Otokokoa lisäämällä tutkimuksen tulokset tarkentuvat aluksi rajusti, mutta tietyn rajan jälkeen tarkkuus ei enää kasva niin suuresti. Minimimäärä otannalle määrällisessä tutkimuksessa on 100 vastausta. Tavoiteltavaan määrään vaikuttavat tietysti myös käytettävissä oleva aika ja budjetti. (Kananen 2011, 66–68.)

Otantamenetelmän valinta on aina tapauskohtaista ja on tärkeää, että tutkijalla on tieto perusjoukon rakenteesta, jota tutkitaan. Näin saadaan suunniteltua luotettava yhteys otoksen eli vastanneiden ihmisten ja perusjoukon välille. Tehokkain menetelmä ei kuitenkaan aina ole kaikissa tapauksissa esimerkiksi käyttökelpoisin johtuen mm. kustannussyistä. (Kananen 2011, 69.)

Otantamenetelmät jaetaan kahteen ryhmään: ei todennäköisyysotantaan ja todennäköisyysotantaan. Jokaisella perusjoukon yksiköllä on sama todennäköisyys siihen, että ne tulevat otokseen. Todennäköisyysotannan edellytys on jokin rekisteri perusjoukosta.

Ei-todennäköisyysotannalla taas tarkoitetaan otantaa, johon havaintoyksiköt valitaan tutkijan tarkkaan harkitsemalla tavalla joko sattumanvaraisesti tai jonkin tietyn ajatusmallin mukaan. Ei-todennäköisyyteen perustuva otanta on hyvin yleinen, kun puhutaan opinnäytetyöprojekteista. (Kananen 2011, 69.)

Ei-todennäköisyyteen perustuva otanta oli käytössä myös tässä tutkimuksessa, sillä selkeää tilastoa ja tietoa ei ollut tarjolla perusjoukosta ja sen laajuudesta, joten jouduttiin valitsemaan tapa, jolla tavoitetaan mahdollisimman suuri otos perusjoukosta, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita ja jo nykyisiä asiakkaita markkinoilla.

2.5 Tutkimuksen reliabiliteetti, ja validiteetti

Tutkimuksien tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja niin totuudenmukaista tietoa kuin mahdollista. Kvantitatiivisen tutkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että se tarjoaa yleisesti luotettavampaa tutkimusmateriaalia kuin laadullinen tutkimus. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteiden avulla. (Kananen 2011, 119.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan niin sanottua mittaustulosten pysyvyyttä. Tällä tarkoitetaan käytännössä sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin samankaltaisilla mittareilla uudestaan tulevaisuudessa, saataisiin samat vastaukset uudestaan, eikä kyse ole niin sanotusta sattumasta. Eli tarjoaako tutkimus luotettavaa tietoa tutkittavasta asiasta. (Kumar 2011, 181.) Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen eri osatekijään: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla tarkoitetaan niin sanottua mittarin säilyvyyttä ajassa. Tutkimuksen reliabiliteetin vähyys voi johtua ilmiön todellisesta muutoksesta, eikä huonoista mittareista. Konsistenssi taas tarkoittaa sitä, että mittarin osatekijät mitaavat samaa asiaa. Esimerkiksi kysymykset samasta aiheesta pitäisi muotoilla tarjoamaan keskenään vastakohtaiset vastaukset. (Kananen 2011, 120.)

Validiteetin avulla taas pyritään tutkimuksissa mittaamaan, että niissä tutkitaan oikeita asioita ja käytetään oikeita mittareita, jotta pystytään varmistamaan tutkimustulosten paikkansapitävyys. Usein etenkin hieman kokemattomat tutkijat sortuvat tekemään kysymyksiä, joiden mittarit eivät mittaakaan tutkijoiden haluamia asioita. (Kumar 2011, 178.) Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, pitää perehtyä huolellisesti myös teoriapohjaan aiheesta, jotta pystytään luomaan oikeanlaisia kysymyksiä ja mittareita tutkimusongelman ratkaisemiseen. Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, kuinka yleistettävissä tutkimuksen tulokset ovat. Voidaanko tuloksien avulla esimerkiksi todeta, että suomalaisista 23–26-vuotiasta ihmisistä kohderyhmään kuuluvat henkilöt käyttäytyvät tutkimuksen osoittamalla tavalla. (Kananen, 2011, 119–121.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus on pyritty varmistamaan käyttämällä tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, tietopohjaa on hankittu laajasti ihmisten ostopolkuun ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Näiden tietojen pohjalta on laadittu tutkimuslomake, jonka avulla on pyritty selvittämään teoriassa esitetyt tekijät, jotka ohjaavat ihmisen ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen tarkoituksena on ratkaista tutkimusongelma: Millainen on tennarien ostajan kuluttajakäyttäytyminen vuonna 2017?

2.6 Analyysimenetelmät

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen on vuorossa tutkimusaineiston analysointi. Analysointia varten on kehitetty useita erilaisia tilastotieteiden ohjelmia, kuten Statview, SPSS, Minitab, Stata, SAS System. Nämä tilasto-ohjelmat vaativat tekijältään perehtymistä tilasto-ohjelmien käyttöön. (Vilka 2005, 94.)

Tutkimuksen analysointi tilasto-ohjelmalla mahdollistaa tutkimustuloksista luotavien suora-jakaumien, ristiintaulukointien ja khiin neliö -testi suorajakaumien luotavuustestien teon. Näistä menetelmistä osaa hyödynnettiin myös tässä opinnäytetyössä. Suorajakauman perusteella saadaan selvitettyä, kuinka monta kappaletta tiettyä muuttujan ominaisuutta tai arvoa aineistossa esiintyy. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuvata tarkkaa kappalemäärää jostakin, vaan tarkoitus on selvittää jonkun tietyn arvon suhde koko kerättyyn kyselymateriaaliin. Näin saadaan luotua yleistyksiä tutkimusmateriaalin perusteella. (Kananen 2011, 74.) Toinen kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti käytetty analysointimenetelmä on ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnin avulla saadaan selvitettyä, minkälaisia riippuvuussuhteita tietyillä asioilla on. Esimerkiksi, miten ikä tai sukupuoli vaikuttaa vaikkapa siihen, mitä ihminen ajattelee jostakin asiasta, myös minkälaisia riippuvuussuhteita tekijöillä on keskenään. (Kananen, 2011, 77.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin yllämainittuja kvantitatiivisen tutkimuksen analysointimuotoja. Tarkoituksena on ollut tuottaa mahdollisimman laadukasta ja helposti ymmärrettävää tietoa tutkimuksessa saaduista tuloksista. Tutkimuksessa hyödynnettiin SPSS-analysointi ohjelmaa, sekä myös Webropolia, jonka avulla luotiin kyselykavaake sekä kerättiin vastaukset ja myös analysoitiin tuloksia.

3 Ostamiseen vaikuttavat tekijät

Jotta pystytään ymmärtämään, minkälaiset tekijät vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen, kun puhutaan materiaalin ostamisesta, on tärkeää perehtyä tarkasti myynnin- ja markkinoinnin alan kirjallisuudesta löytyvään teoriaan ihmisten ostokäyttäytymisestä. Kuluttajat ovat aina markkinoinnissa se kohde, johon yritykset pyrkivät erilaisilla tavoilla vaikuttamaan, mutta ennen kuin yritys pystyy vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja toimintaan, tulee heidän tarkasti selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän käyttäytymiseen, päätöksentekoon ja ostoprosessiin. Ostokäyttäytymisen selvittämisen perusteella yritys pystyy jakamaan asiakkaansa segmentteihin ja tältä pohjalta myös kohdentamaan omaa toimintaansa juuri haluamilleen segmenteille ja tavoittelemaan huomiota erityisesti näiltä ryhmiltä.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat huomattavasti sen mukaan, minkälaisia hyödykkeitä tai palveluita kuluttaja tai yritys on ostamassa. Ostotarpeen ja ostohalun laukaisevat aina asiakkaan tarpeet tai muut motiivit, jotka ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen liitetään myös usein voimakkaasti ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteet, sekä yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Tämän lisäksi on myös selvää, että henkilön omat ominaisuudet, tavat ja tottumukset vaikuttavat myös huomattavasti ihmisten tapaan toimia erilaisissa tilanteissa ja ostotilanteissa. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Kun puhutaan kuluttajasta yksilönä, voidaan todeta, että heidän ostopäätökseen päättymisensä on todella monen tekijän summa, on monia eri tekijöitä, jotka ohjaavat yksilöä toimimaan tavalla jolla hän toimii. Vaikuttavia tekijöitä on monia, aina yhteiskunnasta yrityksen markkinointi toimenpiteisiin. Vaikuttavat tekijät voidaan jakaa esimerkiksi 3: een seuraavaan luokkaan: ostajan demografiset tekijät, ostajan psykologiset tekijät, ostajan sosiaaliset tekijät. Seuraavaksi käydään näitä tekijöitä hieman tarkemmin läpi ja mitä näiden tekijöiden alle jää.

3.1 Demograafiset tekijät

Ensimmäinen vaikuttava kokonaisuus on ostajan demograafiset tekijät, eli tekijät jotka kuvaavat yksilön ominaisuuksia. Nämä tiedot ovatkin asiakastiedon keräämisen peruslähtökohtia, tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisäätö
- asuinpaikka
- asumismuoto
- perheen koko
- elämänvaihe
- tulot
- ammatti
- kieli
- uskonto
- liikkuvuus.

Nämä yllä mainitut asiat vaikuttavat huomattavasti yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Kaikki mainitut asiat vaikuttavat jo suoraan ihmisten perustarpeisiin, minkälaisia asioita he tarvitsevat. Nämä asiat tulee olla myös selkeästi tiedossa myynnistä ja markkinoinnista vastaavilla yrityksillä, jotta he voivat kohdentaa viestintäänsä ja toimintaansa oikeaan paikkaan ja kohderyhmään, sekä segmentoida asiakkaansa. (Diamond 2004, 78.)

Esimerkiksi perheellisellä 40-vuotiaalla on täysin erilaiset perustarpeet, kuin vaikkapa 20-vuotiaalla opiskelijalla. Demograafisten tekijöiden perusteella ei kuitenkaan pystytä selittämään esimerkiksi sitä, miksi kuluttaja valitsee kaikkien tuotteiden joukosta juuri yhden tietyn tuotteen. Sen asian selvittämiseksi tarvitsee selvittää myös ihmisen muut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, joita ovat psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

3.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä kuvataan ihmisen ostokäyttäytymisessä henkilökohtaisia tarpeita ja piirteitä, eli niitä asioita, mitkä persoona itse kokee tarpeellisiksi itselleen. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa myöskään sosiaalisista tekijöistä, koska

persoonan käyttäytyminen muotoutuu usein myös vuorovaikutuksesta muiden ihmisten ja persoonien kanssa. Ihmisten ostokäyttäytyminen rakentuu aina pohjimmitaan ihmisten omien tarpeiden ympärille. Haasteellista yritykselle on selvittää, mitkä tarpeet ohjaavat ihmisten ostokäyttäytymistä, mitä tarpeita markkinoilla olisi mitä ei ole vielä tyydytetty. Ihminen ei kuitenkaan voi tyydyttää kaikkia olemassa oleviaan tarpeitaan, vaan hän valitsee tarpeidensa kirjosta niin sanotusti pakottavat tarpeet. Nämä pakottavat tarpeet vaihtelevat hyvin voimakkaasti erilaisten persoonien ja ihmisten välillä. (Wells & Presky, 1996, 373–374.)

Perustarpeet kaikkien ihmisten kohdalla ovat samat, on syötävä, juotava ja levättävä. Näiden lisäksi ihmisillä on kuitenkin niin sanottuja lisätarpeita, joita tyydyttämällä he tekevät omasta elämästään mukavampaa. Näillä lisätarpeilla halutaan saavuttaa statusta, onnistumista, kokemuksia, virkistystä ja hyvänolon tunnetta. (Kotler & Keller, 2009, 53.) Perustarpeet voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeilla tarkoitetaan tarpeita, joita varten hankitaan tuote. Esimerkiksi tässä tapauksessa voidaan hankkia kengät, jotta on mukava viettää työpäivä, tai saadaan pukeutuminen vaatimuksien mukaiselle tasolle. Samaa tuotetta voidaan markkinoida todella moneen eri käyttötarkoitukseen. Välinetarpeiden tyydyttämisessä kulluttajalla on taas usein tavoitteena pätemisen, jännityksen ja statuksen hankkimisen tarve. Välinetarpeet ovat usein ratkaiseva tekijä, kun valitaan tuotteista juuri tietty. Esimerkiksi moni ihminen valitsee mukavat kengät itselleen, mutta on myös valmis tinkimään mukavuudesta sen mukaan, minkälaisen mielikuvan hän haluaa välittää sidosryhmilleen pukeutumisellaan ja kengillään. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Tarpeet voidaan jakaa myös kahteen alaryhmään: tiedostettuihin- ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Siinä missä tiedostetussa tarpeessa ihminen yrittää ratkaista jonkin ongelman, kuten esimerkiksi kylmyyden, ostamalla uuden takin. Hän voi tulla ajattelemattaan, tiedostamattaan hankkineeksi esimerkiksi merkkivaatteen, joka taas korostaa hänen statustaan ja tuo hänelle mielihyvää. Tällaiset tiedostamattomat hankinnat vaativat usein markkinointitoimenpiteitä yritykseltä, joka myy kyseisiä tuotteita asiakkaalle. Asiakkaille tulee saada myytyä tietty mielikuva tuotteista ja siitä mitä tuote tarjoaa asiakkaalle oston jälkeen. (Bergström & Leppänen, 2015, 96-97.)

Tarpeita on myös välttämättömiä sekä ei-välttämättömiä. Erona näillä on se, että ihminen tarvitsee elääkseen nykyaikaisessa maailmassa esimerkiksi vaatteet ja ruokaa.

Kun taas ei niin tarpeellisiin välineisiin kuuluu esimerkiksi auto, viinipullon avaaja tai vaikkapa laihdutusvyö. Mutta oikeanalaisten markkinointitoimenpiteiden jälkeen, suunnattuna oikealle kohderyhmälle on todennäköistä, että asiakas joka kuuluu kohderyhmään, saattaa kokea haluttavaksi vaikkapa juuri nämä yllä mainitut, ei niin tarpeelliset tuotteet. (Bergström & Leppänen, 2009, 106.)

Tarpeiden muutosvauhti nykyaikaisessa yhteiskunnassa on todella nopeaa, näin ollen yrittäjille saattaa avautua aivan uusia markkinarakoja, jos he pystyvät näkemään yleisimpien tarpeiden taakse ja löytämään vaihtoehtoja pienien ryhmien tarpeista.

Markkinoijan kannalta tämä on aina hankala aihe selvittää, mihin asioihin erikoistumalla voisi menestyä. Lisäksi on myös havaittu, että asiakkaat tekevät usein toista ja sanovat toista, kun on kyse erilaisista kyselyistä ja asiakaskäyttäytymiseen liittyvistä asioista. (Wilkie 1994, 130.)

Tunteet

Tunteilla on suuri merkitys ihmisen ostokäyttäytymisessä, tunteet ohjaavat monella tasolla ihmisen käyttäytymistä ja elämää. Tunne, jota markkinoinnilla yritetään pääsääntöisesti tavoitella, on mielihyvän ja hyvän olon tuottaminen. Mielihyvä on tunteiden, aistien ja fantasioiden liittymistä yhteen positiiviseksi kokemukseksi jostain tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 99.) Markkinoinnissa ja markkinointiviestinässä on tärkeää hyödyntää ihmisissä positiivisia tuntemuksia herättävää materiaalia ja toimintaa. Tunnetila on tärkeä markkinointiin vaikuttava tekijä. Se, että kuluttaja saa positiivisen mielikuvan ja mielihyvää ostotilanteessa ja markkinointiviestinnässä, vaikuttaa huomattavasti hänen päätöksiinsä. (Solomon, Marshall, Stuart, Barners, Mitchell 2009, 164.)

Persoonallisuus

Persoonallisuutta ja elämäntyyliä ei pidä unohtaa, kun puhutaan psykologisista tekijöistä. Persoonallisuus määrittää jokaiselle luonteenomaisen tavan toimia ja olla. Per-

soonallisuus on sekoitus synnynnäisiä ominaisuuksia sekä ympäristön luomia piirteitä. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat ainakin seuraavat asiat: (Bergström & Lepänen 2015, 108.)

- biologinen tausta ja fyysinen rakenne
- perusluonne ja temperamentti
- älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky
- identiteetti ja minä käsitys
- kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- maailmankuva ja elämäkokemukset.

Yksilön persoonallisuus näkyy monissa asioissa ostamisessa. Se esimerkiksi vaikuttaa ratkaisevasti siihen, mitkä asiat hän itse kokee tärkeäksi ostoissaan. Persoonallisuuspiirteet selittävät myös ostotottumuksia ja niiden avulla pystytään selittämään myös ihmisen ostokäyttäytymistä. Näiden piirteiden ja persoonallisuuksien tutkiminen ja erottelu ihmisen ostokäyttäytymisestä on kuitenkin vaikeaa tutkia. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2009, 163–164.)

3.3 Motiivit

Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt, saavat ihmisen liikkeelle. Nykyisten tutkimuksien mukaan ihminen ei ole vain tarpeitaan tyydyttävä olento, vaan myös tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Markkinoinnissa käsitteenä käytetään sanaa ostomotiivi. Ostomotiiviin vaikuttavat kaikki edellä mainitut tekijät kuten tarpeet, persoonallisuus, varallisuus, sekä yritysten käyttämät markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat kaikkien ostopäätösten takana. Eri yksilöiden erilaiset mieliteot, eli motiivit vaikuttavat valittavaan merkkiin ja tuotteeseen. Tarpeiden tavin myös näitä motiiveja voidaan luokitella erilaisiin ryhmiin. Yleisin luokittelu on järki- ja tunneperäisten motiivien erottelu. Järkiperäisiin syihin voidaan helposti laskea esimerkiksi: hinta, helppokäyttöisyys, käytännöllisyys, kun taas tunneperäisiin motiiveihin voidaan laskea yksilöllisyys, hyväksyntä, status, muodikkaus. Esimerkkinä ihmiset ajavat autoilla, joissa he haluavat tulla nähdyksi. He ostavat itselleen vaatteita suojatakseen itseään, mutta samalla myös näyttääkseen muille kuinka hyvin heillä menee ja minkälaisia pukeutumisarvoja he edustavat. Lisäksi ihmiset ostavat

esimerkiksi koruja näyttääkseen statustaan ja omaa arvomaailmaansa muille ihmisille, mutta samalla he myös kohottavat omaa statustaan ja omaa minäkuvaansa, sekä itsetuntoaan ostamallaan tuotteilla. (Welles & Foxall 2012, 463–464.)

Rationaaliset tekijät eli niin sanotut järkiperäiset syyt ovat useimmiten helpommin löydettävissä, ne ovat myös tekijöitä, joita ostajat haluavat useimmiten korostaa hankintojensa yhteydessä. Todellisuudessa kuitenkin tunneperäiset tekijät ovat todella suuressa roolissa, kun kuluttaja tekee valintoja tuotteiden ja palveluiden välillä. Ihmisen on kuitenkin helpompaa perustella itselleen hankintoja rationaalisilla tekijöillä kuin tunneperäisillä tekijöillä. Tässä kohdalla markkinoijan on tärkeää osata erottaa asiakkaiden todelliset ostoperusteet ja toisaalta taas ostoperustelut jotka ovat enemmän järkipohjaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Arvot ja asenteet vaikuttavat myös huomattavasti ihmisten ostokäyttäytymiseen. Yksilön arvot ja asenteet vaikuttavat hänen maailmankuvaansa ja tämä tarkoittaa tietoja ja käsityksiä itsestä ja muista ihmisistä. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilön tärkeäksi kokemia asioita. Tällaisia asioita voivat olla vaikkapa vastuullisuus ja kotimaisuus. Ihmisille on tärkeää, että yritykset joiden tuotteita ja palveluita he käyttävät jakavat myös näitä samoja arvoja kuin he yksilöinä. (Bergström & Leppänen 2015, 101–103.)

Asenteet

Asenteet vaikuttavat vahvasti ihmisten suhtautumiseen. He voivat muodostaa näkemysensä tiedon karttuessa ja samalla asenteensa tiettyihin tuotteisiin ja brändeihin. Asenteisiin vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön omat kokemukset ja saatu tieto. Lisäksi nykypäivänä tiedon ja asenteiden muodostumiseen vaikuttavat suoraan omat sidosryhmät, sekä sosiaalinen media, kulttuuri, perhe, tuttavat ja netti- yhteisöt. Asenteet voivat olla myös erittäin jyrkkiä liittyen tiettyihin asioihin. Esimerkiksi nykyaikaisessa ympäristössä ympäristöön ja luksustuotteisiin liittyvät asenteet ovat vielä tänäkin päivänä erittäin jyrkkiä. Asenteiden vaikutus näkyy ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja ostokäyttäytymisessä, sekä mainonnan vastaanottamiskyvyssä monella tavalla päivittäisessä elämässä. Ne ohjaavat myös ostopaikkojen ja tuotteiden valintaa todella vahvasti. Asenteiden muutos on hidasta. Positiiviseen suuntaan ihmisten

asenteiden muuttaminen vie aikaa todella pitkään, mutta taas negatiiviseen suuntaan muuttaminen ei vaadi välttämättä kuin yhden epäonnistuneen tuotteen tai palvelukokemuksen, tai näiden yhdistelmän. Mutta näissäkin ikävissä tilanteissa usein auttaa pitkäjänteisesti kehitetty positiivinen yrityskuva, joka tukee yritystä myös kriisitilanteissa. On siis tärkeää, että yritys luo positiivista mielikuvaa itsestään ja seuraa mielikuvan kehitystä. (Assael, 1995, 267–274.) Ihmisten psykologiasta ja asenteista johtuen ihmiset ajattelevat eri tavalla esimerkiksi tuotteista. Jos vaikkapa ihmiset näkevät 2 Hyundain lippulaiva-automallia, he luovat tuotteista täysin erilaisen kuvan mielessään verrattuna vaikkapa siihen, että samojen autojen keulassa olisi esimerkiksi Mercedes-Benzin logo. Yrityksien brändi vaikuttaa siis suoraan ihmisten asenteisiin ja suhtautumiseen johonkin tiettyyn merkkiin. (O’Shaughnessy, 2013, 27–28.)

3.4 Kuluttajien erot

Kuluttajat toimivat markkinaympäristössä eri tavoilla. Ihmiset voidaan jakaa markkinoilla elinkaaren mukaan 4 eri ryhmään. On niin sanotut pioneerit, jotka ovat kokeilunhaluisia ja ennakkoluulottomia tekijöitä markkinoilla. He ovat valmiita kokeilemaan ja testaamaan tuotteita ensimmäisenä. Tämän ryhmän tarkoituksena on saada muut ihmiset huomaamaan tuotteen tai palvelun olemassaolo. Tätä samaa ryhmää muoti- ja tyylimaailmassa kutsutaan sanalla ”distinctiveness”, joka tarkoittaa niin sanottuja erottuvia ihmisiä. (Kotler & Keller, 2009, 319–320.)

Seuraava ryhmä ovat niin sanotut edelläkävijät, jotka kulkevat tässä ryhmittelyssä pioneerien perässä. Nämä ihmiset ovat kovaäänisiä ja hankkivat aktiivisesti tietoa ja informaatiota. Heillä on yleensä myös kokemusta jonkun tietyn alan tuotteista tai tuoteryhmästä. Tämä ryhmä erottuu pioneereista suurilta osin myös siinä, että he myös käyttävät ääntään ja kertovat positiivisista ja negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin. Edelläkävijöiden ryhmässä on usein tärkeitä tartuntapintoja myös markkinoivalle yritykselle, sillä usein tähän ryhmään kuuluu erilaiset bloggaajat ja muut mielipidejohtajat, jotka maksua vastaan tai ilman, vievät sanaa eteenpäin tuotteista tai palveluista. Nämä henkilöt ovat todella tärkeä osa nykyaikaisessa yhteiskunnassa, jossa blogit ja sosiaalinen media ohjaavat erityisen vahvasti varsinkin uuden sukupolven ostokäyttäytymistä. On tutkittu, että suosittelumarkkinointi, jota mielipidejohta-

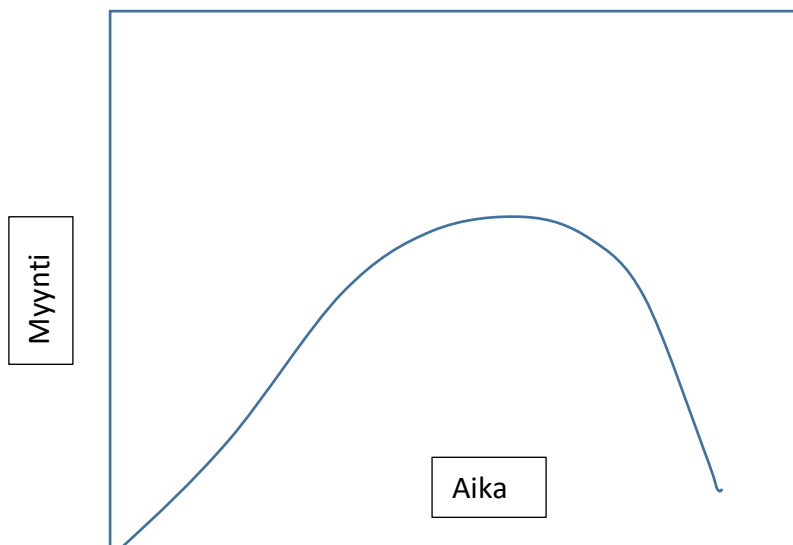
jat suorittavat on erittäin tehokasta ja tuottavaa yrityksen kannalta. Suosittelumarkkinoinnissa asiakkaat saavat positiivista tietoa ei maksetun viestinnän kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 106–107.) Edelläkävijöiden ryhmään kuuluvista asiakkaista käytetään muoti- ja vaatemaailmassa myös nimitystä ”jäljittelijät”, jotka pyrkivät jäljittelemään esimerkiksi jonkun ihailemansa henkilön tyyliä ja näin ollen erottuvat muusta joukosta. (Solomon & Rabolt 2004, 96.)

Seuraava ryhmä on niin sanottu enemmistö tai massa, joita on kuluttajista noin 70 prosentin osuus. Tähän ryhmään kuuluvat henkilöt ovat saaneet tietoa jollakin tavalla edelläkävijöiltä tai pioneereilta tuotteista, tai kuulleet tuotteesta jotakin muuta markkinointi-kanavaa pitkin. Tämä joukko on erittäin tärkeä saada aktivoitua tuotteen tai palvelun ostoon, sillä määrältään tämä on suurin yksittäinen joukko, joka ostaa tuotteita ja palveluita yrityksiltä. (Bergström & Leppänen 2015, 107.) Enemmistö jaetaan usein myös vielä kahteen osaan niin sanottuun varhaiseen enemmistöön ja myöhäiseen enemmistöön. (Solomon & Rabolt 2004, 96.)

Suurimman ryhmän jälkeen on myös se viimeinen joukko, eli niin sanotut matti-myöhäiset, jotka omaksuvat ja ottavat käyttöön tuotteet ja palvelut vasta siinä vaiheessa, kun ne ovat olleet markkinoilla jo pitkään ja uutuudenviehätys on hävinnyt. Tämä ryhmä on tottumuksiltaan sellainen, että he eivät seuraa markkinoiden trendejä, vaan keskittyvät toimimaan niin sanotusti tutuilla ja turvallisilla vesillä. (Bergström & Leppänen 2015 107.)

Edellä kerrottu jaottelu toimii yleisellä tasolla myynnissä, mutta on tärkeää huomata, että yrityksiä niin sanotut ”heavy user” asiakkaat tuovat yritykselle 80 prosenttia tuloista ja yleensä tämä ”heavy user” asiakkaiden määrä yrityksen koko asiakaskannasta on kuitenkin vain noin 20 prosenttia. (Solomon 2013, 34.) Katso (kuvio 1). Kuvioista selviää tuotteen myynnin kehitys ajan kuluessa. (Kotler & Keller, 2009, 319)

Kuvio 1 Tuotteen elinkaari muotialalla



Markkinoijalle on siis tärkeää saada käsiteltyä kaikki nämä kuluttajaryhmät omassa tuote- tai palveluvalikoimassaan, mutta markkinoijan tulee muistaa aina pitää ensisijainen kohde mielipidejohtajien ryhmässä, myös samalla niin sanotussa massassa, joka pyörittää suurilta osin kokonaismarkkinoita ja -ostoja toiminnallaan. (Solomon 2013, 34.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaaliset yhteisöt ovat myös vallanneet jalansijaa nykyaikaisen yhteiskunnan tiedonkeräämisvälineinä. Suomalaiset seuraavat sosiaalisen median kanavia, sekä internettiä entistä enemmän päivässä. Kasvupiikki sosiaalisen median ja internetin suhteen on jo saavutettu, mutta vuonna 2016 88% suomalaisista ikäryhmässä 16–89-vuotta käytti internettiä. Ikäryhmässä alle 55 vuotta sitä käyttivät jo lähes kaikki. Tästä alle 55 vuotta ikäryhmästä 72% käyttää nettiä useita kertoja päivässä. 16–24-vuotiaiden ikäryhmässä 89% käytti internettiä, sekä erilaisia yhteisöpalveluita. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2016.)

Lähes 90% verkossa kävijöistä hakee tietoa tavaroista ja palveluista. Tieto ja tiedonhaku ovat edelleen tärkeässä osassa ihmisten verkkokäyttäjytymisessä, mutta sosiaalisen median yhteisöiden merkitys kanavana ja osana verkkokäyttäjytymistä on kasva-

nut huomattavasti. Tänä päivänä arvellaan verkossa olevan noin 250 miljoonaa käyttäjää. Sosiaalisen median kanavina pikaviestipalvelut eli WhatsApp, Snapchat, Instagram, Twitter ovat nostaneet entisestään suosiotaan. Tiedon reaaliaikaisuus on selkeästi trendi sosiaalisen median kanavien käytössä. Nämä kanavat ovat myös hyviä kanavia markkinoijalle, koska ne tavoittavat nopeasti kohderyhmää ja näin aktivoivat heitä koko ajan. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy myös kuuntelemaan asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä. Lisäksi saadaan asiakkailta myös mahdollista kehua ja palautetta, tätä voidaan kutsua myös nimityksellä osallistuva markkinointi. (Bergström & Leppänen, 2015, 115–116) Jo vuonna 2011 78 % brittiläisistä kertoi käyvänsä tarkistamassa tuotteen ja siihen liittyviä arvosteluja, palautetta internetistä, ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Kyseinen prosenttiosuus on koko ajan noussut myös tämänkin jälkeen. On myös huomattu, että ne ihmiset, jotka vertailevat eniten tuotteita ja kiinnostuksen kohteitaan ennen ostopäätöstä, sekä pohtivat ostopaikkaa tarkasti, ovat kaikkein hintatietoisimpia. (East, Wright & Vanhuele 2013, 14–15)

3.6 Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajan demograafiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät vaikuttavat huomattavasti yksilön ostopäätöksiin. Esimerkiksi 25-vuotiaan sinkkumiehen ja 36-vuotiaan perheenisän ostokset ovat hyvin erilaisia. On syytä ottaa myös huomioon yksittäiset ostotilanteet, joiden pohjalta voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta. Ostotilanteet voidaan jakaa 3: een alaluokkaan oston tärkeyden ja vaativuuden mukaan. Rutiiniosottilanteessa yksilö ostaa jo mahdollisesti aiemmin tuntemansa tai käyttämänsä tuotteen, jonka tarve ja käyttö ovat päivittäisiä kuluttajalle. Rutiinilla ostettavat tuotteet ovat myös usein hinnaltaan matalan kynnyksen tuotteita. Seuraavaksi yleisin ostotilanne on jonkin verran harkittu tuotteenosto, jonka ostamiseen liittyy enemmän pohdintaa ja mietintää. Näiden ostosten tekeminen ei tapahdu yhtä säännöllisesti. Vaihtoehtoja pohditaan ja vertailaan, mutta se voi kuitenkin olla melko lyhyttä perehtymistä asiaan, koska kaikkia mahdollisuuksia ei ehditä tai vaivauduta ottamaan selville. Usein vaatteet, kengät, lahjat ja kodinsisustukseen liittyvät tuotteet kuuluvat tähän kategoriaan. Poikkeuksia tietysti on, riippuen ihmisen elämäntyylistä. Varsinaisissa harkituissa ostoissa taas ih-

minen käy tarkasti läpi eri ostoprosessin vaiheet ja käyttää usein verrattain paljon aikaa ja vaivaa asioiden selvittämiseen ja perinpohjaiseen vertailuun. Tällaisissa ostotilanteissa ostamiseen koetaan liittyvän usein myös paljon riskiä, useimmiten hankinnat ovat myös hinnaltaan korkealla tasolla ja ei ns. päivittäisten kulutus- tai käyttöhyödykkeiden piirissä. Usein näillä hankinnoilla tai tekijöillä on myös suuri vaikutus kuluttajan tulevaisuuteen, esimerkiksi asunto, auto, remontti, opiskelupaikka voivat olla tällaisia harkittuja ostoja. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Asiakaskäyttäytymisen ja sen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrittäjää tekemään markkinointitoimenpiteitä ja segmentoimaan asiakkaita. Tämän lisäksi on tärkeää tuntea asiakkaan ostoprosessi, jotta oma kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että se tukee kuluttajaa koko ostoprosessin läpi varsinaiseen ostoon saakka ja auttaa asiakasta tuntemaan myös oston jälkeistä tyytyväisyyttä, sekä arvoa valitsemansa tuotteen tai palvelun kanssa. Tämä ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Monimutkaisissa ostoprosesseissa ostajat käyvät läpi yleensä kaikki ostoprosessin vaiheet, kun taas rutiiniostossa ostamisen monimutkaisuus ja ostoprosessin vaiheet vähenevät huomattavasti ja ketju saattaa sisältää vain tarpeen tiedostamisen ja itse ostotilanteen, sillä mikäli ihminen kävisi jokaisessa ostotilanteessaan läpi koko tämän ostamisen prosessin, hänelle jäisi todella vähän aikaa elämässä näistä hyödykkeistä nauttimiseen. (Solomon, Bamsossy, Askegaard & Hogg, 332.)

Internetin ja sosiaalisen median merkitys ostoprosessissa ja sen vaiheissa on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana. Verkon erilaiset foorumit ja hakukoneet, sekä sosiaaliset yhteisöt mahdollistavat sen, että kuluttajien on helppo etsiä tietoa netistä. Verkossa myös vertaillaan kokemuksia tuotteista, vahvistetaan ostopäätöstä ja mahdollisesti suoritetaan myös itse tuotteen ostaminen suoraan verkosta käsin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös se, kuinka asiakas on mielestään onnistunut esimerkiksi edellisessä samaa alaa koskevassa ostossaan. Mikäli hän on tyytyväinen johonkin tiettyyn tuotteeseen tai brändiin jo entuudestaan, hän todennäköisemmin valitsee sen myös uudestaan. (Solomon, Bamsossy, Askegaard, Hogg, 2013, 332.)

Brändin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Brändit vaikuttavat positiivisesti, mutta myös negatiivisella tavalla asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. Ihmisten ostokäyttäytymistä muovaavat myös huonot kokemukset joistakin heidän aikaisemmista ostokokemuksistaan. Esimerkiksi, mikäli asiakas on ostanut vaikkapa kengät, jotka ovat kuitenkin rikkoontuneet käyttäjästä johtumattomien tekijöiden takia lyhyen ajan sisällä ostosta, on todennäköistä, että asiakas ei tule ostamaan kyseisen merkkisiä kenkiä lähitulevaisuudessa, koska hän pitää edellistä ostokokemustaan negatiivisena. (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 513–515.) Sama asia voidaan kääntää myös toisinpäin positiivisen ostokokemuksen jälkeen. Asiakkaan ostaessa jotain tiettyä merkkiä tai brändiä hän myös sitoutuu yrityksen edustamiin arvoihin. Jos tuote ja arvot vastaavat kuluttajan arvoja ja toiveita, ostaa hän todennäköisesti tuotteita samalta brändiltä ja yritykseltä myös tulevaisuudessa. Kyse on siis pääosin ihmisen alitajunnasta tulevasta rationaalista toimenpiteestä, jonka hän tekee osin tiedostamattaan. (Ylä-Anttila, 2017.)

Oman brändin kehittäminen on tärkeää yritykselle nykyaikaisessa yhteiskunnassa, sillä vahva brändi ja brändiuskollisuus asiakkailta takaa yritykselle myös tasaisemman kassavirran. Kuluttajat ottavat tietyn brändin niin sanotusti omakseen ja sitoutuvat sen arvoihin ja toimintaan. Ihmisten ajatukset brändeistä eivät yksinomaan riipu siitä, mitä he itse ajattelevat brändistä, vaan myös omien sidosryhmien ajatukset kyseisestä brändistä vaikuttavat siihen, mitä itse ajattelemme brändistä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, 202)

Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe käynnistyy siitä, kun ostaja havaitsee jonkin tyydyttämättömän tarpeen elämässään ja se täytyy ratkaista. Yksinkertaisimmillaan voi olla kyse jonkin aikaisemmin käytetyn hyödykkeen loppumisesta, rikkoutumisesta tai palvelun päätymisestä. Kyse voi olla myös täysin uudesta asiasta, johon kuluttajalle syntyy tarve jonkin saadun ärsykkeen perusteella. Näillä uusilla tarpeilla kuluttaja haluaa parantaa omaa statusta, imagoa, elintasoja, tietoa tai elinilmapiiriä.

Tässä ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa ja ennen tätä vaihetta toteutetulla yrityksen markkinointiviestinnällä on tärkeä osa asiakkaan mielessä. Sama pätee myös seuraavassa ostoprosessin vaiheessa, joka on tiedon etsiminen tuotteesta ja palvelusta. Tässä toisessa vaiheessa nousevat vahvasti esille myös kuluttajan sidosryhmät ja heidän kokemuksensa, mielipiteensä eri tuotteista ja niiden laadusta ja tarjoamista arvoista. Näistä vertailtavista ominaisuuksista kuluttaja saa tietoa erilaisten sosiaalisten tietolähteiden kautta, sekä myös kaupallisesta markkinointiviestinnästä, jota tuotteen markkinoija välittää. Lisäksi myös kanssakäyttäjien ja muiden henkilöiden mielipiteitä seurataan ja kuunnellaan ennen päätöksentekoa tarkasti, mikäli kyseessä on kuluttajalle tärkeä tuote. Tässä toisessa vaiheessa esiin astuvat myös henkilön persoonallisuus piirteet ja elämäntyyli, jotka voivat vaikuttaa huomattavasti myös tulevaan ostopäätökseen. Myös kuluttajan itsensä aikaisemmin kokemat tuntemukset ja tieto kyseisestä tuotteesta, merkistä ja mallista vaikuttavat hänen ostopäätöstä tukeviin päätelmiinsä. On havaittu, että seuraavat tekijät lisäävät ihmisten tarvetta ja halua tutkimiseen, kun he hankkivat tuotteita: (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2008, 77–79.)

Tuotetekijät:

- pitkäikäinen tuote tai korkea käyttöiäisyys
- viimeaikaisia muutoksia tuotteen mallissa
- viimeaikaisia muutoksia tuotteen hinnassa
- ostetaan paljon kerralla
- korkea hinta
- monta samankaltaista brändiä
- monta erilaista versiota.

Tilannetekijät:

- ensiosto
- ei aikaisempia kokemuksia, koska tuote on uusi
- aikaisempi tyytymättömyys saman tuotekategorian tuotteeseen
- tuote ostetaan lahjaksi
- tuote on sosiaalisesti näkyvä
- tuote on enemmän nautintoon kuin tarpeeseen.

Ostajan vaikutus

- hyvin koulutettu
- korkea tuloinen

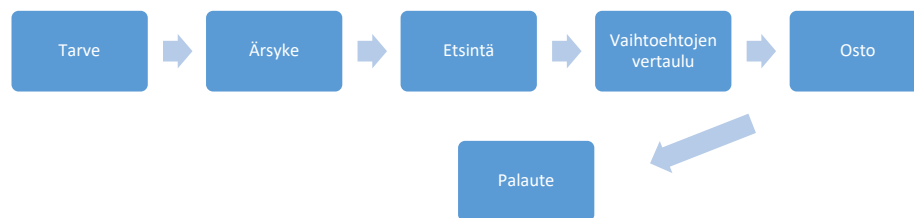
- alle 35-vuotias
- kauluspaita työntekijä
- joustamaton ihminen
- riskien välttelijä
- suuri kiinnostus tuotteisiin tai alaan.

Kun tietoa on saatu tarpeeksi erilaisista vaihtoehdoista, kuluttaja siirtyy vertailemaan näitä eri vaihtoehtoja ja niiden tarjoamia etuja, niin sanottua status- ja imagoarvoa, sekä muita vaihtoehtojen tarjoamia hyötyjä kuluttajalle. Tässä vaiheessa elämäntyyliin liittyvät tekijät saattavat vaikuttaa huomattavasti kuluttajan ratkaisuun. Kun ostaja on tehnyt mielestään oikean valinnan tuotteen suhteen, hän päätyy ostamaan sen. Hankkimansa tiedon pohjalta kuluttaja valitsee aina tuotteen, joka parhaiten tukee hänen imagoaan, statustaan, sekä tyydyttää kaikki hänen tuotteeseen liittyvät tarpeensa. Brändiuskolliset kuluttajat päätyvät tässä vaiheessa hankkimaan tuotteen valitsemansa saman yrityksen valikoimista, jonka he uskovat valmistavan laadukkaita tuotteita. Heidän mielestään ei ole riskin arvoista kokeilla muiden valmistajien tuotteita. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2009, 153–154.) Tämän valinnan jälkeen ostopäätöksen voi usein enää muuttaa huonoksi koettu asiakaspalvelu tai se, että yrityksellä ei ole tarjota kyseistä tuotetta asiakkaalle sovitusti. Usein mitenkään tässä ostoprosessin vaiheessa, asiakas valitsee parhaaksi kokemansa ostopaikan ja tuotteen sieltä. (Bergström & Leppänen 2009, 142)

Ostoprosessi ei pääty suinkaan siihen, kun asiakas kävelee uuden tuotteen kanssa ulos kaupasta tai ottaa palvelun käyttöön. Ostamisen jälkeen alkaa tuotteen tai palvelun käyttö ja kuluttaminen, jonka perusteella henkilö muodostaa mielikuvan siitä oliko hänen ostoksensa onnistunut vai ei. Tyytyväinen kuluttaja antaa usein positiivista palautetta tuotteesta ja yrityksestä, josta osti tuotteen. Hän todennäköisesti päätyy tekemään myös uusia hankintoja samalta merkiltä ja samasta tuoteryhmästä, sekä samasta yrityksestä. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2009, 155.) Tyytymätön asiakas puolestaan palauttaa tuotteen, valittaa siitä, sekä jakaa negatiivista kokemusta eteenpäin ystävilleen ja muille sidosryhmilleen. On huomattava myös, että kolme viidestä ihmisten antamasta suullisesta palautteesta ystävilleen ja sidosryhmilleen on negatiivista, kun taas yksi viidestä koskee yleensä positiivisia kokemuksia ja viimeinen osa on neutraali kokemus. Näin ollen, on tärkeää, että koko

ostoprosessin ajan asiakkaalle luodaan mahdollisimman positiivinen kuva niin tuotteesta, palvelusta kuin yrityksestäkin. Tämä myös siksi, että korvataksaan muutaman huonon kokemuksen, tarvitsee yrityksen saada todella monta onnistumista. (East, Wright & Vanhuele 2013, 238.) Alla olevasta (kuvio 2). selviää perinteinen tuotteen ostoprosessin kaava.

Kuvio 2 Ostoprosessin vaiheet



3.7 Kuluttaja katumuotiostoksilla

Kuluttajan ja kauppiaan asema muotiin ja vaatetukseen liittyvällä alalla on haastava. Kyseessä on kaupan aloista yksi eniten mullistuksia koko ajan kokeva ala. Katumuotiin ja muotiin ylipäätään liitetään usein erilaiset tyyli-suunnat ja trendit. Trendit vaihtelevat kausittain ja yrityksen pitää pystyä tarjoamaan asiakkaalle aina heidän haluamiaan tuotteita. Yrityksen tulee myös pystyä ennakoimaan trendejä ja mahdollisesti niiden syntymistä jo etukäteen. Yritykselle on myös tärkeää tietää tarkasti aikaisemmissa kappaleissa läpikäytyt muut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Diamond 2006, 71.)

Usein miten katumuodissa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat emotionaalisia, eli tunnepohjaisia tekijöitä. Vaatteiden tai jalkineiden käyttäjä haluaa viestiä puukeutumislleen jotain tiettyä asiaa, sekä saavuttaa tietynlaista statusta ja joukkoon kuulumisen tunnetta esimerkiksi hankkimalla kalliimpia design- ja merkkituotteita,

jotka välittävät muille ihmisille tietynlaista viestiä käyttäjän elämän tyylistä. (Solomon & Rabolt 2004, 111–112.) Osa kuluttajista kokee tärkeämmäksi päästä halvemmalla ja säästää rahaa muihin asioihin elämässä. Tällaiset ihmiset valitsevat usein, ei niin sanotun merkkituotteen ja heille tärkeimpiä asioita ovat matala hinta, sekä tuotteen antama käytännön hyöty. (E. Diamond 2006, 72–73.)

Yleisesti voidaan ajatella, että suurin kiinnostus katumuodin ostamiseen ja käyttämiseen on asiakasryhmällä, joka on verrattain nuorta, tai haluaa viestiä pukeutumiseensa tiettyjä arvoja, joihin voidaan tässä tapauksessa laskea niin muodikkuus, nuorekkuus, kuin myös tietyllä tavalla huolettoman elämän ja elämästä nauttimisen tapa. Henkilöt, jotka pukeutuvat katumuotityylisuuntaa käyttäen ovat usein miten valmiita panostamaan keskivertokuluttajaa enemmän käyttämiinsä vaatteisiin ja jalkineisiin. (Solomon & Rabolt 2004, 143.) Henkilöille tärkeää on tuotteiden tyylikkyys ja muodikkuus omassa alakulttuurissaan, sekä niiden tarjoama statusarvo käyttäjälleen. Muita arvostettavia piirteitä ovat mukavuus ja käytettävyys päivittäin. (Solomon & Rabolt 2004, 116–117.)

Katumuoti ja erityisesti tennarit ovat herättäneet muotikansan kiinnostuksen viime vuosina toden teolla. Katumuoti ja lenkkarikulttuuri on lyönyt virallisesti läpi vuonna 2015, jolloin eri valmistajien tennareita alkoi näkyä eri tyylivaikuttajien jalassa entistä enemmän. Nämä niin sanotut pioneerit ja edelläkävijät saivat aikaan sen, että etenkin nuorison keskuudessa innostuttiin ja otettiin vaikutteita tästä alaa vallanneesta muoti-ilmiöstä. Tämä läpilyönti onkin saanut aikaan sen, että eri muotitalot ja varsinkin urheilualan brändit kuten Adidas ja Nike ovat viime vuosina lanseeranneet uudeen 1980- ja 1990-luvulla myymiään lenkkarimalleja, kuten esimerkiksi Stan Smith ja Dragon tennarit. Varsinkin näiden tuotteiden avulla kyseiset yritykset ovat saaneet viime vuosina aikaan myös voimakasta kasvua omissa tuloksissaan. (Vehviläinen, 2017.) Sporttimuodin kehitys näkyy myös ihmisten pukeutumisessa aina kadulta bisnespukeutumiseen saakka. Vaatteet ovat rennompia, mukavampia ja esimerkiksi puku ei ole nykyisin pakollinen vaate bisnesmaailmassa. (Hakola, 2017.)

Näiden perinteisten tennareiden rinnalle on kehitetty myös paljon uusia Lifestyle jalkineita, jotka ovat sekoitus 80- ja 90-luvun lenkkareita, sekä nykyaikaista viimeisintä teknologiaa, joka puolestaan takaa kuluttajalle parhaan mahdollisen käyttökokemuksen ja mukavuuden. Nykyaikainen katumuotilenkkareiden käyttäjä voi siis olla myös

täysin mukavuudenhaluinen ostaja, joka haluaa käyttää esimerkiksi työssään sellaisia jalkineita, jotka viestivät hänen sosiaalista asemaansa ja ajattelumaailmaansa. Erityisesti tämä muoti kuitenkin koskettaa niin sanottua nuorten aikuisten ikä- ja kuluttajaryhmää, joilla on tarvetta ilmaista itseään pukeutumisen välityksellä. Vahvasti suurimmalla osalla tässä ikäryhmässä olevilla henkilöillä, on vielä heidän opintonsa kesken jossakin ammatti- tai korkeakouluoppilaitoksessa, tai vaihtoehtoisesti he ovat alkuvaiheissa heidän työurallaan. Tämä ikäryhmä myös käyttää enemmän rahaa pukeutumiseensa ja tyyliinsä, kuin esimerkiksi heitä nuoremmat niin sanotut teini-ikäiset kuluttajat. Tämä johtuu usein heidän nuorempia paremmasta rahatilanteestaan. Tälle nuorten aikuisten ikäryhmälle on myös tyypillistä, että heille kehittyy tietyt yritykset ja liikkeet, joita he suosivat tehdessään ostoksia. Asiakkaat viettävätkin aikaa paljon näissä liikkeissä etsien itselleen sopivia tuotteita. Osa tähän ryhmään kuuluvista kuluttajista saattaa viettää aikaa enemmän näissä liikkeissä, kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa. Tälle kuluttajaryhmälle on myös tärkeää nykyisin erittäin suosittu verkkokaupan käyttö. Verkkokauppa on avannut ryhmälle uusia reittejä hankkia tuotteita, sekä myös vertailla hintoja ja vaihtoehtoja. (Diamond 2006, 81.)

Myös erilaiset blogit ja sosiaalinen media näyttelevät suurta roolia, kun puhutaan katumuotiin liittyvästä ostamisesta. Nykyaikainen sosiaalisen median ja internetin tarjoama tietomäärä on lähes rajatonta. Tätä tietomäärää ja kokemuksia hyödyntää nykyisin lähes jokainen katumuotikohderyhmään kuuluva henkilö. Useat henkilöt, jotka käyttävät katumuotia, lukevat myös suosittujen muotibloggaajien blogeja, sekä muita palstoja, joista he saavat vaikutteita omaan ostokäyttäytymiseensä, joko tiedostamatta tai tiedostaen asian. Erityisesti blogit ja muut sosiaalisen median kanavat koetaan nykyisin hyödyllisiksi tiedonhankintakeinoiksi, sillä blogeja ja mielipiteitään jakavat ihmiset antavat oman mielipiteensä tuotteista ja eivät ole välttämättä esimerkiksi arvioimansa tuotteen valmistaman yrityksen palveluksessa. Näin ollen ihmisten on helppo kerätä kokemuksia ja ideoita muiden ihmisten blogeista ja saada samalla vahvistusta omille ostoaikeuksilleen ja tarpeilleen. On havaittu, että erilaisten sosiaalisen median blogien ja siihen rinnastettavien formaattien seuraaminen on lyhentänyt ihmisten ostoketjun pituutta, sillä he saavat hankittua tarvitsemansa tiedon jo etukäteen blogien kautta.

Sosiaalinen media on väline, joka vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen merkittävässä määrin nykyaikaisessa yhteiskunnassa. Yritykset ja yhteisöt ovat viimevuosina kasvattaneet panostuksiaan sosiaaliseen mediaan, sekä yrittäneet oppia paljon ihmisten profiloinnista ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä sosiaalisessa mediassa. (Tuten & Solomon 2015, 78.)

Nykyaikainen ihminen saattaa avata heti aamulla herättyään Facebookin tai Instagramin ja tarkastella siellä olevaa mediaa. Tällainen toimintamalli altistaa kuluttajan heti uusille ärsykeille. Myöhemmin hän matkalla töihin tai kouluun etsii tietoa esimerkiksi aamulla näkemistään tuotteista tai vaikkapa hyvästä kahvilasta. Tämä taas tarkoittaa sitä, että on tärkeää yrityksille olla näkyvillä erilaisissa sosiaalisen median palveluissa päivittäin. Nykyisin sosiaalinen media on myös entistä enemmän siirtynyt reaaliaikaan ja erilaisiin pikaviestipalveluihin kuten Instagram ja Instagram Stories, sekä Snapchat. Tällaiset palvelut sallivat yrityksille esimerkiksi uutuuksien mainostamisen kätevästi ja reaaliajassa. (Tuten & Solomon 2015, 83) Markkinoijien on tärkeää löytää oma kohderyhmänsä sosiaalisen median kanavista ja tarkkailla kuluttajien sosiaalisen median jalanjälkeä. Jokainen ihmisten jakama kuva, sekä kommentit ja tykkäykset kuvastavat jotakin arvoa tai elämäntyyliä, mitä ihmiset arvostavat elämässään. Tätä ihmisiltä kerättyä sosiaalisen median jalanjälkeä ja käyttäytymistä seuraamalla yritykset pystyvät analysoimaan nousevia trendejä markkinoilla, sekä myös sitä mitkä asiat kiinnostavat juuri heidän kohderyhmäänsä. Samalla yritys voi kohdentaa esimerkiksi markkinointikampanjoitaan, sekä muuta viestintää kohderyhmälle ja tämän avulla herättää innostusta ja uusia ideoita kuluttajissa, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. (Tuten & Solomon 2015, 85)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille helpon mittarin mitata uusien tuotteidensa suosiota esimerkiksi tykkäyksien perusteella. Sosiaalinen media lisää myös alan läpinäkyvyyttä, sekä asiakkaan mahdollisuutta antaa välitöntä palautetta ja seurata uutuuksia ja uutisia alalta. Useilla suurilla vaatebrändeillä ja yrityksillä onkin sosiaalisen median kanavissaan useita kymmeniä tuhansia seuraajia, jopa miljoonia. Tämä seuraajien joukko voidaan laskea suoraan yrityksen kohderyhmäksi, tähän joukkoon kuuluvat kuluttajat seuraavat usein aktiivisesti seuraamiensa yritysten julkaisuja ja saavat tätä kautta uusia ideoita hankintoihinsa. (Consalves 2015.)

3.8 Ostokanavat

Nykyaikaisilla ostajan markkinoilla ostoprosessi ja ostokanavan valinta ovat yhä monimutkainen tilanne. Asiakkaat harvoin hankkivat tuotteitaan esimerkiksi kivijalkamyymälästä kävelemällä sisään ja ostamalla tuotteen, jonka ovat entuudestaan valinneet. Tämä konkretisoituu etenkin kalliimpien kulutushyödykkeiden kohdalla. Ostokanavan ja paikan valintaan vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi ihmisen mielentila ja syy miksi tarvitsemme tuotteen. Lisäksi myös myyjällä ja sen toiminnalla on suuri vaikutus ostotilanteessa ja ostokanavan valinnassa. Varsinkin nykypäivänä, kun ihmiset vertailevat tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja jo verkon välityksellä he asioidessaan kivijalkamyymälässä odottavat, että liike lunastaa heidän toivomansa arvot ja tarjoaa heidän odottamiaan asioita. (Solomon 2013, 359–360.) Markkinoilla on jo tänä päivänä isoja toimijoita, jotka ovat panostaneet erityisesti verkon välityksellä tapahtuvaan kauppaan. Tämän hetkisestä vaatealan kaupasta noin 10% tapahtuu verkon välityksellä. Markkinoiden arvo koko muotimarkkinoiden osalta on noin 400 miljardia euroa. Tulevaisuudessa verkkokaupan osuus tulee kasvamaan entisestään. (Haapakoski 2016.)

Verkkokauppa

Tennarien ostajan pääsääntöisiä ostokanavia on kaksi kappaletta. Toinen on verkkokauppa ja toinen taas kivijalkamyymälä. Puhuttaessa verkkokaupasta, tarkoitetaan sivustoa ja yritystä, jonka nettisivujen kautta voidaan toteuttaa koko ostoprosessi aina tuotteen löytämisestä ja tutkimisesta kaupan vahvistukseen ja toimitukseen saakka, saumattomana ketjuna. (Vehmas 2008, 4.) Markkinoiden siirtyminen nettiin on muuttanut ihmisten kuluttajakäyttäytymistä ja myös avannut uusia mahdollisuuksia, niin myyjälle, kuin asiakkaallekin. Nykyisin kilpailu ei tapahdu vain liikkeiden kanssa jotka ovat vaikkapa toisella puolella katuja, vaan jokaisella on mahdollisuus myydä tuotteita myös ulkomaille, toisiin kaupunkeihin ja niin edelleen. Tämän takia verkkokaupan toimivuus, ja sen tarjoaman informaation laatu ovat erittäin tärkeitä asioita. (Solomon, 2013, 369.) Verkko on mahdollistanut myös uuden, tarvittaessa lähes anonyymin tavan pitää yhteyttä kauppiaan ja asiakkaan välillä. Tämä lisää yrityksen lähestymisen helppoutta, kun yritys on tavoitettavissa ota yhteyttä- näppäimen kautta. Netti tarjoaa myös ihmisille ostamisen helppoutta, kun tuotteen hankkiminen

ei vaadi asiakkaan liikkumista itse liikkeeseen. Negatiiviseksi puoleksi varsinkin vaate- ja jalkineostosten osalta voidaan katsoa se, että itse tuotetta asiakas ei pääse fyysisesti kokeilemaan ennen kuin ostopäätös on tehty. (Borrelli 2002, 7–8.) Nettikauppa aiheuttaa myös haasteen sen suhteen, että asiakas pääsee siellä vertailemaan vain muutamalla klikkauksella eri yrityksiä ja niiden hintatasoja. Tämä taas aiheuttaa haasteita myyjälle, jonka tarvitsee olla hyvin tietoinen alalla vallitsevasta hintata-
sosta. (Kotler 2005, 19.)

Kivijalkamyymälä

Kivijalkamyymälän perustaminen ja ylläpito vaativat yritykseltä huomattavasti enemmän käytännön näkyviä toimenpiteitä. Siinä missä verkkokauppaa voidaan pyörittää palvelimien ja varastorakennuksien avulla, vaatii kivijalkamyymälä konkreettiset toimitilat. Toimitilan toimivuus ja se, mitä se tarjoaa asiakkaalle, on tärkeää. On tärkeää huomioida, että tila on viihtyisä ja tuotteet ovat selkeästi esillä. Lisäksi myös sisustukseen ja erottuvuuteen on hyvä kiinnittää huomiota, jotta asiakkaalle jää positiivinen mielikuva myymäläkokonaisuudesta, niin ulko- kuin sisätiloista, sekä itsepalvelukokemuksesta. Mikäli asiakas kokee olonsa epämukavaksi jossakin liikkeessä, jää häneltä todennäköisemmin hankinta kyseisessä liikkeessä tekemättä. (Granger & Sterling 2012, 116–118) Kivijalkamyymälän etuna verrattuna verkkokauppaan on se, että liikkeessä asiakas pääsee konkreettisesti kokeilemaan tuotteita ja vertailemaan niitä. Lisäksi hänellä on mahdollisuus saada asiakaspalvelua ja tukea ostopäätöksen tekemiseen liikkeessä olevalta myyjältä. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu entisestään aloilla, joissa tuotteet itsessään ovat keskenään hyvin samanlaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 161.)

4 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin päivän kestäneenä verkkotutkimuksena sosiaalisen median kanavia käyttäen 26.–27.10.2017. Tutkija keräsi tutkimustulokset omien sosiaalisen median kanavien kautta, joiden kautta oli tavoitettavissa noin 15000 henkilöä. Tutkimukseen tuli vastauksia 162 kappaletta. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa saatuja tuloksia ja vertaillaan, mitkä tekijät ovat ihmisten mielestä tärkeimpiä tekijöitä

heidän tennareiden ostokäyttäytymiseen liittyvissä asioissa. Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin SPSS Statistic-ohjelmaa ja ristiintaulukointia sekä suorajakaumia pääasiallisesti. Toisena analysointimenetelmänä käytettiin Webropolin taulukoita ja vertailutyökaluja.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen alussa kyselyyn vastanneilta selvitettiin heidän taustatietonsa. Tutkimuksessa tärkeiksi tiedoiksi määriteltiin taustatietojen osalta sukupuoli sekä ikä. Kyselyyn vastanneista ihmisistä suurin osa oli miehiä 75,9%, mutta myös naisilta saatiin vastauksia kyselyyn 39 kappaletta, eli 24,1% vastauksista (ks. Taulukko 1). Tutkimuksen tulokset olivat siis selkeästi miesvoittoisia, mutta myös naisten vastausmäärää voidaan pitää riittävänä siihen, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää uskottavina.

Taulukko 1 Tutkimuksen sukupuolijakauma

	Sukupuoli			Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Nainen	39	24,1	24,1	24,1
Mies	123	75,9	75,9	100,0
Yhteensä	162	100,0	100,0	

Ikäryhmä opinnäytetyön vastaajien osalta noudattelee vahvasti kohderyhmään laskeettavaa ikäryhmää. Suurin osa vastaajista oli ikäryhmässä 20–26 vuotta. 63.6% vastaajista kuuluivat kyseiseen ikäryhmään. Tämä on myös yksi suuri kohderyhmä alan tuotteille markkinoilla. Vastaajien ikä oli rajattu tutkimusta varten yli 15-vuotiaisiin. Alla olevasta taulukosta nähdään selkeästi koko ikäjakauma eri ikäryhmien välillä (ks. taulukko 2).

Taulukko 2 Tutkimuksen ikäjakauma

		Ikä			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ikä	15–17	10	6,2	6,2	6,2
	18–19	18	11,1	11,1	17,3
	20–23	62	38,3	38,3	55,6
	24–26	41	25,3	25,3	80,9
	27–30	18	11,1	11,1	92,0
	31–35	11	6,8	6,8	98,8
	40+	2	1,2	1,2	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Vastaajien jakauma sukupuolen ja iän mukaan pystytään myös näkemään alla olevasta taulukosta. Vastauksista suurin osa tuli siis miespuolisilta vastaajilta, niin kuin aikaisemmin jo todettiin, mutta tästä huolimatta erityisesti ikäryhmistä 20–26 vuoteen saatiin hyvin vastauksia, myös naisilta yhteensä 32 kappaletta. (ks. taulukko 3).

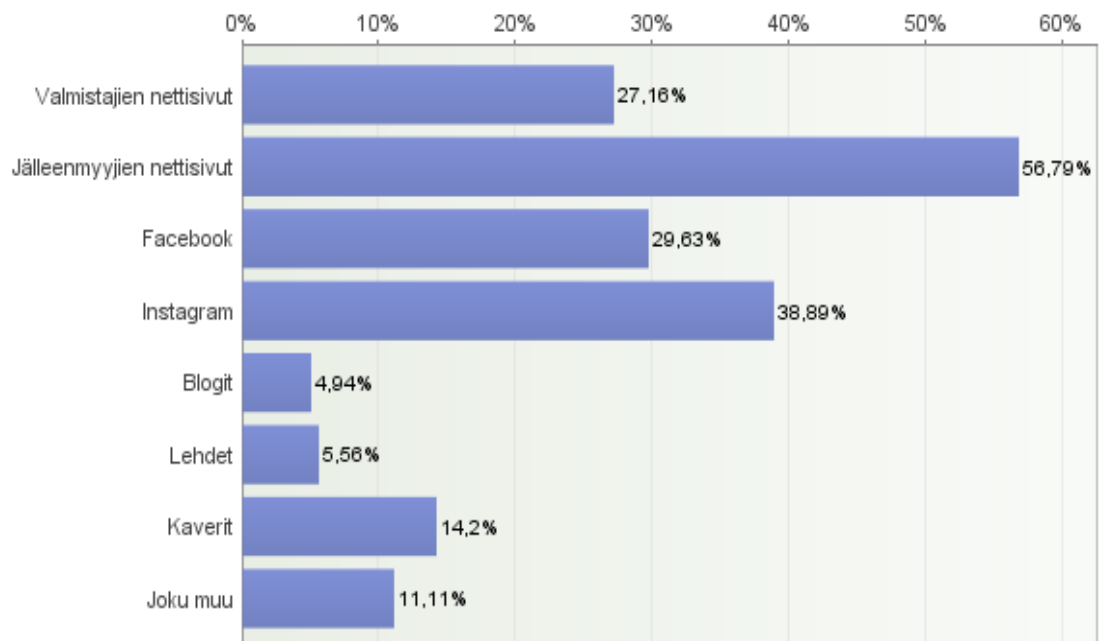
Taulukko 3. Iän ja sukupuolen jakautuminen

		Ikä						
		15–17	18–19	20–23	24–26	27–30	31–35	40+
Nainen	Määrä	0	2	21	11	3	2	0
	%	0,0%	5,1%	53,8%	28,2%	7,7%	5,1%	0,0%
Mies	Määrä	10	16	41	30	15	9	2
	%	8,1%	13,0%	33,3%	24,4%	12,2%	7,3%	1,6%

4.2 Ihmisten pääasialliset tiedonhankintakanavat

Kun tutkitaan ihmisten ostopolkua ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tärkeää huomioida eri kanavat, joista ihmiset suurimmaksi osaksi hankkivat tietoa tuotteista ja vertailevat eri vaihtoehtoja. Näin ollen jälleenmyyjät ja yritykset pystyvät kohdistamaan omaa markkinointitoimintaansa oikeisiin paikkoihin. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään tärkeimmät kanavat, joista ihmiset etsivät tietoa uusista tuotteista markkinoilla ja alalla. Kyselyn avulla saatiin selvitettyä, että suurimmat tiedonhankintakanavat ihmisille tennareiden ostossa ovat jälleenmyyjien nettisivut. Vastaajista 56,79% kertoi käyttävänsä näitä tietolähteenään. Toiseksi suurimmaksi tietolähteeksi muodostui sosiaalisen median kanava Instagram, josta 38,89% ihmisistä etsii tietoa. Näiden lisäksi myös valmistajien omat sivut ja Facebook on ihmisten suosiossa tiedonhankivälineenä. Molempia näistä käyttää hieman alle 30% vastaajista ensi- tai toissijaisena lähteenä tiedon hankintaansa. Lehdet, Blogit ja kaverit eivät olleet suuresti vaikuttavia ryhmiä ihmisten tiedonetsinnän vaiheessa, joten näiden vaikutusta ihmisten valintoihin voidaan pitää tässä vaiheessa vähäisenä. (ks. Taulukko 4).

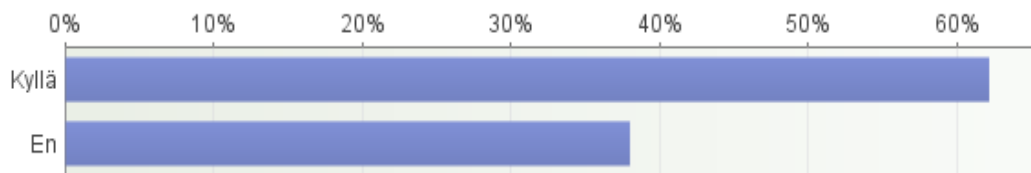
Taulukko 4. Tiedonhankintakanavat



Ihmistä jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa yrityksiä, joista ostavat kenkensä 93% kertoi seuraavansa yrityksiä Instagramissa ja 82% kertoo seuraavansa yrityksiä myös Facebookissa. Näin ollen, voidaan päätellä, että sosiaalisen median vaikutus ihmisten päätöksiin ja ostopaikan valintaan on korkealla tasolla. Ihmiset myös sitoutuvat käyttämiensä yritysten palveluihin ja markkinointiviestintään. Henkilöt jotka etsivät tietoa uusista tuotteista markkinoilta verkkokauppojen kautta, seuraavat lähes poikkeuksetta yrityksiä, joista hankkivat kenkensä myös Instagramin välityksellä, selviää kyselyn vastauksista.

Tutkimuksessa selvitettiin kuinka suuri osa kyselyyn vastanneista seuraa sosiaalisessa mediassa yrityksiä, joista ostaa kenkensä. Vastaajista 62,11% kertoi seuraavansa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Kun taas 37,89% vastaajista kertoi, että he eivät seuraa yrityksiä sosiaalisen median eri palveluissa. Ihmisten tiedonhalu ja kiinnostus alaan näkyy myös tässä vastauksessa, koska selvästi yli puolet seuraavat alaan liittyvää mediaa. (ks. taulukko 5).

Taulukko 5. Seuraatko yrityksiä, joista ostat kenkäsi sosiaalisessa mediassa?



Tutkimustuloksista on myös havaittavissa, että nuoremmissa ikäryhmissä seurataan sosiaalisen median kanavia keskimääräisen seuraamisen tasolla, 55-66% kertoi seuraavansa yrityksiä. Kuitenkin 31-35 vuotiaiden ryhmässä 81.8% vastaajista kertoi seuraavansa yrityksiä, joista tekevät tennarien hankintoja myös sosiaalisen median kanavissa. Tästä voidaan todeta, että vanhemman sukupolven ostajat ovat keskimääräistä enemmän kiinnostuneita alasta ja siellä olevista tuotteista ja yrityksistä, haluavat aktiivisesti saada lisää tietoa alalla tapahtuvista muutoksista ja trendeistä. (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Seuraamisten jakautuminen ikäryhmittäin

			Kyllä	En
Ikä	15–17	Määrä	6	4
		%	60,0%	40,0%
	18–19	Määrä	12	6
		%	66,7%	33,3%
	20–23	Määrä	37	25
		%	59,7%	40,3%
	24–26	Määrä	25	15
		%	62,5%	37,5%
	27–30	Määrä	10	8
		%	55,6%	44,4%
	31–35	Määrä	9	2
		%	81,8%	18,2%
	40+	Määrä	1	1
		%	50,0%	50,0%

Kyselyssä selvitettiin myös sitä, missä kanavissa ihmiset pääsääntöisesti seuraavat yrityksiä, joista he hankkivat kenkiään. Tulokset olivat selkeitä. Suurin osa niin naisista kuin miehistäkin kertoi seuraavansa yrityksiä pääasiassa yrityksen verkkosivujen, Instagramin tai Facebookin välityksellä. (ks. taulukko 7, taulukko 8 ja taulukko 9). Perinteinen verkkosivun toiminta ja niin sanotut yleisimmät sosiaalisen median kanavat ovat siis ihmisten suosiossa, kun on kyse yritysten seuraamisesta.

Taulukko 7. Seuraatko verkkosivujen kautta yritystä, josta ostat kenkäsi.

			Ei	Kyllä	Total
Sukupuoli	Nainen	Määrä	9	27	36
		%	25,0%	75,0%	100,0%
	Mies	Määrä	57	61	118
		%	48,3%	51,7%	100,0%
Yhteensä		Määrä	66	88	154
		%	42,9%	57,1%	100,0%

Taulukko 8. Seuraatko Instagramin kautta yritystä, josta ostat kenkäsi.

			Ei	Kyllä	Total
Sukupuoli	Nainen	Määrä	11	25	36
		%	30,6%	69,4%	100,0%
	Mies	Määrä	49	69	118
		%	41,5%	58,5%	100,0%
Yhteensä		Määrä	60	94	154
		%	39,0%	61,0%	100,0%

Taulukko 9. Seuraatko Facebookin kautta yritystä, josta ostat kenkäsi.

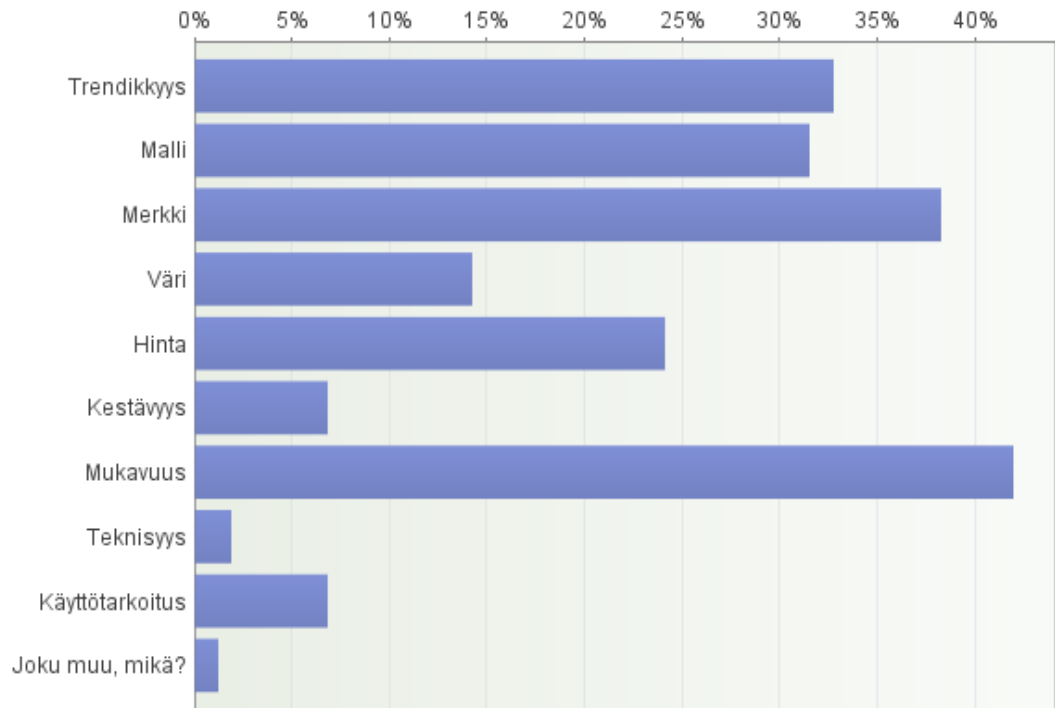
			Ei	Kyllä	Total
Sukupuoli	Nainen	Määrä	17	19	36
		%	47,2%	52,8%	100,0%
	Mies	Määrä	56	62	118
		%	47,5%	52,5%	100,0%
Yhteensä		Määrä	73	81	154
		%	47,4%	52,6%	100,0%

4.3 Tuotteen valintaperusteet

Tekijät joiden perusteella ihmiset valitsevat tennareitaan ovat selkeästi havaittavissa taulukosta. Vastaajista 42% piti tärkeimpänä tekijänä tennareita valitessaan niiden mukavuutta. Tämän jälkeen toiseksi suurin vaikuttava tekijä on merkki, 38,3% vastaaneista koki mielihyvää siitä, että heillä on käytössään tietyn valmistajan valmistamat tennarit. Tämän lisäksi ihmisten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat trendikkyys 32,7% ja malli 31,5%, nämä olivat kuluttajien mielestä seuraavaksi tärkeimmät valintaperusteet. Vastauksien perusteella voidaan päätellä, että mikäli esimerkiksi asiakas arvostaa Adidaksen tuotteita hän todennäköisesti hankkii myös jatkossa heidän tuotteitaan, kun on kyse tennareista. Ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä

vasta näiden tekijöiden jälkeen tulee hinta, jota 24,1% piti vaikuttavana tekijänä tennari ostoksilla. (ks. Taulukko 10).

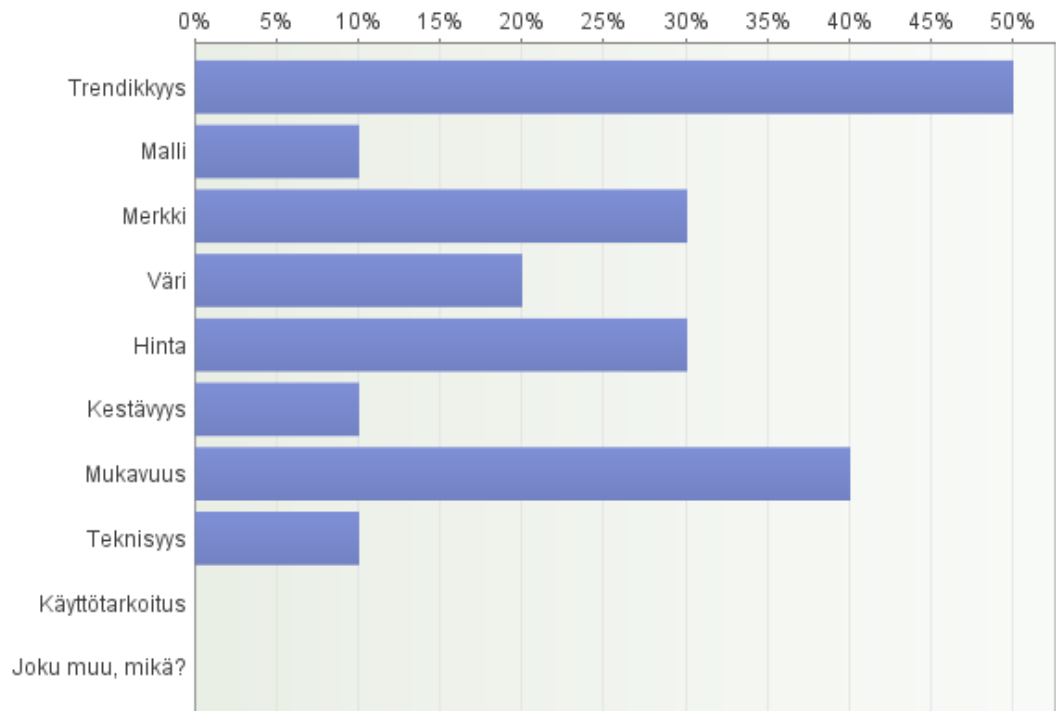
Taulukko 10. Ihmisten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



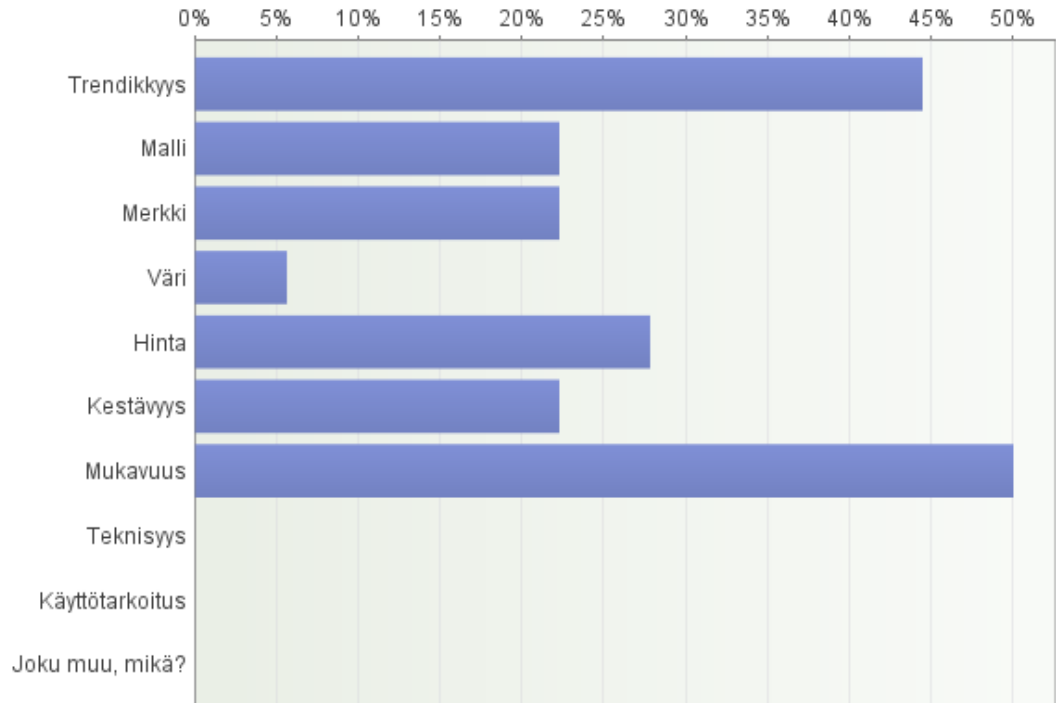
Alla olevista taulukoista pysytään tarkistelemaan, mitkä tekijät vaikuttavat eri ikäryhmissä eniten tuotteiden ominaisuuksien puolesta ostopäätökseen. Jokaisessa ikäryhmässä vahvoilla olivat mukavuus, merkki, malli, sekä nuoremmalla sukupolvella myös trendikkyys koettiin tärkeäksi piirteeksi, kun valittiin tennareita. Uudesta sukupolvesta on siis kehittymässä entistä trenditietoisempi. Niinpä esimerkiksi heille suunnatussa mainonnassa on tärkeää ottaa erityisesti huomioon vallitsevat trendit ja mielitekijät markkinoilla.

Tutkimustuloksista oli myös havaittavissa, että 20–23-vuotiaiden ikäryhmässä, sekä 27–30-vuotiaiden ikäryhmässä oli merkillä suurin merkitys verrattuna muihin ikäryhmiin. Muissa ikäryhmissä merkin vaikutus ostopäätökseen oli vähäisempi. Tutkimuksessa myös selvisi, että vanhemmassa ikäryhmässä yrityksiä joista tuotteita hankitaan ei välttämättä seurata sosiaalisen median kanavissa, mutta uutuuksia markkinoilla seurataan. Katso alla olevat taulukot. (Taulukko 11, Taulukko 12, Taulukko 13, Taulukko 14, Taulukko 15, Taulukko 16).

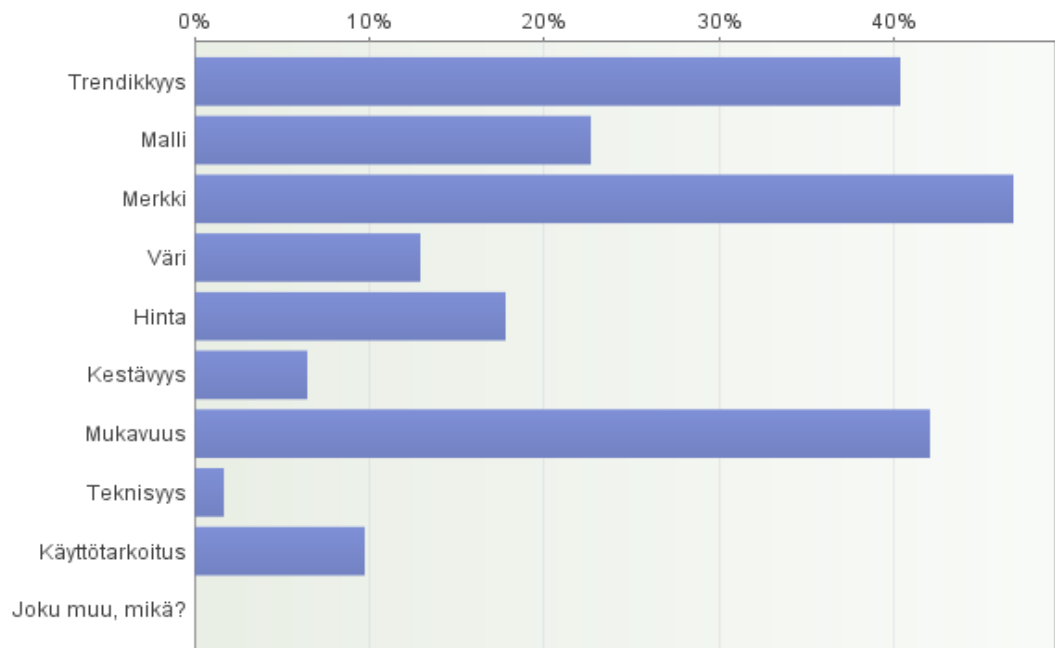
Taulukko 11. 15–17-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



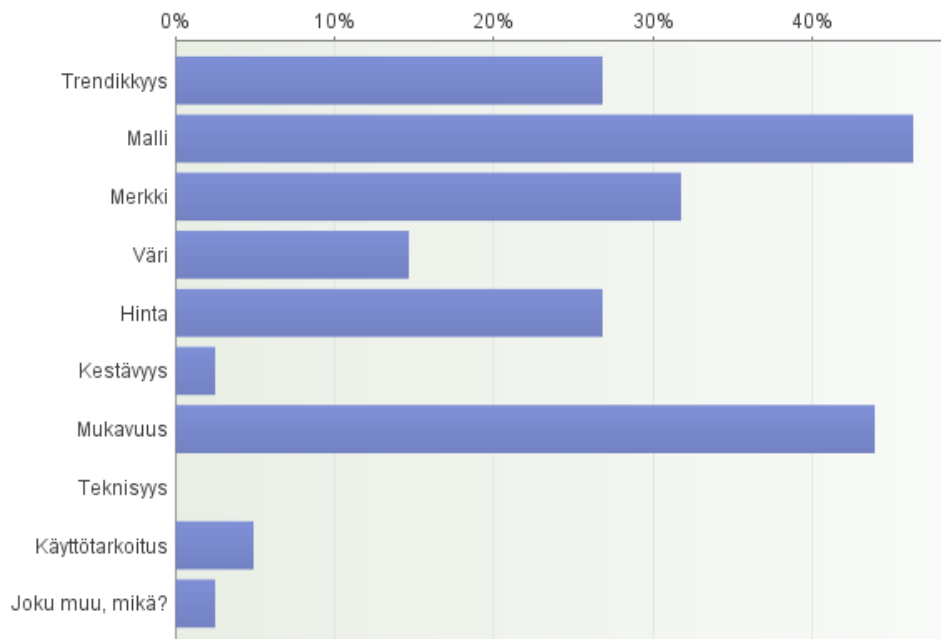
Taulukko 12. 18–19-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



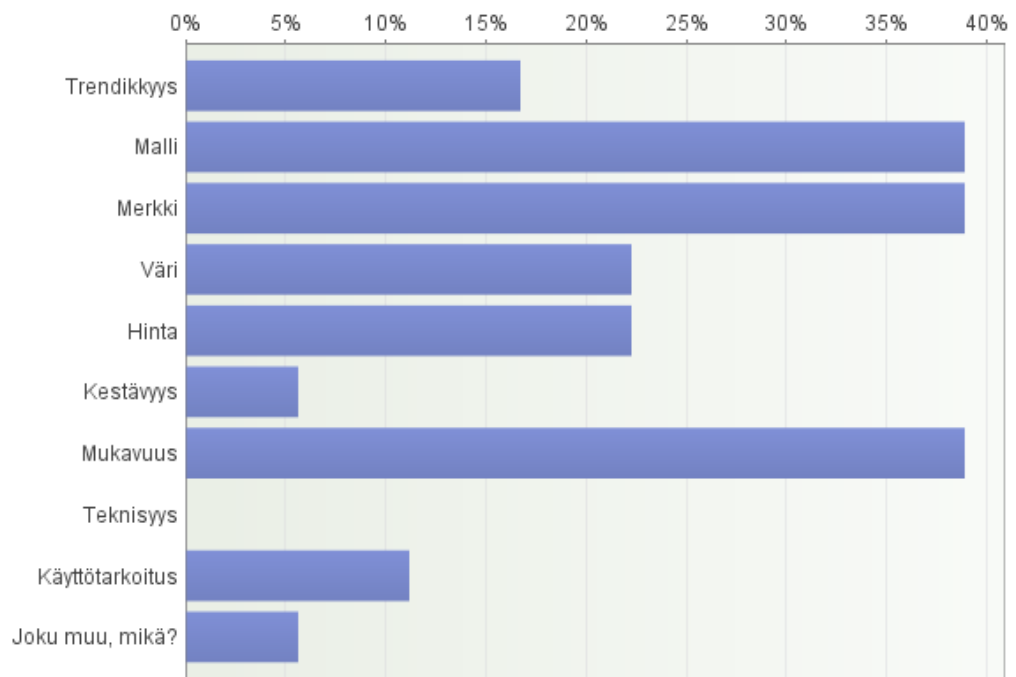
Taulukko 13. 20–23-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



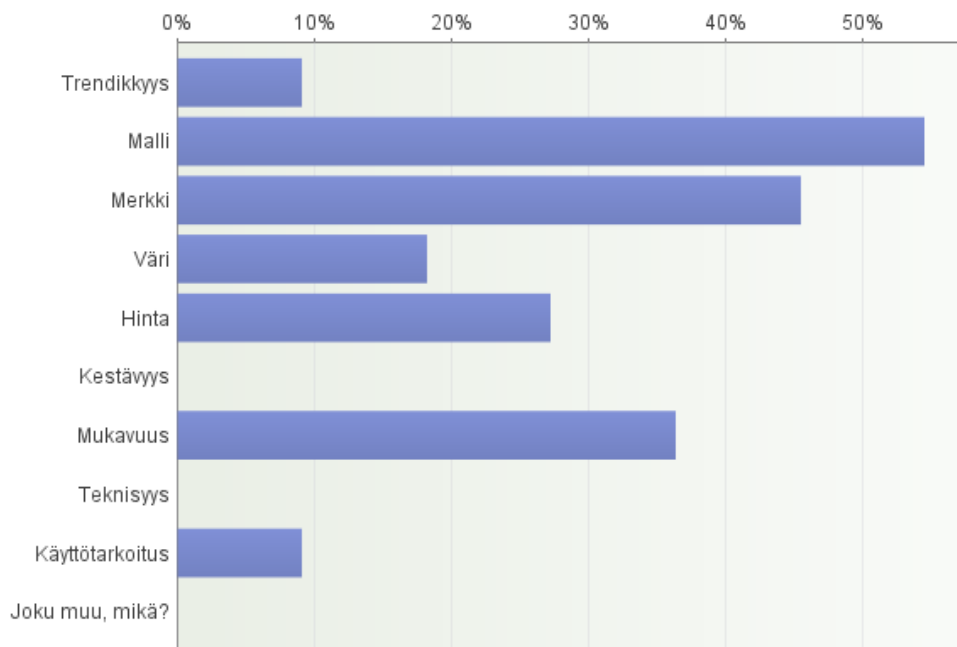
Taulukko 14. 24–26-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



Taulukko 15. 27–30-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



Taulukko 16. 31–35-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



Tutkimukseen vastanneista henkilöistä ne, jotka käyttävät alle 200 € puolessa vuodessa kenkähankintoihinsa, arvioivat hinnan vaikuttavaksi tekijäksi ostaessaan tennareita. Yli 300 € käyttävien ryhmässä hinta tekijänä ei ollut ratkaiseva ostopäätöstä tehtäessä. Tutkimuksessa selvisi myös, että samassa alle 300 € hintaluokassa etenkin 101-300 € kenkiinsä sijoittavat henkilöt painottivat merkkiä yhtenä valintakriteerinä eniten. Kun taas enemmän tennareihin sijoittaville ihmisille merkki ei enää ollut niin merkittävä tekijä. Eli voidaan päätellä, että harvemmin tennareita hankkivat henkilöt ja ne joilla on käytettävissä vähemmän rahaa hankintoihin haluavat viestiä pukeutumisellaan myös merkkiä ja sen tuomaa lisäarvoa. (ks. taulukko 17).

Taulukko 17. Merkin vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen eri hintaryhmissä

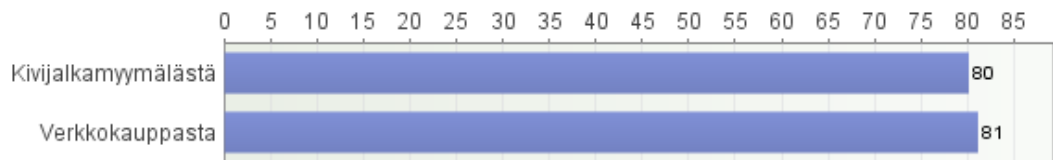
	alle 50 €	51– 100 €	101– 200 €	201– 300 €	301– 400 €	401– 500€	501– 700 €	701– 1000 €	Yli 1000 €
,00	8	28	34	23	16	9	3	2	0
Merkki vaikuttaa ostopäätökseen: Ei	6,5%	22,8 %	27,6 %	18,7 %	13,0 %	7,3%	2,4%	1,6%	0,0%
1,0 0	4	15	14	4	0	0	1	0	1
Merkki vaikuttaa ostopäätökseen: Kyllä	10,3 %	38,5 %	35,9 %	10,3 %	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	2,6%

4.4 Ostokanava

Tutkimuksessa kysyttiin myös ihmisiltä, mistä kanavasta he hankkivat tuotteensa, eli suositaanko niin sanottua perinteistä kivijalkamyymälää tai verkkokauppaa. Tutkimuksen tuloksien perusteella ihmisten ostokäyttäytyminen tällä alalla ei ole kuitenkaan vielä siirtynyt kokonaan verkkokauppaan. Ihmiset hankkivat tuotteitaan yhä kivijalkamyymälästä samoissa määrin kuin verkkokaupan puoleltakin. Tämä selviää alla

olevasta taulukosta, jonka mukaan 81 henkilöä ostaa kenkensä verkkokaupasta, kun taas 80 henkilöä hankkii kenkensä perinteisestä kivijalkamyymälästä. (ks. taulukko 18).

Taulukko 18. Tuotteen hankintakanava



Jakauma myös miesten ja naisten hankintakanavan valinnan välillä on melko tasainen, eikä suuria eroja syntynyt, eli sukupuolien välisiä tottumuksia voidaan pitää yhteneväisinä. (ks. Taulukko 19). Myöskään ihmisten ikä ei olennaisesti vaikuttanut ostokanavan valintaan.

Taulukko 19. Tuotteen hankinta kanava sukupuolen mukaan

		Mistä ostat tennarisi		
		Kivijalkamyymälästä	Verkkokaupasta	Total
Sukupuoli	Nainen	20	18	38
	Mies	60	63	123
Total		80	81	161

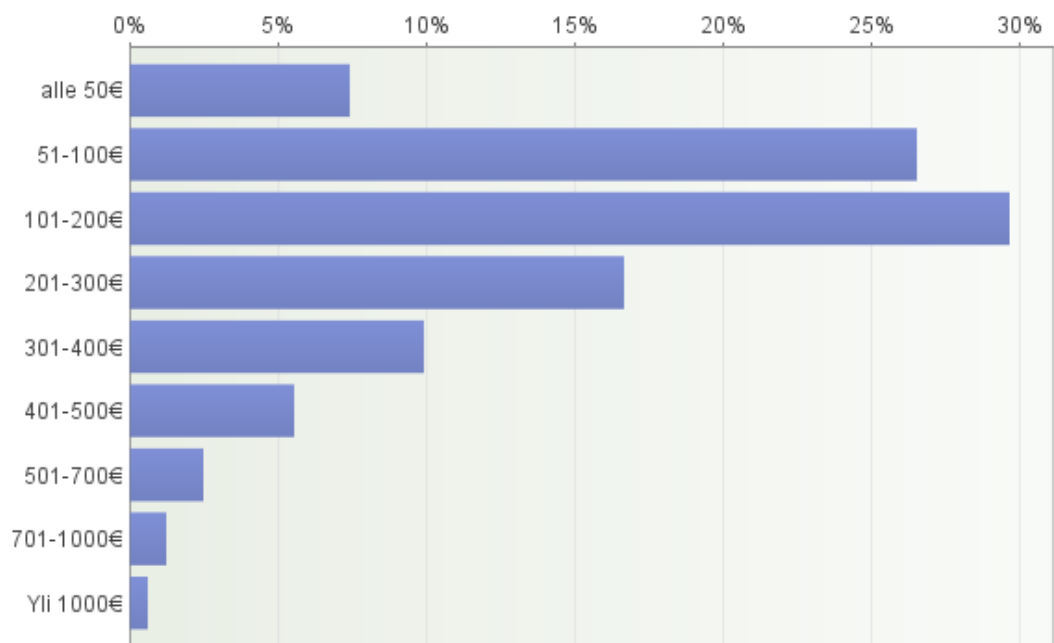
Vain 20–23-vuotiaiden ikäryhmässä oli havaittavissa lievää suuntautumista verkkokauppojen puolelle. Kuitenkin voidaan todeta, että muissa ikäryhmissä ihmiset käyttävät tasaisesti molempia hankintakanavia.

4.5 Tuotteisiin käytettävä raha

Ihmisten tennareiden ostotottumukset ovat jokaisella yksilölliset ja erinäiset syyt vaikuttavat ihmisten käyttämiin rahasummiin. Tutkimuksessa kysyttiin ihmisiltä kuinka paljon he keskimäärin käyttävät rahaa 6:ssa kuukaudessa heidän tennari ostoksiinsa.

Näin voidaan kartoittaa mikä on keskimääräinen summa tennariostoksille. Suurin osa tutkimukseen vastanneista kertoi kuluttavansa kenkähankintoihin alle 200 € kyseisellä aikavälillä. Kuitenkin myös suurempia summia arvioitiin käytettävän hankintoihin, yhteensä reilu kolmannes vastaajista, joten markkinat tarjoavat mahdollisuuden myös hinnakkaammille tuotteille, tai vastaavasti useammalle tuotteen hankintakerralle. (ks. taulukko 20).

Taulukko 20. Tennareihin käytettävä rahamäärä kuudessa kuukaudessa



Kun asiaa tarkastellaan tarkemmin, ja jaetaan vastaukset ikäryhmittäin, saadaan selville, että ikäryhmässä yli 24 vuotta on suurin määrä henkilöitä, jotka käyttävät rahaa kenkähankintoihinsa enemmän kuin 200 €. Tämä johtuu jo varmasti suurilta osin pelkästään siitäkin, että tässä ikäryhmässä ihmisillä yleisesti käytettävissä oleva varallisuus kasvaa ammattiin valmistumisen ja työelämään siirtymisen kautta. Näin ollen heillä on mahdollisuus myös panostaa enemmän niin sanottuihin nautintoa antaviin tuotteisiin, ja merkkituotteisiin. Kun taas nuoremmilla ikäryhmillä ei välttämättä vielä tähän ole mahdollisuutta, koska opiskelut ja muut tekijät laskevat tulotasoja ja osto-voimaa ikäryhmässä. (ks. Taulukko 21).

Taulukko 21. Tennareihin käytettävän rahan määrä ikäryhmittäin

		alle 50 €	51– 100 €	101– 200 €	201– 300 €	301– 400 €	401– 500 €	501– 700 €	701– 1000 €	Yli 1000 €	
Ikä	15–	Määrä	0	2	4	1	2	0	0	1	0
	17	%	0,0%	20,0 %	40,0%	10,0%	20,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%
	18–	Määrä	2	6	4	3	1	2	0	0	0
	19	%	11,1%	33,3 %	22,2%	16,7%	5,6%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	20–	Määrä	7	14	18	12	7	3	1	0	0
	23	%	11,3%	22,6 %	29,0%	19,4%	11,3%	4,8%	1,6%	0,0%	0,0%
	24–	Määrä	2	10	13	8	3	1	2	1	1
	26	%	4,9%	24,4 %	31,7%	19,5%	7,3%	2,4%	4,9%	2,4%	2,4%
	27–	Määrä	1	4	6	2	2	3	0	0	0
	30	%	5,6%	22,2 %	33,3%	11,1%	11,1%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	31–	Määrä	0	6	3	0	1	0	1	0	0
	35	%	0,0%	54,5 %	27,3%	0,0%	9,1%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
	40+	Määrä	0	1	0	1	0	0	0	0	0
		%	0,0%	50,0 %	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Yhteensä		Määrä	12	43	48	27	16	9	4	2	1
		%	7,4%	26,5 %	29,6%	16,7%	9,9%	5,6%	2,5%	1,2%	0,6%

4.6 Ostopaikat

Tutkimuksessa kysyttiin myös, mistä yrityksestä ihmiset ovat hankkineet viimeisimmät tennarinsa. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 134 henkilöltä kaikista 162 kyselyyn vastanneesta. Vastauksien perusteella seuraavat 6 yritystä olivat vastaajien mukaan suosituimmat tennareiden ostopaikat.

1. Stadium 11,9%
2. Beyond Jyväskylä 10,4 %
3. Caliroots 9,7%
4. Zalando 9,7%
5. XXL 5,2%
6. Nike 4,5%.

Kaikkia näitä suosituimpia yrityksiä yhdistää se, että heidän tuotteitaan on saatavilla verkkokaupasta, lisäksi useimmilla yrityksillä on kivijalkamyymälä. Muutaman yrityksen omat kaupat sijaitsevat Suomen rajojen ulkopuolella. Nämä kyseiset suosituimmat liikkeet tarjoavat myös todella laajan valikoiman eri vaihtoehtoja kuluttajalle. Kaikilla suosituimmilla yrityksillä on myös sosiaalisen median kanavissa voimakkaasti viestintää, joka tukee kuluttajan ostoprosessia monella eri tavalla.

5 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tennareiden ostajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa havaittiin, että ostajan toimintaan vaikuttavia tekijöitä on useita ja ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaavat useat tekijät.

Tuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ihmiset valitsevat tennarinsa pääosin melko samanlaisilla perusteilla. Tärkeä valintaperuste jokaisella ikäryhmällä oli tennareiden mukavuus. Kuten todettu Bergströmin & Leppäsen (2015) niin sanottujen käyttötarpeiden mukaan, ihmiset haluavat nauttia jalkineista, jotka sopivat heidän jalkoihinsa ja ovat mukavat käyttää vaikkapa työelämässä koko päivän ajan. On siis tärkeää, kun asiakkaalle viestitään uusista tuotteista, että myös mahdollinen mukavuuden tavoittelu on otettu huomioon markkinoinnissa ja myös itse myyntitilanteessa. Näin ihmiset voivat olla vakuuttuneita siitä, että hankkiessaan nämä kyseiset jalkineet, he saavuttavat haluamaansa mukavuutta. Tämä havainto tukee myös Bergströmin & Leppäsen (2015) mainitsemaa seikkaa siitä, että ihmiset haluavat perustella hankintojaan rationaalisilla tekijöillä, eli järkiperaisilla tekijöillä. Pukeutuminen on myös ihmisten suurimpia ulkoisen viestinnän välineitä, minkä avulla he viestivät omasta elämäntyylistään ja ajatuksistaan muille ihmisille. Tutkimuksessa havaittiin, että ihmiset haluavat vaikuttaa tähän viestiin voimakkaasti myös jalkineillaan. Ihmisten mielestä muita tärkeitä tuotteiden ominaisuuksia olivat muodikkaus, merkki ja trendikkyys. Kuten Welles ja Foxall (2012) totesivat, ihmisten motiivit ajavat heidät ostamaan ja motiiveihin kuuluu myös statuksen, mielikuvan ja arvon viestiminen, joka näin toteutuu myös tennareiden ostamisen osalta. Edellä mainituista käytetään

myös termiä välinetarpeet Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan. Nuorempi sukupolvi erityisesti on kiinnostunut siitä, että onko tuotteet trendikkäitä. He myös haluavat viestiä sitä sidosryhmilleen, trendikkyys tarjoaa heille suurta arvoa tuotteen ostossa. Trendi tietoisuus tulee huomioida myös, kun tuotteita myydään ja markkinoidaan nuorelle sukupolvelle, koska heille trendikkyys on suuresti tuotteiden valintaan vaikuttava tekijä ja on yleistä, että erilaisien julkisuuden henkilöiden ja bloggaajien pukeutumista pyritään imitoimaan, jolloin esimerkiksi kuuluisuuksien hyödyntäminen markkinointiviestinnässä voisi olla hyvä idea. Tärkeimmäksi asiaksi nousee kuitenkin se, että yritys reagoi alalla vallitseviin trendeihin ja pitää valikoimissaan mielenkiintoisia tuotteita.

Hieman vanhemmassa ikäryhmässä nähdään taas merkin vaikutus suurempana ja ihmisille on selkeästi kehittynyt kuluttamisen tässä vaiheessa myös vahvaa merkkioskollisuutta. Kuten Ylä-Anttilan (2017) artikkelissa todetaan, voidaan puhua tietynlaisesta brändioskollisuudesta. Ihmisten toimintaa ohjaa tietynlainen alitajuntaan muodostunut mielikuva yrityksestä ja sen arvolupauksesta, joka on tärkeää ottaa huomioon myynti ja markkinointitilanteissa. Ihmiset siis haluavat selkeästi viestiä hankinnoillaan yrityksen arvoja ja olla osa tietynlaista porukkaa. Mielikuvan luominen asiakkaalle tuotteesta ja sen mielikuvan ylläpitäminen on tärkeää merkkioskollisille asiakkaille.

Markkinoinnin keskittäminen oikeisiin kanaviin

Hyvästä tarjonnasta ja valikoimasta ei ole hyötyä yritykselle, jos se ei tavoita kohde-ryhmäänsä oikeissa kanavissa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että sosiaalinen media ja internet, ovat ehdottomasti ne tärkeimmät markkinointikanavat, kun puhutaan katumuodista ja tennareista. Suuri osa vastaajista kertoi, että he ainakin jollain tavalla ottavat vaikutteita pukeutumiseensa sosiaalisen median ja internetin välityksellä. Tämä ei tule yllätyksenä, kun otetaan huomioon esimerkiksi Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus (2016), jossa havaittiin jo, että valtava osa suomalaisista käyttää eri sosiaalisen median ja internetin kanavia päivittäin ja on osallisena siellä. Lisäksi myös yritykset, joista he ostavat tuotteita ovat vahvan seurannan alaisia. Ihmiset myös olettavat löytävänsä riittävästi tietoa ja vaihtoehtoja tarpeisiinsa internetistä. Tämä tulee huomioida yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa, sekä myös verkkosivujen ylläpidossa ja toiminnoissa. Jo

vuonna 2011 East, Wright, Vanhuelen (2013) mukaan esimerkiksi Isossa-Britanniassa 78% ihmisistä tutki tuotteita internetin välityksellä ennen ostopäätöstä. Tämä tulos vaikuttaa tutkimuksen perusteella pätevän myös vahvasti suomalaisiin kuluttajiin ja heidän tottumuksiinsa. Erityisen tärkeät kanavat ihmisille tiedonhankinnassa olivat jo perinteisen sosiaalisen median asemassa olevat Facebook ja Instagram, sekä yrityksiensä ja valmistajien nettisivut. Näissä lähteissä oleva viestintä omaa siis kaikista suurimman painoarvon yrityksille ja niiden asiakkaille, niihin on syytä panostaa ja käyttää aikaa, koska mahdollisuus vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin ja ajatuksiin on oikeasti olemassa. Yhä enemmän määrin sosiaalisen median siirtyessä reaaliaikaisuuteen, tulee myös yrityksiensä seurata tätä kehitystä mukana, kuten Tuten ja Solomon (2015) toteavat kirjassaan, eli ihmisten läsnäolo sosiaalisessa mediassa on vahvaa nykypäivänä. Ihmiset saattavat saada ärsyksen tuotteen ostamiseen vaikkapa selaillessaan Facebook sivustoa matkalla bussilla kouluun tai työhön. Yritys, jonka markkinointiviestintä on vahvaa ja korkealaatuista, sisältää paljon ärsyksiä valitun kohderyhmän suuntaan, saa todennäköisemmin käännettyä myös markkinoinnin myynniksi ja sitä kautta myös yrityksen positiiviseksi tulokseksi.

Ostokanava

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kenkäalan markkinat ovat edelleen niin kivijalkamyymälöissä, kuin verkkokaupassakin. On siis tärkeää hallita molemmat osa-alueet kunnolla. Vaihtoehtoisesti tulee keskittyä erittäin hyvin vain toiseen. Ihmiset hankkivat suuren osan tiedosta hankintoihinsa netistä, mutta varsinaisen ostotilanteen tapahtuu hyvin usein yhä kivijalkamyymälässä. Noin puolet vastaajista kertoi yhä hankkivansa tuotteet kivijalkamyymälöistä verkkokaupan sijasta. Internetin puolella on siis tärkeää panostaa siihen, että verkkosivut ovat hyvin toimivat ja tuotteet löytyvät ilman suurta vaivaa asiakkaalle. Lisäksi informaatiota ja kuvia on hyvä olla riittävä määrä, koska kuten Borelli (2002) totesi, on verkkokaupan heikkoutena se, että ihminen ei fyysisesti pääse kokeilemaan tuotteita verkkokaupassa, vaan se tapahtuu vasta, kun ostopäätös on jo tehty. Kivijalkamyymälän puolella tilanne on toinen, ostotilanteeseen vaikuttavat niin liikkeen ulkoasu kuin asiakaspalvelu. Kuten Granger ja Sterling (2012) totesivat, mikäli ihmiselle jää liikkeen sisällä tai ulkopuolella tapahtuvasta toiminnasta ja tunnelmasta negatiivinen mielikuva, hän epätoden-

näköisemmin hankkii tuotteensa kyseisestä liikkeestä. On siis tärkeää panostaa asiakaspalveluun ja liikkeen yleisilmeeseen. Solomon, Marshall, Stuart, Barners, Mitchell (2009) toteavat kirjassaan myös, että on tärkeää korostaa ihmisille tutkimuksessakin tärkeiksi havaittuja tuotteen arvoja ja tekijöitä, joita kuluttaja arvostaa. Nämä arvot ja tekijät tukevat ihmisen ostopäätöstä ja saavat aikaan lisäarvoa tuotteelle. Ihmisten tässä tutkimuksessa todetun kulutuskäyttäytymisen perusteella tennareiden ostoon käytetään puolen vuoden aikana noin 100–200 € keskimäärin. Nykyisten tennari-markkinoiden keskihintaisten tuotteiden perusteella voidaan siis todeta, että keskimäärin kuluttaja tekee 1–3 ostopäätöstä puolen vuoden aikana.

Loppusanat

Tämän tutkimuksen mukaan nykyisin tennareita käyttävää henkilöä on vaikea rajata johonkin tiettyyn ikäryhmään tai genreen. Tennareiden tyyppiset jalkineet ovat tulleet jäädäkseen osaksi katumuotia ja pukeutumista. Kuluttajat, jotka ostavat tennareita, haluavat viestiä pukeutumisellaan edustamiaan arvoja ja myös niiden yrityksien ja brändien arvoja, joiden tuotteita he käyttävät. Tennarien kuluttajat ovat valmiita tinkimään teknisyydestä ja muista edistyksellisistä ratkaisuista tuotteen merkin ja trendien niin vaatiessa, mutta mukavuus on yhä tärkein hankintaperuste. Tennarien kuluttaja on henkilö, joka sujuvasti liikkuu erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja selvittää ja hankkii itse tietoa asioista. Hän harkitsee ostoksensa ja käyttää niihin keskimäärin noin 200 € puolessa vuodessa. Näin kiteytettynä tennarikuluttaja toimii nykyaikaisilla markkinoilla.

Tutkimuksen luotettavuus

Tärkeä osa tutkimusta ja sen lopputulosta on luotettavuus. Luotettavuuden toteutumiseen kiinnitettiin tämänkin tutkimuksen yhteydessä erityistä huomiota. Tutkimuksen kaikki vaiheet mietittiin tarkasti ja rajattiin tutkimuksen ongelmaa. Tutkimusmenetelmä valittiin tutkimuksen ongelman perusteella sopivaksi perehtymällä tutkimuksen tekemiseen liittyvään kirjallisuuteen. Näin toimiessa pyrittiin saamaan mahdollisimman luotettavia vastauksia kyselyyn osallistuneilta ja luotettava lopputulos tutkimukseen. Lisää tutkimusmenetelmän valinnasta ja siihen liittyvästä teoriasta löytyy kappaleesta 2.

Tutkimuksen pohjana käytettiin määrällistä tutkimusta, aineiston keräämistä varten laadittiin kyselylomake, tämä oli tärkeä vaihe kyselyn suunnittelussa. Kyselylomake on laadittu tarkasti ja sitä on koekäytetty ja testattu mahdollisten virheiden poistamiseksi, jotta pystytään takaamaan tutkimuksen luotettavuus. Ilman hyvin laadittua kyselylomaketta määrällinen tutkimus on hyödytön.

Tutkimukseen kerättiin vastaukset internetin välityksellä, jolloin tutkimustulokset saadaan reaaliajassa ja suoraan verkon kautta. Näin myös itse tutkija ei ole vaikuttamassa ihmisten päätöksiin ja vastauksiin. Kyselylomakkeen levittämisessä hyödynnettiin eri sosiaalisen median kanavia, joiden sidosryhmien avulla oli mahdollista tavoittaa noin 15000 ihmistä, joista suurin osa kuuluu tutkimuksen potentiaaliseen kohde-ryhmään. Tätä tutkimuskanavaa päädyttiin käyttämään, koska näin tavoitettavien ihmisten määrä oli riittävän suuri ja pystyttiin varmistumaan siitä, että tutkimukseen saadaan riittävän laajaa näkemystä erilaisilta ihmisiltä, eikä vain ja ainoastaan esimerkiksi tutkijan kaveripiirin pohjalta, seikka joka itsessään olisi laskenut tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä vastauksia molemmilta sukupuolilta. Tutkimukseen vastanneiden määrästä reilusti yli puolet oli kuitenkin miehiä, mutta naisilta saatiin myös riittävä määrä vastauksia, jotta molempien sukupuolien vastauksia voidaan pitää luotettavina. Tutkimuksen kaikki täytetyt vastaukset olivat luotettavia ja niin sanottuja haamuvastauksia ei ollut havaittavissa.

Aineiston keruun jälkeen tutkimustuloksia analysoitiin SPSS analysointiohjelmalla, sekä myös Webropolin avulla, jotta tutkimuksessa saadut tulokset saatiin muutettua analysoitavaan muotoon. Näin niistä pystyttiin keräämään luotettavaa dataa ja tekemään sen jälkeen johtopäätöksiä tutkimuksesta. Tutkimusta analysoitaessa otettiin myös huomioon analysoitavien asioiden merkittävyys tutkimuksen lopputulokselle. Tutkimuksen tekijän omat oletukset ja ennako-odotukset tutkimuksen tuloksista ja vastauksista pyrittiin rajaamaan pois kyselylomakkeen testaamisella, sekä sillä että tutkimus toteutettiin netin välityksellä, eikä varsinainen tutkija ollut osallisena kyselyyn vastaamisessa eikä kyselytilanteessa.

Jatkotutkimusaiheet

Tälle tutkimukselle sopivia jatkotutkimusaiheita on useita. Esimerkiksi yritykselle joka haluaa toimia alalla voisi olla tärkeää selvittää, mitkä tekijät ovat asiakkaille tärkeitä,

kun he asioivat alan kivijalkamyymälässä. Myös mitkä tekijät myyjän toiminnassa ja kivijalkamyymälässä vaikuttavat eniten hänen ostopäätökseensä. Samoin myös verkkokaupan puolella on useita jatkotutkimusaiheita, jossa voidaan selvittää esimerkiksi mitä erityisiä tekijöitä asiakkaat arvostavat alalla toimivassa verkkokaupassa. Tai myös verkko- ja kivijalkakaupan yhdistelmässä. Myös monia muita jatkotutkimusvaihtoehtoja on tarjolla rajaton määrä. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on kaiken kaikkiaan syytä tutkia tälläkin alalla aktiivisesti, koska ne vaihtuvat ja muuttuvat koko ajan.

Lähteet

- Assel, H. 1995 Consumer behavior and marketing action fifth edition. Ohio: South-Western College Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Borrelli, L. 2002. Net mode web fashion now. London: Themes & Huodson Ltd.
- Consalves, R. 2015. Should fashion companies let social media influence what's hot and what's not. Independent 31.8.2015. Viitattu: 10.10.2017. <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/should-fashion-companies-let-social-media-influence-whats-hot-and-whats-not-10480107.html>.
- Davies, M. 2007. Doing a Successful Research Project Using Qualitative or Quantitative Methods. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Diamond, E. A. 2006. Fashion retailing: a multi-channel approach. 2nd edition. London: Prentice Hall.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2013. Consumer Behavior. Applications in Marketing. 2th ed. London: Sage.
- Granger, M. & Sterling, T. 2012. Fashion entrepreneurship retail business planning. Second edition. New York: Fairchild books.
- Haapakoski, K. 2017. Zalando pyrkii muodin Spotifyksi. Markkinointi & Mainonta 18.11.2016. Viitattu 9.11.2017. Lähde <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=3005652>
- Hakola, E. 2017. Muodissa koittaa vihdoin miesten vuoro. Talouselämä 24.2.2017. Viitattu 18.10.2017. <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=3021100>.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. 2013. Consumer behavior. Building Marketing Strategy. 12th ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kananen, J. 2015. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management 13th Edition. London: Pearson.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailman auktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Kumar, R. 2011. Research methodology a step-by-step guide for beginners. London: Sage.

Michael R., Solmon, Gary J., Bamossy, Soren T., Askegaard, Margaret K., Hogg. 2013. Consumer Behaviour – A European Perspective. Harlow: Pearson Education.

Schiffmann, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2008 Consumer Behavior. A European outlook Essex: Pearson.

Suomen virallinen tilasto. 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. viitattu: 3.10.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html.

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B. & Mitchell, V. 2009. Marketing. Real People, Real Decisions. Essex: Pearson.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior Buying, having, and being. Tenth Edition. Essex: Pearson.

Solomon, M. & Rabolt, N. 2004. Consumer Behaviour. In fashion. New Jersey: Pearson.

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social media marketing 2nd edition. London: Sage.

Vehviläinen, M. 2017 Urheilubisneksen kolmiodraama. Arvopaperi 18.5.2017. Viitattu 18.10.2017. <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=3030110>.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkko kauppa. Jyväskylä: WSOYpro.

Vilkkala, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Wells, V. & Foxall, G. 2012. Handbook of Development in Consumer Behavior. Glettenham: Edward Elgar Publishing limited.

Wells, W. & Prensky, D. 1996. Consumer Behavior. New York: Willey.

Wilkie, W. 1994. Consumer Behavior Third Edition. Wiley Cop. New York: NY.

Ylä-Anttila, A. 2017. Voimakas brändi jakaa ihmisiä. Markkinointi & Mainonta 20.9.2017. Viitattu 16.10.2017. <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=200408321>.

O'Shaughnessy, J. 2013. Consumer Behavior, Perspectives, Findings & Explanations Hampshire: Palgarve Macmillan.

6 Liitteet

Kuluttajien tennareiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kyselyn avulla halutaan selvittää ihmisten ostokäyttäytymistä "Sneakereiden" eli niin sanottujen tennareiden osalta. Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää, mistä ihmiset hankkivat tietoa tuotteista ja mistä tuotteet ostetaan, mitkä ovat suurimmat vaikuttavat tekijät ostopäätökseen. Tutkimus on osa opinnäytetyötä ammattikorkeakoulussa.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- 15-17
- 18-19
- 20-23
- 24-26
- 27-30
- 31-35
- 36-40
- 40+

3. Valitse kaksi pääkanavista, mistä hankit tietoa uutuuksista markkinoilla

- Valmistajien nettisivut
- Jälleenmyyjien nettisivut
- Facebook
- Instagram
- Blogit
- Lehdet
- Kaverit

Joku muu

4. Valitse kaksi tekijää jotka vaikuttavat eniten kenkien valintaasi

Trendikkyys

Malli

Merkki

Väri

Hinta

Kestävyys

Mukavuus

Teknisyys

Käyttötarkoitus

Joku muu, mikä?

5. Missä eri kanavissa seuraat yrityksiä, joista ostat kenkäsi

Blogi

Facebook

Instagram

Snapchat

Verkkosivut

Joku muu

6. Arvioi kuinka paljon käytät rahaa tennareihin puolessa vuodessa

alle 50€

51-100€

101-200€

201-300€

301-400€

401-500€

501-700€

- 701-1000€
- Yli 1000€

7. Seuraatko sosiaalisessa mediassa yrityksiä, joista hankit kenkäsi

- Kyllä
- En

8. Mistä ostat tennarisi

- Kivijalkamyymälästä
- Verkkokaupasta

9. Mistä liikkeestä hankit viimeisimmät tennarisi

10. Mikäli haluat osallistua Beyondin 20€ Lahjakortin arvontaan, täytä alle yhteystietosi.

Yhteystietojasi käytetään vain arvonnän suorittamiseksi. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Sähköposti _____

Puhelinnumero _____