

Kari Valtonen

Millä perusteella kuluttajat valitsevat puutuotteet?

Puutuotteiden valintaa kuluttajien keskuudessa selvitettiin Metlan tutkimushankkeessa “Puun kilpailuetujen hyödyntäminen puutuotteiden markkinoilla”. Kuluttajien ostokäyttäytymisessä ydinosa on valintakäyttäytyminen. Siinä keskeisinä elementteinä ovat ostokriteerien muodostuminen ja niiden peusteella ostopäätöksenteko. Ostopäätöksenteon lopputuloksen kannalta keskeisellä sijalla on eri ostokriteerien suhteellinen merkitys itse valinnassa.

Puutuotteiden valintaa kuvaavassa kuluttajatutkimuksessa analysoitiin:

- 1) mitkä ovat puutuotteiden ostokriteerit kuluttajien päätöksenteossa
- 2) millaiset ovat kuluttajien mielikuvat puutuotteista ja niiden markkinoinnista kilpaileviin tuotteisiin verrattuna

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat puutavaraliikkeen ja rautakauppojen asiakkaat pääkaupunkiseudulla, Pohjois-Karjalassa ja Turun seudulla vuosina 2004 ja 2007 sekä asuntomessujen kävijät Heinolassa 2004. Aineisto kerättiin henkilökohtaisin haastatteluin ja yhteensä saatiin 360 hyväksyttyä haastattelua. Lisäksi tässä artikkelissa on käytetty Metlassa aikaisemmin tehtyjen kuluttajatutkimusten tuloksia.

Laatu ja ulkonäkö ratkaisevat puutuotteiden valinnan

Ostokriteerien merkitystä kuluttajien ostopäätöksenteossa selvitettiin kahdella eri tyyppisellä kysymyksellä. Ensin kysyttiin, kuinka tärkeänä ostokriteerinä vastaaja piti erilaisia tuotteeseen ja sen markkinointiin liittyviä tekijöitä ostaessaan puutuotteita. Kuluttajien mielestä puisten verhouksmateriaalien tärkein ostokriteeri on tekninen laatu ja toiseksi tärkein ulkonäkö (taulukko 1). Seuraavaksi tärkeimmät ovat

Taulukko 1. Ostokriteerien tärkeys puisten verhouksmateriaalien valinnassa.

Ostokriteeri	Erittäin tärkeänä ja tärkeänä pitäneiden osuus, %
Tekninen laatu	96
Ulkonäkö	90
Käyttöominaisuudet	86
Myyjien palveluhalukkuus	85
Pintojen helppohoitoisuus	81
Tuotteeseen liittyvä takuu	81
Myyjäliikkeen luotettavuus	79
Hinta	71
Tuoteinformaation saatavuus	60
Tuotteen kotimaisuus	59
Tuotteen toimitus- ja maksuehdot	57
Tuotteen valmistajan maine	56
Tuotteeseen liittyvät palvelut	51
Ympäristöystävällisyys	49
Informaation saatavuus valmistajasta	43
Tuotemerkki	25

Taulukko 2. Kuluttajien käsitykset puisten huonekalujen ostokriteerien tärkeydestä suhteessa hintaan vastausten jakumina (%) ja kesiarvoina (ka).

Ostokriteeri	Vastausten jakauma, %				Hinta tärkein 1	Keskiarvo
	Ostokriteeri tärkein 5	4	3	2		
Ulkonäkö	28	51	16	5	0	4.0
Käyttöominaisuudet	23	54	20	2	1	4.0
Tekninen laatu	21	55	22	2	0	3.9
Tuotetakuu	29	40	25	5	1	3.9
Myyjälilikkeen luotettavuus	21	41	26	11	1	3.7
Puulaji	18	44	31	5	2	3.7
Helppokäyttöisyys	18	42	31	8	1	3.7
Kotimaisuus	16	35	27	18	4	3.4
Tuotteeseen liittyvä palvelu	13	36	31	18	2	3.4
Ympäristöystävällisyys	14	35	29	19	3	3.4
Valmistajan imago	6	24	37	26	7	3.0
Tuotemerkki	5	19	34	33	9	2.8

verhousmateriaalin käyttöominaisuudet, myyjien palveluhalukkuus ja pintojen helppohoitoisuus. Viidestä tärkeimmästä kriteeristä neljä on itse tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia. Myyjien palveluhalukkuuden lisäksi muut markkinointiin liittyvät kriteerit tulevat tärkeydessä vasta tuoteominaisuuksien jälkeen. Niistä tärkeimpiä ovat tuotteeseen liittyvä takuu ja myyjälilikkeen luotettavuus. Merkille pantavaa on, että hinta on kuluttajien mielestä kahdeksanneksi tärkein ostokriteeri ja ympäristöystävällisyys vasta sijalla 14 kaikkiaan 16 eri kriteeristä.

Koska hinnan merkitys on erilainen kuin muut ostokriteerit, kysyttiin toisessa kysymyksessä puisen huonekalun eri ominaisuuksien tärkeyttä ostokriteerinä suhteessa hintaan. Kuluttajien mielestä kahdestatoista ostokriteeristä kaikki muut paitsi valmistajan imago ja tuotemerkki koetaan tärkeämmiksi kuin hinta (taulukko 2). Puisen huonekalun tärkeimmät ostokriteerit ovat ulkonäkö, käyttöominaisuudet ja tekninen laatu. Seuraavaksi tärkeimpiä ovat järjestyksessä tuotetakuu, myyjälilikkeen luotettavuus, puulaji, helppokäyttöisyys, kotimaisuus ja tuotteeseen liittyvä palvelu. Ympäristöystävällisyys koetaan kymmenenneksi tärkeimmäksi ostokriteeriksi.

Metsäteollisuuden vihreät kuluttajat -kyselytutkimuksessa puisen huonekalun tärkeimpänä valintakriteerinä pidettiin ulkonäköä. Tämän jälkeen tulivat tärkeysjärjestyksessä käytön mukavuus, laadun kor-

keatasoisuus, puulaji, valmistusmaa, ympäristöystävällisyys ja hinta. Koska tuossa tutkimuksessa esitetyissä kriteerivaihtoehdoissa oli mukana vain tuotteeseen mutta ei markkinointiin liittyviä ostokriteereitä, vastaa tulos hyvin tämän tutkimuksen tuloksia.

Samassa kyselytutkimuksessa vertailtiin puisen huonekalun valintakriteerien merkitystä myös eri maissa (taulukko 3). Puisen huonekalun tärkein valintakriteeri oli Suomessa ja Englannissa ulkonäkö, Kanadassa ja Ranskassa käytön mukavuus. Muista maista selvästi poiketen ympäristöystävällisyys oli Saksassa puisen huonekalun tärkein valintakriteeri. Englannissa ja Kanadassa ympäristöystävällisyys oli esitetyistä valintakriteereistä neljänneksi tärkein. Ranskassa ja Suomessa ympäristöystävällisyys koettiin eri valintakriteereistä vähiten tärkeimmäksi. Yleensä esitetyt valintakriteerit koettiin tärkeämmiksi kuin hinta. Kuitenkin hintaa pidettiin tärkeämpänä kuin valmistusmaata muissa maissa paitsi Suomessa. Ranskassa hinta koettiin myös selvästi tärkeämmäksi valintakriteeriksi kuin ympäristöystävällisyys.

Samansuuntaisia tuloksia saatiin myös huonekaluliikkeen asiakkaiden kyselytutkimuksessa vuonna 1998, jossa selvitettiin puisen huonekalun eri ominaisuuksien tärkeyttä valintakriteerinä. Kysymyksessä oli esitetty vaihtoehtoina 15 eri ominaisuutta. Asiakkaiden mukaan puisen huonekalun

Taulukko 3. Puisen huonekalun valintakriteerin tärkeys suhteessa hintaan eri maissa. Keskiarvo > 3,5 valintakriteeri tärkeämpi, keskiarvo < 3,5 hinta tärkeämpi. Korkein arvo on lihavoitu.

Valintakriteeri suhteessa hintaan	Valintakriteerin tärkeyttä mittaavan muuttujan keskiarvot eri maissa				
	Suomi	Saksa	Englanti	Ranska	Kanada
Ulkonäkö	5.1	4.7	4.9	*)	4.5
Käytön mukavuus	5.0	4.4	4.8	4.3	4.9
Laadun korkeatasoisuus	4.9	4.5	4.8	4.2	4.7
Puulaji	3.9	4.2	4.0	4.1	3.7
Valmistusmaa	3.7	3.1	3.0	3.0	3.1
Ympäristöystävällisyys	3.6	4.9	4.3	2.6	4.1

*) muuttuja puuttuu Ranskan lomakkeesta

tärkeimmät valintakriteerit olivat laatu, muotoilu, materiaali ja asiakaspalvelu. Seuraaviksi tulivat hinta ja maksuehdot. Myöskään tuossa tutkimuksessa ympäristökysymyksiin liittyvät ominaisuudet kuten ekologiset mielikuvat ja kierrätettävyys tai tuotemerkki eivät saaneet kovin suurta painoarvoa huonekalun valinnassa, vaan ne sijoittuivat tärkeysjärjestyksessä vasta sijoille 10–13.

Puutuotteiden valinnassa ympäristöystävällisyydellä ei ole kuluttajien mielestä läheskään yhtä tärkeää merkitystä kuin esimerkiksi paperituotteiden valinnassa. Kuluttajat pitävät puuta ja puutuotteita lähtökohtaisesti hyvin ympäristöystävällisinä verrattuna moniin muihin materiaaleihin ja tuotteisiin, eikä ympäristöystävällisyyden merkitys nouse siten kovin korkealle valintakriteerinä. Puutuotteiden raaka-aine tulee kestävästi hoidetuista metsistä, puutuotteiden valmistusprosessi kuormittaa suhteellisesti vähän ympäristöä ja puutuotteet voidaan helposti kierrättää käytön jälkeen.

Naisille huonekalun ympäristöystävällisyydellä on kuitenkin tärkeämpi merkitys kuin miehille. Naisten kriteerit puisen huonekalun valinnassa ovat tärkeysjärjestyksessä ulkonäkö, käytön mukavuus, laadun korkeatasoisuus ja ympäristöystävällisyys. Miehille taas tärkein kriteeri huonekalun valinnassa on laadun korkeatasoisuus. Seuraavaksi tärkeimpinä miehet pitävät huonekalun ulkonäköä ja käytön mukavuutta.

Puutuotteet hyvin kilpailukyysisiä muihin materiaaleihin verrattuna

Kuluttajien mielikuvia puutuotteista selvitettiin kysymällä, kuinka hyvin erilaiset tuoteominaisuudet ja markkinointitekijät vastaavat kuluttajien mielikuvia rakentamiseen ja sisustukseen käytettävissä puutuotteissa. Kuluttajien mielestä parhaiten puutuotteita kuvaavat hyvä ulkonäkö, ympäristöystävällisyys, hyvät käyttöominaisuudet ja hyvä laatu. Kuluttajista yli 80 prosenttia oli sitä mieltä, että nuo tuoteominaisuudet kuvaavat hyvin puutuotteita. Myös puutuotteiden markkinointia kuluttajien enemmistö pitää hyvin hoidettuna, vaikka markkinointiin liittyvät tekijät eivät ole kuluttajien mielikuvissa aivan niin hyviä kuin puutuotteiden ominaisuudet. Parhaiten eri markkinointitekijöistä sijoittuu kuluttajien mielikuvissa tuotteeseen liittyvä palvelu, tuoteinformaation saatavuus ja hyvät toimitus- ja maksuehdot. Vähiten eri tekijöistä kuluttajien mielestä puutuotteita kuvaa edullinen hinta.

Kuluttajien mielikuvia kilpailevista materiaaleista valmistetuista tuotteista selvitettiin kysymällä, kuinka hyvin samat tuoteominaisuudet ja markkinointitekijät kuin puutuotteilla, vastaavat kuluttajien mielikuvia rakentamiseen ja sisustukseen käytettävissä muovi-, metalli- ja keraamisissa tuotteissa. Kuluttajien mielikuvissa puutuotteita ja niiden markkinointia pidetään keskimäärin parempina kuin muovi-, metalli- ja keraamisia tuotteita ja niiden markkinointia (taulukko 4). Myös eri osatekijöiden osalta puutuotteita pidettiin yleensä kilpailijoitaan parempina. Kuluttajien mielestä ostokriteereinä

Taulukko 4. Kuluttajien mielikuvat rakentamiseen ja sisustukseen käytettävistä materiaaleista ja niiden markkinoinnista. Kysymyksen vastausvaihtoehdot: 5 – vastaa kuluttajan mielikuvaa erittäin hyvin, 1 – vastaa kuluttajan mielikuvaa erittäin huonosti.

Ominaisuus tai markkinointitekijä	Vastausten keskiarvot materiaalityypittain			
	Puu- tuotteet	Muovi- tuotteet	Keraamiset tuotteet	Metalli- tuotteet
Hyvä ulkonäkö	4.5	2.9	3.9	3.4
Ympäristöystävällisyys	4.3	2.2	3.1	2.9
Hyvät käyttöominaisuudet	4.2	3.3	3.5	3.7
Tekninen laatu hyvä	4.2	3.2	3.7	3.9
Kokonaislaatu on korkea	3.9	3.1	3.7	3.5
Tuotteeseen liittyvä palvelu on hyvää	3.7	3.2	3.4	3.3
Tuoteinformaatiota saa helposti	3.7	3.1	3.2	3.2
Hyvät toimitus- ja maksuehdot	3.6	3.3	3.2	3.3
Tunnetut tuotemerkit	3.4	3.0	3.3	3.0
Valmistajasta saa helposti informaatiota	3.3	2.9	3.1	3.1
Edullinen hinta	3.2	3.7	2.8	2.9
Tuoteryhmän keskiarvo	3.8	3.1	3.4	3.3

tärkeät ulkonäkö, käyttöominaisuudet ja tekninen laatu ovat puutuotteilla hyvät ja paremmat kuin kilpailevilla tuotteilla. Puutuotteita pidetään myös ympäristöystävällisempinä kuin kilpailevia tuotteita ja puutuotteiden markkinointi on kuluttajien mielestä hoidettu paremmin. Ainoastaan edullista hintaa pidettiin paremmin muovituotteita kuin puutuotteita kuvaavana tekijänä.

Kuluttajien mielikuvat puusta materiaalina ja puutuotteiden markkinoinnista ovat hyvin positiiviset. Kuluttajien enemmistön mielestä kaikki esitetyt positiiviset tuoteominaisuudet ja markkinointitekijät kuvaavat puuta ja sen kauppaa hyvin. Lähes kaikkien kuluttajien mielestä puu näyttää hyvältä, on lämmin ja houkutteleva, ympäristöystävällinen ja tyylikäs. Puu on myös terveydelle vaaraton, sosiaalisesti hyväksyttävä, yksilöllinen ja vahva materiaali. Puuta pidetään modernina ja nuorekkaana eikä vanhanaikaisena materiaalina.

Kuluttajien mielikuvat puutuotteiden markkinoinnista ovat myös positiiviset, mutta eivät aivan niin positiiviset kuin mielikuvat puusta materiaalina. Kuluttajien mielestä puutuotteita on helposti saatavissa, niillä on ekomekintä ja puutuotteisiin liittyvä palvelu on suhteellisen hyvää. Puutuotteista on myös melko helposti saatavissa tietoa ja käyttöohjeet helpotajuisia ja valmistajat luotettavia.

Kirjallisuutta

- Pakarinen, T. & Turunen, K. 1999. Puuhuonekalujen ja -huonekaluteollisuuden menestystekijät. Joensuun yliopisto. Metsätieteellisen tiedekunnan tiedonantoja 88.
- Valtonen, K., Juslin, H. & Meriluoto, H. 1997. Metsäteollisuuden vihreät kuluttajat. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 658. 158 s.

■ MMM Kari Valtonen. Metsäntutkimuslaitos. Vantaan toimintayksikkö. Sähköposti kari.valtonen@metla.fi