

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Hannu Tuuri



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

1. JOHDANTO

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

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

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää mm:

- 1) Kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat huonekaluhankintoja tehtäessä kuluttajien ostopäätöksiin?
- 2) Mitä tekijöitä kuluttajat pitävät yleensä tärkeinä (arvostavat) huonekaluhankintoja tehdessään?
- 3) Kuinka kuluttajan taustatekijät vaikuttavat hankintojen ostopäätöksiin?
- 4) Millaisia ovat kuluttajat, joille huonekalujen kotimaisuus on tärkeä kriteeri?

1. JOHDANTO

Tutkimuksen toteutus:

- Kuluttajien ajatuksia ja näkemyksiä selvitettiin kahdella kävijäkyselyillä
 - Habitare messuilla 12.- 16.9. 2012
 - Pytinki messuilla 22.3.-24.3.2013
- Molemmilla messuilla tutkimuksen kyselyyn vastasi lähes 500 messukävijää.
- Tutkimusaineistosta rajattiin ulos huonekalualan ammattilaiset, jonka jälkeen aineistossa 750 tavallisen kuluttajan vastausta.

2. TAUSTATIETOJA VASTAAJISTA

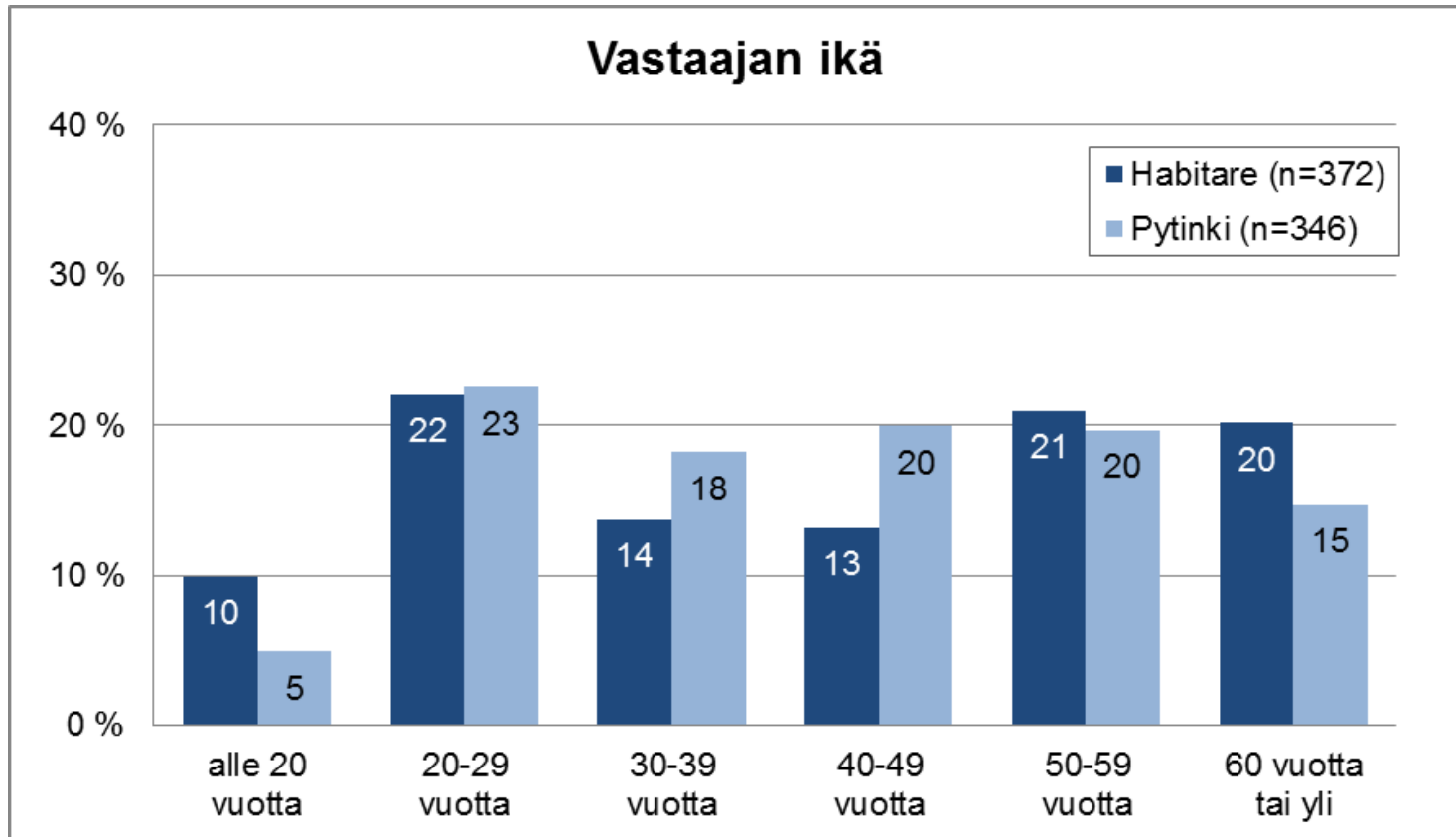
Asuinpaikkakunta	Habitare n=366
	%
Helsinki	38
Espoo	8
Vantaa	8
Muu Uusimaa	16
Muu Suomi	30
Yhteensä	100

Asuinpaikkakunta	Pytinki n=356
	%
Seinäjoki	36
Muu Etelä-Pohjanmaa	48
Muu Suomi	16
Yhteensä	100

2. TAUSTATIETOJA VASTAAJISTA

	Habitare n=383	Pytinki n=364	Koko aineisto n=747
Sukupuoli	%	%	%
Nainen	78	55	67
Mies	22	45	33
Yhteensä	100	100	100
Talouden koko	%	%	%
1 henkilö	30	18	24
2 henkilöä	43	35	39
3 henkilöä	12	20	16
4 henkilöä	10	15	13
5 henkilöä tai enemmän	6	12	9
Yhteensä	100	100	100

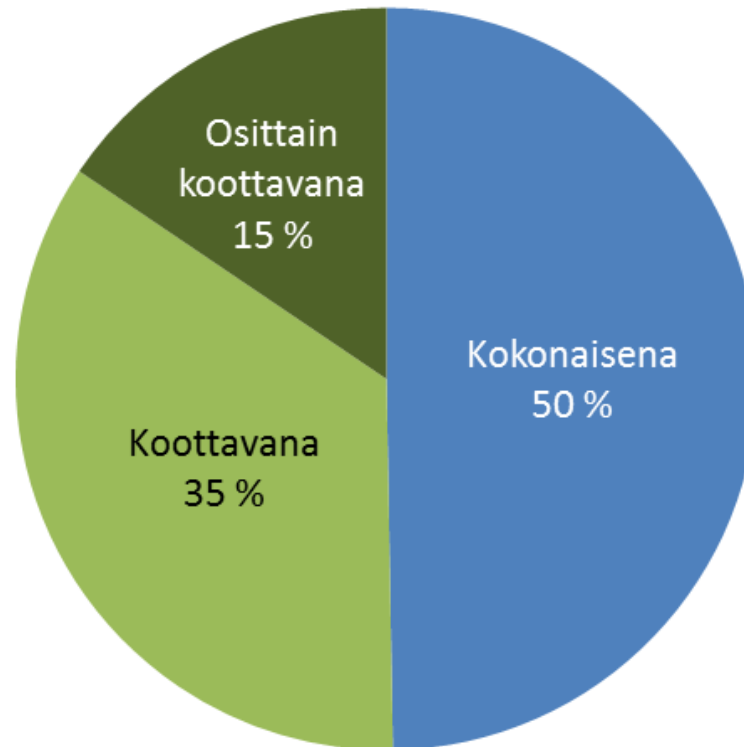
2. TAUSTATIETOJA VASTAAJISTA



Vastaajien keski-ikä molemmilla messuilla oli 42 vuotta

2. TAUSTATIETOJA VASTAAJISTA

Miten saitte ostamanne huonekalun kotinne



n=740

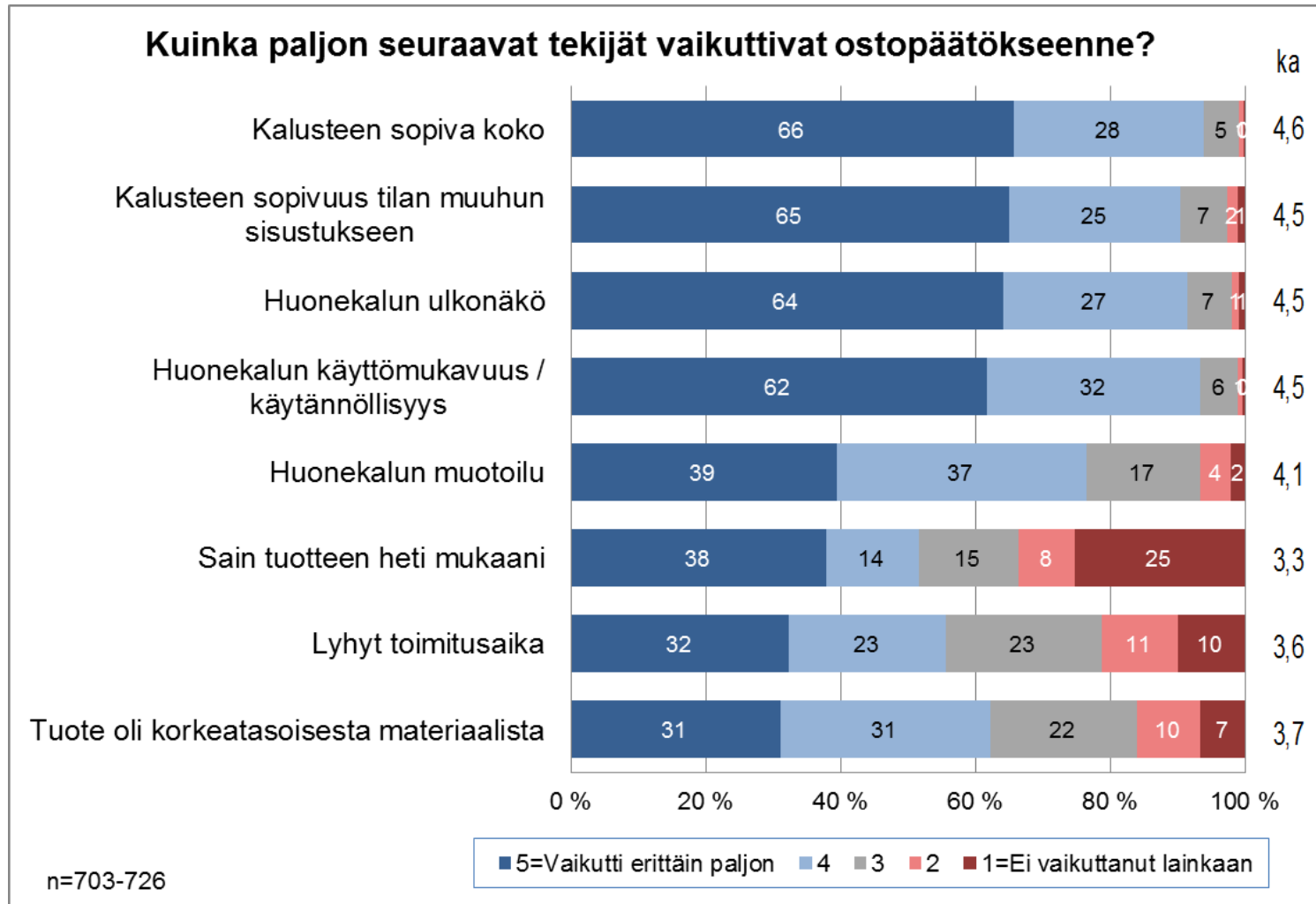
3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Vastaajia pyydettiin muistelemaan viimeisimmän huonekalun hankintaa ja arvioimaan asteikkoa 1-5 käyttäen kuinka paljon lomakkeessa luetellut 15 tekijää vaikuttivat heidän ostopäätökseensä.

(arviointiasteikossa 5= vaikutti erittäin paljon ja 1=ei vaikuttanut lainkaan)

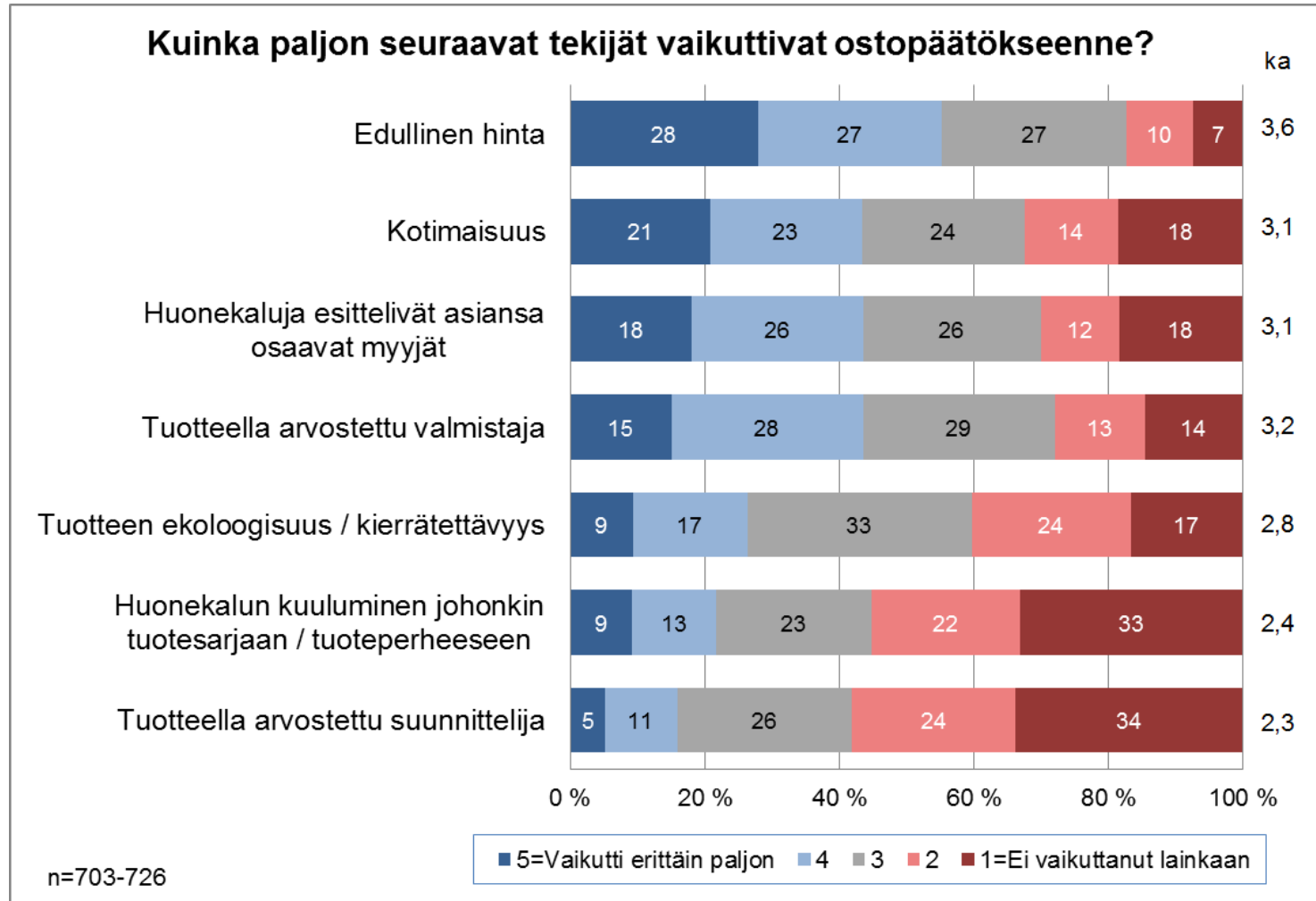
3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

1.- 8. tärkeimmäksi koettua tekijää 15 esitetystä



3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

9.-15. tärkeimmäksi koettua tekijää 15 esitetystä



3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

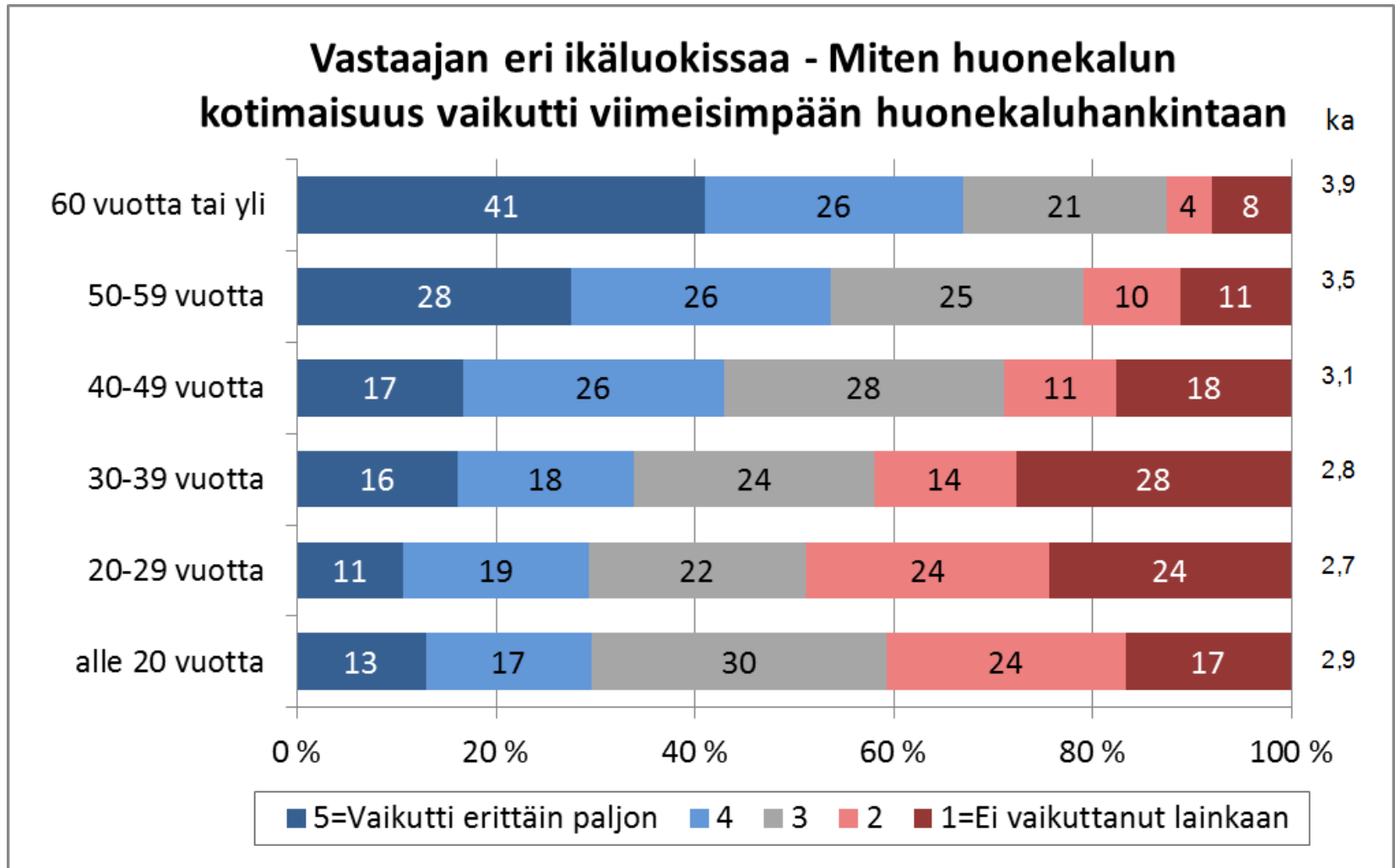
Kotimaisuus ostopäätöstekijänä

3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

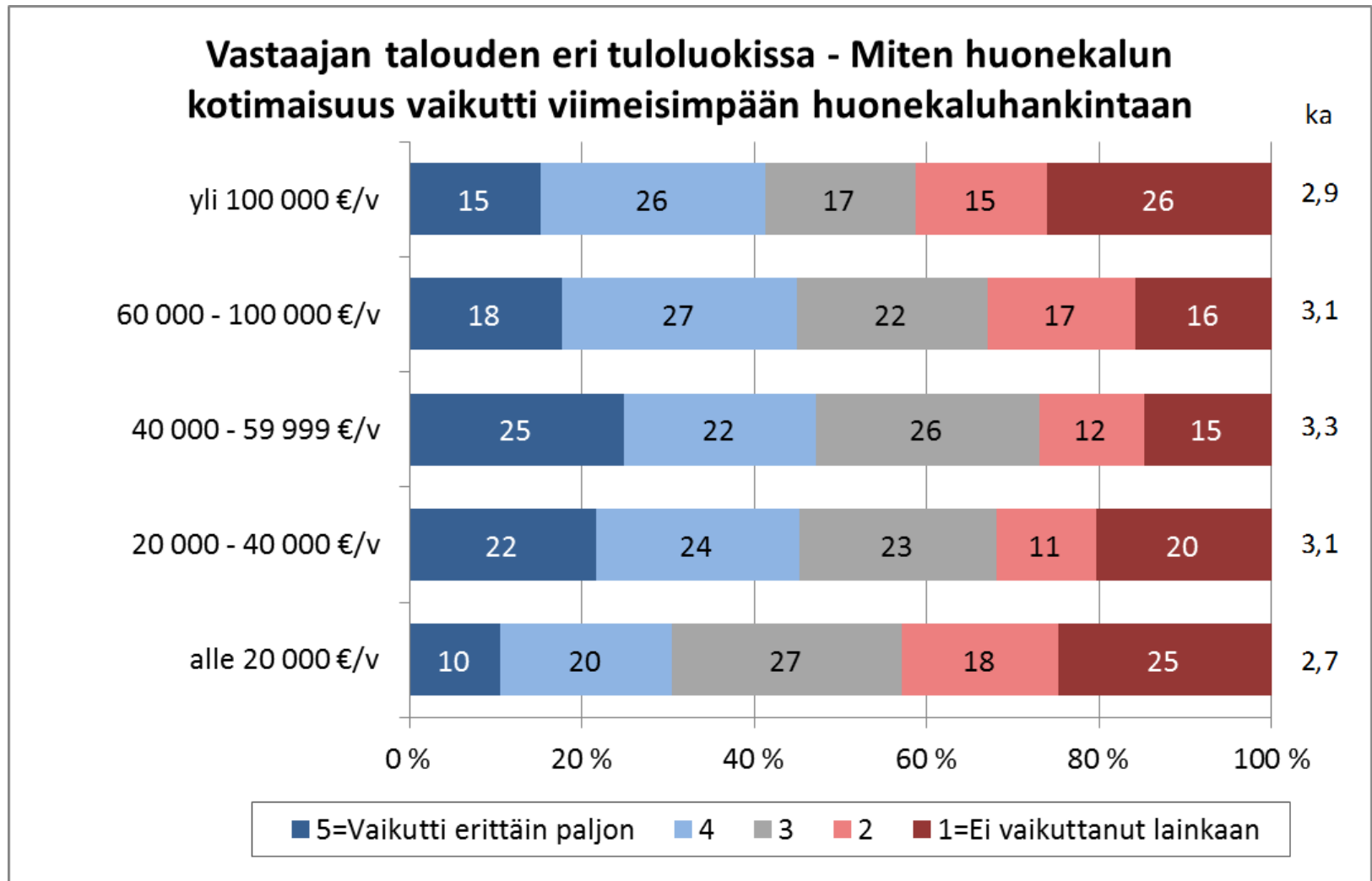
Vastaajien taustatekijät ja huonekalujen kotimaisuus ostokriteerinä.

- **IKÄ:** Vanhemmat kuluttajat arvostavat kotimaisuutta selvästi nuorempia enemmän.
- **TALOUDEN TULOT:** Keskituloiset taloudet arvostavat kotimaisuutta jonkin verran pieni ja suurituloisia enemmän.

3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Vastaajien taustatekijät ja huonekalujen kotimaisuus ostokriteerinä.

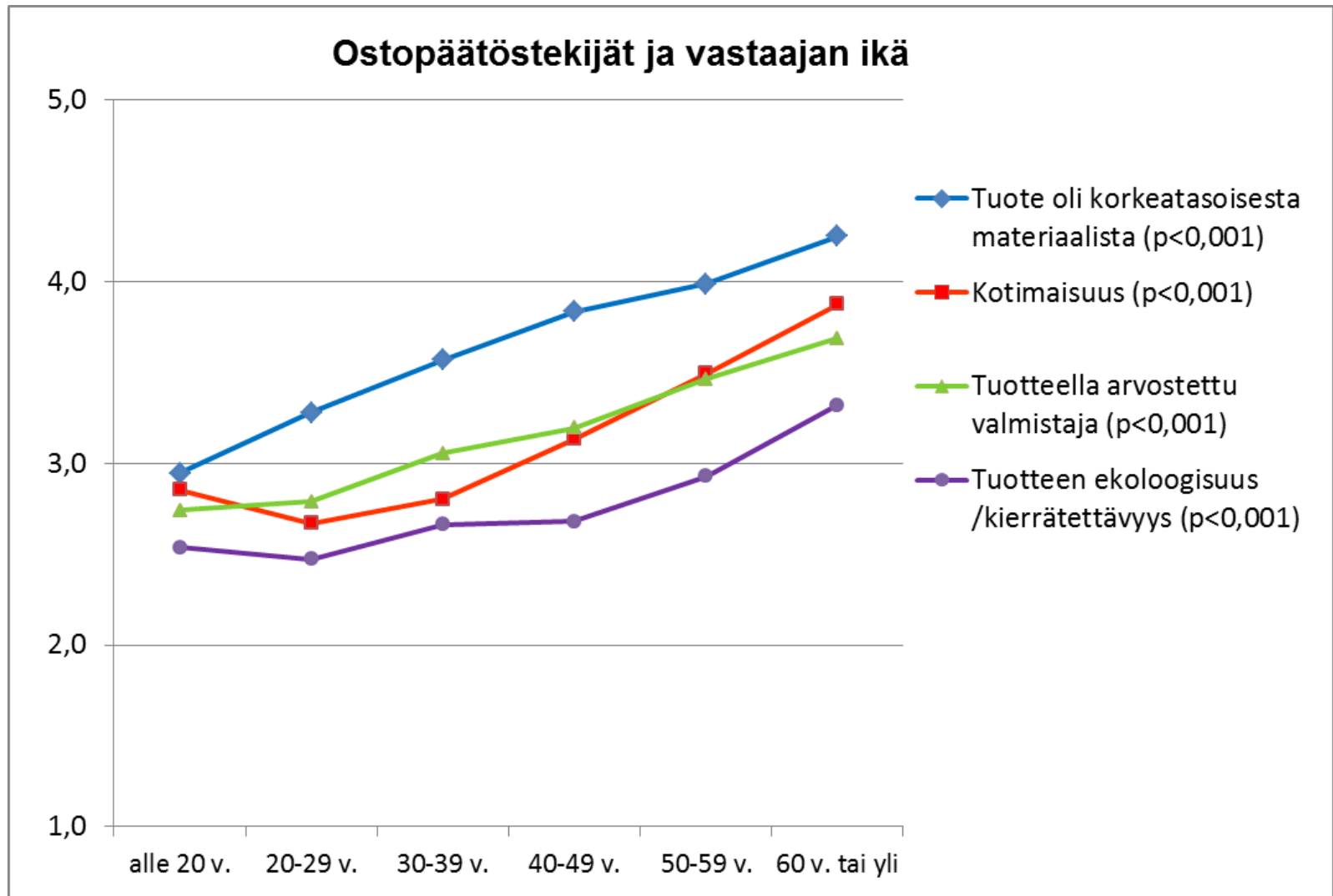
- Sukupuolella ei vaikutusta
- Talouden koolla ei vaikutusta
- Vastaajien asuinalueella ei vaikutusta, ts. pääkaupunkiseutu vs. Etelä-Pohjanmaa ei eroa

3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

- **Mitä muita tekijöitä kotimaisuutta arvostaneet pitivät ostopäätöksessään vaikuttavina tekijöinä?**
 - Taulukossa esitetty kotimaisuuden kanssa selkeästi korreloivat tekijät

Ostopäätöstekijä	korrelaatiokerroin
Tuotteella arvostettu valmistaja	0,61
Tuote oli korkeatasoisesta materiaalista	0,49
Tuotteella arvostettu suunnittelija	0,48
Tuotteen ekologisuus / kierrätettävyys	0,40
Huonekaluja esittelivät asiansa osaavat myyjät	0,34

3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



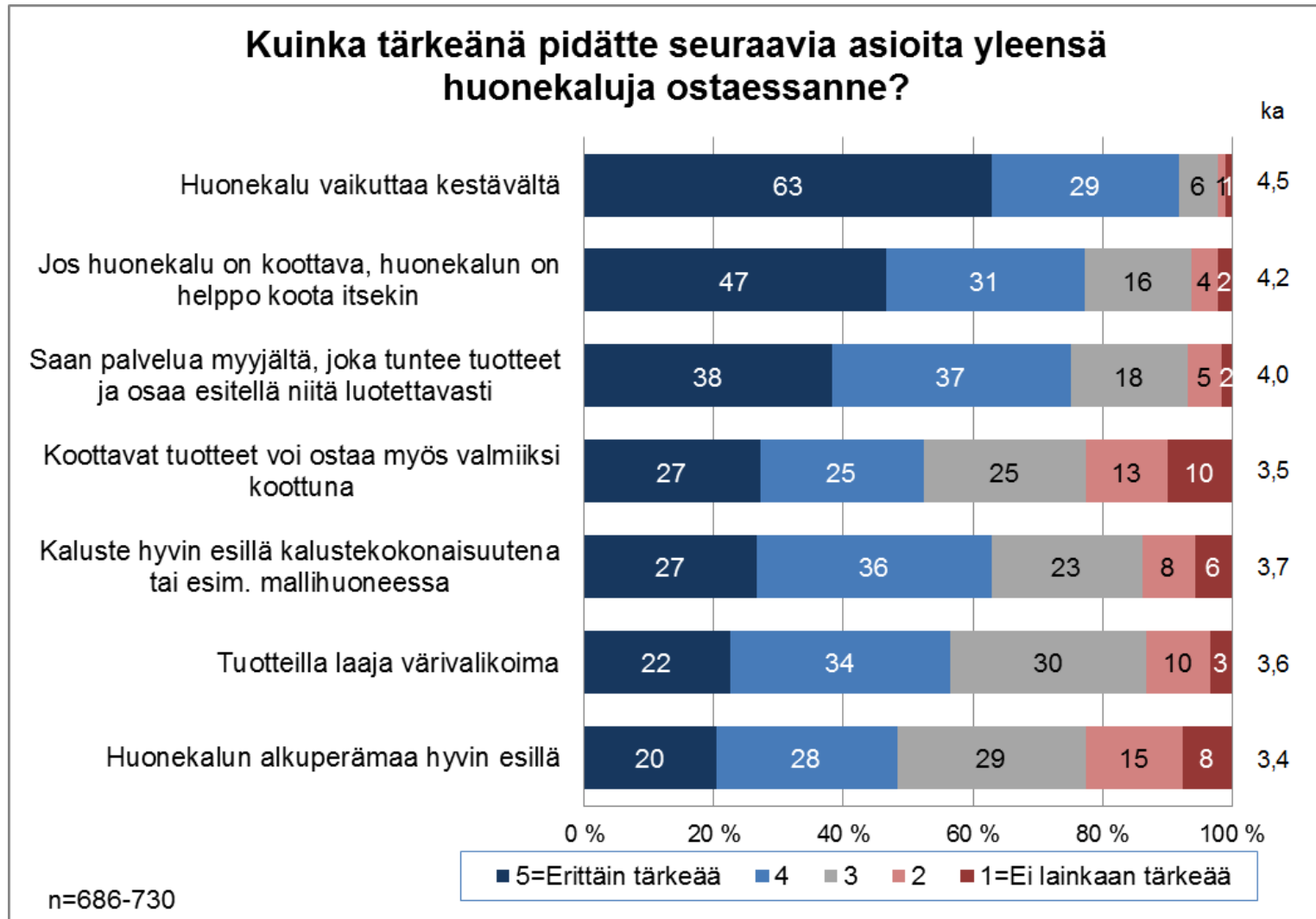
3. HUONEKALUN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita yleensä huonekaluhankintoja ostaessanne?

(arviointiasteikossa 5= erittäin tärkeä ja 1=ei lainkaan tärkeä)

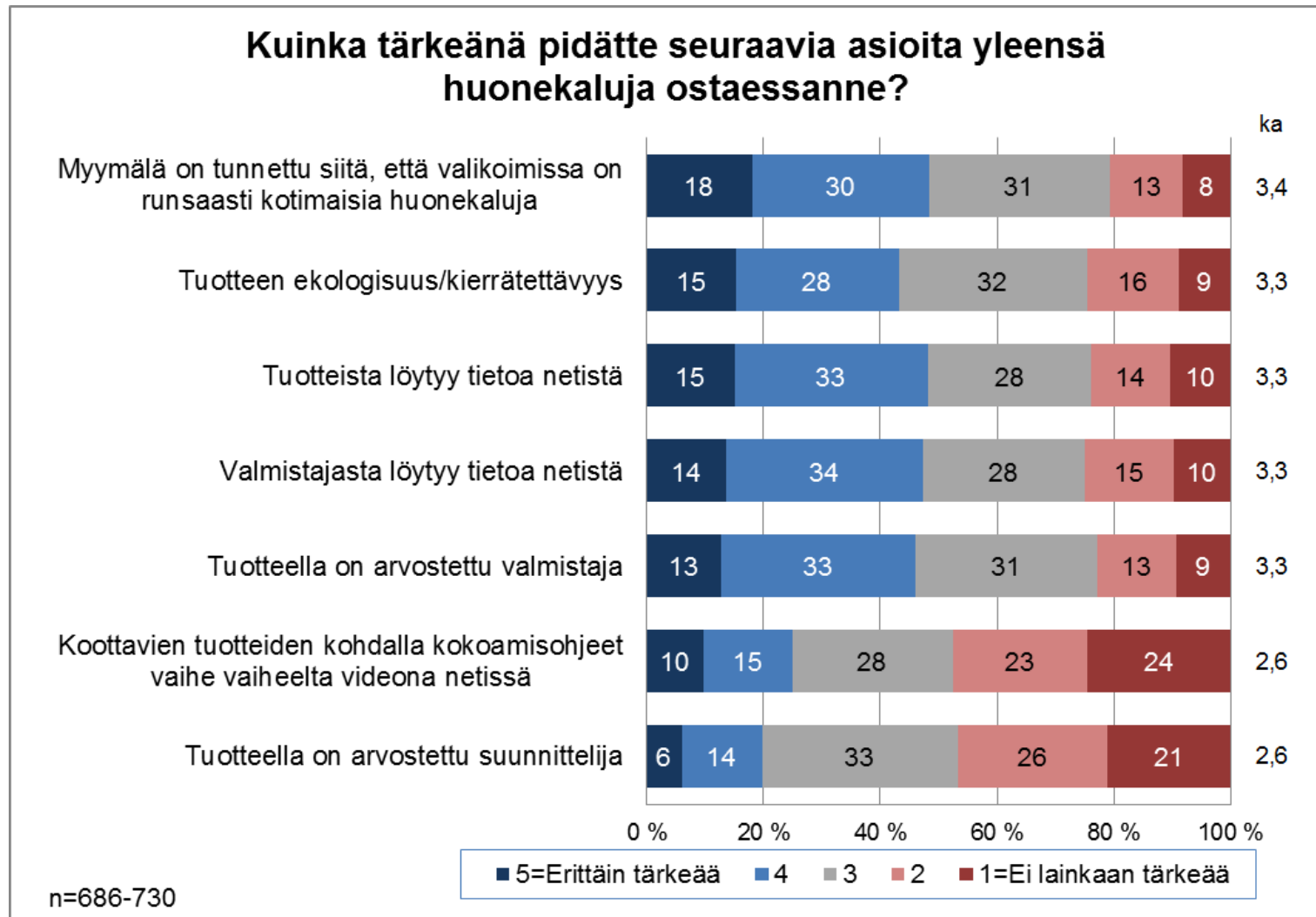
4. ERI TEKIJÖIDEN TÄRKEYS HUONEKALUJA OSTETTAESSA

1.- 7. tärkeimmäksi koettua tekijää 14 esitetystä



4. ERI TEKIJÖIDEN TÄRKEYS HUONEKALUJA OSTETTAESSA

8.- 14. tärkeimmäksi koettua tekijää 14 esitetystä

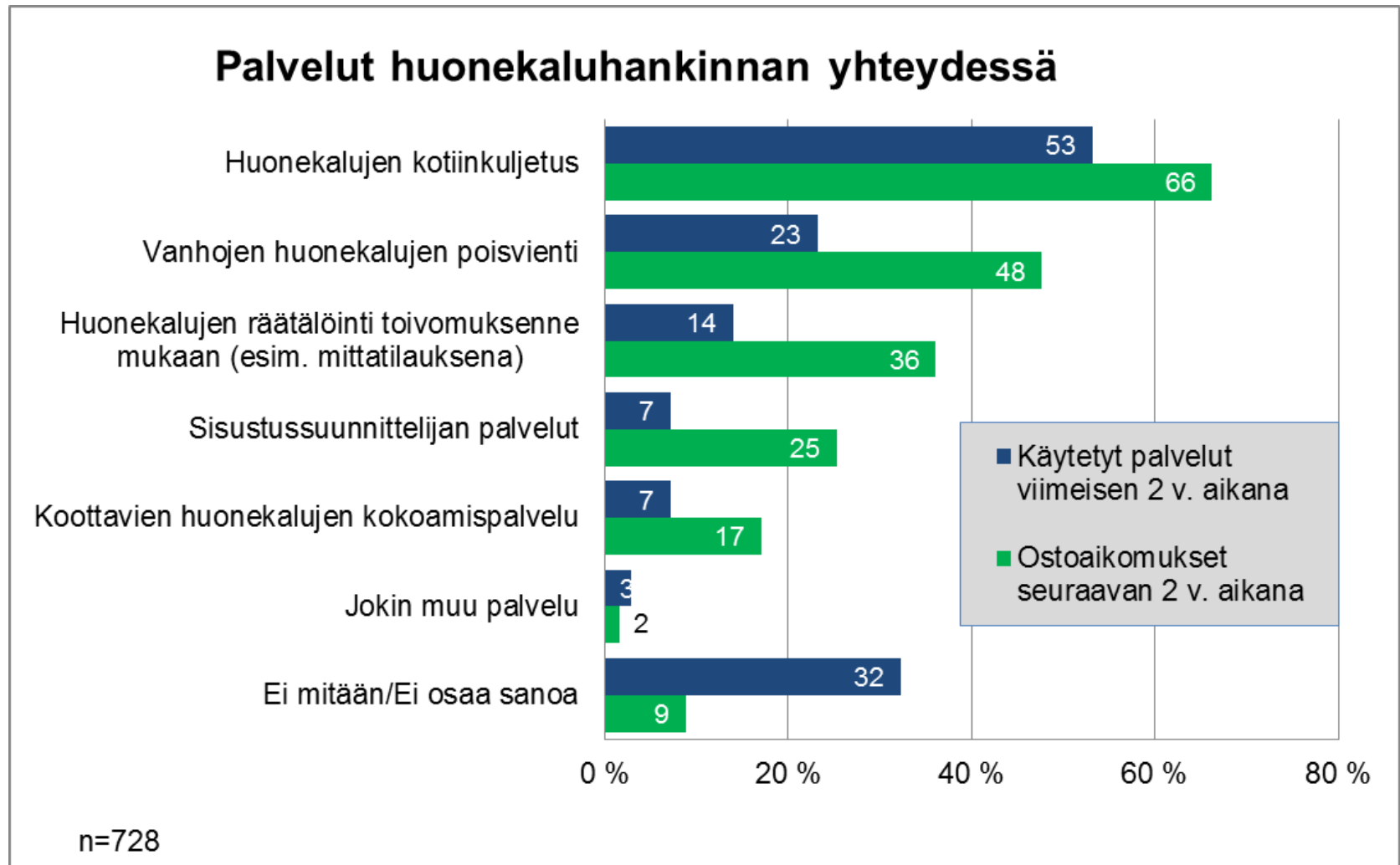


5. PALVELUT HUONEKALUHANKINNAN YHTEYDESSÄ

Kun mietitte kahden viimeisen vuoden aikana tekemiänne huonekaluhankintoja, mitä seuraavista palveluista olette käyttäneet hankintoja tehdessänne?

Mitä seuraavista palveluista voisitte kuvitella käyttävänne/ostavanne seuraavan kahden vuoden aikana, jos näitä palveluita olisi kätevästi saatavilla huonekaluhankinnan yhteydessä?

5. PALVELUT HUONEKALUHANKINNAN YHTEYDESSÄ



YHTEENVETO / JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

- Huonekalujen myynnin perusedellytykset ratkaistaan muotoilijan suunnittelupöydällä:
 - kalusteiden sopiva koko,
 - kalusteen sopivuus tilan muuhun sisustukseen,
 - huonekalun ulkonäkö ja
 - huonekalun käyttömukavuus/käytännöllisyysovat kuluttajilla päällimmäisenä mielessä tehtäessä huonekaluhankintoja.
- Noin 20 % kuluttajista pitää tuotteiden kotimaisuutta merkittävänä ostokriteerinä.
- Vanhemmat ikäryhmät arvostavat huonekalujen kotimaisuutta nuorempia enemmän.

YHTEENVETO / JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

- Kotimaisia huonekaluja arvostavat kuluttajat arvostavat myös sitä, että
 - huonekalu on korkeatasoisesta materiaalista,
 - huonekalulla on nimekäs valmistaja ja
 - huonekalulla on nimekäs suunnittelija
 - huonekalun on ekologisesti valmistettu ja kierrätettävä

Strategiset valinnat

- Panostusta muotoiluun => korkeatasoisempaa muotoilua ja laatua kalusteisiin
- Jälleenmyyjien avustaminen myyntityössä, studiokonseptit käyttöön