

ASIAKASTUTKIMUS NAISTENVAATELIIKKEELLE

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät



Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma, Hämeenlinna

Kevät 2022

Kirsi Kaleva

Koulutus	Liiketalouden koulutusohjelma	Tiivistelmä
Kampus	Hämeenlinna	
Tekijä	Kirsi Kaleva	Vuosi 2022
Työn nimi	Asiakastutkimus naistenvaateliikkeelle	
Ohjaajat	Minttu Lampinen	

TIIVISTELMÄ

Työssä tehtiin asiakastutkimus naistenvaateliikkeelle. Yritys on keskittynyt selektiivisesti jaettujen merkkivaatteiden, -asusteiden ja -kenkien myyntiin. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät tuovat asiakkaat yritykseen. Toimeksiantajayrityksellä oli tietty kuva siitä, mitä asiakkaat arvostavat. Yritys oletti asiakkaiden arvostavan ammattitaitoista asiakaspalvelua ja tarkkaan valikoitua tuotevalikoimaa. Tutkimuksella haluttiin selvittää oletuksen paikkansapitävyys. Työn tarkoituksena oli toimia yrityksen kehittämisen apuna. Teoriapohja koostui kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Tieteelliset kirjat ja julkaisut toimivat teoriapohjan lähteinä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselyä täydensi pienemmälle joukolle tehty syventävä kvalitatiivinen haastattelututkimus. Kysely ja haastattelut perustuivat teoriapohjaan. Kyselyä testattiin ennen sen lähettämistä. Tulokset analysoitiin teoriaa apuna käyttäen ja niitä verrattiin hypoteesiin. Tuloksista ja tutkimuksen onnistumisesta tehtiin luotettavuusanalyysi. Tutkimuksen pohjalta nousseet kehitysideat esitettiin yritykselle. Tutkimuksen tulos vastasi suurelta osin hypoteesia. Asiakkaat arvostivat yrityksen laadukasta palvelua, tuotemerkkejä ja pitivät yrityksen tunnelmasta. Yrityksessä kuvailtiin olevan ainutlaatuista tyylikkyyttä.

Avainsanat Ostopäätökset, asiakaskokemus, markkinointi, muoti
Sivut 33 sivua ja liitteitä 2 sivua

ABSTRACT

The study was conducted for a women's clothing store. The company sells selectively distributed branded clothing, accessories and footwear. The aim of this study was to find out which factors bring customers to the company. The company assumed that their quality customer service and branded products were the reason why customers came to pay a visit to the store. The research results were intended to work to assist in the development of the company. The theoretical basis consisted of factors influencing consumer purchasing decisions. Scientific books and publications serve as sources of the theoretical basis. The study was conducted as a quantitative survey. The survey was supplemented by an in-depth qualitative interview survey conducted with a smaller group. The survey and interviews were based on a theoretical basis. The survey was tested before it was submitted. The results were analyzed using theory and they were compared to the hypothesis. A reliability analysis was performed on the results. The development ideas that emerged from the research were presented to the company. The results of the study largely corresponded to the hypothesis. Customers appreciated the company's quality service and brands that were sold. They also found company's atmosphere pleasant. The company was described as having unique elegance.

Keywords Purchase decisions, customer experience, marketing, fashion

Pages 33 pages and appendices 2 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	2
2.1	Erilaisia tekijäryhmiä	2
2.2	Uusintaosto	7
3	Tutkimuksen toteuttaminen ja menetelmät	8
3.1	Tutkimuksen sisältö ja hypoteesi	10
4.	Tulokset	12
4.1	Haastattelujen tulokset.....	21
5	Tulosten analysointi	22
5.1	Verkkokauppaan painottuva analyysi.....	27
6	Kehitysehdotukset.....	29
7	Luotettavuuden analysointi.....	30
8	Työn toteutusaikataulu	31
9	Johtopäätökset	31
	LÄHTEET	33

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1.	Asiakastutkimuksen kysymykset	10
Kuva 2 1.	Kysymyksen vastaukset, sukupuoli	12
Kuva 3 2.	Kysymyksen vastaukset, ikä	13
Kuva 4 3.	Kysymyksen vastaukset, asuinpaikka	13
Kuva 5 4.	Kysymyksen vastaukset, asiointitapa.....	13
Kuva 6 5.	Kysymyksen vastaukset, vaikuttavat tekijät asiointitapaan	14
Kuva 7 6.	Kysymyksen vastaukset, asiointi kerrat viimeisen kuuden kuukauden aikana.....	15
Kuva 8 7.	Kysymyksen vastaukset, todennäköisyys valita liike ostoksia tehdessä	15
Kuva 9 8.	Kysymyksen vastaukset, tuotteiden kuvaus	16
Kuva 10 9.	Kysymyksen vastaukset, kivijalkamyymälöiden asiakaspalvelu	17
Kuva 11 10.	Kysymyksen vastaukset, verkkokauppa asiointikokemukset	18
Kuva 12 11.	Kysymyksen vastaukset, asioinnin syyt	20
Kuva 13 12.	Kysymyksen vastaukset, yritystä parhaiten kuvaava lause	21

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Haastateltavat

1 Johdanto

Työn toimeksiantajana oli naistenvaateliike. Yritys on erikoistunut selektiivisesti jaettujen merkkivaatteiden, -kenkien ja -asusteiden myyntiin. Yrityksellä on kivijalkamyymälöiden lisäksi verkkokauppa. Työssä tehtiin asiakastutkimus yrityksen asiakasrekisterissä oleville nykyisille asiakkaille. Rekisterissä on noin 3500 asiakasta, joista yrityksen tekemän selvityksen mukaan noin kaksikymmentä prosenttia luo yrityksen kannattavuuden. Tutkimukset osoittavat, että 20 prosenttia asiakkaista tuo 60 prosenttia yrityksen tuloista (Chevalier & Gutsatz, 2012, s.195). Yritys oli tehnyt vastaavanlaisen tutkimuksen ennen vuoden 2020-2021 järjestelmäuudistusta ja halusi nyt uusia tutkimuksen.

Toimeksiantajayrityksellä oli tietty kuva asiakkaistaan sekä siitä, mitä he arvostavat ja miksi he palaavat asioimaan yritykseen. Tutkimuksella haluttiin selvittää, oliko oletamus oikea ja näin ollen kartoittaa kohderyhmän mielipiteitä yrityksen suhteen. Päättökysymys oli, miksi asiakkaat asioivat yrityksessä. Tutkimuksessa keskityttiin jo olemassa olevien asiakkaiden mielipiteiden kartoittamiseen yrityksestä. Tehdyn tutkimuksen tarkoitus on toimia apuna yrityksen kehittämisessä ja laajentamisessa. Yrityksen tarkoituksena on myös yhdistää tyyllillisesti kuvaa kivijalkamyymälöiden, verkkokaupan sekä sosiaalisen median alustojen kesken tutkimuksen pohjalta.

Tutkimuksessa ei tutkittu vastanneiden yleisiä ostotottumuksia muilla osa-alueilla, vaan kysely ja haastattelut liittyivät ainoastaan yrityksen ja asiakkaiden välisen suhteen tutkimiseen. Kyselyä ei lähetetty eikä haastatteluja tehty henkilöille, joilla ei ollut aiempaa kokemusta yrityksestä. Tutkimuksessa ei huomioitu koronan vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa ei tehty myöskään eri ikäryhmien vertailua tai eri kysymysten vastausten vertailua keskenään.

Teoriapohja koostui kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen kysymykset ja niiden analysointi pohjautuivat esitettyyn teoriaan. Teoria koostui aiheetta koskevista tieteellisistä kirjoista ja julkaisuista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jota täydensi pienemmälle joukolle tehty syventävä kvalitatiivinen haastattelututkimus. Kysely oli sähköinen ja se

toimitettiin vastaajille heidän sähköposteihinsa linkkiliitteenä. Kyselyn vastaukset olivat anonyymeja, eikä vastaajia pystytty henkilöimään vastauksien perusteella. Kysely tehtiin käyttäen Webropolia. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Haastateltavien suostumusta haastatteluihin pyydettiin erikseen, eikä heidän henkilöllisyyttänsä tuotu esiin vastauksia analysoitaessa. Vastaajia motivoidakseen yritys tarjosi kaikille kyselyyn sekä haastatteluihin osallistuneille mahdollisuuden osallistua 100 € lahjakortin arvontaan.

2 Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Päätökset ovat helppoja, kun tiedostetaan, mitä halutaan ja mitä tullaan saamaan vaihtoehtojen ollessa hyvin määriteltynä. Toisaalta päätöksenteko voi vaikeutua, jos on epävarmuutta siitä, mitä halutaan. Joissain tapauksissa on etsittävä tietoa ja perehdyttävä syvemmin päätökseen ennen toimimista. (Fischhoff, 2012, s. 3–4)

Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeista, joita ohjaavat motiivit. Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin välttämättömät tarpeensa ennen muiden tarpeiden tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen, 2021) Kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle, jostain ärsykkeestä, jota seuraa tarpeen tiedostaminen. Tämän jälkeen kuluttaja kerää tietoa ja vertailee vaihtoehtoja. Tämän jälkeen syntyy ostopäätös. Oston jälkeen kuluttaja voi jatkaa toisen vaihtoehdon etsimistä ja prosessi palaa takaisin tiedonkeruuvaiheeseen. Hän voi myös suositella ostostaan muille ja tehdä itse uusintaostoksen ollessaan tyytyväinen. (Bergström & Leppänen, 2021)

2.1 Erilaisia tekijäryhmiä

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset ärsykkeet kuten taloudellinen tilanne, markkinointitoimenpiteet ja yhteiskunnan kulttuuri. Lisäksi siihen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet. Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Nämä tekijät toimivat markkinoiden peruskartoituksen lähtökohtina. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen koko, tulot, ammatti ja kulttuuri. Psykologiset tekijät taas kuvaavat yksilön persoonallisia tarpeita, toimintamuotoja ja tapoja. Näitä sisäisiä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi

tarpeet, tunteet, motiivit, arvot, elämäntyyli, innovatiivisuus sekä oppiminen. Psykologisia tekijöitä ei pystytä aina erottamaan sosiaalisista tekijöistä esimerkiksi kuluttajaan vaikuttavista viiteryhmätekijöistä, kuten perheestä, kulttuurista, ystäväpiiristä, sosiaaliluokasta ja idoleista. (Bergström & Leppänen, 2021)

Etäisyys liikkeeseen vaikuttaa ostopäätökseen ostettavan tuotteen tyypistä riippuen. Hyödyketavarat ovat herkempiä etäisyydelle verrattuna esimerkiksi vahvoihin merkkeihin tai luksustuotteisiin. Niiden kohdalla kuluttaja ei välttämättä enää koe etäisyyttä merkittäväksi seikaksi ja kynnyksen matkustaa on pienempi. (Cliquet & Baray, 2020, s.34)

Ostoprosessiin ja -päätöksiin vaikuttaa oleellisesti ostokyky, jolla tarkoitetaan taloudellista mahdollisuutta ostaa hyödykkeitä. Esimerkiksi Suomessa kuluttajat perinteisesti ostavat vasta, kun rahat on säästetty. Kuluttajat kuitenkin hyvin usein säästävät vähemmän tärkeistä ostoksista ja käyttävät taas rahaa tuotteisiin, joista voitaisiin yleisesti olla sitä mieltä, että ne ovat kalliita. Hintojen noustessa kuluttajien ostotottumukset saattavat muuttua. Tällöin on tärkeää, että oma tuote on brändätty niin hyvin, että kuluttaja kokee sen edelleen välttämättömäksi hyödykkeeksi, johon hän taloudellisesta tilanteestaan huolimatta on silti sitoutunut. (Bergström & Leppänen, 2021) Alhaisen hinnan muodostama kysyntä ei yksin riitä rakentamaan kannattavaa yritystä. Laadun ja palvelun pitää olla myös kohdillaan, jotta kuluttajat tuntevat ostavansa jotain, joka antaa heille lisäarvoa, eikä pelkästään halpaa tavaraa tai palvelua. (Kotler, 2012)

Brändi antaa lisäarvoa tuotteelle, jolloin ihminen on valmiimpi maksamaan tuotteesta enemmän. Kokonaisuus tuotteesta luo mielikuvan siitä, että hinta-laatu suhde olisi parempi, kuin vastaavalla halvemmalla tuotteella. Esimerkiksi Vossin brändätty vesi on kalliimpaa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin, mutta se tarjoaa ylellisemmän ulkoasun. Itse maku ei eronnut muista myydyistä vesistä mitenkään, mutta ulkoasu toi tuotteelle lisäarvoa ja saa kuluttajat maksamaan siitä enemmän. (Barden, 2013, s.39-43) Kuluttajat ostavat siltä yritykseltä, joka tarjoaa heidän arvionsa mukaan kaikista parhaimman hinta-laatusuhteen kaikista tarjolla olevista vaihtoehdoista. (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014, s.15) Korkeampi hinta luo myös yksinään mielikuvaa siitä, että itse tuote olisi jollain tapaa laadukkaampi, oli se tai ei. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat oppineet korkean hinnan tarkoittavan automaattisesti laadukkaampaa tuotetta. (Barden, 2013, s. 45)

Yksi ostopäätökseen voimakkaasti vaikuttava tekijä on brändien myymät mielikuvat kuluttajille. Esimerkiksi Harley-Davidsonin markkinointiasiantuntija kertoi, että he myyvät keski-ikäiselle toimistotyöntekijälle mahdollisuutta. Tämä mielikuva mahdollisuudesta pukeutua nahkaiseen motoristiasuun, ajella pitkin pieniä kyliä ja saada ihmiset pelkäämään häntä on käytännössä aivan päinvastaista mielikuvaa millaista kohderyhmään kuuluvan kuluttajan arki oikeasti on. (Barden, 2013, s.178–180) Markkinoinnissa on aina käytetty tunteisiin vetoavia keinoja rationaalisten keinojen lisäksi. Kuluttajilla voi herätä tuotteista ja mainoksista erilaisia tunteita, jotka eivät välttämättä vastaa totuutta, mutta ovat silti aitoja tuotteiden tai mainosten aiheuttamia tunnereaktioita. (Chaudhuri, 2006, s.25, s.27)

Neuroekonomian professori Peter Kenning on tutkinut aivokuvia ihmisitä, joille oli näytetty kuvia eri brändeistä. Ensimmäisessä tutkimuksessa kuvat olivat sisältäneet ihmisten suosikki-brändejä sekä ei suosikkibrändejä. Toisessa kuvat olivat sisältäneet ainoastaan ei suosikki-brändejä. Ihmisten oli käsketty tutkimuksessa valita kuvien merkeistä se, jolta ostaisi tuotteita. Tutkimuksessa havaittiin, että suosikkibrändin ja ei suosikkibrändin vertailun kohdalla ostopäätös tehtiin samantien. Suosikkibrändin kohdalla aktivoituvat aivojen osat alueet olivat eri, kuin kahden ei suosikkibrändin kohdalla. Kun tutkimushenkilö tiesi heti kumman brändeistä hän valitsee, hänen aivojensa reflektiivisen ajattelun osa osoitti selvästi vähemmän aktiivisuutta, mutta aivojen intuitiivisen ajattelun osa oli aktiivinen. Yhtenä johtopäätöksenä tutkimuksessa oli se, että isoilla brändeillä on vahva vaikutus aivoihin sekä intuitiiviseen ja nopeaan päätöksentekoon, jolloin ihminen tekee ostopäätöksen ilman syvempää ajattelua. Tutkimuksessa myös todettiin, että markkinoijien tulisi maksimoida niiden kuluttajien määrä, joille oma brändi on ykkösvaihtoehto, koska pelkkänä yhtenä hyvänä vaihtoehtona oleminen ei riitä mahdollistamaan kuluttajien intuitiivista päätöksentekoa ja brändin menestymistä. (Barden, 2013, s.5–6)

Psykologi Daniel Kahneman on laatinut viitekehyksen kahdesta mielen prosessijärjestelmästä, ja niiden eroista. Nämä järjestelmät vastaavat päätöksenteosta sekä käyttäytymisestä. Hän on nimennyt järjestelmät 'Järjestelmä 1' ja 'Järjestelmä 2'. Järjestelmä 1 yhdistää havainnot sekä intuition ja se on kokoajan käynnissä, mikä tekee siitä nopean analysoijan sekä hitaan oppijan. Järjestelmä 2 on taas hidas ja toimii vaihe vaiheelta, mutta sen toiminta on harkittua ja mietittyä. Näin ollen tunnusmerkki vahvalle brändille on se, että ne saavat ihmiset prosessoimaan päätöksiään käyttäen Järjestelmä 1:sta ja samaan aikaan

kiertämään Järjestelmä 2:sta. Heikommat brändit taas aktivoivat käyttämään Järjestelmä 2:sta. Markkinoinnin kannalta on siis tärkeätä ymmärtää näitä kahta systeemiä, koska ne määrittelevät ostopäätöksen kaikissa kategorioissa, toimialoilla, brändeillä ja tuotteilla.

(Barden, 2013, s.9, s. 12)

Järjestelmä 1 prosessoi koko ajan automaattisesti tietoa muistakin tuotteista, kuin vain siitä yhdestä, mitä ihminen on lähtenyt kaupasta hakemaan. Se esimerkiksi analysoi muiden tuotteiden ulkoasua, esillepanoa, värejä, valaistusta, musiikkia ja monia muita asioita. Kaikki tämä vaikuttaa suoraan käyttäytymiseen ja toimintaan. Sama edellä mainittu analysointi tapahtuu alle sekunnissa, kun ihminen menee vierailemaan yrityksen nettisivuille.

Ensivaikutelma sivusta vaikuttaa näin ollen vahvasti myös ostopäätökseen. (Barden, 2013, s.13–14) Jainin, Takayanagin ja Malthousen (2014, s. 381) mukaan Bruner (1990) kuvaa kaupan tunnelmalla olevan iso merkitys kuluttajan reaktiossa ja sitoutumisessa kauppaan sekä sen tarjontaan.

Niin kutsuttu kehusefekti on markkinoinnissa keskeisessä osassa. Kehusefektiä kuvataan neliönä, jonka sisällä on pienempi neliö. Järjestelmä 1 muodostaa tuotteelle kehuksen eli isomman neliön, joka edustaa esimerkiksi tuotteen pakkausta ja parhaimmillaan koko brändikuvaa. Järjestelmä 2 taas analysoi itse tuotetta ja edustaa pienempää neliötä. Vaikka brändit myisivät lähes identtisiä tuotteita, niin isomman taustaneliön vaikutukset muokkaavat tiedostamatta ihmisen ostopäätöstä. (Barden, 2013, s.20–23)

Mikään ei korvaa asiakkaiden konkreettista myymäläkokemusta siitä, että he pääsevät näkemään tuotteet paikan päällä. Eikä sitä, miten myyjä käyttäytyy, kohtaa ja kommunikoi asiakkaiden kanssa. (Chevalier & Gutsatz, 2012, s. 185) Mitä kauemmin asiakkaat viipyvät myymälässä, sitä todennäköisemmin he ostavat tuotteita. (Underhill, 2009, s. 26) On siis myyjien tehtävä saada asiakkaat tuntemaan itsensä tervetulleiksi myymälään, jolloin he viihtyvät siellä kauemmin. Asiakas turhautuu yleensä kolmen minuutin jälkeen, jos hän ei saa palvelua myymälässä. (Chevalier & Gutsatz, 2012, s. 188-190) Aika vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen merkittävästi. Mikäli kuluttajalla ei ole esimerkiksi aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa hän todennäköisesti tulee käyttämään enemmän rahaa ostokseen. Kuluttaja maksaa myös mielellään tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos hänellä säästyy aikaa.

Ostosten tekeminen verkkokaupassa on yksi tapa säästää aikaa. (Bergström & Leppänen, 2021)

Asiakkaat saattavat etsiä tietoa tuotteista netistä, mutta käydä sitten paikanpäällä liikkeessä tarkastamassa tuotteen, jonka jälkeen he palaavat ostamaan sen netistä. Tämä on kuluttajille helppoa, koska tietoa on nopea löytää mihin aikaan vain ja tuotteen saattaa saada halvemmalla netistä. Tähän käyttäytymiseen saattaa myös liittyä uskollisuus yritystä kohtaan, jolloin kuluttaja käy tarkastamassa tuotteen liikkeessä, mutta palaa sitten ostamaan sen netistä kannattamaltaan yritykseltä. Muita vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi se, että toiset kuluttajat yksinkertaisesti haluavat tehdä ostokset kotona ja löytää parhaimman hinnan. Toisinaan nettiä käytetään vain tiedonhakuun, esimerkiksi tuotearvosteluiden tutkimiseen. Tämän jälkeen tuote ostetaan fyysisestä liikkeestä, jolloin säästyään muun muassa verkko-ostamisen riskeiltä. (Hanlon, 2019, s. 34)

Naiset haluavat tutkia tuotteita enemmän, ennen kuin he tekevät ostopäätöksen. Vähittäiskauppatutkimuksessa 91 % kuluttajista luki pakkauksen etuosan. 42 % luki takaosan ja 8 % luki myös pakkauksen sivuosat. Naisista, jotka ostivat kaupasta tuotteita, 63 % luki ainakin yhden pakkauksen kokonaan. Johtopäätös tästä oli, että lukemisella ja ostopäätöksellä on selvä yhteys. Myös omalla tilalla kaupassa on selvä yhteys ostopäätökseen. Mikäli naispuolisella asiakkaalla ei ole omaa tilaa, eikä hän tunne oloaan mukavaksi, on todennäköistä, että hän lähtee kaupasta ilman ostoksia. (Underhill, 2009, s. 127–128)

Asiakkaalla ei välttämättä ole tunnesidettä tai hän ei välttämättä ole kovin tyytyväinen yritykseen, mutta saattaa silti jatkaa ostosten tekemistä yrityksessä, koska se on välttämätöntä. Yritys voi tässä tilanteessa esimerkiksi tarjota alennuksia tai tarjouksia sekä parantaa asiakaspalveluaan ja näin houkutella asiakasta jatkamaan ostosten tekoa yrityksessä. Toisinaan asiakkaalla voi olla positiivinen tunneside yritystä kohtaan, mutta hän ei välttämättä ole tyytyväinen esimerkiksi tuotteiden laatuun. Yritys voi kuitenkin tässä tilanteessa käyttää asiakkaan tunnesidettä hyödyksi ja jaotella heidät esimerkiksi segmentteihin tunnetason mukaan. Jaottelun pohjalta he voivat työskennellä parantaakseen asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakas voi myös olla tyytyväinen yritykseen, mutta hänellä ei ole siihen tunnesidettä. Koska asiakkaalla ei ole tunnesidettä yritykseen hän saattaa vaihtaa

toiseen yritykseen, mikäli se pystyy tarjoamaan vielä enemmän. Tällaisessa tilanteessa yrityksen tulee syventää asiakkaan tunnesidettä yritykseen esimerkiksi tarjoamalla henkilökohtaisia tuotteita tai järjestämällä tapahtumia. (Palmatier, Kumar & Harmeling, 2017, s.13)

Toisten ihmisten mielipiteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Vaikka kuluttaja näyttäisi tekevän päätöksen yksin on hän silti todennäköisesti tietoinen läheistensä mielipiteistä. Sosiaalinen vaikutus perustuu siihen, että kuluttaja haluaa tuntea yhteenkuuluvuutta muiden kanssa tai pyrkiä nimenomaan vastakkaiseen, muiden mielipiteistä poikkeavaan näkemykseen. (Wood & Hayes, 2012) Sosiaalinen tekijä, esimerkiksi ystävä, voi saada kuluttajan ostamaan tuotteen, jos hän kokee ostoksen olevan merkityksellinen ystävän mielestä. (Jain, Takayanagi & Malthouse, 2014, s. 385)

2.2 Uusintaosto

On huomattu, että luottamus on yksi isoimmista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, niin ensimmäisellä verkkokauppa ostokerralla, kuin myös uusintaostojen kohdalla. Mikäli ostoksen tekoon liittyy riski, mutta kuluttajan luotto yritykseen on suurempi, ostaa hän silti tuotteen. Pienen riskin ostoissa luottamuksella ei ole suurta merkitystä. (Fang, Quereshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim, 2014, s. 413) Asiakastyytyväisyydellä on merkittäviä positiivisia vaikutuksia, siihen tekeekö kuluttaja verkkokaupassa uusintaoston (Lin & Lekhawipat, 2014). Myös Hanin ja Ryun (2012) tutkimus osoitti, että asiakastyytyväisyydellä oli suurin kokonaisvaikutus siihen, tekeekö asiakas mahdollisen uusintaoston. Frostin, Gooden ja Hartin (2010, s.7) mukaan Liu (2001) esittää, että palvelun korkea laatu on vahvasti yhteydessä uskollisuuteen.

Aina, kun asiakas tekee ensimmäisen ostoksensa se voi synnyttää hänessä oppimiskäyttäytymistä. Oppimiskäyttäytymisen syntyminen on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat yrityksen markkinointitoimenpiteet sekä aiempi ostokokemus. Mikäli asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai se jopa ylittää odotukset, tekee hän silloin todennäköisemmin uusintaostoksen. Alennuksilla ja aiemmalla ostokokemuksella on yhteys uusintaostoon. (Wu & Chen, 2000) Päätöksiä tehdessä ihmisen mieli antaa paljon painoarvoa ensimmäiselle saamalleen tiedolle tai kokemukselle. Alkuvaikeudet ja tiedot niin sanotusti ankkuroivat

myöhempiä ajatuksia sekä arvioita ja vaikuttavat näin ollen tulevaisuudessa päätöksentekoon. (Hammond, Keeney & Raiffa, 2006, s.2)

Ihmiset suosivat yleensä sitä vaihtoehtoa, joka on helpompi, tehokkaampi tai toimii paremmin. Mikäli uusi vastaavanlainen tuote tai palvelu tulee markkinoille, mutta se toimii paremmin, kuin vanha, vaihtavat kuluttajat siihen. (Berger, 2013, s.5) Mittalin ja Kamakuran (2001) artikkelissa Ratchford (1999) kertoo vanhempien kuluttajien olevan uskollisempia brändille, koska he ovat panostaneet brändikohtaiseen tietoisuuteen. Hän jatkaa, että nuoret taas ovat todennäköisempiä vaihtamaan brändiä, koska heillä ei ole samanlaista bränditietoisuutta ja he ovat vasta etsimässä tietoa brändeistä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat, jotka ovat naisia, lapsettomia ja yli 60-vuotiaita ovat uskollisempia brändille ja he tekevät uusintaostoja todennäköisemmin. Heidän ostoprosenttinsa on korkeampi kuin tutkimuksen muiden koehenkilöiden. (Mittal & Kamakura, 2001)

3 Tutkimuksen toteuttaminen ja menetelmät

Tutkimuksella haluttiin selvittää miksi asiakkaat asioivat yrityksessä. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantajayritys tulee kehittämään toimintaansa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena, jota täydennettiin kvalitatiivisella eli laadullisella haastattelututkimuksella. Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka perustuu numeerisien tutkimusaineistojen keruuseen. Määrällisen tutkimuksen tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas vastaajien annetaan jäsentää vastauksiaan omaehtoisesti ja niiden pohjalta kootaan yhtenäinen selvitys tuloksista. (Vilpas, n.d., s.1)

Aiheen laajuuden johdosta, teoriapohjaan valikoitui vain osa aiheen sisältämästä teoriasta. Asiakastutkimuksen kysymykset sekä haastattelut pohjautuivat teoriaan. Kyselytutkimus valikoitui parhaaksi tavaksi, koska tutkittava joukko oli suuri. Haastatteluilla haluttiin saada syventävää tietoa tutkittavasta aiheesta, mitä ei asiakaskyselyssä pystytty selvittämään ja toisaalta taas varmentaa kyselyn tuloksia. Kyselytutkimuksen pohjalta laadittiin syventävät kysymykset haastatteluosioon.

Asiakasrekisterissä oleville noin 3500 asiakkaalle toimitettiin sähköpostiin saatekirjeen ohessa nettilinkki kyselyyn. Asiakaskysely oli anonyymi, eikä vastauksista pystynyt päättämään vastaajien henkilöllisyyttä. Saatekirjeessä asiakkaita informoitiin henkilötietojen käsittelystä tutkimuksen aikana. Tutkimuksen haastatteluosioon ja arvontaan osallistujat hyväksyivät numeronsa ja sähköpostinsa luovuttamalla henkilötietojensa käsittelyn saatekirjeessä kuvatulla tavalla. Tietojensa antaneiden vastauksia ei myöskään pystytty yhdistämään vastaajiin. Muiden kyselyyn osallistuneiden tietoja ei kerätty missään muodossa. Tutkimus toteutettiin Webropolin avulla. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa. Vastaajia motivoidakseen yritys tarjosi vastanneille mahdollisuuden osallistua 100 € lahjakortin arvontaan.

Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluina koronatilanteen ja aikataulun vuoksi. Ne olivat kestoltaan noin 10–15 minuutin mittaisia. Haastateltavilta oli pyydetty suostumusta haastatteluihin asiakaskyselyn yhteydessä. Heille kerrottiin vielä uudestaan puhelun yhteydessä ennen haastattelun alkua mihin heidän antamiaan vastauksia ja tietoja tullaan käyttämään. Vastaukset julkaistiin anonyymisti ja haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti suostumuksen antaneista. Haastattelija toimi haastattelutilanteissa mahdollisimman neutraalisti, jotta mahdolliselta johdattelulta ja vastauksien vääristymiseltä vältyttiin.

Ennen tutkimuksen toteuttamista kyselylomaketta ja sen sisältöä testattiin ulkopuolisilla. Ennen analysointia pyrittiin tarkistamaan, ettei kyselylomakkeista löydy isoja virheitä. Kyselylomakkeiden vastaukset analysoitiin teoriaa käyttäen Webropolin avulla. Tutkimusmateriaali ja vastaukset selitettiin auki kuvia apuna käyttäen niin, että lukija pystyy ymmärtämään tutkimuksen sisällön ja tulokset.

Saatekirje sisällytettiin salassa pidettävään liitteeseen, jota ei julkaistu opinnäytetyön yhteydessä. Tutkimuksessa ei julkaistu kysymyksen kolme (kuva 4) tarkkoja tuloksia. Joidenkin kysymyksiä avoimien vastausvaihtoehtojen tuloksia ei julkaistu työssä anonyymiteetin suojaamiseksi. Edellä mainitut koottiin myös salassa pidettävään liitteeseen, joka toimitettiin työn yhteydessä ainoastaan toimeksiantajayritykselle. Haastateltavien henkilötietoja ei kerätty vaan heistä koottiin liitteeksi anonyymi luettelo (liite 2). Tiedostoja ja tutkimustietoja säilytettiin asianmukaisella tavalla. Luottamuksellisia tietoja ei päässyt

näkemään tai käsittelemään kukaan muu, kuin opinnäytetyön tekijä. Vastaajien asuinpaikkaa kysyttiin ainoastaan kartoittamaan mahdollisten uusien kivijalkamyymälöiden kysyntää.

3.1 Tutkimuksen sisältö ja hypoteesi

Kuva 1. Asiakastutkimuksen kysymykset

Asiakaskysely

Pakolliset kohdat merkittään asteriskilla (*) ja ne tulisi täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

1. Olet *

Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikäsi *

34-vuotias tai alle
 35-49-vuotias
 50-vuotias tai yli
 en halua kertoa

3. Asun *

Toisen myymälän paikkakunta
 Ensimmäisen myymälän paikkakunta
 Yrityksen oman selvityksen mukaan kolmanneksi eniten asiakkaita
 muualla, missä? _____
 en halua kertoa

4. Asointitapani *

myymälä
 verkkokauppa
 molemmat

5. Tärkeimmät vaikuttavat tekijät asointitapani ovat: (Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.) *

Asiain myymälässä, koska arvostin henkilökohtaista palvelua.
 Asiain myymälässä, jota voin sovittaa tuotteita parhain päälli.
 Asiain myymälässä, koska pidän kokonaisvaltaista ostokokemusta.
 Asiain myymälässä, koska se on helppo ja nopea.
 Asiain myymälässä, muu syy, mikä? _____
 Asiain verkkokaupassa, koska läheilläni ei ole myymälää.
 Asiain verkkokaupassa, koska se on helppo ja nopea.
 Asiain verkkokaupassa, koska tykkään tehdä ostokset kotona.
 Asiain verkkokaupassa, koska haluan sovittaa tuotteita kotona.
 Asiain verkkokaupassa, koska muu syy, mikä? _____

6. Olet asiain viimeisen öän aikana *

En kertaakaan.
 1-2 kertaa
 3-4 kertaa
 5 kertaa tai useammin

7. *

en enää jaksanut valita, kun teen muutoksia.
 en usein yksi vaihtoehto, kun teen muutoksia.
 en toisinaan vaihtoa, kun teen muutoksia.
 ei ole ajankohdassa läheillä.

8. tuotteet (Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.) *

ovat minun tyylissäni.
 ovat uniikkeja.
 ovat laadukkaita.
 ovat helkollaisia.
 sisältävät merkkejä, joita en saa muualta.
 ovat kauniita.
 ovat sopivan hintaisia.
 muuta, mikä? _____
 en osaa sanoa.

9. asiakaspalvelun liikkeellä: (Voit jättää tämän kohdan vastaamatta, jos et asiain liikkeellä. Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.)

alustamiseksi, myyjät ovat perheystävät työhinsä.
 henkilökohtaisesti, myyjät tuntevat työt.

nopeaksi.
 luotettavaksi.
 hitaaksi.
 ystävälliseksi.
 kokenneeksi.
 muu, mikä? _____
 en osaa sanoa.

10. Koen verkkokauppa asiain (Voit jättää tämän kohdan vastaamatta, jos et asiain verkkokaupassa. Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.)

nopeaksi.
 hitaaksi.
 luotettavaksi.
 epäluotettavaksi.
 muu, mikä? _____
 en osaa sanoa.

11. Asiain koska (Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.)

tarvitsin uusia vaatteita ja asusteita.
 poikkesin liikkeeseen/verkkokauppaan sattumalta.
 kaverini suositteli sitä.
 siellä oli alennusmyymälä.
 ostin sieltä lahjan.
 näin sosiaalisessa mediassa, että he myyvät itselleni mieluisia tuotteita.
 halusin nähdä tuotteet fyysisesti, ennen kuin tilaisin ne netistä muualta.
 löysin tarvitsemani tuotteen siellä parhaaseen hintaan.

saan sieltä pukeutumiseeni uusia vinkkejä ja ideoita.
 säästän siellä asioidessani aikaa.
 tunnen siellä itseni tervetulleeksi.
 olen aina tyytyväinen tuotteisiin ja palveluun.
 sen arvot ovat kohdallaan.
 sen toiminta on rehellistä ja läpinäkyvää.
 pidän siitä, että he tarjoavat tuotteiden lisäksi myös muuta, kuten sosiaalisessa me toteutettuja inspiroivia LIVE hetkiä.
 se saa minut tuntemaan itseni itsevarmaksi ja tyylikkääksi.
 tunnelma myymälässä on miellyttävä.
 verkkokauppa on selkeä.
 verkkokaupasta välittyi selkeästi tyyli ja tunnelma.
 muu syy, mikä? _____
 en osaa sanoa

12. Seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten *

Tyylikkäästi vaatteita ja asusteita myyvä naistenvaatelike.
 Laadukkaaseen asiakaspalveluun keskittyvä naistenvaatelike.
 Kokonaisen ostokokemuksen tarjoava, naisten vaatteiden erikoisliike.
 Tavallinen naisten vaatteiden ja asusteiden myymälä.

Kyselytutkimus sisälsi kaksitoista kysymystä (kuva 1) ja vastaaminen kyselyyn kesti noin kolme minuuttia. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyt, selkeä ja helposti vastattavissa oleva. Kyselytutkimus toteutettiin standardoituna survey-tutkimuksena. Standardoidussa survey-tutkimuksessa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla (Hiltunen, n.d.).

Kysymykset pyrittiin järjestämään loogiseen järjestykseen, jotta niihin olisi helpompaa vastata. Järjestyksellä pyrittiin myös helpottamaan analysointivaihetta. Helpot kysymykset asetettiin kyselyn alkuun ja johdattelevia kysymyksiä pyrittiin välttämään. Kyselyyn asetettiin myös kontrollikysymyksiä. Kontrollikysymyksillä eli useammilla samoilla kysymyksillä pyritään varmistamaan, että vastaaja vastaa rehellisesti kysymyksiin (Hiltunen, n.d.). Kysymys

kaksitoista toimi yleisenä kontrollikysymyksenä, jolla pyrittiin selvittämään yleiskuvaa yrityksestä ja vertaamaan sen pohjalta aiempien kysymysten tuloksien paikkansapitävyyttä. Kysymys yksitoista sisälsi useita vastausvaihtoehtoja ja osittain aiemmin kysytyjen kysymysten kanssa päällekkäisiä vastausvaihtoehtoja. Se toimi näin ollen myös kontrollikysymyksenä.

Kysymykset olivat yhden tai useamman vastausvaihtoehdon monivalintakysymyksiä. Joidenkin kysymysten kohdalla tarjottiin mahdollisuutta vastata myös avoimeen vastausvaihtoehtoon tai olla vastaamatta kysymykseen ollenkaan anonymiteetin parantamiseksi. Avoimen vastausvaihtoehdon tarkoitus oli kartoittaa mahdollisia huomaamatta jääneitä vastausmahdollisuuksia. Kysymysten viisi, kahdeksan, yhdeksän ja yksitoista kohdilla vastausvaihtoehtoja oli annettu useampia tutkittavan aiheen laajuuden vuoksi ja mahdollisimman totuudenmukaisen tuloksen saamiseksi. Negatiivisten vastausvaihtoehtojen määrä oli rajattu, koska tarkoituksena oli kartoittaa niitä myönteisiä tekijöitä, jotka saavat asiakkaat asioimaan yrityksessä. Kehityskohdat nousivat esiin tutkimuksen sivutuotteena.

Haastatteluissa kysyttiin, mitkä ovat asiakkaille tärkeimpiä tekijöitä ostokokemuksessa ja kokevatko he, että ne täyttyvät toimeksiantajayrityksellä. Vastausta oli kartoitettu jo kyselyssä, mutta haastatteluissa annettiin mahdollisuus vastata omin sanoin kysymykseen. Toisaalta kysymyksellä saatiin myös varmennusta kyselyn tuloksille. Haastatteluissa kysyttiin, mitä asiakkaat toivovat myyjiltä asiakaspalvelutilanteissa ja täytyivätkö nämä asiat yrityksen kohdalla. Valikoiman laajuutta sekä hinnan vaikutusta ostopäätöksen kysyttiin tarkemmin haastatteluissa. Kokojen mitoitusongelmat nousivat esiin kyselyssä, joten sitä päätettiin selvittää lisää haastatteluissa. Haastateltavien annettiin myös vapaasti kertoa oma lempiasiansa yrityksestä sekä mahdollinen kehityskohde. Haastattelukysymykset ovat tarkemmin liitteessä 1 ja haastateltujen lista liitteessä 2.

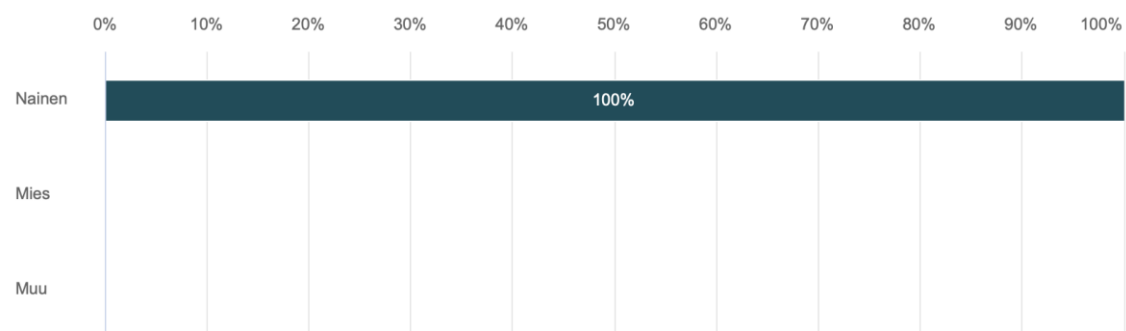
Tutkimuksen hypoteesina eli olettamuksena oli, että asiakkaat tekevät ostoksia yrityksessä ensisijaisesti sen asiakaspalvelun sekä selektiivisen, tarkkaan valitun tuotevalikoiman johdosta. Tuotteiden laadun uskottiin olevan myös iso vaikuttava tekijä asiointiin. Olettamuksena oli, ettei hintatasolla ole suurta merkitystä asiakkaiden ostopäätöksessä, koska yrityksen tuotemerkit ovat hintatasoltaan hieman keskivertoa korkeampia. Yritys oli

myös kertonut lähtötiedoiksi, ettei pysty kilpailemaan hinnalla isompien yritysten kanssa, joten kilpailuedun oli perustuttava muuhun. Yritys oli itse arvioinut keskivertoasiakkaansa olevan laatutietoinen, muodikkaan elämäntavan omaava 40-75-vuotias nainen, jolla on varaa ja kiinnostusta panostaa tuotteisiin. Keskivertoasiakkaan arvioitiin myös haluavan kokonaisen ostokokemuksen, johon kuuluu laadukas palvelu. Tämän johdosta sekä yrityksen itse tekemän liikevaihdon jakautumisselvityksen mukaan suurin osa asiakkaista asioi ja tekee ostoksensa kivijalkaliikkeissä.

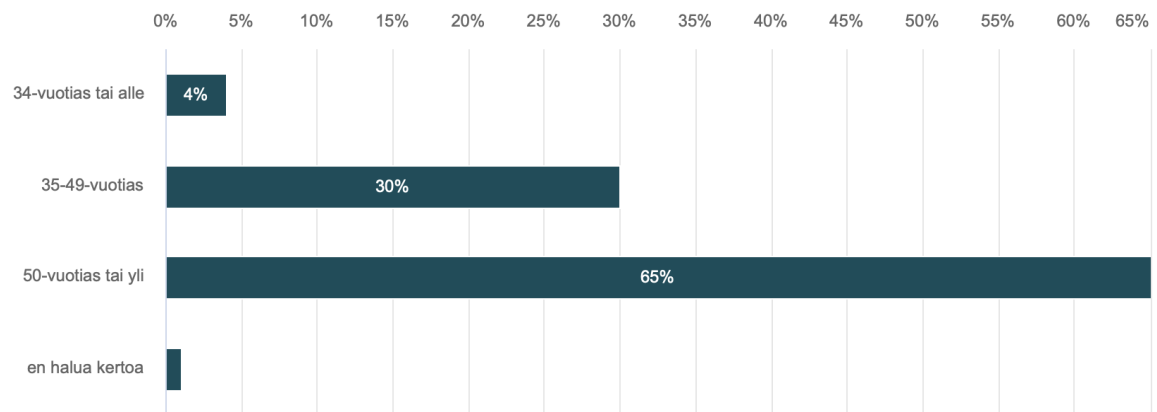
4. Tulokset

Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 161 henkilöä. Heistä kaikki olivat naisia (kuva 2) ja suurin osa yli 50-vuotiaita (kuva 3). Toiseksi eniten vastanneista oli 35-49-vuotiaita ja vähiten oli alle 34-vuotiaita. Prosentti ei halunnut kertoa ikäänsä. Kyselyyn vastanneista 48 % asui ensimmäisen perustetun kivijalkamyymälän alueella (kuva 4). Toiseksi eniten vastanneista asui toisen myymälän alueella. Vastaajista 12 % asui yrityksen oman selvityksen mukaisella alueella. Muualla, kuin annetuissa vaihtoehtoissa asui 16 % vastanneista. Vastaajien asuinpaikat hajosivat tämän vaihtoehdon kohdalla laajalle alueelle. Prosentti ei halunnut kertoa asuinpaikkaansa. Suurin osa vastanneista asioi kivijalkamyymälöissä (kuva 5). Vastaajista 14 % asioi vain verkossa. Heistä 33 % hyödynsi asioinnissaan molempia.

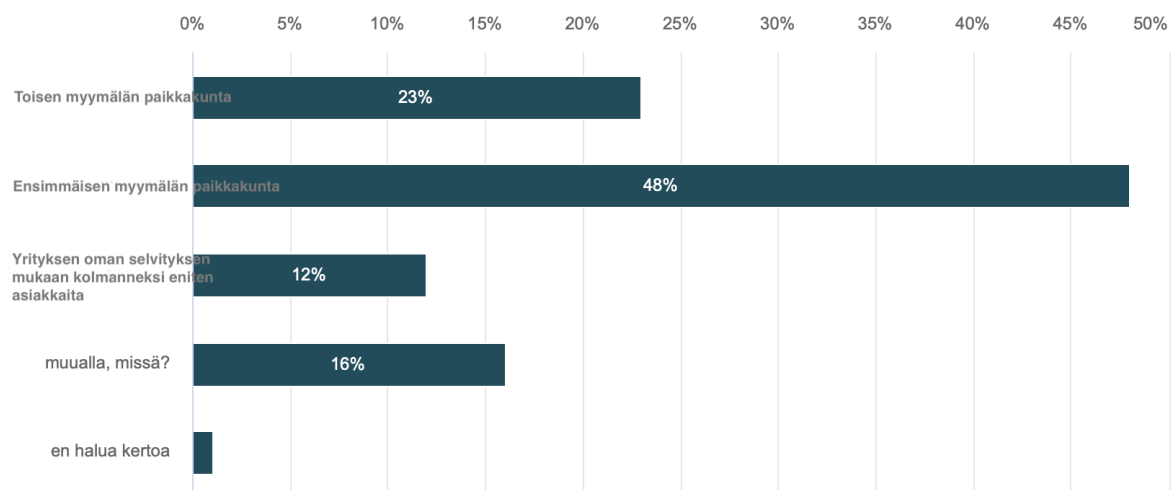
Kuva 2 1. Kysymyksen vastaukset, sukupuoli



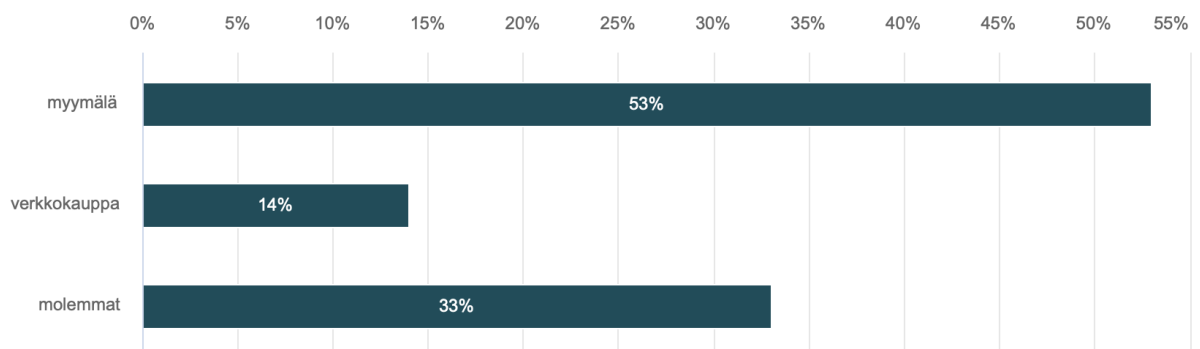
Kuva 3 2. Kysymyksen vastaukset, ikä



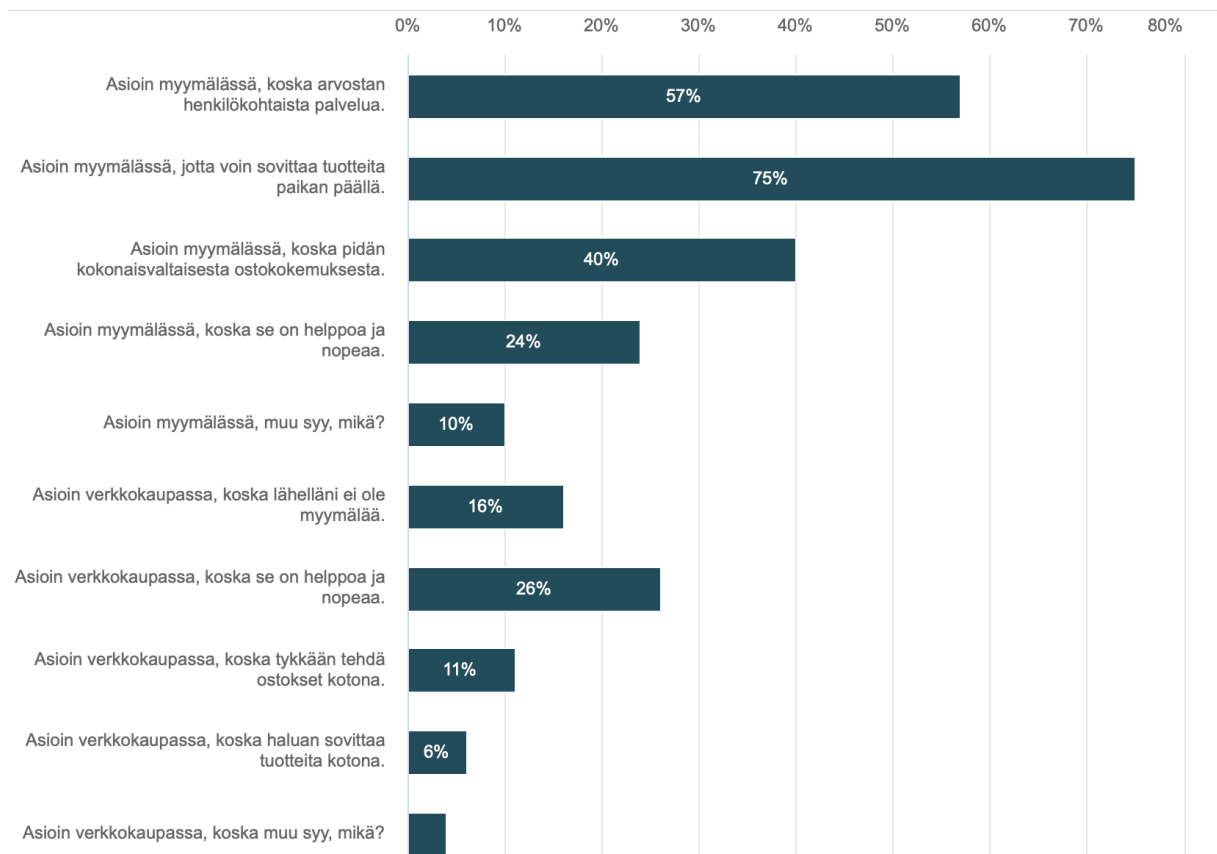
Kuva 4 3. Kysymyksen vastaukset, asuinpaikka



Kuva 5 4. Kysymyksen vastaukset, asiointitapa



Kuva 6 5. Kysymyksen vastaukset, vaikuttavat tekijät asiointitapaan



Viidenteen kysymykseen (kuva 6) oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja.

Valittujen vastausten lukumäärä oli 434. Isoimmaksi syyksi kivijalkamyymälässä asioimiseen osoittautui tuotteiden sovitushmahdollisuus paikan päällä sekä henkilökohtaisen palvelun arvostaminen (kuva 6). Kokonaisvaltainen ostokokemus myymälässä koettiin kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi myymälässä asioimiseen. Neljäntenä oli myymäläasioimisen helppous ja nopeus. Avoimen vastausvaihtoehdon kohdalla esiin nostettiin myymälöiden hyvä tunnelma, kauppiaan ja myyjien ammattitaito, myyjän rehellisen mielipiteen kuuleminen sekä yksinkertaisesti kivijalkaliikkeiden suosiminen. Tuotteita haluttiin myös tunnustella ennen ostoa. Myymälän hyvän ilmapiirin ja ulkoasun kerrottiin myös olevan syitä asiointiin.

Verkkokauppa-asioinnin suurimmat vaikuttavat tekijät olivat helppous ja nopeus (kuva 6).

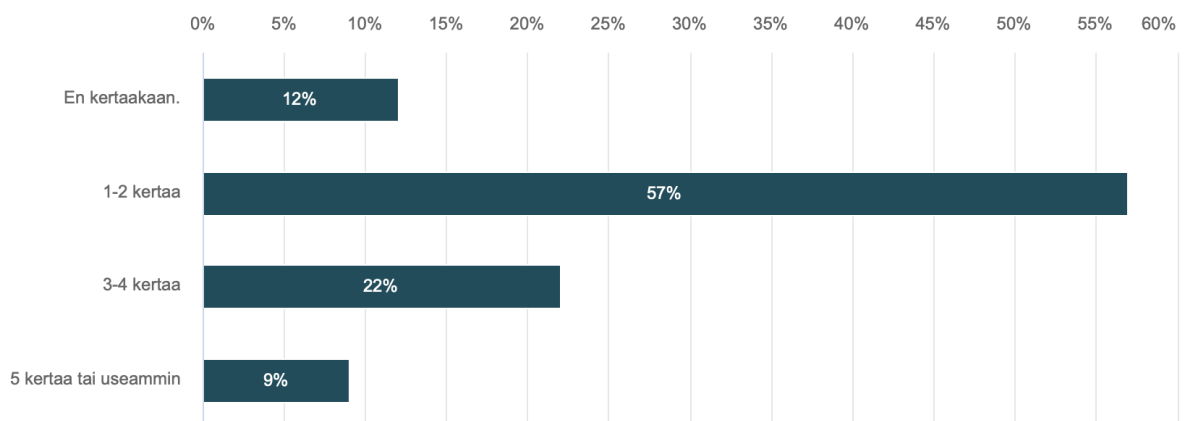
Toiseksi isoin syy oli se, ettei lähellä ollut myymälää. Kolmantena syynä oli se, että asiakas tykkäsi tehdä ostoksensa kotona. Vastaajista 6 % halusi sovittaa tuotteita kotonaan.

Avoimen vastausvaihtoehdon kohdalla tuotiin esiin myymälän aukioloaikojen ulkopuolella verkkokaupassa asioiminen ja oman koon varaus myymälään verkkokaupan kautta.

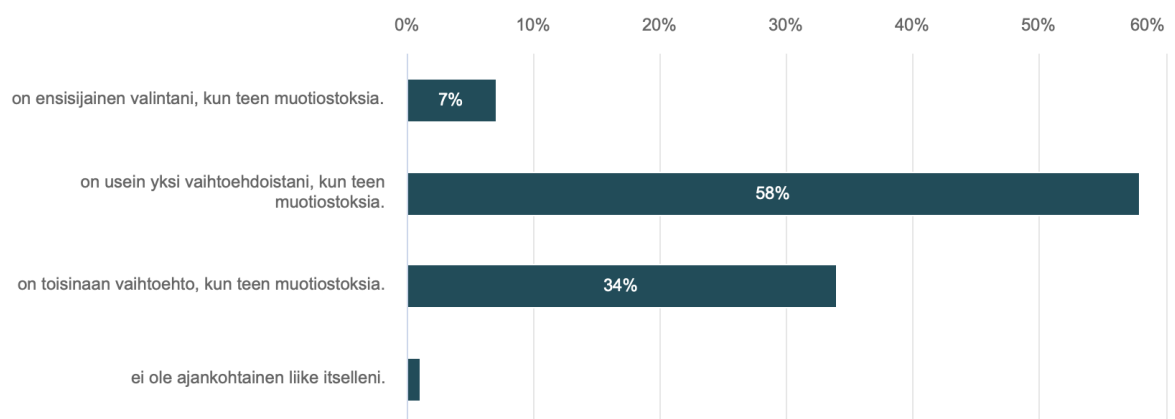
Verkkokaupan valikoima koettiin myös erilaiseksi, kuin 2. kivijalkamyymälässä, minkä takia

verkkokauppaa päädyttiin käyttämään. Verkkokauppaa hyödynnettiin myös silloin, kun tiedettiin oma koko jo ennestään kyseisestä mallista. Verkkokauppaa käytettiin myös silloin, kun haluttiin nopeasti nähdä valikoima. Tuote saatettiin kuitenkin päätyä ostamaan kivijalkamyymälästä, vaikka sitä olisi ensin tarkasteltu verkkokaupassa. Matkan takia päädyttiin käyttämään verkkokauppaa, mutta oltiin myös valmiita matkustamaan myymälään paikan päälle.

Kuva 7 6. Kysymyksen vastaukset, asiointikerrat viimeisen kuuden kuukauden aikana



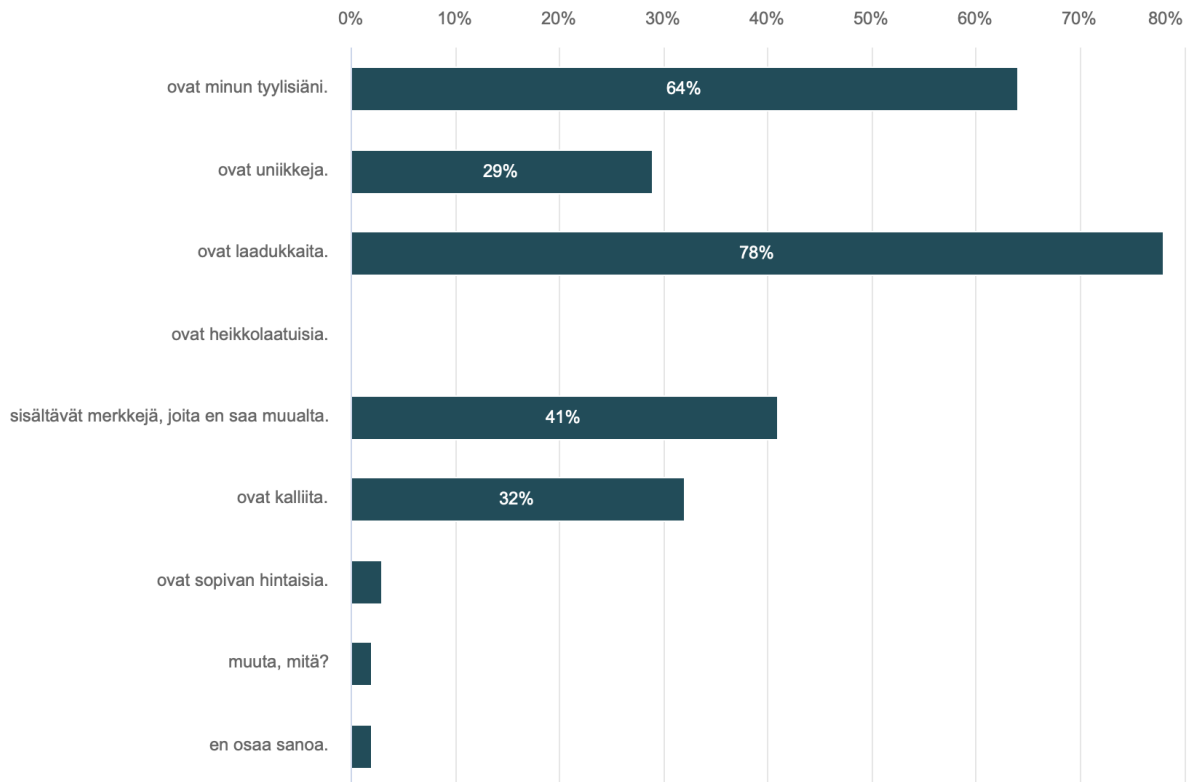
Kuva 8 7. Kysymyksen vastaukset, todennäköisyys valita liike ostoksia tehdessä



Suurin osa vastaajista asioi yrityksessä puolen vuoden aikana 1–2 kertaa (kuva 7). Vastaajista 22 % asioi 3–4 kertaa. Viisi prosenttia asioi viisi kertaa tai useammin. Vastaajista 12 % ei asioinut kertaakaan kuuden kuukauden aikana. Heistä 58 % valitsi yrityksen usein yhdeksi vaihtoehdoksi muotiostosten kohdalla (kuva 8). Vastaajista 34 % valitsi yrityksen toisinaan

tehdessään ostoksia ja 7 % valitsi sen ensisijaisesti ostoksia tehdessään. Prosentti ei kokenut yritystä ajankohtaiseksi itselleen.

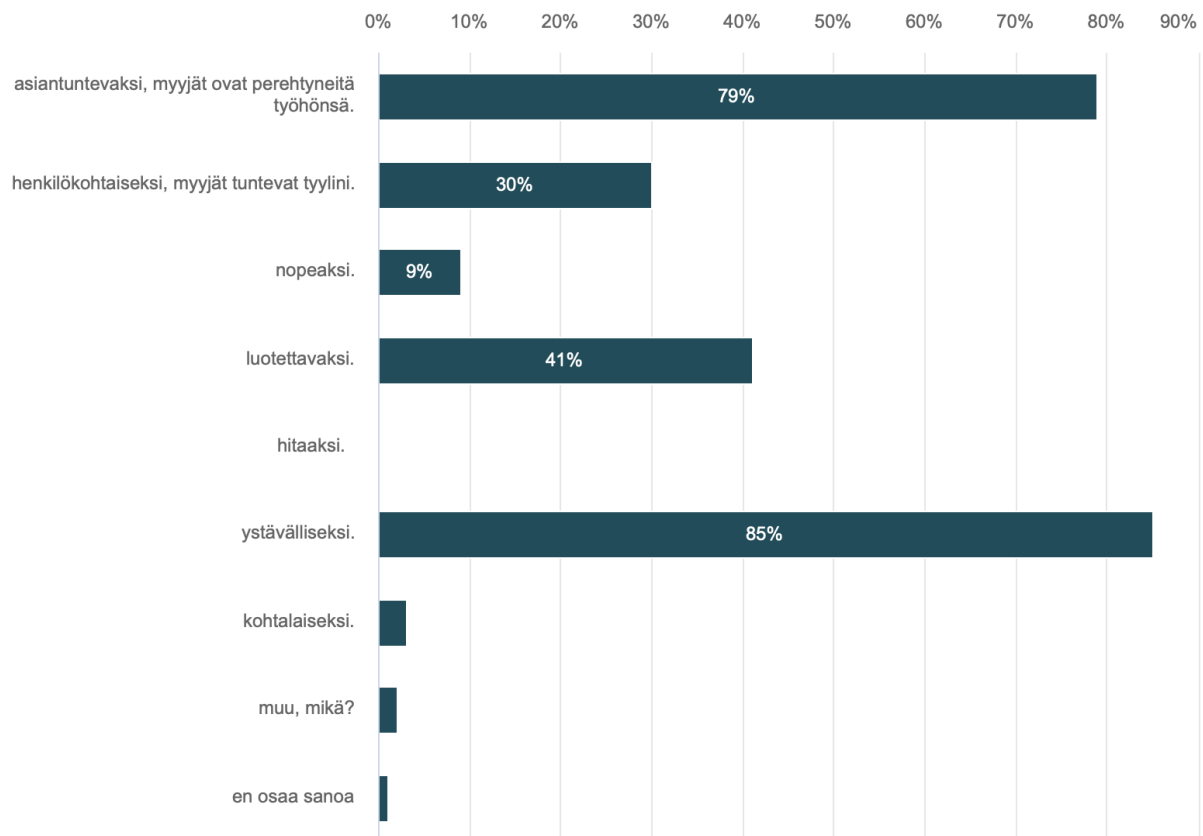
Kuva 9 8. Kysymyksen vastaukset, tuotteiden kuvaus



Kahdeksanteen kysymykseen (kuva 9) oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Valittuja vastauksia oli yhteensä 406. Vastaajista 78 % koki yrityksen tuotteet laadukkaiksi ja 64 % piti tuotteita tyyliinsä sopivina (kuva 9). Heistä 41 % koki valikoiman sisältävän merkkejä, joita ei saa muualta. Vastaajista 32 % piti tuotteita kalliina ja sopivan hintaisina 3 %. Uniikkeina tuotteita piti 29 %. Kukaan ei pitänyt tuotteita heikkolaatuisina ja 2 % ei osannut arvioida tuotteita.

2 % vastasi avoimeen vastausvaihtoehtoon (kuva 9). Esiin nousi laaja valikoima ja vaatteiden tyylikkyys. Valikoiman koettiin sisältävän myös löytöjä ja tuotteita kuvailtiin ajattomiksi sekä värimaailmaltaan työpukeutumiseen sopiviksi. Toisaalta vastauksissa koettiin, että yrityksen myymiä merkkejä oli saatavilla muissakin liikkeissä.

Kuva 10 9. Kysymyksen vastaukset, kivijalkamyymälöiden asiakaspalvelu

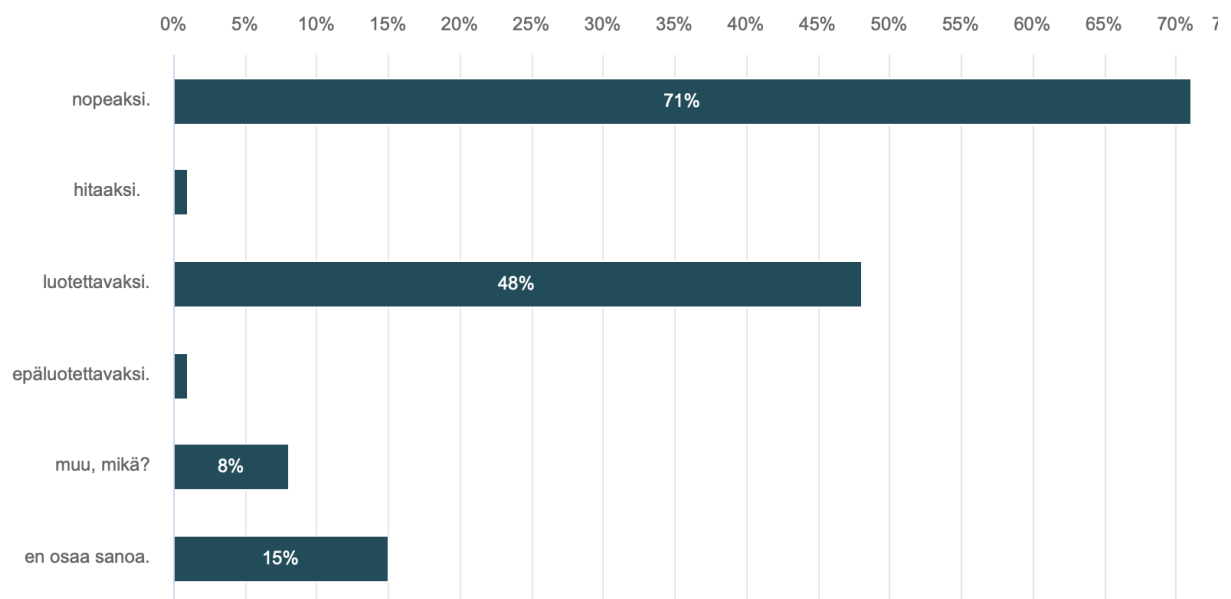


Kysymykseen yhdeksän (kuva 10) oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja.

Kysymyksen sai myös ohittaa, jos ei asioinut kivijalkamyymälöissä. Vastaaajien määrä oli 145. Valittujen vastausten määrä oli 363. Asiakaspalvelun myymälöissä koki ystävälliseksi 85 %, asiantuntevaksi 79 % ja luotettavaksi 41 % (kuva 10). Vastanneista 30 % koki myyjien tuntevan heidän tyyliinsä. Asiakaspalvelun koki nopeaksi 9 %, mutta kukaan ei kokenut sitä hitaaksi. Vastaaajista 3 % koki asiakaspalvelun olevan kohtalaista. Prosentti ei osannut kuvailla asiakaspalvelua.

2 % vastasi avoimeen vastausvaihtoehtoon (kuva 10). Sen kohdalla mainittiin kauppiaan tuntevan asiakkaansa tyylin ja koon. Verkkokauppa asioinnista huolimatta, kauppiaan tietämystä saatettiin hyödyntää soittamalla liikkeeseen ennen ostopäätöstä. Myyjien koettiin olevan rohkeita ehdottamaan asiakkaalle myös uuden tyyllisiä vaatteita. Asiakaspalvelu koettiin myös hienotunteiseksi ja asiakkaille annettiin tilaa rauhassa katsella tuotteita, mutta tarvittaessa myös autettiin.

Kuva 11 10. Kysymyksen vastaukset, verkkokauppa asiointikokemukset



Kysymyksen kymmenen kohdalla (kuva 11) oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Kysymyksen sai myös ohittaa, jos ei asioinut verkkokaupassa. Vastaajien määrä oli 93. Valittujen vastausten lukumäärä 134. Vastaajista 71 % koki asiointiin verkkokaupassa olevan nopeaa ja 48 % koki sen olevan luotettavaa (kuva 11). Vain prosentti koki sen olevan hidasta ja epäluotettavaa. Vastaajista 15 % ei osannut kuvailla asiointia verkkokaupassa.

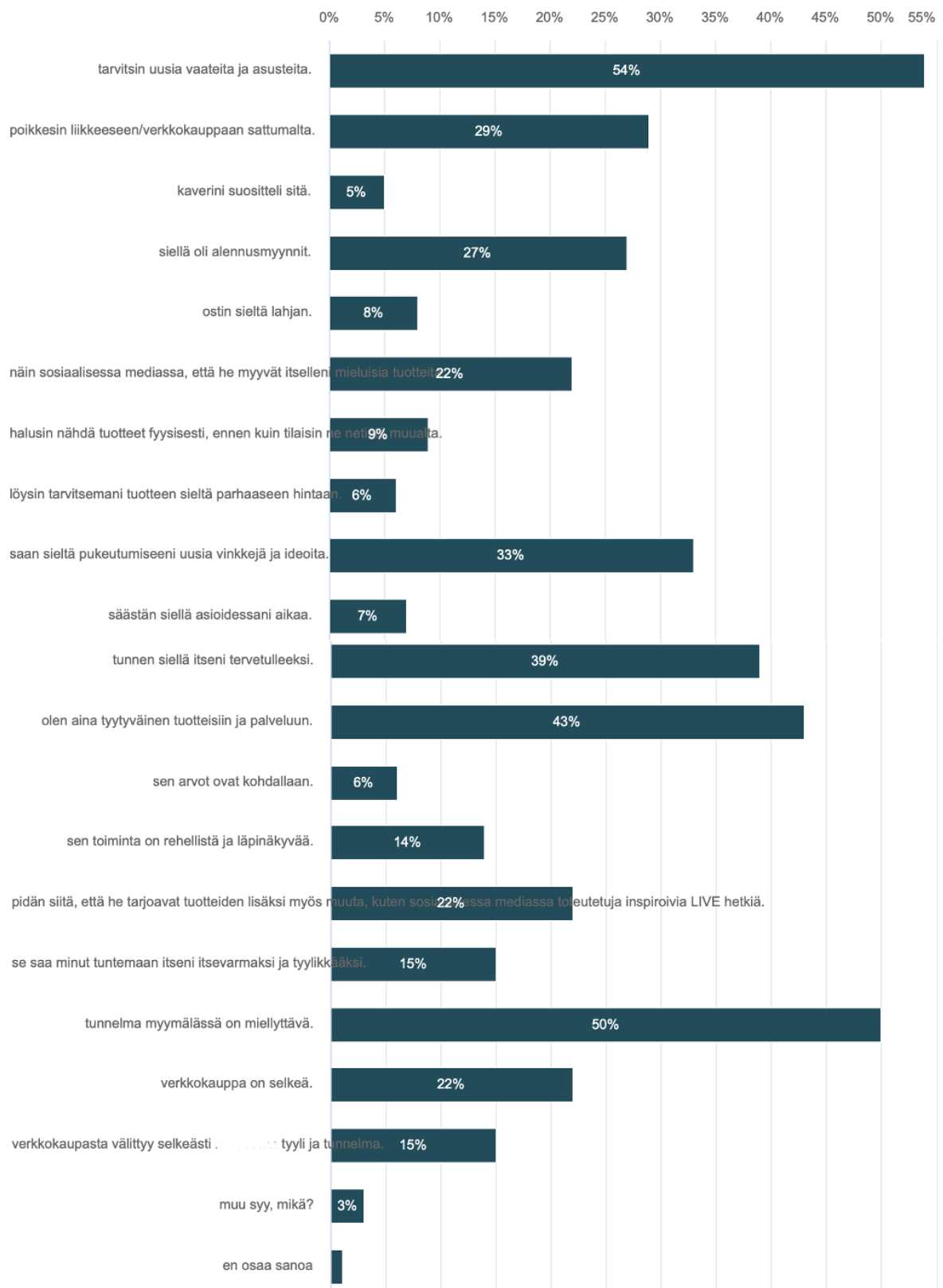
Vastaajista 8 % vastasi avoimeen vastausvaihtoehtoon (kuva 11). Sen kohdalla nousi esiin, etteivät koot pidä aina paikkaansa. Asiointiin koettiin olevan helppoa ja tuotteiden vertailun sujuvaa. Verkkokauppaa käytettiin myös inspiraation hakemiseen, jonka jälkeen saatettiin mennä myymälään sovittamaan tuotetta. Jonkin verran eriävää vastauksista löytyi ja kaikki eivät pitäneet nettisivuja parhaina mahdollisina. Verkkokauppaostamisen koettiin olevan myös epäekologista mahdollisten virhe ostojen, pakkausmateriaalien sekä toimituksen takia.

Kysymyksessä yksitoista (kuva 12) oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. Vastauksia oli yhteensä 692. Isoin syy asiointiin yrityksessä oli uusien vaatteiden ja asusteiden tarve sekä myymälän tunnelma (kuva 12). Vastaajista 39 % koki olonsa myymälässä tervetulleeksi ja 43 % oli aina tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluun. Vastaajista 33 % koki saavansa uusia vinkkejä pukeutumiseensa. Heistä 22 % piti siitä, että yritys tarjosi myös muuta sisältöä vaatteiden ja asusteiden lisäksi, esimerkiksi Instagramissa toteutettuja

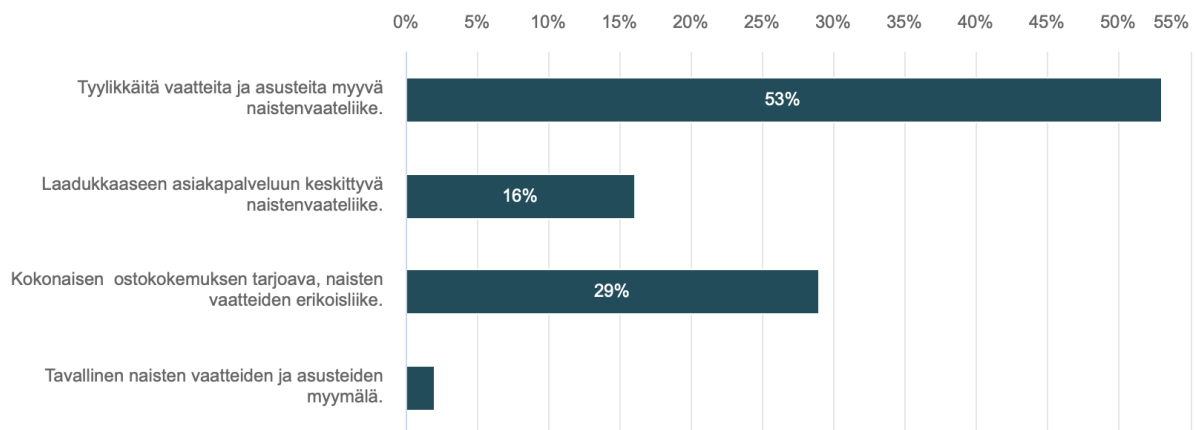
live-tilaisuuksia. Vastaajista 22 % oli löytänyt yrityksen sosiaalisen median kautta kiinnostavia tuotteita ja asioinut tämän jälkeen yrityksessä. 15 % koki tuntevansa itsensä itsevarmaksi ja tyylikkääksi asioidessaan yrityksessä. 29 % poikkesi yritykseen sattumalta ja 27 % asioi siellä alennusmyyntien takia. 14 % piti yrityksen toimintaa rehellisenä ja 5 % koki yrityksen arvojen olevan kohdallaan. 5 % asioi yrityksessä kaverin suositeltua sitä heille. 7 % koki säästävänsä aikaa asioidessaan yrityksessä ja 6 % löysi tarvitsemansa tuotteen sieltä parhaaseen hintaan. 9 % halusi nähdä tuotteet myymälässä fyysisesti ennen, kuin tilaisi ne netistä muualta. 8 % vastasi ostaneensa yrityksestä lahjan. Prosentti ei osannut arvioida asiointinsa syytä.

Vastaajista 22 % koki verkkokaupan olevan selkeä ja 15 % yrityksen tunnelman välittyvän myös verkkokaupassa (kuva 12). Avoimeen vastausvaihtoehtoon vastasi 3 % ja sen kohdalla asioinnin syiksi nousi kauppiaan tunteminen, tietyt tuotemerkit, liikkeen näyteikkunassa olleet kiinnostavat tuotteet sekä laadukkaat tuotteet.

Kuva 12 11. Kysymyksen vastaukset, asiointin syyt



Kuva 13 12. Kysymyksen vastaukset, yritystä parhaiten kuvaava lause



Vastaajista 53 % prosenttia kuvaili yrityksen olevan tyylikkääitä vaatteita ja asusteita myyvä naistenvaateliike (kuva 13). 29 % koki yrityksen tarjoavan kokonaisen ostokokemuksen ja olevan naistenvaatteiden erikoisliike. 16 % piti yritystä laadukkaaseen asiakaspalveluun keskittyvänä naistenvaateliikkeenä. 2 % koki yrityksen olevan tavallinen vaatteiden ja asusteiden myymälä.

4.1 Haastattelujen tulokset

Haastateltavat arvostivat yrityksen kohdalla henkilökohtaista asiakaspalvelua. Siinä korostui asiakkaiden tunteminen ja sitä kautta ammattitaito suositella asiakkaille sopivia tuotteita, niitä kuitenkin tyrkyttämättä. Haastateltavat olivat ilahuneita siitä, että myyjät osasivat luoda asiakkaille sopivia kokonaisuuksia ja ehdottaa uusia ideoita. Myyjien koettiin osaavan huomioida erilaiset vartalomallit ja kartoittaa asiakkaiden tarpeita. Myyjien koettiin tuntevan valikoiman hyvin ja ajattelevan asiakkaan parasta suosituksissaan. Kauppiaan ammattitaitoa tuotiin vastauksissa esiin. Verkkokaupassa asioidessa saatettiin turvautua ennen ostopäätöstä kauppiaan tietämykseen tai kysyä tarkempia tietoja tuotteista soittamalla liikkeeseen. Myyjien rehellinen mielipide koettiin tärkeäksi.

Moni koki tärkeäksi valikoiman näkemisen paikan päällä. Osa toivoi koko valikoimaa saataville verkkokauppaan. Valikoiman koettiin olevan laaja, mutta osa kaipasi lisää laadukkaita hieman kohtuullisemman hintaisia tuotteita. Pienimpien kokojen koettiin loppuvan usein ja niitä toivottiin enemmän. Osa taas koki kokojen rajallisen saatavuuden

hyväksi. Näin ollen tuotteita oli vain rajoitetusti saatavilla, eikä kaikilla vastaantulevilla ollut samoja tuotteita, kuin yrityksen asiakkailla. Tuotteita pidettiin persoonallisina. Valikoiman laajuudessa osa koki laadun korvaavan määrän. Useimmat kokivat kokojen olevan paikkaansa pitäviä. Osan mielestä koot vaihtelivat tuotemerkkikohtaisesti ja jotkut tuotteet koettiin mitoitukseltaan, joko pieniksi tai isoiksi. Toiveena oli myös nähdä tuotteita vielä enemmän mallien päällä.

Uutiskirjeistä ja yrityksen markkinoinnista pidettiin, koska se oli laadukasta eikä sitä koettu olevan liikaa. Instagramin live-tilaisuuksista oli pidetty. Yrityksen toivottiin laajentavan myymälöitään myös muihin kaupunkeihin. Myymäläympäristöt koettiin kauniiksi ja viihtyisiksi. Suurin osa koki hinnalla olevan merkitystä, mutta he olivat valmiita maksamaan, mikäli tuote ja palvelu oli laadukas. Osalle vastaajista merkki ja yritys merkitsivät hintaa enemmän.

Parasta yrityksessä koettiin kaiken kaikkiaan olevan palvelun, valikoiman monipuolisuuden, sekä uusien että vanhojen tuotemerkkien. Tuotteiden kuvattiin olevan tyylikkäitä ja työpukeutumiseen sopivia, mistä pidettiin myös paljon. Samankaltaista tyylikkyyttä, kuin yrityksessä ei koettu olevan joka paikassa saatavilla. Kokonaisuuden ja yksityiskohtien, kuten tuotteiden paketoinnin kuvailtiin olevan viimeisteltyjä, mikä koettiin miellyttäväksi. Palvelun kerrottiin olevan laatua alusta loppuun ja asiakkaat tunsivat itsensä arvostetuiksi.

5 Tulosten analysointi

Asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakauma olivat odotettuja (kuvat 2 ja 3). Asuinpaikan (kuva 4) tulokset eivät olleet yllättäviä, koska myymälät sijaitsivat juuri niillä paikkakunnilla. Suurin osa asiakkaista oli yli 50-vuotiaita, mikä yritykseen sitoutumisen kannalta on erinomaista. Vanhempien kuluttajien on teorian mukaan kerrottu olevan uskollisempia brändille, kuin nuorempien kuluttajien. Yritys ei omista omaa tuotemerkkiä, mutta oli tutkimuksen perusteella selkeästi saanut asiakkaiden keskuudessa tietynlaisen maineen laadukkaiden tuotteiden ja asiakaspalvelun tarjoajana. Näiden seikkojen voidaan olettaa sitouttavan asiakkaita yritykseen brändien tavoin. Tietyt tuotemerkit olivat vastaajien keskuudessa erittäin suosittuja, mikä osaltaan sitouttaa asiakkaita yritykseen. Vastaajista kaikki olivat naisia. Sukupuolella ja iällä on demografisina tekijöinä vaikutusta, sillä teoriassa on mainittu,

että tutkimuksen perusteella etenkin yli 60-vuotiaat, lapsettomat naiset ovat uskollisimpia ja uusintaostoihin herkemmin taipuvaisia.

Kysymyksen yksitoista perusteella (kuva 12) isoin syy asioinnille oli tarve. 54 % asioi yrityksessä, koska he tarvitsivat jotain. Teorian pääkappaleeseen viitaten tarve ja motiivit ohjaavat paljolti ostopäätöksiä, mikä näkyy myös tutkimuksen tuloksissa. Ostoprosessi lähtee teorian mukaan liikkeelle ärsykkeestä, jonka tuloksena on tarpeen tiedostaminen. Tämä oli tuloksena looginen. Sen kartoittaminen auttoi kuitenkin hahmottamaan, kuinka moni asioi yrityksessä myös tarpeen ulkopuolella muista syistä.

Yrityksen arvoja, rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä ei tuotu (kuva 12) tuloksissa paljoa esille. Tämä ei välttämättä tarkoita niiden puutetta, mutta vastaajista vain 6 % ja 14 % kokivat ne syiksi asiointiin. Tulosten perusteella voi olettaa, etteivät yrityksen arvot ole selkeitä asiakkaille. Viitaten teoriaan ja verkkokauppaostamisessa mainittuun epäekologisuuteen, tällä psykologisella tekijällä voi tulevaisuudessa kilpailun kannalta olla entistä enemmän merkitystä.

Kysymysten viisi (kuva 6), yhdeksän (kuva 10) ja yksitoista (kuva 12) perusteella ammattitaitoisella asiakaspalvelulla katsottiin olevan iso merkitys asiointiin. Useat kokivat myyjien osaavan antaa heille uusia ideoita pukeutumiseen (kuva 12). Tunnelma oli monen mielestä miellyttävä ja tervetullut (kuva 12). 15 % koki tunnelman välittyvän myös verkkokaupassa (kuva 12). Asiakkaiden henkilökohtainen tunteminen ja luottamus kauppiaseen nousi esille yhdeksännessä kysymyksessä (kuva 10). Verkkokaupasta ostettaessa kauppiaille saatettiin jopa soittaa liikkeeseen ennen ostopäätöksen tekoa, koska hän tuntee asiakkaansa tyylin ja koon. Teoriassa on kerrottu myymälän tunnelmalla olevan iso merkitys asiakkaan reaktioon ja sitoutumiseen. Teoriassa on myös kerrottu myyjän käytöksellä ja kommunikoinnilla olevan suuri vaikutus asiakkaaseen. Myyjän yhden tärkeimmän tehtävän on kuvattu olevan asiakkaan olon saaminen tervetulleeksi, jolloin asiakas myös viipyy liikkeessä kauemmin ja todennäköisesti tekee ostopäätöksen herkemmin. Nimenomaan palvelun korkean laadun on katsottu olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaan uskollisuuden kannalta aiemmin esitetystä teoriasta. Tämä on tulosten perusteella onnistunut yrityksessä. Myös hypoteesi täyttyi tämän kohdalla. Asiakaspalvelun oletettiin olevan yksi ratkaisevista tekijöistä asiakkaille.

Edellisiin lisäten kysymyksen yksitoista (kuva 12) ja yhdeksän kohdalla (kuva 10) tunnelmaa kuvattiin miellyttäväksi ja asiakkaat mainitsivat palvelun olevan myös hienotunteista ja tilaa antavaa. Yhdennentoista kysymyksen (kuva 12) kohdalla tunnelmaa kuvattiin miellyttäväksi. Kysymyksen viisi (kuva 6) kohdalla tuotiin myymälässä asioimisen yhteydessä esiin myös liikkeen kaunis ulkoasu. Haastatteluissa kerrottiin myymälöiden olevan kauniita ja ympäristön miellyttävä. Teoriaa lainaten naiset tarvitsevat yleensä enemmän aikaa tutustua tuotteisiin rauhassa. Lukemisella ja ostopäätöksellä kerrotaan olevan yhteys toisiinsa, mikä varmasti pätee myös siihen, että asiakas saa myymälässä rauhassa tutustua tuotteisiin. Kaupan tunnelmalla on teoriassa kuvattu olevan iso merkitys asiakkaan reaktiossa ja sitoutumisessa yritykseen sekä sen tuotteisiin. Naiset kokevat teoriassa mainitun pohjalta tarvitsevansa paljon tilaa ja, mikäli he tuntevat olonsa epämiellyttäväksi on todennäköistä, että he lähtevät kaupasta ostamatta mitään. Tämä sopii myös verkkokauppaostamiseen, jossa asiakas saattaa haluta sovittaa tuotteita rauhassa kotonaan. Teoriassa kuvatun Järjestelmä 1 kerrotaan automaattisesti analysoivan tietoa ympäristöstä, mikä tarkoittaa, että myös ympäristöllä on merkittävä vaikutus ostopäätökseen.

Kysymyksessä viisi (kuva 6) asiakkaat toivat myös ilmi, että toivoivat myyjältä rehellistä mielipidettä. Kysymyksessä yhdeksän (kuva 10) asiakkaat kertoivat soittavansa myymälään ennen ostopäätöksen tekoa, koska kauppias tuntee asiakkaan tyylin. Kysymyksessä yksitoista (kuva 12) viisi prosenttia asiakkaista oli asioinut yrityksessä kaverin sitä suositeltua. Teoriassa mainituilla sosiaalisilla tekijöillä, kuten kavereilla ja heidän mielipiteillään voi olla kuluttajalle merkitystä ostopäätöksen teossa. Asiakaspalvelussa taas tässä tapauksessa luotetaan ammattilaisen mielipiteeseen ja sitä, tuloksien pohjalta hyvin mielellään kuunnellaan. Vaikka teoriassa on vahvistettu muiden ihmisten mielipiteillä olevan vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen, koska se vahvistaa yhteenkuuluvuutta, voi se toisinaan tarkoittaa myös vastakkaiseen suuntaan menemistä. Haastatteluissa selvisi, että asiakkaat pitävät yrityksen valikoimasta, koska samoja tuotteita ei ole kaikkialla myynnissä. Haastateltavista osa piti erityisesti siitä, ettei vastaan tule toisia ihmisiä, joilla on samoja tuotteita, kuin itsellä. Hypoteesissa arvioitiin tuotevalikoiman olevan yksi syy asiointille.

Aiemmin mainittuun lisäten moni ilmoitti olevansa tyytyväinen palveluun ja 78 % kertoi olevansa tyytyväisiä tuotteiden laatuun (kuva 9). 27 % prosenttia (kuva 12) vastasi asioineensa yrityksessä alennusmyyntien takia. Nämä yhdessä voivat vaikuttaa siihen

palaako asiakas asioimaan yritykseen. Alennuksilla ja aiemmalla ostokokemuksella on teorian mukaan yhteyttä uusintaostoon. Ensimmäinen ostokerta voi teorian mukaan synnyttää oppimiskäyttäytymistä, johon vaikuttaa tyytyväisyys tuotteen laatuun.

Alkuvaikutelma yrityksestä on teorian mukaan ratkaiseva. Toimeksiantajayrityksen kohdalla palvelun sekä tuotteiden laadun voi olettaa täyttävän asiakkaan vaatimukset.

Viidennessä kysymyksessä (kuva 6) asiakkaat olivat vastanneet kokonaisvaltaisen ostokokemuksen olevan heille tärkeää. Viidennen kysymyksen vastauksissa tuotiin myös esiin se, että on tärkeitä päästä fyysisesti tunnustelemaan tuotteita myymälään. Teoriassa on aiemmin kuvattu, ettei mikään korvaa asiakkaan konkreettista myymäläkokemusta ja tuotteiden näkemistä paikan päällä. Asiakkaan arvioitiin hypoteesin kohdalla haluavan kokea kokonaisvaltaisen ostokokemuksen. 7 % kertoi yrityksen olevan ensimmäinen vaihtoehto ostoksia tehdessä (kuva 8). Teoriassa kehoitetaan maksimoimaan niiden kuluttajien määrä, joille on ensimmäinen vaihtoehto. Teoriassa kerrotaan kuluttajien pystyvän tekemään ostopäätöksen suosikkibrändien kohdalla heti.

Kysymyksen yksitoista (kuva 12) kohdalla 15 % koki tuntevansa olonsa itsevarmaksi asioidessaan yrityksessä. Tunteisiin vetoaminen on teoriassa mainittu olevan tärkeätä ja psykologisena tekijä sillä on vaikutusta ostopäätökseen. Saman kysymyksen kohdalla 22 % oli kertonut nähneensä yrityksen sosiaalisen median tileillä kiinnostavia tuotteita.

Haastatteluissa yrityksen kerrottiin omaavan tyylikkyyttä, jota ei ole kaikissa vastaavissa liikkeissä. Kysymyksen kahdeksan (kuva 9) kohdalla tuotteita piti laadukkaina 78 % ja uniikkeina 29 %. Haastatteluissa tuotteiden lisäksi palvelun ja kokonaisuuden kuvattiin olevan laadukasta alusta loppuun. Tästä ja kysymyksen kaksitoista (kuva 13) tuloksista voitiin päätellä, että asiakkaiden mielikuva yrityksestä on tyylikäs ja laadukas kokonaisuus. Tämän saatettiin ajatella tuovan osalle vastanneista itsevarman olon. Mielikuvilla on teoriassakin todettu olevan vaikutusta ostopäätökseen. Tunteisiin vetoaminen on teoriassa mainittuna tärkeä keino markkinoinnin kannalta ja yritys on tuloksien perusteella onnistunut luomaan itsestään tyylikkään kuvan. Tämä varmasti vaikuttaa asiakkaiden sitoutumisessa yritykseen ja vetoaa kohderyhmään.

Tuotteiden kuvattiin aiemmin mainitussa olevan laadukkaita. 32 % vastaajista (kuva 9) piti niitä myös kalliina. Haastattelujen perusteella moni oli kuitenkin valmis maksamaan

tuotteesta enemmän, mikäli se oli laadukas. Osa koki, että merkki ja yritys vaikuttavat enemmän kuin hinta. Haastatteluissa osa nosti esiin asioivansa myös tuotemerkkien takia. Aiempaan viitaten myös palvelun kuvattiin olevan laadukasta, asiantuntevaa ja kokonaisuuden omaavan tyylikkyyttä, jota ei ole saatavilla kaikkialla. Teorian mukaan brändi antaa tuotteelle lisäarvoa ja näin ollen ihminen on valmiimpi maksamaan enemmän. Korkeampi hinta luo myös teoriassa mainittuna mielikuvaa siitä, että laatu olisi parempi, kuin vastaavalla edullisemmalla tuotteella. Kuluttajat ovat teoriaan viitaten oppineet korkeamman hinnan tarkoittavan automaattisesti laadukkaampaa tuotetta. Edelleen teoriaan viitaten kuluttajat myös ostavat siltä yritykseltä, joka tarjoaa parhaimman hinta-laatusuhteen. Toimeksiantajayrityksessä yhdistyy jälleenmyyjänä tyylikäs, laadukas ja viimeistelty kokonaisuus. Laadukas ja asiantunteva palvelu yhdistettynä kohderyhmän keskuudessa suosittuihin tuotemerkkeihin toimii varmasti kilpailuetuna yrityksen kohdalla verrattuna muihin vastaaviin toimijoihin.

Tutkimuksen perusteella ja edellä mainittuun lisättyä asiakkailta oli valmiutta maksaa tuotteesta enemmän, mikäli laatu olisi korkeampaa. Teoriaan pohjaten Suomessa kuluttajat yleensä ostavat vasta, kun rahat on säästetty. He kuitenkin käyttävät rahaa myös tuotteisiin, joiden voitaisiin yleisesti ajatella olevan kalliita. Laadun ja palvelun on korostettu olevan isossa roolissa asiakkaiden sitoutumisessa teorian mukaan. Teoriassa kerrotaan, että hintojen nousun varalta asiakas on hyvä saada sitoutumaan ja tuntemaan oman palvelun olevan hänelle välttämätön hyödyke. Kysymykset kuusi (kuva 7) ja seitsemän (kuva 8) osoittavat, että yli puolet vastanneista valitsee yrityksen usein yhdeksi vaihtoehdoksi tehdessään ostoksia. Hypoteesissa ei uskottu hinnalla olevan isoa vaikutusta ostopäätökseen. Tuloksista voitiin päätellä, että laatu ja hinta yhdistettynä vaikuttavat ostopäätöksiin. Vastaajien mielipiteiden perusteella he asioivat yrityksessä ensisijaisesti laadun ja palvelun, eivät hinnan takia. Haastatteluissa, ilmeni toki myös toiveita laadukkaiden kohtuullisemman hintaisien tuotteiden lisäämisestä valikoimaan. 27 % ilmoitti myös asioineensa yrityksessä alennusmyyntien takia. Hinnan vaikutus negatiivisessa mielessä ei koko tutkimuksen kannalta tullut kuitenkaan suuremmin esille.

22 % kysymykseen yksitoista (kuva 12) vastanneista piti siitä, että yritys tarjoaa asiakkailleen tuotteiden lisäksi myös muuta sisältöä, esimerkiksi Instagramissa toteutettuja livejä. Ne nousivat myös haastatteluissa esille. Teoriassa suositellaan tarjoamaan asiakkaille

henkilökohtaisia palveluja tai järjestämään tapahtumia tunnesiteen vahvistamiseksi. Tunnesiteen vahvistaminen voi tässä tapauksessa kompensoida hintoja ja näin sitouttaa enemmän asiakkaita yritykseen.

Teoriassa esitettyyn kehusefektiin viitaten, toimeksiantajayrityksen taustaneliötä kuvaa tutkimuksen perusteella asiakaskohtainen, räätälöity ja korkealaatuinen palvelu. Tähän yhdistyy laadukkaat tuotteet. Nämä yhdessä luovat tunnelmaltaan tyylikkään kokonaisuuden. Edellä mainittua tiivistää kuva siitä, että yritys oli asiakkaiden mielestä tyylikkaiden naistenvaateiden ja -asusteiden myymälä (kuva 13). Nämä tekijät nousivat tutkimuksessa eniten esiin ja kertovat näin ollen yrityksen kuvasta asiakkaiden silmissä. Edellä mainitut toimivat paitsi yrityksen niin kutsuttuna brändikuvana, niin ne myös muodostavat yrityksen kilpailuedun. Vaikka vastaavia tuotteita olisi markkinoilla saatavilla muualla, niin yrityksen luomaa tunnelmaa ja kokonaisuutta ei voi korvata. Tämä on merkittävää, sillä teoriaan viitaten kuluttajat suosivat yleensä aina kokonaisuudeltaan parhainta vaihtoehtoa. Yrityksen on perustettava oma vahvuutensa näin ollen palvelun laadulle.

5.1 Verkkokauppaan painottuva analyysi

Asiointitapaan verkkokaupan kohdalla vaikutti se, ettei myymälää ollut lähellä. Kysymyksen viisi (kuva 6) kohdalla oltiin myös toisaalta valmiita toisinaan matkustamaan liikkeeseen, vaikka se ei sijainnut omalla paikkakunnalla. Demografisiin tekijöihin viitaten matka voi ajaa asiakkaan käyttämään verkkokauppaa. Toisaalta teoriassa on myös mainittu, että vahvat brändit ja luksustuotteet madaltavat kynnystä matkustaa pidempiäkin matkoja.

Kysymysten neljä (kuva 5), viisi (kuva 6) ja kymmenen (kuva 11) perusteella asiakkaat hyödynsivät verkkokauppaa myös tuotteiden vertailuun ja inspiraation hakemiseen. Teoriaan viitaten kuluttajat saattavat käyttää verkkokauppaa vain tiedon etsimiseen ja tuotteiden vertailuun. Helppous ja nopeus tuotiin myös esiin verkkokauppa- sekä myymälä-asiointin yhteydessä. Nopeus on ostopäätöksessä usein ratkaisevaa, sillä teoriaan pohjaten, asiakas voi palvelun viipyessä turhautua jo muutamassa minuutissa. Teoriassa on myös mainittu, että kuluttaja saattaa käyttää enemmän rahaa ostokseen, mikäli hänellä säästyy aikaa. Verkkokauppaostamisen on teoriassa kuvattu säästävän aikaa.

Osa asiakkaista kertoi (kuva 6) vain varaavansa tuotteen verkosta tai katsovansa valikoiman ennen myymälässä asiointia. Haastatteluissa vahvistui, että asiakkaat käyttävät verkkokauppaa toisinaan vain tutkimiseen ennen myymälässä asiointia. Teoriassa kerrotaan, että asiakkaat saattavat vain hakea tietoa verkosta, mutta päätyä tekemään itse ostoksen fyysiseen liikkeeseen, esimerkiksi riskejä välttääkseen.

Kysymyksessä yksitoista (kuva 12) yhdeksän prosenttia halusi vain nähdä tuotteen paikan päällä, minkä jälkeen he tilasivat sen netistä muualta. Teoriaan viitaten asiakkaat saattavat etsiä tietoa verkosta ja käydä tämän jälkeen katsomassa tuotetta myymälässä ja palata sitten takaisin kotiin ostamaan sen verkosta. Helppous nousi aiemmin esiin tuloksissa liittyen verkkokauppa asiointiin (kuva 6). Verkosta ostaminen on teorian mukaan helppoa ja nopeaa, koska tuotteet ovat saatavilla kellonajasta riippumatta. 11 % vastaajista piti ostoksien tekemisestä kotona ja 6 % halusi sovittaa tuotteita kotona (kuva 6). Teoriassa todetaan osan kuluttajista vain yksinkertaisesti haluavat tehdä ostokset kotonaan ja mahdollisesti löytää tuotteen netistä parhaaseen hintaan. Vain 6 % vastanneista koki löytäneensä tarvitsemansa tuotteen yrityksestä parhaaseen hintaan (kuva 12). Tämä ei kuitenkaan ollut yllättävää, sillä yritys oli kertonut, ettei pysty kilpailemaan hinnalla.

Verkkokauppaostamista luotettavana piti 48 % ja vain prosentti koki sen epäluotettavaksi (kuva 11). Teorian mukaan verkkokauppaostamiseen liittyi myös riskejä. Voidaan, kuitenkin ajatella, ettei verkkokaupan luotettavuudessa ilmennyt isoja ongelmakohtia tai niitä ei ainakaan tuotu esiin. Teoria esittää, että luottamus on yksi isoimmista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä verkkokauppaostamisen kohdalla ja vaikuttaa myös kuluttajan mahdolliseen uusintaostoon. 43 % kertoi (kuva 12) olevansa aina tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluun. Vastaus kuvasi niin verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässäkin asiointien mielipidettä. Kysymysten yhdeksän (kuva 10) ja kymmenen (kuva 11) kohdilla luotettavuuden oli valinnut prosentuaalisesti lähes yhtä moni vastaaja. Asiakastyytyväisyydellä on kerrottu teoriassa olevan merkittäviä vaikutuksia verkkokauppojen uusintaostoihin. Tämä pätee myös kivijalkamyymälöihin.

15 % koki yrityksen verkkokaupasta välittyvän yrityksen tunnelman. Kaikki eivät kokeneet verkkokaupan olevan paras mahdollinen. Teorian mukaan verkkosivujen analysointi tapahtuu alle sekunnissa ja ensivaikutelmalla on näin ollen merkittävä vaikutus

ostopäätökseen. Osa koki verkkokauppaostamisen epäekologiseksi. Teoriaan viitaten voidaan olettaa ekologisuuden olevan asiakkaalla korkealla arvoissa ja psykologisena tekijänä vaikuttavan näin ollen merkittävästi mielipiteeseen verkkokauppaostamisesta. Aiemmin tuotiin jo esille, etteivät yrityksen arvot ole välttämättä selkeästi asiakkailla tiedossa.

6 Kehitysehdotukset

Isoimman kehityskohteen voitiin katsoa olevan kokotaulukon. Yritykselle suositeltiin kokotaulukkojen kehittämistä tuotemerkkikohtaisesti. Verkkokaupan tuotteiden esittelyssä suositeltiin käyttämään enemmän malleja ja tuomaan mallien mittoja esille. Tämän katsottiin helpottavan ja nopeuttavan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Tällä voitiin myös estää virheostoja ja näin ollen ehkäistä myös verkkokauppaostoksista syntyviä päästöjä. Verkkokaupan pakkausmateriaaleihin suositeltiin kiinnittämään huomiota. Verkkokaupan ulkoasua ja toimivuutta suositeltiin myös analysoimaan, vaikkei selvää syytä tutkimuksessa niiden ongelmakohtiin edellä mainittujen lisäksi löytynyt.

Valikoiman sijoittamista verkkokaupan ja myymälöiden välillä suositeltiin analysoimaan tutkimuksessa esiintyneiden toiveiden johdosta. Valikoiman monipuolistamista hieman edullisempien, mutta kuitenkin laadukkaiden tuotteiden kohdalla suositeltiin harkitsemaan. Tämän voitiin uskoa madaltavan asiakkaiden kynnystä asioida liikkeessä. Eri kokojen menekkiä kehoitettiin tarkastelemaan tutkimuksessa esiintyneiden vastausten johdosta. Kokoilmoitusten käyttöönottoa verkkokauppaan ehdotettiin.

Yritystä kehoitettiin tuomaan enemmän esille yrityksen arvoja, koska ne eivät tulosten perusteella tulleet vastaajien keskuudessa esille. Tätä suositeltiin tuomaan esille sosiaalisessa mediassa ja verkkokaupassa. Tämän voidaan katsoa lisäävän myös luotettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa suositeltiin myös jatkamaan live-tapahtumia ja mahdollisuuksien salliessa järjestämään asiakkaille tapahtumia koronatilanteen niin salliessa. Tällä voitaisiin vahvistaa asiakkaiden tunnesidettä yritykseen.

Yritystä suositeltiin jatkamaan jo toimivaa asiantuntevaa ja henkilökohtaista asiakaspalveluaan, koska sen katsottiin olevan tuotemerkkien lisäksi yrityksen ehdoton

vahvuus. Henkilökohtaisen sähköpostimarkkinoinnin ja personoitujen tuote-ehdotusten mahdollisuutta kehoitettiin lisäämään. Vieläkin asiakaskohtaisemmalla räätälöidyllä markkinoinnilla ja palvelulla korostettaisiin yrityksen vahvuuksia. Tällä pystyttäisiin nostamaan niiden asiakkaiden määrää, jotka pitävät yritystä naistenvaatteiden erikoisliikkeenä. Yritystä kehoitettiin jatkamaan panostusta erityisesti yli 50-vuotiaiden kohderyhmään, sillä heidän sitoutumisensa on muita ikäryhmiä suurempaa.

7 Luotettavuuden analysointi

Kysymysten muotoilua olisi voitu tarkentaa kysymysten kuusi ja kymmenen kohdilla. Näissä vaarana oli, että vastaaja on tulkinut kysymykset liian laajasti. Kuudennen kysymyksen kohdalla asiakas oli voinut ymmärtää sanan asiointi, joko ostopäätökseen johtanutta käyntiä tai pelkästään vierailua yrityksessä tarkoittavana. Kysymyksen yksitoista kohdalla vastausvaihtoehtoja olisi voinut karsia ja osittain tiivistää. Kaiken kaikkiaan tuloksissa ei huomattu tarkastuksissa isoja virheitä, joihin olisi pitänyt kiinnittää huomiota.

Vastausvaihtoehtoissa oli kuitenkin jonkin verran toistoa ja samankaltaisuutta, mikä lisäsi tuloksien luotettavuutta. Haastatteluilla pystyttiin varmistamaan ja selkeyttämään jo aiemmin kysytyä, mikä myös lisäsi luotettavuutta. Luotettavuutta olisi voinut myös parantaa eri ikäryhmien vastauksien vertailulla tai muiden tuloksien vertaamisella keskenään.

Asiakkaille ei kyselyssä annettu laajemmin negatiivisia vastausvaihtoehtoja, mikä saattoi vaikuttaa siihen, että joitain palautteita oli voinut jäädä uupumaan. Esimerkiksi arvoja ja läpinäkyvyyttä kysyttäessä ei kartoitettu tilannetta yrityksen epäkohdista tällä alueella. Toisaalta tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen asiakkaisiin vetoavia vahvuuksia ja vahvistaa jo olemassa olevaa tietoa, eikä niinkään kartoittaa ongelmakohtia. Kehitettävät kohdat tulivat tutkimuksen sivutuotoksena.

Asiakkaita vastasi kyselyyn ja haastatteluihin suhteellisen vähän verrattaessa asiakasrekisterin määrään. Luotettavuutta olisi parantanut isompi vastaajajoukko. Toisaalta vastaukset olivat melko samankaltaisia keskenään, mikä tuki niiden todenmukaisuutta.

8 Työn toteutusaikataulu

Työ aloitettiin marraskuun 2021 puolivälissä toimeksiantajan tapaamisella ja työn sisällön sekä tavoitteiden kartoituksella. Teoriapohjan keräämiseen kului aikaa hieman alle kaksi kuukautta. Teoriapohjan keräämisen ohessa aloitettiin kyselyaineiston laatiminen.

Tammikuun 2022 puolivälissä asiakaskysely oli valmistunut ja se lähetettiin toimeksiantajan kanssa käydyn palaverin jälkeen 7.2.2022 asiakasrekisterin kautta vastattavaksi asiakkaille. Vastausaikaa oli 21.2.2022 asti eli kaksi viikkoa. Haastattelut aloitettiin heti asiakaskyselyn tuloksien tultua. Tämä oli mahdollista, koska kyselyn tuloksissa ei ollut isoja poikkeavuuksia vastauksien välillä ja tuloksista oli helppoa havaita asiat, joihin haluttiin saada syventäviä vastauksia.

Väliseminaari pidettiin 24.2.2022. Siihen mennessä asiakaskyselyn tulokset oli saatu analysoiduksi. Haastatteluja ja niiden analysointia jatkettiin viikon ajan. Maaliskuun alussa työ oli valmistunut lopullista viimeistelyä vaille valmiiksi. Loppuseminaari pidettiin 17.3.2022.

9 Johtopäätökset

Teoriapohjan rajaus oli alkuun hieman vaikeata aiheen laajuuden johdosta. Hyviä lähdevaihtoehtoja löytyi useita, mutta konkreettisia käytännönläheisiä aihetta käsitteleviä lähteitä oli vaikeampi löytää. Useat lähteet olivat hyvin psykologiapainotteisia ja sisälsivät myös paljon neuromarkkinointia. Lähdetietoa ja luotettavia vastaavia tutkimuksia muotiin liittyvistä ostopäätöksistä oli vaikeata löytää. Lähteet olivat sinällään laadukkaita. Teoriaan sisällytettiin loogisen etenemisen, teorian perustelujen ja aiheen syvällisemmän ymmärtämisen johdosta myös edellä mainittuja aihealueita. Teoriapohjasta saatiin kaiken kaikkiaan tutkimusta palveleva kokonaisuus, johon tutkimuskysymykset pystyttiin perustamaan ja, jota hyödyntäen tulokset voitiin analysoida ja kehitysideoita laatia.

Asiakaskyselyä olisi voinut tiivistää ja siitä olisi voitu poistaa joitain tutkimuksen kannalta epäoleellisia kysymyksiä ja kohtia. Se oli kuitenkin muodoltaan helposti vastattavissa oleva. Aikataulullisesti ja tutkimuksen koon johdosta ei ollut mahdollista suorittaa laajempaa

vertailua esimerkiksi eri ikäryhmien vastausten välillä. Tämä olisi voinut osaltaan rikastuttaa sisältöä ja tarkentaa vastauksia.

Haastatteluiden kohdalla haasteena oli kato, joka liittyi haastateltavien tavoittamiseen. Haastateltavat olivat päivisin töissä ja yleensä heitä tavoitti vasta neljän jälkeen iltapäivällä. Monilla haastateltavilla oli kiire, joten haastatteluja jouduttiin käymään nopealla tahdilla ja vastauksien laajuudet vaihtelivat haastateltavakohtaisesti. Osa haastateltavissa oli myös muuttanut mieltä haastattelun suhteen, jolloin heitä ei voitu haastatella.

Työn tavoite kuitenkin saavutettiin ja haluttuihin kysymyksiin saatiin vastaukset. Työ valmistui suunnitellussa aikataulussa ja toimeksiantajan kanssa työskentely oli sujuvaa. Tulokset vahvistivat jo olemassa olevaa uskomusta ja toisaalta toivat esille myös joitain kehitettäviä kohtia. Lopputuloksena asiakkaiden voitiin sanoa asioivan yrityksessä ammattitaitoisen ja henkilökohtaisen palvelun, yrityksen tunnelman sekä tuotemerkkien johdosta. He arvostivat yrityksen ainutlaatuista tyylikkyyttä. Analyysissä todettiin jo, että yrityksen tulee luoda kilpailuetunsa laadukkaan palvelukokonaisuutensa ympärille.

LÄHTEET

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P. (2014). E-kirja *Principles of Marketing*.

Haettu 16.12.2021 osoitteesta

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=principles+of+marketing&ots=RYqjWMOafx&sig=Fb53QxraWlk01eePvxctJuZfNWU&redir_esc=y#v=onepage&q=principles%20of%20marketing&f=false

Barden, P. (2013). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. UK: John Wiley & Son.

Berger, J. (2013). E-kirja *Contagious: Why Things Catch On*. Haettu 15.12.2021 osoitteesta

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=uyEODAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=jonah+berger&ots=lZpkJG5bEz&sig=Dy85CzZJli6T1qmC5PuXGImLwA&redir_esc=y#v=onepage&q=jonah%20berger&f=false

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Suomi: Edita, uudistettu painos.

Chaudhuri, A. (2006). E-kirja *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Haettu 17.11.2021 osoitteesta

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=fVaJ93tdKcEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Emotion+and+reason+in+consumer+behavior&ots=PqSPLWN0yi&sig=IJ4YJnLaLtxcioQEEzH0ZcevkMg&redir_esc=y#v=onepage&q=Emotion%20and%20reason%20in%20consumer%20behavior&f=false

Chevalier, M. & Gutsatz, M. (2012). *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Products and Service Support*. Singapore: John Wiley & Sons.

Cliquet, G. & Baray, J. (2020). *Location-based marketing: geomarketing and geolocation*. UK & USA: ISTE Ltd & John Wiley & Sons.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-

Commerce Institutional Mechanisms. *Mis Quarterly* 38 (2), ss. 407–427. Haettu 2.12.2021 osoitteesta <https://misq.org/trust-satisfaction-and-online-repurchase-intention-the-moderating-role-of-perceived-effectiveness-of-e-commerce-institutional-mechanisms.html?SID=rm6m4293ck01m97ucnmoui0es4>

Fischhoff, B. (2012). *Judgement and Decision Making*. USA & Kanada: Taylor & Francis Group.

Frost, D., Goode, S. & Hart, D. (2010). Individualist and collectivist factors affecting online repurchase intentions. *Internet Research* 20 (1), ss. 6–28. Haettu 9.12.2021 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/10662241011020815>

Han, H. & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management* 31 (3), ss. 786–797. Haettu 9.12.2021 osoitteesta [https://www-sciencedirect-com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0278431911001599?via%3Dihub#!](https://www.sciencedirect.com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0278431911001599?via%3Dihub#!) / <https://doi-org.ezproxy.hamk.fi/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>

Hanlon, A. (2019). E-kirja *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Haettu 16.12.2021 osoitteesta https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=vtJSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=allan+dib+the+one+page+marketing+plan&ots=r20r1aDbB2&sig=qXTTGV4eD5lu0o7YEl-Es7rMZeg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hammond, J. S., Keeney, R. L. & Raiffa, H. (2006). The Hidden Traps in Decision Making. *Harvard Business Review*. Haettu 15.12.2021 osoitteesta <http://www.prisim.com/wp-content/uploads/2012/11/CLEAN-Hidden-Traps-in-Decision-Making1.pdf>

Hiltunen, L. (n.d.). Metodina kyselytutkimus. Jyväskylän yliopisto. Haettu 9.11.2021 osoitteesta <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>

Jain, V., Takayanagi, M. & Malthouse, E. C. (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing* 31 (5), ss.380–390. Haettu 29.11.2021 osoitteesta <https://doi-org.ezproxy.hamk.fi/10.1108/JCM-04-2014-0946>

Kotler, P. (2012). E-kirja *Kotler On Marketing*. Haettu 16.12.2021 osoitteesta https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=philip+kotler&ots=ei7TBW0AOS&sig=XgYW7TnuOHv4TRqHlyptnk3fMfE&redir_esc=y#v=onepage&q=philip%20kotler&f=false

Lin, C. & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems* 114 (4) ss. 597–611. Haettu 8.12.2021 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>

Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38 (1), ss. 131–142. Haettu 8.12.2021 osoitteesta <https://search-ebsohost-com.ezproxy.hamk.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=4447759&site=ehost-live/> / <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.38.1.131.18832>

Palmatier, R., Kumar, V. & Harmeling, C. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Sveitsi: Springer International Publishing AG.

Underhill, P. (2009). E-kirja *Why We Buy: The Science of Shopping*. Haettu 20.11.2021 osoitteesta https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=euHukAn4KuYC&oi=fnd&pg=PA137&dq=paco+underhill&ots=U0shHMi2xf&sig=mL2KTuU7qMSdO4EFdY7v5tKu04g&redir_esc=y#v=onepage&q=paco%20underhill&f=false

Vilpas, P. (n.d.). 1. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Haettu 1.12.2021 osoitteesta <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Society for Consumer Psychology* 22 (3), ss. 324–328. Haettu 25.11.2021 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.icps.2012.05.003>

Wu, C. & Chen, H-L. (2000). Counting your customers: Compounding customer's in store decisions, interpurchase time and repurchasing behaviour. *European Journal of Operational Research* 122 (1), ss. 109–119. Haettu 2.12.2021 osoitteesta [https://doi-org.ezproxy.hamk.fi/10.1016/S0377-2217\(99\)00326-4](https://doi-org.ezproxy.hamk.fi/10.1016/S0377-2217(99)00326-4)

Liite 1: Haastattelukysymykset

Mikä on tärkeintä ostokokemuksessa? Täyttyykö se yrityksessä?

Mitä toivot eniten myyjältä? Täyttyykö se yrityksessä?

Onko valikoima riittävä?

Pitävätkö koot paikkaansa?

Koetko hinnan vaikuttavan ostopäätökseen vai enemmän merkin tai yrityksen?

Mikä on lempiasiasi yrityksessä ja yrityksen kehityskohde?

Liite 2: Haastateltavat

1. Nainen, 41-vuotias, asioinut viimeisen kuuden kuukauden aikana arviolta kolme kertaa, asioi kivijalkamyymälässä
2. Nainen, 47-vuotias, asioinut viimeisen kuuden kuukauden aikana arviolta kaksi kertaa, asioi kivijalkamyymälässä
3. Nainen, 59-vuotias, asioinut viimeisen kuuden kuukauden aikana kaksi kertaa, asioi verkkokaupassa
4. Nainen, 37-vuotias, asioinut viimeisen kuuden kuukauden aikana kerran, asioi kivijalkamyymälässä
5. Nainen, 32-vuotias, asioinut viimeisen kuuden kuukauden aikana kaksi kertaa, asioi verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä
6. Nainen, 41-vuotias, ei ole asioinut viimeisen kuuden kuukauden aikana kertaakaan, asioi verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä
7. Nainen, 50-55-vuotias, asioinut viimeisen kuuden kuukauden aikana arviolta 3 kertaa, asioi kivijalkamyymälässä
8. Nainen, 57-vuotias, asioinut viimeisen kuuden kuukauden aikana myymälässä arviolta kymmenen kertaa, asioi kivijalkamyymälässä, mutta katselee tuotteita välillä verkossa