

Joonas Ollgrén

OSTAMISEN TRENDIEN HYÖDYNTÄMINEN
PUHELINMYYNTINEUVOTTELUN KEHITTÄMISESSÄ

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2017

OSTAMISEN TRENDIEN
PUHELINMYYNTINEUVOTTELUN KEHITTÄMISESSÄ

HYÖDYNTÄMINEN

Ollgrén, Joonas
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Lokakuu 2017
Sivumäärä: 69
Liitteitä: 1

Asiasanat: myyntineuvottelu, puhelinmyynti, myyntitaidot, kuluttajakäyttäytyminen, trendit

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ostamisen trendejä. Tässä tutkimuksessa ostamisen trendeillä kuvattiin kehityssuuntia, jotka liittyvät kuluttajien asenteisiin, elämäntapoihin ja käyttäytymiseen. Trendejä tarkasteltiin kolmesta eri näkökulmasta: kuluttajien myyntineuvotteluvaatimusten, asennemuutosten sekä tuote- ja palvelupreferenssien kannalta. Ostamisen trendejä tutkimalla oli tarkoitus antaa kehitysehdotuksia työn toimeksiantoyrityksen myyjille puhelinmyyntineuvottelun kehittämiseksi.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa käsiteltiin puhelinmyyntineuvotteluprosessia ja myyntitaitoja, kuluttajan ostoprosessia ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita sekä ostamisen trendejä. Teoriaosuus kirjoitettiin tuoreen ammattikirjallisuuden ja kuluttajakäyttäytymistä koskevien aiemmin tehtyjen tieteellisesti luotettavien tutkimusten pohjalta.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. Tiedonkeruu suoritettiin teemahaastatteluilla, joita järjestettiin yhteensä viisi. Teemahaastattelua varten suunniteltiin haastattelurunko, jonka avulla selvitettiin haastateltujen kulutukseen liittyviä ominaispiirteitä, asenteita ja tuote- sekä palvelumieltymyksiä. Yksilöhaastatteluihin osallistuneet kuluttajat olivat taustoiltaan hyvin erilaisia. Haastatteluilla kerätty aineisto litteroitiin yleiskielelliseen muotoon ja analysoitiin teemoittelun avulla.

Tutkimustuloksista havaittiin, että kuluttajilla on merkittäviä ennakkoluuloja myyjiä ja myyntineuvottelun hyödyllisyyttä kohtaan. Kuluttajien kokemukset aiemmin tehdyistä epäonnistuneista ostopäätöksistä olivat muuttaneet heidän ostokäyttäytymistään harkitsevaisemmaksi ja epäluuloisemmaksi. Lähes kaikki haastatellut kuluttajat mainitsivat pyrkivänsä vähentämään turhaa kulutusta. Kuluttajat pienensivät kokonaiskulutustaan pohtimalla harkitusti tarpeen todellista määrää ja panostamalla laadukkaisiin ratkaisuihin. Laadukkuuteen panostamisessa yhdistyvät kulutuksen vähentäminen, kestävyys, ekologisuus ja mahdollinen taloudellinen hyöty pidemmällä ajanjaksolla.

Tutkimustulosten perusteella myyjien on tärkeää olla mahdollisimman asiantuntevia ja tarjota asiakkaalle hyvin yksilöllistä palvelua. Esitettyjen ratkaisujen tulisi olla mieluummin laadukkaita kuin edullisia ja niille tulisi kyetä osoittamaan aito tarve. Myyjän on lisäksi osattava käsitellä asiakkaan ennakkoluuloja luottamuksen synnyttämiseksi.

USING CONSUMER BUYING TRENDS IN DEVELOPING SALES NEGOTIATION IN TELEMARKETING

Ollgrén, Joonas

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

October 2017

Number of pages: 69

Appendices: 1

Keywords: sales negotiation, telemarketing, sales skills, consumer behaviour, trends

The purpose of this thesis was to study trends affecting consumer behaviour. In this study consumer behaviour refers to trends related to the consumers' attitudes, way of living and behaviour. The trends were approached from three different perspectives, i.e. what kind of requirements the consumers place on sales negotiations, changes in attitudes and product and service preferences. The aim was to give suggestions on the basis of the results to the commissioner's sales personnel to develop sales negotiations.

The theoretical part of the thesis deals with the phone sales negotiation process, sales skills, the consumer's buying process, factors affecting buying behaviour and trends in buying. The theoretical part is based on recent professional literature and previous scientifically valid research results on consumer behaviour.

The empirical part of the thesis was carried out by using a qualitative approach and methods. The data were collected by theme interviews. An interview structure was designed for the theme interview. The aim was to find out the characteristics of consumption, attitudes and product and service preferences. Altogether five individual interviews were made to interviewees with very different backgrounds. The material was transcribed into standard Finnish and it was analysed on the basis of the themes.

The results showed that consumers have significant prejudices against sales negotiators and the usefulness of sales negotiations. Previous unfortunate buying decisions had made the consumers more careful and suspicious. Nearly all interviewees said that they aim at reducing unnecessary consumption. They tried to decrease their consumption by considering the necessity of the need and by choosing quality. Investing in quality involves reduction of consumption, sustainability, ecological solutions and possible economic benefit in the long run.

On the basis of the results the sales negotiators should show expertise and offer individual services to the customer. Instead of inexpensive solutions the sales personnel should present products with quality and they should be able to show a real need for the product. In addition, it is important that the sales negotiators are able to deal with the customers' prejudices to create trust.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	7
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet.....	7
2.2	Opinnäytetyön rajaukset	7
2.3	Käsitteellinen viitekehys.....	8
2.4	Toimeksiantaja.....	9
3	PUHELINMYYNTINEUVOTTELUPROSESSI JA SIINÄ TARVITTAVAT MYYNTITAITOT	10
3.1	Ennakovalmistelu.....	10
3.2	Tutustuminen ja tarvekartoitus	11
3.3	Tarjous ja kaupanpyynti.....	12
3.4	Vastaväitteiden käsittely	13
3.5	Kaupan päättäminen.....	14
4	KULUTTAJAN OSTOPROSESSI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	15
4.1	Tarpeen tunnistaminen.....	15
4.2	Tiedonhaku	16
4.3	Vaihtoehtojen arviointi	17
4.4	Päätöksenteko	17
4.4.1	Sosiaaliset vaikuttimet.....	18
4.4.2	Henkilökohtaiset vaikuttimet.....	19
4.4.3	Psykologiset vaikuttimet	20
4.4.4	Kulttuurilliset vaikuttimet	23
5	OSTAMISEN TRENDIT	24
5.1	Kuluttajan myyntineuvotteluvaatimukset	26
5.2	Kuluttajan asennemuutokset	26
5.3	Kuluttajan tuote- ja palvelupreferenssit	31
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	33
6.1	Tutkimusote	33
6.2	Aineiston keruumenetelmät	35
6.2.1	Haastattelumenetelmä.....	35
6.2.2	Haastattelurungon suunnittelu	38
6.3	Tutkimuksen harkinnanvarainen näyte	39
6.3.1	Haastateltavien valinta.....	39
6.3.2	Haastateltujen kuvaukset	40

6.4	Aineiston analysointimenetelmät.....	42
6.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	45
7	TUTKIMUSTULOKSET	47
7.1	Myyntineuvotteluun liittyvät odotukset.....	47
7.2	Asennemuutosten vaikutus tuote- ja palvelupreferensseihin.....	52
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	57
8.1	Yhteenveto	57
8.2	Johtopäätökset.....	59
9	TOIMINTASUOSITUKSET	60
10	LOPPUSANAT	64
	LÄHTEET.....	68
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Maailma on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana merkittävästi. Käsiemme ulottuvilla aina saatavissa oleva loputon tietoverkosto ja sen mahdollistama globaali kaupankäynti ovat muokanneet myyntityötä huomattavasti. Myyntineuvottelun valtasuhteet ovat kääntyneet pääläelle ja asiakas on noussut dominoivaan asemaan. Myyjien työ on kokenut valtavan muutoksen ja siihen oikeilla keinoilla reagoiminen vaatii moderneja myyntitaitoja. Myyjien on pystyttävä vastaamaan informaatioaikakauden esittämään haasteeseen, jotta yrityksille ei kävisi kannattavammaksi vain automatisoida myyntiä koneen tehtäväksi. Dynaamisille myyjille on kuitenkin aina tarvetta ja inhimillisessä kohtaamisessa on oma vahvuutensa, jota kone ei pysty tuottamaan.

Myyjän on ymmärrettävä kuluttajaa, jotta hän voi menestyä modernissa markkinaympäristössä. Ostamisen trendien eli kuluttajien asenteiden, elämäntapojen ja käyttäytymisen muutosten sekä muiden yhteiskunnassa vallitsevien sosiaalisten kehityssuuntien tunteminen on myyjälle hyvin tärkeää. Trendit ovat jatkuvassa murroksessa ja niihin vastaaminen oikeanlaisella toiminnalla voi taata myyjälle sekä myyntiorganisaatiolle merkittävän etulyöntiaseman. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen, ostamisen trendien tiedostaminen sekä laadukkaiden myyntitaitojen omistaminen ovat avaimia tulevaisuuden tuloksekkaaseen myyntityöhön. Ostamisen trendien tutkimisen on tarkoitus tuottaa konkreettista tietoa, jota myyjät voivat käyttää muokatakseen myyntiprosessiaan kuluttajan mieltymyksiä vastaavaksi.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään aluksi läpi myynti-, ja ostoprosessin osat, myyntitaitoja sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Teorian lopussa syvennyttään ostamisen trendeihin tarkastelemalla niitä kolmesta eri näkökulmasta. Teorian päälähteinä käytetään tunnettuja myynnin ja markkinoinnin teoksia. Teoreettista kokonaisuutta syvennetään ja vahvistetaan ajankohtaisilla tutkimuksilla sekä tuoreimmilla kirjallisilla tuotoksilla. Tutkimusosiossa esitellään tutkimuksen menetelmät ja sen toteutus. Työn päätavoitteena on modernin kuluttajakäyttäytymisymmärryksen lisääntyminen. Toinen merkittävä tavoite on hyödyntää kasvanutta tietopääomaa myyntineuvottelun kehittämiseksi. Tutkimus on tärkeä, koska kyseistä aihetta on tutkittu melko vähän ja maailman nopea muutos on tehnyt kuluttajaymmärryksestä ajankohtaista.

2 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan käyttää toimeksiantoyrityksen myyntitulosten kehittämiseksi pitkällä tähtäimellä. Tutkimusongelma voidaan määritellä seuraavasti: ”Miten ostamisen trendien avulla voidaan kehittää kuluttajan kanssa käytävää puhelinmyyntineuvottelua?”

Tutkimusongelman pohjalta tutkimukselle voidaan asettaa seuraavat tutkimustavoitteet:

- Mitä vaiheita puhelinmyyntineuvotteluprosessiin sisältyy ja mikä on niiden keskeinen sisältö?
- Millaisia myyntitaitoja puhelinmyyntineuvotteluprosessin eri vaiheissa tarvitaan?
- Miten kuluttajan ostoprosessi etenee?
- Mitkä ovat tärkeimmät kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät?
- Mitkä ovat tärkeimmät tämänhetkiset ostamisen trendit?
- Miten ostamisen trendit vaikuttavat kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin?
- Millaisia vaatimuksia kuluttajat asettavat myyntineuvottelulle?
- Millaiset arvot ja asenteet ohjaavat modernia kuluttajakäyttäytymistä?
- Millaisia ovat kuluttajien nykyaikaiset tuote- ja palvelupreferenssit?
- Miten myyjät voivat ostamisen trendejä hyödyntämällä kehittää kuluttajan kanssa käytävää puhelinmyyntineuvottelua tuottavammaksi ja kuluttajaa miellyttävämmäksi?

2.2 Opinnäytetyön rajaukset

Tutkimuksen aiheen rajaaminen oli haastavaa. Myynnin ja kuluttajakäyttäytymisen kannalta merkittäviä asioita löytyy runsaasti. Työstä rajattiin ulos kaikki myyntineuvotteluprosessiin, myyntitaitoihin ja ostokäyttäytymiseen liittyvät asiat, joilla ei ole suoraa vaikutusta *puhelimien* välityksellä tapahtuvaan myyntiin. Tällaisia asioita ovat

esimerkiksi myyjän kehonkieli, vaatetus, tuotteen fyysinen esittely, sopimuksen allekirjoittaminen, verkkokauppa ja mobiiliostaminen. Huomioitavaa on, että tutkimus käsittelee ainoastaan *kuluttajakauppaa*. B2B-myynti eli yritysmyynti on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Teorian muodostamisessa on käytetty muutamia lähteitä, jotka keskittyvät erityisesti yritysmyyntiin. Jokaisessa tällaisessa lähteessä on kuitenkin mainittu, että sen tieto ja väittämät ovat relevantteja myös kuluttajamyynnissä.

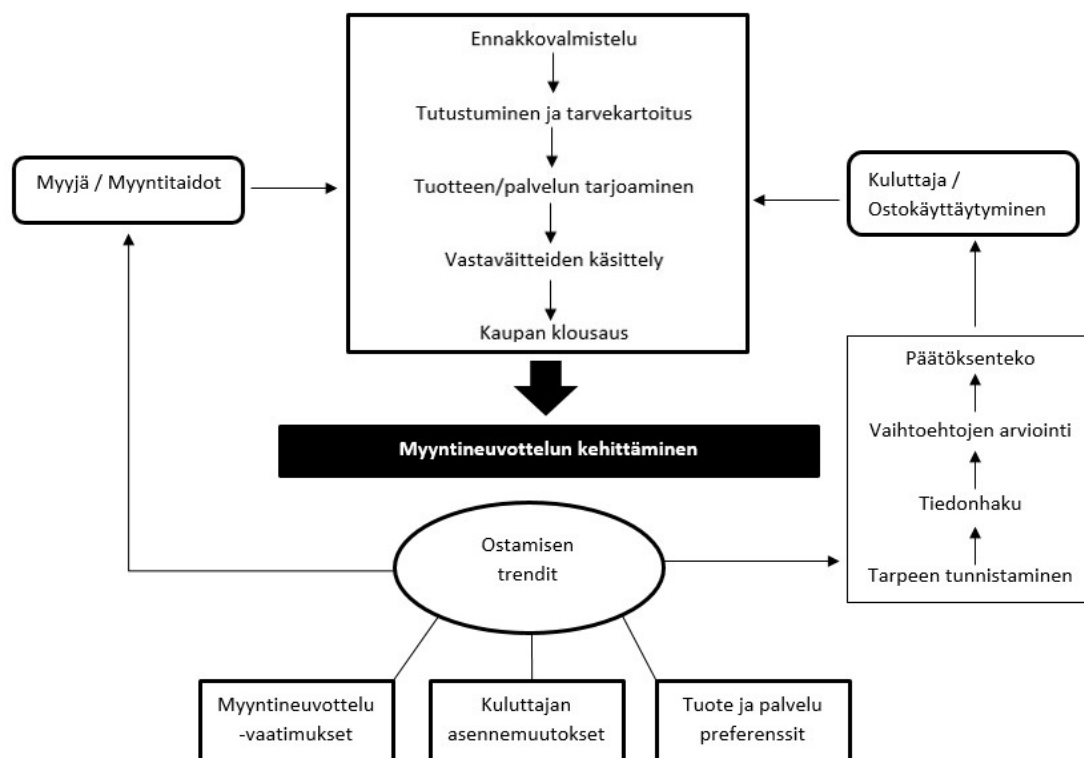
Lisäksi opinnäytetyöstä rajattiin ulkopuolelle kaupan jälkeiset tapahtumat, kuten myyjän tyytyväisyysvarmistussoitto tai ostajan tekemät arviot kaupan onnistumisesta ja siitä seuraavat johtopäätökset. Asiakastyytyväisyyden hoitaminen läpi asiakaselinkkaaren eli ostotapahtuman aloittamisesta aina kaupan jälkeiseen huolehtimiseen, on kuluttajille erittäin tärkeä asia nykyisin. Nämä asiat jätettiin tutkimuksessa kuitenkin käsittelemättä, jotta työstä tulisi riittävän tiivis ja syvälinen.

Tutkimus keskittyy suurelta osin suomalaisiin kuluttajiin. Globalisaation myötä ihmisten, ajatusten, pääomien sekä tavaroiden ja palveluiden liikkuvuudesta on tullut melko vapaata. Tämän vuoksi myös monista kuluttajakäyttäytymisilmiöistä on tullut hyvin kosmopoliittisia eli yleismaailmallisia. Sen takia tutkimuksessa on ollut mahdollista käyttää paljon kansainvälisiä lähteitä, vaikka tavoitteena on ymmärtää suomalaista kuluttajaa. Tutkimuksessa on kuitenkin pyritty huomioimaan yhteiskuntien ja niiden kulttuurinormien eroavaisuuksia. Työn ulkopuolelle on rajattu sellaisia teoksia ja tutkimuksia, joiden väittämien ei ole katsottu soveltuvan luotettavasti suomalaiseen yhteiskuntaan ja sen kontekstiin. Kuten tutkimuksesta käy ilmi, kuluttajat ja heidän toimintansa ovat hyvin sidoksissa sosiaaliseen ja kulttuuriseen ympäristöön. Tämä on pyritty huomioimaan, jotta työn validiteetti ei heikkenisi.

2.3 Käsitteellinen viitekehys

Käsitteellisen viitekehysten avulla tutkija asettaa rajat tutkimukselleen. Opinnäytetyössä on yksi tutkimusongelma, johon on tarkoitus löytää vastaus. Tämä tutkimusongelma rajataan selkeisiin käsitteellisiin osa-alueisiin, joiden avulla tutkija saavuttaa aiheensa kannalta oleellista tietoa. Näiden osa-alueiden tulisi olla mahdollisimman täsmällisiä ja relevantteja tutkimusongelman kannalta. Toimiva viitekehys auttaa lukijaa

saamaan nopeasti selkeän kokonaiskuvan työn sisällöstä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2017.)



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys: myyntineuvottelun kehittäminen (Opinnäytetyön tekijä 2017).

Tutkimuksen päätavoite on kehittää myyntineuvottelua. Kehitys alkaa sekä myyjän että asiakkaan myyntineuvotteluprosessin osa-alueiden ymmärtämisestä. Lisäksi on tunnettava modernit myyntitaidot sekä ostokäyttäytymisnormit. Niiden avulla myyjä voi ohjata kuluttajaa tekemään positiivisen ostopäätöksen. Kokonaisuus täydentyy ostamisen trendien ja niiden vaikutusten tuntemisella. Lopputuloksena on itsevarma myyjä, joka tuntee modernin kuluttajan ja saavuttaa erinomaisia myyntituloksia.

2.4 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Suomen Telecenter Oy. Yritys on Tampereella toimiva pääosin telemarkkinointiin keskittynyt organisaatio, joka perustettiin vi-

rallisesti vuonna 2005. Yrityksessä työskentelee noin 200 myyntineuvottelijaa. Suomen Telecenter Oy on yhteistyössä kolmen suuren kansainvälisen yrityksen kanssa, joiden tuotteita ja palveluita se myy eteenpäin pääosin kuluttajille, mutta myös yrityksille. Kaupattavat tuotteet ja palvelut sisältävät mm. vakuutuspalveluja, sähkösoituksia, liittymätuotteita ja mobiililaitteita.

Yrityksen liikevaihto on kasvanut trendinomaisesti viimeiset kymmenen vuotta ja vuonna 2015 se oli 9 242 000 euroa. Toimeksiantajan yhteyshenkilöinä tutkimukseen liittyen toimivat yrityksen toimitusjohtaja Veera Lehtismäki ja myyntijohtaja Teemu Nurmi.

3 PUHELINMYYNTINEUVOTTELUPROSESSI JA SIINÄ TARVITTAVAT MYYNTITAITOJEN

3.1 Ennakkovalmistelu

Menestyksellä myyntiprosessi alkaa jo ennen kuin myyjä ottaa yhteyttä kuluttajaan. Kotler ja Armstrong (2016, 516) korostavat, että myyjän on tärkeää tuntea asiakas ja hänen nykyinen tilanteensa ennen myyntineuvottelun aloittamista. Ennakkovalmistautuminen auttaa toimimaan itsevarmasti ja esiintymään vakuuttavasti. Hyvin valmistautunut myyjä säästää neuvottelussa molempien osapuolten aikaa ja asiakas on palveluun tyytyväisempi. Suomalaiselle kulttuurille on tyypillistä asiakkeskeisyys, ja kuluttajat arvostavat palvelutapaa, jossa turha kommunikaatio on karsittu pois (Bergström & Leppänen 2015, 378).

Myyntineuvottelija kerää tietoa asiakkaan nykyisistä palveluista ja tuotteista valmistellessaan myyntineuvottelua. Jobber ja Lancaster (2012, 255) kehottavat katsomaan tilannetta asiakkaan näkökulmasta. Asiakkailta on yksilölliset tarpeensa ja myyjän tehtävänä on täyttää ne. Monen asiakkaan ongelmat ja tarpeet muistuttavat toisiaan. Näihin usein ilmeneviin kuluttajan odotuksiin voidaan valmistautua ennen puhelua. Myy-

jän on helpompi selvittää asiakkaan vastaväitteistä miettimällä tehokkaita myyntiargumentteja etukäteen. Argumenttien on oltava mahdollisimman konkreettisia ja niiden on korostettava asiakkaalle koituvaa hyötyä (Rubanovitsch & Aalto 2012, 45).

Ennakkovalmistautumisella voidaan nostaa kaupan todennäköisyyttä, mutta siihen ei kuitenkaan tulisi käyttää liikaa aikaa. Rubanovitschin ja Aallon (2012, 47) mukaan muutaman minuutin pituinen valmistelujakso on yleensä riittävän pitkä, jotta myyjä kykenee toimimaan kuluttajaa kohtaan asiantuntevasti. Oleellista on, että myyntineuvotteluun valmistautuminen ei johda asiakasta kohtaan vahvoin ennakkoluuloihin, jotka estävät myyjää näkemästä asiakkaan todellisia tarpeita.

3.2 Tutustuminen ja tarvekartoitus

Suomalaisilla myyntineuvottelijoilla ei ole tapana aloittaa keskustelua small talkilla, vaan he haluavat mennä suoraan asiaan (Bergström & Leppänen 2015, 383). Myyjä kertoo aluksi syyn yhteydenotolleen ja perustelee, miksi asia on tärkeä tai hyödyllinen kuluttajalle. Hyvän ensivaikutelman luomiseen on tärkeää panostaa, koska se vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen neuvottelua kohtaan (Rubanovitsch & Aalto 2012, 68–69). Pirteä tervehtiminen ja huomion herättäminen ovat tehokeinoja, joiden avulla kuluttaja saadaan keskittymään asiaan. Asiakas odottaa, että myyjä lähtee heti puhelun alusta johtamaan keskustelua.

Jobber ja Lancaster (2012, 273) muistuttavat, että myyjä ei saa unohtaa tarvekartoitusta ja siirtyä suoraan tarjoamaan samaa ratkaisua kaikille asiakkaille. Nykyajan kilpailuilla markkinoilla kuluttajat odottavat yksilöllistä palvelua. Tarvekartoituksen tehtävänä on selvittää asiakkaan arvostukset, odotukset ja toiveet (Bergström & Leppänen 2015, 385). Myyntineuvottelijan on helpompaa keksiä myyntiargumentteja tarjoukselleen, kun hän tietää, mitkä asiat ovat kuluttajalle tärkeitä. Rubanovitsch ja Aalto (2012, 91–93) tuovat esiin, että huippumyyjä osaa tarvekartoituksen avulla luoda asiakkaalle tarpeen tunteen. Kuluttajan nykytilanteesta on tarkoitus löytää ongelmia ja niiden seuraamuksia. Näihin ongelmiin myyjä keksii ratkaisun, jonka hän esittää asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaisesti.

Tarvekartoituksen aloitus on tärkeä vaihe. Asiakasta on kannustettava vastaamaan kysymyksiin huolella, jotta myyjälle selkenee hänen nykyinen kokonaistilanteensa ja siihen sopivat ratkaisut. Kokonaisvaltaisia ratkaisuja tarjoamalla myyjän on mahdollista kasvattaa tuloksiaan kasvattamalla keskikauppaansa eli yksittäisen kauppatapahtuman keskimääräistä kokonaisarvoa. Asiakas jaksaa paremmin keskittyä tarvekartoitukseen, kun hän ymmärtää myyjän yrittävän vastata juuri hänen tarpeisiinsa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 73, 77.)

Tarvekartoituksen aikana myyjän tulee kuunnella asiakasta tarkkaavaisesti ja hahmottaa hänen tarpeitaan (Bergström & Leppänen 2015, 385; Kotler & Armstrong 2016, 516). Myyjän tarkkaavainen kuuntelu viestittää kuluttajalle, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita eikä tarkoituksena ole ainoastaan hyötyä asiakkaasta. Parhaiten hyödyllistä informaatiota saadaan kerättyä kysymällä avoimia kysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata vain yhdellä tai kahdella sanalla. Jobber ja Lancaster (2012, 275) kehottavat myyjää suorittamaan lyhyen kertauksen asiakkaan kanssa tarvekartoituksen lopussa. Tällä tapaa myyjä varmistaa ymmärtäneensä kuluttajan toiveet oikein. Lisäksi hän todistaa kuunnelleensa huolella vastauksia, mikä johtaa asiakkaan luottamuksen kasvuun myyjää kohtaan.

3.3 Tarjous ja kaupanpyynti

Tarvekartoituksen jälkeen vuorossa on tarjousvaihe, jonka alussa myyjä miettii, mitä hän tarjoaa kuluttajalle. Esitetyn ratkaisun on vastattava asiakkaan nykyisiin tarpeisiin ja ongelmiin. Myyjän esittämien hyötyjen on oltava sellaisia, jotka ovat kuluttajalle oleellisia. Hyötyjä voidaan tarkastella kahdesta perspektiivistä. On sellaisia hyötyjä, jotka saadaan ostamalla jokin tietty palvelu tai tuote. Toisaalta on myös sellaisia hyötyjä, joita saadaan ostamalla tuote tai palvelu joltain tietyltä yritykseltä. Näiden kahden hyötykategorian tiedostaminen helpottaa myyjää perustelemaan tarjoustaan monipuolisesti. (Jobber & Lancaster 2012, 275–276; Henriksson 2014, 12–22.)

Tarjouksesta tulisi käydä ilmi, miksi kuluttajan kannattaa hyväksyä esitetty ratkaisu. Myyntiargumenttien on oltava yleisten perusteluiden sijaan juuri kyseiselle asiakkaalle merkityksellisiä (Bergström & Leppänen 2015, 387–388). Myyjän on kerrottava

konkreettisesti, kuinka tarjouksen hyväksyminen vaikuttaa kuluttajan elämässä. Perusteluiden on oltava yksinkertaisia ja helposti muistettavia, jotta asiakas kokee ratkaisun kaupanteon hetkellä ja myös myöhemmin oikeaksi. Jobberin ja Lancasterin (2012, 275–276) mukaan liiallisten tuote- tai palveluominaisuuksien luetteleminen tarjousvaiheessa on haitallista. Kuluttaja ei ole ostamassa tuotteen tai palvelun ominaisuuksia vaan siitä koituvia hyötyjä. Asiakas saattaa myös hämmentyä yrittäessään omaksua tarjouksen yksityiskohtia, mikä voi johtaa kaupan lykkääntymiseen.

Sekä Rubanovitsch ja Aalto (2012, 106–107) että Bergström ja Leppänen (2015, 387–388) painottavat, että tarjouksen on perustuttava asiakkaalle koituviin hyötyihin ja hinnan on oltava sivuseikka. Hyvin tehty tarvekartoitus antaa myyntineuvottelijalle mahdollisuuden perustella esittämänsä ratkaisuaan hyödyillä. Kuluttajien ostopäätökset ovat vahvasti kytköksissä tunnesyihin (Rubanovitsch & Aalto 2012, 105). Tehokas keino kaupan aikaansaamiseksi on esitellä sellaisia hyötyjä, jotka tyydyttävät asiakkaan tunteisiin perustuvia motivaattoreita. Esimerkiksi itsetunnon kohottaminen, mukavuudenhaluisuus, turvallisuudentunne ja tarve näyttää muille ihmisille ovat yleisiä tunnesyitä ostopäätöksille.

3.4 Vastaväitteiden käsittely

Yksinkertaisesta tarjouksesta ja hyvistä hyötyperusteluista riippumatta kuluttaja saattaa kieltäytyä kaupasta vastaväitteisiin tukeutuen. Kuluttajan vastaväitteet ovat perusteluita sille, miksi tarjous ei ollut häntä tyydyttävä. Tämä on normaalia myyntineuvottelussa ja myyjän ei tule pelästyä tilannetta. Bergström ja Leppänen (2015, 389) korostavat, että tarjouksesta kieltäytyminen ei automaattisesti tarkoita sitä, että kuluttaja olisi tarjousta vastaan. Vastaväitteiden esittäminen on merkki siitä, että asiakas on motivoitunut neuvottelemaan ja esittämään tarpeensa. Ostaja kaipaa usein lisätietoa ja perusteluita, koska hän pelkää tekevänsä huonon päätöksen, joka tuottaa lisäkustannuksia ja -vaivaa. Asiakkaan epäilykset ratkaisun suhteen ovat myyjälle mahdollisuus kehittää asiakassuhdetta (Rubanovitsch & Aalto 2012, 117). Huippumyyjä suhtautuu vastaväitteisiin ammattitaidon kehittämisenä.

Asiakkaan epäröintiin tulee reagoida rauhallisesti ja kunnioittavasti. Vastaväitteisiin ei saa suhtautua henkilökohtaisena kritiikkinä (Jobber & Lancaster 2012, 281; Rubanovitsch & Aalto 2012, 118). Kieltäytymisen käsittely on aloitettava selvittämällä tarkat syyt sille, miksi asiakas on esittänyt eriävän mielipiteensä. Huolellisella kuuntelulla ja tarkentavien kysymysten esittämisellä myyjä saa lisäinformaatiota kuluttajan vastaväitteistä. Lisäksi asiakas kokee myyjän olevan ammattitaitoinen ja aidosti kiinnostunut hänen tarpeistaan. Bergström ja Leppänen (2015, 389) tuovat esiin, että tietyt vastaväitteet toistuvat usein myyntineuvottelussa. Myyntineuvottelijan on varauduttava näihin säännöllisesti esitettyihin eriäviin mielipiteisiin jo ennen neuvottelua keksimällä niihin vasta-argumentteja.

Myyjän kannattaa aluksi ilmaista ymmärryksensä vastaväitettä kohtaan ja sen jälkeen kertoa omat perustelunsa mahdollisimman kohteliaasti. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 389) mukaan on myös tilanteita, joissa myyjän kannattaa vain myöntää, että vastaväite pitää paikkansa. Tämän jälkeen tulee kuitenkin välittömästi esittää painava hyöty, jolla perustellaan ratkaisua asiakkaalle. Myyjän tarkoituksena ei ole todistaa useiden argumenttien avulla olevansa oikeassa (Jobber & Lancaster 2012, 282–283). Kuluttajat eivät pidä siitä, että heidän väittämänsä tai aiemmat tekonsa todistetaan vääriksi. Suomalaiselle kulttuurille on tyypillistä esittää perustelut ja mielipiteet töksäyttäen. Tällainen toiminta vastaväitteiden käsittelyssä on erittäin haitallista, koska asiakas saattaa kokea myyjän ylimielisenä ja epäkunnioittavana. Myyjän jatkuvana tavoitteena on oltava yhteisymmärryksen rakentaminen eikä riidan synnyttäminen.

3.5 Kaupan päättäminen

Vastaväitteiden käsittelyn jälkeen myyjän on johdettava neuvottelua määrätietoisesti kaupan klousaamisen eli sopimuksen solmimisen suuntaan (Rubanovitsch & Aalto 2012, 120). Kaupan päättäminen on monille myyntineuvottelijoille haastavin vaihe, koska he saattavat tuntea itsensä epävarmoiksi tai kaupanpyynnin ajoitus voi olla väärä (Kotler & Armstrong 2016, 517). Myyjä pelkää, että asiakas kokee tilanteen vastenmielisenä tyrkyttämisenä ja hän kieltäytyy. Kattavan tarvekartoituksen ja tarjouksessa esitettyjen hyötyjen avulla myyjän on helpompaa tuntea itsevarmuutta pyytäessään kauppaa.

Kotlerin ja Armstrongin (2016, 517) mukaan asiakas, joka on kiinnostunut myyjän esittämästä ratkaisusta, antaa myyntineuvottelun aikana ostosignaaleja. Ostosignaalit ovat usein epäsuoria, joten niiden havaitseminen vaatii myyjältä keskittymistä. Kuluttaja voi esimerkiksi kysyä ratkaisun toimitusehdoista tai muista yksityiskohdista, mikä on selkeä merkki kiinnostuksesta (Bergström & Leppänen 2015, 390). Myyjän on pyrittävä kaupan päättämiseen mahdollisimman pian sen jälkeen, kun hän havaitsee asiakkaan ilmaiseman ostosignaalin.

Myyjältä vaaditaan rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta kaupan päättämiseksi. Huippumyyjä ymmärtää, että asiakas odottaa häneltä itsevarmuutta kaupan viimeistelyssä. Kuluttajan ostopäätöstä on tuettava mahdollisimman paljon. Asiakas on usein hieman epävarma kaupanteon suhteen ja hän saattaa tiedostamattaan toivoa myyjältä rohkaisua. Myyjän tulee tehdä asiakkaalle ostopäätöksestä helppo ja pyytää kauppaa rohkeasti. Tavoitteena tulisi aina olla kauppojen viimeistely jo ensimmäisessä myyntineuvottelussa. Asiakas saattaa mennä kilpailijalle tai hänen mielenkiintonsa tarjoustaan voi heikentyä, jos ensimmäinen neuvottelu ei tuota yhteisymmärrystä. Kauppojen saavuttamisen todennäköisyys laskee huomattavasti ensimmäisen myyntineuvottelun jälkeen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 121–123.)

4 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Tarpeen tunnistaminen

Tarpeen tiedostaminen on ensimmäinen vaihe ostoprosessissa. Kuluttajille muodostuu uusia tarpeita tilanteissa, joissa he havaitsevat eron nykyisen ja ideaalitalanteen välillä. Ostoprosessi käynnistyy tarpeen havaitsemisen jälkeen, jos ostajalle syntyy riittävän vahva tunneärsyke muutoksen tarpeesta. Tarpeen laukaisijana voi olla tavaran loppuminen, rikkoutuminen tai palvelun loppuminen. Tällaisessa tilanteessa asiakas suorittaa uusintaoston eli korvaa vanhan tuotteen tai palvelun vain uudella. Kuluttajalla voi ilmetä myös täysin uusi tarve, jos jonkin asian hankkiminen parantaa hänen sosiaalista

arvoaan, elintasoaan tai kykyään toteuttaa itseään. Uuden asian ostamisessa on korkeampi riski mukana, minkä seurauksena tarpeen täyttämistä viivytellään usein normaalia pidempään. (Bergström & Leppänen 2015, 122; Solomon, Bamossy, Askergaard & Hogg 2016, 331–332.)

Sekä Kotlerin ja Armstrongin (2016, 184) että Bergströmin ja Leppäsen (2015, 122) mukaan ärsykkeet ovat seurausta fysiologisista, sosiaalisista tai kaupallisista vaikutuksista. Fysiologinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä, jonka asiakas täyttää ostamalla ruokaa. Sosiaalisen ärsykkeen lähteenä voi olla kaveripiiri, jossa on tapana pukeutua tietyllä tapaa. Kuluttaja päätyy ostamaan samantyyllisiä vaatteita tullakseen hyväksytyksi kaveripiirissä. Kaupallisia ärsykejä eli markkinointia vastaanotamme nykyisin monesta tietokanavasta ja monella eri tavalla.

4.2 Tiedonhaku

Kuluttaja, joka on tunnistanut täyttämättömän tarpeen tai ongelman, jatkaa ostoprosessiaan yleensä tiedonhaulla. Kuluttajan tiedonhaun tarkoituksena on vähentää ostoon liittyviä riskejä (Bergström & Leppänen 2015, 122–123). Vähäinen tietämys johtaa usein siihen, että kuluttaja luottaa paljon muiden mielipiteisiin. Solomonin ym. (2016, 333–337) mukaan tietämätön kuluttaja yksinkertaistaa ostopäätöstään painottamalla esimerkiksi vain hintaa tai tunnetuimpia brändejä. Asiantuntevat ostajat suorittavat tiedonhaun tehokkaasti käyttämällä vain muutamaa luotettavinta tietolähdettä. Varsinkin kiireessä on tavanomaista vähentää tiedonhakuun käytettyä aikaa. Toisaalta tilanteissa, joissa ostoksella koetaan olevan symbolista merkitysarvoa, kuten vaatteilla, käytetään tiedonetsintään suhteellisen paljon aikaa.

Perinteisesti kuluttaja on omaksunut tietonsa erilaisista markkinointikanavista, kuten televisiosta, radiosta ja lehdistä. Lee (2012) korostaa, että markkinointikanavien merkitys on kuitenkin viime vuosina laskenut selkeästi. ”Puskaradion” eli muilta kuluttajilta omaksutun tiedon merkitys on kasvanut huomattavasti. Henkilökohtaiset tiedonlähteet, kuten perhe, ystävät, naapurit ja työtoverit, tarjoavat ostajille luotettavaa ja arvokasta tietoa. Internetissä tarjolla olevien arviointisivustojen merkitys on korostu-

nut huomattavasti, koska asiakkaat haluavat löytää mahdollisimman puolueetonta tietoa (Kotler & Armstrong 2016, 184). Ostajat sulkevat jo tiedonetsintävaiheessa pois useita mahdollisia ratkaisuvaihtoehtoja, jotta lopullinen päätöksenteko helpottuisi.

4.3 Vaihtoehtojen arviointi

Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa potentiaaliset ratkaisut pyritään asettamaan paremmuusjärjestykseen. Ihmiset eroavat toisistaan merkittävästi siinä, kuinka he arvioivat eri vaihtoehtoja ja millä kriteereillä. Osalle kuluttajista ja ostotilanteista on tyypillistä looginen ja punnitseva ostokäyttäytyminen (Kotler & Armstrong 2016, 184–185). Toisaalta osa kuluttajista ja ostotilanteista voidaan luokitella impulsiivisiksi ja epärationaaliksi. Kuluttajat keskittyvät vaihtoehtojen vertailussa yleensä vain kahteen tai kolmeen asiaan. Solomon ym. (2016, 347–349) tuovat esiin, että kuluttaja voi olla ehdoton jonkin ominaisuuden pakollisuudesta. Ominaisuuden puuttuminen johtaa vaihtoehdon automaattiseen hylkäämiseen. Ostaja saattaa olla valmis vähentämään hänelle tärkeän kriteerin painoarvoa, jos jokin vaihtoehto kompensoi puutteensa muilla vahvuuksilla.

Ostaja arvioi tietoisesti ja tiedostamattaan vaihtoehtoihin liittyviä riskejä. Ostoriskien arviointi voidaan jaotella viiteen kategoriaan. *Taloudellisia riskejä* arvioidessa pohditaan, paljonko eri vaihtoehdot maksavat ja kuinka paljon niihin on mahdollista menettää varoja. Ostaja miettii *käytännöllisyyden riskejä* arvioidessaan, onko tuotetta tai palvelua miellyttävä käyttää ja vastaako se hänen tarpeeseensa. *Fyysiset riskit* vaarantavat ostajan tai hänen läheistensä hyvinvoinnin ja terveyden. Kuluttaja arvioi *sosiaalisia riskejä* määrittäessään, mitä mieltä hänelle tärkeät ryhmät ja sen jäsenet ovat vaihtoehdoista. *Psykologiset riskit* ovat yksilöllisiä ja ne voivat liittyä esimerkiksi huonoon omaantuntoon tai epäonnistumisen pelkoon. (Solomon ym. 2016, 338; Bergström & Leppänen 2015, 123–124.)

4.4 Päätöksenteko

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen asiakas tekee ratkaisun. Kuluttajan tekemään ratkaisuun saattaa vielä vaikuttaa jonkun toisen henkilön mielipide. Vaikka asiakas olisi jo

tehnyt ratkaisunsa, hän saattaa vielä muokata sitä, jos joku hänelle merkityksellinen ihminen vastustaa päätöstä. Toinen syy, jossa ostoaie ei lopulta konkretisoidu kauppoihin, saattaa olla jokin ennakoimaton tapahtuma. Asiakas saattaa esimerkiksi menettää toimentulonsa tai hänelle voi ilmaantua tärkeämpi ongelma ratkaistavaksi, jonka vuoksi alkuperäinen ostoaikomus ei toteudu. (Kotler & Armstrong 2016, 185.)

Ostopäätöksen syntyminen voi olla hyvin nopea ja yksinkertainen prosessi tai se voi olla monimutkainen, keskittymistä vaativa ja pitkä toimintaketju. Solomon ym. (2016, 349–350) huomauttavat, että päätöksen tekeminen on vaikeutunut huomattavasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Kuluttajilla on erittäin paljon vaihtoehtoja ja niiden ominaisuuksia verrattavana. Monet ostajat ovat kyllästyneet monimutkaisiin ja vaikeasti hyödynnettäviin tuotteisiin ja palveluihin (Rust, Thompson & Hamilton 2006). Kyllästyneet kuluttajat lykkäävät ostopäätöksiään ja peruuttavat kauppvoja.

Seuraavaksi teoriassa tarkastellaan kuluttajien päätökseen vaikuttavia tekijöitä. Nämä vaikuttimet koostuvat sosiaalisista, henkilökohtaisista, psykologisista ja kulttuurillisista tekijöistä. Vaikuttimien merkittävyys vaihtelee ostotilanteen ja ostettavan tuotteen tai palvelun mukaan.

4.4.1 Sosiaaliset vaikuttimet

Ihmiset ovat luonnostaan sosiaalisia. Ryhmät, kuten perhe, työorganisaatio, online-yhteisöt ja harrastusseurat vaikuttavat ihmisten päätöksiin. Kuluttajilla on synnynnäinen tarve miellyttää muita ryhmän jäseniä ja matkia heidän (osto)käyttäytymistään, jotta kuluttajat tuntuivat itsensä osaksi ryhmää (Solomon ym. 2016, 383). Toisaalta kuluttajilla on tahtotila erottautua mahdollisimman näkyvästi sellaisista ryhmistä, joita he eivät arvosta. Bergström ja Leppänen (2015, 115–116) väittävät, että yhä useammin kulutustottumuksiin vaikuttaa jokin sosiaalinen yhteisö. Kuluttajat etsivät ja jakavat tietoa tuotteista ja palveluista keskenään. Suositusten ja negatiivisten kokemusten jakaminen on iso osa monia sosiaalisia ryhmiä.

Viiteryhmät vaikuttavat ihmiseen joko suoraan tai välillisesti. Ne muokkaavat kuluttajan asenteita, tavoitteita ja ostokäyttäytymistä (Solomon ym. 2016, 386–388).

Yleensä viiteryhmä on useista henkilöistä koostuva yhteisö, jonka ajatukset, arvot ja käyttäytyminen ovat melko homogeenisiä eli samankaltaisia. Viiteryhmänä voi toimia myös yksilö, joka omaksutaan esikuvaksi. Sekä Bergström ja Leppänen (2015, 111–112) että Kotler ja Armstrong (2016, 171) korostavat viiteryhmien vaikutuksen olevan suurimmillaan näkyviä tuotteita ja palveluita ostettaessa. Esimerkiksi vaatteet ja hääjuhlat ovat hyvin näkyviä asioita muille ja viiteryhmät vaikuttavat niitä koskeviin ostopäätöksiin merkittävästi.

Myös perhe saattaa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen huomattavasti. Perhe on yhteisö, jossa toisten tarpeet ja toiveet huomioidaan ostoksia tehtäessä. Varsinkin lasten vaikutus vanhempien ostokäyttäytymiseen on usein huomattava. Solomonin ym. (2016, 386–388) mukaan perheestä opitut asenteet, (osto)käyttäytymistavat ja arvot vaikuttavat ihmiseen monessa eri asiassa. Kotler ja Armstrong (2016, 171–175) nostavat esiin, että miehen ja naisen roolit perheen ostosten tekijänä ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenten aikana. Nykyisin on vaikeaa jaotella tuotteen tai palvelun ostamisen vastuuta sukupuolen perusteella. Myös perheen elinvaiheella on keskeinen merkitys kulutukseen (Bergström & Leppänen 2015, 114).

4.4.2 Henkilökohtaiset vaikuttimet

Henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajaan koko ostoprosessin ajan. Tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ikä, elämänvaihe, ammatti, tulot ja asuinpaikka. Henkilökohtaiset vaikuttimet, eli demografiset tekijät, vaikuttavat ostajan motiiveihin ja tarpeisiin, mutta lopullista ostopäätöstä ne eivät määritä. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95; Kotler & Armstrong 2016, 175.)

Ikä, siviilisääty ja elämänvaihe

Eri elämänkaaren vaiheissa, kuten nuoruudessa, keski-iässä ja vanhuudessa, ostajat kohtaavat yksilöllisiä muutoksia, joilla on yhteys heidän kulutuskäytäntöihin, -valintoihin sekä kulutukseen liittyviin tarpeisiin ja toiveisiin. Kuluttajien varallisuus, perheen koko ja kiinnostuksen kohteet voivat muuttua huomattavasti eri vaiheissa elämää.

Opiskeleminen, kotoa pois muutto, töiden aloittaminen, naimisiinmeno, perheenisäys ja eläköityminen ovat esimerkkejä eri elämänvaiheista, joilla on vaikutusta ostohaluun ja -kykyyn. (Kotler & Armstrong 2016, 175.)

Ammatti ja tulot

Ammatti vaikuttaa ihmisen varallisuuteen ja ostokäyttäytymiseen. Ammattikunnilla on erilaisia käyttäytymisnormeja, esimerkiksi vaatetuksen ja harrastusten suhteen. Työ vaikuttaa myös kuluttajan sosiaalisiin verkostoihin ja sieltä tuleviin asenteisiin sekä arvoihin. Kuluttajan taloudellinen tilanne voi olla periytyvää, mutta usein ammatilla on merkittävä vaikutus ihmisen varallisuuteen. Taloudellinen tilanne määrittää käytettävissä olevan rahan määrän, mutta se ei ratkaise ostajan lopullista valintaa. (Kotler & Armstrong 2016, 175–176.)

Elämäntyyli

Elämäntyyli voidaan määritellä ihmisen tavaksi elää ja arvostaa asioita (Kotler & Armstrong 2016, 176–177). Toiminta kertoo oleellisesti ihmisen elämäntyylistä. Kuluttajat ovat kiinnostuneita erilaisista asioista, kuten muodista, ruoasta ja vapaa-ajan viettotavoista. Kuluttajan elämäntyyli vaikuttaa ostokseen liittyvään sitoutumiseen ja halukkuuteen panostaa resursseja siihen (Bergström & Leppänen 2015, 108–109). Elämäntyyli voi johtaa ostamisessa joidenkin tuotteiden ja palveluiden suosimiseen tai automaattiseen hylkäämiseen.

4.4.3 Psykologiset vaikuttimet

Psykologisilla vaikuttimilla on iso merkitys kuluttajan ostopäätöksiin. Psykologisia eli sisäisiä vaikuttimia ovat muun muassa yksilölliset tarpeet, ostomotiivit, arvot, asenteet ja käyttäytymistavat. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Tarpeet

Kuluttajilla on monenlaisia tarpeita, joita he haluavat täyttää. Tarve on yksilöllinen tuntemus puutteesta, epätäydellisyydestä tai tyytymättömyydestä nykytilanteeseen, joka halutaan ratkaista. Kotlerin ja Armstrongin (2016, 180) mukaan kuluttaja aloittaa priorisoimalla eli arvottamalla tarpeensa järjestykseen. Tämän jälkeen hän ratkaisee ensimmäiseksi kaikista tärkeimmät tarpeensa. Kuluttaja ei täytä kaikkia tarpeitaan vaan hän keskittyy vain kaikista pakottavimpiin ongelmiin. Bergström ja Leppänen (2015, 96–97) vahvistavat, että ihminen täyttää fysiologiset tarpeensa eli hengissä selviytymisen ja lisääntymisen kannalta oleelliset tarpeet yleensä ensimmäiseksi. Tämän jälkeen keskitytään vasta tarpeisiin, jotka eivät ole elämisen kannalta välttämättömiä vaan ne tuottavat mielihyvää ja nautintoa.

Motiivit

Tarpeen tunnetta, joka on niin voimakas, että asiakas ryhtyy pienentämään tai poistamaan sitä, kutsutaan motiiviksi. Asiakas valitsee tietyn tuotteen, palvelun ja brändin motiivien ohjaamana (Bergström & Leppänen 2015, 99). Motiivi perustuu tavoiteltuun ideaalitilaan, joka voi olla jonkin positiivisen asian saavuttaminen tai negatiivisen lopputuloksen välttäminen (Solomon ym. 2016, 199–204). Esimerkiksi terveellistä ruokaa ostamalla kuluttaja uskoo parantavansa mahdollisuuksiaan välttää terveysongelmia. Motiivi voi olla joko hedonistinen eli mielihyvää korostava tai utilitaristinen eli käytännön hyötyyn keskittyvä. Kuluttajat eivät ole tietoisia kaikista motiiveistaan vaan joitakin niistä toteutetaan tiedostamatta. Motiivin voimakkuus vaihtelee sen mukaan, kuinka tärkeäksi ostaja kokee tavoitellun lopputilanteen saavuttamisen. Henkilön käyttämät resurssit ja energia tarpeen täyttämiseksi, ovat selkeä merkki motivaation määrästä.

Arvot ja asenteet

Ihmisisillä on yksilöllisiä arvoja, joita he haluavat käytöksellään ja päätöksillään ilmentää. Arvot vaikuttavat kuluttajien käytökseen, ajatuksiin ja päätöksiin. Arvoja on

yleensä useita ja niiden tärkeys vaihtelee eri päätösten kohdalla (Bergström & Leppänen 2015, 101). Kuluttajat ostavat monia palveluita ja tuotteita, koska ne auttavat heitä pääsemään arvomaailmansa pohjalta luotuihin tavoitteisiin. Esimerkkinä kuluttaja, jolle lähimmäisenrakkaus on keskeinen arvo elämässä ja hänen tavoitteenansa on lähimmäisten hyvinvointi. Tällainen kuluttaja käyttää rahaa mielellään tuotteisiin ja palveluihin, jotka parantavat hänen lähimmäistensä hyvinvointia. (Solomon ym. 2016, 223.)

Kuluttajilla on asenteita, jotka ovat melko pysyviä ajattelutapoja ja ne ohjaavat kuluttajan havainnointia ja päätöksentekoa tiettyyn suuntaan. Asenteet ovat mielipiteitä, tunteita, arvioita ja mieltymyksiä tiettyjä asioita kohtaan (Bergström ja Leppänen 2015, 101). Asenteita on usein vaikea muuttaa, koska ihminen luontaisesti kiinnittää huomiota ainoastaan asenteitaan myötäilevään informaatioon. Kotler ja Armstrong (2016, 181) vahvistavat asenteiden syntyvän ajatusten ja uskomusten pohjalta ja ne aiheuttavat kuluttajassa tunteita ja tunteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat käyttökokemukset, yrityksen levittämä tieto, markkinointi ja sosiaaliset ryhmät.

Oppiminen

Asiakas oppii tuotteista, palveluista ja brändeistä sekä kokemusten että tietoisien pohdinnan avulla (Kotler & Armstrong 2016, 181). Ostaja omaksuu markkinoinnin tuloksena erilaisia asenteita ja käyttäytymismalleja. Lisäksi aiemmat ostokset ja siitä seuranneet kokemukset vaikuttavat kuluttajan mielipiteisiin. Solomon ym. (2016, 251–255) muistuttavat, että kuluttajat ostavat mielellään samoja ratkaisuja uudelleen, jos he huomaavat jälkiseuraamusten olevan positiivisia. Kuluttaja voi myös kerätä tietoa muilta asiakkailta ja tällä tapaa oppia mahdollisista vaihtoehdoista. Kuluttaja on *ehdollistunut* jollekin käyttäytymismallille, kun hän reagoi tiettyihin tilanteisiin tai ärsykkeisiin automaattisesti samalla tavalla (Bergström & Leppänen 2015, 105). Ihmiset kopioivat toisinaan toistensa käytöstä tarkoituksellisesti ja tällöin kyseessä on *mallioppiminen*. *Korkeatasoinen oppiminen* vaatii ihmiseltä harkittua ajatusprosessia päätöstä tehtäessä ja jälkikäteen tehtävää arviointia ratkaisun onnistumisesta sekä siihen johtaneista syistä.

Persoonallisuus ja minäkäsitys

Kuluttajan psykologisen kokonaisuuden yksi osa on hänen persoonansa. Bergström ja Leppänen (2015, 108) korostavat, että ihmisen persoonallisuus muokkaantuu elämän aikana ja se määrittää hänelle ominaisen tavan käyttäytyä ja tehdä päätöksiä. Muun muassa ihmisen luonne, älykkyys, minäkäsitys, kiinnostuksen kohteet ja maailmankuva ovat osa persoonallisuutta. Kotler ja Armstrong (2016, 177) esittävät, että myös brändeille voidaan määritellä niiden ominaispiirteiden avulla persoonallisuus. Kuluttajat ostavat sellaisilta brändeiltä, joiden persoonalliset piirteet täsmäävät heidän persoonallisuutensa kanssa. Persoonallisuus vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen ja se esimerkiksi johtaa asiakkaan kohdalla tiettyyn tapaan ostaa ja painottaa ominaisuuksia eri tavalla. Arkipäiväisiä tuotteita ostettaessa kuluttaja vertaa vaihtoehtoja hänen nykyiseen minäkuvaansa eli omaan käsitykseensä itsestä (Solomon ym. 2016, 166–167). Luksustuotteita ja muita ei-välttämättömiä ostoksia verrataan ihanneminäkuvaan eli ajatukseen siitä, millainen ihminen todellisuudessa haluaisi olla.

4.4.4 Kulttuurilliset vaikuttimet

Kulttuurilla tarkoitetaan tietyn ihmisryhmän yhdessä luomaa toimintaympäristöä. Samaan kulttuurin kuuluvilla ihmisillä on yhteisiä arvoja, asenteita, tarpeita ja käyttäytymistapoja (Jobber & Lancaster 2012, 103–104). Nämä kulttuurilliset normit omakсутaan perheestä ja muilta merkittäviltä instituutioilta, kuten koulusta. Lapsuudesta pitäen yhteiskunnan eri osaset opettavat ihmiselle kollektiivisesti hyväksyttävä toimintatapa ja kulutustapa. Sekä Kotler ja Armstrong (2016, 168) että Solomon ym. (2016, 511–513) korostavat, että kulttuurit muokkaantuvat jatkuvasti ja muutoksen myötä ihmisille syntyy uusia kulutustarpeita.

Kulttuurien sisälle voi syntyä alakulttuureja, jotka ovat pienryhmiä, joilla on vähintään yksi asia, mikä yhdistää kaikkia ryhmänjäseniä. Alakulttuureilla on valtaväestöstä poikkeavia käyttäytymis- ja kulutustapoja. Nämä tavat ovat usein ryhmän sisällä hyvin hallitsevia ja niistä poikkeaminen saattaa olla lähes mahdotonta. Alakulttuureiksi voidaan luokitella esimerkiksi uskonnolliset- ja etniset ryhmät, eri sukupolvet sekä terveyteen ja mielen hyvinvointiin keskittyvät ryhmät. Ryhmän jäsenten keskuudessa

suositaan tiettyjä tuotteita, palveluita, brändejä ja hyvistä ostokokemuksista on tapana kertoa muille ryhmäläisille. (Bergström & Leppänen 2015, 119–120.)

5 OSTAMISEN TRENDIT

Tässä tutkimuksessa ostamisen trendeillä tarkoitetaan kuluttajien asenteiden, elämäntapojen ja käyttäytymisen muutoksia, joilla on vaikutusta myyntineuvotteluun. Trendit voivat ohjata kuluttajien tekemiä päätöksiä useita vuosia tai ne voivat olla hyvin lyhytaikaisia. Hiltunen (2017, 11) mukaan trendejä kannattaa arvioida säännöllisin väliajoin kriittisesti, koska ne eivät ole pysyviä. Trendien kehittymisen pohdinta ja mahdollisten suunnanmuutosten arviointi edesauttavat yritystä ja sen myyjiä vastaamaan heidän asiakkaidensa tarpeisiin. Merisalo (2012, 9) puolestaan kuvaa trendiä sosiaalisessa yhteisössä vallitsevaksi kehityssuunnaksi, joka vaikuttaa sen jäsenten ajatteluun. Hänen mukaansa trendi voi olla hyvin paikallinen, pienen yhteisön sisäinen tai koko yhteiskunnan toimintaa ohjaava.

Ostamisen trendit syntyvät usein yhteisölle tärkeiden arvojen pohjalta. Niiden syntyminen vaatii aikaa ja ne eivät yleensä katoa kovinkaan nopeasti. Kuluttajakäyttämistrendit leviävät vähitellen ihmisten keskuudessa. Trendin muodostumista ennakoivien heikkojen signaalien, eli nousevien ilmiöiden aistiminen voi mahdollistaa yritykselle etulyöntiaseman markkinoilla. Trendin kasvamista helpottaa se, että ihminen ei usein toimi kuten hän ajattelee (Merisalo 2012, 11, 33). Sosiaalisen hyväksyttävyyden ja arvostuksen hakuisuus saa ihmiset muuttamaan käyttäytymistään ja hylkäämään arvojaan. Tämä edesauttaa trendien omaksumista. Hiltunen (2017, 61–62) muistuttaa, että trendeillä on usein vastatrendinsä eli vähemmistössä olevan ryhmän tapa toimia päinvastaisesti. Nämä vähemmistön muodostamat vastatrendit kasvavat toisinaan hallitseviksi kehityssuunniksi. Esimerkiksi nykyään vallalla oleva suorittamisen ja kiireen kulttuurin vastapainoksi on syntynyt käyttäytymismuotoja, jotka korostavat pysähtymistä ja kiireetöntä elämää.

Hyvinvointiyhteiskunta on hyvin laajalti tyydyttänyt kuluttajien perustarpeet. Tämän seurauksena ihmiset ovat siirtyneet hakemaan sosiaalista arvostusta (Merisalo 2012, 12). Lisäksi tietoyhteiskunnan ja teknologian nopea kehitys on muokannut kuluttajien arvoja ja asenteita. Muutoksilla on vaikutusta myyntineuvotteluun ja asiakkaan odo-
tuksiin. Kuluttajatrendejä on löydettävissä useita ja osa niistä on merkittävämpiä kuin toiset. Tässä tutkimuksessa on pyritty keskittymään kaikista oleellisimpiin trendeihin *puhelinmyyntineuvottelun* kannalta. Osa tämän hetken kuluttajakäyttäytymistrendeistä liittyy verkkokaupassa ja kivijalkaliikkeissä eli perinteisissä kaupoissa tapahtuvaan toimintaan. Niitä ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa oteta huomioon, koska ne eivät työn tekijän arvion mukaan ole relevantteja puhelinmyyntineuvottelussa. Ainoastaan kivijalka- ja verkkokauppaa koskevat trendit liittyvät sellaisiin asioihin, joihin puhe-
linmyyntineuvottelijan on mahdotonta vaikuttaa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi tuotteen ulkonäkö tai useiden mahdollisten vaihtoehtojen tilaaminen ja testaaminen.

Tässä tutkimuksessa ostamisen trendit on pilkottu kolmeen osaan: kuluttajan myynti-
neuvotteluvaatimukseen, asennemuutoksiin ja tuote- sekä palvelupreferensseihin. Jaot-
telu on osittain harhaanjohtava, koska suurin osa trendeistä vaikuttaa kaikkiin kolmeen
osa-alueeseen. Esimerkiksi alla mainittu trendi ”laiskuuden lisääntyminen” on ilmisel-
västi asenteellinen muutos, mutta se saa myös kuluttajan toivomaan myyntineuvotte-
lulta vaivattomuutta ja ostetulta palvelulta helppokäyttöisyyttä. Näin ollen kyseinen
trendi sivuaa kaikkia kolmea kategoriaa. Trendien jaottelua voidaan silti pitää perus-
teltuna, koska tämän laajan ilmiön hahmottaminen on helpompaa pienemmissä osissa.
Aineistonkeruu on yksinkertaisempaa ja tulokset syvällisempiä, kun aihe on purettu
pienempiin osakokonaisuuksiin. Myyjien on myös helpompaa lähteä kehittämään toi-
mintaansa, kun he voivat analysoida myyntitilanteita ja kuluttajaa kolmen selkeän osa-
alueen perusteella.

5.1 Kuluttajan myyntineuvotteluvaatimukset

Yksilöllistä palvelua ja mahdollisuus vaikuttaa

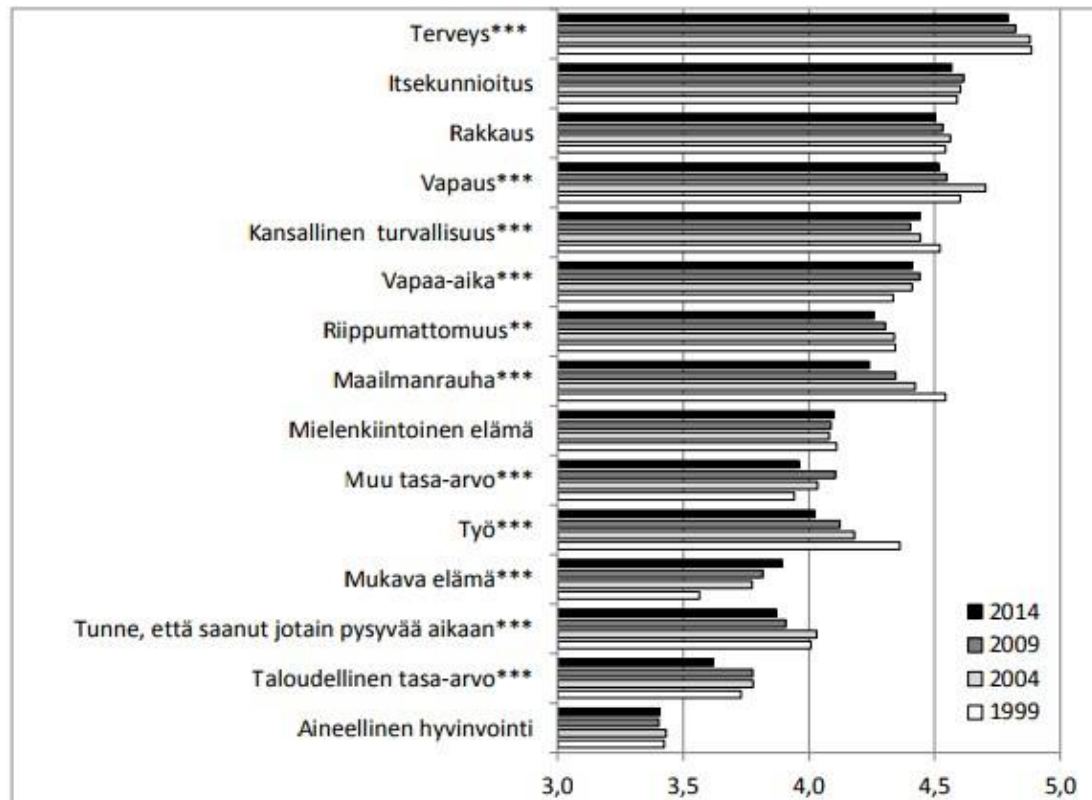
Asiakkaat haluavat tänä päivänä kokea palvelun henkilökohtaisena vuorovaikutussuhteena. Myyjän oletetaan olevan aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Kuluttaja haluaa tuntea itsensä tärkeäksi ja ainutlaatuiseksi. Myyjän on vaikutettava vilpittömästi kiinnostuneelta juuri kyseessä olevan asiakkaan tilanteesta. Aiemmin toiminut massamarkkinointityyli, jossa myyjä myi kaikille samaa ja samalla tyylillä ei toimi enää. Kuluttajat tuntevat oman neuvottelutulyöntiasemansa ja he eivät pelkää käyttää sitä hyväksi. Myyjän halutaan kartoittavan asiakkaan tilanne selkeästi ja tarjoavan ainutlaatuisia ratkaisuja. Esitettyjen ratkaisujen on vaikutettava juuri kyseiseen tilanteeseen sopivilta. Kuluttaja arvostaa paljon, jos hän saa erityiskohtelua tai sellaisia ratkaisuja, joita on vain pieni erä saatavilla. (Parviainen 2013, 200–203.)

Moderneille kuluttajille on erityisen tärkeää, että heillä on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa palveluun ja tuotteeseen. Asiakas tulisi osallistaa neuvotteluun mukaan eli saada ostaja osallistumaan aktiivisesti keskusteluun ja kokemaan asia tärkeäksi. Myyjän tehtävänä on yhdessä asiakkaan kanssa selvittää nykyistä tilannetta. Tarkoituksena on myös yhdessä havaita nykyisessä tilanteessa mahdollisesti piileviä ongelmia. Osallistavan tutustumisen ja tarvekartoituskeskustelun jälkeen asiakas olettaa myyjältä löytyvän kompetenssia esittää räätälöityjä ratkaisuja. Myyjän esittämistä vaihtoehdoista asiakas haluaa itse tehdä lopullisen valinnan. Myyjän asiantuntijuus ja kyky huomioida kuluttajalle tärkeät yksityiskohdat korostuvat nykyisessä tietoyhteiskunnassa. Ilman niitä moderni kuluttaja ei koe saavansa myyntineuvottelulta merkittävää lisäarvoa. (Parviainen 2013, 205–207.)

5.2 Kuluttajan asennemuutokset

Suomalaisten arvot ja asenteet ovat muuttuneet vuosien saatossa, kuten kuvio 2 osoittaa. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta ehkä merkittävimpiä trendeinä kuvioista erottuvat työn merkityksen lasku ja toisaalta vapaa-ajan sekä mukavan elämän arvostuksen

vahvistuminen. Kyseisen kuvion tuoreimmat tulokset ovat vuonna 2014 suoritetusta tutkimuksesta peräisin. Tutkimustulokset on muodostettu 3000 kappaleen otoksesta, josta vastauksia on lopulta kertynyt yli 1300. Tutkimuselosteesta ilmenevien tietojen valossa, tutkimusta voidaan pitää luotettavana.



Kuvio 2. Suomalaisien arvot ja asenteet vuosina 1999-2014 (Koivula, Räsänen & Sarpila 2015, 23).

Suomi-kyselytutkimuksissa vastaajien arvoja on tiedusteltu lähes muuttumattomalla kysymyspatterilla vuodesta 1999. Vastaajat ovat arvioineet itselleen tärkeitä asioita viisiportaisella asteikolla, jossa 1=”Ei kovin tärkeä” ja 5=”Erittäin tärkeä”. Yhtenä kehityssuuntana kuviosta erottuu postmaterialististen arvojen merkityksen kasvu. Tällä tarkoitetaan sitä, että materiaalin ja omistuksen arvostus on laskenut ja puolestaan aineettomien asioiden, kuten miellyttävän elämän ja itsensä toteuttamisen merkitys suomalaisten ihmisten keskuudessa on kasvanut. Edellä mainittu tutkimus ja sen tulokset antavat hyvää ennakkonäkemyistä seuraavaksi käsiteltäville asenteellisille kultajakäyttäytymistrendeille.

Täydellinen minä ja sen vastareaktio

Täydellisen minän tavoittelusta on tullut yleistä varsinkin nuorille ja nuorille aikuisille, mutta myös vanhemmille ihmisille. Kuluttajat haluavat sosiaalista arvostusta ulkonäkönsä, elämäntyyliensä ja hankkimiensa tuotteiden sekä palveluiden avulla. Tällainen itsensä brändääminen on hyvin minäkeskeistä ja sen tavoitteena on itsetunnon ja oman hyvinvoinnin kasvattaminen. Sosiaalisen median aikakautena monet ihmiset kokevat ryhmäpainetta yrittäessään tulla suosituksi erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä. Kuluttajat etsivät sellaisia tuotteita ja palveluita, joista he voivat ylpeinä viestittää muille sosiaalisessa mediassa. *Täydellinen minä* -trendiin liittyy myös yksilön oikeus ilmaista itseään täysin haluamallaan tavalla. Omien mielipiteiden sensuroimaton esilletuonti erityisesti sosiaalisessa mediassa on yleistynyt tämän trendin myötä. Mielipiteitä vahvistavien uutisten sekä muiden samanmielisten kannanottojen jakamisen avulla pyritään vielä vahvistamaan omaa näkemystä. (Hiltunen 2017, 95–99.)

Täydellisen minän tavoittelu on herättänyt vastatrendin, jonka ydinideana on oman epätäydellisyytensä julkituonti. Ylipainosta, parisuhdeongelmista, köyhyydestä ja psyykkisistä sairauksista kertominen on hyväksyttävää ja jopa trendikästä varsinkin sosiaalisessa mediassa. Osa kuluttajista on alkanut vierastaa kaikenlaista täydellisyyden tavoittelua ja he kaipaavat elämältään enemmänkin aitoutta. Oman epätäydellisyyden ja massasta poikkeavan minän hyväksyminen on tuottanut monelle ihmiselle myös mainetta ja klikkauksia sosiaalisessa mediassa. Epätäydellisyyden hyväksyvä kuluttaja ei ole erityisen altis sosiaalisen ja kulttuurisen paineen alla tekemään laumamaisia eli yleisesti hyväksytyjä ostopäätöksiä. Tällainen kuluttaja ostaa, mitä itse haluaa eikä hän välitä paljon, mitä muut siitä ajattelevat. (Hiltunen 2017, 103–108.)

Kokonaisvaltainen hyvinvointi ja vastuullinen kulutus

Ihmisten kokema työ- ja yksityiselämän fyysinen ja erityisesti henkinen kuormittavuus ovat kasvaneet. Kuluttajat ovat tämän seurauksena alkaneet panostaa henkiseen, sosiaaliseen ja fyysiseen hyvinvointiinsa. Grénman ja Räikkönen (2013, 38) kertovat, että ns. *Wellness*-elämäntyylistä on tullut kuluttajien keskuudessa suosittua. Tällä elämän-

tavalla pyritään maksimoimaan ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelu näkyy ihmisten päivittäisissä kulutusvalinnoissa. Esimerkiksi terveellisen ruokavalion ostamisesta ja hyvinvointipalvelujen käyttämisestä on tullut kuluttajien keskuudessa trendikästä ja tavoiteltavaa. Hiltunen (2017, 139–143) vahvistaa tämän ja lisää vielä, että moni ihminen on myös pyrkinyt tietoisesti hidastamaan elämäänsä ja hankkimaan enemmän vapaa-aikaa.

Kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin panostavat kuluttajat kiinnittävät keskimääräistä useammin myös huomiota kulutuksensa vastuullisuuteen (Grénman & Räikkönen 2013, 47–49). Ihmiset painottavat trendinomaisesti ostopäätöksissään yhä enemmän eettistä ja ympäristöystävällistä liiketoimintaa. Kuluttajat ovat joidenkin tuotteiden ja palveluiden kohdalla valmiita käyttämään enemmän varojansa tukeakseen vastuullisia ratkaisuja. Tuotteet ja palvelut, joiden tuotoista osa menee hyväntekeväisyyteen ovat myös kasvattaneet suosiotaan (Hiltunen 2017, 164–170).

Wilskan, Nyrhisen, Uusitalon ja Pecoraron (2013, 17–18) mukaan iäkkäämmät kuluttajat ja naiset ovat todennäköisemmin tällaisia vastuullisia kuluttajia kuin nuoret ja miehet. Nuorten elämäntapa pohjautuu usein vahvasti kuluttamisen ympärille ja heillä ei ole vaadittavia resursseja ostaa vastuullisia tuotteita ja palveluja säännöllisesti. Nuorten asenteet ekologisuutta ja eettisyyttä kohtaan ovat kuitenkin jopa positiivisempia kuin muiden ikäryhmien. Myös kulutuksen vähenemiseen liittyvä ilmiö ”peak stuff” eli tuotteen potentiaalisen kysynnän huipun saavuttaminen ja kysynnän kääntyminen laskuun, on havaittavissa oleva ilmiö länsimaalaisissa yhteiskunnissa (Marsden 2016; Gwyther 2017).

Sosiaalinen media ja joukkovoima

Sosiaalinen media vaikuttaa monen kuluttajan asenteisiin ja sen seurauksena ostokäyttäytymiseen paljon. Ihmiset omaksuvat ja oppivat seuraamiltaan henkilöiltä kulutustapoja. Sosiaalinen media eli some synnyttää erityisesti nuorten keskuudessa sosiaalista painetta. Ihmisillä on luontainen tarve tuntea itsensä osaksi ihailemiaan ryhmiä ja tämän tavoitteen saavuttamiseksi he kopioivat muiden kulutustottumuksia. Hiltunen (2017, 112) mukaan erilaiset trendi-ilmiöt voivat kasvaa sosiaalisen median avulla

erittäin nopeasti. Esimerkiksi Suomessa nuorten toiseksi eniten käyttämässä somekanavassa eli YouTube:ssa (eBrand Suomi Oy www-sivut 2016) luodaan nuorille tarkoitettua sisältöä vahvasti autenttisuuteen panostaen. Tavalliset ihmiset kertovat tuote- ja palvelukokemuksistaan sekä suosittelevat tiettyjen brändien tarjontaa. Tällainen epäsuora, tiedostamaton ja aidon tuntuinen markkinointi muokkaa kuluttajakäyttäytymistä huomattavasti. Kuluttajat eivät koe kuitenkaan, että sosiaalisella mediallyllä olisi vielä merkittävää, konkreettista ja suoraa vaikutusta ostopäätöksiin (Cespedes 2015).

Tiedonvälityksen yleistyminen ja helpottuminen on johtanut kuluttajaryhmien sekä yksittäisen ostajan vallan kasvuun. Vertaisarviointi on esimerkiksi muodostunut erittäin oleelliseksi kuluttajakäyttäytymistä ohjaavaksi voimaksi. Ihmiset luottavat muihin kuluttajiin ja heillä on tarve jakaa tietoa palveluista ja tuotteista, jotta muut voivat tehdä onnistuneita ostoksia. Joukkovoimassa on usein kyse kuluttajien halusta toimia vastuullisesti ja käyttää rahojaan, esimerkiksi paikallisten yritysten hyväksi. Muiden auttaminen ja hyväntekeväisyys ovat asioita, joista useat joukkovoimatrendit saavat alkunsa. (Hiltunen 2017, 147–152.)

Hedonistinen ja laiska kuluttaja sekä nuorekas aikuinen

Ihmisten kulutus päätöksissä korostuvat entistä enemmän asiat, kuten mielihyvä, kokemuksellisuus ja aistillisuus. Aihetta tutkineet Wilska ym. (2013, 22) toteavat edellä mainittujen asioiden olevan hedonismille tyypillisiä ominaispiirteitä eli mielihyvää ja nautintoa tavoittelevalla elämäntyyllillä. Esimerkiksi hinta ja tuotteen ominaisuudet ovat vähäarvoisempia asioita kuin ostamisen nautinto ja tuotteen näyttävä ulkokuori. Hedonistinen ostokäyttäytyminen on seurausta ihmisten varallisuuden kasvusta, ehdottavat Koivula ym. (2015, 23). Kuluttajilla on entistä enemmän rahaa käytettävään perustarpeiden täyttämisen jälkeen. Lisäostosten teossa eli perustarpeiden täyttämisen jälkeen, hedonististen motivaattoreiden merkitys korostuu. Asiakas päättyy tällöin valitsemaan parhaimman sijaan miellyttävimmän. Parviainen (2013, 167–170) tuo esiin, että moderni hedonisti haluaa kokea elävänsä täyttä elämää. Tällainen ostaja haluaa ostoprosessin olevan mahdollisimman helppo, myyjän tulee olla miellyttävä sekä hankittavan ratkaisun on tarjottava elämyksellisyyttä, nautinnollisuutta ja aistillisuutta.

Miellyttävän elämän tavoittelemiseen oleellisesti liittyy myös laiskuuden määrän kasvaminen. Laiskasta ihmisestä on tullut sosiaalisesti hyväksytyä nyky-yhteiskunnassa (Parviaisen 2013, 165). Kuluttajien vaurastuminen on johtanut nuorten elämän helpottumiseen, joka on ollut osaltaan synnyttämässä uutta käyttäytymismallia. Erityisesti juuri nuorten parissa laiskuus on hyväksyttävää, joissain tilanteissa jopa ihannoitavaa. Myös evoluutiosta johtuva ihmisen luontainen taipumus yrittää säästää mahdollisimman paljon energiaa selviytyäkseen saattaa selittää tätä trendiä (Salonen & Toikkanen 2014, 149–153). On todennäköistä, että myös vanhemmat sukupolvet omaksuvat laiskuuden hyväksyttävyyden vähitellen, ennakoivat Parviainen (2013, 166). Tämän seurauksena viitseliäisyys vähenee ja tarve ihmisille, jotka hoitavat arkipäiväisiä rutiinitehtäviä asiakkaan puolesta, kasvaa. Sitä mukaa, kun kuluttajien kyvyt sekä tahtotila hoitaa tällaisia suorittavia tehtäviä rapistuvat, vähenee myös mahdollisuus, että he palaisivat uudelleen näiden asioiden pariin.

Aikuiset ja varttuneemmat kuluttajat ovat myös alkaneet etsiä elämältään enemmän mielihyvää ja vaivattomuutta. Parviainen (2013, 161–165) nostaa esiin, että aikuisilla on tapana mallintaa nuorten käytöstä. Yksi tämän päivän kuluttajatreendeistä onkin aikuisten ja vähän iäkkäämpien parissa halu käyttäytyä nuorekkaasti (Hiltunen 2017, 88–94). Vanhemmat ihmiset eivät suhtaudu elämään enää yhtä vakavasti kuin aiemmat sukupolvet heidän iässään. Aikuiset ja varttuneemmat omaksuvat nuorisolta kulutus- tapoja ja käyttäytymismalleja, joita he osittain matkivat. Nuorekkaiden aikuisten käyttäytymisessä ovat osana sellaiset asiat kuten: leikki, hauskuus, kokemuksellisuus ja matkustaminen. He käyttävät rahojaan esimerkiksi aikuisten leluihin ja käyvät muun muassa festareilla, leireillä ja erilaisissa seikkailutapahtumissa. Tällaiset kuluttajat pyrkivät myös pukeutumaan nuorekkaasti.

5.3 Kuluttajan tuote- ja palvelupreferenssit

Kiireinen ja hintatietoinen kuluttaja

Ihmiset odottavat nykyisin, että hankittava ratkaisu on helppokäyttöinen ja edullinen. Kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia ja eri vaihtoehtojen hintojen vertailu on helppoa

internetissä. Nuoremmat sukupolvet ovat lapsuudestaan asti oppineet kilpailuttamaan haluamansa palvelun tai tuotteen internetissä. Hinnan merkityksen korostuminen on johtanut yritysten väliseen hintakilpailuun useilla eri aloilla, mistä kuluttajat ovat hyöntyneet. (Hiltunen 2017, 182–184; Leiviskä 2017.)

Monista kuluttajista on tullut hyvin vaativia myös heidän kiireisen ja stressaavan elämäntyylinsä takia. Ihmiset kokevat arkensa kuormittavaksi ja he kaipaavat elämäänsä lisää vaivattomuutta sekä helppoutta. Aika on monelle kuluttajalle arvokas resurssi ja sitä halutaan käyttää vain tuottaviin asioihin (The Economist www-sivut 2014). Tämän vuoksi useat ostajat ovat valmiita kuluttamaan merkittävästi rahojaan palveluihin ja tuotteisiin, jotka helpottavat heidän elämäänsä (Hiltunen 2017, 184–187). Kodinhoito, ruoanlaitto ja terveydenhoitopalvelut ovat hyviä esimerkkejä asioista, joihin moni kuluttaja panostaa nykyisin rahojaan aiempaa enemmän säästääkseen aikaa ja energiaa.

Palveluiden kysynnän kasvu

Yleisen elintason nousun ansiosta kuluttajat ovat saaneet nauttia ennennäkemättömien materialististen mahdollisuuksien maailmasta. Vähitellen ylimääräisen omaisuuden arvostus on kuitenkin alkanut laskea erityisesti nuorten keskuudessa. Parviaisen (2013, 182–188) mukaan materiaalin ihannointi on vähitellen korvaantumassa palveluyhteiskunnalla, jossa rahaa kulutetaan mieluummin aineettomaan kuin aineelliseen. Tilastokeskuksen tutkija Kirsi Ahlqvist (2015) vahvistaa, että kotitaloudet käyttävät rahojaan yhä useammin tuotteiden sijasta palveluihin. Palvelut täyttävät ihmisten hedonistisia tarpeita, esimerkiksi kokemuksellisuuden ja aistillisuuden kaipuuta. Kotitaloudet myös ulkoistavat arkiaskareitaan, kuten ruoanlaittoa ja vaatteiden pesua, mikä osaltaan lisää palveluiden kysyntää. Matkustaminen, teatteri, ravintolat ja hyvinvointipalvelut ovat esimerkkejä palveluista, joiden osuus kuluttajien rahankäytöstä on kasvanut.

Luksuksen laajentuminen

Luksuksen kysyntä on riippuvainen vallitsevasta talouden tilanteesta. Tilastojen valossa voidaan todeta, että pidemmällä ajanjaksolla tarkasteltuna luksuksen kysyntä on

kasvanut tasaisesti maailmassa (D'Arpizio, Levato, Zito, Kamel & Montgolfier 2016). Merkittävänä muutoksena on luksuksen kysynnän leviäminen ylimmästä yhteiskuntaluokasta myös alempiin luokkiin. Luksus on aiemmin automaattisesti yhdistetty kalliimpiin, laadukkaimpiin ja ainutlaatuisiin tuotteisiin ja palveluihin (Hiltunen 2017, 196–197). Nykyisin luksusta ovat myös ekologisesti ja eettisesti tuotetut palvelut ja tuotteet. Luksus ei enää välttämättä kerro mitään henkilön asemasta tai arvomaailmasta vaan sillä voidaan esimerkiksi tuoda ilmi sosiaalista vastuullisuutta (Wilska ym. 2013, 14–16). Nuoret arvostavat luksustuotteita enemmän kuin vanhemmat ikäluokat. Nuorille ylellisyyden ostaminen on tapa ilmaista menestymistä elämässä.

Sekä Loukasmäki (2016) että Hiltunen (2017, 198–199) esittävät, että luksuksesta on tullut arkipäiväisempää. Erityisesti edullisempien tuotteiden ja palvelujen kohdalla on yleistä käyttää rahoja luksukseen. Esimerkkinä ylellisyyden arkipäiväistymisestä ovat normaalin hintaluokan ravintolat, kahvilat, ruokakaupat ja vaateliikkeet, joiden tarjonnassa olevien luksustuotteiden kulutus on lisääntynyt. Ihmiset hankkivat elämäänsä pientä luksusta ostamalla normaaleja kulutustuotteita ja palveluita hieman kalliimmalta luksusmerkiltä. Erikoisluet, laadukkaat hampurilaisannokset, Premium-vaatemallistot, Lidlin deLuxe-elintarvikkeet ja eri liikkeiden outlet-myymälät ovat syntyneet vastaamaan tähän trendiin.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusote

Tutkimusote eli metodologinen kokonaisuus muodostetaan tutkimusongelman määrittämisen jälkeen. Tutkimusote on valittu lähestymistapa, jolla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma (Kananen 2015, 89). Lähestymistapa on yleensä joko määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen. Useissa tutkimuksissa sovelletaan sekä määrällistä että laadullista tutkimustapaa (Alasuutari 2014, 31–32). Molemmat tutkimusotteet korostavat objektiivisuutta ja loogista argumentointia.

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu yleensä deduktiiviseen prosessiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140). Deduktiivisella prosessilla tarkoitetaan käytännössä sitä, että aiemmin tehtyjen havaintojen ja teorioiden pohjalta luodaan johtopäätöksiä. Johtopäätöksistä muodostetaan hypoteeseja eli oletuksia asioiden olemuksesta. Tutkimuksella testataan hypoteesin validiutta eli ennakoitun ratkaisun tai selityksen paikkansapitävyyttä. Heikkilä (2014, 15–16) kertoo, että kvantitatiivinen tutkimus keskittyy kysymyksiin: Kuinka usein? Kuinka paljon? Mikä? Missä? Eli määrällisellä tutkimuksella tutkitaan asioita, jotka ovat mitattavissa. Numeroiden ja niiden välisten tilastollisesti merkitsevien yhteyksien havaitseminen on oleellista määrällisessä tutkimuksessa (Alasuutari 2014, 34).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä induktiivista prosessia. Induktiivisessa toimintaketjussa empiiristen tutkimusten pohjalta pyritään muodostamaan teorioita. Toisin sanoen tarkoituksena ei ole käytännön kokeiden avulla varmistaa jonkin hypoteesin todenmukaisuutta. Laadullinen tutkimus keskittyy asioihin, joita ei voida helposti mitata määrällisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 161; Kananen 2014, 17). Mahdollisimman kokonaisvaltaisen ja syvällisen kuvan ja tiedon saaminen on laadullisen tutkimuksen tavoite. Myös havaintojen ja löydösten tekeminen uusista asioista ja ilmiöistä, on tyypillistä tälle tutkimusmenetelmälle. Alasuutari (2014, 40–43) korostaa, että saadusta tutkimusaineistosta pyritään löytämään yhdistäviä merkkejä samasta ilmiöstä. Toistuvien sääntöjen hahmottaminen tutkimusmateriaalista on laadullisen tutkimuksen päämäärä. Tehtävänä on myös löytää eroja ihmisten tai havaintoyksiköiden välillä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?

Tutkimuksellisen opinnäytetyön alkuvaiheessa tarkoituksena oli tehdä kvantitatiivinen tutkimus. Suunnitelmana oli kerätä aluksi teoriaa yleisimmistä ostamisen trendeistä ja tehdä niiden pohjalta sähköpostikysely työn toimeksiantoyrityksen asiakkaille. Tutkittavaan ilmiöön tutustuttaessa selvisi, että siihen vaikuttavia tekijöitä ei vielä tunneta kovinkaan laajasti. Erityisesti kuluttajien moderneista myyntineuvotteluvaatimuksista tiedon löytäminen osoittautui haastavaksi. Opinnäytetyön toimeksiantoyritykselle oli tärkeää, että tutkimuksesta saataisiin kokonaisvaltaisesti tietoa liittyen ostamisen trendeihin. Saatavilla olleen teorian ja tiedon pirstaloituneisuus sekä vähyys ohjasivat

työtä laadullisen tutkimuksen suuntaan. Ilmiön tarkastelu tilastollisesti olisi myös ollut haastavaa. Trendit perustuvat subjektiiviseen kokemukseen, minkä johdosta niiden mittaaminen on vaikeaa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena, koska ostamisen trendeihin vaikuttavia tekijöitä ei vielä tunneta kovin laajasti ja niistä pyritään saamaan parempi ymmärrys kuin aikaisemmin. Työn tavoitteena on syventää ymmärrystä ostamisen trendeistä ja syistä, mitkä selittävät niitä. Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu hyvin tällaiseen tutkimukseen, jossa tarkoituksena on oppia ymmärtämään ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä tarkemmin. Kuluttajien asenteiden, käyttäytymisen ja kokemusten kuvaaminen sanallisesti on helpompaa ja hyödyllisempää kuin tilastollisesti.

Myyjän näkökulmasta on hyödyllistä ymmärtää, *miksi* kuluttajat toimivat tietyllä tavalla tai *miksi* he toivovat tietynlaista palvelua. Syvälinen kuluttajaymmärrys mahdollistaa tehokkaiden argumenttien luomisen ja houkuttelevien tuotepalvelukokonaisuuksien tarjoamisen. Laadullisen tutkimuksen joustavuudella saadaan vastauksia juuri näihin kysymyksiin. Voidaan myös olettaa ennalta, että tutkittavien vastaukset ovat monitahoisia, koska kuluttajamieltymyksiä on monenlaisia. Selventävien vastauksien saaminen näistä subjektiivisista mieltymyksistä, on helpointa kvalitatiivisella tutkimusotteella.

6.2 Aineiston keruumenetelmät

6.2.1 Haastattelumenetelmä

Haastattelu on keskustelu, jolla on jokin tarkoitus (Hirsjärvi & Hurme 2014, 11). Se on hyvin yleisesti käytetty tiedonkeruumenetelmä. Keskustelua käyttäen voidaan kerätä tietoa ihmisten mielipiteistä, asenteista, arvoista ja uskomuksista. Haastattelussa on monia hyviä puolia ja erityisesti sen joustavuus antaa tutkijalle mahdollisuuden keskittyä oleelliseen. Keskustelun avulla voidaan saavuttaa syvälinen ymmärrystä ilmiöistä tai löytää syitä niiden taustalta. Haastattelu sopii erityisesti tilanteisiin, joissa tutkittava aihe on tuntematon eikä siitä ole paljoa tietoa saatavilla (Hirsjärvi ym. 2009, 205–206).

Keskustelemalla on mahdollista saada täysin uutta ymmärrystä ilmiöön liittyvistä motiiveista ja mielipiteistä. Kyseiseen tiedonkeruun menetelmään liittyy myös useita asioita, jotka tekevät siitä haastavan ja jopa kyseenalaisen. Merkittävin ongelma saattaa olla haastattelija itse. Häneltä vaaditaan keskittymistä, taitoa ja kokemusta, jotta keskustelu etenee sujuvasti ja tieteen sääntöjen mukaisesti. Keskustelussa on monia aspekteja, jotka saattavat vääristää vastauksia. Vastaaja saattaa esimerkiksi tiedostamattaan antaa sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia tai pimittää tarkoituksella joitain mielipiteitään. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 34–35.)

Haastattelun avulla suoritettava systemaattinen tiedonkeruu on mahdollista tehdä usealla eri tavalla. Tutkimuksissa yleisimmin käytettyjä haastattelutyyppisiä ovat strukturoitu haastattelu, avoin haastattelu ja teemahaastattelu. Strukturoitu haastattelu käydään läpi tutkijan ennakkoon suunnitteleman kysymyslomakkeen mukaan. Kysymysten järjestys ja sanamuoto pyritään pitämään muuttumattomana ja syventäviä kysymyksiä ei ole tapana kysyä. Strukturoitu haastattelu on melko jäykkä tapa suorittaa tiedonkeruuta, mutta sen avulla varmistetaan tärkeiden kysymysten läpikäynti. (Kananen 2015, 145.)

Avoin haastattelu muistuttaa monelta piirteeltään arkipäiväistä keskustelua, jossa aihe saattaa vaihdella useasti. Siinä ei ole tarkkaan asetettuja aihepiirejä ja keskustelun kulku ei ole millään tapaa ennalta määritelty. Avoin haastattelu on erittäin työläs ja vaativa tiedonkeruumuoto. Teemahaastattelu on melko joustava ja yleisesti käytetty tapa kerätä aineistoa. Tutkija määrittää keskustelulle ennakkoon teemat, joista hän halua haastateltavan kanssa keskustella. Kysymysten muotoa ja järjestystä ei ole kuitenkaan ennakkoon määritelty. Keskustelun eteneminen ei ole strukturoidun kaavamaista vaan haastattelija voi käyttää harkintakykyään tilannekohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 207–210.)

Teemahaastatteluiden pituus on yleensä noin yhdestä kahteen tuntiin. Haastateltavien aktiivisuus ja vastausten pituus voi vaihdella merkittävästi, jonka takia haastattelun kesto voi olla vaikea arvioida. Koehaastatteluiden avulla tutkija voi saada käsitystä huolelliseen keskusteluun vaadittavasta ajasta. Hirsjärvi ja Hurme (2014, 72–73) korostavat koehaastatteluiden tärkeyttä, koska ne mahdollistavat teemojen toimivuuden

testaamisen. Haastattelurunkoa muokataan esihaastatteluista saadun tiedon perusteella. Tarkoituksena on suunnitella mahdollisimman looginen kokonaisuus, jossa haastatteluteemat ja niiden järjestys ovat ilmiön kannalta perustellussa muodossa.

Teemahaastatteluiden avulla on tarkoitus oppia tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman monipuolisesti ja useasta näkökulmasta (Kananen 2015, 148–151). Teemojen käsittely aloitetaan keskustelemalla niistä yleisellä tasolla. Tämän jälkeen tarkoituksena on syventyä yksityiskohtaisia kysymyksiä käyttäen tarkemmin teemaan. Teemahaastattelussa on tärkeää, että tutkija kiinnittää huomiota vastausten lisäksi haasteltavan antamiin näkyviin vihjeisiin eli kehonkieleeseen, ilmeisiin ja eleisiin. Näkyvät vihjeet voivat paljastaa monia asioita, joita tutkittava ei sano ääneen.

Tutkimuksen empiirinen osuus päätettiin toteuttaa puolistrukturoitua teemahaastattelua käyttäen. Käsitteellisen viitekehyksen mukaisesti ostamisen trendit on jaettu tutkimuksessa kolmeen osaan eli kuluttajan myyntineuvotteluvaatimuksiin, asennemuutoksiin ja tuote- sekä palvelupreferensseihin. Nämä olivat myös haastattelun teemat, joista vastaajien kanssa keskusteltiin. Haastattelua varten luotiin teemahaastattelurunko, jonka avulla varmistettiin tutkimusilmiön kannalta oleellisten teemojen läpikäynti. Suurin syy tämän tiedonkeruutavan valitsemiseksi oli se, että ostamisen trendit ovat melko tuntematon ilmiö ja aihetta haluttiin ymmärtää syvällisemmin. Jokainen kuluttaja on yksilö ja heidän mieltymyksensä sekä motiivit niiden takana vaihtelevat. Näiden motiivien laaja ymmärrys olisi vaikeaa ilman joustavaa ja syvällistä keskustelua. Keskustelulle haluttiin määrittää raamit, jotta siitä saavutettaisiin tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Puolistrukturoitu haastattelu on sopivan rajattu tapa varmistaa, että keskustelu paneutuu ilmiöön riittävästi.

Haastatteluista suunniteltaessa pyrittiin valitsemaan mahdollisimman luotettava ja tieteellisesti pätevä toteutustapa. Haastattelumenetelmän oli myös sovittava saatavilla olevien ajallisten sekä taloudellisten resurssien puitteisiin. Käytännön toteutustavaksi valikoitui lopulta suorittaa kaksi haastatteluista henkilökohtaisina teemahaastatteluina ja kolme haastattelua verkkoneuvotteluyhteydellä Skype-nimisen pikaviestintäohjelman kautta. Optimaalisin tilanne olisi ollut suorittaa kaikki viisi haastattelua henkilökohtaisina teemahaastatteluina, koska samassa tilassa kasvotusten tapahtuvan keskus-

telun aikana tutkijan on helpointa havaita näkyvät vihjeet. Tutkittavat asuivat eri paikkakunnilla ja viiden henkilökohtaisen haastattelun järjestäminen olisi ollut erittäin haastavaa ottaen huomioon työhön varatut resurssit.

Valituilla haastattelumenetelmillä saatiin käytyä kaikki keskustelut kasvotusten, vaikka osa olikin tietokoneruudun välityksellä. Tämä mahdollisti näkyvien vihjeiden havainnoinnin, joka on erittäin tärkeää vastauksia analysoitaessa. Haastatelluille kasvotusten tapahtuva haastattelu oli helpompi ja motivoivampi kuin esimerkiksi puhelin- tai sähköpostihaastattelu. Tutkittavien oli helpompi keskittyä ja pysyä kiinnostuneena haastatteluiden suhteellisen pitkästä kestosta huolimatta, koska he olivat näköyhteydessä haastattelijaan. Tällä oli myös vaikutusta saavutettujen tietojen ja tulosten luotettavuuteen.

Kaikki viisi teemahaastattelua suoritettiin viikolla 35 siten, että jokaiselle arkipäivälle aikataulutettiin yksi haastattelu. Haastatteluiden keskimääräinen kesto oli noin 90 minuuttia. Ennen haastattelun aloittamista jokaiselta haastatellulta pyydettiin lupa keskustelun äänittämiseen. Kaikki haastattelut saatiin suoritettua ilman minkäänlaista häiriötä ja keskustelut etenivät pintatasoa syvemmälle. Haastattelujen toteutus oli kaiken kaikkiaan onnistunut ja keskusteluiden avulla saavutettiin monipuolista tietoa.

6.2.2 Haastattelurungon suunnittelu

Teemahaastattelua varten ei yleensä luoda tarkasti strukturoitua kysymysluetteloa. Tutkijan tarkoituksena on ainoastaan määritellä haastattelussa käsiteltäviä teemoja ja niiden tarpeellista sisältöä. Haastattelukysymykset voidaan jakaa karkeasti tosiasia ja mielipidekysymyksiin. Tosiasiakysymyksillä kerätään faktatietoa vastaajan ominaisuuksista ja kontekstista, jossa hän elää. Mielipidekysymykset ovat yleensä avoimia ja niillä pyritään samaan tietoa vastaajan asenteista, motiiveista ja kokemuksista. Haastattelijan on tärkeää suunnitella etukäteen, minkälaista tietoa keskustelulta halutaan eli määritellä haastattelun tavoitteet. Temaattinen kysymys johtaa keskustelun pääaiheeseen ja tutkimuksen teoreettisiin käsitteisiin. Dynaamiset kysymykset pitävät yllä po-

sitiivista vuorovaikutusta. Niiden avulla keskustelu saadaan jatkumaan ja vastaaja kertomaan motiiveistaan ja tunteistaan sekä kokemuksistaan. Joka tapauksessa kysymysten tulisi olla lyhyitä ja selkokielisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 105–106.)

Haastattelua varten suunniteltiin haastattelurunko (Liite 1), jonka oli tarkoitus toimia suuntaa antavana ohjeistuksena keskustelulle. Haastattelurungon teemat jakautuivat kolmeen osaan käsitteellisen viitekehyksen mukaisesti eli kuluttajan myyntineuvotteluvaatimuksiin, asennemuutoksiin sekä tuote- ja palvelupreferensseihin. Haastattelurunko hyväksyttiin opinnäytetyön toimeksiantajalla, jotta varmistuttiin haastattelun vastaavan myös heidän tarpeisiinsa. Toimeksiantajalla oli mahdollisuus esittää toiveita haastattelurungon muokkaamiseksi. Tarkoituksena oli, että haastattelun alussa käydään läpi yksinkertaisia tosiasiakysymyksiä, joiden avulla haastateltava saadaan rentoutumaan. Tämän jälkeen haastattelurunko eteni teemoittain ja teemojen sisällä oli tarkoituksena esittää improvisoiden syventäviä kysymyksiä riippuen keskustelun kulusta. Haastattelurungosta tehtiin mahdollisimman lyhyt ja joustava, jotta vastauksista saataisiin autenttista ja relevanttia tietoa.

6.3 Tutkimuksen harkinnanvarainen näyte

6.3.1 Haastateltavien valinta

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetään usein otoksen sijasta termiä harkinnanvarainen näyte tai harkinnanvarainen otanta. Nimitys johtuu siitä, että tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia havaintoja vaan ymmärtää jotain ilmiötä syvällisemmin tai löytää uusia teoreettisia näkökulmia. Tällöin haastateltavia ihmisiä valittaessa, tutkija käyttää harkintakykyään löytääkseen sellaisia henkilöitä, joita ilmiö koskettaa. Toisinaan saattaa olla vaikeaa määrittellä niitä henkilöitä, joita ilmiö koskettaa. Laadullisissa tutkimuksissa harkinnanvaraisen otannan koko eli haastateltavien määrä voi vaihdella huomattavasti. Näytteen sopivan koon määrittää tutkimuksen tarkoitus. Tutkijan keräämä haastateltavien ryhmä voi olla usealla tavalla harhainen. Erityisesti aineiston edustavuus saattaa monesti olla kyseenalaista. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi on tärkeää, että tutkija pystyy perustelemaan, miksi juuri nämä ihmiset valittiin tutkitaviksi. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 58–60; Kananen 2015, 145–146.)

Tutkimusjoukkoa kasattaessa tavoitteena oli löytää mahdollisimman monipuolinen kokonaisuus. Ostamisen trendit ilmiönä koskettavat kaikkia suomalaisia kuluttajia. Sen vuoksi haastateltavien tarkkojen ominaispiirteiden ennalta määrittäminen ei ollut tarpeellista. Harkinnanvaraisen näytteen kooksi määrittyi viisi henkilöä. Tällä määrällä oli mahdollista saada riittävän laaja-alaista aineistoa, josta voitiin hahmottaa yhtenäisiä piirteitä ja syventää ymmärrystä uusista trendeistä. Näytteen kokoa voidaan pitää myös realistisena huomioiden tutkimukselle varatut resurssit. Viisi haastateltavaa valittiin harkinnanvaraisesti siten, että pyrittiin löytämään iältään, asuinpaikkakunnaltaan ja elämänvaiheiltaan toisistaan eroavia henkilöitä. Näin toimittiin, jotta vastauksista tulisi mahdollisimman monipuolisia ja keskusteluista ilmenisi uusia asioita. Tämän tarkempaa otoksen määrittelyä ei koettu tarpeelliseksi, koska ilmiö koskee kaikkia suomalaisia ja erilaisia ajattelutapoja löytyy lukemattomia.

Kolme haastateltavaa lähdettiin etsimään internetin avulla sosiaalisen median kanavista ja muilta potentiaalisilta keskustelusivustoilta. Iältään ja asuinpaikkakunnaltaan eroavia ihmisiä lähestyttiin viestillä, jolla kysyttiin heidän kiinnostustaan osallistua tutkimukseen. Henkilöiltä, jotka ilmaisivat kiinnostuksensa, pyydettiin yhteystiedot. Tämän jälkeen heille soitettiin ja kerrottiin tutkimuksesta sekä sen tarkoituksesta. Kiinnostuneilta henkilöiltä pyydettiin demografisia taustatietoja, jotta tutkijan oli helpompaa valita heistä ilmiön kannalta sopivimmat haastateltavat. Lopulta kolme heistä valittiin haastateltavaksi ja kaikille ilmoitettiin päätöksestä sekä kiitettiin yhteistyöstä. Kaksi muuta haastateltavaa hankittiin arkipäivästen kohtaamisten avulla. Henkilöille kerrottiin aluksi hieman tutkimuksesta ja sen jälkeen kysyttiin heidän kiinnostustaan tulla haastateltavaksi. Kaikki viisi valittua haastateltavaa olivat tutkijalle ennestään tuntemattomia.

6.3.2 Haastateltujen kuvaukset

A on useammassa työpaikassa eri työtehtävien parissa työskennellyt 51-vuotias yksin asuva mies. Hän on työskennellyt elämänsä aikana muun muassa varastopäällikkönä, vartijana, huoltotöissä ja nykyisin hän työskentelee kokoonpanotöissä. A on asunut

Uudellamaalla jo useita kymmeniä vuosia. Hänen koulutustaustansa koostuu peruskoulusta ja sen jälkeen suoritetuista yksittäisistä kursseista, kuten tietotekniikka- ja vartijakursseista. A kertoi aiemmin pelanneensa jalkapalloa, mutta nykyisin hänen harrastuksenaan on elokuvien katselu ja niiden keräily.

B on 52-vuotias nainen, joka työskentelee yksityisellä puolella kehitysvammahoitajana. Hän asuu yksin vuokra-rivitaloasunnossa Pohjois-Savossa ja hänen omistusasuntonsa on tällä hetkellä myynnissä. B on asunut samalla alueella koko ikänsä. Hän on suorittanut peruskoulun jälkeen ammattikoulun ja siirtynyt tämän jälkeen työelämään. B mainitsi harrastavansa mielellään liikuntaa ja sanaristikoita. Hänellä ei kuitenkaan jää harrastuksille juuri aikaa johtuen kolmivuorotyöstä ja muista velvollisuuksista.

C on 39-vuotias, naimisissa oleva kahden lapsen äiti, joka elää perheensä kanssa Keski-Suomessa. Perheen lapset ovat kahden ja seitsemän vuoden ikäisiä. Hän on peruskoulun jälkeen valmistunut maatalousoppilaitoksesta. C asustaa maatilalla, jossa hän perheensä kanssa viljelee maata ja hoitaa lehmiä. Maatila on tullut perintönä haastateltavan vanhemmilta ja C on asunut koko ikänsä siellä. Perheen elanto muodostuu suurelta osin maataloudesta saaduista tuotoista. C kertoi olevansa kiireinen töiden takia, mutta vapaa-aikanaan hän katsoo mielellään televisiota ja tekee sanaristikoita.

D on 28-vuotias, parisuhteessa elävä nainen. Hän asuu miesystävänsä ja heidän koiransa kanssa Pirkanmaalla, jossa hän on elänyt suurimman osan elämästään. D on korkeasti koulutettu ja hän on hankkinut luokanopettajan pätevyyden yliopisto-opintojen avulla. Tällä hetkellä hän työskentelee vakituisella työsopimuksella luokanopettajana ala-asteella. D sanoi harrastavansa työmatkapyöräilyä, lukemista, matkustamista ja joogaa. Hän mainitsi vielä erikseen, että liikunta on hänelle tärkeä harrastus.

E on 24-vuotias mies ja hän asuu pääkaupunkiseudulla. E on seurustelusuhteessa, mutta hän asustaa yksin vuokra-asunnossaan. Haastateltava on suorittanut ylioppilastutkinnon, jonka jälkeen hän aloitti ensimmäiset korkeakouluopinnot. E kuitenkin lopetti opinnot kesken ja sen jälkeen hän on toiminut logistiikka-alan työtehtävissä. Hän aloitti jälleen syksyllä 2017 opiskelut yliopistossa ja hänen pääoppiaineenaan on biokemia. E luetteli harrastuksikseen lenkkeilyn, kahvakuulaharjoittelun, piirtämisen ja jääkiekon pelaamisen.

6.4 Aineiston analysointimenetelmät

Haastattelun litterointi eli tekstiksi muuttaminen on yleensä haastatteluaineistoanalyysin ensimmäinen vaihe. Tutkimusaineisto koostuu ääni- tai kuvatallenteista, jotka muutetaan tekstimuotoon analyysin tekemistä varten. Teemahaastatteluista kerätty aineisto muutetaan tekstiksi yleensä melko sanatarkasti (Kananen 2015, 160). Onnistunut ja tilanteeseen sopiva litterointitapa on oleellista analyysin onnistumiseksi. Litterointi voidaan suorittaa eri tarkkuustasoittain riippuen tutkimuskysymyksistä ja analyysitavasta (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 427). Huokauksia, taukoja ja äänenpainoja ei ole tarpeen kirjata ylös, jos tarkoituksena on keskittyä puheen sisältöön. Kun tavoitteena on kuvailla puheen sisältöön liittyviä merkitystasoja ja asioita, joita haastateltava ei välttämättä ääneen mainitse, on järkevää tehdä tarkka litteraatio. Tällöin tekstimuotoon kirjataan myös huokaukset, tauot ja äänenpainot.

Mahdollisia litteroinnin tarkkuustasoja ovat sanatarkka, yleiskielinen ja propositiotason litterointi. Tekstiin kirjataan puheen sisällön lisäksi jokainen äännähdys, kun litterointi tehdään *sanatarkasti*. Kuvallisista nauhoitteista voidaan poimia myös eleet, katseet ja äänenpainot kirjalliseen muotoon. *Yleiskielinen litterointi* tarkoittaa aineistosta muodostettua tekstiä, josta on poistettu murre ja puhekieliset ilmaukset. Tekstikokonaisuus on kirjakieleksi muutettua ja siihen on sisällytetty kaikki haastattelussa läpikäytyt asiat. *Propositiotason litteroinnissa* on tarkoituksena kirjoittaa ylös vain sanoman tai havaintojen ydinsisältö. Merkittävä osa tutkimusaineistosta jätetään huomioimatta, koska sillä ei koeta olevan lisäarvoa tutkimuskysymysten kannalta. (Kananen 2015, 161.)

Teemoittelu on laadullisen analyysin perusmenetelmä, jossa tutkimusaineistosta pyritään hahmottamaan keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Teemat ovat tiettyjä piirteitä, jotka toistuvat haastatteluissa. Analyysivaiheessa pyritään hahmottamaan tutkimusaineistosta asioita ja ilmiöitä, jotka nousevat esiin useammasta haastattelusta. Teemat muodostuvat tutkijan tekemästä tulkinnasta, että vähintään kaksi eri sanoin ilmaistua mielipidettä, asennetta tai arvoa liittyvät toisiinsa. Usein yhtenäisten piirteiden löytämiseksi käytetään teemahaastattelun teemoja. Tutkimusaineisto puretaan haastattelussa käytettyihin teemoihin, jonka avulla tekstejä on helpompi analysoida. Monesti haastatteluaineistosta hahmottuu esiin kokonaan uusia teemoja, mikä on tutkimukselle

hyödyllistä. Uudet teemat saattavat liittyä vanhojen teemojen välisiin yhteyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 173; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemoitettu aineisto analysoidaan usein tarkemmin segmentoinnin ja koodaamisen avulla. Segmentoinnilla tarkoitetaan litteroidun aineiston jakamista asiakokonaisuuksiin. Asiakokonaisuuksia analysoidaan tekemällä yksityiskohtaisia havaintoja erilaisista ilmiöistä ja niitä selittävästä vihjeistä ja syistä. Tällaista aineiston tarkempaa purkamista kutsutaan koodaamiseksi. Koodausyksikköinä käytetään sanoja, lauseita, rivejä, kappaleita ja pidempiä tekstiosuuksia. Yleensä tutkija ”koodaa” tutkimusaineistoaan tekemällä erilaisia merkintöjä, esimerkiksi värikorostuksilla, fonttia vaihtamalla, lihavoimalla tai kursivoimalla tekstiä. Aineiston pohjalta syntyvä koodausrunko muodostetaan yleensä muutamassa vaiheessa. Aluksi tutkija muodostaa alustavan koodausrungon ja nimeää koodit. Tämän jälkeen alustavia koodeja aletaan vertailemaan ja yhdistelemään, jonka seurauksena on tarkoitus muodostaa lopullinen ja hyvin perusteltu koodausrunko. Koodauksen hyöty on se, että aineistoa on koodaamisen jälkeen yksinkertaisempaa käsitellä ja ilmiöitä helpompi hahmottaa. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 161; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Kananen 2015, 166–170.)

Kaikki viisi haastattelua äänitettiin, jotta tulosten purkaminen ja analysointi olisi yksinkertaisempaa ja tutkimuksen tieteellinen luotettavuus parempi. Aineiston analysointi aloitettiin jo haastatteluiden aikana, pyrkimällä hahmottamaan haastateltavien vastauksista yhteneviä piirteitä, joita kirjoitettiin paperille muistiin. Varsinaisesti tulosten purkaminen käynnistyi äänitteiden litteroimisesta, mikä aloitettiin välittömästi haastatteluiden suorittamisen jälkeen viikolla 36. Litterointi pyrittiin tekemään huolellisesti, jotta vastausten alkuperäinen sanoma saataisiin säilytettyä tekstissä. Aineiston litterointi kesti yhteensä noin viikon verran. Jokainen haastattelu kirjoitettiin tekstimuotoon ja litteroinnin tarkkuustasoksi määrittyi *yleiskielellinen litterointi*. Tämä tarkkuustaso valittiin, koska tavoitteena oli vastausten asiasisältöjen yhteismitallistaminen, ymmärtäminen ja yleismaallisten ilmiöiden hahmottaminen. Haastateltujen tapaa tuottaa aineistoa tai heidän sisäisten piirteidensä havainnointi ei ollut tutkimusongelman kannalta erityisen merkitsevää.

Haastatellut ilmaisivat itseään hyvin vapaalla puhekielisellä tyyllillä, jossa samat täytesanat toistuvat useita kertoja lauseen aikana. Useamman vastaajan puheesta oli myös

kuultavissa selkeä murre. Näiden kielellisten epäjohdonmukaisuuksien takia oli myös perusteltua litteroida haastattelut yleiskielellisesti. Tutkimusaineistoa on helpompi analysoida ja tuloksia esitellä, kun tekstimuoto on selkeä ja yhdenmukainen. Haastatteluiden muokkaaminen yleiskielelliseen muotoon on haasteellista, koska tekstissä pitää pystyä säilyttämään vastaajaan alkuperäinen sanoma. Tähän asiaan on litteroinnin aikana keskitytty ja pyritty säilyttämään aineisto sanoman osalta autenttisena.

Litteroidun aineiston analysointi tapahtui viikkojen 37–40 välillä, kestäen yhteensä vajaan kuukauden. Haastattelutuloksia alettiin analysoida teemoittelun avulla. Pääteemoina toimivat teemahaastattelussa käytetyt teemat eli kuluttajan myyntineuvotteluvaatimukset, asenteelliset muutokset ja tuote- sekä palvelupreferenssit. Teemoittelu oli aineiston analysointimenetelmänä perusteltu, koska haastattelut suoritettiin näiden aihekokonaisuuksien pohjalta. Tulosten hahmottaminen ja oleellisten asioiden sekä ilmiöiden tarkastelu oli loogisempaa ja lukijaystävällisempää teemoittelun avulla. Myös ilmiöiden syvällisempi ymmärrys ja teemojen toisiinsa liittyvien kytkösten havaitseminen helpottuivat, kun aineisto oli jaoteltu pienempiin osiin.

Teemoitettua aineistoa analysoitiin tarkemmin koodauksen avulla. Aineistoa luettiin teema kerrallaan useita kertoja ja pyrittiin hahmottamaan teemaan liittyvistä vastauksista yhteneviä ilmiöitä ja niitä selittäviä syitä. Vähitellen tekstiä alettiin erottelemaan värikorostusten, lihavoinnin, alleviivausten ja muiden merkintöjen avulla. Alustavia koodimerkintöjä pyrittiin nimeämään, jotta niiden merkitysten ymmärtäminen olisi selkeämpää. Koodausyksikköinä käytettiin yksittäisiä lauseita, rivejä ja kappaleita.

Alustavan ja karkean koodausrunгон hahmottelun jälkeen, alettiin analysoida ensimmäisten koodausmerkintöjen kytköksiä toisiinsa. Lopullinen koodausrunko muodostui ensimmäisiä koodausmerkintöjä yhdistelemällä, vertailemalla ja ryhmittelemällä. Koodien esiintymisen määrä ja niiden tutkittavaan ilmiöön liittyvä konteksti vaikuttivat lopullisen koodin muotoon ja valintaan. Lopulliset koodit nimettiin mahdollisimman yksinkertaisiksi ja ilmiötä hyvin kuvaaviksi. Koodattu aineisto paljasti tutkimustuloksista selkeitä ilmiöitä, jotka pyrittiin kuvaamaan tutkimusraportissa helposti ymmärrettävässä ja perustellussa muodossa.

6.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia arvioitaessa tarkastellaan, kuinka luotettavia tutkimustulokset ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät ovat. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi voi olla haastavaa, koska sen varalle ei voida määrittellä ennakkoon yksiselitteisiä ohjeita. Tämä johtuu siitä, että tutkijan henkilökohtaisella tulkinnalla ja toiminnalla on suuri merkitys laadullisissa tutkimuksissa. Työtä ja sen luotettavuutta on arvioitava kokonaisuutena. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan yleensä pitää luotettavana, jos tutkimusprosessin eteneminen ja kokonaissisältö on kuvattu riittävän monipuolisesti, läpinäkyvästi ja ennen kaikkea perustellusti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136–140.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että työssä on tutkittu tutkimusilmion kannalta merkityksellisiä asioita. Validiteettia tarkasteltaessa pohditaan sitä, että kertovatko saadut tutkimustulokset todella siitä, mistä niiden väitetään kertovan. Validiteettia käsitellään yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia tarkemmin, koska tutkijan subjektiivisella toiminnalla, näkemyksellä ja kokemuksella on huomattava merkitys tutkimustuloksiin. Reliabiliteetti liittyy tutkimuksen ja ennen kaikkea tutkimustulosten toistettavuuteen. Reliabiliteettia arvioitaessa pohditaan, kuinka pysyviä tutkimustulokset ovat. Tutkijan on myös arvioitava, vaikuttiko tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä tuloksiin ja saavutettaisiinko toisella menetelmällä samat tulokset. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 185–187.)

Tutkimuksen tiedonkeruu tapahtui yksilöhaastatteluilla, jotka suoritettiin näköyhteydessä joko kasvokkain tai Skype-puhelun välityksellä. Haastateltavia informoitiin haastatteluajankohdasta reilusti etukäteen, jotta he ehtivät varautua siihen ja järjestää aikaa riittävästi. Näin varmistettiin, että keskustelu voitiin suorittaa keskittyneessä ja rauhallisessa olotilassa. Sen johdosta vastauksista tuli huolellisesti mietittyjä sekä keskustelusta monipuolista. Haastatteluja varten valmistauduttiin huolellisesti opettelemalla keskustelua varten tehty haastattelurunko. Ostamisen trendit ovat ilmiöinä nopeasti kehittyviä ja kuluttajien mielipiteet sekä asenteet saattavat muuttua lyhyessä ajassa. Tässä mielessä tutkimustulokset eivät välttämättä ole kovin pysyviä. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan kuitenkin pitää hyvänä, koska haastattelut suunniteltiin ja toteutettiin huolellisesti.

Myös tutkimuksen validiteetti voidaan todeta hyväksi. Haastateltavat olivat taustoiltaan hyvin erilaisia ja heistä muodostui monipuolinen tutkimusnäyte. Teemahaastattelu oli tutkimusongelman kannalta sopiva tutkimusmenetelmä, koska sille ominaisen melko vapaan keskustelun avulla saavutettiin ilmiön kannalta oleellista tietoa. Keskustelut etenivät pintatasoa syvemmälle, mutta ne pysyivät silti aiheen ympärillä ennalta määritettyjen teemojen ansiosta. Haastatteluiden aikana esitetyt kysymykset ilmaistiin avoimina ja ne eivät olleet johdattelevia, mikä edesauttoi aitojen mielipiteiden esille tuontia. Haastattelijan ennakkokäsitykset eivät vaikuttaneet keskustelun kulkuun vaan keskustelu eteni saatujen vastausten ohjaamina. Haastatteluja varten suunniteltu haastattelurunko hyväksyttiin työn toimeksiantajalla sekä opinnäytetyön ohjaajalla ja heillä oli mahdollisuus esittää kehitysehdotuksia. Haastattelurunkoa testattiin myös ennen varsinaisia haastatteluja kahden koehaastattelun avulla, jolloin saatiin käsitystä haastattelun kestosta ja valittujen teemojen toimivuudesta.

Empiirinen tutkimus voidaan kokonaisuudessaan arvioida melko luotettavaksi. Valituilla tutkimusmenetelmillä saatiin tutkittavan ilmiön kannalta oleellista tietoa. Tietoa kerättiin objektiivisella tavalla ja haastateltavat saivat ilmaista itseään täysin vapaasti. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää tutkijan vähäinen kokemus haastatteluiden suorittamisesta. Kokemattomuus voi helposti johtaa joidenkin tutkimusongelman kannalta tärkeiden kysymysten esittämisen unohtamiseen. Kokematon haastattelija ei myös välttämättä huomaa haastateltavan ilmaisemia epäsuoria vihjeitä, jotka ovat usein hyvin oleellisia tutkimusilmiön kannalta.

Haastatteluiden lukumäärää voidaan pitää suhteellisen pienenä, vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei olekaan tulosten yleistäminen. Tämä saattaa ainakin osittain vääristää tutkimustuloksia ja heikentää työn luotettavuutta. Tällä ei kuitenkaan koettu olevan suurta merkitystä työn luotettavuudelle. Tutkittava ilmiö on hyvin subjektiivinen ja sitä myöten moniulotteinen, minkä vuoksi oli tärkeämpää ymmärtää ilmiötä syvällisemmin kuin tehdä tilastollisia johtopäätelmiä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tulokset pohjautuvat haastatteluaineiston sisälönanalyysiin. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, millaisia ostamisen trendejä kuluttajien keskuudessa vallitsee ja mitkä syyt selittävät niitä. Alaongelmiksi oli spesioitu kuluttajan myyntineuvotteluvaatimukseen, asennemuutokseen ja tuote- sekä palvelupreferensseihin liittyvien kehityssuuntien eli trendien selvittäminen. Haastatteluaineisto muodostui haastateltavien kuluttajien henkilökohtaisista kokemuksista ja näkemyksistä koskien heidän kuluttajakäyttäytymistään.

Monet haastateltavien näkemykset ja kokemukset liittyvät samanaikaisesti kahteen tai kaikkiin kolmeen alaongelmaan. Tutkimustulosten esittelyn selkeyttämiseksi aineistosta johdetut ilmiöt on jaettu kahteen teemaan. Tästä huolimatta ilmiö ei välttämättä liity vain siihen teemaan, jonka alle se on jaoteltu, vaan sillä on mahdollisesti vaikutusta myös toiseen teemaan. Useat teemahaastatteluaineistoista havaitut asiat eivät ole myöskään sidoksissa ainoastaan nykyiseen aikakauteemme. Samankaltaisia ilmiöitä, asenteita ja näkemyksiä on ollut jo aiemmin, mutta niiden merkitys on voinut joko vahvistua, heikentyä tai muuttua.

7.1 Myyntineuvotteluun liittyvät odotukset

Haastatteluun osallistuneiden kuluttajien asenteet ja näkemykset myyntineuvottelua ja myyjiä kohtaan olivat kollektiivisesti melko negatiivisia. Osaltaan tätä varmasti selittää se, että tilanteena myyntineuvottelu oli haastatelluille melko harvinainen ja kyseisiä tilanteita pyrittiin tietoisesti välttelemään. Myyjän kyky tuottaa lisäarvoa asiakkaalle eli myyjän ammattitaito ja sen mukanaan tuoma yliverlainen tietämys, josta asiakas voi hyötyä oli hyvin kyseenalaista. Kuluttajat olivat selkeästi tietoisia etulyöntiasemastaan neuvottelussa myyjään nähden ja he olivat sen vuoksi vaativia. Myyjän tulee paneutua jokaisen asiakkaan tilanteeseen yksilöllisesti, selittää asiat selkeästi ja varata neuvottelulle riittävästi aikaa. Kokonaisuutena arvioiden, haastateltavat olivat melko epäluuloisia myyjiä ja heidän tarkoituksperiään kohtaan ja he halusivat tehdä ostopäätöksen itsenäisesti.

Myyjän asiantuntevuus oli selkein yksittäinen myyntineuvotteluun liittyvä asia, mikä tuli esiin kaikissa haastatteluissa. Internet tarjoaa kuluttajille loputtoman määrän tietoa eri vaihtoehtoista ja ennen kaikkea muiden kuluttajien kokemuksia tuotteista ja palveluista. Ostajan on yleensä helppoa etsiä kaipaamansa tieto verkosta ja tehdä päätös omatoimisesti. Myyjän apua kuitenkin kaivataan usein, koska tiedon etsiminen on toisinaan työlästä, aikaa vievää ja luotettavan kokonaiskuvan muodostaminen haastavaa.

Myyjän odotetaan olevan erittäin ammattitaitoinen ja ajan tasalla eri vaihtoehtoista. Asiakkaan kokema lisäarvo myyntineuvottelusta on suurelta osin riippuvainen myyjän kyvystä kertoa kaikki oleellinen luotettavasti. Ostaja menettää luottamuksensa myyjää kohtaan, jos hän havaitsee myyjän olevan ammattitaidoton tai muuten kykenemätön tarjoamaan hyödyllistä tietoa. Tällöin onnistuneen myyntineuvottelun todennäköisyys laskee huomattavasti. Myyjä ei onnistu pienentämään epävarmuuden ja riskin tunnetta, mikä on ollut perimmäinen syy ostajan ajautumiselle myyntineuvotteluun.

”Myyjän asiantuntevuus on tärkeintä myyntineuvottelussa.” (Mies 51v)

”... myyjä osasi kertoa vaihtoehtoista ja vertailla niitä, niin silloin tuli sellainen luotettava olo.” (Nainen 39v)

”Asiantuntijuus on tärkeää. Jos myyjä puhuu mulle jotain juttuja ja huomaan, että se puhuu jotain hölmöä tai tiedän sitä enemmän niin mulla romuttuu heti se usko siihen tavallaan. No ei se tiedä mitään. Mua huijataan tässä.” (Nainen 28v)

Osittain samaan asiaan liittyy haastateltujen yleinen epäluuloisuus ja negatiivisuus myyjiä ja myyntineuvottelua kohtaan. Edellä mainittu asiantuntijuuden ja lisäarvon puute vaikuttaa merkittävästi kuluttajien negatiiviseen suhtautumiseen myyjiä kohtaan. Myyjästä ei koeta olevan minkäänlaista hyötyä ostajalle nykyisenä informaatio-aikakautena. Haastatelluilla oli huonoja kokemuksia myyjien kanssa toimimisesta. Myyjien koettiin usein ”tuputtavan” eli lähes pakottaen myyden asiakkaalle myyjän kannalta tuottoisimpia tuotteita ja palveluita. Naispuoliset haastateltavat kertoivat kohdanneensa väheksyntää esimerkiksi rauta- ja kodinelektroniikkaliikkeissä asioidessaan, mikä oli erityisesti jäänyt heille mieleen.

Vastenmielisiltä tuntuivat varsinkin tilanteet, joissa ostajalla on jo ennakkoon jonkinlainen idea mahdollisesta ratkaisusta ja myyjä yrittää kaupata hänelle kalliimpaa tai vastakkaista ratkaisua. Myyntineuvottelutilanteet vaikuttavat kuluttajista epämiellyttäviltä myös sen takia, koska niitä tapahtuu nykyisin hyvin harvoin. Moderni kuluttaja käyttää usein verkkokauppaa ja suorittaa tiedonetsinnän itsenäisesti, jolloin myyjän tarve vähenee. Harvinainen myyntitilanne vaikuttaa kuluttajasta pelottavalta ja uhkaavalta, minkä vuoksi myyjää vältellään. Myyjä saattaa aistia tämän ja se voi vaikuttaa myös hänen käytökseensä siten, että myyjä välttelee kontaktin ottamista.

”En tykkää ottaa kontaktia myyjään, koska en halua niiden vaikuttavan ostokäyttäytymiseeni.” (Mies 24v)

”Mitä sovitaan niin se pitää ja ei lähdetä kieroilemaan.” (Nainen 52v)

”Usein myyjät eivät ota kontaktia. Toisaalta en hirveästi halua, että ne ottaa kontaktia. Välttelen sitä.” (Mies 51v)

Haastateltavien vastauksista kävi selkeästi ilmi, että he olivat tottuneet hoitamaan koko ostoprosessin itsenäisesti, eivätkä he kokeneet tarvitsevansa myyjää missään vaiheessa. Kuluttajat kertoivat käyttävänsä tiedonhakuun ja vaihtoehtojen kartoittamiseen lähes poikkeuksetta aikaa ennen kuin he tekevät lopullisen ostopäätöksen. Erittäin harvinaisia olivat tilanteet, joissa ostaja esimerkiksi menee kivijalkakauppaan ilman minikäänlaista käsitystä mahdollisista vaihtoehdoista, niiden ominaisuuksista ja yleisestä hintatasosta.

Ennakkoon vertailemalla eri vaihtoehtoja kuluttaja vähentää ostoon liittyvää riskiä ja parantaa onnistumisen todennäköisyyttä. Nykyisessä yltäkylläisessä kulutusmaailmassa asiakkailla on kokemusta pieleen menneistä hankinnoista, jotka ovat maksaneet heille merkittävästi aikaa ja rahaa. Tämän vuoksi kuluttajat ovat alkaneet kiinnittää erityistä huomiota ostopäätöksiinsä ja epäonnistuneiden ostosten välttämiseen. Mitään ei tahdota ostaa turhaan ja jos kuluttaja ei ole varma ostopäätöksestään, hän lykkää ratkaisun tekemistä ja hankkii lisäinformaatiota varmistaakseen hankinnan onnistumisen.

”...monesti olen jo ennakkoon vertaillutkin niitä, että pystyn sitten tekemään oikean ratkaisun. Tuntuu, että vähän varmistelen, etten osta sikaa säkissä.” (Nainen 52v)

”Itse teen päätöksen kotona. Jos meen kivijalkakauppaan niin kyllä oon yleensä päätöksen jo tehnyt.” (Nainen 39v)

”Kun menen ostamaan niin tiedän, mitä haluan eikä myyjältä tarvita sen kummempia stooreja. Katson jo ennakkoon, mitä tarvin.” (Mies 24v)

Kuluttaja voi täyttää tarpeensa tänä päivänä usean eri yrityksen ja tuotteen avulla. Kansainvälinen verkkokauppa, logistiikkakustannusten lasku ja verkossa saatavilla oleva valtava informaatiomäärä, ovat parantaneet kuluttajan asemaa markkinoilla erittäin paljon. Haastatteluiden perusteella ostajat vaikuttavat olevan hyvin tietoisia omasta neuvotteluvallastaan ja he odottavat myyjiltä sekä yrityksiltä aitoa kiinnostusta heidän yksilöllisiä tarpeitaan kohtaan. Asiakasta kohtaan on käyttäytyttävä erittäin kunnioitavasti ja osoitettava arvostavansa asiakkaan näkemystä ja toiveita.

Toisaalta haastateltujen mielestä myyjän lupaamat edut ja tarjoukset eivät ole myyntineuvottelussa kovin oleellisia. Tarjottu ratkaisu ei saa olla kaikille samanlainen ja sellainen, mikä maksimoi myyjän hyötyä kuluttajan kustannuksella. Tarjouksesta on käytävä selkeästi ilmi, miksi se sopii juuri kyseisen ostajan yksilölliseen tilanteeseen ja tarpeisiin. Ehdotetun ratkaisun on oltava sellainen, mitä ostaja oikeasti haluaa ja tarvitsee. Massamarkkinointi eli saman ratkaisun tarjoaminen kaikille ostajille, ei toimi nykyisessä kuluttajavaltaisessa markkinaympäristössä.

”...olisi asiakkaan tarpeen mukaan se myyjän toiminta. Ei rupea huipputuotteita väkisin markkinoimaan vaan paneutuu yksilöllisesti kuluttajan tilanteeseen.” (Nainen 52v)

”Tuli sellainen fiilis, että se myyjä oikein ajatteli, mikä sopisi mulle. Siinä oli henkilökohtaisuutta ja ystävällisyyttä eli palvelua, jota arvostan. Ettei se myyjä vaan kantanut jotain sieltä.” (Nainen 28v)

”...alennuskin on joskus kiva, mutta enemmän se, että myyjällä on aikaa, neuvoja ja paneutuu asiakkaan tarpeisiin.” (Mies 24v)

Haastatteluaineistosta oli mielenkiintoista havaita, että kuluttajat eivät pitäneet verkkokauppaa millään tapaa ylivertaisena ostokanavana kuten yleensä oletetaan. Kivijalkakauppojen vahvuutena pidettiin sitä, että asiakkaalla on siellä mahdollisuus testata ja nähdä tuote käytännössä. Kivijalkakauppoihin ei juuri koskaan menty ilman ennakkoon tehtyä tiedonetsintää ja vaihtoehtojen kartoitusta. Liikkeessä ostaja pääsee varmistamaan, että tuote on hänelle sopiva eikä siihen liity minkäänlaisia asioita tai ehtoja, jotka jäisivät mahdollisesti verkkokaupassa epäselviksi.

Kivijalkakauppojen suosio haastateltujen joukossa vaikutti johtuvan verkkokauppaan liittyvistä pelkotiloista, epäluottamuksesta ja huonoista kokemuksista. Osa kuluttajista pelkäsi, että heidän verkkotilauksensa menee jostain syystä pieleen, minkä johdosta heille tulee suuri lasku. Kuluttajat olivat myös skeptisiä siitä, että tuotteen tai palvelun kuvaus vastaa sen todellisuutta. Lähes kaikilla haastatelluilla oli huonoja kokemuksia verkkokaupassa asioimisesta, mikä vaikutti heikentävästi heidän luottamukseensa verkkokauppaa kohtaan. Toisaalta nuorin haastatteluihin osallistunut kuluttaja kertoi tekevänsä ruokaostoksia lukuun ottamatta lähes kaikki muut ostokset verkossa. Hänellä ei ollut mitään perusteltua syytä mennä kivijalkakauppaan asioimaan.

”Ihan tavallisista kaupoista. Tykkään aina nähdä sen ja ihan varma, kun en voi olla että en ole töppäillyt, jos painan jotain väärää nappulaa. Mä aina pelkään sitä...” (Nainen 52v)

”Enemmän kivijalkakaupoista viimeiset vuodet. Ennen ostin paljon netistä, mutta nyt mä en jotenkin tykkää siitä, koska yritän panostaa siihen laatuun ja saada sellaista, kun mä haluan.” (Nainen 28v)

”En ikinä mene sillain suunnitellusti kivijalkakauppaan ostaan mitään tuotetta. Hyvin harvoin nyt viime vuosina. En mä näe siinä mitään pointtia.” (Mies 24v)

7.2 Asennemuutosten vaikutus tuote- ja palvelupreferensseihin

Kuluttajan asennemuutoksia ja tuote- sekä palvelupreferenssejä oli alun perin tarkoitus käsitellä eri teemojen alla. Haastatteluissa esille tulleet asiat olivat kuitenkin vahvasti kytköksissä molempiin teemoihin samanaikaisesti, joten tulosten esittäminen yhden teeman alla oli perusteltua. Myös kausaliteetin, eli syy-seuraussuhteiden, havainnollistaminen oli helpompaa ja luotettavampaa yhden teeman alla.

Haastateltujen vastauksissa toistui yksi asia, jolla vaikutti olevan selkeä merkitys kulutusta koskeviin asenteellisiin kehityssuuntiin ja sen seurauksena tuote- sekä palvelupreferensseihin. Kuluttajat olivat tehneet menneisyydessään useampia epäonnistuneita, kalliita ja turhauttavia ostopäätöksiä. Näitä päätöksiä he katuivat ja niiden toistumista he välttelivät epäluuloisella ja hyvin harkitulla ostokäyttäytymisellä. Tämä ilmiö vaikutti mahdollisesti selittyvän verkkokaupan lisääntymisellä ja ostovoiman kasvulla, joka johtuu lähinnä palveluiden ja tuotteiden hinnan laskusta eikä käytettävissä olevien varojen kasvusta. Myös yleinen elintason nousu ja lukemattomien uusien kiinnostavien tuotteiden ja palveluiden tarjonnan kasvu selittävät tätä ilmiötä.

Kuluttajat ovat tarjonnan lisääntyessä ja hintojen laskiessa innostuneet ostamaan tuotteita ja palveluita melko spontaanisti, kokeilumielessä ja ilman merkittävää tarvetta. Ostetuille tuotteille on ollut tyypillistä alhainen hinta, mutta myös heikko laatu. Tämän seurauksena osa ostoksista on osoittautunut kuluttajalle turhiksi, kalliiksi ja luotettavuudeltaan heikoiksi. Samanaikaisesti edellä mainitun ilmiön kehittymisen kanssa valtavirtakulutukseen ovat vaikuttaneet globaali talouslama ja tietoisuuden kasvu maapallon ympäristöongelmista. Ne ovat omalta osaltaan kasvattaneet kuluttajien halukkuutta tehdä mahdollisimman kestäviä ja onnistuneita ostopäätöksiä.

”...kahdeksan vuotta sitten. Nettikaupat oli niin uusi juttu, että olin vaan ”vauuu”, jos joku oli tilannut jostain tavaraa ja mää tilasin sitten myös sieltä. Sitten tulikin niitä hutiostoksia ja se oli jotenkin niin turhauttavaa.” (Nainen 28v)

”...ennen tuli vaan ektempore kaikkea ostettua ja sitä käytti vaan vähän aikaa ja pisti menemään. Kokeiltua tuli noita kiinalaisia tuotteita ja huomasi, että ne eivät kannata. Nyt katsoo tarkemmin vähän mitä ostaa...” (Mies 51v)

”Pelkään sitä ja mua ärsyttää heittää rahaa hukkaan. Haluan, että se raha menee onnistuneeseen kohteeseen. Huomannut, kuinka paljon sitä turhaa tavaraa kertyy.”
(Nainen 39v)

Haastatteluihin osallistuneet kuluttajat pyrkivät olemaan rationaalisempia ja vähemmän impulsiivisempia kuin aiemmin. Tähän asiaan läheisesti liittyy heidän halukkuutensa vähentää kokonaiskulutustaan. Kaikki turha ja ylimääräinen kulutus halutaan karsia pois, vaikka siihen ei välttämättä ole taloudellisesti pakottavaa tarvetta. Neljä viidestä haastatelluista kertoivat, että heidän kulutuksessaan viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtunut merkittävin muutos oli tietoinen pyrkimys vähentää kulu- tusta.

Tätä ideologiaa noudattavat kuluttajat pyrkivät vähentämään erityisesti kertakäyttö- kultturia eli sellaisten tuotteiden ostamista, mitkä ovat laatunsa ja vähäisen tarpeensa vuoksi vain lyhyen ajan käytössä ennen kuin niistä tulee tarpeetonta roskaa. Kulutuk- sen vähentämiseen tähtäävä trendi kytkeytyy suurelta osin myös ekologisuuteen ja ym- päristönsuojeluun. Moni kuluttaja haluaa tehdä kestäviä kulutusvalintoja, jotka ovat ympäristölle mahdollisimman vähän haitallisia. Haastateltujen vastauksista kävi ilmi, että he pyrkivät välttämään tuotteita ja palveluita, joiden he tietävät olevan saastutta- via, vaikka ne olisivat muita vaihtoehtoja halvempia. Toisaalta ekologisesti kestävästä ratkaisusta ei oltu valmiita maksamaan muita tuotteita enemmän.

”...pyrin ekologisuuteen ja yritän vähemmän kuluttaakin. Mitä en tarvitse niin jätän pois.” (Nainen 28v)

”Kyllä se on kuitenkin sen tarpeen mukaan. Kyllä harkitsen, onko sille tarpeeksi käyt- töä.” (Nainen 52v)

”Koitan kuluttaa niin vähän kuin pystyn. Pyrin välttämään sellaisia, mitkä ovat hai- tallisia luonnolle. Yleispätevästi en osta asioita, mitä en tarvi.” (Mies 24v)

Laatu oli haastateltujen vastauksissa ylivoimaisesti eniten käytetty sana. Kuluttajat yrittävät minimoida epäonnistuneita ostoja ja vähentää kulutustaan panostamalla laatuun. Ostajat vertailevat eri vaihtoehtojen hinta-laatusuhdetta ja laadukasta ratkaisua etsiessään, he kiinnittävät erityisesti huomiota tuotteen kestävyYTEEN. Monella asiakkaalla on syvästi mieleen painuneita kokemuksia halvoista ja laaduiltaan hyvin heikoista tuotteista ja palveluista, joiden ostamiseen he olivat sortuneet. Nämä hankinnat ovat usein osoittautuneet nopeasti käyttökelvottomiksi ja kyseiset kokemukset ovat jääneet kuluttajien mieleen muistuttamaan laadun tärkeydestä.

Laadusta ollaan myös valmiita maksamaan ja hinnan merkitys lopulliselle ostopäätökselle on yllättävän pieni. Kuluttajat näkevät laatuun panostamisen pitkäaikaisena investointina, joka hyödyttää heitä käytännöllisten asioiden lisäksi taloudellisesti pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Haastatellut kuitenkin korostivat, että heillä on tietty hintakatto, jonka ylittäviä ratkaisuja he eivät olleet valmiita hankkimaan. Aineistoa tarkasteltaessa silmiin pistävää oli kuluttajien halukkuus panostaa merkittävästi rahojaan laadukkaisiin harrastusvälineisiin. Esimerkiksi ruoanlaitto vaikutti olevan useammalle haastateltavalle harrastuksenomaista ajanvietettä, johon käytettiin suhteellisen paljon taloudellisia resursseja.

”Kyllähän nää nykyään on vähän kertakäyttötavaraa. Laadukkuudesta olen valmis maksamaan vähän enemmän, kun tiedän, että saan kestävän ja laadukkaan.” (Nainen 39v)

”...liittyy laatuun. En mieti sitä hintaa niin paljon. Laatu määrittelee sen.” (Mies 24v)

”Mieluummin ostaa kunnon laatutavaraa, vaikka maksaisi sitten enemmän. On mulla kuitenkin hintakatto, että en suostu maksamaan liikaa. Hinta ja laatu pitää olla suhteessa.” (Mies 51v)

Yritysbrändien merkitys haastatelluille oli melko pieni. Brändien vaikutus oli positiivinen ainoastaan tilanteissa, joissa yrityksen tuotteiden ja palveluiden tiedettiin olevan aidosti laadukkaita. Kuluttajat olivat yleisesti sitä mieltä, että monet yritysbrändit perustuvat lähinnä mielikuviin ja niiltä ostaminen merkitsee rahanmenoa. Mielenkiintoista oli myös se, että sana ”luksus” ja luksusbrändit vaikuttivat olevan kuluttajille

täysin vieraita ja jossain määrin jopa vastenmielisiä. Tämä oli hieman yllättävää ottaen huomioon, että vastauksissa korostettiin laadun merkitystä.

Kotimaisuus oli merkitsevä arvo osalle haastatelluista, koska se yhdistettiin laadukkuuteen, luotettavuuteen ja ympäristöystävällisyyteen. Kotimaisten tuotteiden ja palveluiden kuluttamista vähensi niiden korkea hintataso verrattuna ulkomaalaisiin vaihtoehtoihin. Toisaalta muutamalla suomalaisella yritysbrändillä, kuten Fiskarsilla ja Fa-zerilla, oli sen verran vahva arvostus joidenkin haastateltujen parissa, että ne valikoituivat ostokohteiksi automaattisesti ilman minkäänlaista vaihtoehtojen vertailua.

”Ei se brändi merkitse mitään, jos tuote ei ole oikeasti laadukas. Jos brändi perustuu pelkkään mielikuvaan niin ei se riitä mulle.” (Mies 24v)

”Jos mulla on joku tietty merkki mitä ostan, niin tiedän, että se on käyttööni sopiva, laadukas ja pitkäkestoinen.” (Nainen 52v)

”Yleensä suosin kotimaista ja monen asian kohdalla kotimaisuus on iso juttu. Kotimaisissa tahtoo vaan olla, että ne maksaa.” (Nainen 39v)

Modernit kuluttajat koittavat välttää epäonnistuneita ostoksia ja turhaa kuluttamista panostamalla tiedonetsintään. Erittäin merkityksellinen tietokanava ostajille ovat verkkosivustot, joissa muut kuluttajat antavat arvioitaan ja kertovat käyttökokemuksia tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Arviointisivustojen suosio pohjautuu pitkälti siihen, että kuluttajat kokevat voivansa luottaa siellä jaettuun tietoon muita tietolähteitä paremmin. Haastatteluaineistosta ilmenee, että kuluttajat lukevat näitä arviointisivustoja, blogeja, keskustelupalstoja ja kauppapaikoihin kirjoitettuja kommentteja erittäin paljon. Niiden vaikutus lopulliseen ostopäätökseen on monen asian kohdalla huomattava.

Myös sosiaalisesta mediasta omaksutaan tietoa ja erilaisia ideologioita, joilla voi olla keskeinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Ostajat etsivät vahvistusta päätökselleen näiltä arviointisivustoilta varsinkin, kun kyseessä on hintaluokaltaan isompi ostos tai muusta syystä ostajalle tärkeä hankinta, esimerkiksi harrastuksiin liittyvä asia. Tosin

osa näistä vertaisarviointisivustoista ja varsinkin blogeista on menettänyt arvoaan kuluttajien keskuudessa, koska niiden sisällön objektiivisuuteen saattaa vaikuttaa yritys, joka sponsoroi sisällöntuottajaa.

”Jos olen ostamassa uuden tuotteen niin googletan ja etsin arvosteluja ja luen myös blogeja. Mainostaminen on vaan blogeissa lisääntynyt. Ei voi kritiikittömästi niihin kään luottaa.” (Nainen 39v)

”Oon Facebookissa ruoassa näissä ryhmissä. Se on vaikuttanut tosi paljon. Ruoassa some vaikuttaa ihan hirveästi.” (Nainen 28v)

”...lueskelen usein kauppapaikoissa, joissa ihmiset ovat kommentoineet. Niitä tulee kyllä luettua. Toki riippuu arvostelijoista, mutta kun se tulee useammasta eri lähteestä, niin pystyy muodostaan kokonaiskuvan.” (Mies 24v)

Kuluttajien rahankäytössä tuotteiden ja palveluiden välillä ei ollut tapahtunut merkittäviä muutoksia viimeisten vuosien aikana. Haastatellut kertoivat ostavansa tuotteita lukumäärällisesti aiempaa vähemmän, mutta ostettujen tuotteiden arvo on aiempaa suurempi. Haastatteluaineistosta välittyvä materialistisen eli aineellisen kulutuksen vähentämiseen pyrkivän trendin voisi olettaa kasvattavan palveluiden suosiota. Tätä ei kuitenkaan ollut paljoa havaittavissa vastauksista vaan päinvastoin, palveluiden merkitys ja kulutus vaikuttivat olevan melko alhaisella tasolla. Useampi kuluttaja mainitsi, että taloudellinen tilanne ja arjen kiireys vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä merkittävästi. Näillä asioilla tuntui olevan erityisen suuri merkitys palveluiden kulutukseen. Vaikutti, että palveluiden käytöstä karsitaan ensimmäisenä, jos käytössä olevat varat ovat pienet tai elämä on kiireistä.

Merkillepantavaa oli se, että iäkkäämmät kuluttajat yhdistivät palvelut automaattisesti terveydenhuoltoon ja muihin hyvin arkisiin asioihin. Nuoremmat kuluttajat taas alkoivat pohtia palveluiden kulutustaan arvioimalla viihde-, ravintola- ja kulttuuripalveluiden käyttöään. Vaikutti, että iäkkäämmät ihmiset eivät miettineet palveluita ajanvietteenä vaan enemmän pakottavina asioina, kun taas nuoremmille palvelut olivat tapa

viettää vapaa-aikaa. Tämä on ymmärrettävää huomioiden iästä johtuvat erilaiset elämänvaiheet ja mieltymykset. Silti hieman yllättävää oli se, että iäkkäämmille kuluttajille palveluiden käyttö ei vaikuttanut olevan millään tapaa ominaista.

”Tuotteisiin olen valmis panostamaan nykyisin enemmän. Palveluita en hirveästi käytä. Terveyspalvelut ja puhelinpalvelut, ei muuten.” (Mies 51v)

”Aiemmin käytti palveluihin enemmän, nyt taas vähemmän. Kampaamopalvelut, matonpesupalvelut tulee ekana mieleen. Palveluiden käyttö on kyllä vähentynyt aika paljon.” (Nainen 28v)

”Olenpas huono palveluiden käyttäjä. Hyvinvointiin lähinnä. Ei teattereita tai muuta.” (Nainen 39v)

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia ovat kuluttajien keskuudessa vallitsevat ostamisen trendit ja kuinka niitä voidaan hyödyntää puhelinmyyntineuvottelussa. Ostamisen trendejä tarkasteltiin kolmesta eri näkökulmasta eli kuluttajien myyntineuvotteluvaatimuksista, asennemuutoksista ja tuote- sekä palvelupreferensseistä.

Tutkimuksen teoriaosuuden alussa käytiin läpi puhelinmyyntineuvotteluprosessia ja myyjältä vaadittavia myyntitaitoja. Myyntiprosessin kulku voi vaihdella tilanteesta riippuen huomattavasti. Yleensä neuvottelu käynnistetään tutustumalla kuluttajaan ja suorittamalla tarvekartoitusta. Huolellisen tarvekartoituksen jälkeen myyjä esittää tarjouksen hyödyillä perustellen ja käsittelee asiakkaan mahdollisesti esittämät tarjoukseen liittyvät vastaväitteet. Myyjän tavoitteena on neuvottelun alusta pitäen päästä klousaamaan eli viimeistelemään kaupat. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös kuluttajan ostoprosessia ja siihen vaikuttavia asioita. Usein ostaja tunnistaa ensiksi tarpeen, jonka

täyttämiseksi hän tekee tiedonhakua ja vertailee mahdollisia vaihtoehtoja. Tämän jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen, johon vaikuttavat henkilökohtaiset, sosiaaliset, kulttuurilliset ja psykologiset asiat.

Opinnäytetyön teoriaosuuden lopussa esiteltiin useista eri lähteistä kerätyn tiedon avulla ostamisen trendejä. Myyntineuvotteluun vaikuttavina kehityssuuntina nostettiin esiin yksilöllisen palvelun tarve ja ostajien halu vaikuttaa neuvotteluun sekä lopulliseen ratkaisuun. Kuluttajien asennemuutoksia koskevat trendit olivat ”täydellinen minä ja sen vastareaktio”, ”kokonaisvaltainen hyvinvointi ja vastuullinen kulutus”, ”sosiaalinen media ja joukkovoima” sekä ”hedonistinen ja laiska kuluttaja sekä nuorekas aikuinen”. Tuote- ja palvelupreferenssi trendit liittyivät kuluttajien kiireisyyteen ja hintatietoisuuteen, palveluiden kysynnän kasvuun ja luksuksen suosion laajentumiseen.

Empiirisen tutkimuksen perusteella kuluttajien asenteet myyntineuvottelua kohtaan olivat melko varautuneita ja negatiivisia. Myyntineuvottelun ja myyjän tuottama lisäarvo asiakkaalle oli kyseenalaista ja kuluttajat kokivat, että he ovat kykeneviä tekemään tiedonhankinnan ja ostopäätöksen yleensä itsenäisesti. Tiedonhankinta saattaa toisinaan olla kuitenkin aikaa vievää ja luotettavan tietopohjan kasaaminen haastavaa, jolloin myyjälle on selkeä tarve. Eniten asiakkaat odottivat myyntineuvottelulta sitä, että myyjä on mahdollisimman asiantunteva. Nykyisessä tietoyhteiskunnassa kaikki yleistieto on saatavilla muutamassa sekunnissa. Tämän takia myyjästä ei ole hyötyä, ellei häneltä löydy ammattitaitoa vastata asiakkaan tarpeisiin ja kysymyksiin uskottavasti ja luotettavasti. Yleensä selkeästi paremmassa neuvotteluasemassa oleva kuluttaja, odottaa myös saavansa myyjältä hyvin yksilöllistä ja kunnioittavaa kohtelua. Tarjottujen ratkaisujen on vastattava juuri kyseessä olevan asiakkaan tarpeisiin.

Kuluttajilla oli tapana valmistautua myyntineuvotteluun ja ostopäätöksen tekemiseen kattavalla tiedonhankinnalla ja vaihtoehtojen vertailulla. Oli hyvin harvinaista, että ostaja menisi kauppaan tai neuvottelisi puhelimesta ilman kunnollista ennakkovalmistautumista. Tiedonkeruulla ja vaihtoehtojen arvioinnilla pyritään poistamaan ostoon liittyvää riskin ja epävarmuuden tunnetta. Kuluttajat olivat melko ennakkoluuloisia myyjiä kohtaan ja he epäilivät myyjien tarkoituksiperiä, mikä korosti omatoimisen tie-

donhankinnan tärkeyttä. Tietoa kerätään erityisesti objektiivisiksi koetuilta arviointisivustoilta. Verkossa suoritetaan suurin osa tiedonkeruusta, mutta ostokanavana verkkokauppa ei osoittautunutkaan ylivertaiseksi haastateltujen joukossa. Kivijalkakaupoissa ostaja pääsee testaamaan mahdollisia vaihtoehtoja ja varmistamaan, että ostettu ratkaisu on juuri hänelle sopiva. Verkkokauppa koettiin riskialttiiksi ja kuluttajilla oli huonoja kokemuksia verkosta ostettaessa.

Kuluttajatrendejä vaikutti ohjaavan ostajien tottuminen ”verkkokauppa-aikakauden” markkinoihin, joissa tarjontaa on yltäkyläisesti ja hinnat ja ratkaisujen laatu vaihtelevat huomattavasti. Haastatellut kuluttajat olivat alkaneet tietoisesti vähentämään kokonaiskulutustaan. Heidän tavoitteena oli karsia tarpeettomat ja heikkolaatuiset ratkaisut pois kulutuksestaan. Laatuun panostaminen koettiin tehokkaaksi keinoksi vähentää kulutusta ja epäonnistuneita hankintoja. Kaikki haastatellut korostivat useaan otteeseen laadun tärkeyttä ja he kertoivat olevansa valmiita panostamaan laatuun myös taloudellisesti. Yritysbrändeillä oli kuluttajille merkitystä ainoastaan, jos niiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tiedettiin olevan aidosti laadukkaita. Tällainen harkitsevaisempi ostokäyttäytyminen tukee myös kuluttajien ympäristöeettisiä pyrkimyksiä, eli tavoitetta vähentää ympäristölle haitallisten tuotteiden ja palveluiden käyttöä.

8.2 Johtopäätökset

Tutkimusta kokonaisuutena tarkasteltaessa vaikuttaa siltä, että kuluttajien toimintaa eniten ohjaava kehityssuunta on ostajien tahtotila tehdä harkitumpia ja mahdollisimman onnistuneita sekä kestäviä ratkaisuja. Kuluttajat ovat kyllästyneitä epäonnistuneisiin hankintoihin, jotka kerryttävät heidän kotinsa täyteen turhaa tavaraa ja joihin tuhlautuu paljon rahaa sekä aikaa. Laadukkuus on tähän ongelmaan helppo ratkaisu. Laadukkuudessa yhdistyvät asiakkaiden monet asenteelliset prioriteetit, jotka heijastuvat välillisesti tuote- ja palveluvalintoihin. Laadukkuus, kulutuksen vähentäminen, ekologisuus, terveys ja hyvinvointi ovat asioita, jotka yhdessä muodostavat trendin, josta hyötyvät sekä yksilö että yhteisö.

Myyntineuvottelun lähtökohdat ovat muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana merkittävästi. Moderni kuluttaja on usein erittäin asiantunteva ja sen vuoksi melko

vaativa myyjää kohtaan. Ostajat ovat tottuneet keräämään tietoa verkosta ja suorittamaan koko ostoprosessin itsenäisesti. Nykyään sellaiset tilanteet ovat harvinaisia, joissa asiakas menee kivijalkakauppaan täyttämään tarvettaan ilman sen tarkempaa tietoa mahdollisista ratkaisuvaihtoehdoista tai muiden kuluttajien kokemuksista. Myyjän on vaikutettava erittäin asiantuntevalta ja vilpittömältä, jotta asiakas luottaisi myyjän antamiin neuvoihin. Merkittävimpana haasteena sekä verkkokaupalle että myyntineuvottelulle vaikuttaa olevan kuluttajan ostopäätöksiin liittyvien ennakkoluulojen ja pelkotilojen käsittely ja niiden poistaminen. Myös aidon tarpeen ja hyödyn osoittaminen sekä perustelevuus ovat haastavia moderneille kuluttajille, jotka ostavat harkitsevasti vain sellaista, mitä he varmasti tarvitsevat.

Useampi tutkimusaineistosta esiin nostettu asia on osittain itsestänselvyys ja niiden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen ollaan oltu tietoisia jo pitkään. Esimerkiksi laadun ostaminen on varmasti ollut kuluttajille aina päämääränä. Sen merkitys on kuitenkin tutkimusaineiston perusteella nykyisin korostunut ja syyt laadukkuuden suosion taustalla ovat muuttuneet. Suomalaiset kuluttajat ovat myös aina halunneet keskimääräisesti enemmän suorittaa ostoprosessinsa itsenäisesti kuin myyjän avustuksella. Tämä ilmiö on yhä havaittavissa, mutta se on haastatteluiden perusteella hieman muuttunut viimeisten vuosien aikana. Kuluttajien itsenäisyyden tarve on kasvanut ja syyt, jotka voimistavat tätä kehitystä ovat erilaisia kuin ennen. Näiden esimerkkien avulla on tarkoitus havainnollistaa sitä, että vaikka osa trendeistä on melko itsestään selviä, niiden merkitys kuluttajille on voinut osittain muuttua. Edellä mainittujen trendien ymmärtäminen on tärkeää sekä myyjille että myyntiorganisaatioille, jotta ne pystyvät palvelemaan modernia kuluttajaa tämän tarpeita vastaavalla tavalla.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Seuraavaksi esiteltävät toimintasuositukset on luotu tutkimuksen teoria- ja empiriaosuuksia yhdistelemällä. Toimintasuositusten noudattaminen ei takaa automaattista myyntitulosten kasvua tai asiakastyytyväisyyden vahvistumista. Kuten minkä tahansa

muun teoriakokonaisuuden hyödyntämisessä, on myyjän ja myyntiorganisaation järkevintä ottaa tästä tutkimuksesta käyttöönsä vain ne asiat, jotka tuntuvat omaan toimintaan luontevilta. Tutkimuksen yksi tavoitteista oli antaa myyjille ja myyntiorganisaatiolle uusia näkökulmia kuluttajamaailman ymmärtämiseen. Tutkimustuloksia ja toimintasuosituksia soveltamalla voidaan mahdollisesti kehittää esimerkiksi toimivia myyntiargumentteja tai auttaa myyjiä ymmärtämään paremmin, miksi asiakas epäröi tai kieltäytyy tarjouksesta. Toimintasuosituksia olisi ollut helppoa kehittää useita kymmeniä tutkimustulosten perusteella. Suosituksissa on kuitenkin pyritty keskittymään vain tutkimustulosten perusteella kaikista oleellisimmilta vaikuttaviin asioihin. Ihmisellä on luonnostaan melko rajattu kyky omaksua tietoa ja ohjeita, minkä vuoksi on järkevää panostaa huolellisesti mieluummin vain muutamaan asiaan kerralla.

Asiantunteva myyjä

Myyntineuvotteluun liittyen ehkä tärkein yksittäinen asia on myyjän asiantuntemus. Myyjän on tunnettava markkinoimansa tuotteet ja palvelut sekä niiden ominaisuudet erittäin kattavasti. Myös mahdollisten toimitus-, takuu- ja muiden sopimusehtojen ulkoa muistaminen tulisi olla jokaiselle myyjälle itsestäänselvyys. Asiantuntevuuden kehittämistä pitäisi mieltä asiakkaiden tarpeista käsin. Myyntiorganisaatioissa tulisi pohtia ja keskustella, mitkä ovat kuluttajan näkökulmasta ne tärkeimmät asiat ja yksityiskohdat, joiden käsitteleminen tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja auttaa ostajaa tekemään ostopäätöksen.

Asiantuntemuksen kehittäminen ei saa keskittyä vain työsuhteen alkuun ja perehdytysjaksoon vaan sitä on pyrittävä säännöllisesti päivittämään ja ylläpitämään. Oleellista on ymmärtää, että asiantuntemus ei tarkoita vain sitä, että myyjä tietää jotain. Tämän lisäksi tieto on osattava vielä jakaa asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaisesti ja uskottavasti sekä ennen kaikkea siten, että puheesta välittyy se oleellinen tieto, jota ostaja kaipaa. Asiantunteva myyjä toimii työssään todennäköisesti itsevarmasti, mikä välittyy myös asiakkaalle. Tämän seurauksena asiakkaan on helpompaa luottaa myyjän sanomaan.

Yksilöllistä palvelua

Kuluttajaa on palveltava myyntineuvottelussa mahdollisimman yksilöllisesti. Riippumatta siitä, onko kyseessä päivän ensimmäinen vai sadas asiakas, on myyjän pystyttävä luomaan myyntineuvottelulle sellainen ilmapiiri, että asiakas tuntee itsensä ainutlaatuiseksi ja tärkeäksi. Ostajan nykyiseen tilanteeseen ja siellä mahdollisesti piileviin ongelmiin ja tarpeisiin on syvennyttävä riittävän kattavan tarvekartoituksen avulla. Tarjousvaiheessa on asiakkaalle käytävä selkeästi ilmi, miksi ehdotettu ratkaisu sopii juuri hänen tarpeisiinsa. Tehokas keino on esimerkiksi toistaa asiakkaan aiemmin käyttämiä sanoja ja lauseita, jolloin asiakkaalle tulee tunne, että häntä on kuunneltu ja että hän on oikeastaan itse keksinyt tämän ratkaisun. Yksilöllisen palvelun tärkeyttä ei voi liikaa korostaa, koska sillä on merkittävä vaikutus myös pidempiaikaiseen asiakastytyväisyyteen ja sitä myöden asiakassuhteen keston.

Kuluttajan ennakkoluulojen käsittely

Modernin myyntineuvottelun taustalla voimakkaasti vaikuttava ilmiö on kuluttajien yleinen epäluuloisuus myyjää ja myyntineuvottelun hyödyllisyyttä kohtaan. Myyjien tulisi ottaa tämä asia huomioon asiakasta palvellessaan, mutta sen ei saa antaa lannistaa tai luoda ennakkoluuloja myyjän toimintaan. Päinvastoin asiakkaan ennakkoluuloihin kannattaa suhtautua hyväksyvästi ja ottaa ne vastaan haasteena kehittää omaa ammattitaitoaan. Ostajan epävarmuuden ja epäluuloisuuden käsitteleminen helpottuu huomattavasti, kun myyjä on asiantunteva, ja hän palvelee asiakasta mahdollisimman yksilöllisesti.

Myyjän tulee osoittaa sekä asiantuntemuksensa ja muiden keinojen avulla, että myyntineuvottelusta on aitoa hyötyä asiakkaalle. Esimerkiksi palautusoikeuteen ja takuuseen vetoaminen voi olla tehokas keino luottamuksen synnyttämiseen tilanteissa, joissa myyjä tietää tarjoamansa tuotteen tai palvelun olevan laadukas ja sellainen, johon ostaja on hyvin todennäköisesti tyytyväinen. Myös tämän asian kohdalla olisi viisasta, että myyntiorganisaatioissa pohdittaisiin ja keskusteltaisiin yhdessä, mitkä ovat tehokkaimmat argumentit eli perustelut ja vaikuttamiskeinot luottamuksen synnyttämiseksi myyjän ja asiakkaan välille.

Aidon tarpeen osoittaminen ja perustelu

Läheisesti edelle mainittuihin toimintasuosituksiin kytkeytyy aidon tarpeen osoittamisen vaatimus. Ainakin osa suomalaisista kuluttajista koittaa välttää turhia hankintoja ja jopa pienentää kokonaiskulutustaan. Myyjän on kyettävä uskottavasti perustelemaan jokaisen tarjoamansa tuotteen ja palvelun aito tarve ja hyöty asiakkaalle. Esimerkiksi myyjän tarjoamat ”kaupan päälle” asiat ovat aiemmin olleet suhteellisen toimiva vaikutuskeino positiivisen ostopäätöksen tukemisessa. Nykyisin ylimääräisen ja käyttöarvoltaan hyvin kyseenalaisen tuotteen tai palvelun tarjoaminen kaupan yhteydessä voi olla jopa haitallista tai siitä ei ole asiakkaalle ainakaan minkäänlaista lisäarvoa. Tilanteissa, joissa myyjä tarjoaa pakettiratkaisuja eli useampaa tuotetta tai palvelua kerralla, on tärkeää, että tarjousvaiheessa ei keskitytä vain ratkaisuun sisältyvien tuotteiden ja palveluiden lukumäärälliseen runsauteen. Oleellista on pystyä osoittamaan jokaisen pakettiin sisältyvän tuotteen ja palvelun tarpeellisuus ja hyöty.

Laadukkaiden ratkaisujen tarjoaminen

Laadukkuus vetoaa nykyaikaiseen kuluttajaan, ja myyjän tehtävä on vastata tähän trendiin. Laadukkuus liittyy yleensä kestävyys ja kestävyyydestä seurauksena on kulutuksen vähentyminen, mahdollisesti rahojen säästyminen ja ympäristön pienentynyt kuormitus. Myyntineuvottelun aikana voi olla järkevää kerrata yhdessä asiakkaan kanssa, miksi laatuun panostaminen on viisasta. Tarkoituksena on saada ostaja itse ymmärtämään, että laadukkaiden ratkaisujen hankkiminen on hänelle hyväksi. Tämän jälkeen tarjousvaiheessa myyjän on helppoa esittää ratkaisuja, jotka saattavat olla hinnaltaan normaalia korkeampia, mutta sisällöltään laadukkaita.

Myyjä osoittaa laatua tarjotessaan, että asiakkaan pidempiaikainen tyytyväisyys on hänelle tärkeää. Tämä voi puolestaan auttaa asiakasta luottamaan myyjään. Huomion arvoista on, että kuluttajille laadukkuudessa ei ole kyse tuotteen tai palvelun tuoreudesta tai ominaisuuksien lukumäärästä. Myyjän ei tämän takia kannata väittää jotakin tuotetta tai palvelua laadukkaaksi vain sen vuoksi, että se on markkinoilla uusi tai siinä on enemmän ominaisuuksia kuin muissa vaihtoehdoissa.

Vertaisarviontien hyödyntäminen

Ostajat ovat tottuneet nykyisin ennen ostopäätöksen tekoa lukemaan muiden kuluttajien arvioista ja kokemuksista koskien mahdollisia vaihtoehtoja. Arvosteluiden lukeminen helpottaa lopullisen valinnan tekemistä, säästää kuluttajien aikaa ja nostaa ostoksen onnistumisen todennäköisyyttä. Myös myyjien kannattaisi yrittää hyödyntää näitä arvosteluja jotenkin. Myyntiorganisaatiossa voitaisiin hankkia tietoa nykyisiltä sekä entisiltä asiakkailta ja selvittää, mitkä ovat olleet asioita, joihin he ovat olleet tyytyväisiä tuotteissa ja palveluissa sekä niitä tarjonneessa yrityksessä. Näiden perusteluiden kerääminen ja käyttäminen myyntineuvottelussa voisi olla tehokasta, koska ne ovat muiden asiakkaiden jakamia objektiivisia mielipiteitä.

Mahdollisesti potentiaalinen idea voisi olla tyytyväisiltä asiakkailta saatujen arvosteluiden välittäminen ostoksen yhteydessä lähetettävässä tilausvahvistuksessa. Tämä saattaisi vähentää asiakkaan kokemaa riskin tunnetta ja helpottaa positiivisen ostopäätöksen tekemistä, kun asiakas saisi vielä kaupan jälkeen hankintaa puoltavia perusteluita. Suomessa kuluttajalainsäädännön mukaisen kuluttajakauppa koskevan noin kahden viikon peruutusajan aikana menetetään paljon kauppoja. Ostopäätöstä tukevien vertaisarviontien välittäminen ostajalle tuon ajanjakson aikana saattaisi vähentää peruuntuneita kauppoja.

10 LOPPUSANAT

Noin yhdeksän kuukautta kestänyt opinnäytetyöprosessi on ollut työläs ja haastava, mutta ennen kaikkea se on ollut antoisa ja opettava kokemus. Tutkimuksen tekeminen on ollut mielenkiintoista ja koen oppineeni paljon sekä työn aiheesta että tieteellisen tutkimuksen periaatteista ja vaatimuksista. Kuluttajakäyttäytyminen on aiheena erittäin kiinnostava ja siihen sisältyvien psykologisten, kulttuurillisten, sosiaalisten ja demograafisten aspektien hahmottaminen on ollut kiehtovaa.

Opinnäytetyö saavutti sille asetetut tutkimustavoitteet mielestäni onnistuneesti. Tutkimus vastaa työlle määriteltyyn tutkimusongelmaan ”Miten ostamisen trendien avulla voidaan kehittää kuluttajan kanssa käytävää puhelinmyyntineuvottelua?”, kattavasti ja tieteellisesti uskottavalla tavalla. Työn teoria- ja empiriaosalle oli asetettu yhteensä kymmenen tavoitetta, jotka olivat linjassa tutkimusongelman kanssa. Tavoitteisiin on onnistuttu vastaamaan melko hyvin, ja työn lukemalla voi löytää vastauksen jokaiseen niistä. Raportin rakenne on selkeä ja työ etenee loogisessa järjestyksessä. Tekstiä kirjoitettaessa on pyritty mahdollisimman yksinkertaiseen kokonaisuuteen, jota on helppo seurata.

Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät soveltuivat tutkimukseen melko hyvin. Kvalitatiivinen tutkimusote oli aiheeseen sopiva, koska tutkittava ilmiö on suhteellisen tuntematon ja jatkuvasti muuttuva. Kuluttajakäyttäytymistrendeistä ei ole löydettävissä kovin paljon teoriaa ja saatavilla oleva tieto ei ole yhteneväistä. Tämän vuoksi kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen olisi ollut vaikeaa. Laadullisen tutkimuksen suurimpana rajoitteena on tutkimustulosten yleistettävyyys. Tutkimusta varten haastateltiin viittä taustoiltaan hyvin erilaista kuluttajaa, joiden avulla saatiin paljon lisäymmärrystä ostamisen trendeistä. Saavutetun tiedon yleistäminen on kuitenkin kyseenalaista. Työhön varatut resurssit huomioon ottaen oli mahdotonta haastatella riittävän montaa kuluttajaa, jotta oltaisiin saavutettu aineiston saturaatio eli uudet haastattelut eivät olisi enää tuottaneet tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tästä huolimatta saavutettuja tuloksia ja johtopäätöksiä voidaan pitää hyödyllisinä, koska monen ilmiön kohdalla lähes kaikilla haastatelluilla oli samankaltaisia ajatuksia.

Tutkimuksella saatiin lisätietoa esimerkiksi laadun merkityksestä kuluttajille ja ostajien ennakkoluuloista myyntineuvottelua ja myyjiä kohtaan. Empiirisen tutkimuksen tulokset ja teoriaosuus muodostavat tasapainoisen kokonaisuuden. Työstä saa laajan käsityksen kuluttajakäyttäytymisen potentiaalisista kehityssuunnista ja siitä, mitä ne vaativat myyjiltä. Tutkimustuloksia voidaan soveltaen hyödyntää myyjien kehittämisessä. Myyjät voivat tutkimuksen avulla keksiä esimerkiksi uusia myyntiargumentteja tai muokata myyntityyliään. Myyntiorganisaatio voi strategisia linjauksia kehittäessään pohtia työssä esitettyjen mahdollisten kehityssuuntien vaikutusta heidän liiketoi-

minnalleen. Yrityksen johto voi arvioida mahdollisia skenaarioita ja toimintasuunnitelmia niiden varalle, jos joku kehityssuunta eli trendi lähtee selvästi voimistumaan tai heikentymään.

Tutkimuksen luotettavuus voidaan arvioida suhteellisen hyväksi. Tutkimuksen validiteetti on mielestäni korkea, koska haastatteluaineiston perusteella luodut johtopäätökset ja suositukset ovat hyvin perusteltuja ja loogisia. Teoriaosuudessa ja empiirisessä osassa esiteltävät asiat vastaavat niiden alkuperäistä sanomaa eikä tutkijan näkemyksellä ole ollut vaikutusta niihin. Tutkimustulosten pysyvyys on myös hyvä eikä käytetyillä tutkimusmenetelmillä ole merkittävää vaikutusta tutkimustuloksiin. Työn reliabiliteettia heikentää harkinnanvaraisen näytteen suhteellisen pieni koko eli viisi haastateltua. Haastatteluista olisi voinut käydä uusia asioita selville, jos niitä olisi ollut enemmän. Tutkimuksessa käytetyt lähteet ovat tuoreita ja ne perustuvat tieteelliseen tutkimukseen, mikä parantaa erityisesti teoriaosuuden luotettavuutta.

Työprosessia arvioitaessa on selkeää, että jotkut tehdyistä päätöksistä eivät ole olleet tehokkuuden kannalta kaikista viisaimpia. Opinnäytetyön tekemisessä ilmeni erityisesti kaksi asiaa, jotka hidastivat tai ainakin vaikeuttivat koko työn etenemistä. Päivätöiden tekeminen tutkimuksen ohessa on ollut haastavaa. Jatkuva katkonaisuus opinnäytetyön, päivätöiden ja muiden opintojen välillä on tarjonnut paljon haasteita. Kannustan jokaista tulevaa opinnäytetyön tekijää välttämään tätä käytännön työskentelyyn vaikuttavaa ongelmaa, jos se on mitenkään mahdollista.

Toinen opinnäytetyön haasteista liittyi tutkimuksen sisältöön. Tutkimusprosessin alkuvaiheessa tarkoitukseni oli tehdä kvantitatiivinen tutkimus ja tein esimerkiksi tutkimussuunnitelman kyseisen tutkimusotteen pohjalta. Huomasin kuitenkin hieman myöhemmin tutustuessani tarkemmin aiheeseen liittyvään teoriaan, että aiheen kannalta oleellista ja luotettavaa teoriaa ei ollut kovin paljoa saatavilla. Tieto oli pirstaleista ja eri lähteistä tulleet teoriat eivät olleet kovin yhteneväisiä, joten päätin vaihtaa tutkimusotteen laadulliseksi. Tämä hidasti hetkellisesti työn etenemistä ja tuhlasin resurssejani määrällisen tutkimuksen suunnitteluun. Loin toisin sanoen pullonkaulan itselleni, kun en tutustunut työn suunnitteluvaiheessa tarpeeksi saatavilla olevaan teoriatietoon. Näistä ja muista virheistä huolimatta olen pysynyt toisessa tutkimusseminaarissa asettamassani aikataulussa, johon olen erittäin tyytyväinen.

Tässä opinnäytetyössä saavutettujen tulosten yleistettävyyttä olisi mielenkiintoista testata tulevaisuudessa määrällisellä tutkimuksella. Olisi kiinnostavaa tietää, onko esimerkiksi laadun merkitys yhtä suuri kuin se tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa olevan. Teoriaosuudessa mainittujen trendien kuten ”kuluttajien laiskuuden lisääntymisen” ja ”palveluiden kysynnän kasvun” tutkiminen kvantitatiivisella tutkimusotteella, olisi myös mielenkiintoista. Tämä tutkimus on tuottanut kyseisten trendien osalta hieman ristiriitaista informaatiota ja olisi kiinnostavaa tietää määrällisen tutkimuksen tuloksista. Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen aihe on saman ilmiön tutkiminen, mutta keskittymällä b-to-b markkinointiin eli yritysten väliseen kauppaan. Yritysten joukossa vallitsevat trendit ovat varmasti hyvin erilaisia kuin kuluttajakaupassa.

Opinnäytetyötä kokonaisuutena arvioiden olen hyvin tyytyväinen työn lopputulokseen, vaikka prosessin aikana on tullut tehtyä vääriä valintoja ja asioita, jotka tekisin jälkikäteen eri tavalla. Vahva sitoutuminen ja työteliäs sekä periksiantamaton asenne ovat auttaneet tutkimuksen aikana esiintyneiden haasteiden käsittelemisessä. Koen, että opinnäytetyön tekeminen on kasvattanut ammatillista kompetenssiani ja uskon, että tutkimuksen parissa vietetyistä yli neljästä sadasta tunnista on tulevaisuudessa hyötyä. Viimeiseksi haluan kiittää sekä opinnäytetyön toimeksiantajaa ja oppilaitostani, joilta olen saanut erittäin paljon arvokasta tukea ja apua tutkimuksen eri vaiheissa.

LÄHTEET

Ahlqvist, K. 2015. Palvelut ovat merkittävä osa kotitalouksien kulutusta. Viitattu 7.8.2017. http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_008.html?s=0

Alasuutari, P. 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere: Vastapaino Osuuskunta.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Cespedes, F. 2015. Is Social Media Actually Helping Your Company's Bottom Line?. Viitattu 4.8.2017. <https://hbr.org/2015/03/is-social-media-actually-helping-your-companys-bottom-line>.

D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Kamel, M. & Montgolfier, J. 2016. Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016. Viitattu 7.8.2017. <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx>

Grénman, M. & Räikkönen, J. 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskappaa – ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Gwyther, M. 2017. Have We Reached 'Peak Stuff'? Viitattu 7.8.2017. <http://www.managementtoday.co.uk/reached-peak-stuff/future-business/article/1426034>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Henriksson, R. 2014. Mitä minä tästä hyödyn?. Helsinki: Books on Demand.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hirsjärvi S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Koivula, A., Räsänen, P. & Sarpila, O. 2015. Suomi 2014 – kulutus ja elämäntapa: Tutkimusseloste ja aineistojen 1999-2014 vertailua. Turku: Turun yliopisto.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, B. 2012. Marketing Is Dead. Viitattu 15.6.2017. <https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead>.
- Leiviskä, P. 2017. Kaupan alan romahdus on ennennäkemätön – ”Kuluttaja on aika hyvässä asemassa”. Viitattu 20.8.2017. <http://www.is.fi/taloussanommat/porssiuutiset/art-2000005331126.html>
- Loukasmäki, A. 2016. Luksusta arkeen – kapselikeitin ja limukone ovat tämän päivän keittiöhittit. Viitattu 7.8.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-8628325>
- Mardsen, R. 2016. Peak stuff: Is consumerism running out of steam?. Viitattu 7.8.2017. <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/peak-stuff-is-consumerism-running-out-of-steam-a6905886.html>
- Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Hämeenlinna: Helsingin Kamari Oy.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Johtajatiimi.
- Rust, R., Thompson, D. & Hamilton, R. 2006. Defeating Feature Fatigue. Viitattu 15.06.2017. <https://hbr.org/2006/02/defeating-feature-fatigue>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemoittelu. Viitattu 8.9.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2014. Selittävä tekijä. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askergaard, G. & Hogg, M. 2016. Consumer Behaviour – A European Perspective Sixth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- The Economist www-sivut. 2014. Why is everyone so busy?. Viitattu 7.8.2017. <https://www.economist.com/news/christmas-specials/21636612-time-poverty-problem-partly-perception-and-partly-distribution-why>
- Tilastokeskus www-sivut. 2017. Viitattu 28.4.2017. <https://www.stat.fi>
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Kuudes painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Wilska, T., Nyrhinen, J., Uusitalo, O. & Pecoraro, M. 2013. Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskappi – ERIKA 2020 -hankkeen loppuraportti. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Haastattelukysymykset:

Tämä tutkimus koskee kuluttajakäyttäytymistrendejä. Trendejä tutkimalla on tarkoitus ymmärtää paremmin kuluttajien odotuksia, toiveita ja tarpeita. Tämän ymmärryksen avulla pyritään kehittämään tutkimuksen toimeksiantoyrityksen myyntiä paremmin kuluttajien toiveita vastaavaksi. Toimeksiantoyritys toimii telemarkkinoinnin parissa.

Taustatiedot

- ikä, asuinpaikka, perhe, ammatti, koulutus, harrastukset

Kulutuksesta yleistä

- viime aikoina ostetut tuotteet ja palvelut, ostopaikka, ominaispiirteitä kulukselle

I Teema - Kuluttajan myyntineuvotteluvaatimukset

- tärkeät asiat myyntineuvottelussa, hyvän myyjän ja myyntitapahtuman ominaispiirteet, mieleen jääneitä ostotilanteita, aktiiviselle myynnille sopivat tilanteet

II Teema - Kuluttajan asennemuutokset

- kulutukseen vaikuttavia asioita, arvoja, asenteita, itseilmaisu
- yritysten ja hankintojen vastuullisuus, sosiaalisen median vaikutus, brändien merkitys

III Teema - Kuluttajan tuote- ja palvelupreferenssit

- ominaispiirteitä tuotteiden kulutukselle, usein ostettujen tuotteiden tunnuspiirteet, hyvän tuotteen ominaispiirteet, luksustuotteet, kokemuksia ja muistoja liittyen tuotteisiin
- ominaispiirteitä palveluiden kulutukselle, palveluiden merkitys, hyvän palvelun piirteet, mieleen jääneet palvelukokemukset