

Seinäjoen
ammattikorkeakoulun
julkaisusarja

B

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Hannu Tuuri, Heikki Holma, Yrjö Ylkänen,
Elina Varamäki & Martti Kangasniemi

KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA OHEISPALVELUIDEN TARPEET HUONEKALUHANKINNOISSA

Eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden
markkina-aseman parantamiseksi

Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja
B. Raportteja ja selvityksiä 78

Hannu Tuuri, Heikki Holma, Yrjö Ylkänen,
Elina Varamäki & Martti Kangasniemi

KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA OHEISPALVELUIDEN TARPEET HUONEKALUHANKINNOISSA

Eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden
markkina-aseman parantamiseksi



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINAJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Seinäjoki 2013

Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja
Publications of Seinäjoki University of Applied Sciences

- A. Tutkimuksia Research reports
- B. Raportteja ja selvityksiä Reports
- C. Oppimateriaaleja Teaching materials
- D. Opinnäytetöitä Theses

SeAMK julkaisujen myynti:

Seinäjoen korkeakoulukirjasto
Kalevankatu 35, 60100 Seinäjoki
puh. 020 124 5040 fax 020 124 5041
seamk.kirjasto@seamk.fi

ISBN 978-952-5863-64-2 (verkkojulkaisu)
ISSN 1797-5573 (verkkojulkaisu)

TIIVISTELMÄ

Hannu Tuuri, Heikki Holma, Yrjö Ylkänen, Elina Varamäki, & Martti Kangasniemi 2013. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja oheispalveluiden tarpeet huonekaluhankinnoissa - eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden markkina-aseman parantamiseksi. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 78, 66 s.

Tämä kuluttajien huonekaluhankintojen ostopäätöksiä ja oheispalvelutarpeita kartoittava tutkimus on osa Palvelevat puuryitykset –toimialahanketta, jota on rahoitettu Manner-Suomen maaseudun kehittämishjelmasta. Kyseessä on Suomen metsäkeskuksen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueyksikön ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhdessä toteuttama puutuotetoimialan kehittämishanke.

Tutkimuksen päätavoitteena oli löytää eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden markkina-aseman parantamiseksi selvittämällä kuluttajien valintakriteerejä huonekaluhankinnoissa ja palvelutarpeita hankintojen yhteydessä. Tutkimuksen päätavoitetta lähestytään hakemalla vastauksia seuraaviin yksityiskohtaisempiin tutkimusongelmiin:

1. Kuinka paljon huonekaluhankintoja tehtäessä eri tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin?
2. Mitä tekijöitä kuluttajat pitävät yleensä tärkeinä huonekaluhankintoja tehdessään?
3. Kuinka paljon erilaisia palveluita käytetään huonekaluja hankittaessa nyt ja tulevaisuudessa?
4. Kuinka kuluttajan taustatekijät vaikuttavat huonekaluhankintojen ostopäätöksiin ja palveluiden käyttöön?
5. Millaisia ovat kuluttajat, joille huonekalujen kotimaisuus on tärkeä valintakriteeri?

Tutkimus tehtiin haastatteleamalla kahden eri messutapahtuman kävijöitä. Syksyllä 2012 haastateltiin Helsingissä Habitare-messuilla 384 kävijää ja keväällä 2013 Seinäjoella Pytinki-messuilla 366 kävijää. Koko tutkimusaineisto koostui yhteensä 750 vastauksesta. Habitare-messuilla kyselyyn vastanneet asuivat pääosin Uudellamaalla ja Pytinki-messuilla vastanneet pääsääntöisesti Etelä-Pohjanmaalla. Kokonaisaineistossa oli melko tasapuolisesti edustettuina eri-ikäiset ihmiset alle 20-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. Naisia vastaajista oli noin 2/3.

Tutkimustulosten mukaan huonekalun ulkonäkö, koko ja sopivuus tilaan sekä käyttömukavuus ja toisaalta myös tuotteen kestävyys ovat kuluttajilla päällimmäisenä mielessä tehtäessä huonekalujen ostopäätöksiä. Huonekalun onnistunut muotoilu

ja kalusteiden kestävyys on kuluttajien näkökulmasta keskeinen lähtökohta huonekaluhankinnoissa ja valmistajien tärkeimpiä myyntivaltteja. Toisaalta huonekalujen hankinnan yhteydessä suuri osa kuluttajista olisi halukas ostamaan helposti tavoitettavia oheispalveluita, esim. sisustussuunnittelua, vanhojen kalusteiden poisvientiä sekä koottavien kalusteiden kokoamispalveluita. Lähes 40 % vastaajista pitää erittäin tärkeänä, että saa tuotteet tuntevan myyjän palvelua, joka osaa esitellä niitä luotettavasti. Vaikka huonekalujen ominaisuudet nousivatkin päällimmäisiksi ostokriteereiksi, suuri osa kuluttajista pitää myös hankintaan liittyviä palveluja erittäin tärkeinä.

Nyt saadut tutkimustulokset antavat pontta huonekalualan yrityksille panostaa tuotteiden entistä korkeatasoisempaan muotoiluun ja laatuun, mutta toisaalta myös jälleenmyyjien ja sisustussuunnittelijoiden työn tukemiseen ja avustamiseen.

Avainsanat: huonekaluala, kilpailukyky, muotoilu, ostopäätös, kehittäminen

Yhteystiedot:

Hannu Tuuri

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ja kulttuurin yksikkö

PL 412, 60101 Seinäjoki

hannu.tuuri@seamk.fi

ABSTRACT

Hannu Tuuri, Heikki Holma, Elina Varamäki, Yrjö Ylkänen & Martti Kangasniemi 2013. Consumers' buying criteria and additional service needs in furniture purchase – ideas for improving the market position of the domestic furniture industry. Publications of Seinäjoki University of Applied Sciences B. Reports B 78, 66 p.

The present study on furniture purchase and service needs is part of the Palvelevat puuyritykset ('Serving Wood Companies') project, financed by the Rural Development Programme for Mainland Finland. The project is a development project for the wood product industry, implemented jointly by the Finnish Forest Centre, Southern- and Central-Ostrobothnia and Seinäjoki University of Applied Sciences.

The main objective of the study was to find ideas for improving the market position of the domestic furniture industry by finding out consumers' furniture buying criteria and additional service needs related to furniture purchase. The main objective was approached by seeking answers to the following, more specific study questions:

1. What influence do different factors have on consumers' purchase decisions while buying furniture?
2. Which aspects do consumers usually consider important when making furniture purchases?
3. To what extent are different services utilized in furniture purchase now and in the future?
4. How do the consumer's background factors influence their furniture buying decisions and service use?
5. What are the characteristics of a consumer for whom domestic origin is an important selection criterion?

The study was carried out by interviewing visitors to two different trade fairs. In autumn 2012, 384 visitors were interviewed during the Habitare Fair in Helsinki, and 366 visitors were interviewed in spring 2013 during the Pytinki Fair. The total data consist of 750 answers. Most of the respondents at the Habitare Fair lived in Uusimaa and most of those at the Pytinki Fair in South Ostrobothnia, respectively. Different age groups, from -20 to 60+ year olds, are quite equally represented in the total data. Women account for 2/3 of the respondents.

According to this study, the appearance and size and of furniture as well as how it fits in a space – together with its convenience in use and durability – are on the key points considered when making furniture buying decisions. When buying furniture, consumers regard the successful design and durability of the furniture as essential

starting points and as some of the most important sales arguments of furniture manufacturers. On the other hand, many consumers would be willing to buy easily accessible additional services during the buying process, such as interior decoration, old furniture disposal, and modular furniture assembly services. Nearly 40 percent of the respondents think that it is very important that you are attended by an expert salesperson able to present their products reliably. Although the features of the furniture top the list of purchase criteria, most consumers also regard additional services related to the purchase as essential.

The results of this study encourage furniture companies to invest in more sophisticated design and higher quality but, on the other hand, lend support to the work of distributors and interior designers.

Keywords: furniture sector, competitiveness, design, buying decision, development

Contact information:

Hannu Tuuri
Seinäjoki University of Applied Sciences
Business and Culture
p.o. Box 412, 60101 Seinäjoki
hannu.tuuri@seamk.fi

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1 JOHDANTO	9
1.1 Tutkimuksen taustaa	9
1.2 Tutkimuksen tavoite ja viitekehys.....	9
1.3 Asiakkaan kokema arvo ja palvelun merkityksen kasvu.....	12
1.4 Huonekaluteollisuus Etelä-Pohjanmaalla.....	14
1.5 Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuus vastaamassa kuluttajien muuttuviin odotuksiin.....	17
1.6 Tutkimuksen toteuttaminen	21
2 TUTKIMUSTULOKSET	23
2.1 Vastaajien taustatiedot.....	23
2.1.1 Vastaajien asuinpaikkakunta / -alue	23
2.1.2 Vastaajien sukupuoli ja talouden koko	24
2.1.3 Vastaajien ikä	24
2.1.4 Vastaajien talouden tulot	25
2.2 Viimeisin huonekaluhankinta	26
2.3 Huonekalun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	27
2.4 Eri tekijöiden tärkeys huonekaluja ostettaessa	35
2.5 Palvelut huonekaluja hankittaessa	41
3 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
3.1 Yhteenveto tutkimustuloksista	47
3.2 Johtopäätökset.....	50
LÄHTEET	52
LIITTEET	55

KUVIOT

Kuvio 1.	Vastaajien ikäjakauma.	25
Kuvio 2.	Vastaajien talouskohtaiset tulot vuodessa veroja vähentämättä.....	26
Kuvio 3.	Ostettiin viimeksi hankittu huonekalu kokonaisuena vai koottavana..	27
Kuvio 4.	Ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä.	28
Kuvio 5.	Ostapäättöksiin vaikuttaneet tekijät viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä Habitare- ja Pytinki-messukävijöiden keskuudessa.	29
Kuvio 6.a)	Ostapäättöksiin vaikuttaneet tekijät viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä ikäryhmittäin.	31
Kuvio 6. b)	Ostapäättöksiin vaikuttaneet tekijät viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä ikäryhmittäin.	32
Kuvio 7.	Vastaajien arviot, kuinka tärkeänä he pitävät eri asioita yleensä huonekaluja ostaessaan.	36
Kuvio 8.	Messukohtaiset keskiarvot vastaajien arvioista, kuinka tärkeänä he pitävät eri asioita yleensä huonekaluja ostaessaan.	37
Kuvio 9. a)	Eri tekijöiden tärkeys yleensä huonekaluja ostettaessa eri ikäluokissa.	38
Kuvio 9. b)	Eri tekijöiden tärkeys yleensä huonekaluja ostettaessa eri ikäluokissa.	39
Kuvio 10.	Eri palveluiden käyttö huonekaluhankintojen yhteydessä viimeisen kahden vuoden aikana.	42
Kuvio 11.	Huonekaluhankintojen yhteydessä erilaisten palveluiden käyttö-/ostokiinnostus lähitulevaisuudessa.	43
Kuvio 12.	Sisustussuunnittelijan erilaisten palvelujen kiinnostavuus.	45
Kuvio 13.	Vastaajien arviot sopivasta hinnasta sisustussuunnittelijan työlle.	46

TAULUKOT

Taulukko 1.	Habitare-messuilla vastanneiden kävijöiden asuinpaikkakunnat.....	23
Taulukko 2.	Pytinki-messuilla vastanneiden kävijöiden asuinpaikkakunnat.	24
Taulukko 3.	Habitare- ja Pytinki-messuilla vastanneiden sukupuolijakauma ja talouden koko	24
Taulukko 4.	Vastaajien viimeksi hankkima huonekalu.	26
Taulukko 5.	Viimeksi hankitun huonekalun ostopaikka.....	27
Taulukko 6.	Huonekalun ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät miehille ja naisille.	33

Taulukko 7.	Huonekalun ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät eri talouden tuloluokissa.	34
Taulukko 8.	Huonekalun ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät eri talouden kokoluokissa.	35
Taulukko 9.	Eri tekijöiden tärkeys yleensä huonekaluja ostettaessa miehillä ja naisilla.	40
Taulukko 10.	Eri tekijöiden tärkeys yleensä huonekaluja ostettaessa eri talouden tuloluokissa.	41
Taulukko 11.	Eri laisten palveluiden käyttö-/ostokiinnostus lähitulevaisuuden huonekaluhankintojen yhteydessä vastaajien sukupuolittain esitettynä.	43
Taulukko 12.	Eri laisten palveluiden käyttö-/ostokiinnostus lähitulevaisuuden huonekaluhankintojen yhteydessä vastaajien ikäluokittain esitettynä.	44
Taulukko 13.	Eri laisten palveluiden käyttö-/ostokiinnostus lähitulevaisuuden huonekaluhankintojen yhteydessä vastaajien tuloluokittain esitettynä.	44

1 JOHDANTO

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen taustaa, tavoitteet ja viitekehys sekä käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineisto.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämä tutkimus on osa Suomen metsäkeskuksen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueyksikön ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun Liiketalouden ja kulttuurin yksikön yhteistyössä toteuttamaa Palvelevat puuyritykset -hanketta. Hankkeen pääkohde-ryhmän muodostavat maaseudulla toimivat enintään 10 htv työllistävät puutuotealan yritykset. Hankkeen toimesta kehitetään alan yrityksiä, yritysverkostoja ja edellisten toimintaympäristöä. Tarkoituksena on tukea ja aktivoida yrityksiä osallistumaan toimialan kehitystoimintaan ja käynnistämään omia kehityshankkeita. Palvelevat puuyritykset -hanketta on rahoitettu Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta.

Tämä raportti esittelee Habitare- ja Pytinki-messujen kuluttajakyselyn tuloksia. Habitare-messut pidettiin 12.–16.9.2012 Helsingin messukeskuksessa ja Pytinki-messut 22.–24.3.2013 Seinäjoen Areenassa. Tutkimuksessa kartoitettiin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaneita tekijöitä ja palvelutarjontaan liittyviä odotuksia. Niiden tutkiminen katsottiin huonekaluteollisuuden kannalta merkittäväksi, koska parhaiten asiakkaan tarpeet tyydyttävällä tuotantoketjulla on myös vahvat liiketaloudelliset menestymisen avaimet hallussaan. Lindmanin (2004) mukaan kuluttajien suhde huonekaluihin on muuttunut. Kuluttajien arvot ja vaikuttimet sekä näiden tärkeysjärjestys ostopäätösten takana ovat muuttuneet, joten huonekaluteollisuudella on oltava parempi ymmärrys näistä tekijöistä menestyäkseen tulevaisuudessa ja päästäkseen positiiviseen kehityskierteeseen.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja viitekehys

Tutkimuksen pohjimmaisena tavoitteena oli löytää eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden markkina-aseman parantamiseksi selvittämällä kuluttajien valintakriteerijä huonekaluhankinnoissa ja palvelutarpeita hankintojen yhteydessä. Tutkimuksen päätavoitetta lähestytään hakemalla vastauksia seuraaviin yksityiskohtaisempiin tutkimusongelmiin:

1. Kuinka paljon huonekaluhankintoja tehtäessä eri tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin?
-

2. Mitä tekijöitä kuluttajat pitävät yleensä tärkeinä huonekaluhankintoja tehdessään?
3. Kuinka paljon erilaisia palveluita käytetään huonekaluja hankittaessa nyt ja tulevaisuudessa?
4. Kuinka kuluttajan taustatekijät vaikuttavat huonekaluhankintojen ostopäätöksiin ja palveluiden käyttöön?
5. Millaisia ovat kuluttajat, joille huonekalujen kotimaisuus on tärkeä valintakriteeri?

Kuluttajien ostokäyttäytymisessä ydinosana on valintakäyttäytyminen. Siinä keskeisinä elementteinä ovat ostokriteerien muodostuminen ja niiden perusteella tehtävä ostopäätös. Eri ostokriteerien suhteellinen merkitys näkyy kuluttajien tekemissä valinnoissa. Asiakasymmärrys on nähtävä liiketoiminnan perustana. Arantolan ja Simosen (2009, 2–4) mukaan käytännön asiakaslähtöisyys vaatii asiakasymmärrystä: Arvoa eivät tuota palvelun ominaisuudet itsessään vaan niiden tuottamat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvoa syntyy, kun palveluntuottaja ja asiakas toimivat yhdessä. Markkinoinnin asiantuntijat korostavat asiakkaan ja valmistajan yhteistoimintaa ja sitä, että asiakas osallistuu arvon tuottamiseen ja arvioi syntyvää arvoa. Asiakaslähtöisyys edellyttää siis sekä asiakasymmärrystä että kykyä kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen perusteella. Perinteinen tarvepohjainen ajattelu johtaa reaktiiviseen toimintaan. Huonekaluteollisuuden olisi nähdäksemme ymmärrettävä asiakkaan asiakasta ja parannettava oman asiakkaansa arvolupausta heille. Huonekalujen valmistajan asiakas on yleensä huonekalukaupan edustaja, joka palvelee kuluttajaa. Asiakas ei aina tunne olemassa olevia ratkaisuja, mutta asiakasta voidaan auttaa. Ketjun saumaton toiminta ja kuluttajien toiveet eivät aina välity tarpeeksi hyvin valmistavalle teollisuudelle ja toisaalta voi olla, että huonekalujen markkinoijat eivät aina tiedä tuotannon mahdollisuuksia vastata kuluttajien toiveisiin. Toisaalta voi olla joskus tarpeen pohtia myös erilaisia jakelijayhteistyömahdollisuuksia, jotta loppuasiakkaita pystyttäisiin palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä selvitys välittää Habitare- ja Pytinki-messujen kävijöiden toiveita huonekalujen valmistajille.

Palvellakseen kuluttajia ja menestyäkseen hyvin alan valmistajien on sisäistettävä Holmbergin (2009) mukaan erityisesti seuraavat seikat: Muotoilun laatu on kilpailukyvyyn avain. Laatu on viestinnän laatua. Valmistajien on tiedettävä kuka on asiakas ja oltava asiakaslähtöisiä. Jotta asiakkaille pystyttäisiin viestimään oikein, on ensin osattava jakaa asiakkaat riittävän tarkasti segmentteihin. Nykyinen kuluttajakunta on entistä heterogeenisempää ja ostopäätösten taustalla on hyvin erilaisia arvoja. Tuotteen kokonaislaatu on ymmärrettävä asiakkaan kokemaksi informaation laaduksi. Se puolestaan voidaan nähdä yhtenevänä muotoilun laadun kanssa. Laatu-testauksessa kiinnitetään huomio tekniseen laatuun. Sillä ei ole kuitenkaan mitään merkitystä, ellei ko. laatu sovellu asiakkaan tarpeista muotoiltuun kokonaisuuteen.

Innovatiivisen tuotannosuunnittelun perusehto on asiakkaan tarpeita tyydyttävä tuotesuunnittelu ja että kaikki alkaa kysymyksestä kuka on asiakas. Valmistaja, joka osaa parhaiten asiakkaan haluaman lopputuotekokonaisuuden laadun, saa yleensä tuotteestaan myös parhaan hinnan.

Suunnittelijat paneutuvat työssään moniin asioihin palvelukseen loppukäyttäjiä: Pyritään tekemään kokonaisvaltaisia mallistoja. Siinä designeria kohtaava kysymys on, miten hän luo tuoteperheelle yhtenäisen ilmeen. Strategian luomisessa on otettava huomioon kohdeymmärrys. On tutkittava markkinoita ja niiden toimintaa eli markkinadynamiikkaa. On analysoitava kilpailijoita, näiden toimintaa ja tuotteita sekä pohdittava, miten asiakkaat kokevat oman yrityksemme ja sen tuotteiden sijoittuvan markkinoilla kilpailijoihin nähden. Suunnittelijoiden, ja markkinoijien on syytä perehtyä kohderyhmään vaikuttaviin ilmiöihin ja globaaleihin trendeihin, kuten väestön ikääntymiseen, ajanpuutteeseen, kasvavaan nopeuden vaatimukseen, elämysten hakemiseen, terveys- ja turvallisuushakuisuuteen, ympäristötietoisuuden kasvuun yms. seikkoihin, jotka vaikuttavat tulevaisuuden huonekalumarkkinoihin. Tässä apuna voivat toimia markkinoinnin ammattilaiset, jotka tekevät havaintoja ja ennusteita muuttuvasta trendimaailmasta. Toiminnasta käytetään nimitystä cool-hunting. Samoin on muistettava benchmarking eli toiminnan ja tuotteiden vertailu alan parhaisiin toimijoihin ja tuotteisiin.

Yrityksen on kyettävä erottautumaan kilpailijoista ja sillä on oltava vahva identiteetti. Tuotteeseen on osattava liittää tarvittavia ominaisuuksia eli se on osattava positioida. Lisäarvoa on tuotettava mahdolliselle asiakkaalle. Siinä ei riitä, että tuote toimii, vaan sen on toimittava paremmin. Tuotteella on oltava luova konsepti, jonka tunnusmerkkejä ovat nimi, merkki ja graafinen ilme. On pohdittava muotoja, materiaaleja ja värimaailmaa sekä elämyksellisyyttä, viihtyvyyttä ja toimivuutta. Kokonaisvaltaisessa brändäyksessä voidaan käyttää ns. lifestyle-lähestymistapaa. On osattava myös puhutella oikein valittua kohderyhmää. Markkinoinnin kannalta on lisäksi osattava jäsentää mallisto väreillä, toiminnoilla ja hinnalla. Kokonaistunnelma ja siinä grafiikan ja pakkausten osuus voivat olla myös tärkeitä elementtejä samoin kuin visuaalisuus. Markkinoinnin ja myynnin kannalta kuluttajien moniaistisuus on myös muistettava ottaa huomioon: see it – feel it – try it – buy it – love it. (Holmberg 2009.)

Markkinoinnillisesti näkökulma on siirrettävä myymisestä ostamiseen eli pohdittava, mikä saa ihmiset ostamaan. On ymmärrettävä, että ihmiset eivät tee ostopäätöksiä pelkästään järjellä. Hyvä tuote ei siis aina käy kaupaksi paremmin kuin laadullisesti huonompi tuote. Tuote itsessään ei ole tärkeä vaan se on vain väline tarpeiden tyydyttämisessä. On tehtävä sellaisia tuotteita, jotka käyvät kaupaksi eikä sellaisia, jotka ovat hyviä ja tarpeellisia. On erotettava ostoperusteet ja ostoperustelut. Ostoperusteet ovat tunteisiin perustuvia. Kun tuotteen valintapäätös on tehty, niin

tehdyn ostopäätöksen kuluttaja vasta perustelee järkisyillä. Tuotekehityksessä on keskityttävä asiakaskunnan tunteisiin, haluihin ja mielikuviiin. Pelkästään keskittymällä kuluttajien järkiperäisiin argumentteihin ja edelleen tästä lähteisiin kuluttajien tarpeisiin ja tuotesisältöön, tuotevalmistaja pääsee vain ”kisaan mukaan”, mutta se ei ratkaise liiketoiminnallista menestymistä. Onnistuneen sovelluksen luominen on tärkeää. Markkinoinnissa on osattava käyttää hyväksi mielikuvatekijöitä, kuten esimerkiksi perinteisyyttä, kansainvälisyyttä, iloisuutta, nuorekkuutta. On pyrittävä löytämään sellaisia menestystekijöitä, joilla tuote saadaan näyttämään asiakkaasta paremmalta ja houkuttelevammalta kuin kilpailijoiden tuotteet. (Rope 2011.)

1.3 Asiakkaan kokema arvo ja palvelun merkityksen kasvu

Hinta nousee usein jopa merkittävimmäksi ostokriteeriksi asiakkaiden huomatessa tietyn tavarantoimittajan tarjoavan ainoastaan tuotetta, vaikka kilpailevat tarjoajat sisältävät muutakin tukea (Grönroos 2009, 498.) Toisaalta hinta ei ole enää niin keskeinen tekijä ostopäätöksenteossa kuin aiemmin. Yritysten on kehitettävä muita keinoja ollakseen erilaisia kuin toiset. Erilaistamisstrategiassa yrityksen on pyrittävä vaikuttamaan asiakkaan kokemaan arvoon joko luomalla heille syntyviä hyötyjä tai vähentämällä heille koituvia uhrauksia. Kirjallisuudessa (kuten esimerkiksi Ravald & Grönroos 1996, 21–22; Anderson & Narus 2004; Ulaga & Eggert 2005; Johnson & Selnes 2004) asiakkaan arvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemien hyötyjen suhdetta asiakkaan kokemuksiin.

Huonekalukaupassa on oleellista syventyä asiakkaalle arvoa luoviin toimenpiteisiin eli palvelupainotteisen konseptin sisällön eri tekijöihin. Asiakkaan kokema arvo on merkittävä kilpailuedun lähde (Anderson & Narus 2004). Smithin ja Colgaten mukaan (2007, 10) asiakkaalle arvoa tuottavat esimerkiksi seuraavat seikat: 1) tuotteen tai palvelun ominaisuudet, käytettävyys tai toimivuus vastaavat asiakkaan toiveita ja tarpeita, 2) tuote tai palvelu synnyttää toivottuja kokemuksia, aistimuksia ja tunteita, 3) asiakkaan on mahdollista yhdistää tuotteisiin tai palveluihin psykologisia merkityksiä, 4) asiakkaalla on mahdollisuus pienentää tuotteesta tai palveluista saamien hyötyjen vastapainoksi syntyviä tuotteen ostamisesta aiheutuneita kustannuksia ja uhrauksia.

Palvelun tarjoajan eli tässä tapauksessa huonekalujen tarjoajan voidaan nähdä pyrkivän asiakkaiden heterogeenisten tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen, kehittämään tarjoama vastaamaan näitä tarpeita ja toiveita ja edelleen yhdistämään markkinointitoimenpiteillä asiakkaat ja palvelut. Asiakkaat valitsevat huonekalujen

tarjoajan, joka heidän olettamustensa mukaan tarjoaa parhaimmat hyödyt vähäisimminkin kustannuksin ja uhrauksin. (Murphy & Enis 1986; Mikkola 2011.)

Lapierren (2000) mukaan tuotevalikoiman on oltava riittävän laaja ja myyjän on kyettävä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ja todelliset tarpeet. Tuotteen on oltava kestävä, toimiva ja luotettava. Laatua on myös kyettävä parantamaan aikaa myöten. Markkinoinnin näkökulmasta tuotteet on räätälöitävä asiakkaiden tarpeiden mukaan, mutta hinnan on oltava oikeudenmukainen ja kilpailijoiden hintoihin verrattavissa ja perusteltavissa.

Liiketoiminnassa on muistettava myös asiakassuhteiden merkitys. Korkea asiakassuhteen arvo voi vaikuttaa siten, että asiakas kokee saavuttaneensa suhteellisen hyvän kokonaisarvon, vaikka yksittäinen ostotapahtuma tai asiakaskohtaaminen koettaisiin kielteisenä. Lisäksi asiakas voi maksaa tutulle palveluntarjoajalleen korkeamman hinnan kuin tuntemattomalle kilpailijalle, vaikka kilpailija tarjoaisi hinnaltaan edullisempia vaihtoehtoja. Toisaalta negatiivinen mielikuva palveluntarjoajasta voi estää ostotapahtuman, vaikka palveluntarjoaja tarjoaisi hinnaltaan edullisempia ja korkealaatuisempia tuotteita. (Grönroos 2000, 140–142.)

Grönroosin (1987) mukaan palvelun kokonaislaatuun kuuluvat:

- tekninen laatu: mitä asiakas saa (palvelun lopputulos)
- toiminnallinen laatu: miten asiakas palvelun kokee (palvelukokemus)
- yrityskuva: millainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä (imago, brändi).

Palvelut voidaan määritellä tietynlaisiksi kokemuksiksi ja palvelukonsepti arvonnun kuvaukseksi Clark, Johnston & Shulver (2000, 72). Huonekalualalla on perehdyttävä palvelun neljään palvelukonseptin ideaa ja luonnetta määrittävään elementtiin (vrt. Mikkola 2011)

- palveluprosessi: tapa miten palvelu toimitetaan tai tarjotaan asiakkaalle
- palvelukokemus: asiakkaan palvelusta saama välitön kokemus (miten koetaan)
- palvelun lopputulos: asiakkaan palvelusta saama tulos (mitä saadaan)
- palvelun arvo: hyödyt, jotka asiakas kokee kuuluvaksi palveluun, suhteessa palvelusta koituviin kustannuksiin tai uhrauksiin.

Palvelujen suunnittelun ja kehityksen kannalta Goldsteinin, Johnstonin, Duffyn ja Rayon (2002, 123) mukaan kriittistä on määritellä selvä palvelukonsepti. Palvelukonseptin ideana on kuvata yrityksen palvelustrategia. Yritysten on määritettävä

1. mitä palveluita yritys aikoo tarjota asiakkaille eli palvelutuotteiden tekninen laatu ja
2. miten yritys aikoo palvelunsa tarjota asiakkaille eli palveluprosessien toiminnallinen ja vuorovaikutteinen laatu. Lisäksi palvelustrategia on sovitettava yhteen vastaamaan asiakkaan todellisia tarpeita ja odotuksia.

Nikanderin (2009) mukaan nykykuluttajat ovat hyvin vaativia ja heidän ostokäyttäytymisensä on yhä monikanavaisempaa. Monimuotoisemman kanavakäytön lisäksi heidän mieltymyksensä ovat entistä pirstaloituneempia. Internetissä voidaan esimerkiksi selailta tuotteita ja löytää yksityiskohtaista tuotetietoa, tehdä ostoksia ja seurata varastotilannetta. Kuluttajat haluavat saada kattavasti tietoa tuotteista ja henkilökohtaista sekä asiantuntevaa palvelua. Valikoimien pitäisi olla monipuolisia. Ostoprosessin pitäisi toimia mutkattomasti. Sisustusliikkeiden pitäisi muodostaa keskittymiä. Ostamisen olisi oltava hauskaa ja synnyttää positiivisia tunteita. Elämyksellinen myymäläympäristö vaikuttaa myönteisesti mieleen. Esillepanolta toivotaan yksilöllisiä ja hyviä ideoita. Asiakassuhteita toivotaan rakennettavan edelleen esimerkiksi sisustusaiheisilla asiakasilloilla. Asiakkaat toivovat, että lojalisuudesta palkittaisiin. Nikanderin naiskuluttajiin kohdistuneessa tutkimuksessa kuluttajien toivomana kehityskohteena oli myös sisustuspalvelu.

Ponder (2013) tuo esille sen, että kuluttajan huonekaluhankinnan käynnistää jokin huomattava elämänmuutos ja että huonekalun hankinta perustuu pääasiassa tunnepitoisiin vaikuttimiin. Ihmiset ovat ylpeitä kalusteistaan ja näkevät ne oman itsensä ilmentäjinä. Yhdysvalloissa kotimaisuudella on vaikutusta vanhempiin ostajiin mutta ei ns. Y-sukupolven edustajiin, joille puolestaan ympäristöystävällisillä materiaaleilla on suurempi merkitys. Vaikka laadulla on suuri merkitys, niin valitusta tarvitaan siitä, kuinka kuluttaja voi vakuuttua huonekalun kestävydestä. Tutkimuksen vastaajista 43,2 % ilmoitti, ettei ole halukas maksamaan amerikkalaisesta sohvastu enemppää kuin kiinalaisestaakaan. Markkinoinnin olisi oltava monikanavaista. Huomattava muutos viiden vuoden sisällä on ollut kuluttajien siirtyminen online-ostoksiin. Vuonna 2008 11 % vastaajista ilmoitti ostaneensa netistä huonekalun. Vuonna 2013 vastaava luku oli 21,6 % ja yli puolet vastaajista sanoi olevansa halukas tekemään huonekaluhankintoja internetistä. Vaikka tilannetta ei voida suoraan verrata Suomeen, muutos on ilmeisesti täälläkin samansuuntainen.

1.4 Huonekaluteollisuus Etelä-Pohjanmaalla

Maakuntatasolla Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuudella on edelleen suuri merkitys, vaikka ala elääkin tällä hetkellä taloudellisessa ahdingossa. Yritykset koettavat pysyä hengissä, mutta eivät kasva. Keväällä 2013 konkurssseiltakaan ei ole vältytty. Huonekalujen valmistus uhkaa kuihtua Suomessa marginaaliseksi toimialaksi (Loukasmäki 2011).

Huonekalualasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä kodin huonekaluja, julkikalusteita sekä keittiökalusteita valmistavia yrityksiä. Maakunnallisesti huonekaluteollisuus on Etelä-Pohjanmaalla merkittävä toimiala. Huonekalujen tuotannon bruttoarvo oli

vuonna 2011 Etelä-Pohjanmaalla 136 milj. euroa eli 11,8 % koko Suomen huonekaluteollisuuden bruttoarvosta. Paikallisesti alalla on suuri merkitys maaseudun työllistäjänä ja elävänä säilyttävänä voimanlähteenä. Henkilöstöä maakunnan huonekaluteollisuudessa oli yrittäjät mukaan lukien 932. Tuotannon määrä, ja alan muut tunnusluvut ovat laskeneet muutaman vuoden ajan. Henkilöstön määrä väheni 299:llä viidessä vuodessa. Yleisesti yritykset ovat pieniä alle kymmenen henkilön yrityksiä. Toimipaikkoja oli 172 vuonna 2011, kun niitä 5 vuotta aiemmin oli 194. Maakunnan huonekaluteollisuuden kehitys on samalla tavalla mollivoittoinen kuin koko toimialan tilanne yleisestikin Suomessa. (Teollisuuden alue- ja toimialatilasto 2013.)

Etelä-Pohjanmaalla on huonekaluteollisuuden puolesta tehty töitä. Alalla on ollut oma professori ja ammattikorkeakoulutasoista opetusta. Nykyinen yleinen taloudellinen ahdinko ja maailmanmarkkinoiden kanssa kilpaileminen kotimaan kaupassakin vaatii yhä kovempia ponnistuksia. Markkinaorientaatio on alue, johon on keskityttävä entistä voimakkaammin. Tässä markkinaorientaatiolla tarkoitetaan asennetta, joka keskittyy tuottamaan organisaation asiakkaille yliveraista arvoa. Käsite heijastaa proaktiivista liiketoimintalogiikkaa ja korostaa innovatiivisia liiketoimintakonsepteja, jotka vaikuttavat markkinoihin ja ympäristöön ja jopa muuttavat niitä (Tikkanen & Frösén 2011, 132). Kirjoittajat kuvaavat yrityksen aktiivista ja aloitteellista toimintaa, jolla yritys pyrkii innovatiivisiin tuotteisiin ja uudenlaisiin toimintatapoihin. Näillä yritykset pyrkivät vaikuttamaan markkinoihin. Tässä tutkimuksessa sivutaan sitä, miten kuluttajien odotuksia luodaan jo suunnittelijan pöydällä ja toisaalta pyritään vastaamaan kuluttajien muuttuneisiin toiveisiin. Yritysten on myös muistettava markkinointiorientaatio eli niiden on kehitettävä ja tarjottava tuotteita ostajien tarpeiden ja halujen ajamana ja pyrittävä kannattavuuteen ostajien tyytyväisyyden ja uskollisuuden kautta.

Menestyäkseen jatkossa muuttuvassa toimintaympäristössä alueen huonekaluteollisuuden on analysoitava huolellisesti kaikkia mahdollisia liiketoimintamalleja. Uusilla liiketoimintakonsepteilla markkinoinnin ja tuotekehityksen keinoin ala saadaan ehkä säilymään ja kehittymään, vaikka Etelä-Pohjanmaan huonekalukeskittymä ei sijaitsekaan suurien asutuskeskusten sydämessä. Yritykset ovat kaukana loppuasiakkaista, jolloin asiakkaiden palveleminen on vaikeata. Ne ovat kaukana loppuasiakkaista myös vallitsevan markkinaketjun takia. (Holma ym. 2011.)

Huonekalujen valmistus on suurin puunjalostuksen toimialoista Euroopassa. Huonekalutuotannon osuus on lähes puolet koko puualan tuotannon liikevaihdesta. Markkinakoostaan huolimatta EU-maiden huonekaluvalmistusta luonnehtii yritysten pieni keskikoko ja kotimarkkinakeskeisyys. Suomessa alan toimialarakenne ei juuri poikkea EU:n yleislinjasta, mutta huonekalujen viennissä suomalainen alan teollisuus on lähinnä marginaalitoimittaja. Vaikka valtaosa suomalaisista huonekalualan

yrittäjistä on pieniä perheyrittäjiä, alan 16 suurinta yritystä tekevät alan liikevaihdosta noin puolet (Loukasmäki 2011, 13–14.) Mielenkiintoista on, että saksalaisista huonekalualan yrityksistä 80 % on mikroyrityksiä (alle 10 työntekijää) ja italialaisista 85 % (Haapalainen & Lindman 2011).

Suomessa huonekaluteollisuuden merkitys on huomattavasti pienempi kuin muualla Euroopassa. Koko metsäteollisuutemme tuotannosta huonekaluteollisuuden osuus on vain 5–6 %. Perinteinen Keski-Euroopan valmistuskin on kärsinyt viime vuosina taka-iskuja ja tuonnin osuus on kasvanut huomattavasti enemmän kuin vienti. Tuotantoa on siirtynyt vahvasti entisiin Itä-Euroopan maihin. Keskieurooppalainen huonekaluteollisuus joutuu kamppailemaan halvan työvoiman maista tuotavien tuotteiden ja niitä kauppaavien halpahuonekaluketjujen kanssa. Sama ongelma vaikeuttaa niin eteläpohjalaisen kuin muunkin suomalaisen huonekaluteollisuuden taloudellista menestymistä. (Puutuotteet ja rakentaminen 2013; Loukasmäki 2011.)

Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuudella on vahva historiallinen käsityöosaamiseen ja puuraaka-aineen saatavuuteen perustuva pohja. Maakunnassa huonekaluteollisuus on edelleen vahva. Se on yksi Suomen kolmesta huonekaluteollisuuden keskittymästä. Puolet maamme huonekaluteollisuuden liikevaihdosta tulee Päijät-Hämeen, Uudenmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilta. (Loukasmäki 2011.)

Suomen huonekaluteollisuus ajautui hitaasti taantumaan vuonna 2008. Huonekaluteollisuutemme hyvät ajat tuntuvat jääneen kauas taakse. Suomalainen huonekaluteollisuus ja sen moderni muotoilu olivat suuressa suosiossa 1960-luvulla. Finnish Design –käsite hiipui vähitellen 1970- ja 1980-luvuilla. Kuitenkin suomalaisen huonekaluteollisuuden vientiluvut kasvoivat, koska ulkomaiset yritykset löysivät suomalaiset alihankkijat. Huonekaluteollisuutemme eli 1990-luvulla positiivisissa tunnelmissa. Uudet muotoilijat saavuttivat menestystä. Viennin vuosittainen arvo oli yli 200 milj. € vuodesta 1994 vuoteen 2009, jolloin se laski 124 milj. euroon. Vuonna 2010 viennin arvo oli 117 milj. euroa. Suurin vientimaa on Ruotsi (33 % viennistä v. 2010), toiseksi suurin Venäjä (18 %) ja kolmanneksi suurin Norja (9 %). Suurimmat kasvun mahdollisuudet ovat Venäjän markkinoilla. Ala itse on katsonut kilpailuetuuhinsa kuuluvan laadukkaan muotoilun, persoonalliset ratkaisut ja teknologiaosaamisen, mutta nämä eivät tunnu riittävän takaamaan menestystä. Tuonnin arvo v. 2010 oli 420 milj. €. Tuonti on siis nykyisin 3,6 kertaa suurempi kuin viennin määrä (Huonekaluteollisuuden historia 2013.).

Haapalaisen ja Lindmanin (2011, 4) mukaan monilla huonekalualan pienyrittäjillä ei ole halukkuutta kasvuun ja kansainvälistymiseen. Edelleen alaa luonnehtii sekä tuotannon että tuotteiden alhainen teknologiataso. Panostukset toiminnan kehittämiseen sekä investointien että tuotekehityksen osalta ovat vähäiset eikä nykyinen kannattavuustilannekaan suosi erityisesti alaa. Toisaalta heidän mukaansa alalla on

selvitty läpi vaikeiden aikojen, joten potentiaalia on. Liiketoimintaosaamista löytyy monista yrityksistä ja tuotanto-osaamistakin on paljon. Tuotantoa onkin viime vuosina kehitetty, jotta asiakkaiden vaatimuksiin pystyttäisiin vastaamaan. Toiminnan ohjauksessa on keskeistä kotimaan jakelijoiden tapa tilata tuotteet yksittäistilauksin (Loukasmäki 2009, 30). Kilpailuedun hakemisessa Haapalainen ja Lindman (2011) korostavat muotoilun keskeisyyttä. Samoin Tommilan ym. (2011) mukaan tulevaisuuden kilpailussa selviäminen edellyttää vahvaa asiakaslähtöisyyttä sekä perinteisten rajojen ylittämistä ja kasvuhalukkuutta.

Huonekalujen valmistus on tiiviissä yhteydessä asiakkaisiinsa, huonekalukauppaan. Tärkeä sidosryhmä on myös maahantuojasektori, koska mm. heloja, tekstiilejä ja alan koneita valmistetaan hyvin vähän Suomessa. Ala ei katso kuuluvansa metsäteollisuuteen, mutta se on liittymässä osaksi sisustus- ja asumisklusteria. Tämä on luonnollista, koska huonekaluja myydään entistä enemmän kokonaisvaltaista sisustusta myyvien liikkeiden kautta. Nykyiseen sisustusbuumiin on osattava tarttua. Huonekalukaupan iso ongelma vaikuttaa olevan se, että valmistus on ajautunut liian kauas loppuasiakkaista. Tarvitaan kehittämistoimia, ettei ala vajoa marginaaliseksi toimialaksi. Terveellä toimialalla syntyy uusia yrityksiä noin 10 % yritysmäärästä. Huonekalualalla se tarkoittaisi vuosittain n. 120 uutta yritystä, uusia yrityksiä tulee alalle kuitenkin vain noin 50 vuodessa. Vuosina 2005–2010 yritysmäärä supistui 120:llä. Lopettaneiden määrä on ollut useana vuonna suurempi. Toimialan yritysmäärä tulee jatkossakin laskemaan yrittäjien siirtyessä eläkkeelle osa yrityksistä lopettaa toimintansa. Tätä menoa huonekaluala kuihtuu marginaaliseksi toimialaksi. Tämä voi tarkoittaa pahimmillaan myös sitä, että alaa ei koeta enää merkittävänä, eikä siihen suunnata kehittämistoimenpiteitä. (vrt. Loukasmäki 2011.)

1.5 Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuus vastaamassa kuluttajien muuttuviin odotuksiin

Etelä-Pohjanmaa ei ole ainoastaan huonekaluteollisuuden keskittymä vaan siellä on myös toteutettu huonekalualaan kohdistettua soveltavaa liiketaloudellista tutkimustoimintaa. Huonekaluteollisuuden asiantuntijana tunnettu prof. Martti Lindman on monissa kirjoituksissaan pohtinut Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuuden kehitysmahdollisuuksia. Esimerkiksi Lindman (2004) mainitsee monia kehityskohteita, joihin alan teollisuuden olisi syytä paneutua tänäkin päivänä. Kyseinen artikkeli on tämän raportin liitteenä. Lindmanin (2004) mukaan huonekalualalla on huomattava erityisesti seuraavat seikat:

- kuluttajien muuttunut suhde huonekaluihin
- markkinoiden uudistuva rakenne
- brändi- ja luksustuotteet ja toisaalta halvat massatuotteet muodostavat kaksi pääasiallista kulutusareenaa

- tuotteiden lyhentynyt elinkaari
- valmistajien suhde jälleenmyyjiin
- tuotekehitys ja muotoilu
- yksilöityvä huonekaluhankinta
- internetin osuuden kasvu huonekalujen hankinnassa

Lindmanin (2004) mukaan kuluttajien suhde huonekaluihin on muuttunut. Ostotapahtumasta on muotoutunut entistä monimutkaisempi. Kuluttajat eivät pidä valintakriteerinä enää pelkästään tuotteen hinta-laatusuhdetta vaan tärkeimmiksi kriteereiksi ovat nousemassa itseilmaisuun ja/tai omakohtaisiin eettisiin arvoihin, asenteisiin ja uskomuksiin perustuvat vaikuttimet. Perinteisen valintamenettelyn sijaan huonekalu lähestyy massatuotetta, joka hankitaan mahdollisimman edullisesti vain tiettyä käyttötarkoitusta varten toistaiseksi ja uusitaan tilaisuuden tullen. Toisaalta kuluttajan tulotason salliessa valinnat perustuvat entistä enemmän pelkästään yksilöllistä arvoa luoviin tekijöihin. Entistä tarkemmin rajatut suhteellisen pienet markkinasegmentit voivat tarjota paikallisille huonekaluvalmistajille markkinoille tunkeutumisen välineen samalla kun globaalit markkinajohtajat valtaavat massamarkkinat. Huonekalujen elinkaaren lyhentymisen asettaa myös entistä suurempia vaatimuksia yrityksille.

Markkinoiden rakenteen osalta Lindman (2004) puuttuu väestön ikääntymiseen ja siihen, että kotimarkkinat ovat kaikkialla ylivoimaisesti huonekaluteollisuuden tärkeimmät markkinat. Väestön ikääntyminen merkitsee huonekalujen tarpeen vähenemistä mutta toisaalta se tarjoaa uusia innovaatiomahdollisuuksia. Globalisaatiokehityksestä huolimatta edelleenkin noin 80 % kaikesta siitä tavaramäärästä, mitä maailmalla tuotetaan, kaupataan ja kulutetaan sen maan rajojen sisäpuolella, jossa itse tuotanto on. Myös kansainvälinen kauppa tapahtuu pääosin naapurimaiden välillä. Suomalaisia huonekaluja viedään eniten Ruotsiin, seuraavaksi eniten Venäjälle ja kolmanneksi suurin vientimaa on Norja.

Lindmanin (2004) käsityksen mukaan vaurauden lisääntyessä eniten näyttävät hyötyvän ne yritykset, joilla on vahvan kansainvälisen brändin, korkean laatutason tai jopa luksustason imagon tuotteita. Huonekaluvalmistajien on etsittävä markkinat kahdelta pääasialliselta kulutusareenalta joko yksilöllistä arvoa korostavilta kapeista markkinasegmenteistä tai massatuotemarkkinoilta. Massatuotteiden sijasta valmistajien on siis mahdollista keskittyä valmistamaan korkean hinta-laatuasteen tuotteita. Tuotteiden on erotuttava kilpailijoista markkinoilla. Ne valmistajat, jotka pystyvät kontrolloimaan kustannustehokkaasti ja kannattavasti koko liiketoimintaketjun, pystyvät myös kasvattamaan markkinaosuuksiaan tehokkaammin. Markkinoinnin näkökulmasta ratkaisevaa on se, millaiseksi valmistajan suhde jälleenmyyjään ja hänen asemaansa muodostuu. Toisaalta huonekaluyritykset voisivat myös yhdistämällä voimavaransa saada aikaan huomattavan vahvoja yrityskokonaisuuksia, joiden

resurssit riittäisivät kansainvälistymisen vaatimiin markkinointi- ja tuotekehitysinvestointeihin (Lindman 2010).

Tuotekehityksen ja muotoilun painoarvo korostuu entisestään. Vähäiset markkinointi- ja tuotekehityskulut ovat ominaisia pienyrityksille. Vaatimattomia tuotekehityskuluja selittää kopiointiin perustuva tuotekehitys. Kun se on voitu toteuttaa yhteistyössä jälleenmyyjän kanssa, sillä pystytään erinomaisesti täydentämään jälleenmyyjän muuta tuotevalikoimaa. Tällainen asemointi sopii jälleenmyyjälle ja pienet tuotekehitysesurssit omaavalle pienyritykselle hyvin. Kenties se ei ole kuitenkaan riittävä muuttuneessa kilpailutilanteessa. (Lindman 2004.)

Valmistajan ja jälleenmyyjän työnjaossa näyttää jälleenmyyjien painoarvo kasvaneen. Ostotoiminta keskittyy edelleen yhä harvempien ketjujen käsiin. Huonekaluvalmistajien on kilpailukykyisen tuotantokapasiteetin ja hintamarginaalin lisäksi kehitettävä asiakasuskollisuutta lisääviä jälleenmyyjä palvelevia oheistoimintoja. Pienyritysvaltaisuus ja sopeutuva markkinointistrategia on johtanut siihen, että arvoketjun johtajan rooli on luisunut kotimarkkinoilla jälleenmyyjille. Ostotoimintaansa kehittämällä ja ulkomaisella maahantuonnilla suurimmat jälleenmyyjät pystyvät kontrolloimaan kotimarkkinoiden hintatasoa. (Lindman 2004.)

Suuri osa kuluttajista hyödyntää nettiyhteyksiä kaupankäynnissään. Yksilöllinen huonekaluhankinta siirtyy enemmän internetiin, jota tuetaan mm. sellaisin oheispalveluin kuin kotinäyttö, sisustuspalvelu, asennuspalvelu tai pääsylippu ostosparatiisissa sijaitsevaan korkeatasoiseen internetmyyntiä tukevaan näyttelytilaan. Yksilöityvä huonekaluhankinta luo mahdollisuuden erikoistua tuotteisiin, jotka vahvaa muotoilupanosta toteuttaen sopivat myös pieneen tuotantoon. (Lindman 2004.)

Pienyritysten ongelmana on yleisesti lyhyt suunnittelujänne (vrt. Holma, Varamäki, Lautamaja, Tuuri, & Anttila 2011). Seurauksena on, että liiketoiminta ohjautuu enemmän ulkoisten tekijöiden kuin etukäteen määritellyn liiketoimintastrategian mukaan. Huonekaluteollisuuteen saadaan kasvua lisäämällä oleellisesti liiketoimintaosaamista ja henkistä pääomaa tukevia toimenpiteitä. Myös Lindman (2004) käsittelee pienyritystemme lyhyttä toimintajännettä.

Asiakaskunnan hajaantuminen aiheuttaa ostouskollisuuden heikkenemistä, jota ei korvata muuten kuin ymmärtämällä kuluttajan päätöksentekoa ja ostopaikan valintaa ohjaavia tekijöitä. Huonekaluliikkeiden sisäänostajien on kehitettävä omaa markkina-analyttistä kykyään ja sen edellyttämiä informaatoratkaisuja. Markkina-analyyseissä selvitetään ensin markkinoiden koko, rakenne ja tulevaisuuden näkymät. Näiden on sovittava yhteen yrityksen odotusten kanssa. Edelleen selvitetään ne tiedot asiakkaista, kilpailijoista, jakeluteistä, viranomaisista ja vaikutuskanavista, jotka yritys tarvitsee laatiakseen voittaja-strategian. Entistä hajanaisemman kulut-

tajakunnan tarpeita, arvoja, toiveita ja haluja on pystyttävä luomaan ja jakamaan kuluttajat tarkemmin ryhmiin, joihin markkinointiponnistukset kohdistetaan. On muistettava, että analyysien perusteella laadittuja strategioita on osattava soveltaa myös käytäntöön. (vrt. Kamensky 2010., Lindman 2004.)

Uusia tuotteita tulee jatkuvasti markkinoille. Tuoteuutuudet ja tuoteparannukset muodostavat yritysten välisen tuotekilpailun keskeiset välineet. Kuluttajan kannalta tämä merkitsee täysin uusien ja ominaisuuksiltaan jatkuvasti kehittyvien ja monipuolisempien tuotteiden esiinmarssia. Kuluttajalle on avautunut ennennäkemätön valinnan mahdollisuus. Yrityksissä tuotekehitystoiminnasta on muodostunut yritysten sisällä yksi keskeinen johtamisalue, jonka merkitys kasvaa edelleen. (Lindman 2004.)

Holmbergin (2009) mukaan ihannetila valmistavassa yrityksessä on insinöörin ja muotoilijan yhteistyö, joka palvelee sekä asiakasta että valmistajaa. Tuotteista on viestittävä vastaanottajan eikä lähettäjän ehdoilla. Muotoilun tehtävä on tekniikan tehtävää kaksijakoisempi: muotoilijan oltava yhtä aikaa sekä viestintäkaavion alkua että loppupäässä. Kuluttajan tuotevalintoja ohjaa Lindmanin (2010) mukaan se, millaista arvoa, mielihyvää tai emotionaalisesti tyydyttävää tuotekokemista sisältää hänen suunnittelemiinsa tuotehankintoihin. Tämä edellyttää huonekalualalta uutta kuluttajille arvoa luovaa strategista otetta.

Holmberg (2009) toteaa muotoilun olevan kilpailukyvyyn avain. Sen vuoksi siihen on suhtauduttava erittäin kannattavana investointina eikä kulueränä. Lindmanin (2004) mukaan Etelä-Pohjanmaan huonekaluyrityksien tuotekehityksen tilaa luonnehtii muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kopiointi, minimaalinen tuotekehityspanos ja tukeutuminen jälleenmyyjää suosivaan tuotantotapaan. Tuotekehityskäytäntö on opittu tekemällä ja itse tuotekehitysideat rakentuvat ja ohjautuvat pääosin yrittäjän henkilökohtaisten näkemysten perusteella, johon kuitenkin monesti jälleenmyyjä tuo oman tärkeän ohjausimpulssinsa. Silloin kun turvaudutaan ulkopuoliseen muotoilijaan, siitä saatavaa etua ei osata välttämättä oikein hyödyntää, koska puuttuu tieto siitä, miten uudet tuotteet omaksutaan ja leviävät markkinoilla. Jälleenmyyjän ja jakelukanavan valinnassa saatetaan epäonnistua. Näkemys kuluttajaryhmien ominaisuuksista ja käyttäytymisestä saattaa olla pinnallista, koska ei ole riittävästi perehdytty riittävästi kuluttajien arvomaailmaan. Myös tuotteen markkinoille tuomisen ajoitus ja markkinoinnin kilpailukeinojen valinnat voivat osoittautua vääriksi.

Lindmanin (2004) mukaan tuotekehityshankkeet ovat yrityksissä yleensä varsin pieniä ja niihin ryhdytään vasta, kun muut tehtävät antavat myöten. Vaikka tällaisen sopeutuvan tuotekehitysstrategian mukaiset riskit ovat pieniä, kuitenkin vastaavasti markkina-asemaan liittyvät riskit kasvavat. Minimalistinen tuotekehitysstrategia ei luo kasvua ja kilpailukykyä, etenkin, jos tavoitteeksi asetetaan laajentuminen kansainvälisille markkinoille.

Huonekaluteollisuudessa innovaatiotoiminta voi perustua vahvaan teolliseen muotoilupanokseen ja sen avulla johdettavissa oleviin tuotesovelluksiin. Parasta tuotekehityskäytäntöä edustavat italialaiset huonekaluvalmistuksen tapauskohteet osoittavat, että tuotekehityksen suunnitelmallisuus, johdonmukainen ja systemaattinen tuotekehitysprosessi, vahvasti tulevaisuuteen suuntautuva tuotekehitysstrategia ja sen mukainen panostus muotoiluun tuo tulosta ja kykenee avaamaan ovet myös vientimarkkinoille. Tuotekehitysprosessia on siis johdettava hallitusti, ja vaikka muotoilua voidaan ajatella yrityksen välttämättömäksi menestysehdoksi, se ei pelkästään riitä. Tommilan, Hjeltin, Luoman, Mikkasen ja Seppäsen (2011) mukaan alan olisi itse sitouduttava voimakkaammin kehittämiseen ja uudistamiseen, vaikka julkisia toimijoitakin tarvitaan tässä työssä. Erityisesti tarvitaan innovaatio-osaamista.

Lindman (2004) toteaa, että vertailu huonekalualan huippuosaajiin osoittaa, että yltääkseen samalle suhteelliselle tasolle eteläpohjalaisen huonekaluteollisuuden on kyettävä moninkertaistamaan tuotekehityspanoksensa, joka absoluuttisesti on yritysten pienen koon vuoksi muutoinkin kokonaisinvestointina suhteellisen vaatimaton. Yrityksillä on oltava täsmällinen markkinatieto, tulevaisuuteen suuntautuva ote ja tietoinen visio. Yritysten on samanaikaisesti panostettava markkinointiin. Ilman merkittävää kehityspanosta pienten yritysten kasvunäkymät jäävät rajallisiksi. Maantieteellinen laajentuminen sisältää aina riskin, mutta sitä voidaan merkittävästi pienentää etukäteissuunnittelulla. Yritysten on laadittava/päivitettävä liiketoimintastrategiansa yksin tai yhdessä. Kamenskyn (2010) mukaan yritykset, joilla on kirkas visio menestyvät selvästi muita paremmin.

1.6 Tutkimuksen toteuttaminen

Aineisto ja tiedonkeruu. Tutkimus tehtiin haastattelemalla kahdessa eri messutahtumassa messujen kävijöitä. Syksyllä 2012 haastateltiin Helsingissä Habitare-messujen kävijöitä (12.–16.9.) ja keväällä 2013 Seinäjoella Pytinki-messujen kävijöitä (22.3.–24.3.). Messuista Habitare-messut keskittyivät huonekaluihin, sisustamiseen ja designiin ja Pytinki-messut rakentamiseen, remontointiin ja sisustamiseen.

Tutkimusaineisto kerättiin messuilla paperilomakekyselynä siten, että haastattelijoiden rekrytoimat vastaajat täyttivät itse kyselyn 2-sivuisen lomakkeen (Liite 1). Tämän tutkimuksen kohdalla kyselyn vastaajista rajattiin ulos kyselyyn vastanneet huonekalualan ammattilaiset. Tämän rajauksen jälkeen tutkimusaineisto koostui 384:stä Habitare-messujen ja 366:sta Pytinki-messujen kävijän vastauksesta. Vastaajia koko aineistossa oli siten 750.

Kyselylomake. Kyselylomakkeen osiot pitivät sisällään seuraavat aihealueet. Lomake on kokonaisuudessaan nähtävissä liitteessä 1.

1. Taustatiedot
 - Sukupuoli
 - Ikä
 - Talouden koko
 - Asuinpaikkakunta
 - Talouden tulot
2. Viimeisin huonekaluhankinta
 - Mitä ostettiin
 - Saatiinko tuote kotiin koottuna vai kokonaisena
 - Huonekalun ostopaikka
3. Huonekalun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
4. Huonekaluhankintoja tehtäessä yleisesti tärkeänä pidettävät asiat
5. Palveluiden käyttö huonekaluhankintojen yhteydessä
 - Mitä palveluita oli käytetty huonekaluhankintoja tehtäessä
 - Palveluiden käyttöhalukkuus
 - Kiinnostus sisustussuunnittelijan palveluille

Aineiston analysointi. Tutkimusaineisto käsiteltiin tilastollisesti IBM SPSS Statistics 20 -tilasto-ohjelmistolla. Tutkimustuloksia käsiteltiin teemojen mukaisesti suorina jakaumina ja keskiarvoina. Lisäksi eri tekijöiden välisten yhteyksien selvittämiseksi käytettiin korrelaatiokerrointa, χ^2 -testiä ja keskiarvojen välisten erojen vertaamiseen t-testiä tai varianssianalyysiä tilastollisen merkitsevyyden selvittämiseksi.

Tutkimusraportin rakenne. Tämän raportin rakenne koostuu kolmesta pääluvusta. Johdannossa on esitelty tutkimuksen taustaa, tutkimuksen viitekehystä ja tavoitteita sekä käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineisto. Luvussa kaksi on esitelty tutkimustulokset ja luvussa kolme on esitelty yhteenveto tutkimustuloksista ja johtopäätökset tulosten pohjalta.

2 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa on esitetty tutkimustulokset neljässä eri alaluvussa: vastaajien taustatiedot, viimeisin huonekaluhankinta, huonekalujen ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja palvelut huonekaluja hankittaessa.

2.1 Vastaajien taustatiedot

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin messukävijöiden haastatteluilla kahdessa eri messutapahtumassa; Habitare-messuilla Helsingin messukeskuksessa, jotka keskittyivät huonekaluihin, sisustamiseen ja designiin ja Pytinki-messuilla Seinäjoella, jotka keskittyivät rakentamiseen, remontointiin ja sisustamiseen. Tutkimusaineistosta on analyysivaiheessa rajattu pois henkilöt, jotka vastasivat kyselyssä olevansa huonekalualan ammattilaisia. Tämän tutkimuksen aineisto koostuu näiden rajausten jälkeen yhteensä 750 messukävijän vastauksista, joista 384 haastateltiin Habitare-messuilla ja 366 Pytinki-messuilla. Vastaajien taustatietoina on tässä tutkimuksessa esitetty vastaajien asuinpaikkakunta / -alue, sukupuoli, ikä, talouden koko ja talouden yhteenlasketut tulot.

2.1.1 Vastaajien asuinpaikkakunta / -alue

Sekä Habitare- että Pytinki-messujen kävijöistä valtaosa tuli messujen kotimaakunnasta. Habitare-messuilla kyselyyn vastanneista 70 % asui Uudellamaalla ja loput 30 % melko tasaisesti eri puolella Suomea (taulukko 1). Vastaavasti Pytinki-messuilla kyselyyn vastanneista kävijöistä 84 % asui Etelä-Pohjanmaalla ja lopuista kävijöistä valtaosa lähimaakunnissa (taulukko 2).

Taulukko 1. Habitare-messuilla vastanneiden kävijöiden asuinpaikkakunnat.

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

Taulukko 2. Pytinki-messuilla vastanneiden kävijöiden asuinpaikkakunnat.

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

2.1.2 Vastaajien sukupuoli ja talouden koko

Tutkimuksen kokonaisaineisto oli naisvoittoinen, naisia vastaajista oli 2/3 ja miehiä 1/3. Messuista naisten osuus oli Habitare-messuilla suurempi kuin Pytinki-messuilla; Habitare-messuilla kyselyyn vastanneista oli lähes 4/5 naisia ja Pytinki -messuilla runsaat puolet (55 %). Eri messuilta kerätyt aineistot poikkeavat jonkin verran toisistaan myös talouden koon mukaan. Habitare-messuilla vastanneista 73 % asui 1–2 hengen talouksissa, kun Pytinki-messuilla vastaava osuus oli 53 %. Tarkasteltaessa kokonaisaineistoa 1–2 hengen talouksissa asui 63 % vastaajista (taulukko 3).

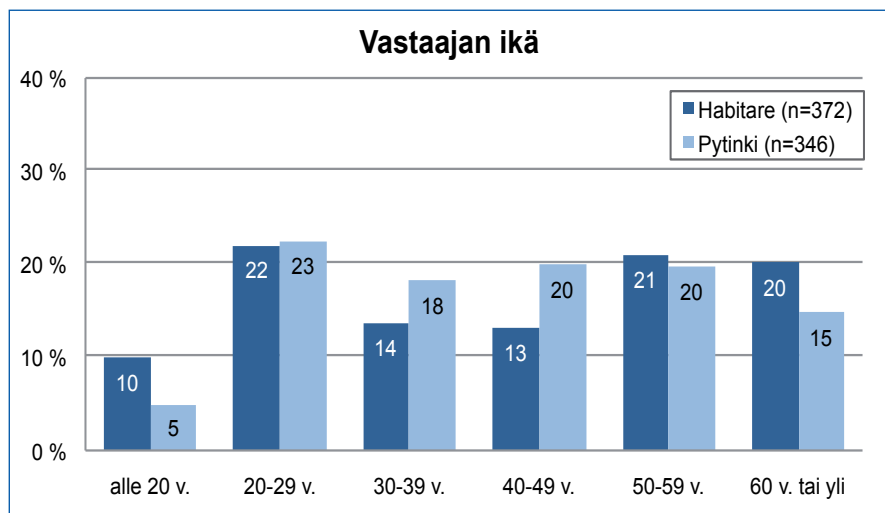
Taulukko 3. Habitare- ja Pytinki-messuilla vastanneiden sukupuolijakauma ja talouden koko.

	Habitare	Pytinki	Koko aineisto
	n=383	n=364	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

2.1.3 Vastaajien ikä

Vastaajien iän keskiarvo oli sekä Habitare- että Pytinki-messujen vastaajilla 42 vuotta. Toisaalta vastaajien ikäjakauma poikkesi hieman toisistaan näiden kahden messuai-

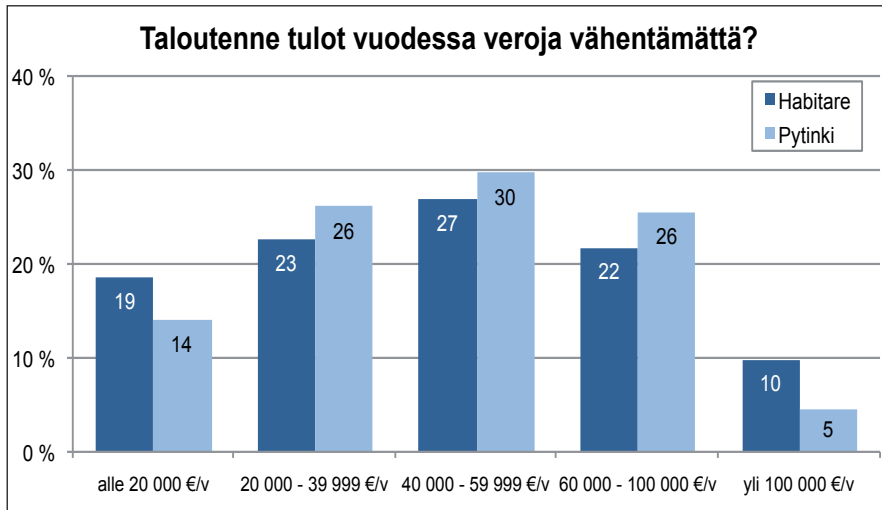
neiston osalta; Habitare-messuilla vastanneissa oli Pytinki-messuja enemmän sekä nuoria alle 20-vuotiaita sekä iäkkäämpiä yli 60-vuotiaita vastaajia mutta vähemmän keski-ikäisiä 30–49-vuotiaita vastaajia kuin Pytinki-messuilla. Kokonaisuudessaan vastaajat edustivat melko tasapuolisesti eri-ikäisiä vastaajia (kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakama.

2.1.4 Vastaajien talouden tulot

Pytinki- ja Habitare-messujen kävijöiden talouden tulotasossa ei ollut käytännön kannalta merkittävää eroa. Molemmilla messuilla vastaajat edustivat talouden tuloiltaan hyvin erilaisia kotitalouksia. Noin puolella vastaajista talouden vuositulot (veroja vähentämättä) olivat 20 000 – 60 000 €. Lähes kolmanneksella vastaajista talouden tulot vuodessa olivat yli 60 000 €. Vastaavasti alle 20 000 € vuodessa talouden vuositulot olivat Habitare-messuilla lähes 20 prosentilla ja Pytinki-messuilla noin 15 prosentilla vastaajista (kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien talouskohtaiset tulot vuodessa veroja vähentämättä.

2.2 Viimeisin huonekaluhankinta

Vastaajia pyydettiin omin sanoin määrittämään, mikä oli heidän viimeksi ostamansa huonekalu tai huonekalut. Ostoksista noin 2/3 oli kovia huonekaluja kuten pöytiä, hyllyjä, kaapistoja ja ruokailuryhmiin kuuluvia tuoleja sekä noin 1/3 pehmeitä kalusteita, kuten nojatuoleja ja sohvia. Kyselyssä esitettiin useita jatkokysymyksiä liittyen tähän vastaajien mainitsemaan viimeiseen huonekaluhankintaan (taulukko 4).

Taulukko 4. Vastaajien viimeksi hankkima huonekalu.

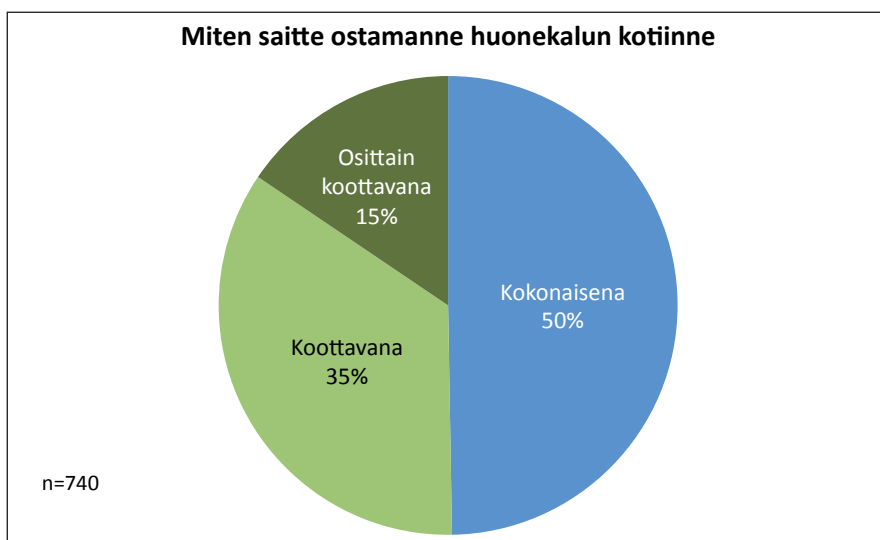
Minkä huonekalun/mitä huonekaluja olette viimeksi ostaneet?	% vastaajista (n=685)
Kovat huonekalut	69
Hyllyt	32
Ruokailuryhmät	11
Muut (pehmeät kalusteet)	34
Kaikki vastaajat	100

Viimeisistä huonekaluhankinnoista valtaosa (82 %) oli tehty huonekaluliikkeistä. Noin 3 % hankinnoista oli tehty nettikaupasta ja 15 % jostain muualta, kuten valmistajalta suoraan, antiikkiliikkeistä, kirpputoreilta tai käytettyinä tuttavilta (taulukko 5).

Taulukko 5. Viimeksi hankitun huonekalun ostopaikka.

Mistä ostitte huonekalun/huonekalut?	% vastaajista (n=740)
Huonekaluliikkeestä	82
Nettikaupasta	3
Jostain muualta	15
Yhteensä	100

Viimeksi hankituista huonekaluista oli puolet hankittu kokonaisena ja puolet joko koottavana tai osittain koottavana (kuvio 3).



Kuvio 3. Ostettiinkö viimeksi hankittu huonekalu kokonaisena vai koottavana.

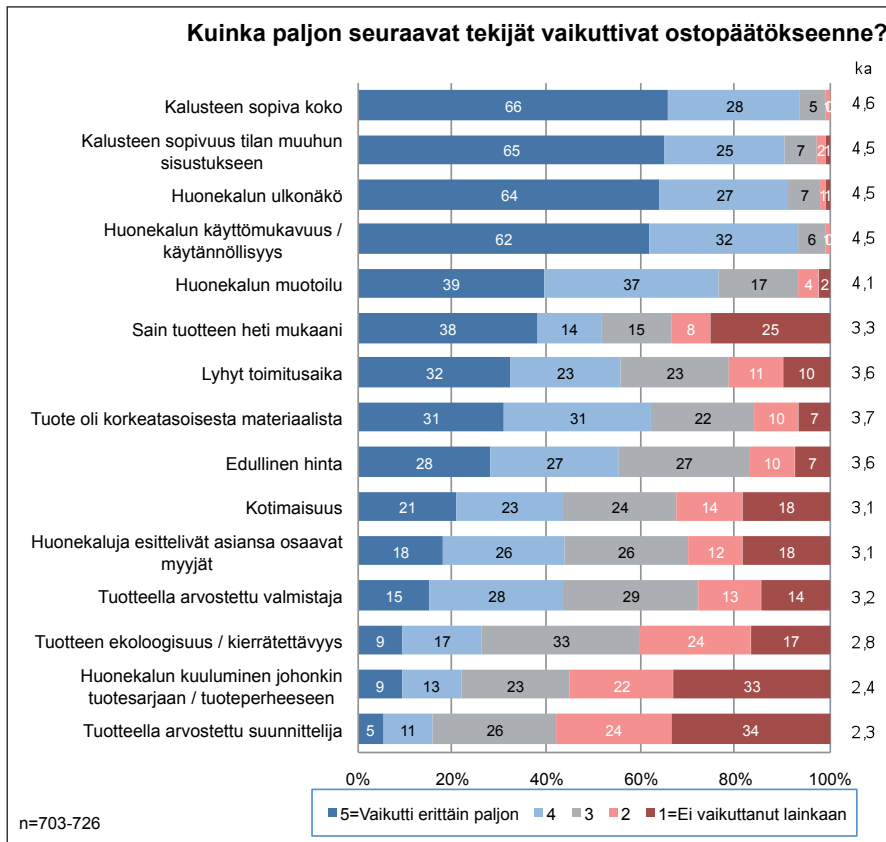
2.3 Huonekalun ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vastaajia pyydettiin muistelemaan viimeksi hankkimansa huonekalun hankintaa ja arvioimaan vastausasteikkoa 1–5 käyttäen (jossa 5=erittäin tärkeä ja 1=ei lainkaan tärkeä), kuinka paljon lomakkeessa luetellut 15 eri tekijää vaikuttivat heidän ostopäätökseensä.

Esitetystä tekijöistä neljä arvioitiin selkeästi muita useammin vaikuttaneen voimakkaasti ostopäätökseen. Kalusteen sopiva koon, kalusteen sopivuuden tilan muuhun sisustukseen, huonekalun ulkonäön ja huonekalun käyttömukavuuden/käytännöllisyyden arvioi yli 60 % vastaajista vaikuttaneen erittäin paljon huonekalun ostopäätökseen. Vaikka neljä edellä mainittua seikkaa ovat vahvasti muotoiluun

liittyviä ominaisuuksia, eivät vastaajat tunnistanee tuotteen muotoilun sinällään vaikuttaneen ihan niin voimakkaasti ostopäätökseen. Kalusteen muotoilun arvio noin 40 % vastaajista vaikuttaneen erittäin paljon ostopäätökseen.

Yli 30 % vastaajista arvioi lyhyen toimitusajan (32 %) tai sen että sai tuotteen heti mukaansa (38 %) vaikuttaneen erittäin paljon viimeksi hankkimansa kalusteen ostopäätökseen. Samoin kalusteen edullisen hinnan tai sen, että se oli valmistettu korkeatasoisesta materiaalista, arvioi noin 30 % vastaajista vaikuttaneen erittäin paljon kalusteen ostopäätökseen. Runsaat 20 % vastaajista arvioi huonekalun kotimaisuuden, 18 % huonekalujen esittelyn asiansa osaavan myyjän toimesta ja 15 % arvostetun valmistajan vaikuttaneen erittäin paljon heidän ostopäätökseensä. Ekologiset arvot vaikuttivat melko harvan vastaajan ostopäätöksiin, hieman alle 10 % vastaajista koki tuotteen ekologisuuden/kierrätettävyyden vaikuttaneen hänen ostopäätökseensä erittäin paljon. Samoin hieman alle 10 % vastaajista arvioi tuotteen kuulumisen johonkin tiettyyn tuotesarjaan / tuoteperheeseen ja 5 % tuotteen arvostetulla suunnittelijalla olleen suuri vaikutus ostopäätöksen syntyyn (kuvio 4).



Kuvio 4. Ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä.

Kuluttajien taustatekijät ja niiden yhteys huonekalujen ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin

Tässä yhteydessä tarkastelemme vastaajien taustatekijöistä, iän, sukupuolen, talouden yhteenlaskettujen tulojen ja talouden koon vaikutusta kuluttajien arvioihin ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä. Lisäksi tulokset on esitetty erikseen Pytinki- ja Habitare -messukävijöiden osalta mahdollisen eron kuvatessa lähinnä kuluttajien asuinalueen vaikutusta ostopäätöstehtäviin.

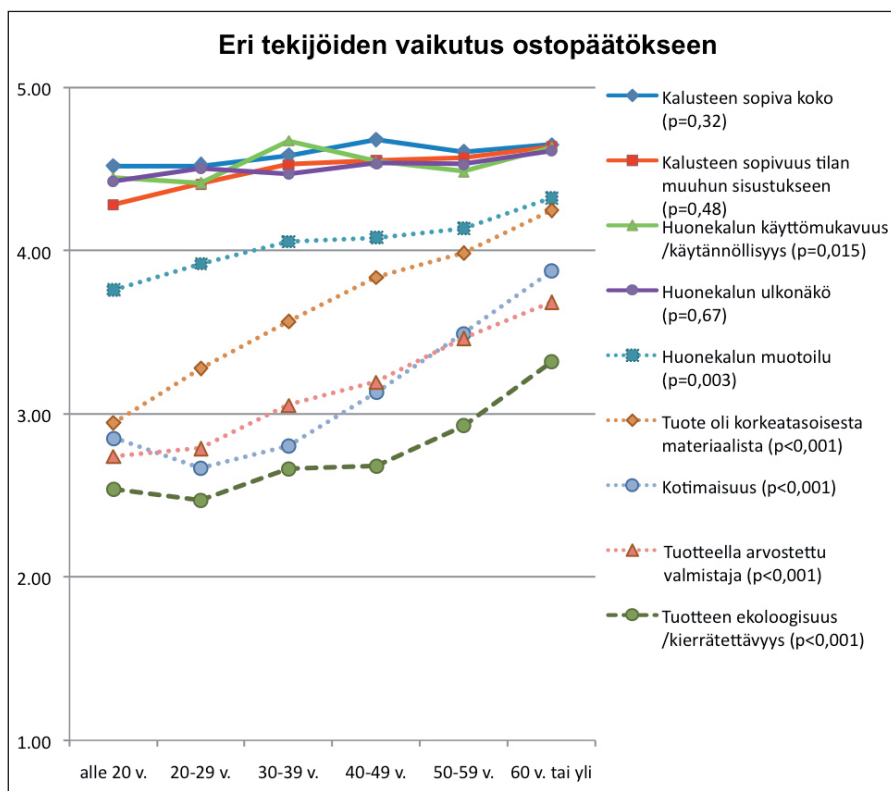


Kuvio 5. Ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä Habitare- ja Pytinki-messukävijöiden keskuudessa (* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$).

Kuviossa 5 on esitetty keskiarvoina tulokset vastaajien arvioista eri tekijöiden vaikutuksesta ostopäätökseen erikseen Habitare- ja Pytinki-messukävijöiden osalta. Habitare-messujen kävijöiden arvioissa korostuivat selvästi Pytinki-messukävijöitä enemmän kalusteiden sopivuus muuhun tilaan, huonekalun ulkonäkö, huonekalun muotoilu ja tuotteen ekologisuus / kierrätettävyys (kaikissa $p < 0,01$). Vastaavasti

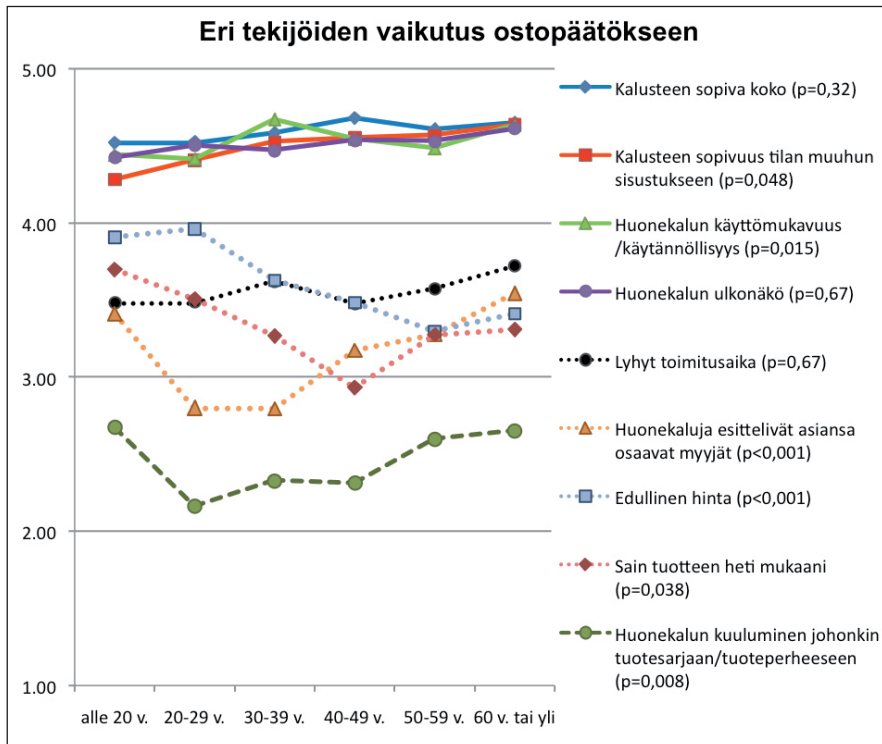
Pytinki-messukävijöiden arvioissa korostuivat ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä Habitare-kävijöitä hieman voimakkaammin lyhyt toimitusaika, tuotteen saaminen heti mukaan ja huonekaluja esittelivät asiansa osaavat myyjät (kaikissa $p < 0,01$). Toisaalta nämä eri vastaajaryhmien pienehköt erot arvioissa eivät ole tulkinnallisesti kovinkaan merkittäviä. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä samat neljä tekijää olivat vastaajien arvioissa keskimäärin selkeästi tärkeimmät molempien messukävijäryhmien kohdalla. Sekä Pytinki- että Habitare-kävijöiden arvioinneissa kalusteen sopiva koko, kalusteen sopivuus tilan muuhun sisustukseen, huonekalun ulkonäkö ja huonekalun käyttömukavuus arvioitiin keskimäärin selkeästi muita tekijöitä tärkeämmiksi (keskiarvot välillä 4,37–4,66). Vastaavasti samat kolme tekijää oli arvioitu keskimäärin vähiten vaikuttaviksi sekä Pytinki- että Habitare-messukävijöiden keskuudessa. Tekijöistä tuotteella arvostettu suunnittelija, huonekalun kuuluminen johonkin tuotesarjaan/tuoteperheeseen ja tuotteen ekologisuus ja kierrätettävyyden arvioiden keskiarvot jäivät alle kolmen sekä Habitare- että Pytinkimessukävijöiden arvioinneissa.

Kuluttajan iällä on vaikutusta siihen, kuinka eri tekijöiden koettiin vaikuttaneen viimeisimmän huonekaluhankinnan ostopäätökseen. Kalusteen sopiva koko, kalusteen sopivuus tilan muuhun sisustukseen, huonekalun käyttömukavuus/käytännöllisyys ja huonekalun ulkonäkö olivat tekijöitä, joiden koettiin yleensä vastaajien iästä riippumatta vaikuttaneen erittäin paljon ostopäätöksen tekemiseen viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä. Kuviossa 6 on esitetty näiden neljän tekijän lisäksi viisi sellaista tekijää, joiden merkitys yleensä ostopäätökseen kasvaa sen mukaan mitä vanhempi ihminen on kysymyksessä. Vanhemmilla vastaajilla tuotteen korkeatasoinen laatu oli paljon tärkeämpi kriteeri kuin nuorille ($p < 0,001$); vaikutusarvioiden keskiarvo kasvoi ikäluokittain suoraviivaisesti alle 20-vuotiaiden 2,9:stä yli 60-vuotiaiden 4,2:een. Samoin vanhempien vastaajien ostopäätöksiin vaikuttivat selvästi nuorempia enemmän myös tuotteen kotimaisuus ($p < 0,001$), arvostettu valmistaja ($p < 0,001$), huonekalun muotoilu ($p < 0,003$) sekä ekologisuus ja kierrätettävyyden ($p < 0,001$) (kuvio 6.a).



Kuvio 6. a) Ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä ikäryhmittäin.

Kuviossa 6.b on esitetty samat neljä tekijää kuin kuviossa 6.a, jotka vastaajat arvioivat vaikuttaneen huonekaluhankintojen ostopäätöksiin keskimäärin eniten riippumatta vastaajien iästä. Lisäksi kuviossa on esitetty viisi tekijää, joiden vaikutusarvioiden keskiarvo vaihteli ikäluokittain. Tuotteen edullisen hinnan ja toisaalta sen, että tuotteen sai heti mukaan, nuoremmat vastaajat kokivat vaikuttaneen voimakkaammin ostopäätökseen kuin vanhemmat vastaajat ($p < 0,001$). Myös huonekalujen esittelyllä asiansa osaavien myyjien toimesta eri-ikäisten vastaajien arvioissa oli eroa ($p < 0,001$); esittelyllä ei 20–39-vuotiaiden ikäluokassa koettu olevan niin paljon vaikutusta ostopäätökseen kuin vanhemmissa yli 40-vuotiaiden tai nuorempien alle 20-vuotiaiden ikäluokissa. Lyhyt toimitusaika arvioitiin vaikuttaneen likimain yhtä voimakkaasti kaiken ikäisten vastaajien kohdalla. Sen sijaan tuotteen kuuluminen johonkin tuoteperheeseen oli keskimäärin voimakkaampi ostopäätösmotiivi sekä aivan nuorimmilla vastaajilla (alle 20-vuotiaat) sekä hieman vanhemmilla yli 50-vuotiaiden ikäluokilla ($p = 0,008$).



Kuvio 6. b) Ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä ikäryhmittäin.

Naisten arvioissa viimeksi tehdyn huonekaluhankinnan ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä korostuivat muotoiluun liittyvät tekijät selvästi miehiä voimakkaammin. Samoin huonekalujen ekologisuus oli yleisesti vaikuttanut selvästi enemmän naisten ostopäätöksiin kuin miesten (keskiarvot 2,9 vs. 2,5). Muiden tekijöiden kohdalla ei havaittu miehillä ja naisilla tilastollisesti merkitseviä eroja (taulukko 6).

Taulukko 6. Huonekalun ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät miehille ja naisille (keskiarvot arviointiasteikolla 1-5, jossa 1=ei vaikuttanut lainkaan ja 5=vaikutti erittäin paljon). Taulukossa esitetty myös miesten ja naisten keskiarvojen eron tilastollista merkitsevyyttä kuvaava p-arvo.

	Sukupuoli			p-arvo
	Nainen (n=487)	Mies (n=236)	Kaikki vastaajat (n=723)	
	n=487	n=236	n=723	
Kalusteen sopiva koko	4,65	4,46	4,58	<0,001
Huonekalun käyttömukavuus/käytännöllisyys	4,60	4,40	4,53	<0,001
Huonekalun ulkonäkö	4,64	4,29	4,52	<0,001
Kalusteen sopivuus tilan muuhun sisustukseen	4,62	4,29	4,52	<0,001
Huonekalun muotoilu	4,21	3,79	4,07	<0,001
Tuote oli korkeatasoisesta materiaalista	3,71	3,70	3,70	,815
Edullinen hinta	3,60	3,55	3,59	,378
Lyhyt toimitusaika	3,55	3,60	3,56	,387
Sain tuotteen heti mukaani	3,29	3,32	3,30	,752
Tuotteella arvostettu valmistaja	3,17	3,15	3,17	,592
Huonekaluja esittelivät asiansa osaavat myyjät	3,13	3,13	3,13	,521
Kotimaisuus	3,15	3,10	3,13	,833
Tuotteen ekologisuus/kierrätettävyys	2,90	2,55	2,78	<0,001
Huonekalun kuuluminen johonkin tuotesarjaan/ tuoteperheeseen	2,44	2,40	2,42	,791
Tuotteella arvostettu suunnittelija	2,28	2,31	2,29	,192

Kyselyssä esitetyistä tekijöistä hyvätuloisten vastaajien ostopäätöksiin vaikutti selvästi matalampituloisia voimakkaammin huonekalun muotoilu ja se että tuote oli korkeatasoisesta materiaalista, tuotteella oli arvostettu valmistaja ja tuotteella arvostettu suunnittelija. Vastaavasti matalampituloisilla oli selvästi parempituloisia voimakkaampi ostopäätöstekijä edullinen hinta, lyhyt toimitusaika ja se että tuotteen sai heti mukaansa (taulukko 7).

Taulukko 7. Huonekalun ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät eri talouden tuloluokissa (keskiarvot arviointiasteikolla 1-5, jossa 1=ei vaikuttanut lainkaan ja 5=vaikutti erittäin paljon). Taulukossa esitetty myös talouden tuloluokkien välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä kuvaava p-arvo.

	Taloutenne tulot vuodessa veroja vähentämättä?						p-arvo
	alle 20 000 €/v	20 000 - 40 000 €/v	40 000 - 59 999 €/v	60 000 - 100 000 €/v	yli 100 000 €/v	Kaikki vastaajat	
	n=108	n=159	n=193	n=161	n=48	n=669	
Kalusteen sopiva koko	4,6	4,6	4,6	4,5	4,6	4,6	,578
Huonekalun käyttömukavuus/ käytännöllisyys	4,5	4,5	4,6	4,5	4,5	4,5	,884
Huonekalun ulkonäkö	4,4	4,4	4,6	4,5	4,7	4,5	,095
Kalusteen sopivuus tilan muuhun sisustukseen	4,3	4,5	4,6	4,5	4,6	4,5	,104
Huonekalun muotoilu	3,9	4,0	4,1	4,1	4,4	4,1	,042
Tuote oli korkeatasoisesta materiaalista	3,4	3,5	3,8	3,8	4,2	3,7	<0,001
Edullinen hinta	4,1	3,8	3,5	3,4	2,8	3,6	<0,001
Lyhyt toimitusaika	3,7	3,6	3,7	3,4	3,1	3,6	,025
Sain tuotteen heti mukaani	3,7	3,6	3,3	3,0	2,5	3,3	<0,001
Tuotteella arvostettu valmistaja	2,9	3,1	3,4	3,1	3,4	3,2	,007
Huonekaluja esittelivät asiansa osaavat myyjät	3,1	2,9	3,2	3,2	3,2	3,1	,290
Kotimaisuus	2,7	3,1	3,3	3,1	2,9	3,1	,012
Tuotteen ekologisuus/ kierrätettävyys	2,7	2,8	2,8	2,7	2,6	2,8	,716
Huonekalun kuuluminen johonkin tuotesarjaan/ tuoteperheeseen	2,3	2,3	2,5	2,4	2,5	2,4	,438
Tuotteella arvostettu suunnittelija	2,1	2,2	2,3	2,3	2,7	2,3	,030

Henkilömäärältään isompien ja pienempien talouksien välillä ei ollut kuin pieniä eroja arvioinneissa eri tekijöiden vaikutuksesta huonekaluhankintoihinsa. Ainoat hieman selvemmat erot erikokoisten talouksien välillä olivat siinä, kuinka he arvioivat huonekalujen ulkonäön ($p=0,002$) ja huonekalun muotoilun ($p=0,032$) vaikuttaneen ostopäätökseensä. Kahden hengen talouksissa asuvat vastaajat arvostivat yleisesti hieman muita vastaajia enemmän näitä tekijöitä (taulukko 8).

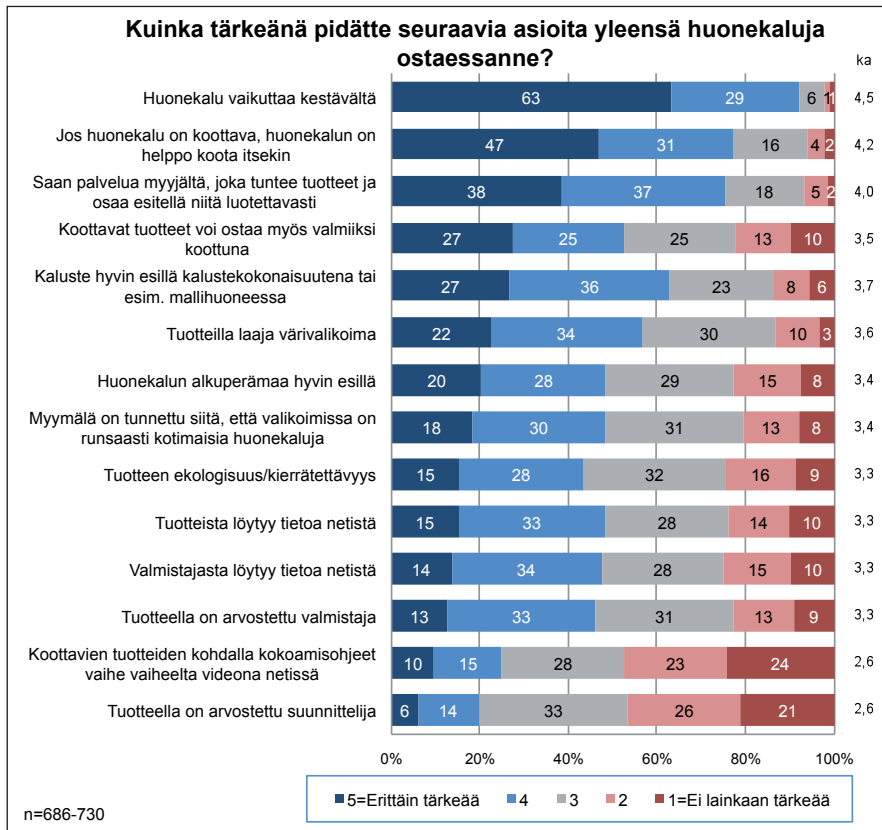
Taulukko 8. Huonekalun ostopäätöksiin vaikuttaneet tekijät eri talouden kokoluokissa (keskiarvot arviointiasteikolla 1-5, jossa 1=ei vaikuttanut lainkaan ja 5=vaikutti erittäin paljon). Taulukossa esitetty talouden kokoluokkien välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä kuvaava p-arvo.

	Talouden koko					p-arvo
	1 henkilö	2 henkilöä	3 henkilöä	4 hlöä tai enemmän	Kaikki vastaajat	
	n=174	n=279	n=113	n=156	n=722	
Kalusteen sopiva koko	4,6	4,6	4,5	4,6	4,6	,256
Huonekalun käyttömukavuus/ käytännöllisyys	4,5	4,6	4,6	4,5	4,5	,927
Huonekalun ulkonäkö	4,4	4,6	4,5	4,5	4,5	,002
Kalusteen sopivuus tilan muuhun sisustukseen	4,4	4,6	4,5	4,5	4,5	,199
Huonekalun muotoilu	4,0	4,2	4,1	4,0	4,1	,032
Tuote oli korkeatasoisesta materiaalista	3,6	3,9	3,6	3,6	3,7	,074
Edullinen hinta	3,7	3,5	3,6	3,7	3,6	,102
Lyhyt toimitusaika	3,6	3,5	3,6	3,7	3,6	,261
Sain tuotteen heti mukaani	3,5	3,2	3,4	3,3	3,3	,302
Tuotteella arvostettu valmistaja	3,1	3,3	3,1	3,1	3,2	,234
Kotimaisuus	3,1	3,2	3,1	3,1	3,1	,975
Huonekaluja esittelivät asiansa osaavat myyjät	3,0	3,1	3,2	3,3	3,1	,325
Tuotteen ekologisuus/ kierrätettävyyys	2,8	2,8	2,8	2,7	2,8	,789
Huonekalun kuuluminen johonkin tuotesarjaan/ tuoteperheeseen	2,3	2,4	2,5	2,6	2,4	,294
Tuotteella arvostettu suunnittelija	2,2	2,4	2,2	2,3	2,3	,249

2.4 Eri tekijöiden tärkeys huonekaluja ostettaessa

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös hieman yleisemmin tekijöitä, joita ihmiset pitävät tärkeinä yleensä huonekaluja ostaessaan. Lomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan vastausasteikkoa 1–5 käyttäen (jossa 5=erittäin tärkeä ja 1=ei lainkaan tärkeä), kuinka tärkeinä he pitivät lomakkeessa lueteltuja 14 tekijää yleensä huonekaluja ostaessaan.

Esitetyistä tekijöistä kolme arvioitiin selvästi muita useammin erittäin tärkeäksi; huonekalu vaikutti kestävältä (2/3 vastaajista piti erittäin tärkeänä), jos huonekalu on koottavana, se on helppo koota itsekin (47 %) ja saan palvelua myyjältä, joka tuntee tuotteet ja osaa esitellä niitä luotettavasti (38 %). Noin joka neljäs vastaaja piti erittäin tärkeänä, että koottavat tuotteet voi ostaa myös valmiiksi koottuna ja kaluste on hyvin esillä kalustekokonaisuutena tai esim. mallihuoneessa. Myös laajaa värivalikoimaa ja valmistusmaan esillä oloa piti erittäin tärkeänä yli 20 % vastaajista (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien arviot, kuinka tärkeänä he pitivät eri asioita yleensä huonekaluja ostaessaan.

Kuluttajien taustatekijät ja niiden yhteys kokemuksiin eri tekijöiden tärkeydestä huonekaluhankinnoissa

Tässä yhteydessä tarkastelemme vastaajien taustatekijöistä iän, sukupuolen, talouden yhteenlaskettujen tulojen ja talouden koon vaikutusta vastaajien arvioihin eri tekijöiden yleisestä tärkeydestä heidän ostaessaan huonekaluja. Lisäksi tuloksia on tarkasteltu erikseen Pytinki- ja Habitare -messukävijöiden osalta.

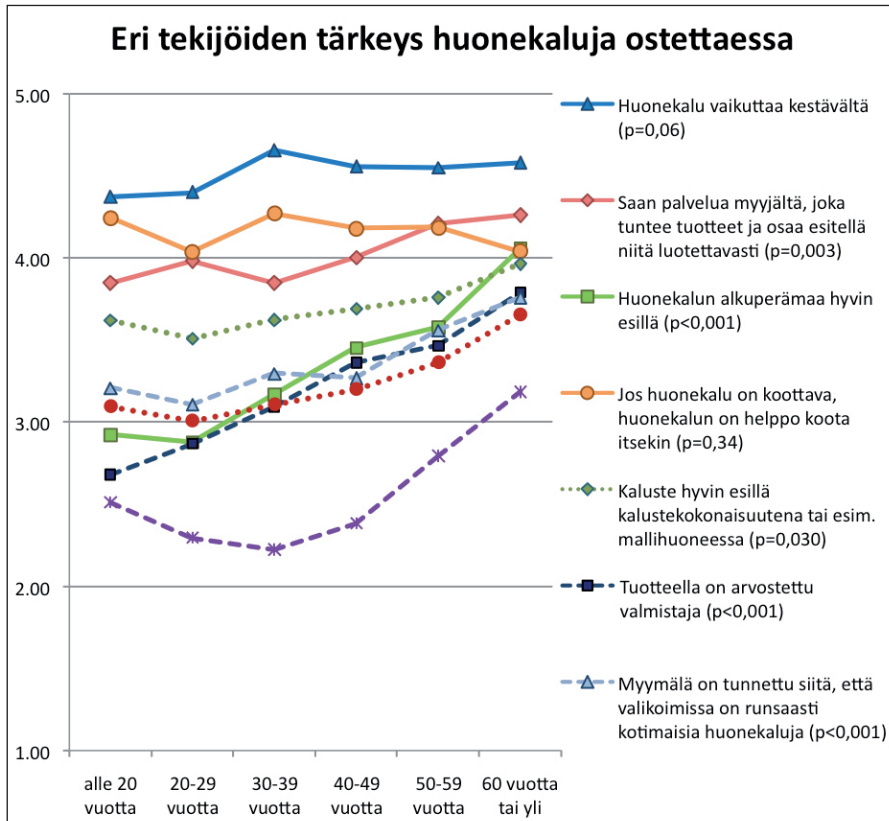
Kuviossa 8 on esitetty erikseen Habitare- ja Pytinkimessukävijöiden osalta keskiarvoina tulokset kuinka tärkeänä vastaajat pitävät eri tekijöitä yleensä huonekaluja ostaessaan. Kysymyksessä esitetyistä 14 tekijästä keskimäärin korkeimpia tärkeysarvioita saivat sekä Habitare- että Pytinkimessukävijöiden arvioissa samat kolme tekijää; huonekalu vaikuttaa kestävältä, jos huonekalu on koottava, sen on helppo koota itsekin ja saan palvelua myyjältä, joka tuntee tuotteet ja osaa esitellä niitä luotettavasti (keskiarvot yli 4,0). Habitare- ja Pytinkimessukävijöiden arvioissa oli vain parin tekijän kohdalla hieman selkeämpiä eroja. Habitare-messujen kävijät pitivät keskimäärin Pytinkimessukävijöitä tärkeämpänä tuotteen ekologisuutta (keskiarvot 3,45 vs. 3,04, $p<0,001$) ja sitä, että tuotteella on arvostettu suunnittelija (2,68 vs. 2,47; $p=0,03$). Muiden tekijöiden osalta keskiarvojen erot olivat käytännön kannalta pieniä, alle 0,2 yksikköä suuntaan jos toiseen.



Kuvio 8. Messukohtaiset keskiarvot vastaajien arvioista, kuinka tärkeänä he pitävät eri asioita yleensä huonekaluja ostaessaan. (* $p<0,05$, ** $p<0,01$, *** $p<0,001$)

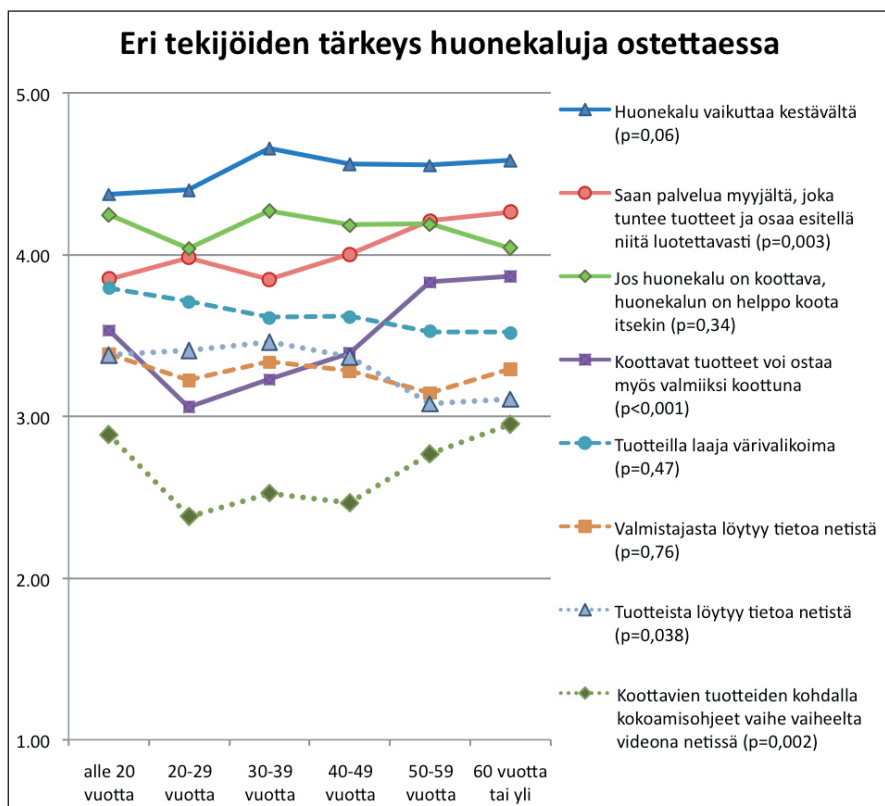
Eri-ikäisten kuluttajien välillä on eroa siinä, mitä tekijöitä he pitävät tärkeänä huonekaluja ostaessaan. Huonekalujen kestävyyttä, palvelujen saantia (myyjältä joka

tuntee tuotteet ja osaa esitellä niitä), huonekalujen koottavuutta (jos ovat koottavia), pitävät yleisesti hyvin tärkeänä kaiken ikäiset ihmiset. Sen sijaan vanhemmat vastaajat pitivät monia tekijöitä selvästi tärkeämpänä kuin nuoret vastaajat. Tällaisia tekijöitä ovat kalusteet hyvin esillä kalustekokonaisuutena tai esim. mallihuoneessa, huonekalun alkuperämaan esillä olo, tuotteella arvostettu valmistaja, myymälä on tunnettu siitä, että valikoimissa on runsaasti kotimaisia huonekaluja, tuotteen ekologisuus ja kierrätettävyys sekä tuotteella on arvostettu suunnittelija (kaikissa $p < 0,001$) (kuvio 9.a).



Kuvio 9. a) Eri tekijöiden tärkeys yleensä huonekaluja ostettaessa eri ikäluokissa.

Vastaajista nuorimmat alle 20-vuotiaat ja vanhimmat yli 50-vuotiaat pitivät koottavien huonekalujen kokoamiseen liittyviä palveluita selvästi tärkeimpinä kuin 20–49-vuotiaat vastaajat. Tällaisia aiheita olivat koottavien tuotteiden saaminen myös valmiiksi koottuna ja kokoamishjeiden löytyminen vaihe vaiheelta videona netistä (Kuvio 9.b).



Kuvio 9. b) Eri tekijöiden tärkeys yleensä huonekaluja ostettaessa eri ikäluokissa.

Vastaajien arvioissa eri tekijöiden tärkeyttä heidän yleensä tehdessään huonekaluhankintoja naiset antoivat lähes kaikille tekijöille hieman miehiä korkeampia tärkeysarvioita. Suurin ero miesten ja naisten arvioissa oli tekijöiden tuotteen ekologisuus/kierrätettävyys ($p < 0,001$), jos huonekalu on koottava, se on helppo koota itsekin ($p < 0,001$) ja tuotteilla laaja värivalikoima kohdalla ($p < 0,001$). Toisaalta, vaikka sukupuolten välillä voitiin havaita arvioissa eroja, on eri tekijöiden keskiarvoihin perustuva tärkeysjärjestys miehillä ja naisilla samanlainen (taulukko 9).

Taulukko 9. Eri tekijöiden tärkeys yleensä huonekaluja ostettaessa miehillä ja naisilla (keskiarvot arviointiasteikolla 1-5, jossa 1=ei lainkaan tärkeä ja 5=erittäin tärkeä). Taulukossa esitetty myös sukupuolten välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä kuvaava p-arvo.

	Sukupuoli			p-arvo
	Nainen n=486	Mies n=242	Kaikki vastaajat n=728	
Huonekalu vaikuttaa kestävältä	4,6	4,3	4,5	<0,001
Jos huonekalu on koottava, huonekalun on helppo koota itsekin	4,3	3,9	4,2	<0,001
Saan palvelua myyjältä, joka tuntee tuotteet ja osaa esitellä niitä luotettavasti	4,1	3,9	4,1	,001
Kaluste hyvin esillä kalustekokonaisuutena tai esim. mallihuoneessa	3,7	3,6	3,7	,110
Tuotteilla laaja värivalikoima	3,8	3,4	3,6	<0,001
Koottavat tuotteet voi ostaa myös valmiiksi koottuna	3,6	3,3	3,5	,001
Huonekalun alkuperämaa hyvin esillä	3,4	3,2	3,4	,025
Myymälä on tunnettu siitä, että valikoimissa on runsaasti kotimaisia huonekaluja	3,4	3,2	3,4	,019
Tuotteista löytyy tietoa netistä	3,3	3,2	3,3	,184
Tuotteella on arvostettu valmistaja	3,3	3,2	3,3	,069
Valmistajasta löytyy tietoa netistä	3,3	3,1	3,3	,045
Tuotteen ekologisuus/kierrätettävyyys	3,4	2,9	3,2	<0,001
Koottavien tuotteiden kohdalla kokoamisohjeet vaihe vaiheelta videona netissä	2,7	2,5	2,6	,015
Tuotteella on arvostettu suunnittelija	2,6	2,5	2,6	,096

Eri kokoisissa talouksissa asuvien kuluttajien välillä ei ollut eroa siinä, kuinka tärkeänä he pitivät eri tekijöitä yleensä tehdessään huonekaluhankintoja (tuloksia ei esitetty raportissa).

Sen sijaan kuluttajat tuloiltaan korkeammista tuloluokista pitivät huonekaluja ostaessaan selvästi pienempituloisia kuluttajia tärkeämpänä, että tuotteilla oli arvostettu valmistaja ($p<0,001$) tai arvostettu suunnittelija ($p=0,006$). Muiden tekijöiden kohdalla eri tuloluokkien väliset erot arvioissa olivat pieniä ja selittyvät satunnaisvaihtelulla (taulukko 10).

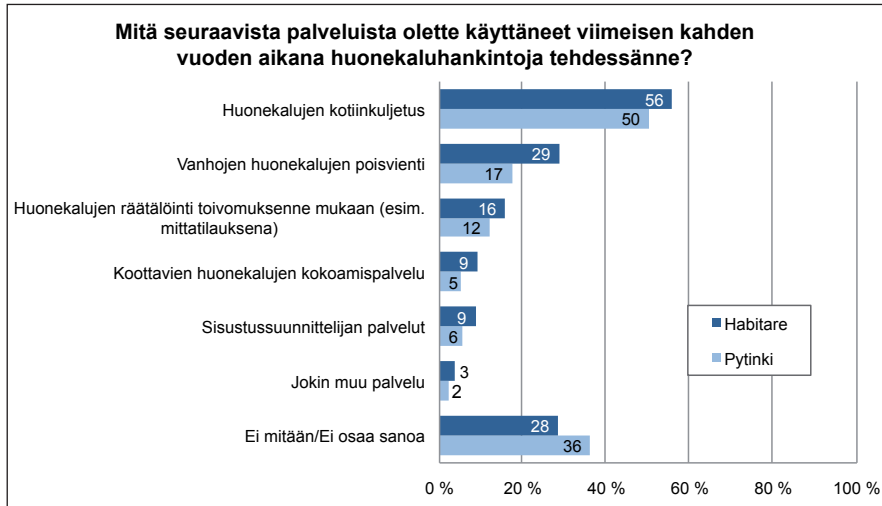
Taulukko 10. Eri tekijöiden tärkeys yleensä huonekaluja ostettaessa eri talouden tuloluokissa. (keskiarvot arviointiasteikolla 1-5, jossa 1=ei lainkaan tärkeä ja 5=erittäin tärkeä). Taulukossa esitetty myös tuloluokkien välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä kuvaava p-arvo.

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita yleensä huonekaluja ostaessanne? (asteikolla 1-5, jossa 1=ei tärkeää,..., 5=erittäin tärkeää)	Taloutenne tulot vuodessa veroja vähentämättä?						p-arvo
	alle 20 000 €/v	20 000 - 40 000 €/v	40 000 - 59 999 €/v	60 000 - 100 000 €/v	yli 100 000 €/v	Kaikki	
	n=108	n=163	n=190	n=161	n=48	n=670	
Huonekalu vaikuttaa kestävältä	4,4	4,5	4,6	4,5	4,6	4,5	,269
Jos huonekalu on koottava, huonekalun on helppo koota itsekin	4,2	4,1	4,2	4,1	4,1	4,2	,839
Saan palvelua myyjältä, joka tuntee tuotteet ja osaa esitellä niitä luotettavasti	3,9	4,0	4,2	4,1	4,0	4,0	,136
Kaluste hyvin esillä kalustekokonaisuutena tai esim. mallihuoneessa	3,6	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	,920
Tuotteilla laaja värivalikoima	3,7	3,5	3,7	3,5	3,7	3,6	,119
Koottavat tuotteet voi ostaa myös valmiiksi koottuna	3,4	3,4	3,4	3,6	3,4	3,5	,866
Myymälä on tunnettu siitä, että valikoimissa on runsaasti kotimaisia huonekaluja	3,3	3,3	3,5	3,3	3,4	3,4	,192
Huonekalun alkuperämaa hyvin esillä	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5	3,4	,281
Tuotteista löytyy tietoa netistä	3,3	3,2	3,2	3,4	3,6	3,3	,138
Valmistajasta löytyy tietoa netistä	3,3	3,2	3,2	3,3	3,6	3,3	,217
Tuotteella on arvostettu valmistaja	2,9	3,2	3,4	3,3	3,7	3,3	<0,001
Tuotteen ekologisuus/kierrätettävyyys	3,2	3,2	3,3	3,3	3,1	3,2	,641
Koottavien tuotteiden kohdalla kokoamisohjeet vaihe vaiheelta videona netistä	2,6	2,7	2,5	2,6	2,7	2,6	,780
Tuotteella on arvostettu suunnittelija	2,5	2,5	2,5	2,6	3,1	2,6	,006

2.5 Palvelut huonekaluja hankittaessa

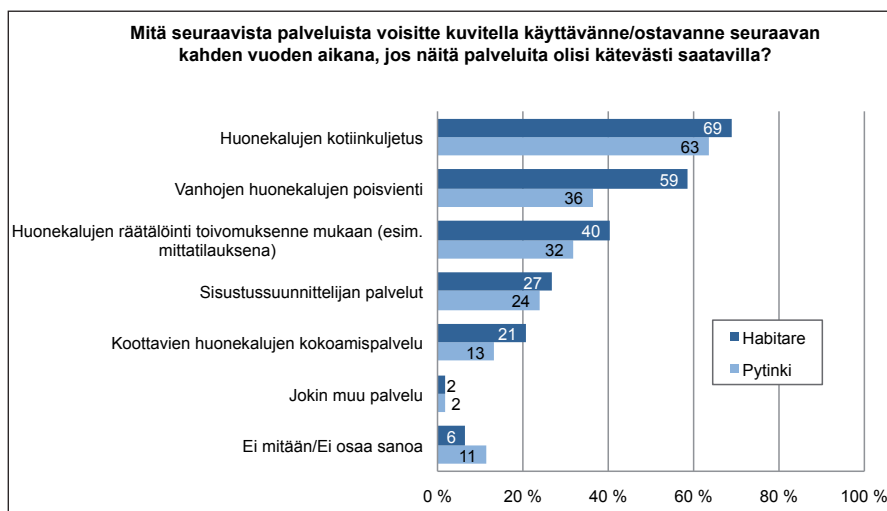
Pyydettyäessä vastaajia arvioimaan viimeisen kahden vuoden aikana huonekalu-hankintojen yhteydessä käyttämiään palveluja Habitare-messujen kävijät olivat käyttäneet niitä hieman Pytinki-messujen kävijöitä aktiivisemmin (kuvio 10). Selvästi yleisimmin käytetty palvelu oli huonekalujen kotiinkuljetus, jota oli käyttänyt noin puolet vastaajista molemmilla messuilla. Habitare-messujen kävijöistä 29 ja Pytinki-messujen kävijöistä 17 % oli käyttänyt vanhojen huonekalujen poisvientipalvelua. Huonekalujen räätälöintiä oli käyttänyt 16 % Habitare-messujen ja

12 % Pytinki-messujen kävijöistä. Koottavien huonekalujen kokoamispalveluja ja sisustussuunnittelua oli käyttänyt lähes 10 % Habitare-messujen kävijöistä ja 5–6 % Pytinki-messujen kävijöistä.



Kuvio 10. Eri palveluiden käyttö huonekaluhankintojen yhteydessä viimeisen kahden vuoden aikana.

Erilaisille palveluille huonekaluhankintojen yhteydessä on enemmän potentiaalia kuin palveluita on aikaisemmin käytetty. Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan, mitä eri palveluja he olisivat valmiita käyttämään/ostamaan seuraavan kahden vuoden aikana, jos näitä palveluja olisi kätevästi saatavilla, vain pieni osa ei käyttäisi mitään palveluja (Habitare 6 % ja Pytinki 11 %) (kuvio 11). Huonekalujen kotiinkuljetukseen kohdistui oheispalveluista kaikkein suurin kiinnostus; sitä ostaisi noin 2/3 vastaajista. Muiden palvelujen kohdalla kiinnostuneiden määrä oli yli kaksinkertainen verrattuna palvelua käyttäneiden määrään. Habitare-messujen kävijöillä oli yleisesti palveluita kohtaan enemmän ostokiinnostusta kuin Pytinkimessujen kävijöillä. Parhaiten tämä näkyi vanhojen huonekalujen poisvientipalveluissa; Habitare-messujen vastaajista noin 60 % ja Pytinki-messujen kävijöistä 36 % voisi kuvitella käyttävänsä/ostavansa palvelua. Habitare-messujen kävijöistä 40 % oli kiinnostunut käyttämään huonekalujen räätälöintiä ja 27 % sisustussuunnittelijan palvelua sekä 21 % koottavien huonekalujen kokoamispalvelua. Pytinkimessukävijöillä kiinnostus näiden ostopalveluiden käyttöön oli hieman Habitare-kävijöitä pienempää.



Kuvio 11. Huonekaluhankintojen yhteydessä erilaisten palveluiden käyttö-/ostokiinnostus lähitulevaisuudessa.

Taulukko 11. Erilaisten palveluiden käyttö-/ostokiinnostus lähitulevaisuuden huonekaluhankintojen yhteydessä sukupuolen mukaan (p-arvo<0,001).

Mitä seuraavista palveluista voisitte kuvitella käyttävänne/ostavanne seuravan kahden vuoden aikana, jos näitä palveluja olisi kätevästi saatavilla huonekaluhankinnan yhteydessä?	Sukupuoli		Kaikki vastaajat (n=725)
	Nainen (n=483)	Mies (n=242)	
	%	%	%
Huonekalujen kotiinkuljetus	69	60	66
Vanhoiden huonekalujen poisvienti	53	37	48
Huonekalujen räätälöinti toivomuksenne mukaan (esim. mittatilauksena)	39	31	36
Sisustussuunnittelijan palvelut	29	17	25
Koottavien huonekalujen kokoamispalvelu	18	14	17
Jokin muu palvelu	1	3	2
Ei mitään/Ei osaa sanoa	6	15	9
Yhteensä	100	100	100

Naivastajaat olivat kaikista huonekaluhankintojen oheispalveluista hieman miesvastaajia kiinnostuneempia (taulukko 11). Eri ikäluokkien välillä oli selkeämpiä eroja eri palveluiden kiinnostavuudessa ainoastaan huonekalujen kotiinkuljetuksen ja koottavien huonekalujen kokoamispalveluiden kohdalla (p<0,05). Kokoamispalveluista olivat kaikkein kiinnostuneimpia 50–59-vuotiaat ja huonekalujen kotiinkuljetuksesta alle 20-vuotiaat vastaajat (taulukko 12).

Taulukko 12. Erilaisten palveluiden käyttö-/ostokiinnostus lähitulevaisuuden huonekaluhankintojen yhteydessä vastaajien ikäluokittain esitettynä (p-arvo=0,002).

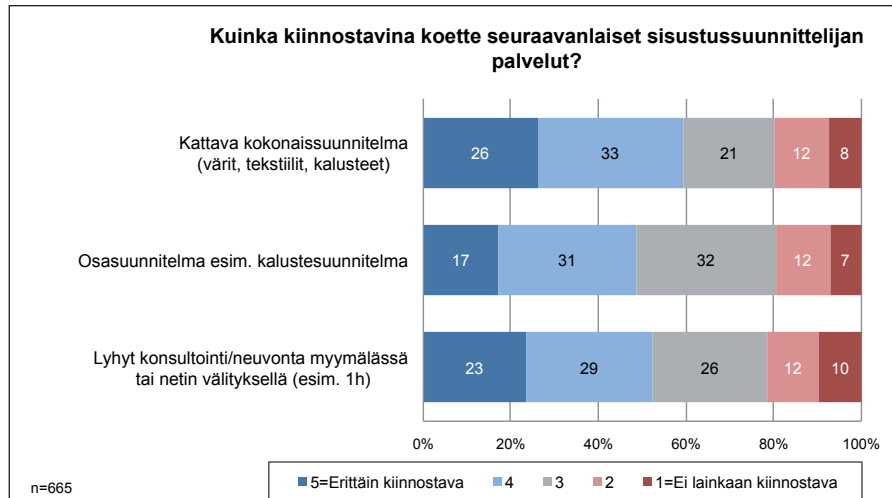
Mitä seuraavista palveluista voisitte kuvitella käyttävänne/ostavanne seuraavan kahden vuoden aikana, jos näitä palveluja olisi kätevästi saatavilla huonekaluhankinnan yhteydessä?	Vastaajan ikä						Kaikki vastaajat (n=699)
	alle 20 vuotta (n=51)	20-29 vuotta (n=158)	30-39 vuotta (n=111)	40-49 vuotta (n=116)	50-59 vuotta (n=142)	60 vuotta tai yli (n=121)	
	%	%	%	%	%	%	%
Huonekalujen kotiinkuljetus	76	70	60	70	70	55	66
Vanhojen huonekalujen poisvienti	51	46	49	42	49	50	47
Huonekalujen räätälöinti toivomuksenne mukaan (esim. mittatilauksena)	29	32	43	38	37	36	36
Sisustussuunnittelijan palvelut	24	25	27	29	27	16	25
Koottavien huonekalujen kokoamispalvelu	14	12	10	17	27	18	17
Jokin muu palvelu	0	1	2	1	1	5	2
Ei mitään/Ei osaa sanoa	6	9	11	10	6	11	9
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Vastaajien kotitalouden tuloilla oli vaikutusta kiinnostukseen ostaa oheispalveluja huonekaluhankintojen yhteydessä. Hyvätuloisilla kiinnostus palveluita kohtaan oli yleensä suurempaa kuin pienituloisilla. Palveluista ainoastaan vanhojen huonekalujen poisvienti kiinnosti pienituloisia vastaajia likipitään yhtä paljon kuin suurituloisempia vastaajia (taulukko 13).

Taulukko 13. Erilaisten palveluiden käyttö-/ostokiinnostus lähitulevaisuuden huonekaluhankintojen yhteydessä vastaajien tuloluokittain esitettynä (p-arvo<0,001).

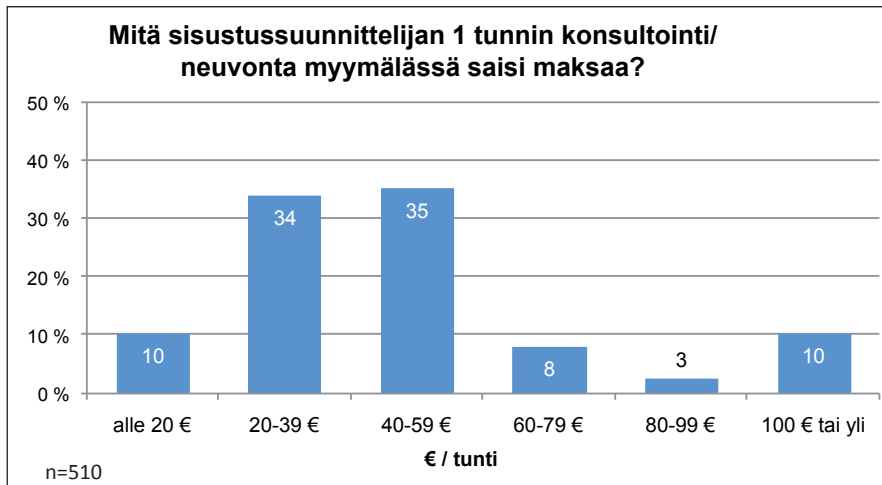
Mitä seuraavista palveluista voisitte kuvitella käyttävänne/ostavanne seuraavan kahden vuoden aikana, jos näitä palveluja olisi kätevästi saatavilla huonekaluhankinnan yhteydessä?	Taloutenne tulot vuodessa veroja vähentämättä?					Kaikki vastaajat (n=667)
	alle 20 000 €/v (n=108)	20 000 - 40 000 €/v (n=165)	40 000 - 59 999 €/v (n=186)	60 000 - 100 000 €/v (n=160)	yli 100 000 €/v (n=48)	
	%	%	%	%	%	%
Huonekalujen kotiinkuljetus	62	64	66	68	79	66
Vanhojen huonekalujen poisvienti	46	47	48	48	44	47
Huonekalujen räätälöinti toivomuksenne mukaan (esim. mittatilauksena)	24	30	40	40	54	36
Sisustussuunnittelijan palvelut	21	16	24	35	40	25
Koottavien huonekalujen kokoamispalvelu	11	22	16	13	25	17
Jokin muu palvelu	0	0	2	3	2	1
Ei mitään/Ei osaa sanoa	11	13	8	7	4	9
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Kyselyllä selvitettiin myös vastaajien arvioita sisustussuunnittelijoiden erilaisista palveluista (kuvio 12). Kattavaa kokonaissuunnitelmaa, sisältäen värit, tekstiilit ja kalusteet, piti erittäin kiinnostavana 26 % vastaajista. Sisustussuunnittelijan osasuunnitelmasta, esim. kalustesuunnitelmasta, oli erittäin kiinnostunut 17 % vastaajista ja lyhyestä esim. tunnin mittaisesta konsultoinnista 23 % vastaajista. Habitare- ja Pytinkimessukävijöiden näkemykset eivät tulosten mukaan poikenneet toisistaan.



Kuvio 12. Sisustussuunnittelijan erilaisten palvelujen kiinnostavuus.

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon sisustussuunnittelijan tunnin mittainen konsultointi liikkeessä saisi maksaa, noin 44 % esitti rahasummaa alle 40 €/tunti (kuvio 13). Sopivana hintana tunnin konsultoinnista 35 % vastaajista piti 40–59 euroa ja 21 % vastaajista 60 euroa tai yli.



Kuvio 13. Vastaajien arviot sopivasta hinnasta sisustussuunnittelijan työlle.

3 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään yhteenveto tutkimuksen tavoitteista, menetelmistä ja tuloksista.

3.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksen pohjimmaisena tavoitteena oli löytää eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden markkina-aseman parantamiseksi selvittämällä kuluttajien valintakriteerejä huonekaluhankinnoissa ja palvelutarpeita hankintojen yhteydessä. Tutkimuksen päätavoitetta lähestyttiin hakemalla vastauksia seuraaviin yksityiskohtaisempiin tutkimusongelmiin:

1. Kuinka paljon huonekaluhankintoja tehtäessä eri tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin?
2. Mitä tekijöitä kuluttajat pitävät yleensä tärkeinä huonekaluhankintoja tehdessään?
3. Kuinka paljon erilaisia palveluita käytetään huonekaluja hankittaessa nyt ja tulevaisuudessa?
4. Millaisia ovat kuluttajat, joille huonekalujen kotimaisuus on tärkeä valintakriteeri?
5. Kuinka kuluttajan taustatekijät vaikuttavat huonekaluhankintojen ostopäätöksiin ja palveluiden käyttöön?

Tutkimus tehtiin haastattelemalla kahdessa eri messutapahtumassa messujen kävijöitä. Syksyllä 2012 tehtiin haastatteluja Helsingissä Habitare-messujen kävijöille (12–16.9.) ja keväällä 2013 Seinäjoella Pytinki-messujen kävijöille (22.3.–24.3.). Tutkimuksen aineisto koostuu 750 messukävijän vastauksesta, joista 384 Habitare-messuilta ja 366 Pytinki-messuilta. Habitare-messujen kävijät koostuivat pääasiassa pääkaupunkiseudulla ja muualla Uudellamaalla asuvista ja Pytinki-messujen kävijät Etelä-Pohjanmaalla asuvista.

Seuraavassa on lyhyet vastaukset esitettyihin päätutkimusongelmiin:

1. Kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat huonekaluhankintoja tehtäessä kuluttajien ostopäätöksiin?

Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan 15 tekijän osalta, kuinka paljon ne vaikuttivat heidän ostopäätökseensä viimeisen huonekaluhankinnan yhteydessä, neljä muotoiluun liittyvää tekijää nousi arvioissa keskimäärin muita selvästi tärkeämmiksi. Kalusteen sopiva koko, kalusteen sopivuus tilan muuhun sisustukseen, huonekalun ulkonäkö ja

huonekalun käyttömukavuus/käytännöllisyys olivat kuluttajilla yleensä päällimmäisinä mielessä heidän tehdessään huonekalujen ostopäätöksiä riippumatta vastaajan sukupuolesta, iästä tai tulotasosta. Yli 60 % vastaajista arvioi näiden neljän kriteerin vaikuttaneen erittäin paljon viimeksi tehdyn huonekalun ostopäätökseen.

Osalle kuluttajista on kalusteiden nopea saatavuus tärkeää. Kyselyn vastaajista noin kolmannes arvioi kalusteiden nopeaan saatavuuteen liittyvien tekijöiden vaikuttaneen voimakkaasti ostopäätökseensä; 39 prosentilla huonekalun saaminen heti mukaan ja 32 prosentilla lyhyt toimitusaika vaikutti erittäin paljon ostopäätökseen. Erityisesti tuotteiden saatavuuden merkitys korostui matalatuloisissa kotitalouksissa. Korkeatasoinen materiaali oli vaikuttanut ostopäätökseen erittäin paljon 31 prosentilla vastaajista, edullinen hinta 28 % ja kotimaisuus 21 % vastaajista.

Myös hyvän palvelun arvioi moni vastaaja vaikuttaneen konkreettisesti; lähes viidennes vastaajista arvioi asiansa osaavan myyjän esittelyn vaikuttaneen erittäin paljon heidän ostopäätökseensä. Eniten asiantuntevan palvelun arvioivat ostopäätöksiinsä vaikuttaneen iältään yli 60-vuotiaat ja toisaalta alle 20-vuotiaat, vähiten 20–40-vuotiaat vastaajat.

2. Mitä tekijöitä kuluttajat pitävät yleensä tärkeinä huonekaluhankintoja tehdessä?

Vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa 14 eri tekijän osalta, kuinka tärkeitä ne olivat yleensä huonekaluhankintoja tehtäessä. Tekijöistä kolme seikkaa nousi yleisesti selvästi muita tärkeämmäksi; huonekalujen kestävyys (tai että se ainakin vaikuttaa kestävältä), huonekalujen helppo koottavuus ja palvelun saaminen asiantuntevalta ja luotettavalta myyjältä. Peräti 2/3 vastaajista piti sitä, että huonekalut vaikuttavat kestävilta erittäin tärkeänä ja vastaavasti lähes puolet sitä, että koottavat huonekalut on helppo koota itsekkin. Hyvää palvelua ja tuotteiden esittelyn saamista hankintojen yhteydessä asiantuntevalta myyjältä piti erittäin tärkeänä lähes 40 % vastaajista.

Palveluista sitä, että koottavia tuotteita olisi saatavilla myös valmiiksi koottuina, runsas neljäsosa vastaajista piti erittäin tärkeänä. Myös visiot ja mallit ovat kalustehankinnan yhteydessä monille kuluttajille tärkeitä; lähes 30 % vastaajista piti erittäin tärkeänä, että kaluste on hyvin esillä kalustekokonaisuutena tai esim. mallihuoneessa.

3. Erialaisten palveluiden käyttö huonekaluhankintoja tehtäessä ja niiden käyttöhalukkuus tulevaisuudessa?

Huonekalujen kotiinvienti liikkeistä on ollut jo varsin yleisesti käytetty palvelumuoto. Sitä on käyttänyt noin puolet huonekaluja ostaneista viimeisen kahden vuoden aikana. Sen sijaan vanhojen huonekalujen poisvienti-palvelua on käyttänyt vain noin 30 % Habitaren ja 17 % Pytinki-messujen kävijöistä. Potentiaalia näille palveluille

olisi paljon runsaamminkin; kaksinkertainen määrä nykyisiin käyttäjiin verrattuna olisi halukas näitä palveluja käyttämään ja ostamaan, mikäli niitä olisi kätevästi saatavilla. Koottavat huonekalut herättävät palvelutarpeita. Alle 10 % vastaajista oli ostanut koottavia huonekaluja myös valmiiksi koottuina, mutta koottavien huonekalujen kokoamispalveluita uskoisi lähivuosina ostavansa noin joka viides vastaaja, jos palvelua olisi helposti saatavilla. Palvelujen käytössä ja kalustehankinnoissa näkyvät myös kuluttajien yksilölliset halut ja toiveet; noin 40 % vastaajista uskoisi käyttävänsä huonekalujen räätälöintimahdollisuuksia (esim. mittatilauksena) mikäli tällaisia palveluita olisi kätevästi saatavilla. Viime vuosina tällaisen palvelun käyttö oli ollut vähäistä; käyttäneitä on ollut alle 10 % vastaajista.

4. Millaisia ovat kuluttajat, joille huonekalujen kotimaisuus on tärkeä valintakriteeri?

Vanhemmille ihmisille tuotteiden kotimaisuus on selvästi tärkeämpi asia kuin nuoremille. Yli 50-vuotiaista vastaajista 34 % arvioi tuotteen kotimaisuuden vaikuttaneen erittäin paljon tehtyyn ostopäätökseen, kun vastaava osuus 30–49-vuotiaista oli 18 % ja alle 30-vuotiaista 13 %. Vastaajan sukupuolella, talouden tuloilla ja talouden koolta ei ollut merkittävää vaikutusta siihen, kuinka paljon tuotteiden kotimaisuus koettiin vaikuttaneen ostopäätökseen.

Tuotteen kotimaisuutta hankinnoissaan arvostaneet vastaajat pitivät yleensä tärkeänä myös sitä, että tuotteella arvostettu valmistaja ja suunnittelija, tuote on ekologinen/kierrätettävä, tuote on korkeatasoisesta materiaalista, tuotteen alkuperämaa hyvin esillä, huonekaluja esittelevät asiansa osaavat myyjät ja huonekalumyymälä on tunnettu siitä, että siellä on hyvin esillä kotimaisia huonekaluja.

5. Kuinka kuluttajan taustatekijät vaikuttavat huonekaluhankintojen ostopäätöksiin ja palveluiden käyttöön?

Tämän tutkimuksen yhteydessä tarkasteltiin vastaajien taustatekijöistä sukupuolta, ikää, talouden tuloja ja perhekokoja ja messutapahtumaa/asuinaluetta. Näistä taustatekijöistä vastaajien iällä havaittiin olevan selvästi suurin vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Huonekalun muotoilun, tuotteen korkeatasoisen materiaalin, tuotteen kotimaisuuden, tuotteen arvostetun valmistajan ja tuotteen kierrätettävyyden/ekologisuuden vanhemmat vastaajat arvioivat vaikuttaneen huonekalujen ostopäätöksiinsä selvästi voimakkaammin kuin nuoret. Vastaavasti nuorempia ikäluokkia edustavat vastaajat arvioivat tuotteen edullisen hinnan vaikuttaneen vanhempia voimakkaammin ostopäätökseensä. Samoin pienituloiset arvioivat edullisen hinnan merkityksen ostopäätöksensä suuremmaksi kuin isompituloiset vastaajat. Kun vastaajan talouden tulot olivat paremmat, vastaajat yleensä arvioivat tuotteen korkeatasoisen materiaalin vaikuttaneen enemmän ostopäätökseensä kuin pienituloiset.

3.2 Johtopäätökset

Tehtäessä ostopäätöskriteerejä koskevista tuloksista johtopäätöksiä, on syytä huomioida, että varsinaisen ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi. Vaikka kuluttaja ostopäätöksensä punnitsee vaihtoehtoja soveltamiensa kriteerin mukaisesti, voi hänen ostopäätöksensä tilanteessa vaihtua jonkin toisen vastaavan tuotteen eduksi monien tilannetekijöiden myötävaikutuksella. Joka tapauksessa tuotteilla, jotka täyttävät hyvin tietoiset ostokriteerit, on edellytykset olla valinnassa loppumetreille saakka mukana.

Vaikka nyt tehdyllä kyselyllä ei varmaankaan saada esille kaikkia perimmäisiä ostopäätöksen syntyyn vaikuttavia tiedostettuja ja tiedostamattomia tekijöitä, kyselyn vastaajien arviot vahvistavat näkemystä muotoilun tärkeydestä huonekaluvalmistuksessa, sillä edellä esille tulleet kaikki tärkeimmät ja yleisesti erittäin voimakkaasti ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kietoutuvat tavalla tai toisella huonekalun muotoiluun. Tulos herättelee muotoilijoita huomioimaan työssään kuluttajien tärkeäksi kokemia huonekalujen perusasioita ja muistuttaa muotoilijan työn lähtökohdasta; valtaosa kuluttajista arvostaa huonekalujen muotoilussa melko arkisia asioita; kalusteen kokoa ja sopivuutta muuhun sisustukseen, käyttömukavuutta/käytännöllisyyttä sekä ulkonäköä. Näiden kriteerien täytyminen huonekalun muotoilussa tukee tuotteen menestyksestä myyntityötä.

Tulosten mukaan kuluttajista suuri osa näkisi huonekalut mallihuoneissa esille laitettuina; yli 60 % vastaajista piti tällaista tuotteiden esillepanoa erittäin tai melko tärkeänä. Tulokset luovat uskoa siihen, että studiokonseptin käyttö parantaisi edellytyksiä myyntityön onnistumiselle. Studiokonseptit perustuvat ajatukseen luoda kuluttajille valmiita mielikuvia viimeistellyistä kaluste-/huonekokonaisuuksista.

Tämän selvityksen tulosten mukaan tulevaisuudessa käytetään enemmän apua sisustussuunnittelussa kuin nykyään. Sisustussuunnittelijan palveluita olisi kiinnostunut käyttämään lähes 30 % seuraavan kahden vuoden aikana. Lähtökohtana on palvelun helppo saatavuus ja sopiva hinta. Kyselyyn vastanneista selvitettiin myös käsitystä sisustussuunnittelun hinnasta; myymäläympäristössä tarjottavasta sisustussuunnittelijan tunnin mittaisesta konsultoinnista/neuvonnasta yli puolet vastaajista olisi valmis maksamaan yli 40 €. Tällaiset kuluttajien toiveet luovat mahdollisuuksia joutavasti toimiville valmistaja-jälleenmyyjä-sisustussuunnittelija -verkostoille, mutta toisaalta asettaa huonekaluvalmistajalle paineita vuorovaikutuksen lisäämiseen. Valmistajilta vaaditaan entistä enemmän panostusta mm. verkostojen luomiseen ja tuoteinfon päivittämiseen.

Vaikka huonekalujen menestyksen eväät kenties luodaan muotoilijan suunnittelupöydällä, niin toisaalta nyt saadut tulokset tukevat käsitystä hyvien palvelujen ja osaa-

vien jälleenmyyjien tukevan ostopäätösten syntymistä. Nyt saadut tutkimustulokset antavat pontta huonekalualan yrityksille panostaa tuotteiden entistä korkeatasoisempaan muotoiluun ja laatuun, mutta toisaalta myös jälleenmyyjien ja sisustus suunnittelijoiden työn tukemiseen ja avustamiseen. Käytännön tukitoimenpiteitä voisivat olla mm. myyjien kouluttaminen oman yrityksen tuotteiden asiantuntijaksi, hyvä nettimateriaali ja aktiivinen tiedottaminen mahdollisista räätälöintimahdollisuuksista.

LÄHTEET

- Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan: Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes. Tekesin katsaus 256/2009.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. 2004. Business market management: Understanding, creating and delivering value. 2nd ed. Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall.
- Clark, G., Johnston, R. & Shulver, M. 2000. Exploiting the service concept for service design and development. In: J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (eds.) New service development – creating memorable experiences. Thousands Oaks, CA: Sage Publications, 71–91.
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J. & Rayo, J. 2002. The service concept: The missing link in service design research? *The Journal of operations management* 20, 121–134.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi, 3.uud. p. Helsinki: WSOYPro.
- Grönroos, C. 2000. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo:WSOY.
- Grönroos, C. 1987. Hyvään palveluun: palvelun kehittäminen julkishallinnossa. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Haapalainen, P. & Lindman, M. 2011. Kokeellisen tuotekehityksen soveltuvuus huonekalualalle. Vaasa: Vaasan yliopisto. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 173.
- Holmberg, K. 2009. Designerin rooli tuotteistamisessa. Esitelmä. Tuotekehitys ja design puu-tuoteteollisuudessa 17.9.2009. Kainuun Etu Oy ja Puumiesten Liitto ry.
- Holma, H., Varamäki, E., Lautamaja, M., Tuuri, H. & Anttila, T. 2011. Yhteistyösuhteet ja tulevaisuuden näkymät eteläpohjalaisissa puualan yrityksissä. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 56.
-

-
- Huonekaluteollisuuden historia: Puusepänteollisuus ry. 2013. [Verkkosivu]. Helsinki: Metsäteollisuus ry. [Viitattu 16.9.2013]. Saatavana: <http://www.puusepanteollisuus.fi/tietoa-toimialasta/huonekaluteollisuuden-historia/>
- Johnson, M. D. & Selnes, F. 2004. Customer portfolio management: Toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of marketing* 68, 1–17.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Lapierre, J. 2000. Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing* 15 2/3, 122-140.
- Lindman, M. 2004. Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuuden tulevaisuuden suuntaviivoja. 30.12.2004. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 16.9.2013]. Saatavana: <http://www.epliiitto.fi/upload/files/huonekaluteoll.pdf>.
- Lindman, M. 2010. Kodin huonekalujen valmistus ja markkinointi. Kehittämissuuntia liiketaloudellisen tutkimustoiminnan viitoittamana. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Loukasmäki, P. 2011. Huonekaluteollisuus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti.
- Mikkola, E. 2011. Arvonluonti valmistajan ja jälleenmyyjän välisessä suhteessa. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Murphy, P. E. & Enis, B. M. 1986. Classifying products strategically. *Journal of marketing* 50, 24–42.
- Nikander, E. 2009. Kodinsisustustuotteen monikanavainen ostopäätösprosessi naiskuluttajan silmin. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu. Maisterin tutkinnon tutkielma.
- Ponder, N. 2013. Consumer attitudes and buying behavior for home furniture. [Verkkojulkaisu]. Mississippi State: Franklin Furniture Institute. Furniture Outreach Program. [Viitattu 6.12.2013] Saatavana: http://www.ffi.msstate.edu/pdf/consumer_attitudes.pdf
- Puutuotteet ja rakentaminen 2013. [Verkkosivusto]. Helsinki: Metsäteollisuus ry:n tilastopalvelun tilastot. [Viitattu 16.9.2013] Saatavana: <http://www2.metsateollisuus.fi/tilastopalvelu2/tilastokuviot/Puutuotteet/Forms/AllItems.aspx>
-

Ravald, A. & Grönroos, C. 1996. The Value concept and relationship marketing. *European journal of marketing* 30 (2), 19–30.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Smith, J. & Colgate, M. 2007. Customer value creation: A practical framework. *Journal of marketing theory & practice* 15 (1), 7–23.

Teollisuuden alue- ja toimialatilasto 2013. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 28.5.2013]. Saatavana: <http://tilastokeskus.fi/til/atoi/rev.html>

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Tommila, P., Hjelt, M., Luoma, P., Mikkanen, P. & Seppänen, J. 2011. Kakkosnelosta ja liiketoiminta-luovuutta: puualan ohjelmien jälkiarviointi. Helsinki: Tekes. Tekesin ohjelmaraportti 2/2011.

Ulaga, W. & Eggert, A. 2005. Relationship value in business markets: The construct and its dimensions. *Journal of marketing* 40 (3/4), 311–327.

LIITTEET

Liite 1 kysymyslomake

HABITARE-messujen 2012 kävijäkysely

A. VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli
 1 Nainen
 2 Mies

2. Ikä _____ vuotta

3. Taloutenne koko
 1 henkilö
 2 henkilöä
 3 henkilöä
 4 henkilöä
 5 henkilöä tai enemmän

4. Asuinpaikkakunta _____

5. Taloutenne tulot vuodessa veroja vähentämättä?
 1 alle 20 000 €/v
 2 20 000 – 39 999 €/v
 3 40 000 – 59 999 €/v
 4 60 000 – 100 000 €/v
 5 yli 100 000 €/v

6. Oletteko huonekalualan ammattilainen
 1 Kyllä
 2 Ei

B. VIIMEISIN HUONEKALUHANKINTA

7. Minkä huonekalun/mitä huonekaluja olette viimeksi ostaneet?

8. Saitteko ostamanne huonekalun kotiinne
 1 Kokonaisena
 2 Koottavana
 3 Osittain koottavana

9. Mistä ostitte huonekalun/huonekalut?
 1 Huonekaluliikkeestä
 2 Nettikaupasta
 3 Jostain muualta, mistä?

10. Muistella kyseisen huonekalun hankintaa ja arvioikaa, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat ostopäätökseen?
 (asteikolla 1-5, jossa 1=ei vaikuttanut lainkaan,...
 ..,5=vaikutti erittäin paljon)

	Vaikutti erittäin paljon = 5					Ei vaikuttanut lainkaan = 1				
1. Edullinen hinta	5	4	3	2	1					
2. Kotimaisuus	5	4	3	2	1					
3. Tuotteella arvostettu valmistaja	5	4	3	2	1					
4. Tuotteella arvostettu suunnittelija	5	4	3	2	1					
5. Kalusteen sopiva koko	5	4	3	2	1					
6. Kalusteen sopivuus tilan muuhun sisustukseen	5	4	3	2	1					
7. Huonekalun ulkonäkö	5	4	3	2	1					
8. Huonekalun käyttö-mukavuus/käytännöllisyys	5	4	3	2	1					
9. Huonekalun muotoilu	5	4	3	2	1					
10. Tuotteen ekologisuus /kierrätettävyys	5	4	3	2	1					
11. Tuote oli korkeatasoisesta materiaalista	5	4	3	2	1					
12. Lyhyt toimitusaika	5	4	3	2	1					
13. Sain tuotteen heti mukaani	5	4	3	2	1					
14. Huonekalun kuuluminen johonkin tuotesarjaan /tuoteperheeseen	5	4	3	2	1					
15. Huonekaluja esittelivät asiansa osaavat myyjät	5	4	3	2	1					

Käännä sivua>>>>



HABITARE-messujen 2012 kävijäkysely

C. HUONEKALUJA HANKITTAESSA

11. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita yleensä huonekaluja ostaessanne?
(asteikolla 1-5, jossa 1=ei tärkeää,...,5=erittäin tärkeää)

	Erittäin tärkeää =5				Ei lainkaan tärkeää =1
1. Kaluste hyvin esillä kaluste-kokonaisuutena tai esim. mallihuoneessa	5	4	3	2	1
2. Huonekalun alkuperämaa hyvin esillä	5	4	3	2	1
3. Tuotteella on arvostettu suunnittelija	5	4	3	2	1
4. Tuotteella on arvostettu valmistaja	5	4	3	2	1
5. Tuotteista löytyy tietoa netistä	5	4	3	2	1
6. Valmistajasta löytyy tietoa netistä	5	4	3	2	1
7. Tuotteilla laaja värivalikoima	5	4	3	2	1
8. Saan palvelua myyjältä, joka tuntee tuotteet ja osaa esitellä niitä luotettavasti	5	4	3	2	1
9. Jos huonekalu on koottava, huonekalun on helppo koota itsekin	5	4	3	2	1
10. Koottavien tuotteiden kohdalla kokoamisohjeet vaihe vaiheelta videoina netissä	5	4	3	2	1
11. Koottavat tuotteet voi ostaa myös valmiiksi koottuna	5	4	3	2	1
12. Huonekalu vaikuttaa kestävältä	5	4	3	2	1
13. Tuotteen ekologisuus/kierrätettävyys	5	4	3	2	1
14. Myymälä on tunnettu siitä, että valikoimissa on runsaasti kotimaisia huonekaluja	5	4	3	2	1

D. KÄYTETYT PALVELUT

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

(merkitkää kaikki käyttämäne)

- 1 Sisustussuunnittelijan palvelut
- 2 Huonekalujen kotiinkuljetus
- 3 Vanhojen huonekalujen poisvienti
- 4 Koottavien huonekalujen kokoamispalvelu (maksullinen)
- 5 Huonekalujen räätälöinti toivomuksenne mukaan (esim. mittailauksena)
- 6 Jokin muu palvelu, mikä? _____

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

- 1 Sisustussuunnittelijan palvelut
- 2 Huonekalujen kotiinkuljetus
- 3 Vanhojen huonekalujen poisvienti
- 4 Koottavien huonekalujen kokoamispalvelu (maksullinen)
- 5 Huonekalujen räätälöinti toivomuksenne mukaan (esim. mittailauksena)
- 6 Jokin muu palvelu, mikä? _____

14. Kuinka kiinnostavina koette seuraavanlaiset sisustussuunnittelijan palvelut?

	Erittäin kiinnostava = 5				Ei lainkaan kiinnostava = 1
a) Kattava kokonaissuunnitelma (värit, tekstiilit, kalusteet)	5	4	3	2	1
b) Osasuunnitelma esim. kalustesuunnitelma	5	4	3	2	1
c) Lyhyt konsultointi /neuvonta myymälässä tai netin välityksellä (esim. 1h)	5	4	3	2	1

⇒ mitä tällainen 1 tunnin mittainen konsultointi saisi maksaa _____ €

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Liite 2

ETELÄ-POHJANMAAN HUONEKALUTEOLLISUUDEN TULEVAISUUDEN SUUNTAVIIVOJA

Professori Martti Lindman

30.12.2004

Käsillä oleva kirjoitus perustuu kirjoittajan omiin henkilökohtaisiin näkemyksiin, tehtyyn tutkimustyöhön sekä aiempaan työelämäkokemukseen ja ei sellaisenaan edusta virallista kannanottoa huonekalualan tulevaisuutta koskien.

SISÄLLYSLUETTELO

- 1. Johdanto**
- 2. Markkinoiden muutos vai muutoksen markkinat?**
 - 2.1. Kuluttaja valintojen edessä
 - 2.2. Markkinoiden rakenne uudistuu
- 2.3. Tuotannolliset vaikutukset markkinarakenteessa**
- 3. Jälleenmyynnistä markkinointiin**
 - 3.1. Asemoituminen markkinoille
 - 3.2. Valmistajan ja jälleenmyyjän roolijako
 - 3.3. Mikrosegmentointi
- 4. Uusien tuotteiden esiinmarssi**
 - 4.1. Tuotekehityksen tuloksellisuus
 - 4.2. Tuotekehitys Etelä-Pohjanmaan huonekalualan yrityksissä
- 5. Tulevaisuus on lähempänä kuin luulemmekaan**

1. Johdanto

Nykypäivän huonekaluvalmistus ja -kauppa muodostaa taloudellisesti erittäin merkittävän liiketoiminta-alan. Pelkästään EU-alueella huonekalujen tuotannon arvo oli vuonna 2003 vajaat 80 mrd euroa edustaen noin puolta koko maailman huonekalutuotannosta. Markkinakoostaan huolimatta EU-maiden huonekaluvalmistusta luonnehtii yritysten pieni keskikoko ja kotimarkkinakeskeisyys. Kotimaisen huonekaluteollisuuden toimialarakenne ei poikkea EU:n yleislinjasta. Sen sijaan huonekalujen kansainväliseen kaupan suhteen Suomi on lähinnä marginaalitoimittajaksi laskettava tuotantomaa, jonka viennin arvo vuonna 2000 oli vajaat 0.5 %

koko maailman kaupan bruttoviennin arvosta EU- maiden yhteenlasketun osuus ylittäessä jo 17 %. Maakuntatasolla Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuuden yhteenlaskettu liikevaihto lähestyy 150 milj. euroa, mikä on reilut 12 % koko Suomen huonekaluteollisuuden liikevaihdosta.

Etelä-Pohjanmaan huonekaluyritykset työllistävät suoraan yli 1400 henkilöä eli käytännössä noin kaksisataa henkilöä enemmän kuin Suomen ainut huonekalualan suuryritys. Kansainvälisesti katsoen Etelä-Pohjanmaan huonekalukeskittymä ei suuresta yritystiheydestään huolimatta erottaudu, kun lähtökohdaksi otetaan se tosiasia, että koko keskittymän kokonaistuotannon arvo vastaa suurin piirtein yhden huonekalualan suuryrityksen liikevaihtoa. Paikallisella tasolla keskittymän suhteellinen painoarvo on työvoimapoliittisesti moninkertaisesti suurempi tarjotessaan maaseutuolosuhteissa kipeästi kaivattuja pysyviä työpaikkoja. Tässä suhteessa toimialan rooli korostuu jatkossa entisestään, sillä ikärakenteen muuttuessa väejäämättömästi ja nuorten muuttoliikkeen suuntautuessa edelleen väestökeskuksiin lähestytään maaseudulla entistä selvemmin tilannetta, missä uusia teollisia työpaikkoja ei ole luotavissa millään muulla keinoin kuin kehittämällä jo olemassa olevan teollisuuden toimintaedellytyksiä.

Eteläpohjalaisella huonekalualalla on vankat perinteensä ja pienyrittäjyyteen perustuva yrityskulttuurinsa. Näistä lähtökohdista käsin on parhaimmillaan voitu luoda hyvinvointia useiden vuosikymmenien ajan niin omille perheenjäsenille kuin ulkopuolisillekin työntekijöille. Tilanne on kuitenkin nopeasti muuttumassa. Se, mikä aiemmin oli paikallista on nyt kansainvälistä ja mikä aiemmin oli kansainvälistä on nyt globaalia. Kysymys siitä, voidaanko muuttuvissa olosuhteissa menestyä pitkällä aikavälillä entisin edellytyksin muodostuu siten omaksi ongelmakseen, jota nyt käsillä olevassa kirjoituksessa tarkastellaan erityisesti markkinoinnin ja tuotekehityksen näkökulmasta. Tarkastelun liiketalousteoreettiset näkemykset perustuvat toimialan dynamiikkaa ja sekä markkinoinnin että tuotekehityksen strategista johtamista koskevaan kirjallisuuteen.

2. Markkinoiden muutos vai muutoksen markkinat?

Laulun sanat ”puuseppää aina tarvitaan” kuvastaa monella tapaa oman aikakautensa käsitystä huonekalujen tarpeellisuudesta. Uuden vuosituhannen alkuun tultaessa tähän on vahvat perusteet edelleenkin samalla, kun perinteinen puuseppän käsityötaito on ajan saatossa vaihtunut pääosin teolliseksi huonekalutuotannoksi. Kehittyessään teollinen valmistus on pystynyt vastaamaan nousevan elintason myötä tapahtuvaan kysynnän kasvuun ja mahdollistanut laajamittaisen tyyppihuonekalujen tarjonnan. Tässä suhteessa kotimaisen tarjonnan kokoonpano ja suunnittelupanos on seurannut oman aikansa tyyli- ja sisustusvirtauksia kansankunnan eri valistustahojen enemmän tai vähemmän tiukassa ohjauksessa.

2.1. Kuluttaja valintojen edessä

Mitä erityisesti kodin huonekaluihin tulee, voidaan puhua vahvasti kulttuurisidonnaisesta tuotteesta, joka oli tapana hankkia eliniäksi. Tältä osin tilanne on jo muuttunut monin tavoin. Aiemmin selkeän kestokulutustuotteen luonteen omaava huonekalu on kehittymässä enenevässä määrin kaksijakoiseksi kulutuskohteeksi. Pitkään vallinnut, hinta-laatusuhteeseen perustuva valintadynamiikka on pirstoutumassa huomattavasti monimutkaisemmaksi ostotapahtumaksi, jossa itseilmaisuuksiin ja/tai omakohtaisiin eettisiin arvoihin, asenteisiin ja uskomuksiin perustuvat vaikuttimet nousevat hinta-laatusuhdetta tärkeämmiksi valintatekijöiksi. Perinteisen valintamenettelyn sijaan huonekalu lähestyy massatuotetta, joka hankitaan mahdollisimman edullisesti vain tiettyä käyttötarkoitusta varten toistaiseksi ja uusitaan tilaisuuden tullen. Toisaalta kuluttajan käytettävissä olevan tulotason sen sallimissa valinnat perustuvat entistä enemmän pelkästään yksilöllisiin arvoihin tekijöihin. Hintaa ratkaisevampi tekijä on, kuinka kuluttaja kokee hankitun tuotteen oman itsensä ilmaisijana. Seurauksena on, että mikrosegmentoinnista muodostuu markkinapenetraation keskeinen väline samalla, kun kustannusjohtajat valtaavat massamarkkinat. Vastaavasti huonekalujen elinkaari lyhentyä, minkä seurauksena tuotekehitysdynamiikka kasvaa. Sen seurauksena yritysten on mukautettava ja kehitettävä tuotekehityskäytäntöään markkinoiden asettamien uusien vaatimusten mukaisesti.

2.2. Markkinoiden rakenne uudistuu

Pitkällä aikavälillä niin huonekalujen kuin muidenkin tuotteiden kotimarkkinakysyntää säätelee useat kansantaloudelliset tekijät, joista keskeisimpiä ovat väestön muutos, taloudellinen toimeliaisuus ja vallitseva tulotaso. Kuten tunnettua väestön kasvua ei ole kotimaassa odotettavissa. Itse väestön ikärakenne käy vanhemmaksi, mikä suhteessa aktiiviväestöön tarkoittaa sitä, että huonekalujen kysyntäpotentiaali pienenee. Eläkkeelle siirtymisen myötä tapahtuva tulotason lasku johtaa siihen, että huonekalu joutuu kilpailemaan monen muun tuotteen ja erityisesti niiden palveluiden kanssa, jotka liittyvät esimerkiksi yksilölliseen terveydenhuoltoon. Arkipäivän sujumisen kannalta tämä voi monessa suhteessa olla paljon tärkeämpi asia kuin jo sinällään vuosikausia hyvin palvelleen huonekalun uusiminen. On myös nähtävissä, että yhteiskunnan taloudellinen paine johtaa yhä suuremmissa määrin siihen, että iän myötä syntyvät terveydelliset ongelmat ja fyysiset rajoitteet jäävät yhä enemmän yksilöiden itsensä ratkaistaviksi. Tässä esimerkkitalanteessa vanhuuden ergonomia, liikkuvuus ja elämäntyyli tarjoaa uusia innovaatiomahdollisuuksia myös huonekalualalle etenkin, kun koko vanhuuden käsite on muuttumassa odotettavissa olevan eliniän kasvun myötä. Toisin sanoen innovaatiotoiminnan myötävaikuttamana on odotettavissa, että syntyy joukko uusia markkinasegmenttejä, jotka pystyvät tahollaan korvaamaan niin väestön ikärakenteen muutoksesta kuin muistakin syistä

aiheutuvan kysynnän laskun. Ihmisen ja työn välinen suhde, perheiden pirstoutuminen, siirtoväestö ja ekologiset kysymykset ovat edelleen niitä seikkoja, jotka ohjaavat markkinarakennetta pitkällä aikavälillä. Näkyvissä ei kuitenkaan ole mitään sellaisia erityistekijöitä, jotka ratkaisevasti muuttaisivat ihmisten perustarpeita niin, että huonekalu itsessään koettaisiin tarpeettomaksi. Tässä suhteessa huonekalujen kysyntä säilyy ennallaan ja myös kasvaa, mutta niin, että se tapahtuu pääosin paikallisesti maailman valtaväestön ja sitä edustavien kansantalouksien kasvua seuraten. Vahvasta globalisaatiokehityksestä huolimatta edelleenkin noin 80 % kaikesta siitä tavaramäärästä, mitä maailmalla tuotetaan, kaupataan ja kulutetaan sen maan rajojen sisäpuolella, missä itse tuotanto on. Myös kansainvälinen kauppa tapahtuu pääosin naapurimaiden välillä, mutta tosin sillä erittäin merkittävällä globalisaation ja tietotekniikan siivittämällä muutoksella, että tuotannon hajauttaminen ei ole enää mikään erityinen ongelma kansallisrajoista riippumatta.

2.3. Tuotannolliset vaikutukset markkinarakenteessa

Globalisaation näkyvimmit tuotannolliset vaikutukset johtuvat pääasiallisesti muuttaman väestöriikkaan maan, erityisesti Intian, Brasilian ja Kiinan avautumisesta, joka on luonut Klondyken vailla vertaa Kiina sen loistavimpana tähdenään. Kiinan kyseessä ollen kysymys ei kuitenkaan ole mistään tähden lennosta, sillä maa on kasvanut sitten vuonna 1979 tekemänsä kansainväliset pääomasijoitukset sallivan päätöksensä jälkeen kskm. 9 % vuodessa. Neljännesvuosisadan jatkunut kasvuvauhti on täysin ainutlaatuista maailman taloushistoriassa ja eittämättä herättää kysymyksen, kuinka kauan näin voi jatkua ilman, että kasvun haittatekijät nousevat hyötyä suuremmiksi. Joka tapauksessa niin Kiina kuin monet muut vastaavat työvoimakustannuksiltaan edulliset ja väestöriikkaat maat kykenevät niin halutessaan lisäämään huonekalutuotantoaan ja vientiään tavalla, joka muuttaa maailmankaupan huonekaluvirrat totaalisesti. Pääomien vapautuessa kehittyvän tuotannon ja kasvavan kaupan luomalla kansantaloudellisella kasvulla on näkyvä taipumuksensa aiheuttaa tulojen uusjakoa. Siitä hyötyvän ja vaurastuvan kuluttajan yksinomaisen hankintamotiivi ei välttämättä enää kohdistu peruskysyntää tyydyttävän funktionaalisen tuotteen hankintaan sen hintalaatusuhteesta riippumatta. Myös halu erilaistua ja erottautua tuotteiden välityksellä tulee tärkeäksi. Tässä kehityskulussa suuren ostopotentiaalin omaavissa maissa avautuu huomattavia kasvumahdollisuuksia. Kaikkein ensimmäisiksi tästä näyttää hyötyvän erityisesti ne yritykset, joilla on vahvan kansainvälisen brandin tai korkean laatutason ja jopa luksustuotteen imagon omaavat tuotteet. Tämä pätee periaatteessa myös huonekaluihin ja antaa samalla mahdollisuuden erikoistua korkean hinta-laatutason omaaviin tuotteisiin.

3. Jälleenmyynnistä markkinointiin

Markkinoiden jakaantuminen sekä yksilöllistä arvoa omaaviin mikrosegmentteihin että pelkästään massatuotemarkkinoihin ovat muodostamassa ne kaksi pääasial-

lista kulutusareenaa, jossa myös huonekalujen valmistaja joutuu etsimään oman paikkansa. Skaalaedut yhdessä kaupan vapautumisen ja kansainvälistymisen myötä aiheuttavat sen, että ne liiketoimintakonseptin haltijat, jotka pystyvät kontrolloimaan kustannustehokkaasti ja kannattavasti koko annetun liiketoiminnan arvoketjun, pystyvät myös kasvattamaan markkinaosuuksiaan muita tehokkaammin. Liiketoimintakonseptin ydin voi tapauskohtaisesti rakentua eri tavoin, mutta markkinoinnin näkökulmasta ratkaisevaa on joka tapauksessa, kuinka valmistava yritys asemoituu markkinoille ja pystyy johtamaan asiakasrajapintaansa. Tässä suhteessa vedenjakajan muodostaa suhtautuminen jälleenmyyjään ja hänen rooliinsa.

3.1. Asemoituminen markkinoille

Pienyritysten ongelmana on yleisesti ottaen lyhyt suunnittelujänne. Seurauksena on, että suoritettavalla liiketoiminnalla on taipumus ohjautua enemmän ulkoisten tekijöiden kuin etukäteen määritellyn liiketoimintastrategian mukaan. Vastaavasti asemoituminen markkinoille syntyy historiallisena sarjana yrityksiä ja erehdyksiä, jotka lopulta onnekaissa tapauksissa voivat johtaa yrityksen myös hyvinkin merkittävälle kasvu-uralle. Niin suotavaa kuin pääsy kasvu-uralle onkin, sitä kuitenkin tapahtuu luonnostaan harvoin. Pikemminkin on nähtävissä, että pitkällä tähtäimellä kasvua syntyy vain lisäämällä oleellisesti pienyritystoiminnan tukemiseen ja kehittämiseen tarkoitettuja voimavaroja. Tämä koskee erityisesti henkistä pääomaa ja vastaavaa liiketoimintaosaamista oli sitten kyseessä niin kansainvälinen kauppa kuin tutkimus ja tuotekehitystoimintakin. Sen ohella on hyväksyttävä se tosiasia, että uuden globaalin talousjärjestyksen edellyttämä liiketoimintaosaaminen on siirrettävissä yrityksiin nopeimmin vain palkkaamalla ennakkoluulottomasti tosiammattilaisia toimialan ulkopuolelta.

Pienyritysten vahvuudeksi voidaan laskea niiden joustavuus, mikä määrättyyn rajaan asti pätee myös hinnan asetantaan. Selittävinä tekijöinä on oletettavasti, että yrittäjä voi venyä tilanteen niin vaatiessa työajoistaan, tinkiä tiukan paikan tullen palkastaan tai tarkastella kriittisesti muita vaihtoehtoiskustannuksia. Kotimaisen huonekalualan suhteen ilmeisen myötävaikuttavia tekijöitä ovat myös pienet tuotekehitys- ja markkinointikulutkin. Edellisten pienuutta selittää kopiointiin perustuva tuotekehitys, joka silloin kun se on voitu toteuttaa yhteistyössä jälleenmyyjän kanssa, kykenee parhaimmillaan erinomaisesti täydentämään jälleenmyyjän muuta tuotevalikoimaa. Jälkimmäisen pienuutta selittää useissa tapauksissa yrittäjän henkilökohtaiset suhteet jälleenmyyjään ja private label perusteinen tuotanto. Tämä ei välttämättä edellytä valmistajalta merkittävää markkinointipanosta ja sitä paitsi suo jälleenmyyjälle hinnoitteluvapautta sekä paremman hintamarginaalin vastaavasti. Tämän kaltainen asemoituminen markkinoille sopii pienyritykselle sen resurssit huomioiden varsin hyvin. On sitten toinen kysymys, voiko jälleenmyyjän ja pienyrityksen rinnakkaiselo jatkaa entiseen tapaan muuttuvassa kilpailutilanteessa?

3.2 Valmistajan ja jälleenmyyjän roolijako

Taloustieteilijä David Ricardo esitti jo pari vuosisataa sitten tämänkin päivän kaupankäyntiä ohjaavan ns. suhteellisen edun periaatteen. Sen mukaan tavaroita ja palveluksia kannattaa tuottaa siellä, missä se tulee edullisimmaksi. Vastaavasti aikaansaatuja tuotteita ja palveluksia kannattaa viedä sinne, missä toisia tavaroita ja palveluksia kyetään tuottamaan edullisimmin. Tämä pätee globalisoituvassa maailmassa myös huonekalutuotantoon, jolloin tuotannon ja ostojen hajauttaminen tulee niin muodoin välttämättömäksi niin kauan kuin muut tekijät kuten esimerkiksi kuljetus- ja laatuksennukset eivät ylitä suhteellisen edun arvoa. Vastaavasti liiketoiminnasta aikaansaatuilla mittakaavaeduilla on taipumus johtaa yhä suurempaan yksikkökokoon, mikä huonekalujen jakelun kannalta merkitsee jälleenmyynnin ketjuuntumista yhä harvempiin käsiin. Seurauksena on luonnollisesti, että myös ostotoiminta keskittyy ja siitä tulee oleellinen instrumentti huonekalujen markkinoinnissa. Vastaavasti huonekaluvalmistajan elinehdoksi muodostuu kilpailukykyisen tuotantokapasiteetin ja hintamarginaalin ohella sellaisten jälleenmyyjää palvelevien oheistoimintojen kehittäminen, jotka lujittavat ja syventävät asiakasuskollisuutta. Kotimaisen huonekalualan pienyritysvaltaisuus ja sopeutuva markkinointistrategia on jo itse asiassa johtanut siihen, että arvoketjun johtajan rooli on kotimarkkinoilla vahvasti luisunut jälleenmyyjille. Kehittämällä ostotoimintaansa ja avaamalla ovensa ulkomaiselle maahantuonnille suurimmat jälleenmyyjät pystyvät lisäksi suhteellisen helposti kontrolloimaan kotimarkkinoiden hintatasoa. Toteutuneen kehityskulun riskinä on, että jälleenmyyjään tukeutuvan liiketoimintakonseptin myötä huonekaluvalmistajan itsenäisyys häviää tavalla, mikä on periaatteessa oikaistavissa vain perustamalla oma jakelukanava tai lisäämällä oleellisesti omaa markkinointi- ja tuotekehityspanosta. Historiallisesti katsoen alan kilpailukykyyn kannalta positiiviseksi laskettava puoli on, että tapahtunut kotimarkkinakehitys on pakottanut kotimaisia valmistajia täydentämään tilauskirjojaan ennen kaikkea Ruotsiin ja Norjaan suuntautuvilla vientiponnistuksilla. Aikaansaatu vienti osoittaa, että myös pitemmällä aikavälillä kotimaisilla huonekaluyrittäjillä on mahdollisuutensa asemoitua skandinaavisille markkinoille nykyistä tukevammin kehittämällä Skandinaviasta yhtenäisen kotimarkkina-alue siellä vallitsevien makusuuntausten mukaisesti. Samalla tämä luo enemmän liikkumatilaa niin jälleenmyyjien kuin tuotekehityksenkin suhteen. Saatavissa oleva liikkumatila muodostuu joka tapauksessa kriittiseksi tekijäksi jatkossa. Skandinaviassa saatu kunnollinen jalansija toimii sitä paitsi hyvänä astinlautana myös, mikäli laajentuminen muihin maihin tulee ajankohitaiseksi myöhemmin.

3.3. Mikrosegmentointi

Kuluttajan halu ja tarve toteuttaa itseään yksilöllisesti muodostaa markkinointimielessä asiakasryhmiä, joiden jokaisen kysyntäpotentiaali voi tarjota riittävän

liiketoimintavolyymin silloin, kun kyetään toimimaan kansainvälisesti. Kuluttaja on huonekaluhankinnoissaan perinteisesti saanut yksilöllistä palvelua joko kääntymällä suoraan tilaustyötä tekevän puusepän puoleen tai hakeutumalla tuotteisiin tai tiettyyn asiakasryhmään erikoistuneeseen myymälään. Asiakassuunnassa tapahtuva hajaantuminen luo kuitenkin ostouskollisuuden vajetta, jota ei voi paikata muutoin kuin ymmärtämällä syvällisesti kuluttajan päätöksentekoa ja ostopaikan valintaa ohjaavia tekijöitä. Vastaavasti yritysten on kehitettävä omaa markkina-analyttistä kykyään ja sen edellyttämiä informaatoratkaisuja. On hyvä muistaa, että Euroopassa pian puolet kuluttajista hyödyntää on-line yhteyksiä kaupankäynnissään. Uudet ja nopeammat verkkoyhteydet vauhdittavat yhteydenpitoa oleellisesti samalla, kun niiden piiriin arvioidaan jo vuonna 2010 kuuluvan globaalisti yli miljardi henkeä. On siis varsin vahvojen perusteiden odotettavissa, että myös yksilöllinen huonekaluhankinta siirtyy kasvavassa määrin internet-kauppaan, jota tuetaan mm. sellaisiin oheispalveluihin kuin kotinäyttö, sisustusneuvonta, asennuspalvelu tai pääsylippu ostosparatiisissa sijaitsevaan korkeatasoiseen internetmyyntiä tukevaan näyttelytilaan. Huonekaluvalmistajan näkökulmasta yksilöityvä huonekaluhankinta luo vuorostaan mahdollisuuden erikoistua tuotteisiin, jotka vahvaa muotoilupäätöstä toteuttavat sopivat myös pienemmän mittakaavan tuotantoon. Samalla erikoistuva tuotekehitys pystyy tuottamaan tuoteratkaisuja, jotka levitessään markkinoille luovat kysyntää laajemminkin sekä syrjäyttävät perinteisiä tuotemalleja.

4. Uusien tuotteiden esiinmarssi

Tuoteuutuudet ja tuoteparannukset muodostavat yritysten välisen tuotekilpailun keskeiset välineet. Kuluttajan näkökulmasta tämä on merkinnyt paitsi täysin uusien niin myös ominaisuuksiltaan jatkuvasti kehittyvien ja monipuolisempien jo olemassa olevien tuotteiden esiinmarssia. Ei liene liioiteltua sanoa, että samalla kuluttajalle on avautunut mittasuhteiltaan ennennäkemätön valinnan mahdollisuus. Vastaavasti tuotekehitystoiminnasta on muodostunut yritysten sisällä yksi keskeinen johtamisalue, jonka painoarvo ja merkitys yrityksen tulevaisuuden kannalta kasvaa edelleen.

4.1. Tuotekehityksen tuloksellisuus

Valmistavan teollisuuden kyseessä ollen on aivan viime vuosina ollut nähtävissä, että niin uusien tuotteiden onnistumisaste kuin niiden osuuskin yritysten liikevaihdosta on usean vuosikymmenen kasvuvaiheen jälkeen vakiintunut. Nykyisellään keskimäärin noin 60 % kehitetyistä uusista tuotteista onnistuu täyttämällä tuotekehitykselle asetetut liiketoiminnalliset tavoitteet. Vastaavasti uusien tuotteiden osuus yritysten liikevaihdosta ja voitoista on vakiintumassa ollen nykyisellään vajaat 30 %. Vaikka tämä osuus on viimeisen 15 vuoden aikana ollut lievässä laskussa niin joka tapauksessa kehityskulku osoittaa, että uusien tuotteiden leviämällä ja kuluttajan kyyllä

omaksua ja ostaa jatkuvasti vain uusia tuotteita on lopulta rajansa. Se merkitsee jatkossa sitä, että itse tuotekehityksen osumatarkkuus ja dynamiikka kuluttajan tarpeisiin nähden tulee entistä tärkeämmäksi.

Toimialakohtaisesti ja yrityksen koon mukaan uusien tuotteiden onnistumisprofiilissa voidaan havaita vain varsin lievää vaihtelua. Vaihteluväli kasvaa hieman sen mukaan, onko kyseessä ns. low-tech vai high-tech teollisuus. Edellisen suhteen onnistumisaste on selvästi alhaisempi, mikä pätee myös uusien tuotteiden tuottamiin myyntituloihin ja voittoihin. Tämä vastaa aiemmin saatuja tutkimustuloksia, jotka selkeästi osoittavat, että innovatiiviset - ja siis myös tuotekehitykseen panostavat - yritykset ovat kannattavuudeltaan muita paremmassa asemassa. Toimialasta ja teknologiatasosta riippumatta ei myöskään ole laisinkaan saman tekevää, miten tuotekehityspanos on käytetty. Itse asiassa parhaan tuotekehityskäytännön omaavien ja sille asetettujen kriteerien alapuolelle jäävien yritysten välillä on huomattava ero kaikilla onnistumismittareilla mitattuna osoittaen. Parhaan tuotekehityskäytännön omaavien yritysten keskimääräinen onnistumisaste ylittää 75 % muiden yritysten onnistumisasteen ollessa vastaavasti vain noin 55 %. Osuus uusien tuotteiden tuomista voitoista eroaa parhaan käytännön omaavien ja muiden yritysten välillä vieläkin merkittävämmän ollen suuruusluokaltaan 50 % versus 20 % vastaavasti. Voidaan siis perustellusti väittää, että tuotekehityksen johtamiseen sijoitettu henkinen pääoma ei pelkästään maksa itseään takaisin vaan mikä tärkeämpää luo konkreettista kilpailuetua.

4.2 Tuotekehitys Etelä-Pohjanmaan huonekalualan yrityksissä

Kuten edellä on viitattu tuotekehitystoiminnan tilaa ja kehitystarvetta Etelä-Pohjanmaan huonekaluyrityksissä luonnehtii muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kopiointi, minimaalinen tuotekehityspanos ja tukeutuminen jälleenmyyjää suosivaan tuotantotapaan. Tuotekehityskäytäntö on opittu tekemällä ja itse tuotekehitysideat rakentuvat ja ohjautuvat pääosin yrittäjän henkilökohtaisten näkemysten perusteella, mutta kuitenkin niin, että jälleenmyyjä monessa tapauksessa tuo oman ja tärkeän ohjausimpulssinsa. On myös nähtävissä, että silloin kun turvaututaan ulkopuoliseen muotoilijaan, siitä syntyvää etua ei välttämättä osata hyödyntää oikein yksinkertaisesti sen vuoksi, että puuttuu tieto siitä, miten uudet tuotteet omaksumaan ja leviävät markkinoilla. Ilman asianmukaista tulevaisuuteen suuntautuvaa porrastusta, jossa huomioidaan uusien tuotteiden liiketoiminnalliset roolit ja niiden uutuusasteet, tuotekehityksestä tulee tehotonta. Uusien tuotteiden leviäminen on sitä paitsi suhteellisen hidas prosessi, jonka vauhdittaminen edellyttää näkyvää markkinointikommunikaatiota.

Todettuun tuotekehityskäytäntöön on vahvasti myötävaikuttanut se tosiasia, että itse tuotekehityshankkeet ja niiden sitomat investoinnit ovat keskimäärin varsin

pieniä, itse tuotekehitystyö tehdään yleisesti talon sisäisesti ja minimissään vasta, kun muut kiireet antavat myöten. Tällaisen minimalistisen, täysin sopeutuvan tuotekehitysstrategian ongelmaksi muotoutuu pitkällä tähtäimellä kuitenkin se tosiasia, että vaikka tuotekehitysriskit saataisiinkin minimoitua niin vastaavasti omaan markkina-asemaan liittyvät riskit kasvavat oleellisesti. Minimalistinen tuotekehitysstrategia ei myöskään luo kasvua ja kilpailukykyä etenkin, jos tavoitteeksi asetetaan laajentuminen kansainvälisille markkinoille. Teknologiateollisuudessa innovaatiotoiminnan kautta saatavat kilpailuedut perustuvat uuteen teknologiseen tietoon ja siitä johdettavissa oleviin tuotesovelluksiin. Vastaavasti huonekaluteollisuudessa innovaatiotoiminta voi perustua vahvaan teolliseen muotoilupanokseen ja sen avulla johdettavissa oleviin tuotesovelluksiin. Tässä suhteessa eräät parasta tuotekehityskäytäntöä edustavat tapauskohteet italialaisten huonekaluvalmistajien joukossa osoittavat selvästi, että tuotekehityksen suunnitelmallisuus, johdonmukainen ja systemaattinen tuotekehitysprosessi, vahvasti tulevaisuuteen suuntautuva tuotekehitysstrategia ja sen mukainen panostus muotoiluun tuo tulosta ja kykenee avaamaan ovet myös vientimarkkinoille. Tapauskohteet osoittavat, että vaikka muotoilua itsessään voidaan ajatella yrityksen menestymisen kannalta välttämättömäksi ehdoksi se ei kuitenkaan ole missään nimessä vielä riittävä ehto. Tämä täyttyy vain kun koko tuotekehitystoimintaa johdetaan hallitusti. CSIL:n raportti vuodelta 2003 osoittaa, että italialaiset huonekalu yritykset investoivat keskimäärin 3.5 % liikevaihdostaan teolliseen muotoiluun. Vastaavasti yritykset, joiden liikevaihdosta yli puolet syntyy viennistä investoivat keskimäärin 4.2 %, mikä juuri osoittaa, että viettiin lähdeittäessä kilpailuetua on haettava myös vahvan muotoilupanoksen kautta. Ulkopuolista muotoilijaa käytetään tiiviisti. Lähes puolet pelkästään alemman hintaluokan tuotteita valmistavista yrityksistä käyttää ulkopuolista suunnitteluapua kun taas ylemmän hintaluokan tuotekategoriaan suuntautuvat suuryritykset turvautuvat sen sijaan jo lähes yksinomaan vain ulkopuoliseen suunnitteluun.

5. Tulevaisuus on lähempänä kuin luulemmekaan

Vertailu huonekalualan huippuosaajiin osoittaa, että yltääkseen samalle suhteelliselle tasolle Etelä-Pohjalaisen huonekaluteollisuuden on kyettävä moninkertaistamaan tuotekehityspanoksensa, joka absoluuttisesti on yritysten pienen koon vuoksi muutoinkin kokonaisinvestointina suhteellisen vaatimaton. Lisääntyvän tuotekehityspanoksen kompensoimiseksi yritysten on vastaavasti aktiivisesti haettava kasvua, joka pikavoittojen sijaan perustuu systemaattiseen ja pitkäjänteiseen toimintaan. Samalla koko tuotekehitysprosessi on uudistettava vastaamaan nykyaikaisen liikkeenjohdon vaatimuksia. Sen ytimenä on täsmällinen markkinatieto, tulevaisuuteen suuntautuva ote ja tietoinen visio. Tämä edellyttää vahvaa samanaikaista panostusta myös markkinointiin. Se tulee ensi alkuunsa olemaan raskas taakka kannettavaksi, mutta tuo tulosta aikanaan. Etelä-Pohjanmaan huonekalualan yritykset ovat pääasiallisesti pienyrityksiä, mikä asettaa omat rajoituksensa. Pienyrityksellä on

tehtävänsä ja asemansa markkinoilla jatkossakin, mutta ilman merkittävää kehityspanosta kavunäkymät jäävät rajallisiksi. Pienyritysten kasvua koskevat tutkimustulokset osoittavat, että maantieteellinen laajentuminen sisältää aina riskinsä, mutta jota voidaan pienentää merkittävästi etukäteissuunnittelulla. On siis välttämätöntä, että alan yritykset laativat ja/tai päivittävät lähivuodet kattavan liiketoimintastrategiansa joko yksin tai yhdessä. Viimeisin pienyritystutkimus osoittaa, että yrittäjät, joilla on kirkas visio menestyvät selvästi muita paremmin. Tähän on helppo yhtyä palauttamalla mieleen Liisa Ihmemaassa.

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA

A. TUTKIMUKSIA

1. Timo Toikko. Sosiaalityön amerikkalainen oppi. Yhdysvaltalaisen caseworkin kehitys ja sen yhteys suomalaiseseen tapauskohtaiseen sosiaalityöhön. 2001.
 2. Jouni Björkman. Risk Assessment Methods in System Approach to Fire Safety. 2005.
 3. Minna Kivipelto. Sosiaalityön kriittinen arviointi. Sosiaalityön kriittisen arvioinnin perustelut, teoriat ja menetelmät. 2006.
 4. Jouni Niskanen. Community Governance. 2006.
 5. Elina Varamäki, Matleena Saarakkala & Erno Tornikoski. Kasvuyrittäjyyden olemus ja pk-yritysten kasvustrategiat Etelä-Pohjanmaalla. 2007.
 6. Kari Jokiranta. Konkretisoituva uhka. Ilkka-lehden huumekirjoitukset vuosina 1970–2002. 2008.
 7. Kaija Loppela. ”Ryhmässä oppiminen - tehokasta ja hauskaa”: Arviointitutkimus PBL-pedagogiikan käyttöönotosta fysioterapeuttikoulutuksessa Seinäjoen ammattikorkeakoulussa vuosina 2005-2008. 2009.
 8. Matti Ryhänen & Kimmo Nissinen (toim.). Kilpailukykyä maidontuotantoon: toimintaympäristön tarkastelu ja ennakointi. 2011.
 9. Elina Varamäki, Juha Tall, Kirsti Sorama, Aapo Länsiluoto, Anmari Viljamaa, Erkki K. Laitinen, Marko Järvenpää & Erkki Petäjä. Liiketoiminnan kehittyminen omistajanvaihdoksen jälkeen –Case-tutkimus omistajanvaihdoksen muutostekijöistä. 2012.
 10. Merja Finne, Kaija Nissinen, Sirpa Nygård, Anu Hopia, Hanna-Leena Hietaranta-Luoma, Harri Luomala, Hannu Karhu & Annu Peltoniemi. Eteläpohjalaisten elintavat ja terveystietoisuus : TERVAS – terveelliset valinnat ja räätälöidyt syömisen ja liikkumisen mallit 2009 – 2011.2012.
-

-
11. Elina Varamäki, Kirsti Sorama, Anmari Viljamaa, Tarja Heikkilä & Kari Salo. Eteläpohjalaisten sivutoimiyrittäjien kasvutavoitteet sekä kasvun mahdollisuudet. 2012.
 12. Janne Jokelainen. Hirsiseinän tilkemateriaalien ominaisuudet. 2012.
 13. Elina Varamäki & Seliina Päällysaho (toim.) Tapio Varmola – suomalaisen ammattikorkeakoulun rakentaja ja kehittäjä. 2013.
 14. Tuomas Hakonen. Bioenergiaterminaalin hankintaketjujen kantavuus eri kuljetusetäisyyksillä ja -volyymeilla. 2013.

B. RAPORTTEJA JA SELVITYKSIÄ

1. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta soveltavan osaamisen korkeakoulu-tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjelma. 1998.
 2. Elina Varamäki - Ritva Lintilä - Taru Hautala - Eija Taipalus. Pk-yritysten ja ammattikorkeakoulun yhteinen tulevaisuus: prosessin kuvaus, tuotokset ja toimintaehdotukset. 1998.
 3. Elina Varamäki - Tarja Heikkilä - Eija Taipalus. Ammattikorkeakoulusta työelämään: Seinäjoen ammattikorkeakoulusta 1996-1997 valmistuneiden sijoittuminen. 1999.
 4. Petri Kahila. Tietoteollisen koulutuksen tilanne- ja tarveselvitys Seinäjoen ammattikorkeakoulussa: väliraportti. 1999.
 5. Elina Varamäki. Pk-yritysten tuleva elinkaari - säilyykö Etelä-Pohjanmaa yrittäjämaakuntana? 1999.
 6. Seinäjoen ammattikorkeakoulun laatujärjestelmän auditointi 1998-1999. Itsearviointiraportti ja keskeiset tulokset. 2000.
 7. Heikki Ylihärstilä. Puurakentaminen rakennusinsinöörien koulutuksessa. 2000.
-

-
8. Juha Ruuska. Kulttuuri- ja sisältötuotannon koulutusselvitys. 2000.
 9. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta soveltavan osaamisen korkeakoulu. Tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjelma 2001. 2001.
 10. Minna Kivipelto (toim.). Sosionomin asiantuntijuus. Esimerkkejä kriminaalihuolto-, vankila- ja projektityöstä. 2001.
 11. Elina Varamäki - Tarja Heikkilä - Eija Taipalus. Ammattikorkeakoulusta työelämään. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta 1998–2000 valmistuneiden sijoittuminen. 2002.
 12. Varmola T., Kitinoja H. & Peltola A. (ed.) Quality and new challenges of higher education. International Conference 25.-26. September, 2002. Seinäjoki Finland. Proceedings. 2002.
 13. Susanna Tauriainen & Arja Ala-Kauppara. Kivennäisaineet kasvavien nautojen ruokinnassa. 2003.
 14. Päivi Laitinen & Sanna Välisaari. Staphylococcus aureus -bakteerien aiheuttaman utaretulehduksen ennaltaehkäisy ja hoito lypsykarja tiloilla. 2003.
 15. Riikka Ahmaniemi & Marjut Setälä. Seinäjoen ammattikorkeakoulu – Alueellinen kehittäjä, toimija ja näkijä. 2003.
 16. Hannu Saari & Mika Oijennus. Toiminnanohjaus kehityskohteena pk-yrityksessä. 2004.
 17. Leena Niemi. Sosiaalisen tarkastelua. 2004.
 18. Marko Järvenpää (toim.) Muutoksen kärjessä. Kalevi Karjanlahti 60 vuotta. 2004.
 19. Suvi Torkki (toim.). Kohti käyttäjäkeskeistä muotoilua. Muotoilijakoulutuksen painotuksia SeAMK:ssa. 2005.
 20. Timo Toikko (toim.). Sosiaalialan kehittämistyön lähtökohta. 2005.
-

-
21. Elina Varamäki & Tarja Heikkilä & Eija Taipalus. Ammattikorkeakoulusta työelämään. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta v. 2001–2003 valmistuneiden sijoittuminen opiskelun jälkeen. 2005.
 22. Tuija Pitkääkoski, Sari Pajuniemi & Hanne Vuorenmaa (ed.). Food Choices and Healthy Eating. Focusing on Vegetables, Fruits and Berries. International Conference September 2nd – 3rd 2005. Kauhajoki, Finland.Proceedings. 2005.
 23. Katariina Perttula. Kokemuksellinen hyvinvointi Seinäjoen kolmella asuinalueella. Raportti pilottihankkeen tuloksista. 2005.
 24. Mervi Lehtola. Alueellinen hyvinvointitiedon malli – asiantuntijat puhujina. Hankkeen loppuraportti. 2005.
 25. Timo Suutari, Kari Salo & Sami Kurki. Seinäjoen teknologia- ja innovaatiokeskus Frami vuorovaikutusta ja innovatiivisuutta edistävänä ympäristönä. 2005.
 26. Päivö Laine. Pk-yritysten verkkosivustot – vuorovaikutteisuus ja kansainvälistyminen. 2006.
 27. Erno Tornikoski, Elina Varamäki, Marko Kohtamäki, Erkki Petäjä, Tarja Heikkilä, Kirsti Sorama. Asiantuntijapalveluyritysten yrittäjien näkemys kasvun mahdollisuuksista ja kasvun seurauksista Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla –Pro Advisor –hankkeen esiselvitystutkimus. 2006.
 28. Elina Varamäki (toim.) Omistajanvaihdosnäkömät ja yritysten jatkuvuuden edistäminen Etelä-Pohjanmaalla. 2007.
 29. Beck Thorsten, Bruun-Schmidt Henning, Kitinoja Helli, Sjöberg Lars, Svensson Owe and Vainoras Alfonsas. eHealth as a facilitator of transnational cooperation on health. A report from the Interreg III B project "eHealth for Regions". 2007.
 30. Anmari Viljamaa, Elina Varamäki (toim.) Etelä-Pohjanmaan yrittäjyyskatsaus 2007. 2007.
 31. Elina Varamäki - Tarja Heikkilä - Eija Taipalus - Marja Lautamaja. Ammattikorkeakoulusta työelämään. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta v.2004–2005 valmistuneiden sijoittuminen opiskelujen jälkeen. 2007.
-

-
32. Sulevi Riukulehto. Tietoa, tasoa, tekoja. Seinäjoen ammattikorkeakoulun ensimmäiset vuosikymmenet. 2007.
 33. Risto Lauhanen & Jussi Laurila Bioenergian hankintalogistiikka. Tapaustudkimuksia Etelä-Pohjanmaalta. 2007.
 34. Jouni Niskanen (toim.). Virtuaalioppimisen ja -opettamisen Benchmarking Seinäjoen ammattikorkeakoulun, Seinäjoen yliopistokeskuksen sekä Kokkolan yliopistokeskuksen ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakouluun Averkon välillä keväällä 2007. Loppuraportti. 2007.
 35. Heli Simon & Taina Vuorela. Ammatillisuus ammattikorkeakoulujen kielten- ja viestinnänopetuksessa. Oulun seudun ammattikorkeakoulun ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kielten- ja viestinnänopetuksen arviointi- ja kehittämishanke 2005–2006. 2008.
 36. Margit Närvä - Matti Ryhänen - Esa Veikkola - Tarmo Vuorenmaa. Esiselvitys maidontuotannon kehittämiskohteista. Loppuraportti. 2008.
 37. Anu Aalto, Ritva Kuoppamäki & Leena Niemi. Sosiaali- ja terveysalan yrittäjyyspedagogisia ratkaisuja. Seinäjoen ammattikorkeakoulun Sosiaali- ja terveysalan yksikön kehittämishanke. 2008.
 38. Anmari Viljamaa, Marko Rossinen, Elina Varamäki, Juha Alarinta, Pertti Kinnunen & Juha Tall. Etelä-Pohjanmaan yrittäjyyskatsaus 2008. 2008.
 39. Risto Lauhanen. Metsä kasvaa myös Länsi-Suomessa. Taustaselvitys hakkuumahdollisuuksista, työmääristä ja resurssitarpeista. 2009.
 40. Päivi Niiranen & Sirpa Tuomela-Jaskari. Haasteena ikäihmisten päihdeongelma? Selvitys ikäihmisten päihdeongelman esiintyvyydestä pohjalaismaakunnissa. 2009.
 41. Jouni Niskanen. Virtuaaliopetuksen ajokorttikonsepti. Portfoliotyyppinen henkilöstökoulutuskokonaisuus. 2009.
 42. Minttu Kuronen-Ojala, Pirjo Knif, Anne Saarijärvi, Mervi Lehtola & Harri Jokiranta. Pohjalaismaakuntien hyvinvointibarometri 2009. Selvitys pohjalaismaakuntien hyvinvoinnin ja hyvinvointipalveluiden tilasta sekä niiden muutossuunnista. 2009.
-

-
43. Vesa Harmaakorpi, Päivi Myllykangas ja Pentti Rauhala. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan arviointiraportti. 2010.
 44. Elina Varamäki (toim.) Pertti Kinnunen, Marko Kohtamäki, Mervi Lehtola, Sami Rintala, Marko Rossinen, Juha Tall ja Anmari Viljamaa. Etelä-Pohjanmaan yrittäjyyskatsaus 2010. 2010.
 45. Elina Varamäki, Marja Lautamaja & Juha Tall. Etelä-Pohjanmaan omistajanvaihdosbarometri 2010. 2010.
 46. Tiina Sauvula-Seppälä, Essi Ulander ja Tapani Tasanen (toim.). Kehittyvä metsäenergia. Tutkimusseminaari Seinäjoen Framissa 18.11.2009. 2010.
 47. Autio Veli, Björkman Jouni, Grönberg Peter, Heinisuo Markku & Ylihärtilä Heikki. Rakennusten palokuormien inventaariotutkimus. 2011.
 48. Erkki K. Laitinen, Elina Varamäki, Juha Tall, Tarja Heikkilä & Kirsti Sorama. Omistajanvaihdokset Etelä-Pohjanmaalla 2006-2010 - ostajarytysten ja ostokohteiden profiilit ja taloudellinen tilanne. 2011.
 49. Elina Varamäki, Tarja Heikkilä & Marja Lautamaja. Nuorten, aikuisten sekä ylempään tutkinnon suorittaneiden sijoittuminen työelämään - seurantatutkimus Seinäjoen ammattikorkeakoulusta v. 2006-2008 valmistuneille. 2011.
 50. Vesa Harmaakorpi, Päivi Myllykangas and Pentti Rauhala. Evaluation Report for Research, Development and Innovation Activities. 2011.
 51. Ari Haasio & Kari Salo (toim.). AMK 2.0 : Puheenvuoroja sosiaalisesta mediasta ammattikorkeakouluissa. 2011.
 52. Elina Varamäki, Tarja Heikkilä, Juha Tall & Erno Tornikoski. Eteläpohjalaiset yrittäjät liiketoimintojen ostajina, myyjinä ja kehittäjinä. 2011.
 53. Jussi Laurila & Risto Lauhanen. Pienen kokoluokan CHP -teknologiasta lisää voimaa Etelä-Pohjanmaan metsäkeskusalueelle. 2011.
 54. Tarja Keski-Mattinen, Jouni Niskanen & Ari Sivula. Ammattikorkeakouluopintojen ohjaus etätyömenetelmillä. 2011.
-

-
55. Tuomas Hakonen & Jussi Laurila. Metsähakkeen kosteuden vaikutus polton ja kaukukuljetuksen kannattavuuteen. 2011.
 56. Heikki Holma, Elina Varamäki, Marja Lautamaja, Hannu Tuuri & Terhi Anttila. Yhteistyösuhteet ja tulevaisuuden näkymät eteläpohjalaisissa puualan yrityksissä. 2011.
 57. Elina Varamäki, Kirsti Sorama, Kari Salo & Tarja Heikkilä. Sivutoimiyrittäjyyden rooli ammattikorkeakoulusta valmistuneiden keskuudessa. 2011.
 58. Kimmo Nissinen (toim.) Maitotilan prosessien kehittäminen : Lypsy-, ruokinta- ja lannankäsittely- sekä kuivitusprosessien toteuttaminen ; Maitohygienian turvaaminen maitotiloilla ; Teknologisia ratkaisuja, rakennuttaminen ja tuotannon ylösajo. 2012.
 59. Matti Ryhänen & Erkki Laitila (toim.). Yhteistyö ja resurssit maitotiloilla : Verkostomaisen yrittämisen lähtökohtia ja edellytyksiä. 2012.
 60. Jarkko Pakkanen, Kati Katajisto & Ulla El-Bash. Verkostoitunut älykkäiden koneiden kehitysympäristö : VÄLKKY-projektin raportti. 2012.
 61. Elina Varamäki, Tarja Heikkilä, Juha Tall, Aapo Länsiluoto & Anmari Viljamaa. Ostajien näkemykset omistajanvaihdoksen toteuttamisesta ja onnistumisesta. 2012.
 62. Minna Laitila, Leena Elenius, Hilikka Majasaari, Marjut Nummela, Annu Peltoniemi (toim.). Päihdetyön oppimista ja osaamista ammattikorkeakoulussa. 2012.
 63. Ari Haasio (toim.). Verkko haltuun! - Nätet i besittning! : Näkökulmia verkostoituvaan kirjastoon. 2012.
 64. Anmari Viljamaa, Sanna Joensuu, Beata Tajjala, Seija Rätts, Tero Turunen, Kaija-Liisa Kivimäki & Päivi Borisov. Elävästä elämästä: Kumppaniyrityspedagogiikka oppimisympäristönä 2012.
 65. Kirsti Sorama. Klusteriennakointimalli osaamistarpeiden ennakointiin: Ammatillisen korkea-asteen koulutuksen opetussisältöjen kehittäminen. 2012.
-

-
66. Anna Saarela, Ari Sivula, Tiina Ahtola & Antti Pasila. Mobiilisovellus bioenergiaalan oppimisympäristöksi: Bioenergia-asiantuntijuuden kehittäminen työelämälähtöisesti -hanke. 2013
 67. Ismo Makkonen. Korjuri vs. koneketju energiapuunkorjuussa. 2013.
 68. Ari Sivula, Risto Lauhanen, Anna Saarela, Tiina Ahtola & Antti Pasila Bioenergia-asiantuntijuutta kehittämässä Etelä-Pohjanmaalla. 2013.
 69. Juha Tall, Kirsti Sorama, Piia Tulisalo, Erkki Petäjä & Ari Virkamäki. Yrittäjyys 2.0. – menestyksen avaimia. 2013.
 70. Anu Aalto & Salla Kettunen. Hoivayrittäjyys ikääntyvien palveluissa - nyt ja tulevaisuudessa. 2013
 71. Varpu Hulsi, Tuomas Hakonen, Risto Lauhanen & Jussi Laurila. Metsänomistajien energiapuun myyntihalukkuus Etelä- ja Keski-Pohjanmaan metsäkeskusalueella. 2013
 74. Elina Varamäki, Tarja Heikkilä, Juha Tall, Anmari Viljamaa & Aapo Länsiluoto. Omistajanvaihdoksen toteutus ja onnistuminen ostajan ja jatkajan näkökulmasta. 2013
 76. Elina Varamäki, Juha Tall, Anmari Viljanmaa, Kirsti Sorama, Aapo Länsiluoto, Erkki Petäjä & Erkki K. Laitinen Omistajanvaihdos osana liiketoiminnan kehittämistä ja kasvua - tulokset, johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset. 2013.

C. OPPIMATERIAALEJA

1. Ville-Pekka Mäkeläinen. Basics of business to business marketing. 1999.
 2. Lea Knuuttila. Mihin työohjausta tarvitaan? Oppimateriaalia sosiaalialan opiskelijoiden työnohjauskurssille. 2001.
-

-
3. Mirva Kuni & Petteri Männistö & Markus Välimaa. Leikkauspelot ja niiden hoitaminen. 2002.
 4. Kempas Ilpo & Bartens Angela. Johdatus portugalin kielen ääntämiseen: Portugali ja Brasilia. 2011.
 5. Ilpo Kempas. Ranskan kielen prepositio-opas : Tavallisimmat tapaukset, joissa adjektiivi tai verbi edellyttää tietyn preposition käyttöä tai esiintyy ilman prepositiota. 2011.

D. OPINNÄYTETÖITÄ

1. Hanna Halmesmäki – Merja Halmesmäki. Työvoiman osaamistarvekartoitus Etelä-Pohjanmaan metalli- ja puualan yrityksissä. 1999.
 2. Tiina Kankaanpää – Maija Luoma-aho – Heli Sinisalo. Kymmenen metrin kävelytestin suoritusohjeet CD-rom levyllä: aivoverenkiertohäiriöön sairastuneen kävelyn mittaaminen. 2000.
 3. Laura Elo. Arvojen rooli yritysmaailmassa. 2001.
 4. Nina Anttila. Päälle käyvää – vaatemallisto ikääntyvälle naiselle. 2002.
 5. Jaana Jeminen. Matkalla muotoiluylittäjyyteen. 2002.
 6. Päivi Akkanen. Lypsääkö meillä tulevaisuudessa robotti? 2002.
 7. Johanna Kivioja. E-learningin alkutaival ja tulevaisuus Suomessa. 2002.
 8. Heli Kuntola – Hannele Raukola. Naisen kokemuksia minäkuvan muuttumisesta rinnanpoistoleikkauksen jälkeen. 2003.
 9. Jenni Pietarila. Meno-paluu -lauluillan tuottaminen. Produktion tuottajan käsikirja. 2003.
 10. Johanna Hautamäki. Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen case: 'Avaimet markkinointiin, kehittyvän yrityksen asiakasohjelma -pilottiprojekti'. 2003.
-

-
11. Sanna-Mari Petäjäistö. Teollinen tuotemuotoiluprosessi – Sohvapöydän ja sen oheistuotteiden suunnittelu. 2004.
 12. Susanna Patrikainen. Nuorekkaita asukokonaisuuksia Mode LaRose Oy:lle. Vaatemallien suunnittelu teolliseen mallistoon. 2004.
 13. Tanja Rajala. Suonikohjuleikkaukseen tulevan potilaan ja hänen perheensä ohjaus päiväkirurgisessa yksikössä. 2004.
 14. Marjo Lapiolahti. Maksuvalmiuslaskelmien toteutuminen sukupolven-vaihdostiloilla. 2004.
 15. Marjo Taittonen. Tutkimusmatka syrjäytymisen maailmaan. 2004.
 16. Minna Hakala. Maidon koostumus ja laatutekijät. 2004.
 17. Anne Uusitalo. Tuomarniemen ympäristöohjelma. 2004.
 18. Maarit Hoffrén. Vaihtelua kasviksilla. Kasvisruokalistan kehittäminen opiskelijaravintola Risetiin. 2004.
 19. Sami Karppinen. Tuomarniemen hengessä. Arkeista antologiaksi. 2005.
 20. Elina Syrjänen – Anne-Mari Uschanoff. Messut – ideasta toimintaan. Messutoteutus osana yrityksen markkinointiviestintää. 2005.
 21. Ari Sivula. Metahakemiston ja LDAP-hakemiston asennus, konfigurointi ja ohjelmointi Seinäjoen koulutuskuntayhtymälle. 2006.
 22. Johanna Väliniemi. Suorat kaaret – kattaustekstiilien suunnittelu yhteistyössä tekstiiliteollisuuden kanssa. 2006.
-

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Seinäjoen korkeakoulukirjasto
Kalevankatu 35, PL 97, 60101 Seinäjoki
puh. 020 124 5040 fax 020 124 5041
seamk.kirjasto@seamk.fi

ISBN 978-952-5863-64-2 (verkkojulkaisu)
ISSN 1797-5573 (verkkojulkaisu)