

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2014

Ida Sario

VAATELIIKKEEN ASIAKKaidEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

– case Lindex Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2014 | 52

Kai Reikko

Ida Sario

VAATELIIKKEEN ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS – CASE LINDEX OY

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajan Lindex Oy:n asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä samalla saada tietoa heidän asiakastyytyväisyydestään. Tavoitteena on myös selvittää, minkälainen on Lindexin tyypillinen asiakas demografisilta tekijöiltään. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Hansakorttelin myymälässä, jossa asiakkaat vastasivat paperiseen kyselylomakkeeseen. Vastauksia saatiin yhteensä 103 kappaletta, jonka jälkeen ne käsiteltiin ja analysoitiin yksitellen SPSS – järjestelmää apuna käyttäen.

Kyselytutkimuksen kautta selvisi, että Lindexin tyypillinen asiakas on 20–30 -vuotias nuori nainen, joka opiskelee ja asuu Turussa. Asiakkaiden ostopaikan valintaan vaikuttivat eniten tuotteiden edullisuus, tarjoukset sekä laaja tuotevalikoima. Vaatteiden ostopäätökseen taas vaikuttivat eniten hinta ja laatu sekä vaatteiden käytännöllisyys ja trendikkyys. Kyselyyn vastanneista asiakkaista jopa 98 prosenttia oli myös aikaisemmin käynyt Lindexillä ja kaikki vastaajista olivat ostaneet Lindexiltä joitakin tuotteita.

Kyselyn lopussa asiakkaat saivat vastata asiakastyytyvää mittaaviin kysymyksiin, joissa haluttiin selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Lindexin asiakaspalveluun, tuotteisiin ja Hansakorttelin myymälään. Pääosin asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä. Eniten positiivista palautetta tuli myyjien ystävällisyydestä ja siitä, että myyjiltä saa aina apua kun sitä pyytää. Tuotteissa tyytyväisimpiä oltiin naisten- ja lastenvaatteisiin. Pientä tyytymättömyyttä oli huomattavissa asiakaspalvelun suhteen myyjien oma-aloitteisessa asiakkaiden auttamisessa sekä tuotteiden suhteen asusteiden tuotevalikoimassa ja vaatteiden kokovalikoimassa.

ASIASANAT:

Ostokäyttäytyminen, vaatekauppa, asiakastyytyväisyys, asiakas

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economics | Marketing

2014 | 52

Kai Reikko

Ida Sario

THE CONSUMER BEHAVIOR AND CUSTOMER SATISFACTION OF A CLOTHING STORE – CASE LINDEK OY

The purpose of this thesis is to research the customer behavior, the buying decision process and the customer satisfaction of customers of the client, Lindek Oy. The aim was also to examine what kind of customer is the typical customer considering demographic characteristics. The research was performed as a quantitative survey in Lindek's store at Hansakortteli shopping center where the customers answered to a paper-based survey questionnaire. 103 paper survey responses were received and these responses were processed and analyzed by using SPSS-system.

Survey questionnaire indicated that average customer of Lindek is a studying young woman in her twenties and lives in Turku. The inexpensiveness, promotions and the product selection influenced the most when it came to the decision-making to shop in a particular store. In case of buying clothes price and quality as well as the functionality and trendiness affected the most in buying decision process. Among the respondents, 98 percent of the customers had also previously been in Lindek and all these respondents had bought some products from Lindek.

At the end of the survey the respondents answered to questions relating to the customer satisfaction. The purpose was to research how satisfied the customers were to Lindek's customer service, products and the store in Hansakortteli shopping center. Most of the customers were highly satisfied. The most positive feedback came from the kindness of the salespersons and their willingness to help when asking for it. On the other hand small dissatisfaction was noticeable when researching the salespersons initiative to assist customers without expressly asking for help. When it came to the products customers were most satisfied in women's and children's clothing. At the same time the selection of accessories and the size selection of the clothes caused some dissatisfaction among the respondents.

KEYWORDS:

Consumer behavior, clothing store, customer satisfaction, customer

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI	7
2.1 Ostoprosessin osapuolet ja ostajatyypit	9
2.2 Valintakriteerit ja ostokriteerit	9
2.3 Ostotilanteet	11
3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	13
3.1 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	14
3.2 Demografiset tekijät	15
3.3 Psykologiset tekijät	18
3.3.1 Tarpeet	18
3.3.2 Motivaatio & motiivit	20
3.3.3 Arvot ja asenteet	21
3.3.4 Oppiminen ja havaitseminen	21
3.4 Sosiaaliset tekijät	24
3.4.1 Viiteryhmät	24
3.4.2 Sosiaaliluokat ja perhe	25
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	28
4.1 Asiakkaan odotuslottuvuudet	28
4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	30
4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	31
5 ASIAKASKYSELY LINDEX -VAATELIIKKEESSÄ	33
5.1 Toimeksiantajan esittely	33
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen	33
5.2.1 Tiedonhankintamenetelmän valinta ja aineiston kerääminen	34
5.2.2 Kyselylomakkeen laatiminen	35
5.3 Tutkimustulokset	35
5.3.1 Asiakaskunnan demografinen rakenne	36
5.3.2 Vastaajien ostokäyttäytyminen	38
5.3.3 Vastaajien asiakastyytyväisyys	44
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48

LÄHTEET

51

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake	53
-----------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1. Ostoprosessin kulku. (Kotler & Armstrong 2005, 155)	7
Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat mielialat. (Solomon ym. 2010, 62)	12
Kuvio 3. Asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Solomon ym. 2010, 219)	14
Kuvio 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat osa-alueet. (Kotler & Armstrong 2005, 138)	15
Kuvio 5. Kuluttajien arvojen ja elämäntyylien luokittelukaavio. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 51)	17
Kuvio 6. Maslowin tarvehierarkia. (Kotler & Armstrong 2005, 151)	19
Kuvio 7. Ihmisen havaitsemisprosessi.	22
Kuvio 9. Ihmisen ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope & Pöllänen 1994, 33)	30
Kuvio 8. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen. (Lotti 2001, 71)	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien ikä.	36
Taulukko 2. Vastaajien ammatti.	37
Taulukko 3. Vastaajien käynti vaateliikkeissä.....	38
Taulukko 4. Vastaajien rahan käyttö vaateostokseen kerralla.	39
Taulukko 5. Vastaajien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.	40
Taulukko 6. Mitä tuotteita vastaajat ovat ostaneet Lindex -myymälästä.	41
Taulukko 7. Miten vastaajat ovat saaneet tietää Lindex -myymälästä.	42
Taulukko 8. Vastaajien vaatevalintoihin vaikuttavat tekijät.	43
Taulukko 9. Väittämiä vastaajien ostokäyttäytymisestä.....	44
Taulukko 10. Vastaajien asiakastyytyväisyys Lindexin asiakaspalveluun.....	45
Taulukko 11. Vastaajien asiakastyytyväisyys Lindexin tuotteisiin.....	46
Taulukko 12. Vastaajien asiakastyytyväisyys Hansakorttelin myymälään.	47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on vaateliikkeen kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä asiakastyytyväisyys. Valitsin aiheen, koska ostokäyttäytyminen on itseäni alkanut kiinnostamaan enemmän kun koulussa käytiin siihen liittyviä kursseja. Erityisen mielenkiintoisen siitä tekee sen, että siinä saa tutkia ihmisten kulutuskäyttäytymistä ja syitä ostopäätöksiensä tekemiseen. Mielestäni aiheesta saa myös hyvin rakennettua teoriapohjan, josta sitten lähteä tekemään opinnäytetyön tutkimusosaa kyselytutkimuksen muodossa.

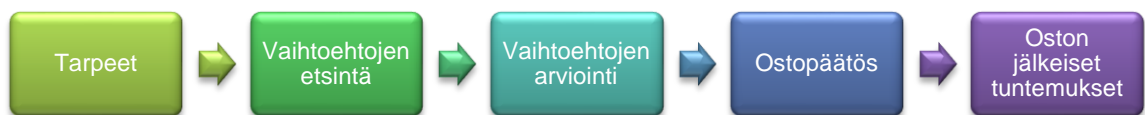
Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lindex Oy:n Hansakorttelin myymälä. Olen itse ollut Lindexillä työharjoittelussa ja otin tätä kautta yhteyttä yritykseen uudestaan. Saimme sovittua Hansakorttelin myymälän kanssa, että kyselytutkimus järjestetään heidän liikkeensä asiakkaille. Lindex on vaateliike, joka myy sekä naisten vaatteita että lastenvaatteita. Tarkoitus on siis tutkia Lindexin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä heidän asiakastyytyvyyttään.

Opinnäytetyö selventää aluksi teoriapohjan kautta mitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät tarkoittavat ja mitkä kaikki tekijät siihen oikeastaan voivat vaikuttaa. Tämän jälkeen tehdään opinnäytetyön tutkimusosa eli kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tutkimusongelmina voidaan pitää kolmea pääkohtaa, jotka ovat: minkälainen on Lindexin tyypillinen asiakas demografisilta tekijöiltään, mitkä tekijät vaikuttavat Lindexin asiakkaiden ostopäätöksiin ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun, tuotteisiin ja myymälään.

Ostokäyttäytymiseen liittyviä opinnäytetöitä on tehty jo aikaisemminkin, mutta koska aihe kiinnostaa itseäni niin paljon, halusin silti tehdä opinnäytetyöni kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Olen myös erittäin kiinnostunut vaatealasta ja työharjoittelunikin olen tehnyt ulkomailla vaatealan yrityksessä. Halusin siis syventää vaatealan tuntemustani ja tehdä myös opinnäytetyön sen parissa.

2 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

Kuluttajan ostoprosessi etenee pääsääntöisesti viiden vaiheen mukaisesti. Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja tiedostaa tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Seuraavina vaiheina ostoprosessissa ovat vaihtoehtojen etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeiset tuntemukset. Ostoprosessi alkaa siis jo kauan ennen kuin itse osto tapahtuu, ja kestää vielä kauan ostoksen jälkeenkin (Kotler & Armstrong 2005, 155). Ostoprosessiin vaikuttavat niin yksilötekijät, ryhmien vaikutus, tuoteryhmävaikutukset kuten tilannetekijätkin. Alla oleva kuvio selventää ostoprosessin kulkua.



Kuvio 1. Ostoprosessin kulku. (Kotler & Armstrong 2005, 155)

Tarpeiden herättäjinä voivat toimia joko sisäiset tai ulkoiset ärsykkeet. Sisäiset ärsykkeet tulevat ihmisestä itsestään eli ihminen on tiedostanut tarpeensa ilman toisten ihmisten tai asioiden vaikutusta. Ulkoiset ärsykkeet taas voivat tarkoittaa juurikin toisia ihmisiä tai esimerkiksi yritysten tekemää mainontaa omista tuotteistaan tai palveluistaan. Osto voi olla joko uusintaosto, eli niin kutsutun vanhan tarpeen tyydyttäminen, tai uuden tarpeen tyydyttäminen, jolloin ostaja yleensä epäröi enemmän, koska täysin uuteen ostoon sisältyy suurempi riski epäonnistua (Bergström & Leppänen 2009, 140).

Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä erilaisia vaihtoehtoja tarpeen tyydyttämiseen. Vaihtoehtojen etsintään vaikuttavat esimerkiksi seuraavat tekijät:

- omat kokemukset

- ystävien mielipiteet ja suositukset
- mainonta ja myyntityö
- tuotteiden pakkaus ja ulkonäkö
- julkiset tietolähteet

Vaihtoehtojen etsimisen jälkeen tulee ostoprosessin kolmas vaihe eli löydettyjen vaihtoehtojen arviointi. Kuluttaja vertaa omia tarpeitaan sekä löytämäänsä tietoa tuoteominaisuuksiin, tuotemerkkien arvoon sekä omiin tuntemuksiinsa. Näiden asioiden vastakkainasettelu ja vertaaminen toisiinsa helpottaa edessä olevaa ostopäätöstä. Usein vertailun tuloksena eri vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen, jonka jälkeen on helpompi valita itselleen sopiva tuote tai todeta, että tyydyttävää ratkaisua ei löydy (Bergström & Leppänen 2009, 142).

Neljäs vaihe ostoprosessia on ostopäätöksen tekeminen. Tähän sisältyy päätös kaikesta tuotteeseen liittyvästä kuten ostopaikasta, tuotteesta, merkistä, mallista ja maksutavasta. Ostopäätöksen vaihtoehtona on myös päätöksen lykkääminen tai kokonaan ostosta luopuminen. Rutiiniostoissa kuluttaja usein hyppää muutamana tason yli ostoprosessissa ja siirtyy suoraan tarpeen huomaamisesta ostopäätöksen tekoon (Kotler & Armstrong 2005, 155). Esimerkiksi nainen on totunut ostamaan samaa kasvovoidetta jo pitkään ja kun hän taas huomaa, että uudelle olisi tarvetta, menee hän suoraan kauppaan ostamaan sitä samaa kasvovoidetta. Tällä tavalla hän hyppää vaihtoehtojen etsinnän sekä niiden vertailun yli, koska hän ei koe tarvetta etsiä uutta kasvovoidetuotetta.

Ostoprosessin viimeinen vaihe on kartoittaa oston jälkeiset tuntemukset. Tässä vaiheessa kuluttaja vertaa odotuksiaan tuotteesta tai palvelusta saamiinsa kokemuksiin. Jos kokemukset vastaavat odotuksia, on tunne tuotteesta tai palvelusta usein positiivinen, kun taas silloin jos tuote ei olekaan vastannut odotuksia. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa tuotteesta ja yrityksestä myönteistä palautetta (Bergström & Leppänen 2009, 143). Tyytymätön ostaja puolestaan palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle tai kertoo muille huonoista kokemuksistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 143)

2.1 Ostoprosessin osapuolet ja ostajatyypit

Yhdessä ostoprosessissa voi olla mukana monta eri osapuolta. Ensimmäisenä osapuolena on käyttäjä, joka on usein myös se, joka käynnistää koko ostoprosessin. Mukana ovat myös asiantuntija ja vaikuttaja. Asiantuntija useimmiten tarkoittaa yrityksessä toimivaa myyjää, joka on oman alansa ammattilainen ja osaa neuvoa kuluttajaa oikean tuotteen valinnassa. Vaikuttajana voi toimia joko henkilö ostajan lähipiiristä tai esimerkiksi yrityksessä toimiva myyjä. Näiden lisäksi osapuolina ovat päätöksentekijä sekä ostaja. Päätöksentekijä ja ostaja ovat usein sama henkilö, mutta ne voivat myös olla eri henkilöitä. Kuluttajalla voi siis ostotilanteessa olla erilaisia rooleja, hän voi olla käyttäjä, varsinainen päätöksentekijä, vaikuttaja tai jopa kaikkia näitä yhtä aikaa (Ylikoski 1999, 78).

Ostajien päätöksentekoprosessia selittävät myös ostajatyypit, merkkiuskollisuus sekä sitoutuminen ostoon. Tässä yhteydessä sitoutuminen tarkoittaa valinnan merkitystä ostajalle joko tuote- tai merkkitasolla. Vähäinen sitoutuminen näkyy siten, että tuotteella tai merkillä ei ole juurikaan väliä kuluttajalle, eikä hän koe riskiä tuotteen ostamisesta. Sitoutuminen vaihtelee ostajien ja tilanteiden välillä, eikä siksi esimerkiksi tuotteen hinta ole automaattisesti ratkaiseva tekijä. Sitoutumisen ja merkkiuskollisuuden yhteydessä puhutaan usein heavy-usereista, medium-usereista, light-usereista sekä non-usereista. Heavy-userille tärkeää ovat sekä tuote että merkki, kun taas light-user ei ole kovin kiinnostunut valinnastaan. Nämä ostajatyypit ovat markkinoijalle erilaisia kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 138-139)

2.2 Valintakriteerit ja ostokriteerit

Kuluttajan valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita hän pitää tuotteessa olennaisina ja mitkä tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Kriteerit ovat erilaisia kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Ostaja voi kuitenkin antaa erilaisia painoarvoja valintakriteereille ja siten helpottaa vaihtoehtojen asettamista järjestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 142)

Valintakriteereitä voivat olla esimerkiksi seuraavat asiat:

- hinta & laatu & kestävyys
- tuotteen alkuperä (kotimainen/ulkomainen)
- yhteistyön toimivuus yrityksen kanssa
- toimitusehdot
- tunteisiin ja henkilösuhteisiin liittyvät tekijät
- luotettavuus

Erilaiset valintakriteerit voidaan jakaa neljään eri ryhmään niiden ominaisuuksien mukaan. Kriteeriryhmät ovat tekniset, taloudelliset, sosiaaliset sekä henkilökohtaiset kriteerit. Tekniset kriteerit tarkoittavat sitä miten hyvin tuote vastaa kuluttajan tarpeita, näitä ovat esimerkiksi tuotteen kestävyys, luotettavuus, mukavuus ja ulkonäkö. Taloudelliset kriteerit tarkoittavat tuotteen hintaa, käytön kustannuksia tai esimerkiksi tuotteen mahdollista jälleenmyyntiarvoa. Sosiaaliset kriteerit tarkoittavat sitä, miten tuotteen ostaminen vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin. Henkilökohtaiset kriteerit, kuten tuotteen kotimaisuus tai ympäristöystävällisyys, liittyvät kuluttajan moraalisiin periaatteisiin ja minäkuvaan. (Ylikoski 1999, 104)

On myös kriteereitä, jotka ovat erityisesti asiakkaalle tärkeitä. Näitä kriteereitä yritysten tulisi miettiä tehdessään tuotesuunnittelua sekä markkinointia ja mainontaa. Ensimmäisenä asiana on tuotteen ongelmanratkaisukyky ja laatutaso, näitä faktoja kuluttaja vertaa omiin odotuksiinsa ja tuotteesta haluamiinsa ominaisuuksiin. Seuraava valintakriteeri on tuotteen saatavuus ja toimitusvarmuus, jolloin on tärkeää saada tietyt tuotteet ja materiaalit sovittuna ajankohtana. Myös sopiva hintataso sekä muut kaupan ehdot, kuten maksutapa, ovat tärkeitä kuluttajan valintakriteereitä. Ostopäätöstä tehdessä plussaa tulee myyjän asiantuntemuksesta sekä asiakassuhteen kunnollisesta hoitamisesta.

2.3 Ostotilanteet

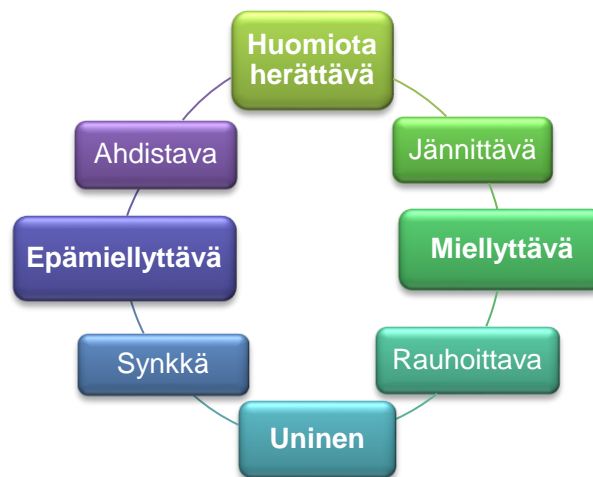
Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus siihen, miten he tekevät ostopäätöksiään. Tämän lisäksi on kuitenkin otettava myös huomioon yksittäiset ostotilanteet, joissa voidaan tarkastella esimerkiksi ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta sekä ostajan sitoutuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 138)

Erilaisia ostotilanteita ovat esimerkiksi rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu osto ja harkittu osto. Rutiiniostotilanteessa kuluttaja ostaa tottumuksesta, jolloin hän käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekoon. Tässä ostotilanteessa kuluttaja ostaa samoja tuotteita kuin ennenkin, koska hänellä on jo kokemusta kyseisistä tuotteista. Useimmiten rutiiniostotilanne koskee päivittäistavaroita sekä säännöllisiä palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 138)

Jonkin verran harkittu osto tarkoittaa sitä, että kuluttaja käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa ostotensa tekemiseen. Tässä ostotilanteessa vaihtoehtojen pohdinta voi kuitenkin jäädä lyhyeksi, sillä kuluttaja ei ehdi tai vaivaudu ottamaan selvää kaikista mahdollisuuksista. Tällaiset tilanteet koskevat usein vaatteita, lahjoja tai kodin sisustukseen liittyviä tuotteita. Harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin ja sen kaikki vaiheet. Kuluttaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankkiakseen tietoa eri vaihtoehdoista ja siten tehdäkseen vertailuja eri tuotteiden välillä. Harkittu osto on merkityksellinen myös taloudellisesti, koska kyseessä ovat monimutkaiset ja kalliit hankinnat, kuten auto, asunto tai kodinkoneet. (Bergström & Leppänen 2009, 138)

Ostotilanteeseen vaikuttaa myös se, miten paljon kuluttaja kokee erilaisia valintaan liittyviä riskejä. Esimerkiksi harkitussa ostossa ostamisen merkitys on kuluttajalle suuri, koska siihen liittyy enemmän riskejä kuin pieneen ja merkityksettömään ostoon, jonka ostopäätös syntyy usein vasta myymälässä. (Bergström & Leppänen 2009, 139) Ostoihin voi sisältyä laaturiski, taloudellinen riski, sosiaalinen riski, terveydellinen riski, turvallisuusriski tai ajankäyttöön liittyvä riski. Näitä kaikkia mahdollisia riskejä kuluttajan on mietittävä ostotilanteessa ostopäätöstä tehdessään. (Ylikoski 1999, 87–88)

Ostotilanteessa kuluttajan ostopäätökseen ja tuotteen arviointiin voi vaikuttaa suuresti myös kuluttajan mieliala ja psyykinen olotila. Kuluttajan jokin tietty mieliala on sekoitus mielihyvää ja aktivoitumista, jotka myös vaikuttavat siihen, kokeeko kuluttaja ostoympäristön positiivisesti vai negatiivisesti. Tämä tarkoittaa lyhyesti sanottuna sitä, että kuluttajat pitävät asioista ja tuotteista enemmän kun he ovat hyvällä tuulella. Alla oleva kuvio kuvaa kuluttajan erilaisia mielialoja, jotka saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. (Solomon ym. 2010, 61-62)



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat mielialat. (Solomon ym. 2010, 62)

Ihmisen mielialaan voivat vaikuttaa niin pienet kuin suuretkin asiat. Jos yritys näyttää sisustukseltaan hyvältä ja soittaa liikkeessään ostajaa miellyttävää musiikkia, niin usein ostaja tulee hyvälle mielelle ja on silloin alttiimpi ostamaan jotakin. Sama pätee myös tv-ohjelmissa. Jos televisiossa pyörii hyvänmielen ohjelmaa ja iloista musiikkia, on kuluttajalla myös positiivisempi reaktio ohjelman mainostauolla pyöriviin mainoksiin. Tämän takia yrityksen on mietittävä minkä ohjelman yhteyteen se haluaa mainoksensa liittää. (Solomon ym. 2010, 62)

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Markkinoinnin kehittyessä yhä parempaan suuntaan yritykset ovat oivaltaneet, että myyjän sijasta ostajan eli kuluttajan tulisi olla markkinoinnin keskipisteenä. Nykyään kuluttajilla on lähes enemmän päätäntävaltaa kuin myyjillä ja siksi markkinointia tulisikin miettiä kuluttajien kannalta ja heidän näkökulmastaan. Jotta kuluttajia voitaisiin ymmärtää paremmin, markkinoinnin pitää tukeutua käyttäytymis- ja organisaatitieteisiin. Markkinoijien on hyödynnettävä väestötieteen, psykologian ja kulttuuritutkimuksen tuntemustaan, jotta he pystyvät ymmärtämään omien asiakkaidensa tarpeita, havaintoja, arvostuksia ja käyttäytymistä. Näitä asioita ymmärtämällä markkinoijat pystyvät luomaan yhä parempia markkinointistrategioita. (Kotler 2005, 6)

Kuluttajan tekemät valinnat ja toiminta markkinoilla näkyvät heidän ostokäyttäytymisenään. Valintoja kuluttajat tekevät siitä, mitä ostetaan, mistä ostetaan ja miten ostetaan. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkoiset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet, että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101)

Kuluttajan ostohalun ja sitä kautta koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja taas muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostokäyttäytymiseen liittyy vahvasti termi ostokyky, joka tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita. Ostokykyyä vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys. Lisäksi ostokykyyä vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan heille säästyvästä ajasta tai siitä, että asioita tehdään valmiiksi heidän puolestaan. (Bergström & Leppänen 2009, 101-102)

On siis olemassa monia syitä miksi kuluttajat kuluttavat ja ostavat tietyllä tavalla. On tärkeää huomata, että kysymys ”miksi?” ei kuitenkaan voi yksin vastata kuluttajan kulutus- ja ostotottumuksista. Sen lisäksi on myös muita kysymyksiä,

kuten missä, milloin, kuka, miten ja mitä. Esimerkiksi kysymys ”kuka?” kertoo kuluttajan persoonallisista ja kulttuurisista erilaisuuksista sekä kertoo millaisiin ryhmiin hän kuuluu. ”Miten?” vastaa siihen minkälainen kuluttajan läpikäymä tunteellinen prosessi on kulutuskäyttäytymisessä, kun taas ”mitä?” vastaa siihen minkälaisista tuotteista ja ostokäyttäytymisestä puhutaan. Kysymykset ”missä?” ja ”milloin?” kuvastavat tilannekohtaista kulutus- ja ostokäyttäytymistä. Alla olevassa kuviossa havainnollistuu kaikki tarvittavat kysymykset. (Solomon ym. 2010, 219)

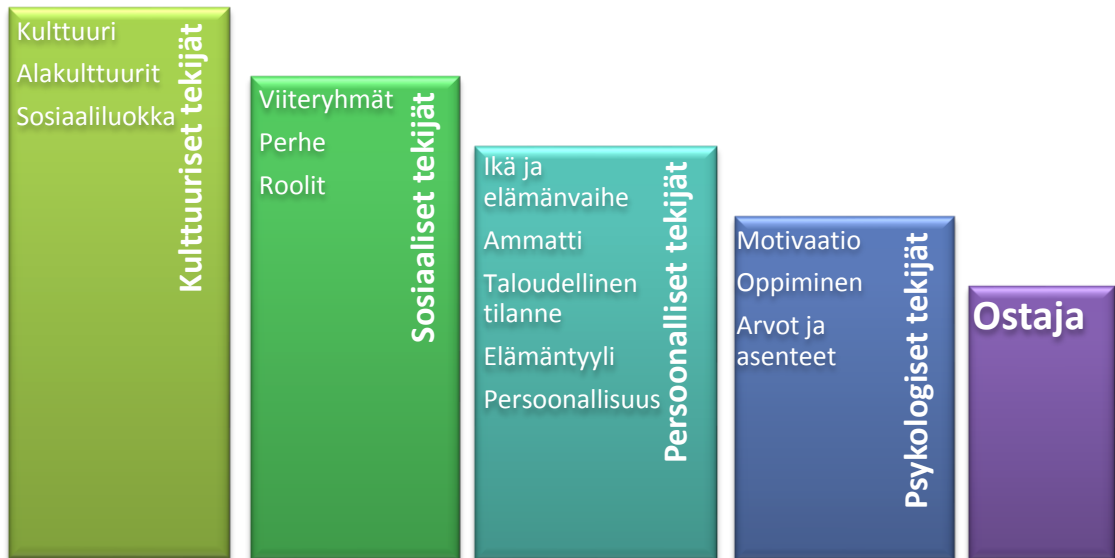


Kuvio 3. Asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Solomon ym. 2010, 219)

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymisen tutkimisen alkuaikoina käytettiin ainoastaan demografisia tekijöitä kuluttajien segmentointiin, koska väestötilastoja oli hyvin saatavilla. Aluksi ajateltiin, että ihmisryhmät, joiden ikä, ammatti, tulot tai koulutus olivat samanlaiset, olisivat myös kulutustottumuksiltaan yhtenäisiä. Tutkimusten ja markkinoinnin kehittyessä tutkijat huomasivat, että demografisten tekijöiden perusteella muodostettujen ryhmien jäsenet eivät välttämättä käyttäydykään yhtenäisesti. Tämän takia alettiin käyttämään ostokäyttäytymiseen perustuvaa segmentointia, eli demografisten tekijöiden lisäksi mukaan otettiin myös psykologi-

set, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. (Kotler 2005, 47) Näiden kaikkien ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden avulla saadaan kattavasti tutkittua kuluttajien käyttäytymistä ja valintoja markkinoilla. Alla oleva kuvio selkiyttää ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat osa-alueet. (Kotler & Armstrong 2005, 138)

3.2 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa (Bergström & Leppänen 2009, 102). Demografisilla tekijöillä on vaikutusta niin kuluttajan ostokäyttäytymiseen kuin kulutuskäyttäytymiseenkin. Demografiset tekijät voivat vaikuttaa käyttäytymiseen sekä suoraan että epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset tulevat esiin esimerkiksi informaation hankinnassa ja päätöksentekotavoissa, jotka edelleen vaikuttavat tuotteiden valintaan sekä kulutukseen. (Ylikoski 1999, 81) Demografiset tekijät ovat usein markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana, sillä niiden perusteella saa kokonaiskuvan markkinoilla olevista kuluttajista (Bergström & Leppänen 2009, 102).

Seuraavat muuttajat ovat esimerkkejä demografisista tekijöistä:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli ja siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä & maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat ja kulutus
- ammatti ja koulutus
- kieli, uskonto ja rotu

(Bergström & Leppänen 2009, 102-103)

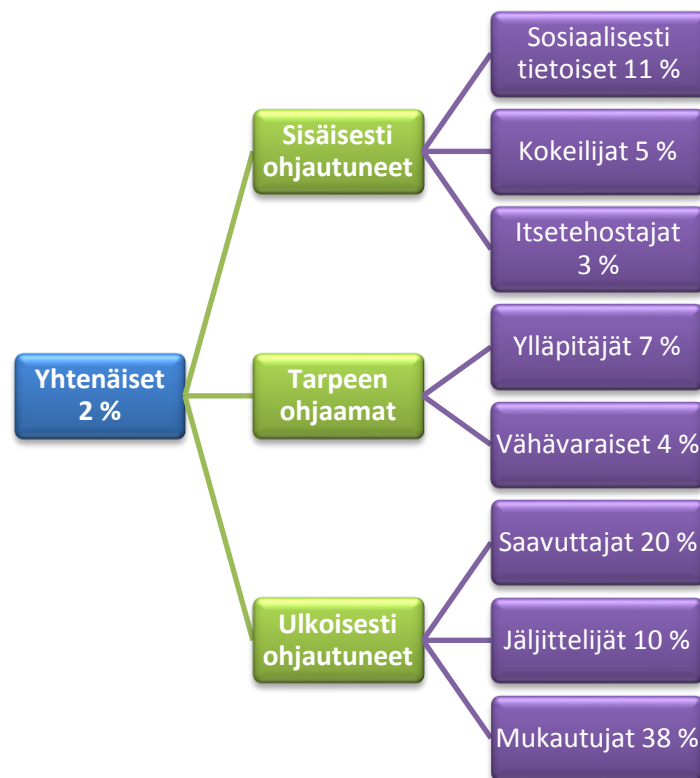
Näistä demografisista tekijöistä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja ostaa tiettyjä tuotteita (Bergström & Leppänen 2009, 103). Demografiset tekijät eivät kuitenkaan selitä lopullista syytä tuotteen valintaan, vaan siihen saattavat vaikuttaa enemmän psykologiset tai sosiaaliset tekijät. Kuluttajien psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten tekijöiden kanssa muodostavat ostajan elämäntyylin, jonka mukaan kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla markkinoilla ja tekee ostopäätöksiä.

Kuluttajan ammatti vaikuttaa ostettaviin tuotteisiin ja palveluihin. Esimerkiksi vaatteita ostettaessa lakimiehet ja rakennusmiehet ostavat erilaisia vaatteita jo ammatinsa puolesta, sillä lakimies usein tarvitsee töissään pukua, kun taas rakennusmies erilaisia turvallisuuteen liittyviä vaatteita. Myös kuluttajan taloudellisella tilanteella on suuri vaikutus ostettaviin tuotteisiin. Paremmassa taloudellisessa tilanteessa olevat pystyvät esimerkiksi panostamaan enemmän tuotteen laatuun ja tuotemerkkiin. (Kotler & Armstrong 2005, 145)

Elämäntyyli selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessissa etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä. Kuluttajien elämäntyylien perusteella tehdään luokitteluja eli typologioita, joiden avulla pystytään selittämään ja seuraamaan ostokäyttäytymistä. Tutkimusten avulla tutkitaan esimerkiksi kuluttajien asenteita, harrastuksia ja muita toimintoja ja peilataan näitä sitten heidän demografisiin

profiileihinsa. Tätä kautta esimerkiksi markkinoijat saavat arvokasta tietoa omia segmentointi- ja kilpailukeinopäätöksiään varten. (Bergström & Leppänen 2009, 128-129)

Kuluttajien erilaisia elämäntyyliä voidaan luokitella esimerkiksi VALS-luokittelun mukaan. VALS on lyhenne sanoista ”values” and ”lifestyles” eli arvot ja elämäntyyli. Tämän luokittelun mukaan kuluttajan arvomaailma ja elämäntyyli yhdistetään yhdeksään eri kategoriaan. Eurooppalaiset kuluttajat on luokiteltu kolmeen laajempaan kategoriaan, jotka ovat sisäisesti ohjautuneet, ulkoisesti ohjautuneet sekä tarpeista ohjautuneet. Nämä kolme aluetta on sen jälkeen jaettu vielä pienempiin alakategorioihin. Alla oleva kuvio kuvaa VALS-luokittelua. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50)



Kuvio 5. Kuluttajien arvojen ja elämäntyylien luokittelukaavio. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 51)

Sisäisesti ohjautuneeseen elämäntyyliin kuuluvat ihmiset ovat enemmän kiinnostuneempia ratkaisemaan asioitaan omassa sisäisessä maailmassaan kuin

toteuttamaan ulkoisen maailman arvoja ja asenteita. Tämän elämäntyylin ihmisille tärkeintä on sisäinen onnistuminen sekä tyytyväisyys kuin esimerkiksi taloudellinen menestyminen. Vaikka he ovatkin erittäin kiinnostuneita sisäisestä onnistumisestaan, he eivät ole kuitenkaan täysin unohtaneet ulkoisesti suuntautuneen elämäntyylin arvoja. Tarpeen ohjaamaan elämäntyyliin kuuluvien kuluttajien arvoihin vaikuttavat eniten taloudelliset rajoitukset, perustarpeet sekä turvallisuus. Esimerkiksi vähävaraiset, joita on taulukon mukaan 4 % väestöstä, elävät köyhyysrajalla ja ostavat elääkseen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50-51)

Ulkoisesti suuntautuneeseen elämäntyyliin kuuluvat ihmiset pitävät muita ihmisiä arvojensa ja käytöksensä ohjenuorana. Tähän elämäntyyliin kuuluviin kuluttajiin sosiaaliset paineet vaikuttavat suuresti ja siksi yleisten normien noudattaminen on yleistä. He ostavat esimerkiksi tuotteita ja hyödykkeitä, jotka ovat huomiota herättäviä saadakseen toisten ihmisten arvostusta ja kunnioitusta. Yhtenäiseen elämäntyyliin kuuluvat kuluttajat ovat harvinaisia sekä ainutlaatuisia itseään toteuttavia ihmisiä. Heille tärkeintä on toteuttaa omia taipumuksiaan ja mielenkiinnon kohteitaan. (Lampikoski & Lampikoski, 50; 53)

3.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Nämä psykologiset tekijät heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen, mutta niitä ei voida kuitenkaan täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska kuluttajan käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Kuluttajien psykologisiin tekijöihin kuuluvat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet sekä oppiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 105)

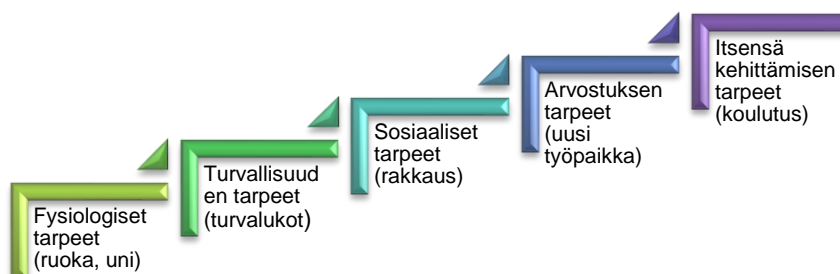
3.3.1 Tarpeet

Kuluttajien tarpeet voidaan määritellä niin kutsutuksi puutetilaksi tai epätasapainoksi, jotka pystytään poistamaan. Kuitenkaan kaikkia tarpeitaan ihminen ei voi

tydyttää, vaan ihminen reagoi pakottavimpiin tarpeisiin, jotka ovat eri henkilöillä erilaiset. Tarpeet voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, kuten perustarpeet, lisätarpeet, käyttö- ja välinetarpeet, tiedostetut tarpeet sekä tiedostamattomat tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106)

Kuluttajan perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä, sillä tähän tarveryhmään kuuluvat esimerkiksi syöminen, juominen ja lepääminen. Lisätarpeiden tyydyttäminen taas ei ole välttämätöntä, mutta ne tekevät kuluttajan elämän mukavammaksi. Tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi virkistystoiminta, onnistuminen tai statuksen parantaminen. Kuluttajan käyttötarpeet lähtevät tarkoituksesta, johon tuote hankitaan. Esimerkiksi polkupyörä voidaan hankkia työmatkalle tai lasten kuljetukseen, jolloin sen hankkimiselle on tarkoitus. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106) Välinetarpeita ovat esimerkiksi jännityksen ja statuksen tarve, tällöin tuotteen ostamisen avulla yritetään esimerkiksi saada parannettua omaa statusta. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolon kuluttajat tajuavat ja huomaavat itse, mutta tiedostamattomat tarpeet ovat niin kutsuttuja piileviä tarpeita, joita kuluttajat eivät itsekään välttämättä huomaa ilman yritysten markkinointia tai mainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106)

Kuluttajien tarpeita ja niiden tärkeysjärjestystä eli tarvehierarkiaa on tutkinut esimerkiksi Abraham Maslow, joka on tehnyt tarpeista kuuluisan Maslowin tarvehierarkian. Tämän tarvehierarkian mukaan kuluttaja tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ja keskittyy vasta sen jälkeen muiden tarpeidensa tyydyttämiseen. Alla oleva kuvio selventää Maslowin tarvehierarkiaa.



Kuvio 6. Maslowin tarvehierarkia. (Kotler & Armstrong 2005, 151)

3.3.2 Motivaatio & motiivit

Edellä käsitellyt tarpeet tekevät kuluttajan aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Motiiveista puhuttaessa käytetään myös käsitettä ostomotiivi, joka selittää min-kä takia kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Kuluttajien ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot sekä yritysten tekemät markkinointi- ja mainostamistoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat usein sekä kuluttajan tuotevalintaan että merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 109)

Motivaatio nousee esille vasta sen jälkeen, kun kuluttajalla on jokin tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Kun tarve on huomattu ja aktivoitu, kuluttajalle syntyy halu joko vähentää tai poistaa tarve kokonaan. Kuluttajan toivoma lopputilanne tarpeen tyydyttämiseksi on maali, jota kohti hän tekee töitä ja valintoja. Näin kuluttajalle syntyy motivaatio tehdä tarpeelle jotakin, koska hän haluaa saavuttaa toivomansa lopputilanteen. Kuluttajan motivaatiota pitää yllä siis halu päästä lopputilanteeseen ja siihen, että tarve on tyydytetty. Jos tarvetta ei ole tyydytetty, kuluttajalla on usein tyytymätön olotila, koska hän ei ole siinä tilanteessa, jossa toivoisi olevansa tarpeen tyydyttämisen jälkeen. (Solomon ym. 2010, 177)

Myös erilaiset motiivit voidaan jakaa ryhmiin, jotta ne olisi helpompi hahmottaa. Näitä ryhmiä ja luokitteluja ovat järki- ja tunneperäiset motiivit, ostoperustelut ja ostoperusteet sekä motiivikonfliktit. Järkiperäisiä motiiveja jonkin tuotteen ostoon voivat olla esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys tai tehokkuus, kun taas tunneperäisiä syitä olisivat muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Vaikka kuluttaja tekisi usein ostonsa tunteella, niin hän haluaa kuitenkin pystyä perustelemaan valintansa myös järkiperustein. (Bergström & Leppänen 2009, 109)

Ostoperustelut ja ostoperusteet saattavat tarkoittaa kahta ihan eri asiaa, sillä ostoperustelut ovat järkisyitä, jotka antavat ostolle niin kutsutun rationaalisen oikeuden. Ostoperusteet taas ovat tunneperäisiä tekijöitä, joiden perusteella valinta loppujen lopuksi usein tehdään. Motiivikonflikti syntyy kuluttajalle silloin, kun hänen motiivinsa ovat ristiriidassa keskenään. (Bergström & Leppänen

2009, 109-110) Tilanne voi olla esimerkiksi se, että kuluttaja olisi kipeästi uuden auton tarpeessa vanhan rikkouduttua, mutta hänellä ei juuri sillä hetkellä ole varaa siihen.

3.3.3 Arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet ovat kolmas psykologisiin tekijöihin sisältyvä ryhmä. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajien ajattelua, valintoja ja tekoja. Kuluttajat haluavat kokea myös markkinoivien yritysten arvot omikseen, ja siksi onkin tärkeää, että yritykset viestivät omista arvoistaan ja markkinoivat sellaisella tavalla, joka olisi yhdenmukainen kuluttajien arvokäsityksien kanssa. Asenteilla taas tarkoitetaan kuluttajan suhtautumista tietyllä tavalla johonkin tuotteeseen tai yritykseen. Kuluttajan arvomaailman pystyy näkemään hänen asenteissaan. (Bergström & Leppänen 2009, 111)

Kuluttajien asenteisiin sisältyy niin tiedollinen, tunneperäinen kuin toiminnallinenkin osatekijä. Esimerkiksi se, mitä kuluttaja tietää yrityksen tuotteista, saa aikaan tunteita ja siten vaikuttaa hänen toimintaansa eli ostamiseen. Asenteet voivat syntyä saadun tiedon pohjalta, kokemusten perusteella tai ympäristön ja ryhmien vaikutuksesta. Saatu tieto on voitu saada vaikka yrityksen markkinoinnin kautta tai kuluttaja on voinut etsiä tietoa itse internetin kautta. Ryhmien ja ympäristön vaikutus käsittää niin perheen ja tuttavien vaikutuksen kuin esimerkiksi median ja kulttuurin vaikutuksen tietyn kuluttajan asenteisiin ja arvoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 111)

3.3.4 Oppiminen ja havaitseminen

Oppimistakin on montaa erilaista ja siksi se voidaan jakaa erilaisiin oppimistapoihin. Alin oppimisen taso on ehdollistuminen, jolloin kuluttaja oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Esimerkiksi lapsi oppii käyttämään kirkumista hyväkseen saadakseen oman tahtonsa läpi vanhemmiltaan. Mallioppiminen tarkoittaa sitä, että ihminen jäljittelee mallin mukaista käyttäytymistä ja sitä mu-

kaan oppii käyttäytymään tietyllä tavalla. Korkeatasoisessa oppimisessa tarvitaan ihmisen tietoista orientoitumista oppimiseen. Ostamisessa korkeatasoinen oppiminen tarkoittaa eri vaihtoehtojen etsimistä, tiedonhankintaa sekä tietoista ongelmanratkaisua. (Bergström & Leppänen 2009, 113)

Kaiken oppimisen perustana on kuitenkin ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen. Ihmisen muisti käsittelee sinne tulevia tietoja vain muutaman sekunnin ajan ja siksi pysyvään muistiin tallentuukin vain osa asioista. Muistamista kuitenkin auttaa asioiden toistuminen sekä niiden poikkeuksellisuus. Kuluttajalla on muistissaan myös tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja ja tapahtumia, jonka takia markkinoijalle olisikin tärkeää, että kuluttajalla on positiivista tietoa hänen tuotteistaan ja se tieto palautuisi kuluttajan mieleen juuri ostohetkellä. (Bergström & Leppänen 2009, 113)

Havaitseminen on ihmisen aktiivista tiedon etsintää, johon aiemmat tiedot ja uskomukset vaikuttavat. Kuluttajan havaitsemisprosessissa on monta eri askelta ennen kuin viimeinen askel eli kunnan havaitseminen tapahtuu. Havaitsemisprosessi alkaa ärsykkeistä, jotka voivat olla ääniä, tuoksujia, kuvia tai esimerkiksi makuja. Seuraava askel on ärsykkeiden vastaanottaminen ja niiden huomiointi. Tämän jälkeen kuluttaja tulkitsee huomioimaansa ärsykettä ja reagoi siihen, eli havaitsee. Vasta kaikkien edellä mainittujen askelten jälkeen kuluttaja on havainnut jonkin ärsykkeen. Kuluttajat eivät huomaa kaikkia vastaan tulevia ärsykeitä, vaan voivat ohittaa ne huomaamattaan, kuten esimerkiksi kadulla olevan mainoksen. Alla oleva kuvio kuvastaa kuluttajan havaitsemisprosessia.



Kuvio 7. Ihmisen havaitsemisprosessi.

Erilaisten ärsykkeiden havaitsemiseen ihminen tarvitsee aisteja. Havaitsemiseen auttavat ihmisen viisi eri aistia, joista ensimmäinen on näköaisti eli visuaalisuus. Näköaisti auttaa ihmistä havaitsemaan tuotteen ulkonäköä, pakkauksia tai esimerkiksi yrityksen myymälää. Näköhavainnot voivat kuitenkin kohdistua moniin eri asioihin, kuten väreihin, tekstityyleihin tai kuviin. Tämän takia esimerkiksi värien käyttö yritysten mainonnassa, tuotteiden pakkauksissa ja myymäläsuunnittelussa ovat tärkeitä. Seuraava kuluttajan aisti on hajuaisti, jonka avulla ihminen huomaa erilaisia hajuja ja tuoksua. Tuoksut herättävät kuluttajassa voimakkaita tunteita, mutta vaikutuksia on kuitenkin vaikea tutkia, sillä tuoksut vaikuttavat alitajuisesti. Yritykset voivat markkinoida tuotteitaan tuoksujen avulla, mutta valitun tuoksun on sovittava myytävään tuotteeseen ja myymälään.

Kolmas kuluttajan aisti on kuuloaisti. Monet yritykset käyttävät mainonnassaan musiikkia. Musiikin avulla yritykset voivat luoda omalle yritykselleen tai tuotteelleen tunnusmusiikin. Suosituimmat tuotteet tunnistetaan jo pelkän musiikin avulla, jolloin kuvaa ja näköaistin käyttöä tuotteen tietämiseksi ei tarvita. Suomessa esimerkiksi jäätelöauton tunnusmusiikin tunnistaa varmasti suurin osa kuluttajista, sillä se soi joka kerta kun jäätelöauto on saapunut myyntipaikalleen. Neljäntä aistia eli tuntoaistia on hieman vaikeampi käyttää markkinoinnissa, sillä kuluttajien on päästävä koskemaan tuotetta. Tuntoaistin hyödyntäminen markkinoinnissa tapahtuu käytännössä vain paikan päällä, jolloin kuluttaja pääsee esimerkiksi koskettamaan vaatteiden materiaalia.

Viimeinen eli viides aisti on makuaisti. Makuaisti on samantyyppinen kuin tuntoaisti eli sitä voi hyödyntää lähes ainoastaan markkinoinnissa, joka tehdään paikan päällä myymälässä. Monissa myymälöissä annetaan maistiaisia uusista markkinoille tulevista ruokatuotteista ja siten se onkin paras tapa saada kuluttaja huomaamaan tuote ja maistamaan sitä. Tuotteen maku ei ole kuitenkaan ainoa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä, sillä suuri osa kuluttajista varmasti ajattelee myös brändiä ja aikaisempia kokemuksiaan saman merkin tuotteista.

Useimmissa tapauksissa yritykset mainostavat kuvien avulla ja siten käyttävät eniten hyväksi kuluttajien näköaistia. Näköaisti ei kuitenkaan ole tutkimusten

mukaan ihmisen tehokkain aisti silloin, kun on kyse mielenkiinnon ja ostohalun herättämisestä. Kuluttajan näköaistiin yritetään vaikuttaa kaikenlaisilla ärsykkeillä nykypäivänä enemmän kuin koskaan, mutta mitä useammalle ärsykkeelle kuluttaja altistuu samanaikaisesti, sen vaikeampaa hänen huomiotaan on kiinnittää. (Lindström 2009, 151-153) Kuluttaja myös tietoisesti valitsee tekemiään havaintoja. Joihinkin ärsykkeisiin kuluttaja haluaa keskittyä, joitakin ärsykejä ei huomata ollenkaan ja joitakin taas pyritään ihan tietoisesti välttämään.

3.4 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviä sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan heidän toimimistaan sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien vaikutusta kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä etsitään tietoa esimerkiksi siitä, millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja mitkä ovat hänen sosiaaliluokkansa. Tämän jälkeen tutkitaan sitä kuinka nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä ja miten hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 117-118)

Sosiaaliset tekijät ovat siis kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä ja ne voidaan jakaa neljään eri ryhmään: viiteryhmät, sosiaaliluokka, perhe ja kulttuuri. Viiteryhmät tarkoittavat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu joko jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä niistä omaksutaan suhtautumistapoja ja toimintamuotoja, jotka taas ohjaavat kuluttajan tuotevalintoja. (Ylikoski 1999, 82-83)

3.4.1 Viiteryhmät

Viiteryhmä tarkoittaa oikeaa tai kuviteltua yksilöä ja ryhmää, joilla on suuri vaikutus yksilön toimintaan, toiveisiin ja käyttäytymiseen. Viiteryhmät voivat vaikuttaa kuluttajiin yleensä kolmella eri tavalla: informatiivinen vaikutus, hyödyllinen vaikutus sekä arvoa ilmaiseva vaikutus. Informatiivinen vaikutus tarkoittaa sitä, että kuluttaja etsii tietoa tuotteesta ystäviltään, tuttaviltaan ja muista viiteryhmis-

tä, joihin hän kuuluu. Hyötyvaikutus tulee esille siten, että viiteryhmien avulla kuluttaja näkee millaista hyötyä muut jäsenet ovat tietystä tuotteesta saaneet. Arvoa ilmaiseva vaikutus tuotteesta syntyy silloin, kun viiteryhmän jäsenillä on sama mielipide tuotteesta eli kaikki pitävät tuotetta hyvänä. Tällaisessa tilanteessa tuotteen ostamisen suurena motiivina on arvostuksen saaminen muilta ihmisiltä. (Solomon ym. 2010, 384-385)

Erilaiset viiteryhmät voivat olla joko niin sanottuja virallisia tai epävirallisia ryhmiä. Virallinen ryhmä tarkoittaa esimerkiksi isoa, muodollista organisaatiota, jolla on tietyt kokoontumisajat ja hierarkiat. Epävirallinen ryhmä on puolestaan usein pieni ja epämuodollinen, kuten ryhmä ystäviä tai opiskelijoita. Markkinoijat saavat usein paremman kontrollin virallisiin ryhmiin, koska ne ovat helpommin tunnistettavissa ja siten heidän ostokäyttäytymiseensä pystytään vaikuttamaan paremmin. Kuitenkin pienet epäviralliset ryhmät ovat niitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseemme enemmän. Epäviralliset ryhmät ovat usein mukana jokapäiväisessä elämässä ja ovat siksi tärkeitä yksilölle. (Solomon ym. 2010, 385)

Viiteryhmät voidaan jakaa jäsenryhmiin, ihanneryhmiin sekä negatiivisiin ryhmiin. Jäsenryhmät tarkoittavat ryhmiä, joissa kuluttajat ovat jäseninä. Jäsenryhmä voi olla joko primaarinen eli jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät, kuten perheen ja kavereiden kesken, tai se voi olla sekundaarinen eli kaikki ryhmän jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan, tästä esimerkkinä urheiluseura tai ammattiliitto. Ihanneryhmä on puolestaan ryhmä, jonka jäsenyyttä kuluttaja tavoittelee ja johon se haluaa samaistua. Negatiiviset ryhmät ovat niitä ryhmiä, joita kuluttaja vieroksuu. Näihin ryhmiin kuulumista kuluttaja yrittää myös tietoisesti välttää. (Bergström & Leppänen 2009, 117)

3.4.2 Sosiaaliluokat ja perhe

Sosiaaliluokka tarkoittaa rakennetta, jonka perusteella yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin eli se määräytyy usein tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. (Kotler & Armstrong 2005, 141) Useat kuluttajien käyttäytymisessä havaittavat

erot juontavat juurensa kuluttajien erilaisesta taloudellisesta ja ammatillisesta asemasta eli toisin sanoen erilaisista sosiaaliluokista (Ylikoski 1999, 82).

Sosiaaliluokkaan yhdistetään usein myös muita tekijöitä, kuten kuluttajan ikä ja perheen elinvaihe, jolloin on helpompi saada kokoon ostokäyttäytymiseltään yhtenäisiä kohderyhmiä. Sosiaaliluokkaan liittyy läheisesti myös termi luokkatietoisuus, joka tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle. Luokkatietoisuus vaikuttaa kuluttajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin sekä vii-teryhmien merkitykseen ostopäätöksissä. (Bergström & Leppänen 2009, 121)

Sosiaaliluokat voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin ryhmiin:

- palkansaajat
- yrittäjät ja maatalousyrittäjät
- opiskelijat ja koululaiset
- kotiäidit/-isät
- eläkeläiset
- työttömät

(Bergström & Leppänen 2009, 122)

Perhettä pidetään yhtenä tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä, kun mietitään ostokäyttäytymiseen liittyviä syitä. Perheen merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen voidaan katsoa kahdelta eri kannalta. Yksilö on saanut paljon vaikutusta omilta vanhemmiltaan, mutta kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös hänen perustama oma perhe. (Bergström & Leppänen 2009, 122-123) Lapset omaksuvat omilta vanhemmiltaan esimerkiksi asenteita, normeja, tapoja sekä kulutustottumuksia, jotka myöhemmin heijastuvat heidän omaan kulutuskäyttäytymiseensä ja ostopäätöksiinsä (Ylikoski 1999, 82-83).

Perinteisten perheroolien lisäksi myös perhekäsitys on aikojen saatossa muuttunut. Nykyään on enemmän myös yksinhuoltaja- ja sinkkotalouksia, joiden määrä kasvaa koko ajan. Samassa taloudessa asuvia henkilöitä voidaan kutsua yhdeksi kotitaloudeksi tai esimerkiksi ruokakunnaksi. Tämän avulla voidaan koko kotitaloutta tarkastella yhtenä kulutusyksikkönä ja siten seurata esimerkiksi

kulutusmenojen rakennetta ja niiden kehitystä. (Bergström & Leppänen 2009, 123)

Perheitä ja heidän osto- sekä kulutustottumuksia tarkasteltaessa on otettava huomioon myös perheen elinvaihe. Perheen elinvaiheesta riippuu usein kulutuksen määrä sekä rakenne. Perinteisen perheen elinvaihemallin mukaan edetään poikamiesvaiheesta lapsettomaan nuoreen pariin, jonka aikana yleensä perustetaan perhe. Tämän jälkeen seuraava vaihe on nuoren perheen vaihe, joka sitten vanhenee kun lapset ovat kouluiässä, jonka jälkeen he muuttavat pois kotoa. Sitten vanhempi pariskunta elää kahden hengen taloutta töissä käyden ja onkin seuraavassa vaiheessa eläkkeellä. Mallin viimeisessä vaiheessa pariskunnasta toinen jää yksin. (Bergström & Leppänen 2009, 125)

Yhä useammin kuitenkin poiketaan edellä mainitusta perheen elinvaiheen perusmallista. Esimerkiksi ihmisen sinkkuvaihe voi kestää koko elämän tai kahden aikuisen talous voi olla kahden samaa sukupuolta olevan talous. Kaikki nämä seikat vaikuttavat kotitalouksien ostokäyttäytymiseen, josta myös markkinoijan olisi oltava perillä, jotta voi kohdistaa mainontansa oikein. (Kotler & Armstrong 2005, 144) Oikeanlainen mainonta ja asiakaskunnan tunteminen auttavat esimerkiksi tarjoamaan sinkuille oikean kokoisia pakkauksia tai yksinomaan suurperheille rakennettuja valikoimia (Bergström & Leppänen 2009, 126).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään tuotteita tai palveluja asiakas on niihin joko tyytyväinen tai tyytymätön. Jos tuotteen ominaisuudet ovat huonompia kuin mitä asiakas odotti, on hän tyytymätön tuotteeseen. Jos tuote vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen, ja jos tuote ylittää odotukset, on asiakas erittäin tyytyväinen ja mielissään. Asiakastyytyväisyys täten tarkoittaa asiakkaan odotuksien ja tuotteen ominaisuuksien kohtaamista. Tyytyväiset asiakkaat tekevät uusintaostoja ja kertovat muille hyvistä kokemuksistaan tuotteesta. Yritysten päätehtävä asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi on laittaa tuotteet vastaamaan asiakkaiden odotuksia. (Kotler & Armstrong 2005, 13-14)

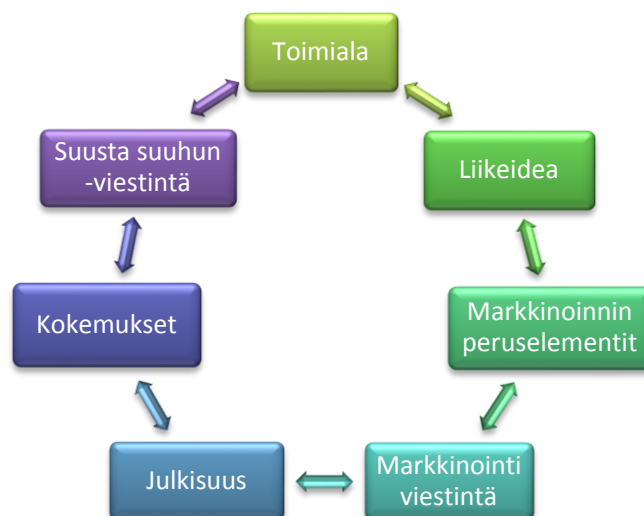
Usein termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään synonyymeinä, mutta tyytyväisyys on kuitenkin paljon laajempi käsite kuin laatu. Tuotteen laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä, sillä myös muut tuotteeseen liittyvät asiat voivat tuottaa tyytyväisyyttä. Jotta yritys pystyy vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen, tarvitsee se tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Yrityksen asiakaskeskeisyys edellyttää sitä, että se hankkii tietoa suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149)

4.1 Asiakkaan odotuslottuvuudet

Asiakkaan odotuksista puhuttaessa on todettu, että tuotteiden ja palveluiden suhteen on erilaisia odotuksia. Nämä erilaiset odotukset on jaettu kolmeen eri odotuslottuvuuteen, joita ovat ihanneodotukset, ennako-odotukset sekä minimiodotukset. Ihanneodotukset vastaavat kuluttajan omaa arvomaailmaa ja sen mukaisia toiveita palvelusta ja toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Kuluttajien ostomotiivit konkretisoituvat toiveiksi ja sitä kautta ihanneodotuksiksi, jotka kuluttajilla ovat ostettavaa tuotetta kohtaan. Ihanneodotuksia kaupan palveluista ovat esimerkiksi ystävällinen henkilökohtainen palvelu, täydelliset valikoimat tai korkealaatuiset tuotteet. (Rope & Pöllänen 1994, 30)

Monen kuluttajan ihanneodotukset muodostavat listan ominaisuuksista, joita yritysten on melko mahdoton toteuttaa. Jos asiakas etsii tuotteelta esimerkiksi halpaa hintaa, korkealaatuista tuotetta ja henkilökohtaista palvelua, niin yrityksen on vaikea vastata näihin odotuksiin ja samalla vielä toimia kannattavasti. Yrityksen on ratkaistava ongelma etsimällä ihanneodotuksista se ominaisuus, josta se pystyy parhaiten rakentamaan itselleen kilpailuedun. Yritykset eivät siten pysty täyttämään ihanneodotuksia täysimääräisesti, mutta kyse onkin siitä, että mitkä ihanneodotukset kyetään täyttämään ja vielä paremmin kuin kilpailijat. Yritysten tavoitteena on päästä ainakin sille odotusten minimitasolle, joka saa asiakkaan ostamaan. (Rope & Pöllänen 1994, 31)

Ennako-odotukset tarkoittavat kuluttajan sitä odotustasoa, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä sekä tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Ennako-odotuksia voidaan myös verrata imagoon, sillä kummassakin on kyse kuluttajan mielikuvasta, joka hänellä on yrityksestä ja tuotteista. Yritysten tavoite on rakentaa sellainen mielikuva, eli ennako-odotukset, joka antaa yritykselle kilpailuedun verrattuna muihin yrityksiin sekä hyvän perustan rakentaa pitkäaikainen asiakassuhde. Kuluttajan ennako-odotuksiin vaikuttavat monet eri tekijät, jotka ovat sekä välillisessä että välittömässä vaikutusyhteydessä toisiinsa. Tämän seurauksena kuluttajan ennako-odotukset ovat näiden tekijöiden yhteisvaikutuksen tulosta. Alla oleva kuvio selkiyttää ennako-odotuksiin vaikuttavia tekijöitä. (Rope & Pöllänen 1994, 31-33)



Kuvio 8. Ihmisen ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Rope & Pöllänen 1994, 33)

Minimiodotukset tarkoittavat sitä tasoa odotuksissa, jonka kuluttaja on itselleen asettanut vähimmäistasoksi yrityksen tai sen tuotteiden toiminnalle. Minimiodotukset voivat olla joko henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia. Henkilökohtaiset odotukset syntyvät jokaisen ihmisen omasta taustasta sekä ominaisuuksista. Tilannekohtaisiin odotuksiin vaikuttavat juuri jokaisen tilanteen omat tilannetekijät eli eri ostotilanteissa on erilaiset odotukset. Toimialakohtaiset odotukset riippuvat kunkin yrityksen toimialasta ja yrityskohtaiset odotukset syntyvät yrityksen tekemistä markkinointitoimenpiteistä. Samoin kuin ennakko-odotuksissa, myös minimiodotuksissa kaikki edellä mainitut tekijät ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. (Rope & Pöllänen 1994, 35-36)

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Tyytyväisyystutkimuksissa mitataan sekä kokonaistyytyväisyyttä että tyytyväisyyttä osa-alueittain. Erilaisia osa-alueita voivat olla esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, hinnoittelu, laatu tai asiakaspalvelu. Asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät voidaan jakaa esimerkiksi seuraavalaisiin ryhmiin:

- tyytyväisyys henkilökontakteihin
- tyytyväisyys tuotteisiin
- tyytyväisyys tukijärjestelmiin
- tyytyväisyys palveluympäristöön

(Bergström & Leppänen 2009, 485)

Henkilökontakteihin voidaan lukea asiakaspalvelijan tai myyjän saavutettavuus, asiantuntemus sekä palvelutapa. Myyjän vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen vaihtelee tuotteittain, yleensä mitä enemmän tarvitaan myyjän asiantuntemusta, sitä enemmän hänen käyttäytymisensä vaikuttaa myös asiakkaan tyytyväisyyteen. Tuotteen tyytyväisyyteen vaikuttavat sen toiminta ja käyttöominaisuudet

sekä kestävyys. Tuotteen tai palvelun tukijärjestelmiin sisältyvät esimerkiksi internet-sivujen toiminta, laskutuksen toimivuus ja mahdollisesti tarvittavan huollon toiminta. Palveluympäristön tyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi selkeys, siisteys, saavutettavuus tai jonottaminen. (Bergström & Leppänen, 485)

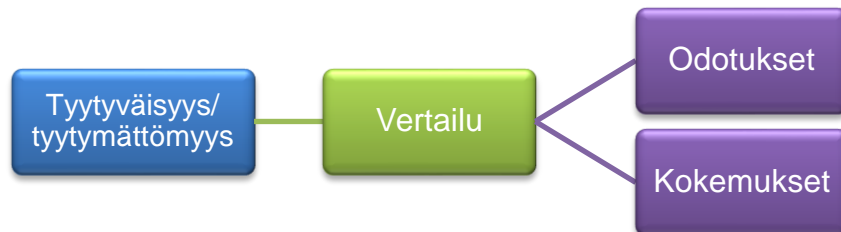
Asiakkaiden tyytyväisyysasteista yritykselle kiinnostavimpia ovat usein ääriryhmät, eli asiakkaat, jotka ovat joko erittäin tyytyväisiä tai erittäin tyytymättömiä. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat herkimpiä antamaan palautetta ja usein myös kertovat saamastaan hyvästä palvelusta muille. Yritysten on kannattavaa saada palautetta erittäin tyytyväisiltä asiakkailta, sillä he pystyvät kertomaan hyväksi kokemiaan tuotteita sekä arvostamaansa palvelutapaa ja henkilöstöä. Erittäin tyytymättömät asiakkaat puolestaan lopettavat asiakassuhteen usein nopeasti ja kertovat myös muille tyytymättömyydestään. Nämä tyytymättömät asiakkaat usein kertovat huonoja asioita yrityksestä muille ihmisille ja kirjoittavat keskustelupalstoille, mutta jättävät kuitenkin kertomatta sen yritykselle. Yrityksille olisi arvokasta saada tietoa myös erittäin tyytymättömien asiakkaiden mielipiteistä. (Bergström & Leppänen 2009, 486-487)

4.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseen sisältyy asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi myös suoran palautteen järjestelmä, jolloin asiakas saa oma-aloitteisesti jättää palautetta yritykselle. Molempia elementtejä tarvitaan asiakastyytyväisyyden selvittämiseen, sillä kumpikaan niistä ei yksinään ole riittävä tapa selvittää asiakastyytyväisyyttä. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen tai tuotteen toiminnasta ja siksi asiakastyytyväisyys onkin aina kuluttajan yksilöllinen näkemys. Asiakkaan odotukset yritystä ja tuotteita kohtaan ovat syntyneet esimerkiksi aiempien kokemusten perusteella tai yrityksen tekemän markkinointiviestinnän perusteella. (Rope & Pöllänen 1994, 56-59)

Asiakastyytyväisyysmittauksissa kiinnitetään huomiota asiakkaan eri toimintoihin kohdistuviin odotuksiin ja niiden toteutumiseen. Jos ne eivät kohtaa, asiakas on usein tyytymätön. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen malli lähtee usein liik-

keelle asiakkaan odotusten ja niiden toteutumisen mittaamisella. Useissa tapauksissa tutkimuksissa tullaan lopputulokseen, että odotusten ja niiden toteutumisen väliin jää tietty kuilu, jota kutsutaan nimellä ”quality gap”. Alla oleva kuvio kuvaa asiakastyytyväisyyden mittaamisen peruslähtökohtia. (Lotti 2001, 71-72)



Kuvio 9. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen. (Lotti 2001, 71)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan ja tutkitaan tyytyväisyystutkimusten lisäksi myös asiakkaiden suoran palautteen sekä suosittelumäärän perusteella. Suora palaute tarkoittaa asiakkaiden jättämiä kiitoksia, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Asiakkaita on houkuteltava jättämään palautetta ja tehtävä se mahdollisimman helpoksi erilaisten palautemahdollisuuksien avulla. Helpoin tapa yritykselle on järjestää palautelomakkeita mahdollisimman moneen paikkaan. (Bergström & Leppänen 2009, 184)

Pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan lisäksi tarvitaan myös seurantaan perustuvaa toimintaa. Tämä tarkoittaa kerätyn informaation hyödyntämistä parantamalla asiakastyytyväisyyttä. Tehtyjen toimenpiteiden jälkeen, yrityksen on jatkettava asiakastyytyväisyyden seuraamista, sillä vasta sen jälkeen tiedetään kannattivatko tehdyt muutokset asiakkaiden tyytyväisyyteen. Monet yritykset ovat perustaneet itselleen asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän, eli asiakastyytyväisyyttä tutkitaan koko ajan ja parannuksia tehdään sitä mukaan kun on tarvetta. (Ylikoski 1999, 149-150)

5 ASIAKASKYSELY LINDEX -VAATELIIKKEESSÄ

5.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana asiakaskyselyssä toimi Lindex Oy, joka on alun perin perustettu vuonna 1954 Alingsåsissa Ruotsissa. Lindex on kasvanut vuosikymmenten aikana ja viime vuosina sen kansainvälinen laajentuminen sekä myyntikehitys ovat olleet erittäin nopeita. Nykyään Lindexillä on yli 470 myymälää 16 eri markkina-alueella. (Lindex 2014)

Lindexin liikeideana on tarjota inspiroivaa ja hintansa arvoista muotia siitä kiinnostuneille naisille. Tuotevalikoimaan kuuluu naisten vaatteita, naisten alusvaatteita sekä lastenvaatteita. Lindexin kaikki vaatteet suunnittelevat heidän omat suunnittelijansa, joita heillä on noin kolmekymmentä. Lindex voitti vuonna 2009 ”Vuoden muotiketju” sekä ”Vuoden myymäläkonsepti” – tunnustukset. (Lindex 2014)

Lindex on ollut osa suomalaista Stockmann konsernia tammikuusta 2007 lähtien. Stockmann konsernilla on kaksi liiketoimintayksikköä, jotka ovat tavarataloryhmä sekä muotiketjut. Muotiketjut -liiketoimintayksikköön kuuluu Lindexin lisäksi myös Seppälä vaateketju. (Lindex 2014)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Lindexin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä. Samalla pystyimme selvittämään nykyisen asiakaskunnan rakennetta, jotta myymälä pystyy ottamaan asiakkaat paremmin huomioon. Ratkaisemalla tutkimusongelmat saadaan ratkaisevaa tietoa asiakaskunnasta, jota myymälä voi sitten hyödyntää esimerkiksi markkinointinsa kehittämisessä ja kohdentamisessa entistä lähemmäksi asiakaskuntaansa.

Ensin täytyy siis asettaa tutkimusongelma, jonka jälkeen päästään suunnittelemaan tutkimuskysymyksiä, joihin sitten saadaan asiakkailta vastauksia. (Kananen 2011, 24) Tämän tutkimuksen tutkimusongelmina voidaan pitää seuraavia:

- Millainen on Lindexin asiakas demografisilta tekijöiltään?
- Mitkä tekijät vaikuttavat Lindexin asiakkaiden ostopäätöksiin?
- Ovatko Lindexin asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalveluun, tuotteisiin ja myymälään?

5.2.1 Tiedonhankintamenetelmän valinta ja aineiston kerääminen

Tutkimuksen tiedonhankintamenetelmäksi valittiin kyselylomake, sillä se on kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. (Kananen 2011, 12) Kyselyyn tarvittiin määrällisesti monta vastausta, koska halusimme muun muassa selvittää millainen on Lindexin tyypillinen asiakas demografisilta tekijöiltään. Tämä oli siis yksi syy kvantitatiivisen tutkimusmuodon valitsemiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tuloksia usein kuvataan prosenttitaulukoiden avulla, aivan kuten tässäkin tutkimuksessa tehtiin SPSS – järjestelmän avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 140)

Kysely suoritettiin vain Hansakorttelin myymälän kanssa, ja koska siellä ei ollut mahdollisuutta antaa asiakkaille käyttöön kannettavaa tietokonetta, päädyimme tekemään paperisen kyselylomakkeen. Kysely toteutettiin tammi-helmikuussa 2014 ja vastauksia saatiin yhteensä 103 kappaletta. Paperinen kyselylomake sijoitettiin myymälässä hyvälle paikalle, johon laitettiin oma pöytä ja info-teksti mitä haluamme kyselyllä saavuttaa. Vastaamalla kyselyyn asiakkaat pystyivät samalla osallistumaan lahjakorttien arvontaan. Täytettyään lomakkeen asiakas palautti sen pöydällä sijaitsevaan palautuslaatikkoon. Kun kaikki vastaukset oli saatu, ne syötettiin suoraan SPSS -järjestelmään, jonka avulla niitä on helppo analysoida ja luoda tarvittavia taulukoita havainnollistamaan saatuja tuloksia.

5.2.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Tutkimuskysymykset johdetaan suoraan tutkimusongelmasta ja niillä saadaan ratkaistua tutkimusongelmat. Vain oikeilla kysymyksillä tutkimusongelma ratkeaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset voivat olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja eli strukturoituja kysymyksiä. (Kananen 2011, 26) Tässä kyselyssä pyrittiin käyttämään mahdollisimman vähän avoimia kysymyksiä, koska ne usein jäävät vastaajilta tyhjiksi. Vastaajille on helpompi vastata kysymyksiin, joihin on annettu valmiit vaihtoehdot. Strukturoituihin kysymyksiin on myös nopeampi vastata, koska vastaajan ei tarvitse itse keksiä vastausta, vaan hän voi ruksia itseään miellyttävän vaihtoehdon.

Kyselyssä käytettiin myös mielipidekysymyksiä, joissa yleensä käytetään asteikkoja, joiden ääripäät ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä tai erittäin tyytyväinen ja erittäin tyytymätön. Kyselylomakkeen kysymyksissä käytettiin 5-portaista asteikkoa, josta vastaaja pystyi valitsemaan parhaiten kuvaavan vaihtoehdon.

Kyselyn alussa keskityttiin kysymään asiakkaan demografisia tekijöitä, kuten ikää, ammattia ja asuinpaikkaa. Näiden tietojen pohjalta Lindex saa käsityksen asiakaskunnastaan. Tämän jälkeen kysymykset keskittyivät asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kyselyssä kysyttiin esimerkiksi mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan ja kuinka paljon rahaa asiakas käyttää keskimäärin vaateostokseen kerralla. Kyselyn lopussa keskityttiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin kysymyksiin ja haluttiin selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tällä hetkellä Lindexiin ja kyseisen myymälän palveluun.

5.3 Tutkimustulokset

Kyselyn vastauksia analysoitiin SPSS -ohjelman avulla, johon ensin syötettiin asiakkailta kirjallisina saadut vastaukset. Tämän jälkeen vastauksista muodostettiin taulukoita, jotta vastauksia olisi helpompi analysoida. Kyselyn alussa asiakkailta kysyttiin demografisia tekijöitä kuten ikää, sukupuolta ja ammattia. Tä-

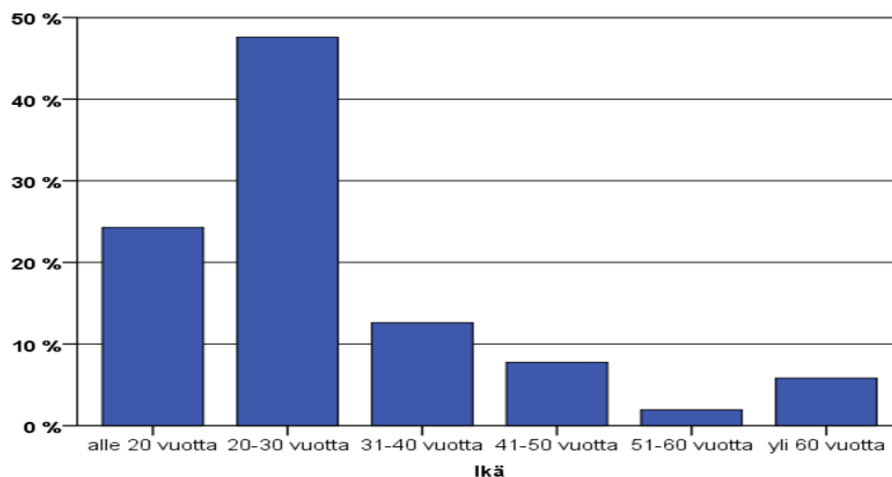
män jälkeen keskityttiin asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja siihen miksi ja miten hän valitsee esimerkiksi ostamansa vaatteet tai käyttämänsä rahasumman. Kyselyn lopussa keskityttiin asiakaspalveluaiheisiin kysymyksiin ja annettiin asiakkaiden arvostella Lindexin ja Hansakorttelin myymälän asiakaspalvelua.

5.3.1 Asiakaskunnan demografinen rakenne

Vastaajista 96 % on naisia ja vain 4 % miehiä. Vastaus ei kuitenkaan ole yllättävä, koska Lindex myy vain naisten- ja lastenvaatteita. Jako sukupuolien välillä oli siis odotettava. Tämän lisäksi kysely sijaitsi myymälän alakerrassa, jossa myydään vain naisten vaatteita eli yläkerrassa lastenvaatteita ostamassa käyneet miehet eivät ehkä löytäneet kyselyä.

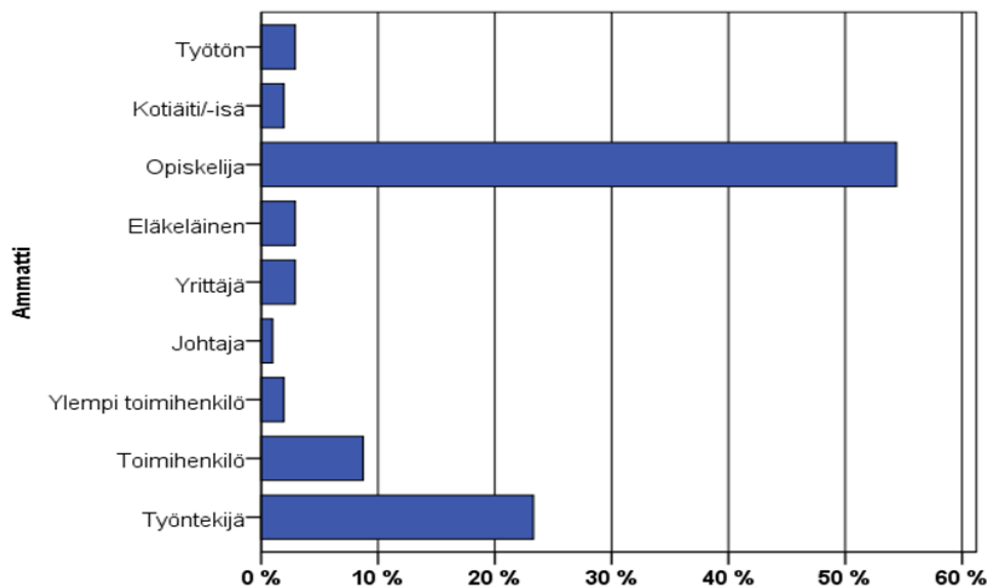
Noin 48 % vastaajista on iältään 20–30 vuotiaita eli tämä oli selkeästi suurin ikäluokka. Toiseksi suurin ikäryhmä on alle 20 – vuotiaat, joita on noin 24 % vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että Lindex on nuorten naisten suosiossa oleva vaatekauppa. Täytyy kuitenkin myös muistaa, että yllä mainittuihin ikäryhmiin kuuluvat saattavat ovat alttiimpia osallistumaan kyselyihin ja kilpailuihin, koska haluavat usein voittaa palkintoja tai lahjakortteja. Vähiten vastanneita löytyy siis ikäryhmästä 51–60 vuotiaat, kun taas enemmän vastaajia löytyy jo ikäryhmästä yli 60 -vuotiaat.

Taulukko 1. Vastaajien ikä.



Vastanneista suurin osa eli noin 55 % on opiskelijoita. Tämä tieto menee yksiin myös vastanneiden suurimman ikäryhmän kanssa, joka oli 20–30 vuotiaat. Toiseksi suurin ammattiryhmä oli työntekijät, joita vastanneista oli noin 24 %. Kolmanneksi eniten vastaajista oli toimihenkilöitä eli heitä oli 9 %. Kaikkiin kyselyssä annettuihin ammattiryhmiin oli vastattu eli vähintään 1 % vastaajista kuului kuhunkin ryhmään. Kuitenkin kolme suurinta ammattiryhmää oli selkeästi huomattavissa, kun muut ryhmät jäivät todella pieniksi.

Taulukko 2. Vastaajien ammatti.



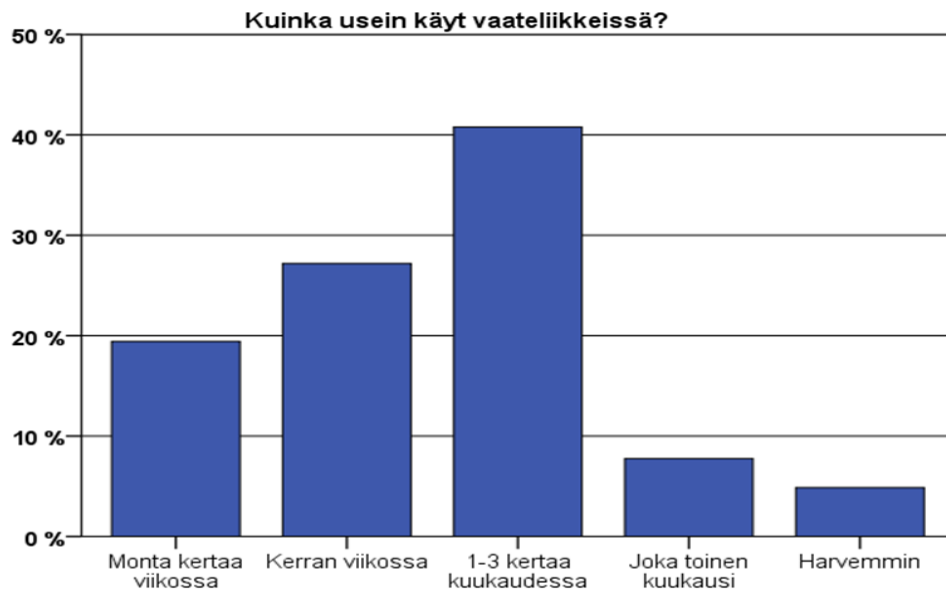
Asuinkuntaa kysyttäessä asiakkaalle annettiin vaihtoehtoina kolme lähintä paikkakuntaa ja niiden lisäksi oli valittavana, että asuu jossakin muualla. Selvästi suurin osa vastaajista asuu Turussa eli 76 % vastaajista. Kaarinassa ja Raisiossa asuu yllättävän vähän vastaajia. Vain 5 % vastaajista asuu Kaarinassa ja 3 % Raisiossa. Jossakin muualla kuin näissä kolmessa paikkakunnassa asuu noin 17 % vastaajista. Turussa asuvien iso prosenttiosuus voi johtua siitä, että kysely järjestettiin Hansakorttelin myymälässä, joka sijaitsee ihan Turun keskustassa. Kyseiseen myymälään on ehkä vaikein päästä autolla naapurikunnista, joista käydään helpoiten kauppakeskuksissa, joihin auton saa helposti parkkiin.

Hansakorttelissa käy usein julkisella liikenteellä liikkuvat turkulaiset ja opiskelijat, jotka viettävät enemmän aikaa keskustassa ja shoppailemassa.

5.3.2 Vastaajien ostokäyttäytyminen

Vastaajista 41 % eli suurin osa käy vaateliikkeissä 1-3 kertaa kuukaudessa. Seuraavaksi eniten eli 28 % vastaajista käy vaateliikkeissä kerran viikossa. Kuitenkin noin 20 % vastaajista käy jopa monta kertaa viikossa vaateliikkeissä. Tässä voi huomata kyselyn vastaajien ikäjakauman eli vastaajista suurin osa oli aika nuoria, joilla on usein tapana myös vain kuluttaa aikaa kaupungilla ja siten kierrellä vaateliikkeissä hovin vuoksi. Vastaajista vain 5 % käy vaateliikkeissä harvemmin kuin joka toinen kuukausi eli suurin osa Lindexillä käyvistä asiakkaista käy siellä suhteellisen usein. Tarkkaan ottaen 87,3 % vastaajista käy vaateliikkeissä vähintään kerran kuukaudessa.

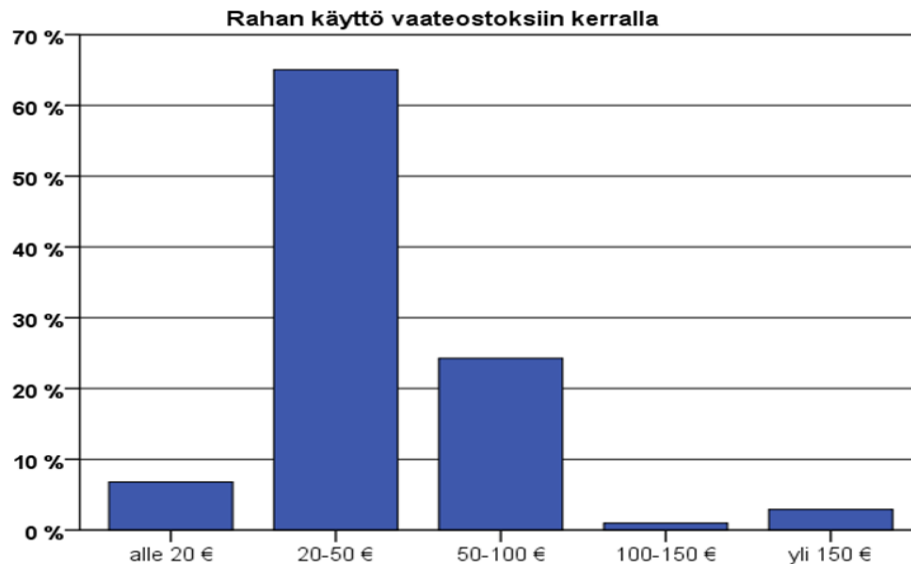
Taulukko 3. Vastaajien käynti vaateliikkeissä.



Suurin osa vastaajista eli 65 % käyttää rahaa 20–50 € kerralla vaateostoksiin. Seuraavaksi eniten käytetään 50–100 €, tämän vaihtoehdon valitsi noin 25 %

vastaajista. Nämä kaksi eniten vastauksia saaneita vaihtoehtoa olivat selkeitä, mutta muut kolme saivat kaikki aika pienet prosentiosuudet.

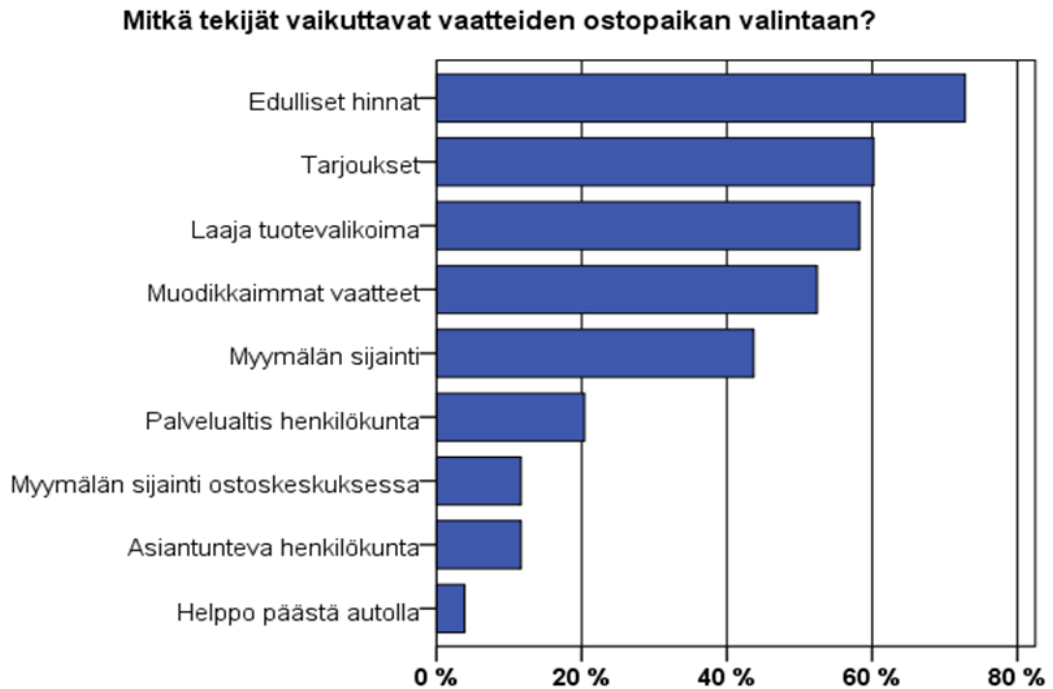
Taulukko 4. Vastaajien rahan käyttö vaateostokseen kerralla.



Vaatteiden ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä asiakas sai valita useamman vaihtoehdon. Moni vaihtoehto sai paljon kannatusta eikä ollut niin selkeää kolmen kärkeä kuten aikaisemmissa kysymyksissä. Eniten oli vastattu, että edulliset hinnat vaikuttavat, tätä mieltä oli 73 % vastaajista. Seuraavana tulivat tarjoukset, jotka vaikuttavat 60 %:n valintaan ostopaikasta. Laaja tuotevalikoima oli tärkeää 59 %:lle vastaajista.

Kolme vähiten vaikuttavaa tekijää ostopaikan valintaan olivat vastausten perusteella helppous päästä autolla (4 %), asiantunteva henkilökunta (12 %) sekä myymälän sijainti ostoskeskuksessa (12 %). Vastauksista yllättävää oli, että palvelualtis henkilökunta on vain noin 21 %:n mielestä vaikuttava tekijä ja asiantunteva henkilökunta vain 12 %:n mielestä vaikuttava tekijä ostopaikan valintaan. Näiden edelle siis menevät selvästi tuotteiden edullisuus ja tarjoukset sekä tuotevalikoima.

Taulukko 5. Vastaajien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.



Vastaajista 98 % oli myös aikaisemmin käynyt jo Lindexillä. Tästä voidaan päätellä, että Lindex on erittäin tunnettu vaateliike ainakin nuorten naisten keskuudessa. Avoimien kommenttien kautta selvisi, että asiakkaat tulevat Lindexiin ostamaan juuri tiettyjä tuotteita, kuten esimerkiksi alusvaatteita tai farkkuja. Vain 2 % ei ollut aikaisemmin käynyt Lindexillä.

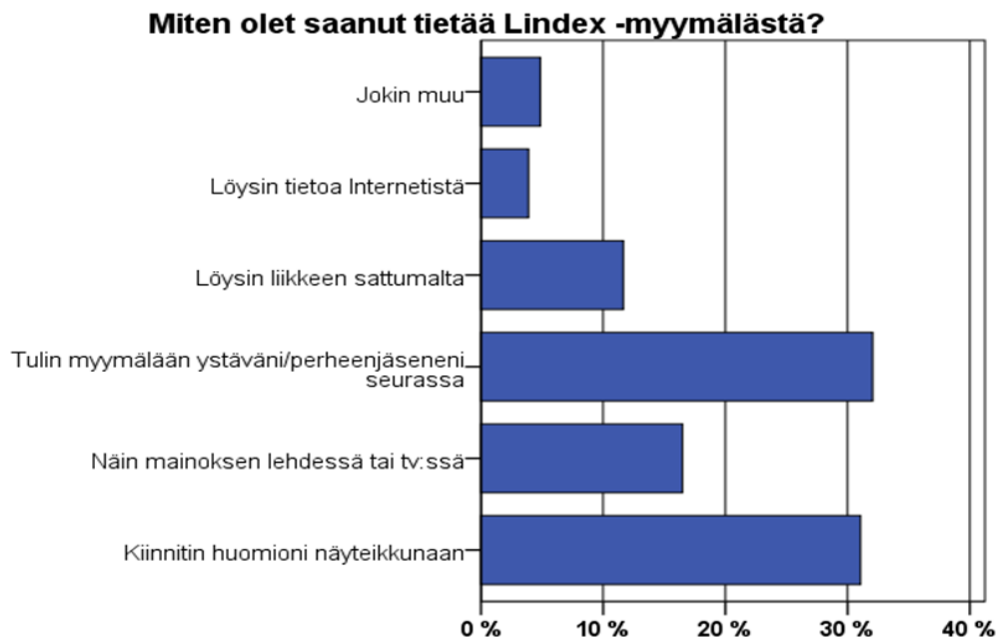
Seuraavaksi kysyttiin mitä tuotteita asiakkaat ovat ostaneet Lindexistä ja tämän kysymyksen kohdalla ratkaisevinta oli se, että kaikki vastaajat olivat ostaneet jotakin. Kukaan vastaajista ei siis ollut vastannut kohtaan ”En mitään”. Eniten on ostettu alusvaatteita, sukkaa tai sukkahousuja, sillä vastaajista melkein 86 % oli vastannut tämän vaihtoehdon. Naisten vaatteita vastaajista on ostanut noin 83 % eli suuri osa vastaajista. Asusteita on ostanut 66 % vastaajista. Lastenvaatteita vastaajista on ostanut 39 %, tähän olisi luultavasti tullut suurempi prosenttiosuus, jos myymälässä olisi ollut kyselylomakkeita myös yläkerrassa, jossa lastenvaatteet sijaitsivat.

Taulukko 6. Mitä tuotteita vastaajat ovat ostaneet Lindex -myymälästä.



Vastaajista 32 % eli suurin osa on tullut myymälään ensimmäisen kerran ystävän tai perheenjäsenen seurassa ja saanut sitä kautta tietää Lindexistä. Melkein yhtä paljon vastauksia sai vaihtoehto ”Kiinnitin huomioni näyteikkunaan”, jonka oli vastannut 31 % vastaajista. Noin 17 % vastaajista oli ensimmäisen kerran kuullut Lindexistä, kun oli nähnyt mainoksen lehdessä tai tv:ssä. Noin 12 % vastaajista sanoo löytäneensä vaateliikkeen sattumalta. Vain 4 % sanoo löytäneensä tietoa Internetistä ja sitä kautta löytäneensä Lindexin ensimmäisen kerran. Tähän voi kuitenkin olla selityksenä se, että ensimmäinen tuttavuus liikkeen kanssa on voinut tapahtua jo vuosia, ellei jopa vuosikymmeniä sitten. Tällöin Internetillä ei vielä ollut niin suurta vaikutusta ihmisiin. Vastauksissa tuli hyvin esille se, kuinka paljon vaikutusta läheisillä ja perheellä on yksilön ostokäyttämiseen.

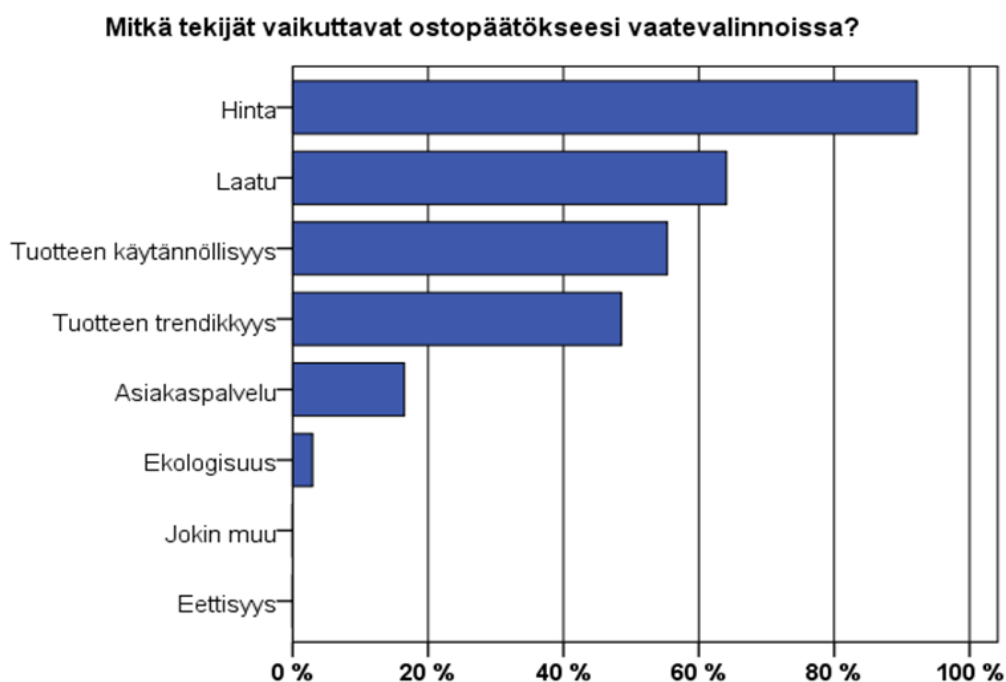
Taulukko 7. Miten vastaajat ovat saaneet tietää Lindex -myymälästä.



Selvästi eniten vastaajien ostopäätökseen vaatevalinnoissa vaikuttaa hinta, sillä vastaajista 92 % oli vastannut tämän vaihtoehdon. Seuraavaksi eniten vaikuttaa laatu, joka sai 64 % vastaajien äänistä. Kolmanneksi eniten vaikuttaa tuotteen käytännöllisyys 55 % ja neljänneksi eniten tuotteen trendikkyys 49 %. Asiakaspalvelu vaikuttaa vain noin 17 %:n ostopäätökseen vastaajista.

Kukaan vastaajista ei vastannut, että vaatteiden ostopäätökseen vaikuttaisi eettisyys ja ekologisuuskin sai vain 3 % vastaajien äänistä. Tämä oli aika yllättävää, koska eettisyys ja ekologisuus ovat aiheita, jotka ovat paljon esillä ja niitä arvostetaan, mutta kuitenkin kyselyn vastauksissa se ei näkynyt. Eniten siis vastattiin, että hinta ja laatu vaikuttavat ostopäätökseen, mikä on sinänsä mielenkiintoista, koska ne jotenkin aina riitelevät keskenään, mutta samaan aikaan kulkevat käsi kädessä. Ehkä tästä voi päätellä, että Lindexillä on hyvä hintalaatusuhde, koska vastaajien mukaan nämä olivat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

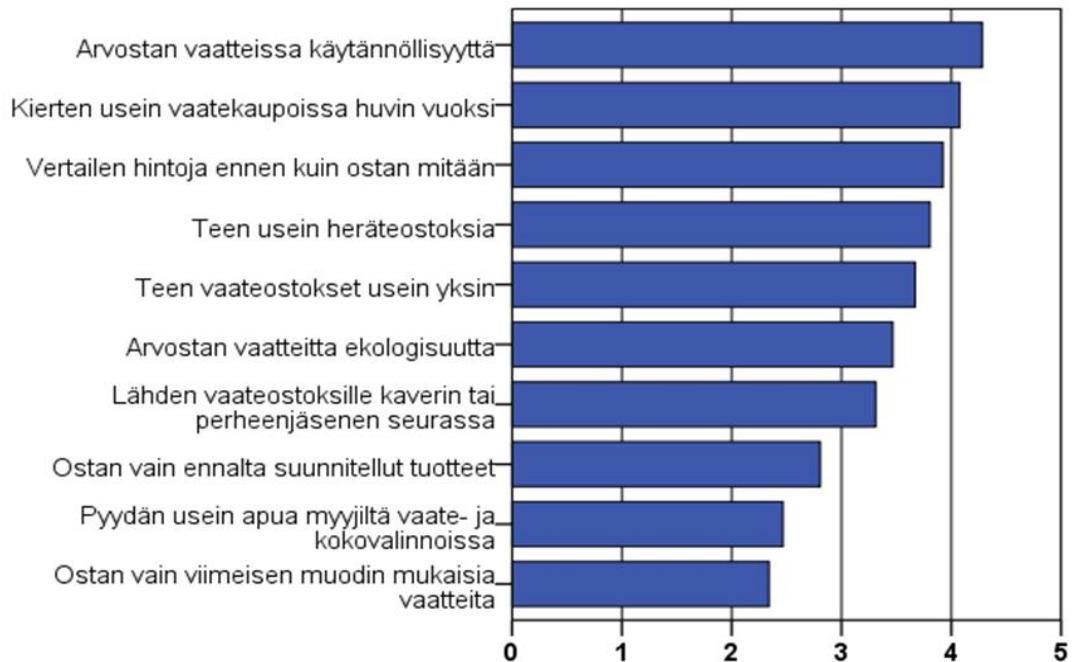
Taulukko 8. Vastaajien vaatevalintoihin vaikuttavat tekijät.



Seuraavaksi haluttiin tietää tyypillisiä piirteitä asiakkaista, jotka käyvät Lindexissä. Kysymyksen avulla selvisi, että moni asiakas kiertelee vaatekaupoissa usein huvin vuoksi. Moni tekee usein heräteostoksia eikä siis aina osta vain ennalta suunniteltuja tuotteita. Käytännöllisyyttä arvostetaan vaatteissa paljon, kun taas ekologisuus jää vähemmälle huomiolle. Asiakkaat vertailevat paljon hintoja eri kauppojen välillä ennen kuin ostavat mitään. Tätä voi verrata muissa kysymyksissä vastaan tulleisiin vastauksiin, joissa edullisuus ja tarjoukset olivat suurena kriteerinä vaateliikkeen valinnassa.

Moni vastaajista vastasi, että tekee vaateostokset yksin, mutta moni lähtee vaateostoksille myös kaverin tai perheenjäsenen seurassa. Hieman enemmän ääniä sai vaihtoehto tehdä vaateostokset yksin. Vastausten perusteella vain harva asiakas pyytää apua myyjiltä vaate- ja kokovalinnoissa tai ostaa vain viimeisen muodin mukaisia vaatteita. Edellisessä kysymyksessä arvostettiin paljon vaatteiden käytännöllisyyttä, joka vaikuttaa varmasti siihen, ettei aina osteta vain viimeisintä muotia.

Taulukko 9. Väittämiä vastaajien ostokäyttäytymisestä.

Miten seuraavat väittämät kertovat asiakkaan ostokäyttäytymisestä**5.3.3 Vastaajien asiakastyytyväisyys**

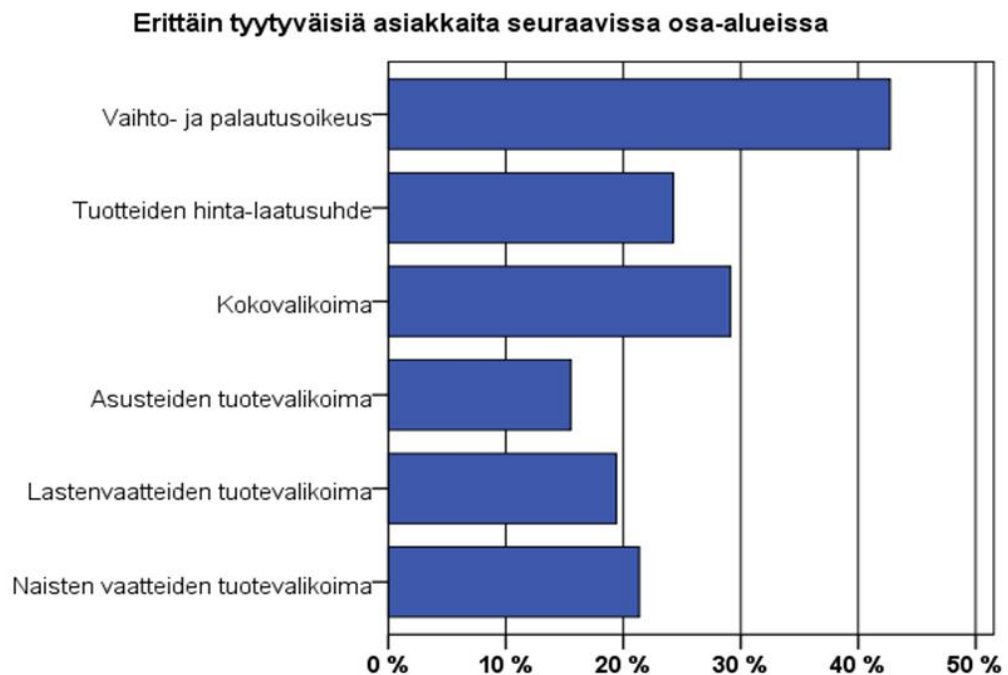
Asiakkaat ovat tyytyväisimpiä myyjien ystävällisyyteen, sillä 58 % on tähän erittäin tyytyväinen. Vastaajista 52 % oli sitä mieltä, että myyjiltä saa aina apua, kun sitä haluaa. Vähiten tyytyväisiä vastaajat ovat myyjien oma-aloitteiseen asiakkaan auttamiseen, mutta tähänkin kuitenkin 19 % oli erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytymättömiä asiakkaita oli todella vähän jokaisessa vaihtoehdossa. Melko tyytymättömiä asiakkaita oli 10 % myyjien oma-aloitteiseen asiakkaiden auttamiseen, 5 % väittämään myyjillä on aina aikaa kuunnella tarpeitani sekä 4 % väittämään henkilökunta huomioi minut myymälässä. Tässä kysymyksessä erityisen paljon vastattiin ”En osaa sanoa”. Vaikea sanoa miksi asiakkaat eivät halunneet arvioida asiakaspalvelua vai oliko sitä heidän mielestään vaikea arvioida.

Taulukko 10. Vastaajien asiakastyytyväisyys Lindexin asiakaspalveluun.



Kun kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin, olivat he selvästi tyytyväisimpiä tuotteiden vaihto- ja palautusoikeuteen, sillä 43 % oli vastannut olevansa erittäin tyytyväinen tähän. Seuraavaksi tyytyväisimpiä asiakkaat ovat vaatteiden kokovalikoimaan, johon erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli 29 % vastaajista. Myös muista kategorioista löytyy erittäin tyytyväisiä asiakkaita: tuotteiden hintalaatusuhde 24 %, naisten vaatteiden tuotevalikoima 21 % ja lastenvaatteiden tuotevalikoima 19 %. Vähiten erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli asusteiden tuotevalikoimaan, tässäkin kuitenkin 16 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä valikoimaan. Erittäin tyytymättömiä asiakkaita ei juuri ollut, vain 1 % oli erittäin tyytymättömän asusteiden tuotevalikoimaan. Melko tyytymättömiä asiakkaita oli eniten eli 9 % asusteiden tuotevalikoimaan ja seuraavaksi eli 6 % naisten vaatteiden tuotevalikoimaan sekä kokovalikoimaan.

Taulukko 11. Vastaajien asiakastyytyväisyys Lindexin tuotteisiin.



Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Hansakorttelin myymälään. Eniten tyytyväisiä asiakkaita löytyi myymälän sijaintiin, sillä siihen erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli 81 %. Tämän jälkeen kaksi seuraavaksi eniten ääniä saaneita kriteereitä olivat myymälän ulkonäkö 72 % sekä myymälän siisteys 67 %. Vähiten erittäin tyytyväisiä asiakkaita sai kohta asiakaspalvelu, vaikka siinäkin kuitenkin 43 % vastasi olevansa erittäin tyytyväinen ja 44 % melko tyytyväinen. Vain 1 % vastaajista oli melko tyytymätön asiakaspalveluun. Kukaan asiakkaista ei vastannut ”erittäin tyytymätön” mihinkään annetuista kriteereistä. Tämä on erittäin hyvä, koska melko tyytymättömiäkin vastaajia oli erittäin vähän. Myymälällä on siis pääasiassa hyvin tyytyväisiä asiakkaita.

Taulukko 12. Vastaajien asiakastyytyväisyys Hansakorttelin myymälään.



6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Lindexin asiakkaiden asiakastytyvyyttä sekä heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä. Samalla haluttiin myös kartoittaa, minkälainen on tyypillinen Lindexin asiakas demografisilta ominaisuuksiltaan. Kyselylomakkeen kysymykset rakennettiin siten, että edellä mainittuihin tutkimusongelmiin saataisiin mahdollisimman kattavat vastaukset. Kysely suoritettiin Lindexin Hansakorttelin myymälässä, jossa asiakkaat vastasivat paperiseen kyselylomakkeeseen. Vastauksia saatiin yhteensä 103 kappaletta, jotka sitten analysoitiin SPSS -järjestelmää apuna käyttäen.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden perusteella tyypillinen Lindexin asiakas on nuori nainen, joka vielä opiskelee. Lähes puolet vastaajista oli siis ikäluokasta 20–30 vuotta. Ammattia kysyttäessä hieman yli puolet vastaajista vastasi olevansa opiskelijoita. Hansakorttelin tyypillinen asiakas myös asuu Turussa, koska vastaajista lähes 80 prosenttia asuu Turussa. Demografisilta tekijöiltään Lindexin Hansakorttelin tyypillinen asiakas on siis nuori nainen, joka opiskelee ja asuu Turussa.

Yli puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista käyttää keskimäärin 20–50 euroa vaateostokseen kerralla. Rahamäärä on looginen, koska vastaajista melkein puolet sanoi käyvänsä vaateliikkeissä 1-3 kertaa kuukaudessa. Eli jos vertaa käyntimääriä vaateliikkeissä kuukauden sisällä ja rahamäärää, jota kerralla käyttää niin päästään aika sopivaan lopputulokseen jos asiakkaana on nuori opiskelijanainen. Kun asiakkailta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat eniten vaatteiden ostopaikan valintaan, selvästi eniten vaikuttavat edulliset hinnat, tarjoukset sekä laaja tuotevalikoima. Tuotteiden edullisuus ja ajoittaiset hyvät tarjoukset tulevat varmasti esille siksi, että yli puolet vastaajista on edelleen opiskelijoita. Mutta se voi kertoa myös siitä, että nykyään ollaan yhä enemmän hintatietoisia ja halutaan etsiä hinta-laatusuhteeltaan parhaimpia vaihtoehtoja.

Vastaajista jopa 98 prosenttia oli jo aikaisemmin käynyt Lindexillä, eli vain pieni osa oli ensimmäistä kertaa myymälässä. Kun kysyttiin mitä tuotteita asiakkaat

ovat ostaneet Lindexistä, niin jokainen asiakas oli ostanut jotakin. Eniten oli ostettu alusvaatteita ja sitten naisten vaatteita, mutta myös asusteita sekä lastenvaatteita oli ostettu aika paljon. Kun kysyttiin miten asiakas oli saanut tietää Lindexistä ensimmäisen kerran, niin vastaukset hajaantuivat aika lailla. Suurin osa oli kuitenkin tullut myymälään ensimmäisen kerran sukulaisen tai ystävän seurassa.

Lindexin asiakkaiden ostopäätöksiin vaatevalinnoissa vaikuttavat eniten hinta, laatu, käytännöllisyys sekä trendikkyys. Kun miettii Lindexiä vaateliikkeenä, niin sillä on aika hyvä hinta-laatusuhde ja siellä on eri vaatemallistoja eri naisten tarpeisiin. Käytännöllisyyttä hakevat asiakkaat voivat löytää etsimänsä esimerkiksi Basic-mallistosta tai Holly & Whyte -mallistosta, joissa on keskitytty vaatekaapin perusvaatteisiin. Lindexiltä löytyy myös aina trendikkäämpi vaatemallisto, kuten tällä hetkellä julkisuudesta tutun Kate Hudsonin kanssa yhteistyöllä tehty Edited by Kate Hudson – mallisto. Asiakkaiden vastaamat vastaukset ja todellisuus Lindexistä vaateliikkeenä käyvät siis aika hyvin yhteen. (Lindex, 2014)

Kun selvitettiin asiakkaille tyypillistä ostokäyttäytymistä, heille annettiin tiettyjä väittämiä ja he saivat vastata kuinka hyvin mikäkin väittämä kuvaa heitä. Tämän perusteella selvisi esimerkiksi, että moni asiakas tekee heräteostoksia eikä aina osta vain ennalta suunniteltuja tuotteita. Vaatteissa arvostettiin enemmän käytännöllisyyttä kuin sitä, että se olisi viimeisen muodin mukainen. Hintoja asiakkaat vertailevat paljon ennen kuin ostavat ja vaateliikkeissä kierrellään aika paljon myös hovin vuoksi, eli aina ei ole päämääränä ostaa tai löytää jokin tietty tuote.

Kyselyn lopussa keskityttiin asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaat saivat määritellä kuinka tyytyväisiä ovat Lindexin asiakaspalveluun, tuotteisiin ja erityisesti Hansakorttelin myymälään. Pääosin asiakaspalveluun oltiin todella tyytyväisiä, harva asiakas oli laittanut, että olisi tyytymätön mihinkään. Asiakkaat olivat tyytyväisimpiä myyjien ystävällisyyteen sekä siihen, että heiltä saa aina apua kun sitä pyytää. Tyytymättömyyttä herätti myyjien oma-aloitteinen asiakkaiden auttaminen. Myös tuotteisiin oltiin varsin tyytyväisiä. Eniten huomiota herätti se,

että asusteiden tuotevalikoima sekä kokovalikoima saivat myös tyytymättömiä asiakkaita. Eli näissä olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa.

Kysely toteutettiin Lindexin Hansakorttelin myymälässä ja siksi yhdessä kyselyssä haluttiin kysyä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat juuri tähän myymälään, jotta siitä voitaisiin tehdä enemmän heidän toiveitaan vastaava. Kaiken kaikkiaan myymälä sai todella hyvää palautetta, tyytyväisimpiä oltiin sen sijaintiin, ulkonäköön ja siisteyteen. Myös hintamerkinnot, tuotteiden esillepano ja asiakaspalvelu saivat lähes 50 prosenttia erittäin tyytyväisiä asiakkaita. Erittäin tyytymättömiä asiakkaita ei ollut yhtään ja melko tyytymättömiäkin vain muutama prosentti asiakaspalveluun sekä myymälän sijaintiin.

Haastavaa tutkimuksen tekemisestä teki sen, että asiakkaat vastasivat paperiseen kyselylomakkeeseen, ja tämän takia jokainen vastaus piti itse syöttää SPSS -järjestelmään. Tämä olisi siis hiukan aikaa vievää toisin kuin, että asiakas olisi suoraan pystynyt vastaamaan internetissä olevaan kyselyyn. Paperilomakkeeseen kuitenkin päädyttiin, koska kysely tehtiin vain yhdessä myymälässä ja tässä myymälässä ei ollut mahdollisuutta antaa tietokonetta asiakkaiden käyttöön.

Aluksi mietimme toimeksiantajan kanssa, että kyselyn olisi voinut järjestää myös muissa Turun alueen Lindex -myymälöissä, mutta päädyimme kuitenkin tekemään sen vain tässä yhdessä myymälässä. Nyt kyselyn tehtyäni mielestäni tämä oli parempi vaihtoehto, sillä näin pystyttiin paremmin keskittymään juuri Hansakorttelin asiakkaisiin ja kyselystä saatuja tietoja voidaan hyödyntää paremmin.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

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

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta – markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Suom. Laukkanen, M. Helsinki: Rastor Oy

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. Pearson Prentice Hall (Pearson Education LTD)

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Helsinki: WSOY

Lindex Oy 2014. Yritystietoa. Viitattu 18.4.2014.
<http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/lindex-story/>

Lindex Oy 2014. Yritystietoa, taloustiedot. Viitattu 18.4.2014.
<http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/taloustiedot/>

Lindex Oy 2014. Naisten vaatemallistot. Viitattu 26.4.2014.
<http://www.lindex.com/fi/naiset/basic-mallisto-ota-3-maksa-2/>

Lindström, M. 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Suom. Iivonen, K. Helsinki: Talentum

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY
- Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour – A European Perspective. Fourth Edition. Pearson Education
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Liite 1. Kyselylomake

Sukupuoli?

- Nainen Mies

Ikä?

- alle 20 vuotta 20–30 vuotta 31–40 vuotta
 41–50 vuotta 51–60 vuotta yli 60 vuotta

Ammatti?

- Työntekijä Johtaja Opiskelija
 Työtön Toimihenkilö Yrittäjä
 Kotiäiti/-isä Ylempi toimihenkilö Eläkeläinen
 Jokin muu, mikä? _____

Asuinkunta?

- Turku Raisio Kaarina
 Jokin muu

Kuinka usein yleensä käyt vaateliikkeissä?

- Monta kertaa viikossa Kerran viikossa 1-3 kertaa kuukaudessa
 Joka toinen kuukausi Harvemmin

Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin vaateostoksiin kerralla?

- alle 20 € 20–50 € 50–100 €
 100–150 € yli 150 €

Mitkä tekijät vaikuttavat vaatteiden ostopaikan valintaan?

- Edulliset hinnat
- Muodikaimmat vaatteet
- Helppo päästä autolla
- Tarjoukset
- Myymälän sijainti
- Asiantunteva henkilökunta
- Laaja tuotevalikoima
- Myymälän sijainti ostoskeskuksessa
- Palvelualtis henkilökunta

Oletko aiemmin käynyt Lindex – myymälässä?

- Kyllä
- En

Mitä seuraavista tuotteista olet ostanut Lindex - myymälästä?

(Voit valita useamman vastausvaihtoehdon)

- Alusvaatteita, sukkia tai sukkahousuja
- Naisten vaatteita
- Lastenvaatteita
- Naisten asusteita (esim. koruja, laukkuja)
- En mitään

Miten olet saanut tietää Lindex – myymälästä?

- Kiinnitin huomioni näyteikkunaan
- Löysin liikkeen sattumalta
- Näin mainoksen lehdessä tai tv:ssä
- Löysin tietoa Internetistä
- Tulin myymälään ystäväni/perheenjäseneneni seurassa
- Jokin muu, mikä? _____

Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten ostopäätökseesi vaatevalinnoissa?

(Voit valita enintään kolme (3) vaihtoehtoa)

- Tuotteen trendikkyys
- Hinta
- Ekologisuus
- Tuotteen käytännöllisyys
- Laatu
- Eettisyys
- Asiakaspalvelu
- Jokin muu, mikä? _____

Seuraaviin kysymyksiin voit vastata laittamalla raksin siihen kohtaan mitä mieltä olet kustakin väittämästä.

Miten hyvin seuraavat väittämät kertovat sinusta ja ostokäyttäytymisestäsi?

	Hyvin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Hyvin eri mieltä
Ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teen usein heräteostoksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teen vaateostokset usein yksin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähden vaateostoksille kaverin tai perheenjäsenen seurassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan vain viimeisen muodin mukaisia vaatteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiertelen usein vaatekaupoissa hivin vuoksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvostan vaatteissa käytännöllisyyttä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvostan vaatteissa ekologisuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertailen hintoja ennen kuin ostan mitään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pyydän usein apua myyjiltä vaate- ja kokovalinnoissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Miten tyytyväinen olet Lindexin asiakaspalveluun seuraavien väittämien pohjalta?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En osaa sanoa	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Henkilökunta huomioi minut myymälässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjät ovat ammattitaitoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan apua aina kun sitä haluan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjät ovat ystävällisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjillä on aina aikaa kuunnella tarpeitani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjät ovat oma-aloitteisia asiakkaan auttamisessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Miten tyytyväinen olet Lindexin tuotteisiin?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En osaa sanoa	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Naisten vaatteiden tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lastenvaatteiden tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asusteiden tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokovalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaihto- ja palautusoikeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Miten tyytyväinen olet Lindexin Hansakorttelin myymälään seuraavien tekijöiden osalta?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En osaa sanoa	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Myymälän siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälän sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälän ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkinnot ja niiden näkyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vapaa sana.

Tässä voit tuoda esiin ajatuksiasi, kehitysideoita sekä risuja ja ruusuja.

Tähän voit jättää yhteystietosi lahjakorttien arvontaa varten

Nimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____