

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Millainen on minun huonekaluni? Kuluttajaryhmät

Terhi Anttila
Hannu Tuuri



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

1. JOHDANTO

Tutkimus on osa **Palvelevat puuyritykset –hanketta**, jota on rahoitettu **Manner-Suomen maaseudun kehittämissohjelmasta**.

Kyseessä on **Suomen metsäkeskuksen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueyksikön ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhdessä toteuttama puutuotetoimialan kehittämishanke**.

Tutkimuksen päätavoitteina oli

- oli tunnistaa sellaisia **yksittäisiä arvotekijöitä**, jotka kykenevät luomaan kuluttajille huonekalujen hankintaprosessin aikana eniten arvoa ja selvittää yksittäisten arvomuuttujien taustalla vaikuttavat piilomuuttujat.
- oli **löytää kuluttajista erilaisia markkinasegmenttejä** sen mukaisesti, kuinka he eri tekijöitä arvostavat, selvittää eri tekijöiden arvostusten mukaan määritettyjen erilaisten kuluttajaryhmien kuluttajien määrää ja eri ryhmiin kuuluvien kuluttajien taustatekijöitä.

1. JOHDANTO

Tutkimuksen toteutus:

- Kvalitatiivinen esiselvitys keväällä 2013
 - Kuluttajahaastattelut huonekalujen hankintaan liittyen
- Internetkysely touko-elokuussa 2013
 - Linkki lomakkeeseen Stemman ja Sotkan huonekaluliikkeiden nettisivuilta
- Lomakkeessa vastaajat arvioivat 125 tekijän osalta, kuinka paljon he kutakin tekijää arvostavat huonekaluja ostaessaan. Lisäksi lomakkeella selvitettiin vastaajien taustatekijöitä.

2. VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

- 1715 vastaajaa
- Naisvoittoinen aineisto, vastaajista n. 85 % oli naisia.
- Eniten vastaajia ikäryhmistä 20-59 vuotta, vähiten alle 20-vuotiaita ja 60-vuotiaita tai sitä vanhempia vastaajia.
- Vastanneista 65,9 % asui 1-2 hengen taloudessa. Neljän hengen tai sitä suuremmassa taloudessa asui 18,3 % vastaajista.
- 84 % vastaajista talouden vuositulot olivat korkeintaan 60 000 euroa.

2. VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

- Vastaajista lähes puolet asui kerrostalossa, omakotitalossa asui kolmannes vastaajista ja rivitalossa 15,1 % vastaajista.
- Vastaajista 64,3% asuu korkeintaan 90 neliön asunnossa.
- Vastaajista enemmistöllä (78,8 %) ei ollut alle kouluikäisiä lapsia.
- Noin 40 % vastaajista oli kissa tai koira lemmikkieläimenä.

3. VASTAAJAT PITÄVÄT TÄRKEÄNÄ

- Huonekaluhankintoja tehtäessä pidetään kaikkein tärkeimpinä
 - sitä, että saadaan varmuudella sitä, mitä on tilattu.
 - sitä, että virheen sattuessa liike hyvittää asian viivyttelemättä.
- Huonekalujen ominaisuuksien osalta pidetään tärkeimpinä
 - istuinmukavuutta, hyvää ulkonäköä, kestävyyttä, käyttömukavuutta,
 - tuotteiden hyvää hinta-laatu-suhdetta ja
 - nopeahkoa toimitusta.

3. VASTAAJAT EIVÄT PIDÄ TÄRKEÄNÄ

- Vastaajille ei ole kovin tärkeää
 - huonekalujen merkki, trendikkyys, tiettyyn sarjaan kuuluminen tai maineikas suunnittelija,
 - eikä myöskään ystävän suosittelu tai samantyyllisyys lapsuudenkodin huonekalujen kanssa.
- Vastaajille ei ole kovin tärkeää
 - huonekaluliikkeestä saatava sisustussuunnittelu,
 - liikkeen yhteydenpito oston jälkeen tai
 - liikkeen myyjän tuttuus.

4. KULUTTAJATYYPIT

Kuluttajatyypit	Vastaajia	% vastaajista
Sisustajat	212	12,4
Tuotekeskeiset	222	12,9
Välinpitämättömät	293	17,1
Moniarvoiset	185	10,8
Matti Meikäläiset	238	13,9
Hyvän olon vahvistajat	148	8,6
Vastuulliset	117	6,8
Merkituotteiden arvostajat	300	17,5
Yhteensä	1715	100,0

4. KULUTTAJATYYPIT, SISUSTAJAT

- Sisustajat
 - harrastavat sisustamista, haaveilevat uusista huonekaluista ja suunnittelevat huonekaluhankintoja kauas tulevaisuuteen.
 - arvostavat mahdollisuutta etsiä itselleen sopivia tuotteita eri tietolähteistä (tv-ohjelmat, lehdet, liikkeiden tuoteluettelot, netti).
 - haluavat käydä useissa eri huonekaluliikkeissä.
 - eivät arvosta tavanomaisia tai monikäyttöisiä huonekaluja.

4. KULUTTAJATYYPIT, SISUSTAJAT

- Sisustajissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia ja varakkaampia kuluttajia.
- Sisustajat asuvat keskimäärin isoimmissa asunnoissa kuin muut kuluttajaryhmät.

4. KULUTTAJATYYPIT, TUOTEKESKEISET

- Tuotekeskeiset arvostavat
 - huonekalun ulkonäköä, sopivaa materiaalia, kestävyyttä, käyttömukavuutta, puhtaanapidon helppoutta, sopivaa hinta-laatu-suhdetta.
 - tuotteiden vertailumahdollisuutta.
 - että saavat, mitä ovat tilanneetkin.
 - mahdollisten virheiden nopeaa hyvitystä.
 - luotettavaa huonekaluliikettä ja vaivatonta ostamisesta liikkeestä.
- Huonekaluliikkeellä, huonekaluliikkeen tunnelmalla ja asiakaspalvelulla on tuotekeskeisille vähäisempi merkitys kuin tuoteominaisuuksilla.

4. KULUTTAJATYYPIT, TUOTEKESKEISET

- Tuotekeskeisissä ei ole taustatekijöiden osalta tilastollisesti merkittäviä eroja muihin kuluttajaryhmiin verrattuna.

4. KULUTTAJATYYPIT, MATTI MEIKÄLÄISET

- Matti Meikäläiset arvostavat
 - tavanomaisia huonekaluja, joustavia maksuehtoja ja huonekalun monikäyttöisyyttä.
- Matti Meikäläiset eivät arvosta mm.
 - tunnettuja merkkituotteita, maineikkaita suunnittelijoita, trendikkäitä ja moderneja huonekaluja ja tunnetusta liikkeestä ostamista.
 - huonekaluja itsevarmuuden lisääjinä ja tunteiden nostattajina.
 - muiden näkemyksiä omasta sisustuksesta.

4. KULUTTAJATYYPIT, MATTI MEIKÄLÄISET

- Matti Meikäläisissä on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän miehiä kuin naisia.

4. KULUTTAJATYYPIT, HYVÄN OOLON VAHVISTAJAT

- Hyvän olon vahvistajat arvostavat
 - uuden huonekalun viehätystä.
 - huonekaluja itsevarmuuden lisääjinä, mielenrauhan, rentoutumisen ja lämpimän tunnelman tuojina ja tunteiden nostattajina.
 - muiden positiivisia näkemyksiä omasta sisustuksesta.
 - huonekaluliikkeen miellyttävää tunnelmaa sekä miellyttäviä ja asiakkaan huomioivia myyjiä.

4. KULUTTAJATYYPIT, HYVÄN OOLON VAHVISTAJAT

- Hyvän olon vahvistajissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia, nuoria ja pienituloisia.

4. KULUTTAJATYYPIT, VASTUULLISET

- Vastuulliset arvostavat
 - huonekalun ympäristöystävällisyyttä ja eettistä valmistustapaa.
 - huonekalun kotimaisuutta ja kokopuumateriaalia.
 - sopivuutta myös allergisille.
- Vastuulliset eivät arvosta
 - merkkituotteita, maineikkaita suunnittelijoita, trendikkäitä ja moderneja huonekaluja ja tunnetusta liikkeestä ostamista.

4. KULUTTAJATYYPIT, VASTUULLISET

- Vastuullisissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia ja vastuulliset asuvat keskimäärin pienemmissä asunnoissa kuin muut kuluttajaryhmät.

4. KULUTTAJATYYPIT, MERKKITUOTTEIDEN ARVOSTAJAT

- Merkkituotteiden arvostajat arvostavat
 - ostamista tunnetusta liikkeestä.
 - liikkeen tuttua myyjää.
 - tunnettuja merkkituotteita, huonekalusarjan saatavuutta jatkossakin ja maineikkaita suunnittelijoita.
 - tuotteen sopivuutta allergisille, ympäristöystävällisyyttä ja kotimaisuutta.
 - kokopuumateriaalia.
 - eettistä valmistustapaa.

4. KULUTTAJATYYPIT, MERKKITUOTTEIDEN ARVOSTAJAT

- Merkkituotteiden arvostajissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia ja vanhempia ihmisiä.

4. KULUTTAJATYYPIT, MONIARVOISET

- Moniarvoiset arvostavat mm.
 - uuden huonekalun viehätystä ja uusista huonekaluista haaveilemista.
 - sisustuksen yhtenäistä ilmettä.
 - huonekaluja mielenrauhan, rentoutumisen ja lämpimän tunnelman tuojina ja tunteiden nostattajina.
 - mahdollisuutta etsiä itselleen sopivia tuotteita eri tietolähteistä (tv-ohjelmat, lehdet, liikkeiden tuoteluettelot, netti).
 - mahdollisuutta vieraila useissa eri huonekaluliikkeissä.

4. KULUTTAJATYYPIT, MONIARVOISET

- Moniarvoisissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia ja nuoria.

4. KULUTTAJATYYPIT, VÄLINPITÄMÄTTÖMÄT

- Välinpitämättömät arvostavat muita kuluttajaryhmiä vähemmän ”varman päälle pelaamista” ja tuoteominaisuuksiin liittyviä tekijöitä.
- Välinpitämättömät arvostavat
 - tunnettuja liikkeitä ja tuttuja myyjiä.
 - huonekalun modernia ulkonäköä, tiettyä tyyli-suuntaa ja huonekalusarjan saatavuutta jatkossakin.
 - tunnettuja merkkituotteita ja maineikkaita suunnittelijoita.

4. KULUTTAJATYYPIT, VÄLINPITÄMÄTTÖMÄT

- Välinpitämättömiin kuuluu muita kuluttajaryhmiä enemmän miehiä ja nuoria.

YHTEENVETO / JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

- Vastaajat pitävät monia tekijöitä erittäin tärkeinä, sillä 76 tekijän (125 tekijää yhteensä) keskiarvo oli vähintään 4.
- Aineiston perusteella muodostui 8 kuluttajaryhmää, jotka arvostavat eri asioita niin huonekalujen kuin huonekaluliikkeidenkin osalta.

YHTEENVETO / JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

- Eri kuluttajaryhmät
 - Mitä ominaisuuksia arvostavat huonekaluissa?
 - Mistä haluavat huonekalun ostaa?
 - Mitä odottavat huonekaluliikkeeltä ja huonekaluliikkeen henkilökunnalta?
 - Millainen markkinointiviestintä vetoaa/tehoaa?