

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2016

Salla-Mari Virtanen

KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA PAKONOMAINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Salla-Mari Virtanen

KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA PAKONOMAINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä tutkia pakonomaista ostokäyttäytymistä ja sen syitä. Tarkoituksena oli luoda helposti lähestyttävä tutkimus koskien ostokäyttäytymistä, mutta tuoden siihen myös harvemmin samassa yhteydessä käsitellyn näkökulman eli ostoriippuvuuden. Opinnäytetyö toteutettiin kirjoituspöytätyönä perustuen aiemmin ostoriippuvuudesta tehtyihin kansainvälisiin tutkimuksiin. Opinnäytetyön viitekehystenä toimi yksityisen kuluttajan tuotteiden ostamiseen liittyvät tekijät.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä käsiteltiin ostoprosessin avulla ja tarkasteltiin, miten ostoprosessi muovautuu. Tämän jälkeen kartoitettiin ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Tekijät jaettiin kuluttajasta johtuviin, sisäisiin tekijöihin ja ulkoisiin, ympäristöllisiin tekijöihin. Lopuksi käytiin läpi tutkimustulokset.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on valintojen tekemistä, joka perustuu tarpeiden ja halun tyydytykseen. Kuluttajan valintoja ohjaavat hänen omat rationaaliset päättelynsä, tunteensa sekä opitut tapansa. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat hänen demografiset sekä psykologiset tekijänsä kuin myös ulkoiset sosiaaliset tekijät. Demografiset sekä psykologiset tekijät ovat päätöksenteon perusta, johon ulkoiset tekijät voimakkaasti vaikuttavat. Kuluttaja on siis itsenäinen päätöksentekijä, joka toimii ympäristön vaikutteiden alaisena.

Kuluttajan ostoprosessi alkaa esille nousseesta tarpeesta ja halusta, jotka kuluttaja tiedostaa. Kun kuluttaja katsoo tarpeelliseksi ja mahdolliseksi tarpeen tyydytyksen, syntyy hänelle motiivi, joka johtaa toimintaan. Ostoriippuvaiselle mielihyvän tavoittelu ja negatiivisten tunteiden pakeneminen toimii motiivina. Tämän synnyssä vaikuttavat stressi, opitut tavat sekä kulutuskulttuuri. Ostoriippuvuus voi johtaa taloudellisiin vaikeuksiin sekä ongelmiin sosiaalisissa suhteissa.

ASIASANAT:

Kuluttaja, kulutustottumukset, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, ostoriippuvuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration | Marketing

2016 | 51

Instructor Ari Jolkkonen

Salla-Mari Virtanen

DIFFERENT FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR AND COMPULSIVE PURCHASING BEHAVIOR

The purpose of this thesis was to examine consumer behavior and factors affecting it but also to study compulsive purchasing behavior and its reasons. The aspiration was to create an easily approachable study about consumer behavior with a different and rarer perspective. The thesis was executed as a research based on earlier international studies. Its framework was the factors that affect buying of products by a private person.

A consumer's behavior was studied through the purchasing process and the formation of the purchasing process was surveyed. After this the factors affecting the purchasing process were examined. They were divided into the following categories: inner factors that result from the consumer and outer factors. Finally the research results are explained.

Consumer behavior consists of making decisions that are based on needs and wants that have to be fulfilled. The decisions are guided by the consumer's rational thinking, emotions and learned habits. Consumer behavior is influenced by the consumer's demographic and psychological factors combined with social factors. The demographic and psychological factors form a foundation for decision making which is highly influenced by the social factors. The consumer is nevertheless an independent decision maker that operates under the stimuli of the surrounding world.

The consumer's purchasing process starts with a need and a want that are recognized by the consumer. If the consumer sees that it is possible and necessary to fulfill the need, a motive leading to action arises. For a consumer that has an addiction the motive is to pursue for happiness and to forget negative feelings. Stress, learned habits, values and the culture supporting consumption are known triggers for compulsive purchasing behavior, which can lead to financial and social problems.

KEYWORDS:

Consumer, consumer behavior, purchasing habits, purchasing process, compulsive purchasing behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Aihealueen esittely	6
1.2 Työn sisältö	7
2 OSTOPROSESSI	9
2.1 Tarve, motiivi ja halu	10
2.2 Resurssit ja taustatyö	11
2.3 Ostopäätös ja arviointi	12
3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	15
3.1 Demografiset tekijät	16
3.1.1 Ikä	16
3.1.2 Sukupuoli	17
3.1.3 Siviilisääty ja elämänvaihe	18
3.1.4 Ammatti, koulutus ja tulot	19
3.1.5 Asuinpaikka	21
3.2 Psykologiset tekijät	21
3.2.1 Motivaatio	22
3.2.2 Havainnointi	23
3.2.3 Tunteet	24
3.2.4 Oppiminen	25
3.2.5 Arvot ja asenteet	26
3.3 Sosiaaliset tekijät	28
3.3.1 Kulttuuri	28
3.3.2 Viiteryhmät	29
3.3.3 Perhe	31
3.3.4 Sosiaaliluokka ja status	32
3.4 Yrityksen kilpailukeinot	33
3.4.1 Tuote	33
3.4.2 Hinta	34
3.4.3 Saatavuus ja palveluympäristö	35
3.4.4 Viestintä	36
3.4.5 Ihmiset	39

4 TUTKIMUSTULOKSET	41
4.1 Ostoriippuvuuden syyt ja syntymekanismi	41
4.2 Demografisten tekijöiden vaikutus	43
4 YHTEENVETO	45
5.1 Pohdintaa tutkimustuloksista	45
5.2 Tutkimuksen arviointi	48
LÄHTEET	51

KUVIOT

KUVIO 1 Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 1999, 80.)	9
KUVIO 2 Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Ylikoski 1999, 80.)	15
KUVIO 3 Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 112.)	27
KUVIO 4 Ostopäätöksen rakentuminen (Vuokko 2003, 215.)	38

1 JOHDANTO

1.1 Aihealueen esittely

Ihmiset harvoin pysähtyvät ajattelemaan omaa kuluttajakäyttäytymistään, sillä se on osa arkea ja tapahtuu lähes itsestään. Etenkin pienemmät hankinnat, kuten ruokaostokset, usein tehdään sen enempää pohdiskelematta ja ostokset hoidetaan rutiinilla. Kun kyseessä on auton tai vaikkapa asunnon hankinta, astuvat mukaan tarkat harkinnat ja laskelmat. Harvempi silloinkaan kuitenkaan kysyy itseltään, miksi haluaa juuri tämän merkkisen auton tai juuri kaksikerroksisen omakotitalon. Tehdyt valinnat eivät kuitenkaan ole puhdasta sattumaa, vaan tulos koostuu usean vaikuttavan tekijän summasta.

Kuluttaja ja hänen toimintansa markkinoilla nähdään hieman eri valossa kuluttajatutkimusten suuntausten kesken. Uusklassisen taloustieteen ja behavioristisen psykologian mukaan kuluttaja on itsenäinen päätöksentekijä ja määrää itseään. Sosiologia ja poliittinen taloustiede taas puolestaan näkevät kuluttajan passiivisena kohteena, jota ohjaavat markkinat sekä massakulttuuri. (Puustinen 2008, 29.) Moderni kuluttaja on näitä molempia; itsenäisiä päätöksentekijöitä, jotka tietävät ja tunnustavat valinnanvapautensa, ja jotka toimivat markkinoiden ja kulttuurin ohjaamassa ympäristössä tiedostaen niiden vaikutuksen.

Ostokäyttäytyminen on valintojen tekemistä, tuotteiden ja palvelujen ostoa sekä kulutusta tarpeiden ja halun tyydyttämiseksi. Ostokäyttäytyminen ilmenee tapoina, tottumuksina ja valintojen tekemisenä eli miten kuluttaja toimii markkinoilla ja miksi. Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkoiset tekijät että kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet voidaan jakaa edemmäs demografisiin sekä psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Lepänen 2009, 100- 101.) Tässä työssä ulkoisiin tekijöihin viitataan sosiaalisilla tekijöillä.

Joillakin kuluttajilla ostokäyttäytyminen voi mennä liiallisuuksiin ja heille voi kehittyä ostoriippuvuus. Riippuvuus kehittyy ajan kanssa ja alkaa satunnaisina

vastustamattomina haluina ostaa tavaraa vaikka sitä ei edes tarvitsisi tai siihen ei olisi varaa. Kun tavaroiden ostaminen ja ostosten suunnittelu alkaa hallita ajatuksia liiaksi, heräteostoksia tulee tehtyä liian tiheään ja ostamisen jälkeen potee huonoa omatuntoa tai häpeää, on kyse jo vakavammasta riippuvuudesta. Ostoriippuvuus voi johtaa pahimmillaan taloudellisiin vaikeuksiin sekä ongelmiin sosiaalisissa suhteissa. (Mäkelä 2015.)

1.2 Työn sisältö

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymistä, sen prosessia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan ostoriippuvuutta ja sen syitä. Tutkimus on kirjoituspöytätyö, jonka aineisto on koottu aiemmista tutkimuksista, joita aiheesta on tehty.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään ensimmäisenä kuluttajan ostoprosessia. Luvussa kaksi kartoitetaan, mitä tarkoittaa ostoprosessi ja kuinka se muodostuu. Ohessa sivutaan myös ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Tarkemmin kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä käsitellään luvussa kolme. Ensimmäisenä käsitellään kuluttajan sisäiset tekijät jaettuna demografisiin sekä psykologisiin tekijöihin, jota seuraavat kuluttajan ulkoiset tekijät eli sosiaaliset tekijät. Neljännessä luvussa käsitellään ostoriippuvuuden tutkimustuloksia.

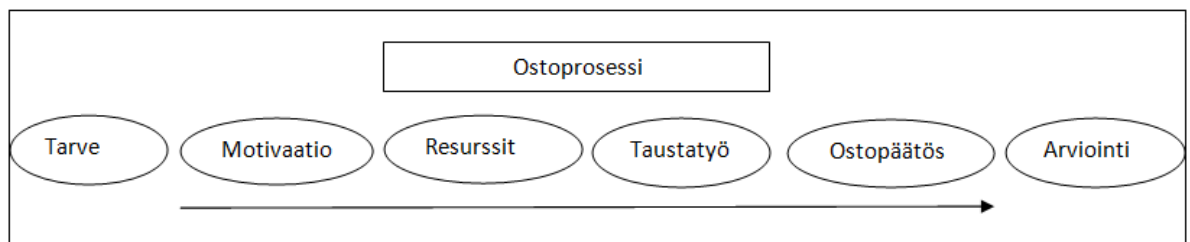
Kuluttajan ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon ja siitä on kirjoitettu vielä enemmän. Moni teksti käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä kuitenkin keskittyen vain pieneen osa-alueeseen ja kirjallisuus on hajallista. Tämä opinnäytetyö käsittelee ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä yhdessä ostoriippuvuuden näkökulman kanssa, joka valottaa kuluttajan ostokäyttäytymisen laajan kirjaston toista ääripäätä. Uskon tästä opinnäytetyöstä olevan apua henkilölle, joka ottaa ensiaskeliaan tutustuakseen kuluttajakäyttäytymiseen sekä ostoriippuvuuteen.

Valitsin tämän aiheen puhtaasti suuresta mielenkiinnosta sitä kohtaan ja lisäksi sen ajankohtaisuuden vuoksi. Tuotteiden ostaminen ja shoppailu ajanviettopana on yhä yleisempää, mutta sillä on myös kääntöpuolensa. Ostoriippuvuus

on hiljaa kasvava ongelma kulutuskulttuurissamme, josta jokaisen olisi hyvä olla tietoinen. Riippuvuudella, johon ei kiinnitetä huomiota, voi olla tuhoiset seuraukset kyseessäolevalle henkilölle ja hänen lähipiirilleen.

2 OSTOPROSESSI

Kuluttajan ostokäyttäytymisen prosessi sisältää aina samoja perus piirteitä, mutta välivaiheet vaihtelevat kuluttajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen (Bergström & Leppänen 2009, 140). Kuluttajan ostaessa maitotölkkiä hän tuskin suorittaa laajempaa taustatyötä ja vertailee ajan kanssa eri tuottajien tarjoamia vaihtoehtoja, vaan päätyy ostamaan maitotölkin todennäköisesti omien mieltymystensä tai vaikkapa hinnan perusteella. Uutta matkapuhelinta ostaessa kuluttaja painottaa huomattavasti enemmän taustatyötä ja ottaa selvää puhelimen ominaisuuksista, lukee nettipalstoilta muiden käyttäjien kokemuksia ja suosituksia puhelimesta ja myymälässä kyselee myyjältä vielä tarkempia tietoja sekä koekäyttää mallipuhelimen.



KUVIO 1 Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 1999, 80.)

Kuluttajan ostoprosessin pituus ja laajuus vaihtelee sen mukaisesti, miten tärkeä ostos on kyseessä sekä mitä ja kuinka suuria riskejä hankintaan voi liittyä. Prosessin ajallinen pituus voi vaihdella huomattavastikin ostettavasta tarjoamasta riippuen. Suuremmat ostokset, jotka vaativat paljon harkintaa sekä taustatyön tekemistä voivat viedä paljonkin aikaa. Ostoprosessi ei aina päädy tarjoaman hankkimiseen vaan prosessi voi keskeytyä missä vaiheensa tahansa ja ostos voi jäädä tekemättä. On lopputulos kumpi tahansa, prosessi päättyy aina arviointiin: onko kuluttaja tyytyväinen päätökseensä vai ei. (Ylikoski 1999, 92.)

2.1 Tarve, motiivi ja halu

Se, mikä kaikki ostoprosessit sysää liikkeelle, on tarve. Jotta kuluttaja voisi lähteä tyydyttämään tarvettaan, täytyy se ensin tiedostaa. Tarve merkitsee niukkuutta tai puutetta, ongelmaa tai epäkohtaa, murhetta tai huolta, johon kuluttajan on löydettävä ratkaisu (Mether & Hämäläinen 1994, 29). Tarpeen tunnistaminen ei aina tapahdu itsestään, vaan sen voi laukaista jokin ärsyke. Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja näin aktivoitumaan toimintaan (Bergström & Leppänen 2009, 141). Ympärillä olevat ihmiset, jokin muutos elämässä, elämäntavassa tai elämänvaiheessa, tai markkinointi voi nostaa kuluttajan tarpeen esille. Kuluttaja huomaakin tyytymättömyytensä tai puutteen jossakin tuotteessa ja saa motiivin uuden ostamiselle. (Ylikoski 1999, 96.)

Kaikilla ihmisillä on samat perustarpeet, vaikka olemmekin yksilöitä, eikä uusia tarpeita voida luoda. Ehkä tunnetuin malli, joka kuvastaa tarpeitamme ja niiden kytkeytymistä toisiinsa, on psykologi Abraham Maslow'n käsi-alaa. Malli etenee portaittain rakentuen aina edellisen portaan varaan. Alkuperäisessä Maslow'n tarvehierarkiassa on yhteensä viisi porrasta, jotka ovat luokiteltu seuraavanlaisesti:

1. Säilymisen tarpeet eli fysiologiset tarpeet
2. Turvallisuuden tarpeet
3. Sosiaaliset tarpeet
4. Arvostuksen tarpeet, minuus
5. Itsensä toteuttamisen tarpeet

Jokaisella ihmisellä on pyrkimys nousta portaissa ja saavuttaa viimeinenkin portas, mutta kaikki eivät siinä aina onnistu. Maslow'n teorian mukaan alimman tason tarpeiden on täytyttävä ennen siirtymistä ylemmille tasoille. (McLeod 2014.)

Kun kuluttaja on tiedostanut tarpeensa, hänelle syntyy motivaatio tyydyttää tämä tarve, joka puolestaan saa kuluttajan toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Ihminen ei kuitenkaan ole automaatti, joka vain tyytyy täyttämään tarpeensa, vaan on tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Kuluttajalla on motiivi,

joka ohjaa hänen ostoprosessiaan. Motiivi onkin syy, miksi kuluttaja hankkii tuotteen. Motiiveihin vaikuttavat tarpeiden lisäksi kuluttajan sisäiset sekä ulkoiset tekijät ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Motiivit voidaan jakaa mm. järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä syitä ovat tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys kun taas tunneperäisiä ovat muodikkuus ja yksilöllisyys. Kuluttajan motiivit voivat olla myös ristiriidassa keskenään ja järkiperäiset sekä tunneperäiset motiivit sekoittuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 109- 110.) Kuluttajalla voi olla henkisesti raskas elämänvaihe meneillään ja hän haluaisi piristää mieltään ostamalla suklaata, mutta järki jarruttaa muistuttamalla suurista ylimääräisistä kalorimääristä.

Myös tahdon vaikuttimena toimii tarve ja motiivin lailla tahto johtaa tietynlaiseen toimintaan. Kuluttaja ei ainoastaan tyydytä tarvettaan, vaan haluaa tehdä sen tietyllä tavalla ja tietyllä tuotteella. Nälkä on yksi perustarpeista, jonka jokaisen täytyy tyydyttää säännöllisesti. Ei kuitenkaan ole itsestään selvää, kuinka se tehdään. Halut ohjaavat vahvasti syömistä ja kuluttajat valitsevat eri ruokia omien mieltymystensä mukaan tyydyttämään tarpeensa. Eri tahojen vaikutusten alaisina kuluttaja voi valita pizzan, omenan tai kanaa ja riisiä.

2.2 Resurssit ja taustatyö

Resursseilla viitataan tässä tapauksessa markkinoiden valintamahdollisuuksiin eli eri tuotevaihtoehtoihin, mitä on tarjolla, sekä kuluttajan omiin taloudellisiin resursseihin. Kuluttajilta ei nykypäivänä valintamahdollisuudet lopu kesken vaan pikemminkin kuluttaja on valinnan vaikeuden edessä tuotteen ostoa miettiesään. Yritykset tarjoavat mitä monipuolisempia vaihtoehtoja, joista jokaiselle varmasti löytyy lopulta sopiva tuote. Tältä osin resurssit ovatkin lähes loputtomat. Kuluttajan omat resurssit eivät vastoin ole loputtomat. Vaikka kuluttajalle olisikin herännyt tarve, jonka hän tiedostaa ja joka hänen tulisi tyydyttää, ei se välttämättä ole mahdollista taloudellisesta syystä. Tuotteet maksavat ja niiden hankinta vaatii rahaa. Tuotteen hinta onkin yksi asia, joka täytyy ottaa huomioon ostoprosessissa.

Koska kuluttajalla on valinnanvaraa lähes loputtomiin, onnistunut ostoprosessi vaatii taustatyötä. Kuluttaja etsiikin tietoa tuotteista, jotka tyydyttäisivät hänen tarpeensa. Mitä suurempi ja kalliimpi ostos, sen enemmän taustatyötä kuluttaja yleensä tekee varmistaakseen onnistuneen ostoksen. Tiedonhaku voidaan jakaa sisäiseen sekä ulkoiseen tiedonhakuun (Solomon ym. 2002, 241). Ensimmäisenä kuluttaja turvautuu omaan muistiinsa eli sisäiseen tietoonsa. Kuluttajalla voi olla jo aiempaa kokemusta tuotteesta, sen ostamisesta tai käyttämisestä. Jos kuluttajalla ei ole omakohtaista kokemusta tai oma tietämys ei riitä, jatkaa hän taustatyötä etsien lisätietoa päätöksentekonsa tueksi. (Ylikoski 1999, 97.)

Ulkoisen tiedonhaku voi olla hyvinkin aktiivista sekä laajaa, riippuen ostoksen suuruudesta. Pääasiallisia tiedonlähteitä ovat markkinointiviestinnän avulla välitynyt tieto, henkilökohtaiset tietolähteet, kuten ystävät, sekä julkiset tietolähteet, kuten joukkoviestimet. Määrällisesti markkinointiviestintä antaa suurimman osan informaatiosta, mutta kuluttaja turvautuu usein henkilökohtaisiin tietolähteisiinsä. Muiden kokemukset antavatkin hyvää tietoa tuotteen käytöstä. Kuluttajat luottavat myös radiossa, televisiossa tai lehdissä esiintyviin mielipiteisiin. (Ylikoski 1999, 99- 100.)

Tiedonhaku voi pitkittyä, jos saatu tieto on negatiivista tai hyvin ristiriitaista. Eriyisesti, jos kuluttaja hakee tietoa jostain tietystä tuotteesta, jonka hän on aikeissa ostaa, ja törmää negatiiviseen dataan, joka on peräisin kuluttajan mielestä luotettavasta lähteestä. Vaikeissa valintatilanteissa tuttavien, ystävien sekä perheenjäsenten kokemukset sekä mielipiteet menevät usein julkisista tiedonlähteistä saadun informaation edelle, koska luottamus läheisiin on yksinkertaisesti suurempi.

2.3 Ostopäätös ja arviointi

Ostopäätös syntyy, kun taustatyön tuloksena valitaan yksi tuote, joka soveltuu kuluttajan mielestä hänen tarpeisiinsa parhaiten. Valinta tapahtuu yleensä muutamana vahvana vaihtoehdon välillä. Päätös voi olla hyvinkin nopea ja helppo tai vaatia pidempää pohdintaa. Ostopäätökseen vaikuttavat lopulta omat aiemmat

kokemukset tuotteesta, informaatio, joka on saatavilla juuri ostohetkellä sekä mielikuvat tuotteesta tai brändistä, jotka mainonta on saanut aikaiseksi (Solomon ym. 2002, 252).

Valintaa tehdessään kuluttaja punnitsee, täyttävätkö eri vaihtoehdot hänen tuoteelle asettamansa kriteerit. Kriteerit voivat olla hyvinkin yksityiskohtaiset ja niitä voi olla paljon tai sitten kuluttaja uskoo löytävänsä sopivan tuotteen vain muutamalla, suuntaa-antavalla kriteerillä. Vaihtoehtojen vertailu tapahtuu usein etsimällä tuotteiden ja niiden ominaisuuksien eroja. Päätöksenteossa erot painavat enemmän kuin yhtäläisyydet. (Solomon ym. 2002, 253.) Vertailun tulos voi olla myös, että sopivaa tuotetta ei löydy, jolloin ostoprosessi keskeytyy.

Jos kuitenkin kuluttaja löytää sopivan tuotteen vaihtoehtojen joukosta ja tuote on saatavilla, päätöstä seuraa osto. Ostotapahtuma itsessään on hyvin yksinkertainen ja se muodostuu ostopaikan sekä maksuehtojen määrittämisestä. Ostopaikka voi valikoitua suoraan tuotteen valikoimisella. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

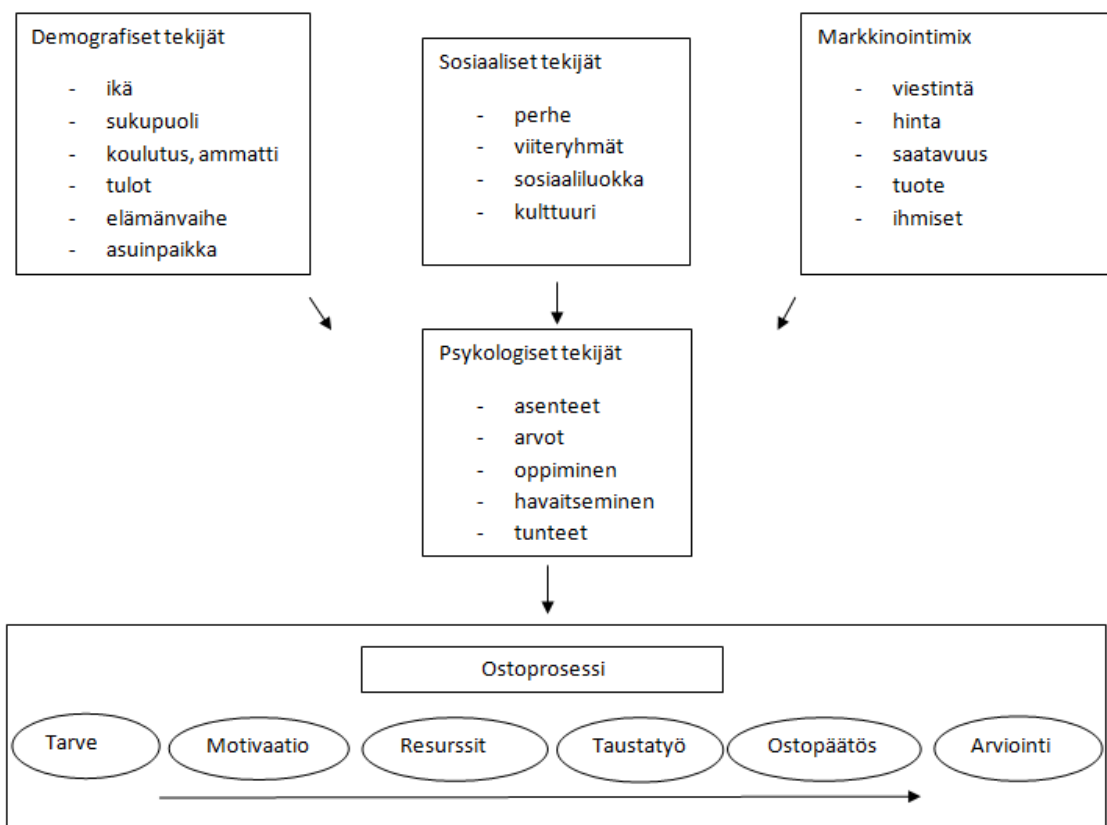
Tuotteen oston jälkeen asiakas käyttää ja arvioi ostostaan. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys perustuu yleisiin tuntemuksiin tai mielipiteisiin, jotka ovat heränneet tuotteen oston ja käytön jälkeen. Kuluttajat käyvät jatkuvasti ostamiensa tuotteiden arviointiprosessia läpi niiden ollessa osa arkiaskareita. (Solomon ym. 2002, 289.) Kuluttajan arvio tehdystä ostosta vaikuttaa hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä.

Tyytyväinen kuluttaja ostaa melko varmasti saman tuotteen jatkossakin, mutta tyytymätön kuluttaja voi joko palauttaa tuotteen tai lopettaa tuotteen käytön. Tyytymättömyys ei välttämättä ole tuotteesta itsestään kiinni, vaan voi olla seurausta kuluttajan omasta harkintavirheestä. Kuluttaja voi oston jälkeen katua päätöstään vaikkapa tuotteen liian kalliin hinnan vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Myös kuluttajan liian suuret odotukset tai vääristyneet mielikuvat tuotteen laadusta voivat johtaa tyytymättömyyteen. Ostoriippuvainen kuluttaja voi olla puolestaan tyytymätön itse ostamiseen ja on tyytymätön itseensä.

Osa arviointia on myös siitä viestiminen muille. Kuluttajan ollessa tyytyväinen ostokseensa hän harvoin siitä tekee kovin suurta numeroa, ellei kyseessä ole normaalista poikkeava ja erityisen ilahduttava ostos. Kuluttaja voi korkeintaan kertoa siitä hyvälle ystävälleen tai puolisolleen, harvoin kuitenkaan antaa palautetta myyjätaholle. Toisin on kuluttajan ollessa tyytymätön ostoonsa. Ensimmäisenä kuluttaja on yhteydessä suoraan myyjätahoon, jotta ongelma saataisiin korjattua. Seuraavaksi kuluttaja tekee tyytymättömyytensä selväksi myös muille; hän kertoo asiasta monille ystävilleen ja tuttavilleen, hän voi boikotoida ko. yritystä, josta tuote ostettiin tai levittää negatiivisen kommenttinsa sosiaalisen median välityksellä. Kuluttaja voi ottaa yhteyttä myös viranomaiseen tai muuhun kolmanteen osapuoleen. (Solomon ym. 2002, 291.) Ostoriippuvaisen ollessa tyytymätön itseensä ostettuaan taas jotain tarpeetonta hetken mielijohdeesta, yrittää hän peitellä ostoksiaan läheisiltään häpeän pelossa.

3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi, jonka kuluttaja lopulta käy läpi, on erinäisille vaikutteille altis. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset eli demografiset sekä psykologiset ja ulkoiset eli sosiaaliset tekijät yhdessä markkinoinnillisten tekijöiden kanssa. Näiden tekijöiden vaikutus on kuitenkin hieman erilainen. Demografisia, sosiaalisia sekä markkinoinnillisia tekijöitä voidaan pitää ärsykkeinä, jotka psykologisten tekijöiden avulla näkyvät kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kuluttajan psykologisia tekijöitä voidaan pitää prosessorina, joka suodattaa ja muuntaa saamansa tiedot ja tekijät kuluttajalle yksilölliseksi. Demografiset, sosiaaliset tai markkinoinnilliset tekijät eivät siis yksistään riitä kertomaan kuluttajan tekemästä valinnasta. Seuraava kaavio kuvaa tätä suhdetta.



KUVIO 2 Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (Ylikoski 1999, 80.)

3.1 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan niitä yksilön ominaisuuksia, joita voidaan mitata sekä analysoida ja ovat helposti selvitettävissä. Tärkeimmät demografiset tekijät ovat:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty ja elämänvaihe
- ammatti, koulutus ja tulot
- asuinpaikka

Edellä mainitut tekijät selittävät kuluttajan tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita, mutta lopullista valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102). Esimerkiksi ikä ei suoranaisesti kerro, miksi kuluttaja valitsee kalliin brändituotteen halvan, tuntemattoman merkin sijaan.

3.1.1 Ikä

Kuluttajien ostohalu sekä ostokyky vaihtelevat iän mukaan, joten ikä onkin yksi kuluttajien segmentoinnin kriteereistä. Eri-ikäiset ihmiset ostavat eri asioita elämäntilanteensa mukaisesti. Ikä määrittää yhä vähenemässä määrin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja kuluttajan valintoja ohjaa käsitys itsestä ja se, minkä ikäiseltä haluaa näyttää. (Puustinen 2008, 157- 158.) Edelleen kuitenkin samaan ikäryhmään kuuluvat ihmiset omaavat samoja piirteitä ostokäyttäytymisessään, vaikka trendi onkin muuttumassa pois päin ikäsidonnaisuudesta. Jokaisessa kulttuurissa on eri ikäryhmiä leimaavat ajatukset, tavat ja tottumukset.

Samalla aikakaudella kasvaneet ihmiset kehittävät ajan kuluessa kulttuurisen siteen muihin saman ikäisiin ja saman aikakauden kokeneisiin ihmisiin. He ovat kokeneet samantyyllisiä asioita ja jakavat yhteisiä muistoja. Myös näiden ikätovereiden ajatusmaailma muuttuu samaan suuntaan. Tästä syystä kuluttajan ikä on suuri vaikutin oman minuutensa luomisessa. (Solomon ym. 2002, 405.)

Nykypäivän nuoriso on kasvanut internetin, sosiaalisen median sekä seksiä tihkuvien musiikkivideoiden keskellä, mopoautoja unohtamatta. Eläkkeellä oleva vanhus ei voi kuin ihmetellä nuorison käyttäytymistä, puhetyyliä sekä vaatetusta, koska hänen oma elämänvaiheensa on sisällöltään aivan erilainen. Nuoret ostavat kaupasta energiajuomia ja makeisia samalla kun viettävät kavereidensa kanssa aikaa kaupungilla tai mopoautoilla ajellen. Eläkeikäiset nappaavat kaupasta mukaan kahvia, maitoa ja pullaa ennen kuin suuntaavat kaupasta kotiin katsomaan televisiosta alkavaa lempisarjaa.

Ikääntyvät ihmiset eivät ole kovin innokkaita kokeilemaan uutuuksia ja omaksuvat uudet innovaatiot jäljessä verrattain muuhun massaan. Uuden oppiminen ei ole niin helppoa tai se ainakin koetaan hankalammaksi ja asenteet puhuvat vanhojen, hyvien tapojen puolesta. Ikääntyneiden kohdalla turvatuotteiden ja hyvinvointipalveluiden kulutus kasvaa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 90.)

Aikuisuutta leimaa perheen perustaminen sekä asunnon hankinta, jotka luonnollisesti vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. Vanhemmat aikuiset, joilla työuraa on jo takana, kulutus painottuu omaan itseen ja on vapaampaa. Elämästä nautitaan ja rahaa kulutetaan enemmän.

Nykynuoret ovat tottuneet parempaan elämäntasoon, joka näkyy myös heidän kulutuksessaan. Nuorille kuluttajille on tyypillistä normittomuus, suuri kulutusalttius, aktiivinen elämäntyyli sekä vapaa-ajan kulutuspainotteisuus (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73). Tällainen elämäntyyli yhdessä stressaavan, vapaamman elämän kanssa altistaa helposti ostoriippuvuudelle, mutta koska kuluttaminen on osa nykykulttuuria nuorilla, niin riippuvuuden raja on häilyvä.

3.1.2 Sukupuoli

Ei ole yhdentekevää ostokäyttäytymisen kannalta, onko kuluttaja mies vai nainen. Erot pohjautuvat biologisista ja fyysisistä eroavaisuuksista aina kulttuurinormien asettamiin sukupuolirooleihin asti. Jokaisessa kulttuurissa on omat näkemyksensä naisten ja miesten rooleista yhteiskunnassa ja kuinka heidän tulisi käyttäytyä (Solomon ym. 2002, 197). Niin kuin ikä, myös sukupuoli seg-

mentoinnin kategoriana perustuu historiaan sekä kulttuuriin. Ne muotoutuvat jatkuvasti ja niiden merkitys muuttuu ajan saatossa (Puustinen 2008, 171).

Yhteiskuntatieteellisten opintojen muistiinpanoja nimisessä blogissa (2012) kirjoittaja määrittää kulutuksen olevan suurempi osa naisen identiteettiä kuin miehen. Samaisessa artikkelissa naisten kuluttamiseen liittyen perinteisiksi piirteiksi on nimetty esteettisyys sekä sosiaalisuus, heräteostokset ja turhuuksiin tuhlaaminen. Miehet puolestaan ostavat vain tarpeeseen, välttävät turhia hankintoja sekä kohdistavat kulutuksensa tekniikkaan.

Naisille kuluttaminen ja kaupoissa kiertely on päämäärä, sosiaalinen tapahtuma, johon varataan aikaa. Miehet kokevat ostosten tekemisen tehtävän suorittamisena ja se on heille väline saavuttaa varsinainen päämäärä. Miehet eivät kuluta ostosten tekoon läheskään yhtä paljon aikaa kuin naiset, vaan kokevat kaupoissa kiertelyn ajan haaskaukseksi. (Markkanen 2008, 87.)

Vaikka yhteiskunta on muokkaamassa sukupuolirooleja modernin aikakauden mukaisesti vapaammaksi entisaikojen jyrkkien näkemysten kahleista, ovat tietyt ajatukset ja käyttäytymismallit edelleen vahvoja. Suuri osa naisista huolehtii perheen lapsista, hoitavat ruokaostokset ja päättää taloudessa, mitä pyykinpesuainetta käytetään. Miehet puolestaan ovat yleensä vastuussa auton sekä viihde-elektroniikan hankinnasta. Toisaalta modernit naiset ostavat itse oman autonsa ja trendikkäät miehet ovat tuttu näky kauppojen kosmetiikka- ja vaateosastoilla. Yhä enenevässä määrin naiset panostavat opiskeluun ja uran luomiseen työelämässä ja miehet puolestaan nostavat rooliaan lastenhoidossa ja kotitöissä (Clow & Baack 2014, 79).

3.1.3 Siviilisäätö ja elämänvaihe

Kuluttajat käyttäytyvät eri tavalla siviilisäädystä ja elämänvaiheesta riippuen. Sinkut eivät osta monta ostoskärryllistä ruokaa viikossa eivätkä pienten lasten vanhemmat tuhlaa rahojaan tai aikaansa yökerhoissa. Sinkut päättävät yksin kulutuksestaan eikä heidän tarvitse keskustella toisen tahon kanssa ensin, onko hankinta järkevä tai edes välttämätön. He eivät tarvitse puolison hyväksyntää

kulutukselleen ja näin ostokäyttäytyminen on hieman vapaampaa. Avo- tai avio- liitossa asuvien pariskuntien sekä perheellisten kuluttaminen on harkitumpaa, sillä kaikki samassa taloudessa asuvien tarpeet tulee ottaa huomioon.

Perheen tarpeet sekä kulutus riippuvat perheenjäsenten määrästä sekä ja- kaumasta, heidän iästään sekä vanhempien työssäkäymisestä (Solomon ym. 2002, 354). Viisilapsisen perheen menot ovat suuret ja vaativat näin enemmän suunnitelmallisuutta ja kulutus keskittyy enemmän välttämättömiin ostoksiin, varsinkin jos lapset ovat pieniä. Perheessä, jossa lapset ovat jo aikuisiän kyn- nyksellä, kulutus keskittyy nuorten itseilmaisuuksiin.

Myös sinkkujen kulutustottumukset eroavat toisistaan niin ikään kuin sukupuo- leenkin liittyen. On yleistä, että sinkku nainen omistaa asunnon ja ostaa sisus- tukseen sekä kotitalouteen liittyviä tuotteita. Miehet puolestaan käyttävät rahan- sa ravintoloihin ja autoihin. (Solomon ym. 2002, 353.) Nuoret sinkku miehet pa- nostavat enemmän autoihin ja ajanviettoon ystävien kanssa kun taas vanhem- mat miehet eivät enää ole niin tarkkoja autonsa suhteen, vaan panostavat enemmän harrastuksiin. Nuoret sinkku naiset kokevat pesänrakentamisen pai- neet ja panostavat enemmän asuntoon ja uraansa kun taas vanhemmat naiset panostavat itseensä, niin ulkonäöllisesti kuin hyvinvointiinkin liittyen.

Eri elämänvaiheissa kulutus vaihtelee ja monesti varallisuus on yksi selittävästä tekijöistä. Nuoruudessa opitaan työelämän tavoille ja lähdetään liikkeelle pienel- lä tienestillä, mutta vanhetessa varallisuus yleensä kasvaa. Tietyt elämässä tapahtuvat muutokset muokkaavat erityisesti kuluttajan käyttäytymistä ja näitä ovat mm. ensimmäisen lapsen syntymä, lapsen muuttaminen pois kotoa, ero tai leskeksi jääminen sekä eläköityminen. (Solomon ym. 2002, 355.) Näissä ta- pauksissa kulutus ja tulot täytyy tasapainottaa uudelleen.

3.1.4 Ammatti, koulutus ja tulot

Raha on lopulta se, mikä ratkaisee. Kuluttaja ei yksinkertaisesti voi ostaa tuotet- ta ellei hänellä ole siihen varaa. Tietysti velaksi ostaminen on vaihtoehto, mutta velkakin on joskus maksettava ja vieläpä korkojen kera, joten loputon apu se-

kään ei ole. Tulot vaikuttavat kulutukseen käytettävissä olevan rahan kautta, mutta ei ohjaa kuluttajan lopullista valintaa. Raha on väline, jonka avulla kuluttaja voi ilmaista itseään.

Tuloihin vaikuttavat luonnollisesti koulutus sekä ammatti, jonka koulutus mahdollistaa. Lähihoitajan palkkapussi ei ole yhtä suuri kuin erikoislääkärin. Kokoaikainen työntekijä, jolla on kolmannen asteen tutkinto, ansaitsee huomattavasti enemmän, kuin henkilö, jolla on toisen asteen tutkinto (Solomon ym. 2002, 376). Ammatti sekä tulot ovat perinteinen näkökulma ostokäyttäytymisen vaikuttimena, sillä työ ja siitä saatu palkka tuottavat ostovoiman. Lisäksi erilaiset työsuhteet ja ammatit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen eri tavalla. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 103.)

Määräaikaiset työsuhteet, osa-aikaisuus ja etätyö ovat yleistymässä. Työt saman työnantajan palveluksessa, joissa työntekijä tulisi työskentelemään eläkeikänsä saakka, tulevat harvenemaan. On yleisempää, että työntekijä vaihtaa työpaikkaa, työtehtäviään ja alaa jopa useita kertoja ennen eläköitymistään. Työntekijöiltä odotetaan joustavuutta ja kykyä mukautua työmarkkinoiden tarpeisiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 104.) Määräaikaisuudet ja osa-aikaisuudet vaikuttavat työntekijän tuloihin. Määrä-aikainen työntekijä ei voi olla varma tulevaisuudesta, saako hän uuden työpaikan ja kuinka nopeasti. Epävarmuus näkyy kulutuksessa negatiivisesti ja henkilö panostaa enemmän säästämiseen (Solomon ym. 2002, 379). Osa-aikainen työntekijä saa luonnollisesti vähemmän palkkaa kuin kokoaikainen kollega ja näin hänellä on vähemmän rahaa kuluttaa.

Ammatti itsessäänkin vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Monessa ammatissa vaaditaan ulkoisen olemuksen ja pukeutumisen olevan tietynlainen. Asianajajan tulee olla siististi ja edustavasti pukeutunut, miehillä puku on lähes pakollinen. Rakennustyömaalla työskentelevä henkilö tuskin tarvitsee pukua, mutta työ edellyttää tietynlaiset vaatteet ja varusteet jo turvallisuussyistä.

3.1.5 Asuinpaikka

Asuinpaikan perusteella kuluttajien luokittelu on yksi vanhimmista tavoista. Ärsykkeet, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ovat erilaiset kaupungin keskustassa kuin lähiöissä ja niiden ulkopuolella maaseudulla. (Puustinen 2008, 149.) Jako tapahtuukin yleisesti kaupungin keskustassa ja maaseudulla asuviin, kaupunkien ja kuntien perusteella tai ilmansuuntien avulla jakaen Suomen eteläiseen, itäiseen, pohjoiseen ja läntiseen osaan.

Kaupunkien keskustat ovat virikkeellisempiä ja keskustassa asuviin on näin helpompi vaikuttaa mainonnan avulla. Pohjoisemmassa Suomessa asuviin on vaikeampi vaikuttaa harvan asutuksen ja kauppojen sijaintien sekä vähäisen lukumäärän takia. (Puustinen 2008, 150- 153.)

Asuinpaikka vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen myös sen perusteella, kuinka kaukana palvelut ovat ja kuinka hyvin ne ovat saavutettavissa. Henkilöauton omistus maaseudulla on välttämätöntä, jos mieli kauppaan päästä ostoksille, sillä välimatkat ovat pitkiä ja joukkoliikenteen palvelut vähäisiä (Heinimäki 2006, 149- 150). Kaupungin keskustassa asuville tämä ei ole ongelma ja ostoksille voi lähteä lähes milloin vain, koska matkat eivät ole rasitteena.

3.2 Psykologiset tekijät

Bergström ja Leppänen (2009, 105) määrittelevät psykologiset tekijät henkilökohtaisiksi piirteiksi, jotka näkyvät ostokäyttäytymisessä. Kun ulkopuoliset ärsykkeet stimuloivat kuluttajan tajuntaa, psykologiset tekijät yhdessä kuluttajan henkilökohtaisten piirteiden kanssa vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Kotler & Keller 2012, 182). Psykologiset tekijät vastaavat kysymykseen miksi ja selittävät näin syitä ostokäyttäytymisen valinnoille. Psykologisiksi tekijöiksi luetaan:

- motivaatio
- havainnointi

- tunteet
- oppiminen
- arvot sekä asenteet

(Ylikoski 1999, 80; Kotler & Armstrong 2005, 148).

3.2.1 Motivaatio

Kuten jo aiemmassa luvussa todettiin, motivaatio syntyy tarpeen ilmaantuessa ja johtaa toimintaan tarpeen tyydyttämiseksi. Luvussa käsiteltiin myös motiivien jakoa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Tässä luvussa keskitytään toisenlaiseen näkökantaan; shoppailumotiiveihin.

Shoppailumotiivit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: henkilökohtaisiin sekä sosiaalisiin motiiveihin. Henkilökohtaisia motiiveja ovat mm. virkistäytyminen, liikunta ja terapia. Sosiaalisia motiiveja puolestaan ovat mm. vuorovaikutus, statusen tavoittelu ja viiteryhmän voima. (Markkanen 2008, 67.)

Shoppailu ei tarkoita aina sitä, että päämääränä olisi tuotteen ostaminen, vaan shoppailu itsestään toimintana voi toimia tavoitteena. Shoppailu on tapa viettää aikaa ja harrastus siinä missä lenkkeilykin. Monelle monen tunnin shoppailu onkin jo liikuntasuoritusta vastaava. Kierrellessä kauppoja kaupungin keskustassa tai suuressa kauppakeskuksessa tulee liikuttua huomattavan paljon. Kaupoissa kiertely ei ole osa kuluttajan jokaista arkipäivää ja voi näin toimia myös virkistykseenä ja terapiana, kun kuluttaja pääsee pakoon arkisia rutiinejaan. Eri-laiset tunnetilat ovat usein terapiamuotoisen shoppailun taustalla. Negatiivisiin tunteisiin haetaan lohdutusta kauniiden vaatteiden keskeltä tai muiden ihmisten joukosta ja positiivisia tunteita juhlietaan ostamalla itselleen jotain mukavaa. (Markkanen 2008, 68- 69.)

Sosiaaliset motiivit rakentuvat vuorovaikutuksen ympärille. Aikaa vietetään ystävien kanssa kauppoja kierrellen ja tuttuja tavaten. Samalla vaihdetaan kuulumiset. Kauppoihin voidaan lähteä myös varta vasten tutustumaan muihin samanhenkisiin ja samoista asioista kiinnostuneisiin ihmisiin. Viiteryhmä, johon

kuluttaja kuuluu, voi toimia esimerkkinä. Statuksen hakeminen on yksi sosiaalisista motiiveista. Kuluttaja tuntee itsensä paremmaksi kuin muut ja haluaa viestittää korkeammasta statuksesta muille ostamalla kalliita tuotteita, joihin muilla ei välttämättä ole varaa. (Markkanen 2008, 71.)

3.2.2 Havainnointi

Havainnointi on prosessi, joka koostuu informaation valikoimisesta, järjestämisestä ja tulkinnasta. Havainnointi kertoo, miten ihminen reagoi motiiveihinsa. (Kotler & Armstrong 2005, 151.) Havainnointi on ärsykkeen tulkitsemista ja ymmärtämistä yksilöllisellä tavalla (Bergström & Leppänen 2009, 113).

Maailma on täynnä erilaisia ärsykeitä, jotka voivat kiinnittää kuluttajan huomion, mutta lopulta vain pieni osa tulee noteerattua. Ihminen ei passiivisesti prosessoiki kaikkea ympärillä olevaa tietoa, vaan ärsykkeet, jotka havaitaan ja tulkitaan, perustuu yksilön prosessointiin yhdistäen asenteet, tarpeet sekä kokemukset. (Solomon ym. 2002, 35- 36.)

Ihmiset havainnoivat samat ärsykkeet eri tavalla johtuen kolmesta eri havainnointi prosessista: valikoiva huomiointi, valikoiva vääristely sekä valikoiva muistaminen. Valikoiva huomiointi voi johtua ärsykkeiden havainnoimisesta, jotka liittyvät sen hetkiseen tarpeeseen, ovat odottamattomia tai normaalista mitta-kaavasta suurempia. Vääristely tulee kyseeseen, kun ärsyke havainnoidaan omien ennakkokäsitysten perusteella ja näin muutetaan omiin näkemyksiin sopivaksi. Kukaan ei voi muistaa kaikkea havainnoimaansa informaatiota ja ihmisen muisti valikoikin vain ne, jotka tukevat hänen asenteitaan ja uskomuksiaan. (Kotler & Keller 2012, 184.)

Jokainen ihminen havainnoi asioita eri tavalla aistiensa avulla. Nämä viisi aistia ovat näkö, kuulo, haju, kosketus sekä maku. (Kotler & Armstrong 2005, 151.) Aistien avulla kuluttaja saa informaatiota ärsykkeestä, mutta aistit itsessään eivät niitä tulkitse; ne toimivat vain tulkitsemattoman informaation välittäjänä (Solomon ym. 2002, 37).

Myymäläympäristössä aistein huomioitavat ärsykkeet vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Myymälän valaistus, lämpötila, musiikki, tuoksu ja värit ovat esimerkkejä vaikuttavista ärsykkeistä. Ärsykkeet voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen joko negatiivisesti tai positiivisesti. Valinta tapahtuu tunteiden avulla. (Markkanen 2008, 97.) Myymälän liian korkea lämpötila tai liian kovalla oleva musiikki alkaa yleensä ahdistaa kuluttajaa eikä hän viihdy kauaa negatiivisten tuntemuksien takia. Tämän vuoksi kuluttaja voi jättää tuotteen ostamatta, vaikka se muutoin vastaisi hänen tarpeitaan. Toisaalta myymälän visuaalinen ilme tai miellyttävä ominaisuus voi ilahduttaa asiakasta niin, että hän jaksaa kierrellä myymälässä aiottua kauemmin ja ostaa enemmän.

3.2.3 Tunteet

Tunteilla on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ne ovatkin osallisena aina jollain lailla jokaisessa ostoprosessissa. Kiihtyneenä, vihaisena tai väsyneenä ostopäätöksen teko on huomattavasti vaikeampaa kuin hyväntuulisena ja energisenä. Negatiivisten tunteiden vaikutuksesta kuluttaja voi tehdä ostopäätöksiä, joita hän katu myöhemmin, koska kuluttaja ei pysty tai jaksaa keskittyä tarpeellisen taustatyön tekemiseen. Toisaalta jos kuluttaja on hyvin energinen ja lennokkaalla tuulella, voi ostosten tekeminen mennä yli tarkoituksen ja kuluttaja tuhlaa ylimääräisiin, tarpeettomiin tuotteisiin. Kuluttajan tunnetila vaikuttaa siihen, kuinka hän toimii ja reagoi ympäristöönsä (Bergström & Leppänen 2009, 109).

Tunteet ovat primäärisiä motiiveja, jotka yhdessä rationaalisen käyttäytymisen kanssa vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä mainonnan tulkitsemiseen (Chaudhuri 2006, 1- 2). Tuotetta kohtaan syntyvät tunteet harvoin muuttuvat vaikka järkiperäinen näkemys voi vaihdella uuden saatavan tiedon vuoksi. Se, mihin ihminen uskoo, on altis muutoksille ärsykkeiden voimasta, mutta tunteet ovat aina aitoja ja alkuperäisiä. (Chaudhuri 2006, 27- 28).

Tunteet heräävät ajatuksista ja mielikuvista tai reaktioista ympäriltä saaduista ärsykkeistä. Bergström ja Leppänen (2009, 108- 109) ovat maininneet kirjas-

saan rahan tuoman tunteen, joka vaikuttaa ostamiseen. Esimerkkeinä he ovat maininneet, kuinka palkkatulot käytetään järkevästi harkiten ja yllättävät ylimääräiset saadut rahat käytetään spontaanimmmin. Berg, Söderlund ja Lindström (2015) puolestaan tutkivat mainoksissa esiintyvien ihmisten hymyn vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Tutkimuksesta käy ilmi kuluttajan asenteen muuttuvan positiivisemmaksi kohdetta kohtaan, jos siinä esiintyy hymyilevä henkilö. Kuvan hymyilevä ihminen saa kuluttajan todennäköisemmin ostamaan tuotteen, kuin jos pakkauksessa olisi perusilmeellä esiintyvä ihminen.

3.2.4 Oppiminen

Oppimista tapahtuu jatkuvasti; kokemusten kautta ihmisen käyttäytyminen muuttuu, hän oppii. Suurin osa käyttäytymisestä on opittua, vaikkakin oppiminen on voinut olla tahatonta (Kotler & Keller 2012, 185). Oppimista voidaan selittää sen eri tasojen avulla ja kuinka tietoista oppiminen on. Alinta tasoa edustaa ehdollistaminen, jonka mukaan ihminen oppii reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Mallioppiminen on tietoista mallin mukaista jäljittelyä. Tietoista oppimista edustavat myös yrityksen ja erehdyksen kautta oppiminen sekä korkeatasoinen oppiminen. Korkeatasoinen oppiminen tarkoittaa tavoitteellista ongelman ratkaisua sekä tiedon hankintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

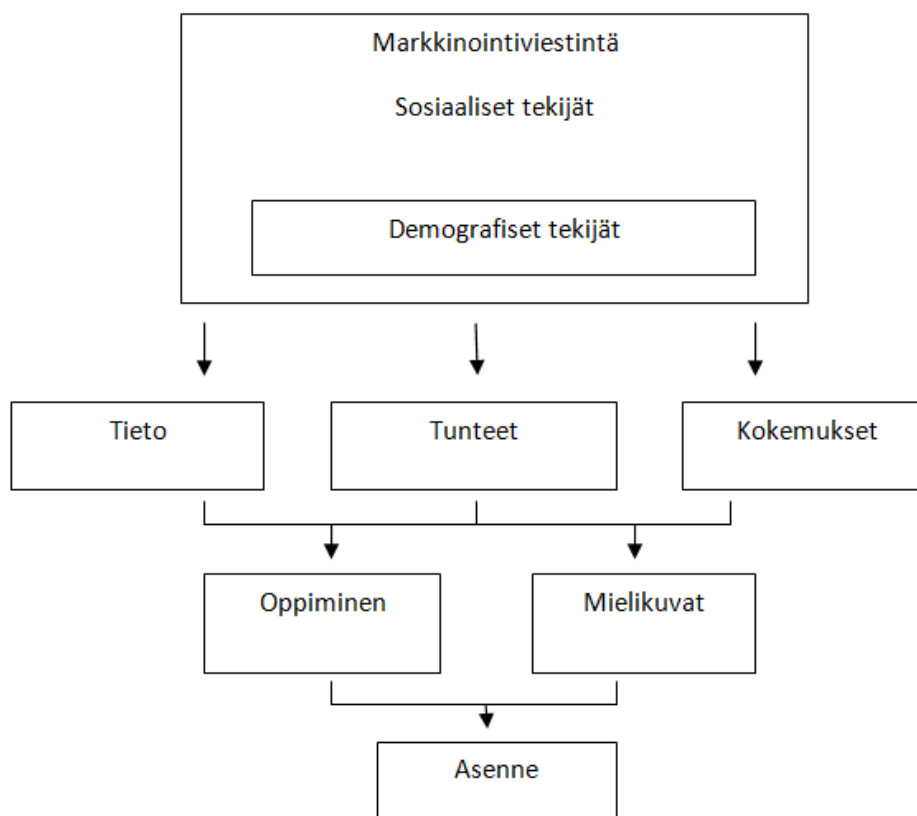
Kuluttaja voi oppia yhdistämään tietyn tunnusmusiikin tiettyyn tuotteeseen, kuulemansa mainoksen perusteella tai hän voi oppia olla ostamatta jonkin tuotteen, jos hänellä on toistuvia negatiivisia kokemuksia sen käytöstä. Kuluttaja saa vaikutteita myös muista kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään ja voi oppia ostamaan samoja tuotteita tai käyttäytymään kaupassa samalla tavalla. Jos nainen ostaa uuden parfyymin, jota puoliso kehuu, nainen oppii saamansa positiivisen palautteen avulla parfyymin olevan hyvä ostos ja ostaa saman tuotteen jatkossakin.

Muistaminen on osa oppimista. Se on prosessi, joka koostuu tiedon hankkimisesta ja sen tallettamisesta mahdollista myöhempiä käyttöä varten. Saatu informaatio koodataan ja käsitellään, jonka jälkeen se siirtyy muistiin, jossa se

yhdistetään jo olemassa olevaan tietoon. Tieto jää muistiin, ja on tarvittaessa käytettävissä. Tiedon käyttöönotto voi kuitenkin vaatia jonkinlaisen vihjeen ennen kuin se löytyy aivojen sopukoista. (Solomon ym. 2002, 75.) Oppiminen ja muistaminen ovat osallisia ostoprosessin taustatyö vaiheessa, jossa kuluttaja etsii tietoa eri tuotevaihtoehdoista ja vertailee niitä keskenään.

3.2.5 Arvot ja asenteet

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat yhteiskunnassa vallitsevat arvot ja asenteet ohjaten kuluttajan valintoja (Korkeamäki ym. 2000, 101). Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja toimintaa. Arvot ovat jokaisen yksilön henkilökohtaisesti tärkeiksi kokemia asioita. Asenteet ovat johdettuja arvoista ja tarkoittaa ihmisen opittua taipumusta suhtautua asioihin johdonmukaisesti ja pysyvästi samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 111; Korkeamäki ym. 2000, 102).



KUVIO 3 Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 112.)

Arvot ja asenteet ovat oppimisen, tunteiden ja mielikuvien synnyttämä kokonaisuus, johon vaikuttavat lisäksi kuluttajan demografiset tekijät sekä sosiaaliset että markkinoinnilliset tekijät. Saadun tiedon, hankitun kokemuksen ja ulkopuolisten vaikutteiden avulla kuluttaja muodostaa omat käsityksensä ympäröivästä maailmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 111.) Asenteet eivät muutu, vaikka ne olisivat ristiriidassa tosiasioiden kanssa tai myönteisiä tai kielteisiä, sillä asenteissa korostuu juuri kuluttajan subjektiivinen näkemys (Mether & Hämäläinen 1994, 7).

Eri ihmiset arvostavat eri asioita, jotka puolestaan heijastavat kulutukseen. Nuori pariskunta, joka odottaa ensimmäistä lastaan ja on ostamassa omaa yhteistä asuntoaan arvostaa todennäköisesti turvallisuutta ja käytännöllisyyttä kun taas sinkkuna elävä uraohjus voi arvostaa enemmän statusta, jonka hän saa omistamillaan tavaroilla, kalliilla vaatteilla ja autolla. Eläkkeellä oleva vanhus arvostaa

taa terveyttä ja yhdessäoloa ja suhteuttaa kulutuksensa näiden arvojen mukaan.

3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät kattavat eri vuorovaikutussuhteet, ryhmät, joissa kuluttaja toimii ja ympäristön, sekä valottavat näiden tekijöiden merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät ovat siis kaikki ulkoisia tekijöitä. Nämä tekijät voidaan jakaa tarkemmin neljään eri ryhmään:

- kulttuuri
- viiteryhmät
- perhe
- sosiaaliluokka

(Ylikoski 1999, 82.)

Sosiaalinen tarve on yksi ihmisen perustarpeista ja on erikseen mainittu Maslown tarvehierarkiassakin. Ihmisellä on luontainen tarve tulla hyväksytyksi ja kuulua johonkin ryhmään. Ympäristö ja muut ihmiset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, joka muokkaantuu sopivaksi vaikuttimiin nähden ja tekee näin sosiaalisesta piiristä yhteneväisen ja omaleimaisen.

3.3.1 Kulttuuri

Kulttuuri voidaan määritellä lukemattomilla tavoilla näkökannasta riippuen, mutta kaikille on kuitenkin yhtenäistä se, että kulttuuri on riippuvainen ihmisistä. Kulttuuri ei siis rajoitu suoranaisesti maantieteellisesti. Ylikoski (1999, 82) on määritellyt kulttuurin yhdistelmäksi arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka periytyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuuri on näin opittua käyttäytymistä, joka sisältää tiedon tavoista, normeista ja moraalista ympäröivässä yhteiskunnassa.

Kulttuurin perustana toimii alueen ja alueella asuvan ihmisryhmän historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakente, uskonto ja tavat. Näistä kulmakivistä kult-

tuuriin ovat syntyneet symbolit, perinteet ja rituaalit. Myös historiallisesti merkittävät ihmiset ovat osa kulttuuriperinnettä. Kulttuuriin syntyvä ja kasvava ihminen omaksuu elämänsä aikana kaiken edellä mainitun ja näin kulttuuri muovaa hänen omaa käyttäytymistään, arvoja ja asenteitaan sekä ajatusmaailmaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 118- 119.) Kulttuuri on kuin linssi, jonka läpi kuluttaja katsoo maailmaa (Solomon ym. 2002, 441).

Kulttuuri voidaan jakaa pienempiin osiin, alakulttuureihin. Ihmiset voidaan jakaa alakulttuureihin kansallisuuden, uskonnon, rodun ja maantieteellisen alueen perusteella. (Kotler & Armstrong 2006, 138.) Alakulttuuri on valtakulttuurin sisäisiä pienempiä ryhmiä, joilla on yhteiset käyttäytymismuodot sekä kulutustavat (Bergström & Leppänen 2009, 119).

Suomessa kristinuskoon kuuluvilla on omat juhlapyhänsä ja niihin liittyvät tietyt traditiot. Joulun kuuluvat perheen ja läheisten kanssa yhdessä oleminen, joulukirkko, sauna sekä ruokailu pitkän kaavan mukaisesti. Suomessa asuva ortodoksi ei tätä ymmärrä, sillä hänen uskontonsa on erilainen sisältäen omanlaisensa traditiot ja näkemykset. Varsinais- Suomessa tai Ahvenanmaalla asuvat suomenruotsalaiset rapujuhlineen ovat Pohjois-Suomessa asuville lappalaisille aivan vieras.

Kulttuurin merkitystä ei tule usein ajatelleeksi arkisen aherruksen keskellä, sillä sen läsnäolo on niin laaja ja itsestäänselvyys. Sen merkityksen huomaa vasta, kun se vaihtuu toiseen. Kaikki ennen tutut asiat ja oletukset eivät enää pädekään; tapa pukeutua, totut ruuat ja toisten puhuttelu voi muuttua radikaalistikin. (Solomon ym. 2002, 443.)

3.3.2 Viiteryhmät

Viiteryhmällä tarkoitetaan sellaista ryhmää, johon kuluttaja haluaa samaistua. Viiteryhmät voidaan jakaa jäsenryhmiin ja ihanneryhmiin. (Bergström & Leppänen 2009, 117.) Jokainen kuuluu johonkin ryhmään eli on ryhmän jäsen, on kyseessä sitten työporukka, ystäväporukka tai perhe. Kuluttajalla voi olla myös ihanneryhmä, johon hän haluaisi kuulua ja pyrkii siihen käyttäytymisellään. Viit-

teryhmät altistavat kuluttajan uudelleenlaiselle käyttäytymiselle ja elämäntyyliin ja vaikuttavat kuluttajan asenteisiin ja minä- kuvaan. (Kotler & Armstrong 2006, 142.)

Jos kuluttajan ystäväpiiriin kuuluu ihmisiä, jotka arvostavat ulkoista kauneutta, käyttävät rahansa kalliisiin merkkivaatteisiin ja – asusteisiin, seuraavat muotia ja uusia trendejä sekä panostavat ulkonäköönsä niin kampaamoiden, kosmetologien ja kosmetiikan keinoin, niin kuluttaja saa heistä ja heidän käyttäytymisestään vaikutteita ja hän käyttäytyy samansuuntaisesti ja matkii ystäviään, koska haluaa kuulua tähän ryhmään. Kuluttaja ei välttämättä itse oma-aloitteisesti ostaisi kallista merkkilaukkua vaan tyytyisi halvempaan tusinatuotteeseen, mutta päätyy kuitenkin kalliimpaan versioon saadakseen hyväksynnän ystäviltaan. Yksilöt ovatkin halukkaita omaksumaan viiteryhmänsä käyttäytymismallin (Korkeamäki ym. 2000, 103). Viiteryhmän vaikutus voi laajentua muuttamalla kuluttajan asennetta tuotetta kohtaan, mutta myös muuttamalla tuotteen merkitystä kuluttajalle (Wood & Hayes 2012).

Viiteryhmän jäsenten ei nykypäivänä tarvitse tavata toisiaan kuuluakseen ryhmään, vaan on mahdollista jakaa kiinnostuksen kohteet edes varsinaisesti tuntematta muita ryhmäläisiä. (Solomon ym. 2002, 307.) Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen erilaisten alustojen välityksellä, kuten Facebook, Twitter, Instagram ja blogit. Henkilöt, jotka näitä tilejä pitävät, ovat tietynlaisia mielipidevaikuttajia. He jakavat tietoa ja neuvoja erilaisista tuotteista ja kertovat mielipiteensä niistä eli toimivat näin esimerkkinä muille kuluttajille (Kotler & Keller 2012, 175).

Viiteryhmän voima vaikuttajana kuluttajan käyttäytymiseen liittyy ostettavan tuotteen käyttöympäristöön ja käyttötarkoitukseen. Viiteryhmän vaikutus on vahvempi, jos tuote on ylellisyyden ja hemmottelun tavoitteluun eikä ole pakollinen hankinta tai jos tuotetta käytetään julkisesti. Kuluttaja ei ole toisten mielipiteille niin altis, jos kyseessä on ostos, joka ei koskaan käy muille ilmi, kuten mitä WC- paperia kuluttaja ostaa tai mistä yrityksestä hänen autovakuutensa on hankittu. (Solomon ym. 2002, 310.)

3.3.3 Perhe

Perhe on yksi viiteryhmistä, johon jokainen kuluttaja kuuluu. Kaikista viiteryhmistä, perheellä on suurin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja siksi se mielletään erillisenä vaikuttavana tekijänä muista viiteryhmistä. Perhe on ensisijaisesti se, joka opettaa lapsen toimimaan kuluttajana; opettaa esimerkin avulla kuinka kuluttaja toimii yhteiskunnassa ja miksi. (Ylikoski 1999, 83.)

Kuluttajan elämässä on kaksi eri perhettä, jotka molemmat omalla tavallaan muokkaavat kuluttajan käyttäytymistä: lapsuuden perhe, johon kuluttaja syntyy ja oma perhe, jonka kuluttaja rakentaa. Lapsuuden perheeseen kuuluu yleensä vanhemmat ja sisarukset, kun taas omaan perheeseen kuuluu puoliso ja lapset. Lapsuuden perheessä opitaan yhteiskunnalliset asiat, uskonnollinen vakaumus, vuorovaikutustaidot, rahan käyttö ja sen merkitys, sekä rakastaminen. (Kotler & Keller 2012, 176.) Lapsuudessa omaksutaan myös vanhempien arvot ja asenteet, tavat ja tottumukset, jotka myöhemmin välitetään omalle perheelle (Bergström & Leppänen 2009, 122).

Perheessä päätökset pohjautuvat jäsenten mielipiteisiin, mutta aina ne eivät ole yhteneväiset toistensa kanssa. Päätöksenteko on helpompaa, kun kaikki jäsenet ovat yhtä mieltä ostoksesta, mutta toisinaan vaaditaan neuvottelua ja kompromissien tekoa. Raha on yleisin asia, joka tuottaa kinastelua perheessä. (Solomon ym. 2002, 357.) Vaikka lapsetkin osallistuvat nykypäivänä perheen ostopäätösten tekoon, heidän mielipiteidensä vaikutus on kuitenkin vähäinen. Jos perheessä on pieniä lapsia, voivat vanhemmat joutua sivuuttamaan heidän mielipiteensä päätöksenteossa kokonaan niiden ollessa epärealistiset.

Perheessä päätöksenteko tapahtuu kahdella eri tavalla: yhdessä tai erikseen. Puolisoiden roolit ostopäätöksen tekemisessä riippuu ostettavasta tuotteesta. Miehen ostettavaksi lankeavat perheen auto ja viihde-elektroniikka ja nainen huolehtii päivittäistavaroiden ja kodin sisustuksen hankinnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 123.) Useimmin nainen on se, joka päättää yleisesti perheen kulutuksesta. Nainen kuitenkin ostaa myös miehelleen ja lapsilleen. (Puustinen 2008, 177- 178.) Modernimmat perheet, joissa sukupuoliroolit on jätetty taka-

alalle, päätökset tehdään enemmän yhdessä ja tasapuolisemmin. Joissakin kulttuureissa puolestaan mies on automaattisesti perheen pää. (Solomon ym. 2002, 358.)

3.3.4 Sosiaaliluokka ja status

Tulot ovat yksi tekijä, joiden avulla kuluttajat jaetaan sosiaaliluokkiin, mutta ei ainut. Muita tekijöitä ovat ammatti, koulutus ja varallisuus. (Kotler & Armstrong 2006, 141.) Kuluttajien jako sosiaaliluokkiin näyttäisi Suomessa olevan jo vanhentunut tapa, mutta muualla maailmassa hyvinkin käytetty kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkiessa. Suomessa jako tapahtuu tuloihin perustuen: pienempituloiset, keskipalkkaiset ja suurituloiset.

Sosiaaliluokat ovat osittain häilyviä rajoiltaan ja kuluttajat voivat siirtyä luokasta toiseen elämänsä aikana. Toiset työskentelevät koko elämänsä kuuluakseen suurituloisiin tai edes keskipalkkaisiin, kun taas toiset syntyvät tiettyyn sosiaaliluokkaan ja ovat sidottuja siihen. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat kuluttajat käyttäytyvät usein samansuuntaisesti; tavalla, joka on sovelias juuri sille luokalle. (Kotler & Armstrong 2006, 141.)

Kuluttamalla tietyn merkkisiä tai tietyn hintaisia tuotteita, kuluttaja viestii muille statuksestaan. Yleisesti luullaan, että kuluttaja, joka ostaa kalliita merkkituotteita ja ajaa hulppealla autolla, on korkeampi arvoinen statukseltaan kuin vähempään tyytyvä kuluttaja. Kuluttaja, joka haluaa näkyä muiden silmissä korkeammassa statusluokassa, kohdistaa kulutuksensa tietoisesti statusta vastaavaksi ja hakee näin sosiaalista ihailua ja hyväksyntää. Kuluttajalla itsellään on kuitenkin eri näkemys ostokäyttäytymisensä vaikutuksesta kuin muilla. Kuluttaja kokee kulutus- tapansa avulla sijoittuvansa korkeampaan statusluokkaan kun taas muut ihmiset eivät koe kalliiden kulutustottumusten vaikuttavan hänen statukseensa yhtä paljoa. (Lee & Luster 2015.)

3.4 Yrityksen kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinot ovat asioita, joiden avulla yritys vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiinsa. Näitä ovat:

- tuote
- hinta
- saatavuus
- viestintä

Edellä mainitut ovat perinteisiä yritysten markkinoinnin kilpailukeinoja, joista käytetään nimitystä 4P- malli. Tämä muodostuu sanojen englanninkielisistä vastikkeista product, price, place ja promotion. (Isokangas & Kinkki 2003, 198-199.) On olemassa myös 7P- malli, joka on laajennettu versio 4P- mallista. Taloussanomien määrittelyn mukaan siihen kuuluvat lisäksi:

- ihmiset
- tuotantoprosessi
- palveluympäristö.

3.4.1 Tuote

Tuote on kaikkien kilpailukeinojen keskipiste, jonka varaan muut kilpailukeinot rakentuvat. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka koostuu konkreettisesti tavarasta ja siihen liittyvistä palveluista. (Bergström & Leppänen 2009, 194- 195.) Ostaessaan kaupasta farkut, kuluttaja saa asiakaspalvelun lisäksi ompelupalvelun farkkujen muokkaamiseksi sopiviksi.

Tuote koostuu itse tuotteesta eli sisällöstä, sen pakkauksesta, tuotenimestä, tavaramerkistä ja mielikuvista, jotka kuluttajalla on tuotteesta (Isokangas & Kinkki 2003, 200). Kaupassa ollessaan kuluttaja on erilaisten ärsykkeiden ympäröimä ja hän havainnoi jatkuvasti käyttäen aistejaan.

Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä kaupassa kahden eri muropaketin väliltä, paketin ulkoasu on se tekijä, joka ensiksi herättää huomion. Kuluttaja käyttää siis ensisijaisesti näköaistiaan. Paketissa käytetyt värit ja kuvat, iskulauseet ja lupaukset tuotteesta ohjaavat kuluttajan valitsemaan omaan tarkoitukseensa mieluisan. Myös tuotteen nimi tai tavaramerkki voi olla ratkaiseva tekijä. Jos kuluttaja etsii itselleen terveellisiä aamupalamuroja ja näkee Fitness- nimellä varustetun paketin, ottaa hän todennäköisesti paketin hyllystä.

Vastaleivottu leipä ja leivonnaiset tuoksuvat hyllyssä ja houkuttelevat kuluttajan tutustumaan niihin. Kuluttaja todennäköisemmin valitsee tuoreen leivän juuri tuoksun perusteella, hyllyssä jo muutaman päivän olleen kuivahtaneen version sijaan.

Tuotteen alkuperä on monelle kuluttajalle tärkeä. Suuri osa suomalaisista suosii suomalaisia tuotteita aina kun mahdollista, erityisesti elintarvikkeiden kohdalla (Suomalaisen työn liitto). Taustalla voi vaikuttaa laatumielikuva, ajatus vihreämmästä tuotteesta tai suomalaisista työpaikoista.

3.4.2 Hinta

Tuotteelle asetetulla hinnalla on monta tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Hinta toimii tuotteen laadun sekä arvon mittarina ja tulee olla oikealla tasolla kohderyhmään nähden. Kilpailijoita korkeampi hinta antaa kuluttajalle mielikuvan korkeammasta laadusta, mutta liian korkea hinta kohderyhmän ostovoimaan nähden rajoittaa kuluttajan mahdollisuutta ostaa tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Nouseva ja alati voimistuva trendi on käytettyjen tavaroiden myyminen sosiaalisessa mediassa ja eri vaihdantaan erikoistuneilla sivustoilla. Erityisesti kalliiden merkkituotteiden vaihdanta on nykypäivänä vilkasta jo maan taloudellisesta tilanteesta johtuen. Jos myyjä hinnoittelee aidon Guccin laukun hyvin alhaiseksi, vaikka tuote olisi moitteettomassa kunnossa, ei ostaja usko laukkua aidoksi ja näin anna sille arvoa. Tuote jää ostamatta, sillä kuluttajan mielikuva korkealaatuisesta merkkilaukusta romuttuu hinnan takia.

Tuotteen hinnoittelutavalla on merkitystä, kuinka kuluttaja suhtautuu hintaan. Houkuttelevasti ja huomiota herättävästi hinnoiteltu tuote herättää kuluttajan mielenkiinnon. Kyse on psykologisesta hinnoittelusta. Psykologisen hinnoittelun eri keinoja voivat olla:

- vähän alle hinnat, kuten 1,99€ 2€ sijaan
- hinnan ilmoitus pientä yksikköä kohden, jolloin hinta näyttää alhaisemmalta
- ostorajoitukset, jotka houkuttelevat mielikuvalla suuresta menekistä
- alennukset ilmoitetaan sillä tavalla, joka näyttää edullisemmalta

(Bergström & Leppänen 2009, 275.)

3.4.3 Saatavuus ja palveluympäristö

Yrityksen tehtävä on varmistaa tuotteen saatavuus, jotta kuluttaja sen voisi ostaa. Saatavuus voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa myyntipaikan löydettävyyttä ja saavutettavuutta, kun taas sisäinen saatavuus kertoo tuotteiden sijoittelusta myyntipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Saatavuus tarkoittaa, mistä tuote on ostettavissa, milloin se on saatavilla ja millaisessa erässä (Isokangas & Kinkkinen 2003, 217- 218). Kuluttaja käyttäytyy sen mukaisesti, mitä hän tietää tuotteen saatavuudesta. Jos tuotetta myydään vain yhdessä kaupassa, 100 kilometrin päässä, toisessa kaupungissa, kuluttaja harkitsee kauemmin ostopäätöstään, sillä tuotteen saaminen on suuren työn takana. Luonnollisesti, jos tuote on loppu sillä hetkellä, kun kuluttaja sen haluaisi ostaa, ostos jää tekemättä ja siirtyy mahdollisesti myöhemmäksi.

Kauppa eli myymäläympäristö, josta kuluttaja tuotteensa ostaa, on suuri vaikuttava tekijä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Vaikuttavia tekijöitä ovat ympäristön tilaa kuvaavat tekijät, tilasuunnitteluun ja sen toimivuuteen liittyvät tekijät sekä sisustus. Ympäristöä kuvaavia tekijöitä ovat valaistus, värit, lämpötila, musiikki ja tuoksut, kun taas tilasuunnitteluun ja sen toimivuuteen liittyvät tekijät ovat

tilan pohjaratkaisu ja kalusteet. Sisustus käsittää kyltit ja opasteet, jotka antavat informaatiota kuluttajalle. (Markkanen 2008, 99.)

Anna Räisänen Aalto- yliopistosta on pro gradussaan (2012) tutkinut musiikin vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja todennut musiikin rentouttavan, tekevän kuluttajan olotilan mukavammaksi ja vähemmän kiireiseksi myymäläympäristössä. Kaikki tutkimuksessa haastatellut eivät kuitenkaan edes huanneet taustamusiikkia ollessaan myymälässä ostoksilla, joten musiikin merkitys kuluttajan ostokäyttäytymiseen voi olla pienempi, mitä on aiemmin luultu.

Myymälän onnistunut pohjaratkaisu tekee kuluttajan liikkumisesta liikkeessä mielekästä ja auttaa kuluttajaa löytämään tuotteen helposti. Tilankäyttö vaikuttaa kuluttajan viihtyvyyteen ja näin haluan viettää aikaa myymälässä, joka puolestaan näkyy ostosten määrässä (Bergström & Leppänen 2009, 315). Pohjaratkaisu yhdessä sisustuksessa käytettyjen opasteiden ja kylttien avulla ohjaa kuluttajaa liikkumaan myymälässä tietynlaisesti. Tietynlainen pohjaratkaisu, kuten makeishyllyt kassojen yhteydessä tai irralliset pöydät keskikäytävällä, lisäävät kuluttajan impulssiostamista. (Markkanen 2008, 107- 108.)

Myös myymälän näyteikkunalla on vaikutuksensa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Jain, Takayanagi sekä Malthouse (2014) ovat tutkineet myymälöiden näyteikkunoiden vaikutusta naisasiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tutkimuksessa todenneet kuluttajien olevan taipuvaisempia ostaa tuotteita myymälästä, jos sen näyteikkuna saa kuluttajan hyvälle tuulelle. Samalla, kun näyteikkunan somistus toimii yrityksen markkinointikeinona, auttaa se kuluttajaa fantasioimaan elämänsä tuotteiden ja niiden esillepanon avulla.

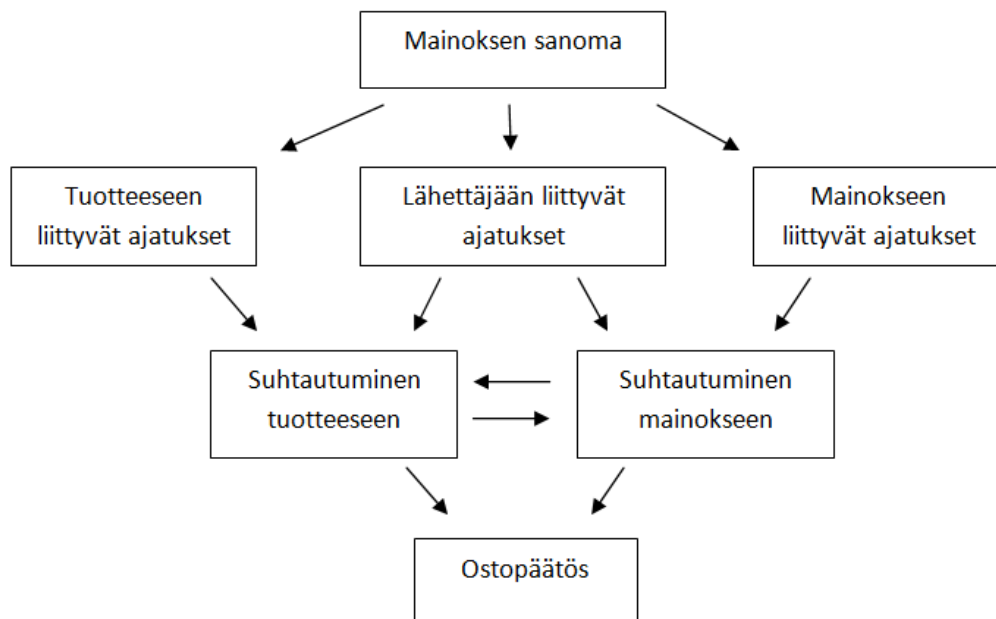
3.4.4 Viestintä

Jotta kuluttaja tietää tuotteen olemassaolosta ja saa siitä tietoa, täytyy yrityksen viestittää tuotteesta kuluttajalle. Viestintä vaikuttaa kuluttajan tietoon yrityksestä ja sen tuotteesta poistaen epävarmuustekijän. Viestitettävän tiedon avulla kuluttaja luo mielikuvan tuotteesta ja yrityksestä, joka vaikuttaa edelleen ostokäyttäytymiseen. (Isokangas & Kinkki 2003, 221.) Markkinointiviestinnän avulla yritys

pyrkiikin luomaan tunnettuutta, kertomaan tuotteesta, sen hinnasta ja saatavuudesta. Viestintä ei ole pelkkää mainontaa, vaan muodostuu lisäksi myyntityöstä eli ihmisistä, myynninedistämisestä ja suhdetoiminnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Mainontaa voidaan käyttää monen eri kanavan kautta saavuttamaan kuluttajan huomion ja mainonta onkin yksi näkyvimmistä viestintäkeinoista. Ei kuitenkaan ole yhdentekevää onko mainos sanomalehdessä tai aikakauslehdessä, televisiossa tai tienvarressa, sillä mediavalinnan tarkoitus on saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan. (Isohookana 2011; 139, 141.) Syksyllä 2015 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että verkkomainonta, ulkomainonta ja radiomainonta kasvattivat suosiotaan, kun taas painetut lehdet ja televisiomainonta väheni (TNS Ad Intelligence 2015).

Mainoksen sanoma voi välittyä kuluttajalle eri tekijöiden avulla ja mielipide ostettavasta tuotteesta voi johtua mainoksen tuotteeseen, lähettäjään tai mainokseen itseensä liittyvistä ajatuksista. Mainoksessa sanoma ei aina ole se suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä, vaan tehokeinoilla on myös paikkansa. (Vuokko 2003, 214- 215.) Seuraava kuvio kuvaa mainoksen vaikutuksen syntyä.



KUVIO 4 Ostopäätöksen rakentuminen (Vuokko 2003, 215.)

Mainoksessa käytetään useasti tehokkeinona merkittävää henkilöä, joka herättää kuluttajan kiinnostuksen. Useimmiten menestyneet urheilijat toimivat yrityksen mainoskasvoina ja puolestapuhujana, mutta myös eri alojen asiantuntijat ovat yksi vaihtoehto. Kuuluisan tai arvostetun henkilön antama leima mainostetulle tuotteelle tai yritykselle luo uskottavuutta ja tunnesiteen kuluttajan ja yrityksen välille. (Clow & Baack 2014, 201- 203.)

Se, mihin viestintäkanavaan, millaiseen sanomaan, mihin aikaan ja missä viestitettynä yritys panostaa, täytyy valita kohderyhmää ajatellen (Kotler & Keller 2012, 504). Mainonta menee hukkaan, ellei se tavoita kohdeyleisöään. Nuorisolle suunnattu mainosta ei välttämättä kannata painattaa paikallislehteen ja eläkeläisille suunnattu mainos Facebookissa puolestaan ei välttämättä tavoita kohdeyleisöä. Viestin vastaanottajan eli kuluttajan tausta sekä kokemukset vaikuttavat viestin tulkintaan (Isohookana 2011, 11). Kuluttajan ikä on yksi tekijä, joka määrittää viestin sisällön ja sen, miten häntä tulisi puhutella.

Sen lisäksi, että kuluttaja voi valita eri medioiden väliltä, hän voi päättää mainosten näkymisen mediassa (Kotler & Keller 2012, 498). Viestintäkanavasta

riippumatta markkinoinnin sanoman on oltava yhtenäistä ja toisiaan täydentävää (Kotler & Keller 2012, 501; Bergström & Leppänen 2009, 328). Kuluttaja käyttää jatkuvasti eri medioita ja eri medioiden erisuuntaiset viestit saavat kuluttajan epäröimään, mitä yritys haluaa sanoa, joka johtaa tietämättömyyteen ja motivaation laskuun (Isohookana 2011, 11).

3.4.5 Ihmiset

Ihmisillä viitataan myynti- ja asiakaspalveluhenkilökuntaan puhuttaessa yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista. Myyntityötä on eri tyyppistä riippuen paikasta, missä myynti tapahtuu tai asiakkaasta, mutta kaikille myyjille yhteistä on toimia aktiivisesti asiakkaan hyväksi esitellen tuotteita ja tarvekartoituksen avulla vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Myyjä voi säästää kuluttajalta aikaa ja vaiivaa antaen tietoa tuotteista ja näin helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 414- 415; Rubanovitsch & Aalto 2012, 18- 21.)

Henkilökohtaisen myyntityön etu on sen välitön vuorovaikutuksellisuus yrityksen ja kuluttajan välillä, joka perustuu tilannekohtaisuuteen ja räätälöityyn viestintään. Myyjän ja kuluttajan välinen keskustelu antaa mahdollisuuden reagoida viestiin välittömästi, mikä ei ole mahdollista muiden viestintämuotojen avulla. Vuorovaikutus antaa mahdollisuuden räätälöidä viestin kuluttaja- ja tilannekohtaisesti. (Vuokko 2003, 169.) Kuluttajan televisiossa näkemä mainos pölynimurista saa hänen kiinnostuksensa tuotetta kohtaa heräämään, mutta ei kerro tarkemmin pölynimurin tuotetietoja ja sen sopivuudesta kuluttajan tarpeisiin. Kuluttajan mennessä kauppaan tutustumaan pölynimuriin, myyjän tehtävä on räätälöidä aikaisempi viesti pölynimurista sopivaksi kuluttajan tarpeisiin ja vastata häntä askarruttaviin kysymyksiin tuotteesta ja sen sopivuudesta.

Moni kuluttaja arvioi yritystä sen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstön perusteella. Myyjä onkin avainasemassa kilpailun ollessa kovaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 19- 21.) Myyjän epäystävällinen käytös, tietämättömyys tuotteista tai puutteellinen tarvekartoitus voi johtaa kuluttajan tekemään huonon ostopäätöksen, jota hän myöhemmin katu. Myyjän ammattitaidon puute voi aiheuttaa

kaupan arvostuksen laskun kuluttajan silmissä ja kuluttaja voi alkaa boikotoida yritystä.

Kuluttajan keinot saada tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä ovat monet ja joskus on mahdollista, että kuluttaja itse tietää tuotteesta jopa enemmän kuin myyjä. Digitalisaation aikakausi vaatiikin myyjältä suurta paneutumista yritykseen ja sen tuotteisiin, mutta myös kilpailijoiden tarjontaan (Isohookana 2011, 133- 135). Suomalaiset viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisten laitteiden kanssa ja internet on vahvasti läsnä arjessa. 70% suomalaisista omistaa älypuhelimien sekä 35% omistaa tabletin ja näitä käytetään samanaikaisesti muiden laitteiden kanssa. (TNS Gallup 2015.)

Mainonta ja myyntityö ovat yrityksen markkinointiviestinnän keinoista tehokkaimmat, joita suhdetoiminta ja myynninedistäminen tukevat, mutta suhdetoimintaa ja myynninedistämistä ei tule kuitenkaan unohtaa kokonaan. Myynninedistämisen keinoja ovat kampanjat, tuotekilpailut, messut ja sponsorointi, kun taas suhdetoiminta kattaa julkisten tiedotusvälineiden kautta tapahtuvan tiedonannon. (Bergström & Leppänen 2012; 332,449,457.)

Erilaiset kampanjat, kuten kaksi yhden hinnalla tai rahat takaisin jos ei ole tyytyväinen, sekä maistatukset ja jaetut näytepakkaukset tuotteista voivat herättää kuluttajan kiinnostuksen tuotetta kohtaan, vaikka hän ei olisi alun perin kiinnittänyt mitään huomiota tuotteeseen eikä ainut sitä ostaa ja houkuttaa näin heräteostoksiin.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Ostoriippuvuutta käsittelevän tutkimuksen aineisto on kerätty erinäisistä kansainvälisistä tieteellisistä julkaisuista ja koostuu kuudesta 2000-luvulla tehdystä tutkimuksesta käsitellen pakonomaista ostokäyttäytymistä eri näkökulmista. Julkaisut valittiin täysin satunnaisesti käyttäen Turun ammattikorkeakoulun Nelliportaalia apuna. Valitut tutkimukset ovat kaikki ulkomaisia. Tavoitteena oli karottaa ostokäyttäytymiseen yleisesti vaikuttavien tekijöiden osuutta pakonomaisen ostokäyttäytymisen esiintymisessä ja sen syntymisessä.

Aineistossa esiintyi joitakin pakonomaiselle ostokäyttäytymiselle ominaisia piirteitä ja kriteereitä, kuten usein ostoksilla käyminen ja siitä saatu suuri mielihyvä, impulssiostot sekä turhien ja täysin tarpeettomien tavaroiden ostaminen. Usein näihin ostettuihin tavaroihin ei edes olisi kuluttajalla ollut varaa. Lisäksi kuluttajalla voi ilmetä turhautuneisuutta, jos hetken mielialojen tehty ostopäätös ei jostain syystä johdakaan tavaroiden ostamiseen. Eräissä aineiston tutkimuksissa mainittiin myös kontrolloimattomat ostoskierteet.

Yhteisiä piirteitä olivat myös hyvänolon tunteen ja euforian kokeminen tavaroita ostettaessa. Positiiviset tunteet kestivät kuitenkin vain ostohetken ajan ja tämän jälkeen koettiin ahdistusta, häpeää, masentuneisuutta ja syyllisyyttä. Ostoriippuvainen kuluttaja tekee ostoksensa yleensä yksin häpeän ja ymmärtämättömyyden pelossa. Tällaiseen kuluttajaan yhdistettiin myös vaikeudet luoda ja ylläpitää emotionaalista läheisyyttä muiden kanssa sekä tuntemukset yksin olemisesta, eristäytyneisyydestä ja huonosta itsetunnosta. Ostoriippuvuuden seurauksista mainittiin taloudelliset vaikeudet, ongelmat sosiaalisessa elämässä ja työelämässä sekä merkittävät ahdinkotilat.

4.1 Ostoriippuvuuden syyt ja syntymekanismi

Pakonomaisen ostokäyttäytymisen syitä etsittäessä yhdeksi edesauttavaksi seikaksi määriteltiin nykykulttuuri, joka suorastaan kannustaa kuluttamaan ja shoppailu nähdään yhtenä ajanviettotapana. Shoppailu on mahdollistettu mark-

kinavetoisella taloudella yhdistettynä helposti käytettävissä oleviin tuloihin ja muuhun varallisuuteen. Nämä ovatkin tarvittavat osat ostoriippuvuuden kehittämiseksi. Ostoriippuvuutta nähtiin esiintyvän erityisesti teollisuusmaissa, joissa on markkinavetoinen talous, mahdollisuus erilaisiin hyödykkeisiin, helposti käytettävissä oleva varallisuus sekä erityisen paljon vapaa-aikaa. Oppiminen ostoriippuvaiseksi muiden esimerkistä nähtiin myös osatekijänä.

Yleisesti ostoriippuvuuden syntyyn kerrottiin vaikuttavan halu paeta todellisuutta ja negatiivisia ajatuksia sekä tuntemuksia. Kolme kuudesta aineiston tutkimuksista käsittelivät erityisesti stressin ja avioeron vaikutusta ostoriippuvuuden syntyyn. Kaikissa tulokset kertoivat selkeän yhteyden stressaavan elämäntilanteen tai tapahtuman ja pakonomaisen ostokäyttäytymisen välillä. Eroperheestä olevat vastaajat vs. ydinperheestä olevat vastaajat olivat enemmän taipuvaisia positiivisiin asenteisiin ja arvoihin materiaalista omistusta kohtaan johtaen onnellisuuden tunteen saavuttamiseen. Materiaalisia arvoja pidettiin selviytymismekanismina ongelmien ratkaisuun ja tarpeiden tyydyttämiseen.

Tutkimukset koskivat eron kokevia nuoria. Kaikki perheeseen liittyvät stressitekijät koettiin vaikuttavan nuoren kehitykseen ja arvojen muodostumiseen. Avioero ja siitä johtuvat muutokset arjessa ovat yksi suurimmista stressitekijöistä. Nuoren selviytymistä tilanteesta voi pahentaa aikuisten riitaisa käytös. Mitä suurempi stressitekijä on, sitä suurempi on mahdollisuus, että nuori hakee hyvää oloa ja onnellisuutta materialismin kautta ja yrittää näin selviytyä tilanteesta. Tämä voi myöhemmin kroonistua nuoren elämässä ja tulla tavaksi selviytyä ja parantaa omaa oloaan vaikeina aikoina. Hyvänolon ja turvallisuuden tunne yhdistetään materialistiseen ajatteluun aikuisiälläkin. Vanhempien huomio ja tuki, rakkaus, kuri ja ohjaus tai pikemminkin näiden puute, ovat yhdistäviä tekijöitä perhesuhteiden ja materialismin välillä. Avioeroperheissä edellä mainitut usein jäävät vähemmälle.

Stressitekijöiden suora vaikutus rajoittui tutkimuksissa 16- 19- vuotiaisiin, jotka ovat jo itsenäisempiä, käyvät mahdollisesti osa-aikatöissä ja saavat jo omaa rahaa ja ehkä omistavat jo luottokortinkin. He olivat selkeästi suuremmassa riskissä ostoriippuvuuden synnyssä verrattuna tätä nuorempiin lapsiin. Tutkimuk-

sessä kuitenkin ilmeni mahdollisuus niinkutsuttuun viipyvään vaikutukseen, jonka mukaan nuorena koettu suuri stressi voi myöhemmällä iällä laukaista ostoriippuvuuden. Nuorilla oli mahdollisuus korvata kulutuksella se tunne ja tarpeet, mitkä saivat vuorovaikutuksellisella suhteella vanhempiin ja muihin perheenjäseniin.

Sekä tytöt että pojat reagoivat stressitilanteisiin suuremmalla ostoriippuvuudella. Naiset kuitenkin reagoivat vahvasti sekä matalampiin että korkeampiin stressitilanteisiin. Ostoriippuvaisten kerrottiin reagoivan stressaaviin tilanteisiin korkeammalla ahdistuksen määrällä. Yritys paeta tätä ahdistusta olikin heidän ensisijainen tavoitteensa. Lopulta epämiellyttävä tunnetila voi laukaista pakonomaisen ostokäyttäytymisen.

4.2 Demografisten tekijöiden vaikutus

Aineiston kaikista kuudesta tutkimuksesta kolmessa naisten osuus ostoriippuvaisista oli suurempi kuin miesten ja yhdessä yleisyys oli lähestulkoon sama naisilla ja miehillä. Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa naisten ja miesten ero ostoriippuvuuden yleisyydessä oli vain 0,5 prosenttiyksikköä. 6% naisvas-
taajista analysoitiin ostoriippuvaiseksi kun taas vastaava luku oli miehillä 5,5%. Tanskassa tehdyssä tutkimuksessa puolestaan ostoriippuvaisten naisten osuus oli huomattavasti suurempi kuin miesten. Esimerkiksi 15- 24- vuotiaiden ikäryhmässä naisilla riippuvuus oli 4,9 prosenttiyksikköä yleisempää kuin miehillä ja vastaavasti 25- 44- vuotiaiden ryhmässä ero oli 7,2 prosenttiyksikköä.

Yksi aineiston tutkimuksista käsitteli siviilisäädyn vaikutusta pakonomaisen ostokäyttäytymisen esiintymiseen. Tulokset osoittivat, että siviilisäädyllä eli, oliko parisuhteessa tai yksinelävä sinkku, ei ollut juurikaan merkitystä ostoriippuvuuteen. Tutkimukseen vastanneista ostoriippuvuuden kriteerit täyttäneistä 6,4% oli sinkkuja kun taas vastaava luku parisuhteessa elävillä oli 5,5%.

Myös varallisuuden ja tulojen vaikutusta tutkittiin. Tulokset olivat jokseenkin ristiriitaisia eri tutkimusten välillä. Toisen tutkimuksen mukaan tuloilla on selvä vaikutus ostoriippuvuuden esiintymisessä kun taas toisessa ei löydetty mitään viit-

teitä tulojen suuruuden vaikutuksesta. Ensimmäisessä tutkimuksessa tulokset viittasivat, että ostoriippuvuutta esiintyisi enemmän keski- ja pienituloisilla. Suuri osa vastaajista, joilla ostoriippuvuuden kriteerit täyttyivät, kertoi vuosituloikseen 50 000\$ tai alle. Toisessa tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että pienempi tuloi-silla ostoriippuvaisilla ongelmat näkyvät nopeammin ja selkeämmin kuin suu-rempi tuloisilla ja tämä voi vääristää tuloksia. Parisuhteessa eläviltä vastaajilta selvitetiin osapuolten rahojen käyttöä. 741 parisuhteessa elävästä vastaajasta kertoi pitävänsä rahansa erillään 6,7%, osittain erillään 9,5%, samassa 4,3% ja yksistään toisen hallussa 2,3%.

Varallisuuteen liittyen tutkittiin lisäksi luottokorttien määrää sekä käyttöä. Kah-den erillisen tutkimuksen mukaan ostoriippuvaisilla ei ollut enempää luottokort-teja hallussaan kuin muilla vastaajilla, pikemminkin voi olla vähemmän. Luotto-kortit olivat kuitenkin usein miinuksella 100- 500\$ edestä. Lisäksi luottokortin laskuista maksettiin usein vain pienin mahdollinen erä. Luottokorttien ei uskottu olevan suoranaisesti syy pakonomaisen ostokäyttäytymisen syntymiseen, mutta helpottavan spontaania ostokäyttäytymistä ja laskevan kynnystä ostaa tavaraa. Vaikka ostoriippuvaisilla luottokortteja ei ollutkaan enempää kuin muilla, niin kauppojen kanta-asiakaskortteja oli sitäkin enemmän.

4 YHTEENVETO

5.1 Pohdintaa tutkimustuloksista

Tutkimuksen tavoite oli kartoittaa yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä tutkia ostokäyttäytymisen tuntemattomampaa puolta, ostoriippuvuutta. Tutkimuksen alussa todettiin kuluttajan ostopäätöksen olevan muuta kuin vain sattumaa ja siihen vaikuttavan monet tekijät. Kuluttaja määriteltiin olevan itsenäiseen, määrätietoiseen päätöksentekoon kykenevä, mutta markkinoiden sekä ympäröivän sosiaalisen kulttuurin johdateltavissa oleva ihminen.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden ohjaamaa valintojen tekemistä, tuotteiden kuluttamista sekä ostoksen arvioimista. Tuotteen ostaminen on aina prosessi, vaikka kuluttaja harvoin tätä tulee tiedostaneeksi. Ostoprosessiin kuuluvat tietyt peruspiirteet, mutta jokaisen oston kohdalla prosessi ei kuitenkaan etene saman kaavan mukaisesti, vaan voi vaihdella suurestikin ollen joko hyvin lyhyt ja suoraviivainen tai pitkä ja monimutkainen. Tämä vaihtelu johtuu kulloinkin ostettavan tuotteen merkityksestä kuluttajalle sekä oston sisältämistä riskeistä.

Ostoprosessin eri vaiheet painottuvat eri lailla suurempien ja pienempien ostosten ollessa kyseessä ja osa vaiheista voi jopa jäädä kokonaan pois. Prosessi ei aina välttämättä sisällä ostopäätöstä, mutta valinnan kuluttaja tekee joka kerta. Kuluttaja voi jättää tuotteen ostamatta, jos hän ei koe sen tyydyttävän noussutta tarvettaan. Prosessin alku ja loppu ovat kuitenkin aina samat; prosessi alkaa tarpeen tiedostamisella ja päättyy prosessin arvioon.

Ostokäyttäytyminen perustuu kuluttajan tarpeiden ja halujen tietoiseen tyydyttämiseen. Kuluttajan tiedostettuaan tarpeensa, joko itse tai ulkoisen ärsykkeen avulla, syntyy hänelle motiivi tyydyttää tämä tarve, joka puolestaan johtaa tietynlaiseen toimintaan. Motiivi on syy, miksi kuluttaja ostaa tuotteen ja tämä vaikuttaa koko ostoprosessin ajan. Motiiveihin ja näin koko ostoprosessiin vaikut-

tavat tutkimuksessa käsitellyt sisäiset sekä ulkoiset tekijät yhdistettynä yritysten markkinointiin.

Motivaatio vaikuttaa taustatyön tekemiseen, resurssien kartoittamiseen ja käyttämiseen sekä lopulliseen ostopäätökseen. Kuluttaja käyttää jo olemassa olevaa tietoaan ja yhdistää sitä hakemaansa ja saamaansa tietoon, jotta hän löytää laajasta valikoimasta itselleen sopivan tuotteen ja voi tehdä valinnan. Lisäksi hän kartoittaa rahalliset resurssinsa eli onko hänellä varaa tuotteeseen.

Taustatyön ja valinnan tekeminen perustuvat alun alkaen sosiaalisiin ja demografisiin tekijöihin sekä yritysten markkinointiin, jotka vaikuttavat kuluttajan psykologisten tekijöiden läpi ostoprosessiin. Kuluttajan psykologisia tekijöitä voidaan pitää prosessorina, joka suodattaa ja muuntaa saamansa tiedot ja tekijät kuluttajalle yksilölliseksi, jotka näkyvät tietynlaisena toimintana ostoprosessissa. Demografiset, sosiaaliset tai markkinoinnilliset tekijät eivät yksistään riitä kertomaan kuluttajan tekemästä valinnasta. Ilman psykologisia tekijöitä, ne jäävät vain ärsykkeiksi. Psykologiset tekijät toimivat siis myös vaikutuskanavana.

Tekijöiden vaikutus ei kuitenkaan ole yksisuuntainen tie. Tekijät vaikuttavat riistiin eri luokkien välillä saaden vaikutteita toisistaan ja näin alati muuttuen. Jokainen kuluttaja on omanlaisensa yksilö, johon eri tekijät vaikuttavat eri tavalla. Arvot ovat tästä hyvä esimerkki. Arvot ovat asioita, jotka kuluttaja kokee tärkeäksi. Arvot ovat opittuja asioita, jotka kuluttajan vanhemmat ovat opettaneet hänelle pienestä pitäen perustuen kulttuuriin ja heidän omiin arvoihinsa. Iän karttuessa ja elämäntilanteiden muuttuessa myös arvot voivat muuttua. Kuluttajan sosiaaliset suhteet ja markkinointi muokkaavat arvoja edelleen. Sama pätee toisinpäin; arvot muokkaavat viiteryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu ja ne voivat vaikuttaa tulevan perheen perustamiseen tai ammatinvalintaan.

Lopulta, kun kuluttaja on tehnyt valintansa ostoprosessin puitteissa, arvioi hän prosessia sekä ostostaan ollen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Arvio perustuu tuntemuksiin ja mielipiteisiin prosessista, tuotteesta ja sen käytöstä. Jos kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa, hän todennäköisesti ostaa samaisen tuotteen uudelleen. Jos kuluttaja on tyytymätön, hän ei todennäköisesti osta tuotetta uu-

delleen ja voi lisäksi ryhtyä toimenpiteisiin korjatakseen asian. Yksi ostoprosessi on näin päättynyt ja toinen voi alkaa seuraavan tuotteen kohdalla.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on tiedostettua toimintaa, mutta ei aina kuluttajan itsensä hallittavissa. Tästä on kyse, jos kuluttaja sairastuu ostoriippuvuuteen eli ostokäyttäytymisestä tulee pakonomaista. Ostoriippuvuus kehittyy ajan kuluessa ja kätkee taakseen kuluttajan pahan olon, jota hän yrittää paeta shoppailun avulla. Uusien tavaroiden ostamisella haetaan mielihyvää, jolla saisi pyyhittyä aiemmat negatiiviset tuntemukset pois.

Ostoriippuvuus ei synny itsestään, vaan tarvitsee oikeat olosuhteet. Stressaava elämäntilanne, joka ahdistaa, helposti käytettävissä olevat rahat, kuten omat pankki- ja luottokortit sekä kauppojen tuotteista pursuilevat hyllyt ovat esimerkiksi yhdistelmä, joka voi laukaista ostoriippuvuuden. Tutkimuksesta kävi ilmi, että puuttuvaa läheisydentunnetta sekä sosiaalista kanssakäymistä yritetään myös korvata shoppailusta saadulla mielihyvällä. Kulutusyhteiskunta, jossa jokaiselle luodaan paineet menestymisestä ja statuskilpailusta, ajaa kuluttajia tietämättään suuren stressin alle. Menestystä haetaan pitkien työpäivien puurtamisella ja perheelle jää yhä vähemmän aikaa. Sosiaalista kanssakäymistä sovitellaan tavaralahjoilla ja itseään hemmotellaan uusilla tavaroilla. Arki pyörii siis jatkuvasti kulutuksen ympärillä. Tästä kehittyy nopeasti kierre, jota ei pystykään enää välttämättä hallitsemaan.

Nuoret ja nuoret aikuiset ovat suurimman paineen alla, sillä heillä on suuri elämänmuutos edessään tai jo meneillään, ja he ovat kaikille ympäristön vaikutuksille alttiita. Yhteiskunta, läheiset ja erityisesti vanhemmat luovat esimerkin nuorelle, kuinka toimia. Yletön kuluttaminen voi olla nuoren mielestä normaalia, jos näin on toimittu kotona. Nuorelle on kehittynyt menestystä ja statusta ihannoiva arvomaailma, jota hän toteuttaa myöhemmin elämässään omilla rahoillaan. Statuksen metsästyks voi kuitenkin mennä liian pitkälle ja syntyä pakonomaista ostokäyttäytymistä. Pahimmillaan nuoren arvomaailma voi johtaa hänet talousvaikeuksiin, kun omat varat eivät riitäkään onnellisuuden tavoitteluun.

5.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön tavoite oli kartoittaa kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen aihe valikoitui alun alkaen omasta mielenkiinnostani kuluttajakäyttäytymistä kohtaan. Markkinoinnin opinnoissani tämä aihealue on aina kiehtonut eniten, joten päätös rakentaa opinnäytetyö aiheen ympärille oli helppo. Tutkimuksen aikana kokoessani aineistoa, varmuus ja mielenkiinto aihetta kohtaan vain kasvoivat, vaikka tutkimuksen tekeminen itsessään ei lopulta niin yksinkertaista ollutkaan.

Yksi tutkimuksen haasteista oli aiheen rajaus. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on laaja kokonaisuus, jossa kaikki tekijät vaikuttavat keskenään ristiin. Kuitenkaan kaikkiin tekijöihin ei ollut mahdollisuutta tarkemmin perehtyä aikataulun puitteissa. Lopulta päädyin tarkastelemaan kuluttajan ostokäyttäytymistä yleisesti, mutta myös hieman eri kantilta, riippuvuuden kautta.

Aiheen tarkka rajaus oli jo aikataulullisesta syystä pakollinen. Kuluttajakäyttäytymisen ollessa erittäin laaja ja monipuolinen tutkimusaihe, on suuri vaara, että tutkimus leviää mahdottomaksi hallita järkevän ajan puitteissa. Tutkimuksessa eniten aikaa kuluikin teoriaan tutustuessa ja materiaalin karsimisessa säilyttäen vain olennaisimmat tutkimuksen lähdeaineistoksi. Tutkimuksen aineiston kasaaminen oli myös oma haasteensa. Päädyin luomaan aineiston aiemmista tutkimuksista ja niiden raporteista. Aineiston rajaaminen oli lopulta hyvin aikaavievää.

Ostokäyttäytymisestä on olemassa paljon kirjallisuutta, joista monet ovat useamman sadan sivuisia opuksia, jotka käsittelevät pienimmätkin yksityiskohdat. Henkilö, joka on vasta perehtymässä aiheeseen, voi tuskastua jo alkuvaiheessa. Tästä syystä näin tarpeelliseksi luoda helposti lähestyttävän tutkimuksen. Lisäksi opinnäytetyö tarjoaa erilaisen näkökulman kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Uskon, että asiasta kiinnostuneet ja henkilöt, joita aiheet koskettavat omassa elämässään, hyötyvät tutkimuksesta ja sen sisällöstä.

Tutkimus on mielestäni tiivis, mutta kuitenkin ostokäyttäytymisen perusasiat kattava. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisella tavalla lähdeaineistoa ei määrällisesti ole paljoa, mutta tutkimuksessa käytetty aineisto on sitäkin informatiivisempaa. Vaikka lähdeaineistoa olisi vielä lisätty, ei aihetta koskevaa uutta tietoa todennäköisesti olisi saatu. Tutkimuksessa on käsitelty aihetta monipuolisesti eri tekijöiden kannalta, joka muodostaa lopulta yhtenäisen kokonaisuuden. Tutkimuksen sisältö on selkeä ja etenee loogisessa järjestyksessä. Haasteet aiheen rajauksen suhteen selvitettiin vertailemalla kuluttajakäyttäytymistä käsitteleviä kirjallisuuslähteitä ja niissä käytettyä rajausta. Monessa lähteessä toistui tietty aiheet, jotka antoivat viitteitä tekijöistä, joilla on enemmän painoarvoa koskien tutkimuksen aihetta.

Oli alusta alkaen selvää, että tulen toteuttamaan tutkimuksen kirjoituspöytätyönä. Mielestäni metodi oli tähän tarkoitukseen paras mahdollinen. Haasteena kuitenkin oli tarpeeksi luotettavien ja ajankohtaisten lähteiden monipuolinen löytäminen. Aiheesta on paljon kirjallisuutta, mutta osa sisältää jo vanhentunutta tietoa. Haaste olikin löytää tarpeeksi uutta lähdekirjallisuutta, joka sopisi tutkimuksen aiheeseen. Tutkimuksen aineiston kokoon saaminen oli myös oma haasteensa. Aineisto kerättiin Turun ammattikorkeakoulun käyttämän Nelli-portaalilla avulla ja valittiin täysin satunnaisesti. Aihetta käsittelevän aineiston löytäminen oli työlästä ja aikaa vievää.

Mielestäni tutkimuksessa hyödyntämäni kirjallisuus on ajantasaista sekä luotettavaa. Suuri osa valitsemistani kirjoista on opetuskäytössä ja kirjoittajat ovat alallaan tunnettuja. Kirjat pohjautuvat aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin tai alan ammattilaisten näkemyksiin. Kirjallisuuden väittämät tukevat toisiaan eivätkä ole ristiriidassa keskenään. Tutkimuksen tarkoitukseen nähden käytetyt lähteet ovat sopivia antaen laajan ja tarkan käsityksen aiheesta. Tutkimuksen aineisto on mielestäni luotettavaa, sillä kaikki ovat julkaistuja arvostetuissa alan lehdissä.

Opinnäytetyön tekeminen oli oikein opettavainen kokemus niin aiheen kuin itse prosessin osalta. Vaikka aihe oli pääpiirteissään tuttu, sain paljon kiinnostavaa lisätietoa lähdekirjallisuudesta ja lukemistani tutkimuksista. Lisäksi omien pohdintojen kautta aihe selkeni entisestään ja sai uusia ulottuvuuksia. Opinnäytetyö

laajuudessaan vaati paljon suurempaa paneutumista, valmistautumista ja parempaa ajankäytönhallintaa sekä organisointia, mihin on tottunut pienempien projektien puitteissa. Opinnäytetyön tekeminen vaatikin omanlaisensa asennoitumisen. Mielestäni opinnäytetyö rakentui kuitenkin huomattavasti jouhevammin ja helpommin, mitä alussa jännitin.

LÄHTEET

- Berg, H.; Söderlund, M. & Lindström, A. 2015. Spreading joy: examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes. *Journal of consumer marketing*. Vol. 32, No 6, 459- 469.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Chaudhuri, A. 2005. *Emotion and reason in consumer behavior*. Oxford: Elsevier.
- Clow, K.E. & Baack, D. 2014. *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. 6., uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Heinimäki, H. 2006. *Kauppan toimintaympäristö*. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2011. *Yrityksen markkinointiviestintä*. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2003. *Yrityksen perustoiminnot*. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Jain, V.; Takayanagi, M. & Malthouse, E. 2014. Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of consumer marketing*. Vol. 31, No 5, 380- 390.
- Korkeamäki, A.; Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. *Principles of marketing*. 11., uudistettu painos. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Marketing management*. 14., uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. *Kuluttajavisiot. Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. Porvoo: WSOY.
- Lee, S. & Luster, S. 2015. The social network implications of prestigious goods among young adults: evaluating the self vs. others. *Journal of consumer marketing*. Vol. 32, No 3, 199- 208.
- Markkanen, M. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- McLeod, S. 2014. Maslow's hierarchy of needs. Viitattu 28.9.2015 <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. *Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen*. Helsinki: WSOY.
- Mäkelä, R. 2015. *Shoppailu*. Viitattu 9.1.2016 <http://www.paihdelinkki.fi/fi/tietopankki/tietoiskut/pelaaminen-muut-toiminnalliset-riippuvuudet-ja-niiden-hoito/shoppailu>
- Puustinen, L. 2008. *Kuluttajamuotti*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. *Myy enemmän- myy paremmin*. 7., uudistettu painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Räisänen, A. 2012. *Musiikin vaikutus kuluttajan tunteisiin, ostoaikomuksiin ja käytökseen H&M myymälässä. Pro gradu- tutkielma. Markkinoinnin laitos*. Helsinki: Aalto- yliopisto. Kauppakorkeakoulu.

Solomon, M.; Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2., uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Suomalaisen työn liitto. 2014. Itäsuomalainen tarttuu suomalaiseen tuotteeseen muita useammin. Viitattu 28.9.2015 <http://www.sinivalkoinenjalanjalki.fi/itasuomalainen-tarttuu-suomalaiseen-tuotteeseen-muita-useammin/>.

Taloussanommat. Taloussanakirja: markkinoinnin 7P- malli. Viitattu 28.9.2015 <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%207P-malli/>

TNS Ad Intelligence. 2015. Mediamainonnan muutokset. Viitattu 28.9.2015 <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset>.

TNS Gallup. 2015. Digilaitteiden ja uusien digipalvelujen käyttö vahvassa nosteessa Suomessa. Viitattu 28.9.2015 <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2014/digilaitteiden-ja-uusien-digipalvelujen-kaytto-vahvassa-nosteessa-suomessa>.

Wood, W. & Hayes, T. 2012. Social influence on consumer decisions: motives, modes and consequences. Journal of consumer psychology. Vol. 22, No 3, 324- 328.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Yhteiskuntatieteellisten opintojen muistiinpanoja. 2012. Sukupuoli ja kulutus. Viitattu 28.9.2015 <http://maksyli.blogspot.fi/2012/04/sukupuoli-ja-kulutus.html>.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.