

Maria Anttila, Saara Hirvonen, Saara Kotila

Silmälasiostoksilla

Tutkimus lisäetujen vaikutuksesta ostopäätökseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi (AMK)

Optometrian koulutusohjelma

Opinnäytetyö

29.10.2014

Tekijät	Maria Anttila, Saara Hirvonen, Saara Kotila
Otsikko	Silmälasiostoksilla
Sivumäärä	Tutkimus lisäetujen vaikutuksesta ostopäätökseen
Aika	56 sivua + 4 liitettä 29.10.2014
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Koulutusohjelma	Optometrian koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaajat	Lehtori Eero Kokko Yliopettaja Kaarina Pirilä
<p>Oppinäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko silmälasiostoon liittyvillä yleisillä tekijöillä ja lisäeduilla vaikutusta silmälasien ostopäätökseen. Yleisiä tekijöitä tutkimuksessa ovat hinta, kehysbrandi, muoti, liikkeen sijainti, tuttu ostopaikka tai kanta-asiakkuus, optikon tai silmä­lääkärin suositukset ja tuttavien suositukset. Optisella alalla asiakkaille tarjotaan monen­laisia lisäetuja, jotka vaihtelevat optikkoliikeketjuittain. Lisäeduiksi tutkimuksessa listattiin takuu, tyytyväisyystakuu, vaihto-oikeus, palautusoikeus, silmälasivakuutus, silmälasille tarjottava elinikäinen huolto, osamaksumahdollisuus, tarjoukset, kaupanpäälliset ja bonusten saanti. Lisäetujen vaikuttavuuden lisäksi tutkittiin sitä, muuttuuko niiden vaikutus vastaajan sukupuolen, iän tai tulotason mukaan.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään silmälasien käyttöä Suomessa, ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuluttajansuojalain määäämiä asiakkaan oikeuksia erityisesti optisen alan näkökulmasta sekä silmälasia ostaville kuluttajille tarjottavia lisäetuja Suomen eri optikkoliikeketjuissa.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen ja se toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella syksyllä 2014. Kyselyä jaettiin sähköpostin ja sosiaalisen median kautta yhdellä linkillä ja internetin keskustelupalstoilla toisella linkillä. Yhteensä kyselyyn saatiin 205 vastausta. Kes­kustelupalstojen kautta saadut vastaukset hylättiin niiden epäluotettavuuden takia. Myös sähköpostin ja sosiaalisen median kautta saaduista vastauksista jouduttiin karsimaan muu­utama pois. Loppujen lopuksi käsiteltäväksi jäi 149 vastausta. Tulokset käsiteltiin SPSS-oh­jelmalla.</p> <p>Tutkimuksen mukaan yleisistä tekijöistä eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä on hinta. Lisäeduista tarjoukset vaikuttavat eniten, mikä on loogisesti yhteydessä hinnan vaikuttavuuteen. Jokseenkin vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat myös tyytyväisyystakuu, vaihto-oikeus ja palautusoikeus.</p>	
Avainsanat	silmälasit, lisäedut, ostokäyttäytyminen

Authors	Maria Anttila, Saara Hirvonen, Saara Kotila
Title	Shopping for Spectacles A Survey of the Impact of Extra Benefits on the Shopping Decision
Number of Pages	56 pages + 4 appendices
Date	29 October 2014
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Specialisation option	Optometry
Instructors	Eero Kokko, Senior Lecturer Kaarina Pirilä, Principal Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to investigate if general factors and extra benefits have influence on the shopping decision when buying spectacles. General factors in this study were price, frame brand, fashion, location of the store, familiarity of the store, recommendation of an optician or an eye doctor and recommendation of an acquaintance. In the optical field the extra benefits offered vary between different optical store chains. Extra benefits in this study were guarantee, satisfaction guarantee, right to change or return the product, spectacle insurance, lifelong spectacle care, part payment opportunity, offers, extras customers get thrown in and getting bonus. The influence of age, sex and income level on the results was also investigated.</p> <p>The theoretical part of the thesis discusses spectacle use in Finland, shopping behavior and factors affecting the shopping decision, customer rights in consumer protection law and extra benefits that the customers can get in different Finnish optical store chains.</p> <p>The study was quantitative and was carried out as a questionnaire in fall 2014. The questionnaire link was shared via e-mail and social media and another link in discussion forums. Altogether 205 answers were received. Answers collected via discussion forums were excluded due to their unreliability. Some of the answers through e-mail and social media were also excluded. Altogether 149 answers were left to analyse. The results were analysed with SPSS-program.</p> <p>The results of the study showed that price was the general factor that has major influence on the shopping decision. In extra benefits special offers have the most influence, which is logically connected to price. Satisfaction guarantee, right to change and right to return the product are somewhat influential.</p>	
Keywords	spectacles, extra benefits, shopping behavior

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Silmälasien käyttö Suomessa	3
3	Ostokäyttäytyminen	5
3.1	Ostoprosessi	5
3.2	Demografiset tekijät	6
3.3	Psykologiset tekijät	7
3.3.1	Tarpeet	7
3.3.2	Motiivit	9
3.3.3	Arvot ja asenteet	10
3.3.4	Ostajatyypit	11
3.4	Sosiaaliset tekijät	13
3.5	Taloudelliset tekijät	14
3.6	Sosiaalisen median vaikutus	14
3.7	Merkittävimmät kilpailukeinot optisella alalla	15
3.7.1	Hinta	15
3.7.2	Saatavuus	16
3.7.3	Brandi	17
4	Ostajan oikeudet	18
4.1	Virhevastuu	18
4.2	Kauppan purku	20
5	Silmälasien ostajan lisäedut	22
5.1	Takuu	24
5.1.1	Optikkoliikekohtaiset takuuajat	25
5.1.2	Reseptitakuu	25
5.2	Tyytyväisyystakuu	26
5.2.1	Tyytyväisyystakuuvaihto	26
5.2.2	Palautusoikeus rahat takaisin -tyytyväisyystakuuna	27
5.3	Silmälasivakuutus	28
5.4	Elinikäinen huolto	28
5.5	Nopean uusijan etu	29
5.6	Osamaksumahdollisuus optikkoliikkeissä	29

5.6.1	Resurs Bank	30
5.6.2	Lindorff Invest Oy	30
5.6.3	Svea Rahoitus	31
5.7	Kanta-asiakkuus	31
5.7.1	Kanta-asiakasohjelmat	31
5.7.2	Kanta-asiakasohjelmat optikkoliikkeissä	32
5.8	Nopeampi toimitusaika	33
6	Tutkimus	34
6.1	Määrällinen tutkimus	34
6.2	Määrällisen tutkimuksen arviointi	34
6.2.1	Validiteetti	34
6.2.2	Reliabiliteetti	35
6.3	Lomakekysely	36
6.3.1	Kysymystyypit	36
6.3.2	Likertin asteikko	37
7	Tutkimustulokset	38
7.1	Tulosten merkitsevyytaso	42
7.2	Ostopäätökseen vaikuttavat yleiset tekijät ja lisäedut	42
7.3	Sukupuolten väliset erot ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä	44
7.4	Ikäryhmien väliset erot ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä	45
7.5	Tuloluokkien väliset erot ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä	47
7.6	Muut kommentit -kohtaan saadut vastaukset	48
8	Pohdinta	51
8.1	Tulosten yhteenveto	51
8.2	Tutkimuksen arviointi	52
8.3	Jatkotutkimusehdotukset	54
8.4	Johtopäätökset	55
	Lähteet	57
	Liitteet	
	Liite 1. ISO-standardin toleranssirajat	
	Liite 2. Kyselylomake	
	Liite 3. SPSS-ajot	
	Liite 4. Muut kommentit -kohtaan saadut vastaukset	

1 Johdanto

Optikkoliikkeet tarjoavat silmälaseja ostaville kuluttajille sekä ilmaisia että maksullisia lisäetuja, joiden valikoima vaihtelee optikkoliikeketjuittain. Lisäetuina pidetään ydintuotteeseen sisällyttömiä oston yhteydessä tarjottavia tavara- ja palveluosioita, joilla pyritään erottautumaan positiivisesti kilpailijoista ja madaltamaan asiakkaan ostokynnystä (Rope 2004b: 22). Optikkoliikkeissä tarjolla olevia lisäetuja ovat takuu, joka kattaa materiaali- ja valmistusvirheet, tyytyväisyystakuu, vaihto-oikeus, palautusoikeus, silmälasivaikutus, silmälaseille tarjottava elinikäinen huolto, osamaksumahdollisuus, tarjoukset, kaupanpäälliset ja bonusten saanti. Opinnäytetyömme tarkoituksena on selvittää, vaikuttavatko nämä saatavilla olevat lisäedut silmälaseja ostavan kuluttajan ostopäätökseen, mitkä lisäeduista vaikuttavat ostopäätökseen eniten ja muuttuuko lisäetujen vaikutus ostopäätökseen sukupuolen, iän tai tulotason mukaan. Lisäksi halusimme selvittää, kenelle optisen alan toimijoiden kannattaisi pyrkiä tarjoamaan saatavilla olevia lisäetuja.

Saimme idean opinnäytetyöhömme keväällä 2014. Idea syntyi pitkän pohdinnan tuloksena ja aihe ehti muuttumaan useaan otteeseen ennen lopullista aiheajasta, joka muodostui kirjallisuuskatsauksen myötä. Opinnäytetyömme teoriaosuutta työstimme kesän ja alkusyksyn ajan, minkä jälkeen toteutimme tutkimusosion. Teoriaosuudessa käsittelemme silmälasien käyttöä Suomessa, laajasti ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuluttajansuojalain määäämiä asiakkaan oikeuksia erityisesti silmälasien ostoon liittyen sekä silmälasien ostajien lisäetuja Suomen liikevaihdoltaan suurimmissa optikkoliikeketjuissa. Näitä kaikkia osa-alueita pyrimme käsittelemään nimenomaan optisen alan näkökulmasta. Tutkimukseemme liittyvällä kyselyllä pyrimme kartoittamaan optisen alan näkökulmasta tärkeiden yleisten tekijöiden ja lisäetujen vaikutavuutta silmälaseja ostavan kuluttajan ostopäätökseen. Lisäksi pyrimme selvittämään, onko yleisten tekijöiden tai lisäetujen vaikutustasossa eroa eri sukupuolten, ikäryhmien tai tulotasoluokkien välillä. Kyselyssämme oli myös avoin vastauskenttä, johon vastaaja pystyi omin sanoin lisäämään muita hänen näkökulmastaan silmälasien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyöhömme liittyvä tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen ja se toteutettiin sähköisen Google Forms -kyselylomakkeen avulla syksyllä 2014. Kyselyn kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset silmälaseja käyttävät kuluttajat. Kyselyä jaettiin sähköpostin ja sosiaalisen median kautta yhdellä linkillä ja internetin keskustelupalstoilla toisella linkillä.

Yhteensä kyselyyn saatiin 205 vastausta. Keskustelupalstoilla jaetun linkin kautta saadut vastaukset, joita oli 52 kappaletta, hylättiin niiden epäluotettavuuden takia. Ilmeni, että yksi vastaajista oli antanut useita vastauksia tavoitteenaan vääristää tutkimustuloksia. Lisäksi muutamia vastauksia jätettiin käyttämättä, koska vastaajat eivät kuuluneet kyselymme kohderyhmään. Loppujen lopuksi käsiteltäväksi jäi 149 vastausta, joita käsiteltiin SPSS-ohjelmalla.

Työmme nimellisenä tilaajana toimi Suomen Optinen Toimiala.

2 Silmälasien käyttö Suomessa

Vuonna 2011 Taloustutkimus Oy:n Optisen alan tiedotuskeskuksen toimeksiannosta toteuttamassa Silmälasien käyttö -tutkimuksessa kartoitettiin suomalaisten silmälasien, piilolasien ja aurinkolasien käyttöä, käyttötilanteita, lasien uusimisväliä, ostopaikkoja ja rahan käyttöä laseihin. Käyttötutkimuksen mukaan vajaa puolet suomalaisista käyttää silmälasia säännöllisesti ja noin viidesosa satunnaisesti. Tutkimukseen vastanneista silmälasien käyttäjistä 60 prosenttia käyttää silmälasia jatkuvasti ja noin kolmasosa ainoastaan lukiessaan. Silmälasien käyttö yleistyy merkittävästi 40 ikävuoden jälkeen ikänäön myötä. (Silmälasien käyttötutkimus 2011.) On oletettavaa, ettei silmälasien käyttö ole huomattavasti muuttunut vuoden 2011 jälkeen, minkä vuoksi käyttötutkimuksen tuloksien oletetaan vastaavan nykyistä tilannetta.

Silmälasien käyttö on käyttötutkimuksen mukaan yleisempää naisten kuin miesten keskuudessa. Esimerkiksi 40–49-vuotiaiden ikäryhmässä naisista 74 ja miehistä 53 prosenttia kertoi käyttävänsä silmälasia. Tutkimuksen mukaan ero naisten ja miesten silmälasien käytön aktiivisuudessa on pienimmillään 15–19-vuotiaiden, 30–39 -vuotiaiden, 60–69-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden ikäryhmissä. Näissä ryhmissä sukupuolten välinen ero käyttöaktiivisuudessa on enintään 3 prosenttiyksikköä. Kaikissa muissa ikäryhmissä sukupuolten välinen ero on 13 prosenttiyksikköä tai sitä enemmän niin, että naisista prosentuaalisesti suurempi osuus käyttää silmälasia. (Silmälasien käyttötutkimus 2011.)

Silmälasien käyttötutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että yhä useammalla on käytössään enemmän kuin yhdet silmälasit. Noin kolmasosalla on käytössään kahdet silmälasit ja viidesosalla kolmet tai sitä useammat silmälasit. Noin puolet vastaajista kertoi käyttävänsä vain yksiä silmälasia. Vuonna 2007 kahdet lasit oli vain noin neljänneksellä vastaajista, kolmet tai useammat lasit vain alle 10 prosentilla ja yhdet lasit $\frac{2}{3}$ -osalla vastaajista. Yleisin lasityyppi on tutkimuksen mukaan yksiteholasit, joskin yli 44-vuotiailla vastaajilla moni- ja kaksitehosilmälasien käyttö yleistyy vähentäen näissä ikäryhmissä yksiteholasien prosentuaalista osuutta. Valmislasien käyttäminen on tuplasti yleisempää miehillä verrattuna naisiin. (Silmälasien käyttötutkimus 2011.)

Silmälasien käyttäjistä reilu kolmasosa ostaa uudet silmälasit vuoden välein. Lähestulkoon yhtä monella eli noin kolmannekselle vastaajista uusintaväli on noin 2 vuotta. Neljäsosalla vastaajista uusintaväli on 3-5 vuotta ja alle 10 prosentilla tätä pidempi. Silmälasit ostetaan pääasiassa optikkoliikkeestä Suomesta eikä ostopaikan suhteen näyttänyt

taphtuneen suurta muutosta vuodesta 2007 vuoteen 2011. Vain hiukan reilu 10 prosenttia vastaajista kertoi ostaneensa silmälasit muualta kuin optikkoliikkeestä Suomesta. (Silmälasien käyttötutkimus 2011.)

Suomen optisen alan vuoden 2013 toimialakatsauksesta ilmenee, että keskimäärin silmälasista maksettiin 224 euroa. Yksitehojen keskihinta oli 152 euroa ja monitehojen 332 euroa. (Toimialakatsaus 2013). Silmälasien käyttötutkimuksesta ilmenee, että naiset käyttävät keskimäärin miehiä enemmän rahaa silmälasihinsa. Reilu puolet naisista ja noin neljäkymmentä prosenttia miehistä maksaa silmälasistaan 300 euroa tai enemmän. Naisista vain kahdeksasosa käytti viimeksi ostettuihin silmälasihin 100 euroa tai vähemmän, kun miehistä tämän summan edellisiin lasihin käytti joka viides. Keskihintaisia 101–300 euroa maksavia lasia osti miehistä ja naisista suunnilleen sama osuus, 40 prosenttia, vastaajista. (Silmälasien käyttötutkimus 2011.)

3 Ostokäyttäytyminen

Ostaminen on niin arkipäiväinen tapahtuma, ettei sitä useinkaan jokapäiväisessä elämässä pohdita sen syvällisemmin. Ihmiset ovat todella erilaisia ostotavoissaan eli siinä, mitä ja mistä he ostavat, kuinka usein ja kuinka paljon he ostavat, mitä asioita he pitävät ostamisessa tärkeinä ja paljonko he käyttävät ostoksiinsa rahaa. Jotta markkinoija voisi täyttää asiakkaiden toiveet ja tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla, on hänen hyvin tärkeä ymmärtää erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström – Leppänen 2007: 49–51.)

Ostokyky ja ostohalu ovat kaksi ostamiseen pääasiassa vaikuttavaa tekijää. Ostokyvyllä tarkoitetaan pääasiassa asiakkaan taloudellisia mahdollisuuksia ostaa ja sitä rajoittavat eniten hänen käytettävissään olevat tulot. Ostokykyyn vaikuttavat myös ostajan säästämisshalu, luoton saamisen mahdollisuus sekä tuotteiden hinnat. Myös ostamiseen käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyn, minkä vuoksi on kehitetty erilaisia tapoja palvella kiireisiä asiakkaita. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi nettikauppa, posti- ja puhelinyhteistyö sekä kotiinkuljetus. (Bergström – Leppänen 2007: 50.)

Ostohalu on ostajan tunne siitä, miten tärkeäksi hän kokee tarpeensa tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat ostajan sekä sisäiset eli itsestään johtuvat, että ulkopuoliset tekijät. Myös markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ostohaluun esimerkiksi tarjoamalla uudenlaisia tuotteita, sopivia hintoja tai houkuttelevia ilmoituksia. Ostajan kulutuksessa näkyy aina hänen ostokykynsä ja ostohalunsa. (Bergström – Leppänen 2007: 50.)

3.1 Ostoprosessi

Oleellista ostopäätösprosessissa on kaksivaiheisuus. Ensimmäisessä vaiheessa päätetään, ostetaanko joku tuote tai palvelu, esimerkiksi elintarvikkeita, auto tai matka. Toisessa vaiheessa pohditaan, minkälainen ja mikä tuote valitaan eli se, kenen tarjoama tuote on tai minkä merkinen se on. Ensimmäisessä vaiheessa ihmisen halut ja koetut tarpeet toimivat impulsseina lähteä hankkimaan jokin tuote. Toisessa vaiheessa, kun lähdetään valitsemaan mieleistä tuotetta itselleen lukuisten vaihtoehtojen joukosta, on kyse lähinnä siitä, mikä vaihtoehdoista näyttää ja tuntuu sillä hetkellä parhaalta mahdolliselta. (Rope – Pyykkö 2003: 151.)

Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisella ja määrittelyllä. Tämän jälkeen tarpeisiin lähdetään etsimään vaihtoehtoisia ratkaisuja ja niille mahdollisia hankintalähteitä. Mikäli ratkaisuille ei ole vielä tiedossa tarjoajia, ne selvitetään. Seuraavaksi vaihtoehtoja arvioidaan ja vertaillaan tarpeen pohjalta, minkä jälkeen tehdään ostopäätös. Periaatetasolla tämä kaava toistuu ostajasta ja ostettavasta tuotteesta riippumatta. (Rope 2004a: 20–24.) Ostoprosessin vaiheisiin vaikuttavat osaltaan myös yksilön tarpeet, motiivit, asenteet ja ostokkyky. Ulkoisesti yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tämän perhe, ystävät, työkaverit, yhteiskunta sekä kulttuuri. Myös markkinointi osaltaan vaikuttaa yksilön ostopäätökseen. (Bergström – Leppänen 2007: 49.)

Silmälasi ostoprosessi noudattaa pääosin yleisen ostoprosessin kaavaa, joskin ostoprosessin vaiheet voivat sisällöltään vaihdella yksilöittäin heidän erilaisten tarpeidensa vuoksi. Ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisella ja määrittelyllä, jotka tapahtuvat esimerkiksi silloin, kun yksilö huomaa näkönsä heikentyneen tai olemassa olevien silmälasiansa vioittuneen. Tämän jälkeen yksilö lähtee etsimään vaihtoehtoisia ratkaisuja kuten silmälaseja, piilolinsejä tai mahdollisesti jopa silmäleikkausta sekä hankintapaikkoja edellä mainituille. Kartoitettuaan vaihtoehdot ja mahdolliset ostopaikat kuluttaja vertailee saatavilla olevia vaihtoehtoja, jotka silmälasien ostoa tarkastellessa on luokiteltavissa pääasiallisesti erilaisiin kehys- ja linssivaihtoehtoihin. Vaihtoehtojen kartoitusta ja vertailua seuraa lopullinen ostopäätös eli silmälasien tilaaminen.

3.2 Demografiset tekijät

Ihmisen demografiset tekijät eli henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat siihen, miten hän toimii ostotilanteissa ja suhtautuu mainontaan (Rope – Pyykkö 2003: 33). Tärkeimpiä ostamisen taustatekijöitä ovat henkilön ikä, sukupuoli, perheen koko, asuinpaikka, ammatti, koulutus, tulot, kieli ja uskonto. Ihmisen tausta näkyy ostamisessa, mikä ohjaa hänen valintojaan ja käyttäytymistään. Ostamisen demografiset tekijät, eli taustatekijät, ovat tosiasioita ostajasta ja ne ovat yleensä helposti selvitettävissä. Demografisia tekijöitä on helppo mitata ja niistä on saatavissa tilastoja. Esimerkiksi perheelliset ja yksineläjät, aivan kuten naiset ja miehetkin, ostavat erilaisia tuotteita eri paikoista. Kaikkeaa ostamista ei kuitenkaan voida selittää taustatekijöillä, sillä ne eivät kerro esimerkiksi sitä, miksi joku ostaa merkkivaatteita tai joku inhoaa ostoksilla käymistä. (Bergström – Leppänen 2007: 51–53.)

3.3 Psykologiset tekijät

Ihmisen ostohaluun vaikuttavat toisiinsa vahvasti kytköksissä olevat psykologiset tekijät. Ne ovat yksilön ostokäyttäytymiseen ja ostamiseen vaikuttavia sisäisiä seikkoja, joihin markkinoinnilla halutaan vaikuttaa. Kukaan ostaja ei ole samanlainen, vaan jokainen kuluttaja eroaa toisesta aina jossakin suhteessa. Psykologisia tekijöitä ovat ihmisen tarpeet, motiivit, asenteet sekä elämäntyyli ja ne ovat kullakin ihmisellä hyvin yksilölliset. (Lahtinen – Isoviita 2004: 20.)

3.3.1 Tarpeet

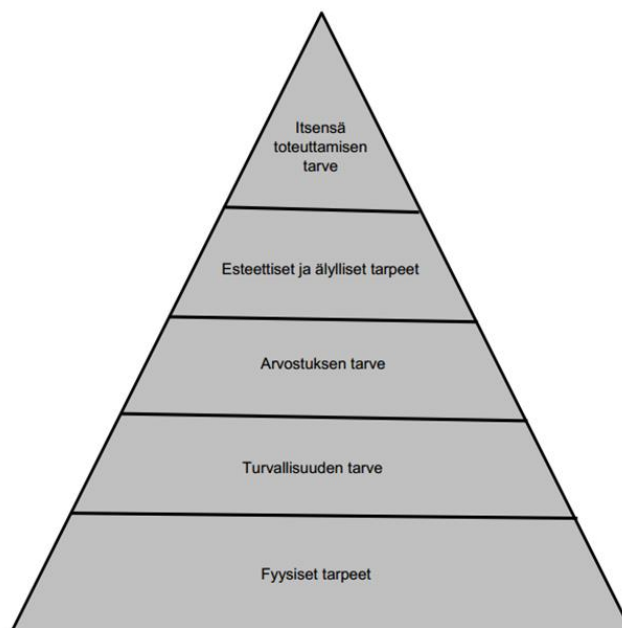
Kuluttajan toimintaa erilaisissa valinta- ja päätöksentekotilanteissa ohjaavat tarpeet. Yleisimpiä käyttäytymistä ohjaavia tarpeita hyödykemarkkinoilla ovat biologiset, psyykkiset ja sosiaaliset tarpeet. Biologisia tarpeita ovat esimerkiksi nälkä, jano ja turvallisuuden tunteen tarve. Psyykkisiä tarpeita taas ovat esimerkiksi saavutuksen, hyötymisen ja nautinnon tarpeet. Sosiaalisia tarpeita ovat esimerkiksi tarve kuulua yhteisöön, tarve hallita ja tarve miellyttää muita. (Lampikoski ym. 1995: 83.) Ostopäätös muodostuu aina tarpeen perusteella. Eri tarpeita voidaan täyttää myymällä samaa tuotetta. Tarpeet voidaan luokitella käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin sen mukaan, mikä rooli niillä on ostoprosessissa. (Rope 1995: 65–66; Rope – Pyykkö 2003: 61–62.)

Käyttötarve tarkoittaa sitä, mihin hankittavaa tuotetta ajatellaan käytettävän (Rope 1995: 66; Rope – Pyykkö 2003: 47). Käyttötarpeet muodostavat ostoprosessin perustan sekä ovat edellytys ostamiselle ja näin liittyvät ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen. Tuotteen myymiselle ei ole edellytyksiä, mikäli kohdekuluttajalla ei ole sille mitään käyttöä. (Rope 1995: 66; Rope – Pyykkö 2003: 62.)

Välinetarve tarkoittaa kuluttajan henkilökohtaisia motiiviperusteita, joiden pohjalta hän tekee päätöksensä. Näitä motiiviperusteita voivat olla esimerkiksi tarve olla ihailtu ja tarve kuulua joukkoon. Jos valinta tehdään useiden vaihtoehtojen joukosta, on motiiviperuste aina ratkaiseva. (Rope 1995: 67; Rope – Pyykkö 2003: 63.) Motiiviperustat voidaan jakaa asia- ja tunnemotiiveihin. Asiamotiivi perustuu siihen, mitä käyttötarkoitusta varten hankittava tuote ostetaan. Tunnemotiivi taas liittyy siihen, miksi asiakas ostaa esimerkiksi juuri tietyn merkkisen tuotteen, vaikka se ei välttämättä olisi edullisin tai kaunein. (Rope – Pyykkö 2003: 148.)

Silmälasien ostoon liittyviä ja vaikuttavia tarpeita tarkastellessa huomataan, että silmälasit voivat olla joko käyttö- tai välinetarve. Käyttötarve silmälasit ovat henkilölle, jolla on niin huono näkö, ettei hän selviä arjestaan ilman näköä korjaavia silmälasia. Välinetarve silmälasit ovat henkilölle, joka hankkii ne enemmän silmälasien brandin tai tyylin perusteella kuin näönkorjausmielessä.

Abraham Maslow etsi selitystä sille, miksi tietyt tarpeet tietyssä ajankohtana ohjaavat ihmistä. Hänen vastauksensa oli, että inhimilliset tarpeet ovat järjestäytyneet hierarkiaan (ks. kuvio 1) alkaen kiireellisimmistä - 1) fyysiset tarpeet, 2) turvallisuuden tarpeet, 3) sosiaaliset tarpeet, 4) arvostuksen tarpeet ja 5) itsensä toteuttamisen tarpeet. Ihmiset yrittävät tyydyttää ensin kaikista tärkeimmät tarpeensa. Kun kiireellisin tarve saadaan tyydytettyä, ihminen yrittää seuraavaksi tyydyttää seuraavaksi tärkeimmän tarpeensa. Kun tarve herättää tarpeeksi suuren innon toimia halutun päämäärän tavoittamiseksi, tulee siitä motiivi. Motiivilla on kaksi puolta: intensiteetti, jolla tarpeen tyydyttämistä lähdetään tavoittelemaan ja pysyvyys eli se, onko tarve hetkellinen vai pysyvä. (Kotler – Keller – Brady – Goodman – Hansen 2009: 237–238.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Kotler ym. 2009: 239)

Maslowin tarvehierarkiassa silmälasit voivat oikeastaan kuulua mille tahansa tasolle. Ensimmäisellä tasolla fyysisenä tarpeena silmälasit ovat sama kuin edellä mainittu käyttötarve eli edellytys pystyä toimimaan ja liikkumaan huonosti näkeväälle henkilölle. Toisella

tasolla turvallisuuden tarpeen täyttäjänä silmälasit voivat lisätä turvallisuuden tunnetta tilanteissa, joissa on tärkeä nähdä hyvin, esimerkiksi autoa ajaessa. Sosiaaliin tarpeisiin silmälasit vastaavat, jos esimerkiksi kaikilla omassa perheessä tai kaveriporukassa on silmälasit. Lasien hankinta saattaa lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta tällaisissa tilanteissa. Monet kokevat, että silmälasit tekevät kantajastaan fiksumman, vakuuttavamman ja jopa vanhemman näköisen. Jos silmälasit hankitaan näistä syistä, vastaavat ne arvostuksen tarpeeseen eli neljännen tason tarpeeseen. Viimeisenä Maslowin hierarkiassa on itsensä toteuttamisen tarve. Siihenkin tarpeeseen silmälasit voivat vastata joissakin tapauksissa. Kehyksiä on saatavilla vaikka minkälaisia ja -tyylisiä ja niiden avulla on helppo luoda tai korostaa omaa persoonallista tyyliään. Monilla taitelijoilla onkin persoonalliset silmälasit räväkän pukeutumisen tai erikoisen hiustyylin lisäksi.

3.3.2 Motiivit

Usein tarpeiden sijaan puhutaan motiiveista, jotka voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäiset ostomotiivit voidaan jakaa vielä primaarisiin ja sekundaarisiin motiiveihin. Primaarisia eli tuotevalintaan vaikuttavia järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi hinta ja tuotteen tarpeen mukaiset ominaisuudet. Sekundaarisia eli merkki- valintaan vaikuttavia järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tunnettu merkki ja ammattilaisen suositus. Tunneperäiset ostomotiivit voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin motiiveihin. Tiedostettuja tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen muotoilu, tuotteen väri ja yksityiskohdat. Tiedostamattomia tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi unelmointi menestyksestä tuotteen avulla ja ylpeyden tunne tuotteesta. (Lampikoski ym. 1995: 85.) Motiivit voidaankin määritellä hyödykemarkkinoinnin yhteydessä käsitteiksi ostosyy tai valintaperuste. (Rope – Pyykkö 2003: 147).

Silmälasiostoksilla motiivit ohjaavat silmälasien valintaa ja ostopäätöstä kokemustemme perusteella. Primaarisista järkiperäisistä motiiveista tarve on yleensä ensimmäinen asia, joka saa asiakkaan lähtemään silmälasiliikkeeseen ja käynnistää ostoprosessin. Hinta vaikuttaa monilla lopulliseen valintaan kaikista eniten. Sekundaarisista järkiperäisistä motiiveista kehysten merkillä saattaa olla vaikutusta valintaan. Joillekin asiakkaille tietyn merkkisen kehysten löytyminen on yksi tärkeimmistä asioista, toisille sillä ei ole vaikutusta. Ammattilaisen eli tässä tapauksessa optikon tai silmälääkärin suosituksilla on myös useimmiten merkitystä. Jos optikko ammattilaisena osaa perustella tietyn mallisen kehysten valinnan linssityypin tai istuvuuden perusteella, asiakas usein kuuntelee optikkoa ja tekee päätöksensä sen perusteella. Tiedostetut tunneperäiset motiivit ohjaavat

myös valintaa silmälasiosastoilla. Kehyksen muodolla, värillä ja koristeilla on paljonkin merkitystä kehysvalinnassa. Asiakkaan lempivärit ja muut yksilölliset mieltymykset vaikuttavat ostopäätökseen. Vaikka kehys olisi malliltaan ja istuvuudeltaan hyvä, mutta väri on väärä, ei kauppooja välttämättä synny ja asiakas jatkaa sopivamman vaihtoehdon etsintää. Tiedostamattomat tunneperäiset motiivit ovat ehkä vähemmän merkittäviä tekijöitä silmälasien ostopäätöksen suhteen, mutta saattaa niilläkin olla merkitystä. Pitäähän uusien silmälasien olla sellaiset, joita kehtaa käyttää yleensä esimerkiksi työpaikalla ja joista toivottavasti saa kehuja tuttaviltaan.

3.3.3 Arvot ja asenteet

Arvot määrittelevät ihmisten käsityksiä siitä, mikä on oikein tai mikä väärin, ja mikä hyvää tai mikä huonoa. Arvot ohjaavat elämäämme ja tekemisiämme suotuisammaksi. Arvojen mukaisesti ihmiset pitävät tietynlaista käyttäytymistä hyväksyttävänä ja toisenlaisia käyttäytymismalleja ei-hyväksyttävänä tai kiellettyinä. Arvojen perustana on moraali, johon perustuu myös yleinen hyväksyttävyys. Jokaisella ihmisellä on oma moraalinsa, joka ohjaa hänen arvojaan ja asenteitaan ja jonka pohjalta hän määrittelee, mikä on hänestä oikein ja hyväksyttävää ja mikä väärin. (Rope – Pyykkö 2003: 132.)

Asenne on ihmisen tapa suhtautua erilaisiin asioihin, esimerkiksi toisiin ihmisiin, tuotteisiin tai yrityksiin, ja ne vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Asenteissa on aina mukana ihmisen tietoja ja uskomuksia. Esimerkiksi, jos mediassa jostakin tuotteesta annetaan negatiivinen kuva, se vahvistaa jo aiempaa muodostunutta huonoa kuvaa tuotteesta. Toisaalta, jos aiempi käsitys tuotteesta on ollut positiivinen, yksi huono uutinen ei välttämättä kumoa tätä käsitystä, mutta se voi muuttaa suhtautumista varovaisemmaksi. (Bergström – Leppänen 2007: 56.)

Useat eri asiat vaikuttavat asenteiden syntymiseen. Viestintävälineiden kautta saatavat tiedot sekä omat ja muiden kokemukset muokkaavat käsityksiä tuotteesta ja ovat tärkeitä asenteiden synnyssä. Esimerkiksi huono palvelu saa helposti siirtymään toisen yrityksen asiakkaaksi. Lisäksi huonoista kokemuksista kerrotaan muille todennäköisemmin kuin hyvistä kokemuksista. Asenteita opitaan lisäksi elinympäristöstä, johon kuuluvat perhe, tuttavat ja ystävät. Nämä ovat ihmiselle enemmän tai vähemmän tärkeitä ryhmiä. Myös elinympäristöön kuuluva kulttuuri muovaa omalta osaltaan asenteita. Kulttuurin vaikutuksen huomaa erilaisina asenteina, jotka tulevat esiin, kun ollaan tekemisissä vieraiden kulttuurien edustajien kanssa. (Bergström – Leppänen 2007: 56–57.)

3.3.4 Ostajatyypit

Ostajat ryhmitellään elämäntyylin ja ostamiseen suhtautumisen mukaan eri ostajatyyppeihin. Erilaiset ostotilanteet vaikuttavat siihen, miten ostajatyyppeihin liittyvät ominaisuudet vaihtelevat tilanteesta toiseen. Esimerkiksi joku voi pitää hyvinkin paljon vaatteiden ostamisesta, mutta ei viihdy lainkaan elektroniikkakaupassa. (Bergström – Leppänen 2007: 68.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan ostajatyypit voidaan jakaa esimerkiksi seuraavasti:

1. Taloudellinen ostaja. Hän haluaa saavuttaa ostoillaan parhaan mahdollisen hyödyn ja hän seuraa tiiviisti tuotteiden hinta-laatu -suhdetta. Hän vertailee ja painottaa valinnoissaan hintaa, laatua ja liikkeen valikoimaa. Häntä ei juurikaan kiinnosta liikkeen palvelut tai henkilöstö.
2. Yksilöllinen ostaja. Hän haluaa olla erilainen ja korostaa yksilöllisyyttään. Hän haluaa erottua ostoksillaan muista. Häntä ei kiinnosta muiden ihmisten mielipiteet ja hän on usein valmis käyttämään rahaa korostaakseen erilaisuuttaan.
3. Shoppailija-ostaja. Hän pitää ostoksilla käymisestä ja hän saa siitä mielihyvää. Hän on aktiivinen ostosten tekijä.
4. Innoton ostaja. Hänelle ostaminen on pakollinen paha, eikä hän juuri välitä ostoksilla käymisestä. Hän menee ostoksille vain silloin, kun on pakko. Innoton ostaja haluaa säästää aikaa ja vaivaa, joten hän ostaa nopeasti ja läheltä miettimättä tai vertailematta sen kummemmin vaihtoehtoja.
5. Sosiaalinen ostaja. Hän haluaa asioida liikkeissä, joissa on hänelle tuttu henkilökunta. Hän pyrkii luomaan henkilösuhteita liikkeen asiakaspalvelijoihin ja on usein hyvin liikeuskollinen.
6. Eettinen ostaja. Hän ostaa tärkeiden arvojen perusteella. Hän suosii esimerkiksi ekotuotteita tai kotimaista tuotantoa. Hän saattaa velvollisuuden tunteesta ostaa pienestä lähikaupasta, sillä hän haluaa pitää kaupan pystyssä. (Bergström – Leppänen 2007: 68–69.)

Ostajatyyppejä optikkoliikkeissä voisi luonnehtia esimerkiksi seuraavalla tavalla:

Taloudellinen ostaja saattaa valita optikkoliikkeistä sen, josta hän saa silmälaseille parhaimman tarjouksen. Hän luultavasti kiertelee ennen ostopäätöksensä tekemistä useammassa liikkeessä ja tekee hintavertailuja. Häntä myös toisaalta kiinnostaa silmälasissa kehysten ja linssien laatu ja ominaisuudet, joten edullisin hinta ei välttämättä ole hänen pääkriteerinsä ostopäätöstä tehdessä. Hän ei osta silmälaseja hetken mielijohteesta, vaan saattaa käydä sovittamassa mieleistään kehystä useammankin kerran ennen kuin on valmis neuvottelemaan kaupoista.

Yksilöllinen ostaja korostaa yksilöllisyyttään, joten hän ei välttämättä mene ensimmäiseksi kaikkein suosituimpien optikkoliikkeitjen myymälöihin. Hän valitsee luultavasti ostopaikakseen optikkoliikkeen, josta hän saa erikoisempia ja yksilöllisempiä kehyksiä – sellaisia kehyksiä, millaisia ei muualta saa ja millaisia muilla ei ole. Hän saattaa hyödyntää myös ulkomaalaisia nettikauppoja, joissa valikoima voi olla suurempi.

Shoppailija-ostaja saattaa ostaa silmälaseja siksi, että hän pitää niistä. Hänellä ei välttämättä ole aina ongelmaa näkönsä kanssa, vaan hän haluaa mahdollisesti uudet silmälasit vaihtelun vuoksi tai eri tyyliin sopiviksi. Hän saattaa ostaa kerralla useammat silmälasit – erityisesti jos ne ovat tarjouksessa. Toisaalta hänellä ei välttämättä ole lainkaan tarvetta näönkorjaukselle, mutta hän saattaa ostaa optikkoliikkeestä esimerkiksi valmisauringolaseja tai silmälaseja imagolaseiksi.

Innoton ostaja hankkii silmälasit luultavasti vasta silloin, kun hänellä on niille akuutti tarve, esimerkiksi vanhojen lasien rikkoutuessa tai hävitessä. Hän menee ostoksille luultavasti ensimmäiseen vastaan tulevaan optikkoliikkeeseen tai liikkeeseen, jossa hän pääsee näöntutkimukseen nopeimmin – mieluiten heti. Koska hän ei pidä ostoksilla käymisestä, hän ei välttämättä vertaile kehyksien tai linssien ominaisuuksia tai hintoja, eikä jaksakaan pitkään sovitella kehyksiä omille kasvoilleen. Hän saattaa luottaa vahvasti työntekijän mielipiteeseen ja tekee ostopäätöksen nopeasti ensimmäisten sopivien kehysten löytyttyä. Hänellä lasien uusimisväli saattaa olla hyvinkin pitkä.

Sosiaalisella ostajalla saattaa olla tuttu luotto-optikko, jonka puoleen hän kääntyy aina näköongelmiensa kanssa, sillä hänelle voi olla tärkeää, että optikko tuntee koko hänen näköhistoriansa. Hän tekee luultavasti silmälasin- ja piilolinssihankintansa aina samasta

paikasta, sillä hänelle on tärkeää tuttu ostopaikka ja tuttu henkilökunta. Hänelle silmälasien hankinta on aina sosiaalinen tapahtuma. Hän saattaa olla saman myymälän asiakas vuosikymmenten ajan, joskus jopa koko elämänsä.

Eettiselle ostajalle luultavasti tärkeintä silmälasissa on kehysten ja linssien kotimaisuus, laatu ja kestävyys. Hän saattaa myös tehdä ostoksensa mieluummin pienestä yksityisestä optikkomyymälästä, sillä hän haluaa tukea paikallista yritystä. Hänelle voi olla myös tärkeää, että silmälasit hiotaan Suomessa, eikä esimerkiksi kaukana ulkomailla.

3.4 Sosiaaliset tekijät

Ostamiseen liittyy aina sisäisten tekijöiden lisäksi ulkoisia tekijöitä. Ostamiseen liittyviä ulkoisia tekijöitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi. Tällaisia ovat toiset ihmiset, esimerkiksi perhe ja tuttavat. (Bergström – Leppänen 2007: 60.) Sosiaaliset tekijät selittävät kuluttajien käyttäytymisessä havaittavia selviä, monesti toistuvia säännönmukaisuuksia. Luonteeltaan ihminen on sosiaalinen olento, joka elää ja toimii ihmisten keskellä, esimerkiksi juuri perheessä, yhteisöissä, asuinympäristöissä tai työpaikalla. Yhteiskunnassa ihminen toimii yleensä jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Sosiaaliset tekijät, kuten arvot, normit ja roolit, muotouttavat tällaista vuorovaikutusta. (Lampikoski ym. 1995: 95.)

Ihmisen elämässä perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista. Lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa vanhempien vaikutuksella on merkittävä rooli. Nuorten omiin perheisiin ja kulutukseen heijastuu usein lapsuuskodin tottumukset, ja siksi monia lapsuudenkodin tapoja siirretään omaan perustettavaan perheeseen täysin tiedostamatta. Kulutustottumukset, jotka opitaan perheessä, ovat usein hyvin pysyviä. Ostamisen suhteen perheessä voi olla selkeä roolijako siinä, kuka ostaa mitään. Vaikka sukupuoliroolit ostamisessa ovatkin tasoittuneet, edelleen on tuotteita, jotka mielletään enemmän vain toisen sukupuolen hankittavaksi. Esimerkiksi naisten ajatellaan ostavan enemmän päivittäistavaroita ja miesten elektroniikkaa. (Bergström – Leppänen 2007: 61–62.)

Viiteryhmät ovat myös tärkeitä vaikuttajia ihmisen elämässä ja kuluttamisessa. Viiteryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joihin ihminen haluaa elämänsä aikana kuulua tai samaisua. Viiteryhmän käsite on hyvin laaja. Ryhmiin ei välttämättä tarvitse olla konkreettisesti yhteydessä, eikä niiden jäseniä tarvitse tuntea. Viiteryhmät ihmisen elinaikana myös

vaihtuvat ja niiden merkitykset muuttuvat. Viiteryhmät vaikuttavat hyvin eri tavoin ostamiseen. Ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä, ovat jäsenryhmiä. Perhe, työyhteisö, harrastusryhmä ja ammattiliitto ovat esimerkkejä tällaisista jäsenryhmistä. Joissakin jäsenryhmissä yhteenkuuluvuus on merkittävää, kuten urheilujoukkueissa. Toisissa jäsenryhmissä jäsenet eivät välttämättä edes tunne toisiaan, kuten esimerkiksi ammattiliitoissa. (Bergström – Leppänen 2007: 63–64.)

Ryhmät, joiden jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan, ovat ihanneryhmiä. Esimerkkejä ihanneryhmistä ovat urheiluseurat, jengit tai bändit. Tällaiseen ryhmään koetaan vahvaa yhteenkuuluvuutta ja siihen halutaan samaistua. Ihanne voi olla myös yksittäinen henkilö, idoli, jota ihaillaan ja johon halutaan samaistua. Idoleita ovat usein urheilijat, muusikot ja muut julkisuuden henkilöt. Idoleita käytetään markkinoinnissa luomaan positiivista mielikuvaa tuotteesta. Vastakohtana ihanneryhmille ovat negatiiviset ryhmät, joiden jäsenyyttä ei tavoitella, eikä kyseisen ryhmän suosimia tuotteita haluta ostaa. (Bergström – Leppänen 2007: 64.)

3.5 Taloudelliset tekijät

Seikoista, jotka vaikuttavat ostokykyyhin, käytetään nimitystä ostamisen taloudelliset tekijät. Jotta tuotteen ostaminen onnistuu, kuluttajalla tulee olla ostohalun lisäksi riittävästi ostokykä. Ostopäätökseen vaikuttaa eniten taloudessa käytettävissä olevan rahan määrä eli tulot. Myös muut yhteisötekijät vaikuttavat kuluttajan ostokykyyhin. Esimerkiksi yleinen taloustilanne vaikuttaa ostopäätöksiin. Kun yleinen taloustilanne on huono, kysyntä laskee ja kuluttajan ostovoima heikkenee. Laman aikana kuluttajat tulevat yleensä myös asenteellisesti varovaisemmiksi kuluttamisensa suhteen. Kuluttajien ostokykyyhin vaikuttaa myös valtiovalta yleisen talouspolitiikan kautta säätelemällä verotusastetta ja korkotasoa. (Lahtinen – Isoviita 2004: 24.)

3.6 Sosiaalisen median vaikutus

On todettu, että tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelukokemuksesta keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas jakaa huonon kokemuksensa yhdelletoista (Lahtinen - Isoviita 1999: 4-5). Sosiaalisen median eli yhteisöllisen median vaikutus yksilön valintoihin liittyen on kasvanut sosiaalisen median yleistyttyä (Sosiaalisen median merkityksellisyys 2014). Sosiaalisen median palveluita ovat muun

muassa Facebook, YouTube, Instagram sekä erilaiset keskustelu- ja blogisivustot. Aiemmin mainittu hyvien ja huonojen palvelukokemusten jakamiseen liittyvä logiikka ei todennäköisesti sellaisenaan enää nykyisin päde, sillä sosiaalisen median ansiosta kuluttajat pystyvät jakamaan kokemuksensa yhä nopeammin ja yhä laajemmalle joukolle ihmisiä.

Optisella alalla sosiaalisen median vaikutuksen lisääntyminen näkyy esimerkiksi niin, että jotkin optikkoliikkeet ovat perustaneet itselleen Facebook-sivuja, joiden kautta kuluttajat voivat löytää tietoa esimerkiksi liikkeen tuotevalikoimaan tai tarjouksiin liittyen. Sosiaalinen media toimii ikään kuin ilmaisena mainostuskanavana. Viime aikoina optisella alalla ovat yleistyneet myös erilaiset blogiyhteistyöt, joissa bloggaaja testaa kuluttajana tietyn yrityksen tai ketjun tuotteita ja palveluita, minkä jälkeen hän kirjoittaa blogiinsa kokemuksistaan testaukseen liittyen. Blogin pitäjä voidaan mieltää ihannehenkilöksi, joten blogitekstin perusteella blogia seuraavat saattavat haluta kokeilla kyseisen liikkeen tuotteita tai palveluita.

3.7 Merkittävimmät kilpailukeinot optisella alalla

Kuluttajalle muodostuu yrityksestä mielikuva usean eri tekijän perusteella. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, houkutteleva tarjonta, hinnoittelu, tuotteiden saatavuus sekä mainonta. Yrityksille nämä ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. Tiedot yrityksestä, kuten tarjonnan, uutuudet ja tarjoukset, asiakas saa tietoonsa mainonnan avulla. Joistakin yrityksistä kuluttajalle muodostuu mielikuva edullisista hinnoista ja toisista taas laadukkaista tuotteista tai palvelusta. Mainonnan tarkoituksena on luoda asiakkaalle positiivinen kuva yrityksestä ja houkutella ostoksille. Myös osaavalla ja motivoituneella henkilöstöllä on suotuisa vaikutus asiakkaan mielikuvaan ja kokemukseen yrityksestä. (Bergström – Leppänen 2007: 85.) Seuraavaksi käsitellään optisen alan tärkeimpiä kilpailukeinoja.

3.7.1 Hinta

Hinnoittelu on tuotteen, jakelun ja mainonnan lisäksi yksi keskeinen markkinoinnin kilpailukeino, sillä se vaikuttaa eniten siihen, miten asiakkaat reagoivat. (Mäntyneva 2002: 84–85). Hinta kilpailuperusteena muodostuu monista osiosta: itse hinnasta, hintaporras-

tuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Tuotteen laatu, elinikä ja imago vaikuttavat tuotteen hinnoitteluun, joten hintaa koskevat lopulliset päätökset tehdään lopullisen tuotteistamisen jälkeen. Hinnalla on monia tehtäviä kaupallisen menestyksen aikaansäämisessä. Hinta on esimerkiksi tuotteen arvon mittari eli se osoittaa kuluttajalle tuotteen arvon. Mikäli yritys haluaa luoda tuotteestaan laatumielikuvaa, tämän tulee ilmetä myös tuotteen hinnassa. Tuotteesta ei ilmene laadukasta mielikuvaa, mikäli laatu ei ilmene hinnassa, sillä yhdistelmä hyvä ja halpa ei ole yleensä uskottava. (Rope 2004a: 93; Rope 2004b: 25.)

Tietyillä toimialoilla alennukset ovat merkittäviä kaupanteossa. Usein ostajat voivat olla niin tottuneita alennuksiin, että pitävät niitä lähes itsestäänselvyytenä. Alennus laskee aina tuotteen tai palvelun myynnistä saatavaa hintaa. Käytetyimpiä alennustyyppejä ovat määräalennus, vuosiostoalennus, kampanja-alennus, kuponkialennus, kausialennus ja asiakasryhmäalennus. Alennuksissa pyritään korostamaan sitä, että asiakkaan tulisi itse ansaita saamansa alennukset, eivätkä alennukset olisi aina itsestäänselvyksiä. (Mäntyneva 2002: 86–88.)

Optinen ala on hyvä esimerkki toimialasta, jossa alennukset ja tarjoukset ovat merkittävässä asemassa ja niitä saatetaan joiltain osin pitää jopa itsestäänselvyyksinä. Määräalennusta optikkoliikkeessä kuvaa esimerkiksi tarjoukset, joissa saa useammat silmälasit yksien hinnalla tai alennukset piilolinseistä, kun niitä ostaa kerralla enemmän. Kampanja-alennuksia ovat vaihtuvat tarjoukset, joita mainostetaan esimerkiksi televisiossa ja lehdissä. Kuponkialennuksia tarjotaan esimerkiksi asiakkaille kanta-asiakaspostina lähetettävissä kirjeissä, joissa asiakkaalle luvataan kuponkia vastaan jokin etu, kuten ilmainen näöntutkimus tai alennus silmälasista. Asiakasryhmäalennusta kuvaa hyvin esimerkiksi ikä-alennus eli alennus, joka on kohdennettu tietyn ikäisille asiakkaille.

3.7.2 Saatavuus

Hinnan ja tarjonnan lisäksi saatavuus on markkinoinnin peruskilpailukeino. Saatavuus on asiakkaalle ostamisen helpottamista. Toisin sanoen yrityksen tavoitteena on poistaa ostamisen esteet ja näin helpottaa tuotteen saatavuutta. Ostajan tulee saada haluamiinsa tuotteita siihen aikaan, kun hän haluaa ja siinä paikassa, jossa hän haluaa. Myös oikean suuruisen erän saaminen mahdollisimman helposti on ostajalle tärkeää. Ostajan tulee saada tuote kohtuullisella hinnalla sekä oikeilla tiedoilla, neuvonnalla ja palvelulla. (Bergström – Leppänen 2007: 152; Lampikoski ym. 1995: 173.)

Optikkoliikkeiden näkökulmasta hyvä saatavuus mahdollistetaan esimerkiksi liikkeiden pitkillä aukioloajoilla. Monissa kauppakeskuksissa optikkomyymälät ovat auki iltaan asti. Tällä mahdollistetaan se, että yhä useampi työssäkäyvä ehtii asioimaan liikkeissä joustavasti työaikojensa ulkopuolella. Usein liikkeet ovat auki myös viikonloppuisin, jolloin palvelua on mahdollista saada viikon jokaisena päivänä. Saatavuuteen liittyy myös liikkeen sijainti, minkä takia liikkeet ovat mahdollisesti keskittyneet suuriin asutuskeskitymiin, jotta ne olisivat mahdollisimman monen asiakkaan saavutettavissa. Nykyään myös nettikaupat palvelevat silmälasiosastajia 24 tuntia vuorokaudessa, joten nettikaupoilla saatavuus on selkeästi yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista.

3.7.3 Brandi

Brandi eli merkki on nimi, tunnus, logo, design tai mielikuva, joka on annettu tietylle tuotteelle, palvelulle tai yrityksille. Se erottaa tietyn tuotteen kilpailijoistaan. (Kotler ym. 2009: 425.) Brandi ei kuitenkaan ole vain tuotteelle tai yritykselle annettu nimi. Kun tuotenimi tunnetaan kohderyhmässä ja se herättää enemmistössä positiivisia sisältömielikuvia, on siitä tullut brandi. Mielikuva brandista yritetään saada mielikuvamarkkinoinnilla halutunlaiseksi ja houkuttelevaksi. Tärkeää on, että tuote on siitä annetun mielikuvan mukainen. Brandia markkinoimalla rakennetaan myös tuotteen tai yrityksen imagoa. (Rope 2004b: 18–19.) Brandin vahva vaikutus perustuu siihen, että se on ainoa laatuaan. Vahva brandi turvaa yrityksen asiakkuuksia vaikuttaessaan asiakkaan päätöksentekoon positiivisella tavalla. (Storbacka – Blomqvist – Dahl – Haeger 1999: 71,74.) Onnistunut brandi on yksilöity tuote, palvelu, henkilö tai paikka, joka vastaa ostajan tarpeisiin mahdollisimman tarkasti ja jonka arvo on pitkäkestoinen (Kotler ym. 2009: 425).

Optisellakin alalla on hallitsevia brandeja niin tuotemerkeissä kuin optikkoliikeketjuissa. Esimerkiksi Ray Banin ja Oakleyn aurinkolaseja pidetään laadukkaina ja hintansa arvoisina ja niillä riittää kysyntää ilman suurempaa mainontaakin. Suomalaisista optikkoliikeketjuista vahvin brandi on varmaankin Instrumentariumilla, jota monet asiakkaat tuntevat arvostavan ja pitävän vertailukohtana muille ketjuille. Luotetuin merkki 2014 - tutkimuksessa, jossa tutkittiin aihealueittain, mihin tuotemerkkiin kuluttajat luottavat eniten, Instrumentarium äänestettiin Suomen luotetuimmaksi optikkoliikkeeksi (Luotetuin merkki 2014).

4 Ostajan oikeudet

Nykyinen kuluttajansuojalaki on tullut voimaan yli 30 vuotta sitten. Laki koskee elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja markkinointia. Lain mukaan kuluttajaksi luokitellaan henkilö, joka hankkii tuotteen yksityiskäyttöön eli muuhun kuin elinkeinotoiminnan harjoittamista varten. Joissakin tapauksissa kuluttajaksi voidaan luokitella myös ammatinharjoittaja. Kuluttajansuojalaki ei koske yritysten, yhdistysten tai muiden organisaatioiden kanssa käytyä kauppaa. Lain mukaan kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tavaraa tai palvelua, joita markkinoidaan ja myydään kuluttajille. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 luku 1: 1§, 3§ 4§ 5§; Liukkonen 2009b.) Tässä kappaleessa käsitellään optisen alan näkökulmasta virhevastuuta ja kaupan purkua, jotka ovat kuluttajansuojalaissa määritettyjä ostajan oikeuksia.

4.1 Virhevastuu

Kuluttajansuojalaissa virhevastuulla tarkoitetaan myyjän vastuuta tuotteen virheettömyydestä. Tämä vastuu on voimassa tuotteen oletetun kestoiän ajan. Kuluttajansuojalaissa tuotteen kestoiäksi on määritelty aika, jonka kuluttaja voi odottaa tuotteen kestävän normaalissa käytössä. Käytön aikana tuotteeseen voi joutua tekemään huoltoja ja korjauksia, jotka ovat kuluttajalle omakustanteisia. Tuotteen odotettu kestoikä arvioidaan tuotekohtaisesti ja yleisenä perustana odotetulle kestoiälle pidetään tuotteen hintaa. Kalliin tuotteen odotettu kestoikä on pidempi kuin halpatuotteen. Silmälasien normaaliksi kestoajaksi on aiemmin määritetty 3 vuotta. Halpalasien oletettava kestoikä on hintaan vedoten tätä lyhempi. Myyjän virhevastuu pienenee tuotteen käyttöiän myötä. (Liukkonen 2009b.)

Kuluttajansuojalain mukaan tavarahan on laadultaan, määrältään, ominaisuuksiltaan ja pakkaukseltaan vastattava sitä, mitä on sovittu tai voidaan katsoa sovituksi. Mikäli muusta ei olla sovittu, tavarahan tulisi sopia siihen tarkoitukseen, johon sitä yleensä käytetään tai siihen käyttötarkoitukseen, johon ostaja on suunnitellut käyttävänsä tuotetta ja myyjä on ollut selvillä tulevasta käyttötarkoituksesta eikä ole ilmoittanut tuotteen olevan epäsopiva kyseiseen käyttöön. Tavarahan on oltava myyjän antaman kuvauksen mukainen ja ominaisuuksiltaan vastaava näytteen tai mallin kanssa, johon myyjä on viitannut kaupapahetkellä. Tuotteen tulee olla pakattu asianmukaisesti, mikäli pakkaus on tavarahan suo-

jaamisen ja säilyttämisen kannalta tarpeen. Tavarán tulee olla kestävyydeltään sitä luokkaa kuin kuluttaja voi yleensä sen tyyppistä tavaraa ostaessaan olettaa. Tavarán tulee vastata ominaisuuksiltaan laissa, asetuksissa ja viranomaisten päätöksissä sille asetettuja vaatimuksia, ellei ostajan ole tarkoitus käyttää tavaraa sellaisessa tarkoituksessa, jossa vaatimukset ovat merkityksettömiä. Jos edellä mainitut kriteerit tuotteen suhteen eivät täyty, voi kuluttaja vedota virheeseen, mikäli hän ei ole tiennyt kyseisistä ominaisuuksista kauppaa tehdessään. Myöskään kuluttajan itse toimittamista materiaaleista johtuvasta virheestä ostaja ei voi tehdä valitusta ellei ole todennettavissa, että myyjä on toiminut huolimattomasti. Asentamisesta tai puutteellisista ohjeista johtuva virhe kuuluu virhevastuun piiriin, mikäli asennus kuuluu kauppaan myyjän tai muun hänen alihankkijansa toimesta tai ostajalle ei ole luovutettu ohjeita, joita hän tarvitsee tavarán asentamista, kokoonpanoa, käyttöä, hoitoa tai säilytystä varten. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 5 luku § 12.)

Virhevastuun todistamisessa käytetään kuuden kuukauden sääntöä, jonka mukaan kuuden kuukauden kuluessa käyttöönotosta ilmenevä virhe oletetaan olleen tuotteessa jo käyttöönottaessa, mikäli myyjä ei pysty todistamaan, että vika on aiheutunut kuluttajan käyttövirheestä. Tuotteen oltua käytössä yli 6 kuukautta, todistustaakka tuotteen virheellisyydestä siirtyy kuluttajalle. Näin ollen kuuden kuukauden käytön jälkeen ilmenneestä virheestä on pystyttävä osoittamaan, ettei se johdu virheellisestä käytöstä tai ohjeiden vastaisesta toiminnasta. Kuluttajan on tehtävä virheilmoitus tuotteessa ilmenneestä virheestä kahden kuukauden kuluessa virheen havaitsemisesta. (Liukkonen 2009b.)

Optisella alalla virheitä voi ilmetä joko palvelussa tai tuotteessa. Palvelussa ilmenevät virheet on jaettavissa refraktiovirheeseen ja virheeseen silmälasimäärityksessä, mikä selkeyttää vastuun jakautumista tilanteissa, joissa nämä palvelut hankitaan eri paikoista. Refraktiotuloksen suhteen virheellisyyttä voidaan arvioida vertaamalla tuloksia kuuden kuukauden sisällä tehdyn toisen refraktion tuloksiin. Merkittävänä erona voidaan pitää yli 0,50 dioptrian voimakkuuseroa tai merkittävää eroa hajataitteisuuden määrässä tai suunnassa suhteuttaen näiden eron vaikutuksen näöntarkkuuteen. Silmälasimääräyksen suhteen virheenä voidaan pitää puutteellisesta käyttöselvityksestä johtuvaa sopimattoman linssityypin valintaa, asennusmittavirhettä, kuten silmäterä- tai rajankorkeusmittavirhettä, sopimatonta linssikehysyhdistelmää tai esimerkiksi materiaalinsa puolesta käyttötarkoitukseen tai kyseiselle käyttäjälle sopimatonta kehysvalintaa. Kuluttajansuojalakiin vedoten virheen tekijälle mahdollisuuden virheen korjaamiseen kohtuullisessa ajassa, mikä tarkoittaa virheen välitöntä oikaisemista. (Liukkonen 2009a.)

Silmälaseissa ilmenevät materiaalivirheet ovat useimmiten helposti todennettavissa. Yksinkertaisimmillaan materiaalivirhe voi tarkoittaa vaikkapa pinnan naarmuisuutta, koristeiden puuttumista, pinnoitevirhettä tai värivirhettä, jotka voidaan mahdollisesti todeta jo ennen tuotteen luovuttamista asiakkaalle. Useimmiten valmistusvirheet eivät ole näin yksiselitteisiä, vaan ne voivat liittyä esimerkiksi linssityypin valintaan tai hiontaan. Todennettaessa tällaista virhettä tulisi asiakkaan, silmälasien ja lasimääräyksen olla samassa paikassa, jotta voitaisiin luotettavasti ottaa kantaa silmälasien virheeseen. Optisella alalla käytetään ISO-standardin valmistustoleransseja (ks. Liite 1) hiontavirheen raja-arvoina. (Liukkonen 2010b.)

Kehyksen istuvuuteen liittyvissä virheissä on olennaista se, onko asiakkaalle annettu jo ostovaiheessa tiedoksi tuotteessa mahdollisesti ilmenevä ongelma esimerkiksi istuvuuden tai valitun linssityypin suhteen, josta huolimatta hän on päätenyt valitsemaan kyseisen tuotteen. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja on itse vastuussa tuotteen virheellisyydestä kyseiseen tekijään liittyen. Optikon tai myyjän velvollisuutena on tehdä perusteellinen käyttötarkveselvitys ja kertoa asiakkaalle vaihtoehtoisten tuotteiden edut ja haitat, jonka jälkeen asiakas voi halutessaan valita myös käyttötarkpeeseensa heikommin soveltuvan tuotteen. (Liukkonen 2010b.) Tällaisesta esimerkkinä tilanne, jossa ikänäköinen valitsee pelkät yksitehokaukolasit monitehosilmälasien sijaan tiedostaen, ettei tule silmälasillaan näkemään lähelle kovinkaan hyvin.

4.2 Kaupan purku

Kuluttajansuojalain mukaan kaupan purku voi tulla kyseeseen, mikäli muut hyvityskeinot eivät ole mahdollisia ja tuotteessa tai palvelussa ilmennyt virhe ei ole vähäinen. Tällöin kuluttaja palauttaa tuotteen ja saa takaisin siitä maksamansa summan. Jos kaupan purku nousee esille yli 6 kuukautta tavarahan vastaanottamisesta, kuluttajalla on täysi todistustaakka virheestä. Jos kuluttaja on saanut tuotteesta selkeää käyttöhyötyä, ei kaupapasummaa palauteta täysimääräisenä, ellei voida todistaa virheen olleen tuotteessa alusta alkaen. (Kuluttajansuojalaki 38/1978; Liukkonen 2009b.)

Silmälasien osto on useimmiten tilauskauppaa eli tuote toimitetaan myöhemmin. Tilauskauppa on peruutettavissa ennen tuotteen luovuttamista kuitenkin niin, että kuluttajan on korvattava myyjälle aiheutuneet vahingot eli mahdolliset kustannukset, jotka myyjälle on syntynyt sopimuksen tekemisestä ja täyttämistä niin, että syntyneet kustannukset ovat myyjälle täysin hyödyttömiä, sekä kaupan purkamisesta tai peruutuksesta aiheutuvat

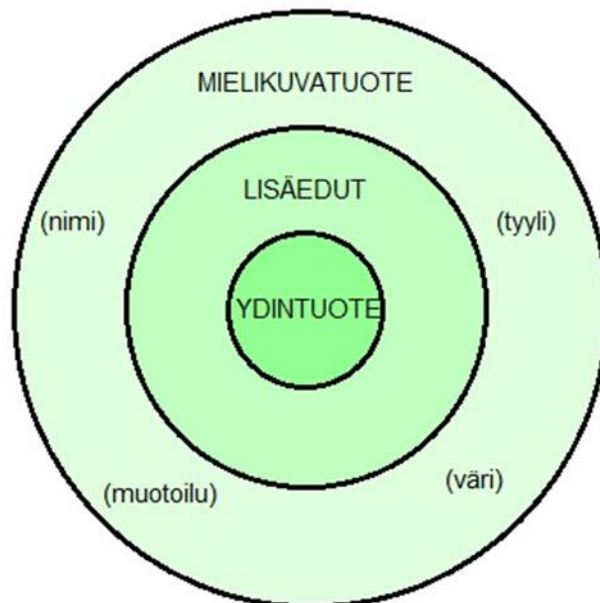
kustannukset. Silmälasien osalta tämä tarkoittaa sitä, että kaupan purkanut kuluttaja on veloitettu korvaamaan myyjälle tuotteen hankintamenon, mikäli tuotetta ei voi myydä eteenpäin kolmannelle osapuolelle. Käytännössä tämä tarkoittaa korvausvelvollisuutta vähintään linssien suhteen. Peruutuksen ajankohdalla on olennainen merkitys kuluttajalle syntyviä kustannuksia ajatellen, sillä mikäli linssitilaus saadaan peruttua ja kehys on uudenveroinen, on mahdollista, ettei kustannuksia synny ollenkaan. Vahingonkorvauksen piiriin on luettavissa myös käytetty työaika eli esimerkiksi hiontaan käytetty aika. (Liukkonen 2010a.)

Myös myyjä voi purkaa kaupan, mikäli kauppahinnan maksaminen viivästyy ja syntynyt sopimusrikkomus on olennainen. Optikkoliikkeen on oikeus purkaa kauppa sopimusrikkomukseen vedoten, mikäli ostaja ei nouda ja maksa tilaamaansa tuotetta kolmen kuukauden kuluessa ensimmäisestä ilmoituksesta. Ostaja on myyjälle vahingonkorvausvelvollinen samaan tapaan kuin kaupan purun yhteydessä kuitenkin niin, että ostajalle on etukäteen ilmoitettava hänelle syntyvät kustannukset. (Liukkonen 2010a.)

5 Silmälasien ostajan lisäedut

Tuote näkyy ostajalle kaupattavana hyödykkeenä. Kun tuotetta käsitellään markkinoilla asiakkaan näkökulmasta, tarkastelumallina käytetään kerrosteista tuotekäsitettä (ks. kuvio 2). Sen mukaan tuote on aina sellainen, millaiselta se asiakkaan näkökulmasta näyttää. Keskeistä on, että asiakas tarkastelee tuotetta aina uloimmalta kehältä käsin. Ensimmäisenä ostaja törmää siis ulkokehään, eli esimerkiksi tuotteen väriin, logoon tai nimeen. Seuraavana hän huomaa lisäedut ja vasta viimeisenä asiakas törmää itse ydintuotteeseen. Keskeistä on, että asiakas ei milloinkaan osta ydintuotetta, vaan tuotteesta muodostuvan mielikuvan. (Rope – Pyykkö 2003: 177–178.)

Silmälasiostoksilla kerrosteisen tuotekäsitteen malli ei välttämättä sellaisenaan päde. Ulkokehän jälkeen asiakas huomaa itse ydintuotteen ja vasta sen jälkeen siihen linkittyvät lisäedut. Silmälasia ostaessa lisäedut saattavat olla osittain sulautuneena ydintuotteeseen, jolloin ne eivät välttämättä muodosta omaa kerrosta tuotteen ympärille.



Kuvio 2. Kerrosteinen tuotekäsike (Rope 1995: 165).

Lisäetuina pidetään varsinaiseen ydintuotteeseen sisältymättömiä tavara- tai palveluosi- oita, joita tarjotaan asiakkaalle oston yhteydessä. Usein nämä ydintuotteen ulkopuoliset

elementit, eli lisäedut, ovat palveluita. Tällaisia ovat esimerkiksi takuu, asennus tai joustava maksuaika. Lisäetujen tarjoamisella on tavoitteena sekä erottua positiivisesti kilpailijoista että madaltaa asiakkaan ostokynnystä. Tuotekokonaisuudessa palveluelementtien osuus kasvaa jatkuvasti, sillä tuotteen menestyksen kannalta erilaisten lisäetujen merkitys korostuu entisestään. (Rope 2004b: 22.)

Vaikka oston yhteydessä tarjottavilla lisäeduilla voidaan muunnella tarjontaa, ovat ne helposti kilpailijoiden matkittavissa. Siksi lisäeduista ei ole ajallisesti kovinkaan merkittävää kilpailuetua. Ajan myötä lisäeduilla on myös taipumus kytkeytyä automaattiseksi osaksi ydintuotetta, jolloin niitä ei edes pidetä enää etuina. Tämän takia kilpailun ylläpitämiseksi yrityksillä on paine muuttaa tuotesisältöjään jatkuvasti ja löytää uusia lisäetuja, jotka voitaisiin liittää päätuotteeseen luontevasti. (Rope 2004b: 22.)

Tässä kappaleessa käsitellään Suomessa toimivien liikevaihdoltaan suurimpien optikko-liikeketjujen tarjoamia lisäetuja, joita ovat takuu, tyytyväisyystakuu, vaihto-oikeus, palautusoikeus, silmälasivakuutus, elinikäinen huolto, osamaksumahdollisuus, tarjoukset ja bonukset (ks. taulukko 1). Näiden lisäksi tässä kappaleessa kerrotaan lisäetuna tarjottavasta nopean uusijan edusta, reseptitakuusta ja nopeammasta toimituksesta. Suomessa liikevaihdoltaan suurimmat viisi ketjua ovat Instru Optiikka, Silmäasema, Specsavers, Fenno Optiikka ja Synsam (Toimialakatsaus 2012). Fenno Optiikan jätettiin käsittelyn ulkopuolelle, sillä ketjun nettisivuilta ei löydy tietoa ketjun tarjoamista lisäeduista. Tarkastelussa mukana on liikevaihdoltaan suurimpien ketjujen lisäksi nettikauppa Lensway, jolla oli myymälä Suomessa noin puolen vuoden ajan vuonna 2014. Lensway otettiin mukaan tarkasteluun esimerkkinä nettikaupasta. Taulukossa 1 olevat tiedot lisäetujen saatavuudesta on koottu ketjujen internetsivuilta sen mukaan, mitä niistä on sivustoilla mainittu.

Taulukko 1. Optikkoliikkeissä tarjottavat lisäedut ketjuittain

	Instrumentarium	Nissen	Silmäasema	Specsavers	Synsam	Lensway (nettikauppa)
takuu				x	x	x
tyytyväisyystakuu	x	x	x		x	x
vaihto-oikeus	x	x	x		x	x
palautusoikeus		x				x
silmälasivakuutus	x	x				
elinikäinen huolto	x		x			
osamaksumahdollisuus	x	x	x	x	x	x
tarjoukset	x	x	x	x	x	x
bonukset	x		x		x	

5.1 Takuu

Takuu on myyjän kuluttajalle tarjoama lisäetu, joka on virhevastuuta kattavampi. Takuulla halutaan viestiä kuluttajalle tuotteen laadusta. Takuuaika on usein lyhempi kuin tuotteen virhevastuu-aika, mutta takuu pidentää myyjän todistustaakkaa, jonka aikana kuluttajan ei tarvitse todistaa, ettei virhe johdu virheellisestä käytöstä tai ohjeiden vastaisesta toiminnasta. Silmälaseille myönnettävä takuu on useimmiten vuoden tai jopa kahden vuoden mittainen. (Liukkonen 2009b.)

Takuuseen liittyvä sopimussuhde on kuluttajan ja liikkeen välinen, vaikka usein takuun myöntäjä voi olla valmistaja, maahantuoja tai markkinointiketju. Takuun myöntäjän, myyjäliikkeen ja asiakkaan on syytä perehtyä takuehtoihin hyvin, sillä riitatapauksissa epäselvät ehdot tulkitaan yleensä asiakkaan eduksi. (Liukkonen 2009b.)

Takuusta tulee selkeästi ilmetä, mitä se sisältää, kuka sen myöntää sekä mikä sen voimassaoloaika- ja paikka ovat. Kuluttajan tulee saada takuusta kirjallisesti tai sähköisesti tosite, jonka tietoja ei voida yksipuolisesti muuttaa ja tiedot säilyvät kuluttajan saatavilla. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 5 luku § 15b.)

Kun myyjä on antanut tuotteelleen takuun, hän on sitoutunut vastaamaan tuotteen käyt-

tökelpoisuudesta myöntämänsä takuuajan puitteissa. Mikäli tavara merkittävästi huononee takuuajana, katsotaan tavarassa olevan takuun piiriin kuuluva virhe, ellei myyjä pysty todistamaan, että huononeminen johtuu tapaturmasta, tavaran vääränlaisesta käsittelystä tai muusta ostajan puoleisesta seikasta. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 5 luku § 15a.) Pääsääntöisesti takuuajana tehdyistä korjauksista ei pitäisi tulla asiakkaalle kuluja (Liukkonen 2009b).

5.1.1 Optikkoliikekohtaiset takuuajat

Synsam tarjoaa silmälaseilleen vuoden takuun, joka ei kuitenkaan kata silmälasien rikkoutumista tapaturman, vääränlaisen käsittelyn tai muusta ostajan puolella olevasta syystä. Takuuajaka lasketaan ensimmäisestä ostopäivästä alkaen. (Synsam silmälasit ja aurinkolasit voimakkuuksilla n.d.)

Specsaversilta tilatuille silmälaseille myönnetään kahden vuoden laatutakuu, joka koskee materiaali- ja valmistusvirheitä. Takuuseen sisältyy tuotteen korjaaminen tai vaihtaminen. (Specsavers takuu 2014.)

Lenswayn tuotteille myönnetään tuotetakuu kahdeksi vuodeksi (Lensway takuu n.d.). Instrumentarium lupaa silmälaseilleen elinikäisen maksuttoman huoltotakuun. Maksuttoman huoltotakuun piiriin kuuluvat taivutellut ja ruuvien kiristys. Muista huolloista veloiteetaan myymäläkohtaisesti. Normaalisissa käytössä kuluneet osat eivät kuulu elinikäisen huollon piiriin. (Instrumentarium asiakkuus n.d.) Muuta erillistä mainintaa tuotetakuuseen liittyen Instrumentariumin nettisivuilta ei löytynyt ja Nissenin nettisivuilla ei ollut tuotetakuusta mitään mainintaa, joten on oletettavaa, että heillä tuotteiden virheellisyydestä vastataan kuluttajansuojalain virhevastuun mukaisesti.

5.1.2 Reseptitakuu

Suomessa silmälasireseptin voimassaoloaika on enintään puoli vuotta näöntutkimuspäivästä. Aiemmin optikon tai silmälääkärin kirjoittaman silmälasireseptin voimassaoloaika oli vuoden, mutta kuluttajaviraston ja kuluttajariitalautakunnan kanssa käytyjen neuvottelujen jälkeen todettiin vuoden olevan liian pitkä voimassaoloaika. Kuluttajariitalautakunnassa on vakiintunut käytäntö siitä, ettei kahden erilaisen reseptin oikeellisuuteen voi

puuttua, mikäli näöntutkimukset on tehty yli puolen vuoden aikavälillä toisistaan. Silmälasireseptin voimassaoloaika vaihtelee eri Euroopan maissa kolmesta kuukaudesta useampaan vuoteen. (Liukkonen 2009a.)

Suomessa toimivista optikkoliikeketjuista ainoastaan Specsaversin kotisivuilta löytyy erillinen maininta reseptitakuusta. Specsaversin reseptitakuu kattaa silmälasien voimakkuusmuutoksen kolmen kuukauden sisällä ostopäivästä. Reseptitakuusta kerrottaessa painotetaan Specsaversin optikkojen ammattitaitoa ja taataan asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu hänen näkötarpeitaan ajatellen. (Specsavers reseptitakuu 2014.)

5.2 Tyytyväisyystakuu

Tyytyväisyystakuun ansiosta kuluttajan on mahdollista esimerkiksi kokeilla moniteholinsejä ja, mikäli hän ei ole niihin tyytyväinen, on ne mahdollista vaihtaa toisen tyyppisiin linseihin. Koska epäselvissä tilanteissa tulkinta tehdään aina asiakkaan edun mukaisesti, on tyytyväisyystakuun myöntäjän hyvä käydä takuuehdot kuluttajan kanssa läpi suullisesti ja mielellään antaa ne kuluttajalle myös kirjallisessa muodossa. (Liukkonen 2009b.)

Optikkoliikkeet tarjoavat asiakkailleen erilaisia tyytyväisyystakuita, joiden ehdot vaihtelevat liikkeittäin. Osa liikkeistä tarjoaa tyytyväisyystakuuna vaihto-oikeutta tietyn ajan sisällä, ja joissakin liikkeissä on mahdollista jopa palauttaa tuote kokonaan ja saada rahat takaisin. Syynä vaihtoon- tai palautukseen voi olla tyytymättömyys linssi- tai kehysvalintaan.

5.2.1 Tyytyväisyystakuuvaihto

Instrumentariumilla on käytössä kolmen kuukauden tyytyväisyystakuu, jonka aikana kuluttaja on oikeutettu vaihtamaan tuotteen samanhintaiseen tai kalliimpaan maksamalla erotuksen, mikäli ei ole tyytyväinen tilaamaansa tuotteeseen. Nettisivuilta ei löytynyt mainintaa palautetaanko erotus, mikäli kuluttaja vaihtaa edullisempaan tuotteeseen. Instrumentariumin tyytyväisyystakuu kattaa myös piilolinssitilaukset. (Instrumentarium asiakkuus n.d.)

Synsam Se oikea optikko- takuu kattaa silmälaseille vaihto-oikeuden kolmeksi kuukau-
deksi ensimmäisestä tilauspäivästä. Vaihto-oikeuden myötä asiakas maksaa kalliimpaan
tuotteeseen vaihtaessa vain erotuksen. Halvempaan tuotteeseen vaihtaessa erotusta ei
makseta takaisin. Vaihto-oikeus ei ole voimassa, jos tuote on vioittunut virheellisessä
käytössä tai tapaturmaisesti. Vaihto-oikeutta voidaan hyödyntää vain kuluttajakaupassa
ja se koskee vain voimakkuuksilla olevia tilattavia silmä- tai aurinkolaseja sekä piilolins-
sejä. Vaihto-oikeuden piiristä on poissuljettu työnantajan kustantamat silmälasit.
(Synsam silmälasit ja aurinkolasit voimakkuuksilla n.d.)

Specsaversilla on ollut käytössä kolmen kuukauden tyytyväisyystakuu. Kolmen kuukau-
den kuluessa ostopäivästä asiakas on voinut vaihtaa tuotteen, mikäli ei ole siihen tyyty-
väinen. Kalliimpaan tuotteeseen vaihtaessa hän maksaa ainoastaan erotuksen.
(Specsavers Usein kysyttyä n.d.) Syksyllä 2014 Specsaversin tyytyväisyystakuu poistui
ja se korvattiin osittain Specsaversin kaksi vuotta voimassa olevalla laatutakuulla, jolla
halutaan taata asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen (Specsavers takuu 2014).

Silmäasema käyttää tyytyväisyystakuusta nimitystä ostoturva. Asiakas voi vaihtaa osta-
mansa lasit toisiin kolmen kuukauden kuluessa lasien luovutuksesta ollessaan tyytymä-
tön alkuperäiseen valintaansa. Jos uudet silmälasit ovat arvokkaammat kuin ensimmäi-
set, asiakas maksaa erotuksen itse. (Silmäaseman edut asiakkaalle n.d.)

Tyytyväisyystakuu on joistakin liikkeistä mahdollista saada niin laajana, että se mahdol-
listaa asiakkaalle kaupan purun ja rahojen palautuksen sen jälkeen, kun hän on testan-
nut tuotetta ja kokenut olevansa siihen tyytymätön. Seuraavassa kappaleessa käsitel-
lään tällaista laajempaa tyytyväisyystakuuta.

5.2.2 Palautusoikeus rahat takaisin -tyytyväisyystakuuna

Tuotteen palautusoikeutta ei ole laissa säädetty muuten kuin kaupan purun osalta (Liuk-
konen 2009b). Suomessa toimivista optikkoliikkeistä Nissen ja nettikauppa Lensway
ovat mainostaneet täyttä 100 % tyytyväisyystakuuta, joka kattaa ostajalle palautusoikeu-
den palautuksen syystä riippumatta tietyn ajan sisällä ostopäivästä.

Nissenin 100 % rahat takaisin -tyytyväisyystakuu on voimassa yhden kuukauden (30
päivää) ajan ostopäivästä, johon vedoten asiakkaalla on oikeus saada rahansa takaisin

kuukauden sisällä ostopäivästä, mikäli hän ei ole 100 % tyytyväinen tilaamiinsa silmälasihin (Nissen tyytyväisyystakuu 2014).

Toinen rahat takaisin - tyytyväisyystakuun tarjoaja on nettikauppa Lensway, jolla oli myös myymälä Helsingin keskustassa kevästä syksyyn vuonna 2014. Lensway lupaa täyden kokeile ilman riskiä -tyytyväisyystakuun kaikille silmälaseille ja aurinkolaseille voimakkuuksilla. Lisäksi Lensway tarjoaa kolmen kuukauden avokaupan aurinkolaseille, piilolinssille, piilolinssinesteille ja kostutustipoille. Avokaupalla mahdollistetaan avaamattomassa pakkauksessa oleville tuotteille täysi palautusoikeus kolmen kuukauden sisällä tuotteen vastaanottamispäivästä. (Lensway Guarantee n.d.)

5.3 Silmälasivakuutus

Suomalaisista optikkoliikkeistä Instrumentarium ja Nissen tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden ostaa erillisenä lisänä laseilleen silmälasivakuutuksen. Vakuutus tulee ostaa silmälasien tilauksen yhteydessä eikä sitä voi enää jälkeinpäin saada. Vakuutusehdot noudattavat Suomen vakuutuslakia ja ovat samat sekä Instrumentariumilla että Nissenillä. (Instrumentarium Silmälasivakuutus n.d.; Nissen Silmälasivakuutus 2014.)

Nissenillä silmälasivakuutuksen hinta on kiinteä silmälasityypistä riippuen. Instrumentariumilla vakuutuksen hinta määräytyy silmälasiosaston loppuhinnan mukaan. Yli 1700 euroa maksaville silmälaseille ei vakuutusta myönnetä. Molemmilla liikkeillä vakuutus on voimassa kaksi vuotta ja se korvaa naarmuuntumisesta ja vaurioitumisesta aiheutuneet vahingot sekä katoamisen tai häviämisen esimerkiksi ryöstön yhteydessä. Omavastuu vaurioituneilla silmälaseille on 25 % ostohinnasta ja kadonneille silmälaseille 50 % ostohinnasta. Sekä Instrumentariumin että Nissenin silmälasivakuutukset myöntää ERGO Direkt Versicherung AG -niminen vakuutusyhtiö. (Instrumentarium Silmälasivakuutus n.d.; Nissen Silmälasivakuutus 2014.)

5.4 Elinikäinen huolto

Instrumentarium ja Silmäasema lupaavat asiakkailleen samalla tavalla sanasta sanaan elinikäisen maksuttoman huollon liikkeistään ostetuille silmälaseille. Huolto sisältää ruuvien kiristymisen ja sankojen taivutuksen. Uudet osat kuluneiden tilalle eivät sisälly huol-

toon. (Instrumentarium asiakkuus n.d.; Silmäaseman edut asiakkaalle n.d.) Muille ketjuilla ei ole nettisivuillaan erillistä mainintaa elinikäisestä huollosta, mutta voisi olettaa kaikkien optikkoliikkeiden tekevän samat pienet huoltotoimenpiteet omille asiakkailleen veloitusetta.

5.5 Nopean uusijan etu

Instrumentarium tarjoaa asiakkailleen niin kutsutun nopean uusijan edun, joka käytännössä tarkoittaa 30 %:n alennusta uusista yli 99 euroa maksavista silmälaseista, jotka ostetaan vuoden sisällä edellisten silmälasien hankinnasta. Etua ei voi yhdistää muihin tarjouksiin. (Instrumentarium asiakkuus n.d.)

Silmäasemalta nopea uusija saa 50 %:n alennuksen uudesta silmälasitulauksesta, joka tehdään vuoden sisällä edellisestä silmälasihankinnasta. Samoin kuin Instrumentariumilla, etua ei voi yhdistää muihin tarjouksiin (Silmäaseman edut asiakkaalle n.d.).

Myös muut optikkoliikkeet saattavat tarjota omille asiakkailleen vastaavia etuja joko euronääräisenä tai prosentuaalisena alennuksena. Etukuponki voidaan antaa asiakkaalle jo silmälasien luovutustilanteessa tai lähettää myöhemmin esimerkiksi tekstiviestinä tai postitse. Muilla ketjuilla kuin Instrumentariumilla ja Silmäasemalla ei ole internet-sivuillaan ilmoitettuna pysyvää tarjousta niin kutsutulle ”nopealle uusijalle”.

5.6 Osamaksumahdollisuus optikkoliikkeissä

Kuluttajansuojalaissa osamaksukaupaksi määritellään sellainen kauppa, jonka maksu suoritetaan maksuerissä, joista yksi tai useampi erääntyy sen jälkeen, kun kuluttaja on jo saanut tuotteen itselleen. Osamaksusopimuksen tekemisen jälkeen myyjä on pidättänyt itselleen oikeuden ottaa tuote takaisin, mikäli maksueriä ei hoideta sovitusti. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 luku 7 § 7.) Suomessa suurimmat optikkoliikeketjut tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden tehdä osamaksusopimuksen ja näin maksaa silmälasitulauksensa erissä.

5.6.1 Resurs Bank

Resurs Bank on osa Resurs-ryhmää, johon kuuluvat myös Solid Försäkringar, TeleResurs ja Reda Inkasso. Resurs Bank, aiemmalta nimeltään Resurs Finans, toi ensimmäisenä rahoituksen välittäjän korottoman maksuajan Ruotsin markkinoille 1980-luvulla. Resurs Bankin lanseeraama osamaksumahdollisuus nousi suureksi menestykseksi elektroniikan alalla, minkä jälkeen Resurs Bank on laajentanut toimintaansa muille vähittäiskaupan aloille ja muihin Pohjoismaihin. Resurs Bank on aloittanut toimintansa Suomessa vuonna 2002 ja kasvattanut sen jälkeen lyhyessä ajassa yhdeksi suurimmista vähittäiskaupan rahoituksen tarjoajista. (Resurs Bank 2013.)

Optikkoliikeketjuista Specsaversilla, Synsamilla ja Silmäasemalla on käytössään Resurs Bank rahoituksen välittäjänä osamaksusopimuksissa. Vaikka rahoituksen välittäjä on sama, maksuehdot vaihtelevat hiukan liikkeittäin. Pisimmän korottoman ja kuluttoman maksuajan tarjoaa Synsam, jonka kautta on mahdollista saada Resurs Bankilta jopa 12 kuukautta korotonta ja kulutonta tai 24 kuukautta korotonta maksuaikaa (Synsam osamaksu n.d.).

Specsavers tarjoaa asiakkailleen 6 kuukautta korotonta ja kulutonta tai 12 kuukautta korotonta maksuaikaa Specsavers Osamaksulla Resurs Bankin kautta (Specsavers Osamaksu n.d.). Silmäasemalla on käytössään Silmäasema-tili, jonka on maksuehdoiltaan lähes vastaava kuin Specsavers Osamaksu. Silmäaseman kautta Resurs Bank-rahoituksella ostot ovat kuluttomia ja korottomia kuuden kuukauden maksuajalla, jonka jälkeen koroton maksuaika jatkuu vielä kuuden kuukauden ajan (Silmäasema-tili n.d.).

5.6.2 Lindorff Invest Oy

Lindorff Invest Oy on vuonna 1999 perustettu Lindorff Oy:n tytäryhtiö, joka on erikoistunut saatavakantojen ostoon ja hallintaan Suomessa. Lindorff Oy toimii Euroopan laajuisesti 12 maassa tarjoten luottohallinnan ja maksamisen palveluja. (Lindorff Invest Oy n.d.)

Instrumentariumilla osamaksu tapahtuu Lindorff Invest Oy:n kautta. Osamaksun edellytyksenä on, että tilausvaiheessa asiakas maksaa 25 prosentin tilausvahvistusmaksun. Osamaksulla on mahdollista saada 6 kuukauden koroton ja kuluton maksuaika, jonka

edellytyksenä on vähintään 50 euron ostosumma. Osamaksusopimus tehdään maksuhetkellä eli silloin, kun kuluttaja noutaa tilaamansa lasit. Asiakkaan pienin kertamaksuerä Lindorffille on 40 euroa. (Instrumentarium osamaksu n.d.)

Instrumentariumin lisäksi Instru Optiikka Oy:ön kuuluva Nissen tarjoaa asiakkailleen osamaksusopimusta, jonka voi saada minimissään 50 euron ostosummalle. Nissenin osamaksusopimuksella minimikertamaksuerä on 25 euroa. Osamaksu on korotonta ja kulu-tonta 6 kuukauden maksuajalla. Poiketen Instrumentariumin maksuehdoista, Nissenillä ei vaadita tilausvahvistusmaksua. Nissenin nettisivuilla ei ole mainintaa rahoituksen lähteestä, mutta on oletettavaa sen olevan sama kuin Instrumentariumilla, koska molemmat kuuluvat Instru Optiikka Oy:ön. (Nissen osamaksu n.d.)

5.6.3 Svea Rahoitus

Svean palveluihin kuuluvat esimerkiksi luottotieto- ja luotonvalvontapalvelut, laskutus, rahoitus ja perintäpalvelut. Svean emoyhtiö on ruotsalainen Svea Ekonomi AB. (Svea-Direkt joustoluotto 2014.)

Lensway-nettikauppa tarjoaa osamaksumahdollisuuden Svea Rahoituksen kautta. Ensimmäinen lasku asiakkaalle lähetetään ostoa seuraavan kuun puolivälissä ja maksuaikaa on kuun loppuun. Vähimmäismaksuerä pohjautuu asiakkaan valitsemaan luottoaikaan. Ensimmäisen laskun jälkeen asiakas saa kuukausittain osamaksulaskun, kunnes viimeinenkin erä on maksettu. Osamaksun voi lopettaa milloin tahansa maksamalla laskun koko loppusumman. Kunkin laskun palvelumaksu on 2,95 euroa, ja osamaksun vuotuinen korko on 9,95 prosenttia. (Lensway Svea Rahoituksen osamaksuehdot n.d.)

5.7 Kanta-asiakkuus

5.7.1 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmalla tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä sopimusta, jossa yritys lupautuu tarjoamaan asiakkaalleen erilaisia etuja. Edut ovat vastine asiakasuskollisuudesta tai kuluttajan henkilötietojen käsittelystä. Perinteisesti kuluttajat ovat saaneet sitä parempia palkintoja kanta-asiakasohjelman kautta, mitä enemmän he

ostavat. (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2008.) Liittyessään kanta-asiakasohjelmaan, kuluttajan epävarmuus vähenee, tiedonsaanti paranee ja kustannukset pienenevät. Perinteisten kanta-asiakasohjelmien kanssa kilpailevat toimialarajoja ylittävät kanta-asiakasohjelmat, joiden tarkoituksena on saavuttaa yhä suurempi osa kuluttajan ostoksista. Nämä ohjelmat saattavat olla asiakkaalle houkuttelevia suurempien saatavien etujen ansiosta. (Storbacka ym. 1999: 93–94.)

Elinkeinonharjoittajat hyötyvät kanta-asiakasohjelmista saamalla niiden avulla tietoja asiakkaidensa kulutustottumuksista ja ostokäyttäytymisestä. Liittyessään kanta-asiakasohjelmaan, kuluttajan tulisi antaa suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn, muuten rikotaan kuluttajansuojalakia. (Kuluttajaoikeuden linjauksia 2008.) Yritysten tavoitteena on saada asiakkaat ostouskollisiksi kanta-asiakasohjelmiensa kautta (Storbacka ym. 1999:93).

5.7.2 Kanta-asiakasohjelmat optikkoliikkeissä

K-Plussa on kanta-asiakasohjelma, joka tarjoaa etuja ja K-Plussa-pisteitä muun muassa ruokaostoksista, urheilu-, rauta-, sisustus- ja kenkäkaupoista, vakuutusmaksuista, silmälasista, sähköstä, polttoaineen tankkauksesta, laivamatkoista ja hotelliyöpymisistä. Yli 3,8 miljoonalla suomalaisella lähes 2,2 miljoonassa kotitaloudessa on K-Plussa -kortti. (K-Plussa 2012.) Instrumentariumin asiakkaan saavat K-Plussa-pisteitä ostoksistaan sekä myymälöistä että verkkokaupasta. Asiakkaat voivat myös käyttää Plussa-seteleitä maksuvälineinä Instrumentariumin liikkeissä. (Instrumentarium asiakkuus n.d.)

S-ryhmä tuottaa etuja ja tarjoaa palveluita asiakasomistajilleen yli 2000 toimipaikassa Suomessa. S-Etukorttia näyttämällä kerrytetään Bonuksia esimerkiksi päivittäis- ja käyttötavara-kaupoissa, liikennemyymälä ja polttonestekaupoissa sekä matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluilla. Bonusta kertyy sitä suuremmalla prosentilla mitä enemmän ostoksia on tehty. (S-kanava n.d.) Silmäasemalta S-Etukortin asiakasomistajat saavat Bonusta ostoksistaan liikkeissä ja verkkokaupassa. Sen lisäksi he saavat 25 % alennuksen yksitehosilmälaseista ja 20 % alennuksen moni- tai kaksitehosilmälaseista. Etu koskee tiettyjen kehysbrandien kehyksiä. Lisäksi asiakasomistajat saavat edun myös määrättyistä aurinkolaseista. (Bonusta lasseista n.d.)

PINS-kanta-asiakasohjelmaan kuuluu 300 kumppania ja 400 verkkokauppaa. Ostoksista kerätään pinssejä, joita voi käyttää palkintoihin, kuten lentoihin, ja ostoksiin PINS-kaupassa. (Pins n.d.) Synsam on mukana uudessa PINS-etuohjelmassa. Synsamilta tehdystä ostoksesta asiakas saa 2 pinssiä jokaisesta käyttämästään eurosta. (Pins Synsam n.d.)

5.8 Nopeampi toimitusaika

Optiikan Eettinen Neuvosto, Suomen Optikkoliikkeiden Liitto (nykyisin Suomen Optinen Toimiala SOT) ja Kuluttajavirasto ovat sopineet silmälasien normaaliksi toimitusajaksi enintään 4 viikkoa. Sopimuskohtaisesti normaalista toimitusajasta voidaan poiketa niin, että toimitusaika on neljää viikkoa pidempi. Tällöin kuluttaja ja myyjä tekevät erillisen sopimuksen, johon viitaten voidaan todeta, ettei pidennetty toimitusaika ole ostajan kannalta kohtuuton sopimusehto ja kuluttaja on kauppaa tehdessään hyväksynyt pidemmän toimitusajan. Sovittuun normaaliin toimitusaikaan viitaten kuluttaja on oikeutettu saamaan alennuksen sovitusta kauppahinnasta tavaran toimituksen viivästyessä. Hyvitys viivästyisestä on 5 % jokaista alkavaa viivästymisviikkoa kohti. Viivästyminen voi olla kestoaltaan maksimissaan 4 viikkoa, jolloin tilaajan saama hyvitys on 20 %. Toimituksen viivästyessä yli 4 viikkoa kuluttajan on oikeus kaupan purkuun ja korvaukseen syntyneistä kustannuksista. Mikäli asiakas ei itse esitä hyvityspyyntöä viivästyisestä, saa myyjä itse päättää, kuinka menettelee tuotteen toimituksen viivästyessä. (Liukkonen 2009b.)

Osa yksityisistä optikkoliikkeistä, joilla on hiontakoneet myymälässään tai mahdollisuus hyödyntää paikallisten linssihiomojen palveluita, pystyvät tarjoamaan tuotteita nopeam- malla toimitusajalla kuin ketjut, joiden hiomot ovat ulkomailla. Nopeampaa hiomopalve- lua tarjoavat myös Suomessa toimivat hiomot, joista esimerkkinä Helsingissä toimiva Sliipperi Oy, joka lupaa 1-2 vuorokauden toimitusaikaa reunahiontatöille (Sliipperi n.d.).

6 Tutkimus

Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää, vaikuttavatko lisäedut silmälasien ostajan ostopäätökseen. Osana opinnäytetyötä toteutettu tutkimus oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin sähköisellä lomakekyselyllä, jonka kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset Suomessa asuvat silmälasien käyttäjät. Tutkimusongelmat ovat:

1. Vaikuttavatko lisäedut ostopäätökseen?
2. Mitkä lisäedut vaikuttavat ostopäätökseen eniten?
3. Muuttuuko lisäetujen vaikutus ostopäätökseen sukupuolen, iän tai tulotason mukaan?

Lisäksi haluttiin selvittää, kenelle optisen alan toimijoiden kannattaisi pyrkiä tarjoamaan saatavilla olevia lisäetuja. Tässä kappaleessa käsitellään tämän tutkimuksen kannalta keskeisimpiä määrällisen tutkimuksen käsitteitä.

6.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimustulokset saadaan numeroina, jotka tutkija sitten tulkitsee ja selittää sanallisesti. (Vilkka 2007:13–14.) Määrällisen tutkimuksen perusedellytyksenä on riittävän suuri otos, joka voidaan saada joko käyttäen valmiita tilastoja, rekistereitä tai tietokantoja tai keräämällä tiedot itse. (Heikkilä 2010: 18). Määrällisessä tutkimuksessa pyritään etsimään havaintoyksilöiden välisiä eroavaisuuksia, joita mitataan eri muuttujien suhteen. Muuttujat ovat usein käsitteellisiä asioita, jotka jaetaan pienempiin osa-alueisiin. Tätä käsitteellisten teoreettisten asioiden purkamista mitattavaan muotoon kutsutaan operationalisoinniksi. Operationalisoinnilla tarkoitetaan myös tutkimuskäsitteiden arkikielistämistä, jolla pyritään muokkaamaan tutkimusaihe vastaajan kannalta ymmärrettäväksi käsitteiden ja kysymysten osalta. (Vilkka 2007: 36–37.)

6.2 Määrällisen tutkimuksen arviointi

6.2.1 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti kuvaa sitä, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä siinä pitikin mitata (Heikkilä 2010: 186; Vehkalahti 2008: 41; Vilkka 2007: 150). Validiteettiin on syytä kiinnittää huomiota jo tutkimusta tehdessä, sillä sitä voi olla vaikea

tarkastella jälkikäteen. Huolellinen suunnittelu, tarkoin harkittu tiedonkeruu, perusjoukon tarkka määrittely, riittävän otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Kyselytutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa erityisesti se, kuinka hyvin kysymyksissä on onnistuttu eli kuinka hyvin niiden avulla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2010: 29–30.)

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista sisäinen käsittelee mittausten yhteyttä tutkimuksen teoriaosioon ja ulkoinen kuvastaa sitä, ovatko tutkimustulokset tulkittavissa samalla tavalla myös muiden tutkijoiden toimesta. (Heikkilä 2010: 186.) Kyselytutkimuksen validiteettia tarkastellessa olennaisessa roolissa on myös operationalisoinnissa onnistuminen eli se, onko tutkija onnistunut muokkaamaan teoreettiset käsitteet sellaiseen muotoon, että tutkittava ymmärtää kysymykset samalla tavalla kuin tutkija (Vilka 2007: 150).

6.2.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo mittausten tarkkuudesta ja sitä arvioidaan tutkimalla mittauksen vaihtelun määrää ja laatua. (Vehkalahti 2008: 116). Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän mittausvirheitä on syntynyt (Vehkalahti 2008: 41). Mikäli otos on liian pieni tai se ei kata koko perusjoukkoa, vaan ainoastaan joitakin siihen kuuluvista ryhmistä, ei tuloksia voida pitää reliaabeina. Tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen, sillä tietoja käsiteltäessä tai tuloksia tulkittaessa virheiden mahdollisuus on suuri. (Heikkilä 2010: 30–31.) Tutkijasta johtuvien virheiden lisäksi voi syntyä satunnaisvirheitä, jotka johtuvat tutkittavien antamista virheellisistä vastauksista esimerkiksi valehtelun tai muistivirheen seurauksena tai systemaattisia virheitä, jotka ovat satunnaisvirheitä vakavampia, sillä ne vaikuttavat koko aineistoon muokaten sitä tiettyyn suuntaan eikä vaikutus vähene otoskoon kasvaessa. Systemaattinen virhe voi olla seurausta esimerkiksi aineistonkeruutavasta tai vastauskadosta eli siitä, että suuri osa kohdejoukosta on jättänyt vastaamatta, minkä seurauksena tulokset ovat vääristyneet. (Heikkilä 2010: 186–187.)

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti on todettavissa toistamalla tutkimus useampaan kertaan. Mikäli tulokset säilyvät toistossa samanlaisina, voidaan todeta mittauksen olevan reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa mittausten toistettavuutta muissa tutkimuksissa tai tilanteissa. (Heikkilä 2010: 187.)

6.3 Lomakekysely

Kun tarkoituksena on selvittää henkilökohtaisia mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä, käytetään kyselylomaketta. Kyselyyn osallistuvilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä eli kysymykset on vakioitu. Vastaaja täyttää kyselylomakkeen itsenäisesti, mikä mahdollistaa suuren vastaajamäärän, eikä aseta rajoitteita vastaajien sijainnin suhteen. (Vilkkä 2007: 28.)

Lomakekyselyn toteutusmuoto voi olla joko sähköinen tai postin välityksellä toteutettava. Postitse toteutettavat kyselyt vaativat usein suuremman budjetin, koska useimmiten vastaajille joudutaan lähettämään muistutuksia tai uusintakyselyitä, joiden lähetyksestä syntyy lisäkuluja. Sähköisten kyselyjen etu on pienet lähetyksenkustannukset. (Vilkkä 2007: 28.) Lomakekyselyn etuna on se, ettei tarvita haastattelijoita, jolloin henkilöstöresurssit voivat olla pienemmät eikä haastattelija pysty osaltaan vaikuttamaan tuloksiin. Lomakekyselyn suurimpia heikkouksia on väärinkäsityksen mahdollisuus ja se, ettei voida tarkkaan tietää, kuka kyselyyn on vastannut. (Heikkilä 2010: 16–20.)

6.3.1 Kysymystyypit

Kyselylomakkeessa on mahdollista käyttää suljettuja, avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. Suljetulla eli strukturoidulla kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, johon vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja vastaaja valitsee niistä parhaiten sopivan tai sopivat. Tätä kysymystyyppiä käytetään silloin, kun vastausvaihtoehdot ovat rajatut. (Heikkilä 2010: 49–52.) Vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia, eikä niiden lukumäärä saa olla kovin suuri. Suljetuilla kysymyksillä pyritään yksinkertaistamaan kysymyksiä, helpottamaan vastausten käsittelyä ja minimoimaan mahdollisia virheitä. (Heikkilä 2010: 50–51; Vehkalahti 2008: 24–25.) Kun vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, kyseessä on dikotominen kysymys. Mikäli vastaaja saa valita useamman kuin yhden annetuista vastausvaihtoehdoista, kyseessä on monivalintakysymys. Avoimet kysymykset, jotka ovat useimmiten kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytettäviä, antavat vastaajalle lähes rajattoman mahdollisuuden tuoda omin sanoin esille mielipiteitään aiheeseen liittyen. Avointen kysymysten käyttö on järkevää silloin, kun ei tarkalleen tiedetä mahdollisia vastausvaihtoehtoja. Sekamuotoinen kysymys on strukturoidun ja avoimen kysymyksen yhdistelmä. Tällaisesta kysymystyypistä hyvänä esimerkkinä toimii kysymys, jossa osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja loppuun on lisätty avoin ”muu, mikä?”

-vaihtoehto, jolla vältetään joidenkin vastausvaihtoehtojen poisjäämiseltä. (Heikkilä 2010: 49–52.)

6.3.2 Likertin asteikko

Lomakekyselyissä mitataan usein suljetuilla kysymyksillä mielipiteitä erilaisia asteikkoja hyödyntäen. Asteikoista ehkä tunnetuin on Likertin asteikko, joka on tavallisimmin joko 4- tai 5-portainen. Likertin asteikossa ääripäinä ovat usein ”täysin samaa mieltä”- ja ”täysin eri mieltä”. Asteikon keskimmäinen ”ei samaa eikä eri mieltä” -vaihtoehto voi osoitautua houkuttelevaksi ja helpoksi valittavaksi, joten on syytä harkita, jättääkö sen vaihtoehtoista kokonaan pois, jolloin vastaaja pakotetaan ottamaan kantaa puoleen tai toiseen. Keskimmäisen neutraalin vaihtoehdon puuttuminen voi kuitenkin johtaa vastamatta jättämiseen. Asteikkoon on mahdollista lisätä kohta 0= ”En osaa sanoa”, mikäli on mahdollista, ettei vastaajilla ole mielipidettä tai halua ilmaista mielipidettään asiaan liittyen. ”En osaa sanoa” -kohta lisätään usein viimeiseksi vaihtoehdoksi ja jätetään vastausten analyysivaiheessa varsinaisen asteikon ulkopuolelle. (Heikkilä 2010: 52–54; Vehkalahti 2008: 35–37.)

7 Tutkimustulokset

Toteutimme lomakekyselymme sähköisenä Google Formsin avulla syyskuussa 2014. Google Forms on Google Docs -tuoteperheeseen kuuluva kyselytyökalu, joka mahdollistaa kyselylomakkeen jaon linkin avulla niin, että kaikki vastaukset tallentuvat kyselyn luoneen henkilön Google -tilille (Google Apps for Work n.d.). Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselylomake muodostui pääasiassa suljetuista kysymyksistä ja loppuun lisäsimme yhden avoimen kysymyksen. Kyselyssä käytettiin yleisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja lisäetuja käsittelevissä kysymyksissä 4-portaista Likertin asteikkoa, jolla saatiin kysymykset helposti vastattavaan muotoon. Päädyimme jättämään ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon pois, jotta saisimme mahdollisimman paljon tutkimuksen kannalta hyödyllisiä vastauksia. Kyselylomakkeessa sekä yleisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä että lisäetuja kysyttäessä käytimme Likertin asteikkoa taulukkomaisessa muodossa, jotta voisimme kartoittaa useiden tekijöiden vaikutuksia (ks. Liite 2).

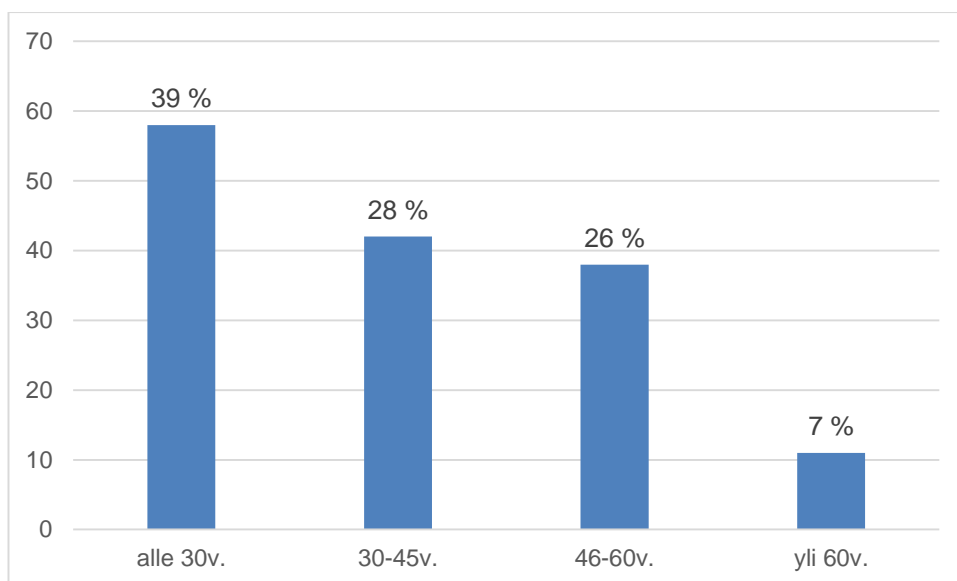
Aluksi loimme kaksi erillistä vastauslinkkiä, joista ensimmäistä jaoimme silmälasia käyttäville tutuille ja pyysimme heitä jakamaan kyselyä kohderyhmään kuuluville tuttavilleen sähköpostitse tai sosiaalisen median välityksellä. Toista vastauslinkkiä jaoimme Internetissä silmälasien käyttöä käsittelevillä keskustelupalstoilla. Jälkimmäisen vastauslinkin kautta pyrimme tavoittamaan meille ennestään tuntemattomia vastaajia ja saamaan otoksestamme laajemman, mutta saadut vastaukset osoittautuivat liian epäluotettaviksi, joten päätimme olla käyttämättä niitä. Nettilinkin kautta saadut vastaukset todettiin epäluotettaviksi, koska yksi vastaajista paljasti muut kommentit -vastauskentässä vastanneensa kyselyyn useita kertoja. Hän myös ilmaisi tavoitteensa vääristää tutkimustuloksiamme vastauksillaan, kuten seuraavasta suorasta lainauksesta ilmenee.

*”luuletteko oikeasti saavanne luotettavia vastauksia tällä tavalla? tämä oli nyt 3 kerta kun vastasin tähän, joka kerta eri tavalla ja ehdin tehdä sen vielä tosi monta kertaa ennenkuin tämä sulkeutuu. jos oikein sattuu v*tuttaa otan yhteyttä myös oppilaitokseenne kyselyinne tiimoilta”*

Kyselyn alussa oli taustakysymyksiä, joilla pyrimme kartoittamaan vastaajien demografisia tekijöitä. Kysyimme sukupuolta, ikää ja tulotasoa. Lisäksi kysyimme nykyisten silmälasien ostopaikkaa, -aikaa ja -hintaa. Kyselyyn saatiin yhteensä 205 vastausta, joista 52 saatiin keskustelupalstojen kautta jaettavan ja 153 tuttujen kautta jaettavan vastaus-

linkin kautta. Tavoitteenamme oli saada vähintään 100 vastausta, joten saavutimme vastausten määrän suhteen tavoitteemme hyvin, vaikka jouduimme hylkäämään nettipalstoilta saadut vastaukset sekä neljä toisen vastauslinkin kautta saaduista vastauksista. Karsittuamme epäsopivat vastaukset pois meille jäi 149 vastausta, joista 70 prosenttia oli naisilta (104 kpl) ja 30 prosenttia miehiltä (45 kpl).

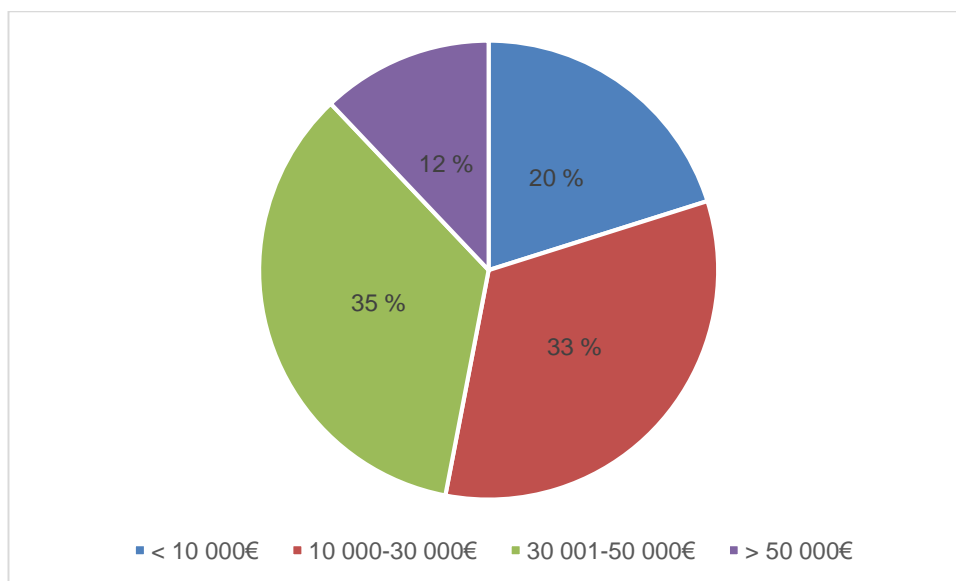
län suhteen tehtiin jako neljään ryhmään; alle 30-vuotiaisiin, 30–45-vuotiaisiin, 46–60-vuotiaisiin ja yli 60-vuotiaisiin. Ikäryhmistä pyrittiin tekemään suunnilleen samansuuruiset. Ryhmät nimettiin tuloksien käsittelyn helpottamiseksi siten, että alle 30-vuotiaiden ryhmä nimettiin nuoriksi aikuisiksi, 30–45-vuotiaat aikuisiksi, 46–60-vuotiaat ikänäköiksi aikuisiksi ja yli 60-vuotiaat senioreiksi. Kuten kuviosta 3 näkyy, vastaukset jakautuivat ikäryhmittäin niin, että nuorilta aikuisilta saatiin eniten vastauksia (58 kpl) eli heidän vastauksiaan oli 39 % kaikista vastauksista. Aikuisilta saatiin vastauksia 42 kappaletta, joka on 28 % vastauksista. Ikänäköisiä aikuisia oli vastaajista 26 % (38 kpl). Senioreilta vastauksia saatiin 11 kappaletta, joka on 7 % vastauksista.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Vuositulojen suhteen tehtiin jako viiteen ryhmään bruttotulojen mukaan. Ryhmät olivat alle 10 000 €, 10 000-30 000 €, 30 001-50 000 €, 50 001-70 000 € ja yli 70 000 € vuodessa tienaavat. Jako tehtiin Tilastokeskuksen Tulonsaajat tuloluokittain 2012 -jakoa mukaillen (Palkat ja työvoimakustannukset 2014). Tilastokeskuksen jakoon nähden yh-

distettiin tuloluokkia isommiksi ryhmiksi, jotta vastausvaihtoehtoja ei tulisi liikaa ja tulokset olisivat helpommin käsiteltävissä. Alle 10 000 € vuodessa tienaa, joita oli vastaajista 30, luokiteltiin pienituloisiksi ja tämän ryhmän oletettiin koostuvan pääasiassa opiskelijoista. 10 000-30 000 € vuodessa tienaa, joita oli vastaajista 49, luokiteltiin pieni- ja keskituloisiksi. Vastaajista 30 001-50 000 € vuodessa tienaa luokiteltiin hyvätuloisiksi ja tähän ryhmään kuuluvia oli vastaajista 52. Kaksi suurimpien vuositulojen ryhmää: 50 001-70 000 € ja yli 70 000 € vuodessa tienaa yhdistettiin tarkasteluvaiheessa yhdeksi ryhmäksi ja ryhmä nimettiin erittäin hyvätuloisiksi. Tähän ryhmään kuuluvia oli vastaajista 18. (ks. kuvio 4).



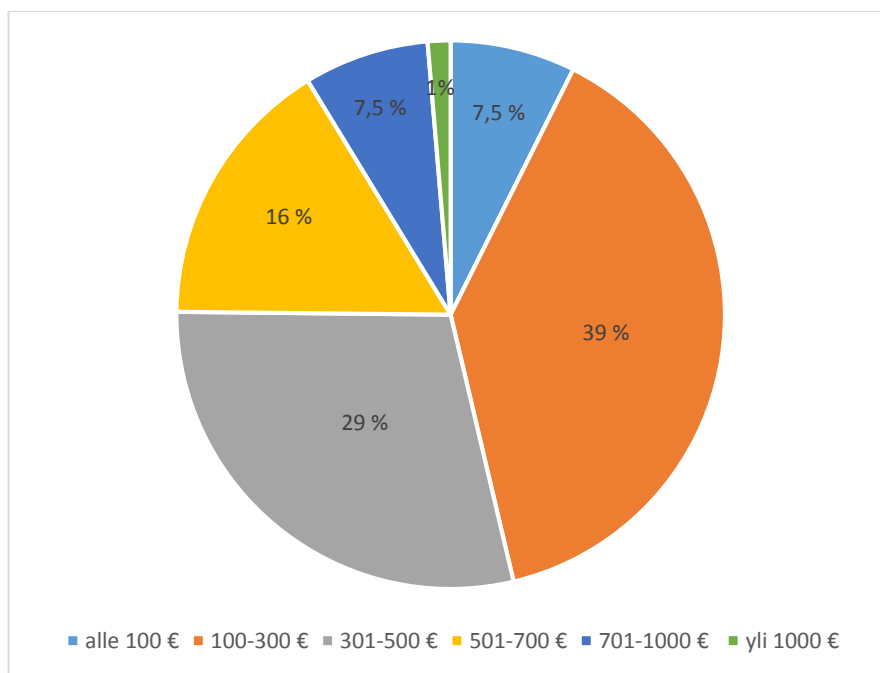
Kuvio 4. Vastaajien vuositulojakauma

Vastausasteikko yleisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja lisäetuja käsittelevissä kysymyksissä oli 4-portainen Likertin asteikko, jossa vastausvaihtoehdot olivat: 1=ei vaikutusta, 2=pieni vaikutus, 3=keskimääräinen vaikutus ja 4=merkittävä vaikutus. Vastauksia tulkittaessa päätettiin, että kaikki vastauksia käsiteltäessä yli kolmosen keskiarvon saaneet tekijät ja lisäedut luokitellaan vaikutukseltaan merkittäviksi. Vastauksista keskiarvoltaan tasoa 2,5-3 olevat tekijät ja lisäedut luokiteltiin jokseenkin vaikuttaviksi ja tasoltaan alle 2,5 olevat ei juurikaan vaikuttaviksi.

Kyselyn taustamuuttujissa kysyttiin edellisten silmälasien ostopaikkaa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin: optikkoliikkeestä Suomesta, optikkoliikkeestä ulkomailta, nettikaupasta

ja muualta (esim. valmislasit marketista). Vastaajille annettiin mahdollisuus valita useampi kuin yksi ostopaikka, jotta saataisiin tarkasteluun mukaan kaikki optikkoliikkeestä tai nettikaupasta silmälaseja ostaneet, sillä nämä vastaajat olivat kohderyhmään kuuluvia. Suurin osa vastaajista oli ostanut silmälasinsa Suomesta (97 %). Kyselyyn vastanneista viisi kertoi ostaneensa silmälasinsa ulkomailta (2 %). Näistä viidestä kaksi vastasi myös ostaneensa lasit optikkoliikkeestä Suomesta. Vastaajista neljä kertoi ostaneensa silmälasinsa nettikaupasta (1 %) ja heistä kaksi oli ostanut silmälasit myös optikkoliikkeestä Suomesta. Pelkästään ”muualta (esim. valmislasit marketista)” -vastauksen antaneita oli vastaajista 3, joten ostopaikan perusteella karsiutui pois nämä 3 vastaajaa, sillä tavoitteenamme oli kartoittaa nimenomaan tilattaville silmälaseille tarjottavien lisäetujen vaikutusta. Vaikka kysely oli suunnattu silmälaseja käyttäville, yksi vastaajista ei käyttänyt silmälaseja lainkaan. Myös tämän vastaajan vastaukset jätettiin käsittelemättä.

Nykyisten silmälasien hintaa kysyessä annettiin vastausvaihtoehdoiksi: alle 100 €, 100–300 €, 301–500 €, 501–700 €, 701–1000 € ja yli 1000 €. Alle 100 € nykyisistä laseistaan maksaneita vastaajista oli 11 eli 7,5 % kaikista vastaajista. Vastaajista 39 % (58 hlöä) kertoi maksaneensa nykyisistä silmälaseistaan 100–300 € ja 29 %:lla (43 hlöä) ostohinta oli 301–500 €. Vastaajista 24 eli 16 % maksoi nykyisistä laseistaan 501–700 € ja 11 eli 7,5 % 701–1000 €. Yli 1000 € laseistaan maksoi ainoastaan kaksi vastaajaa eli 1 % kaikista vastaajista (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Nykyisten silmälasien ostohinta

7.1 Tulosten merkitsevyystaso

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, vaikuttavatko lisäedut ostopäätökseen sekä mitkä tekijät ja lisäedut vaikuttavat ostopäätökseen eniten. Sen lisäksi haluttiin selvittää, onko näiden tekijöiden vaikutuksella eroa eri sukupuolten, ikäluokkien tai tulotasojen välillä. Tulokset analysoimme SPSS-ohjelman avulla; vertailimme vastausten keskiarvoja ja teimme t-testejä.

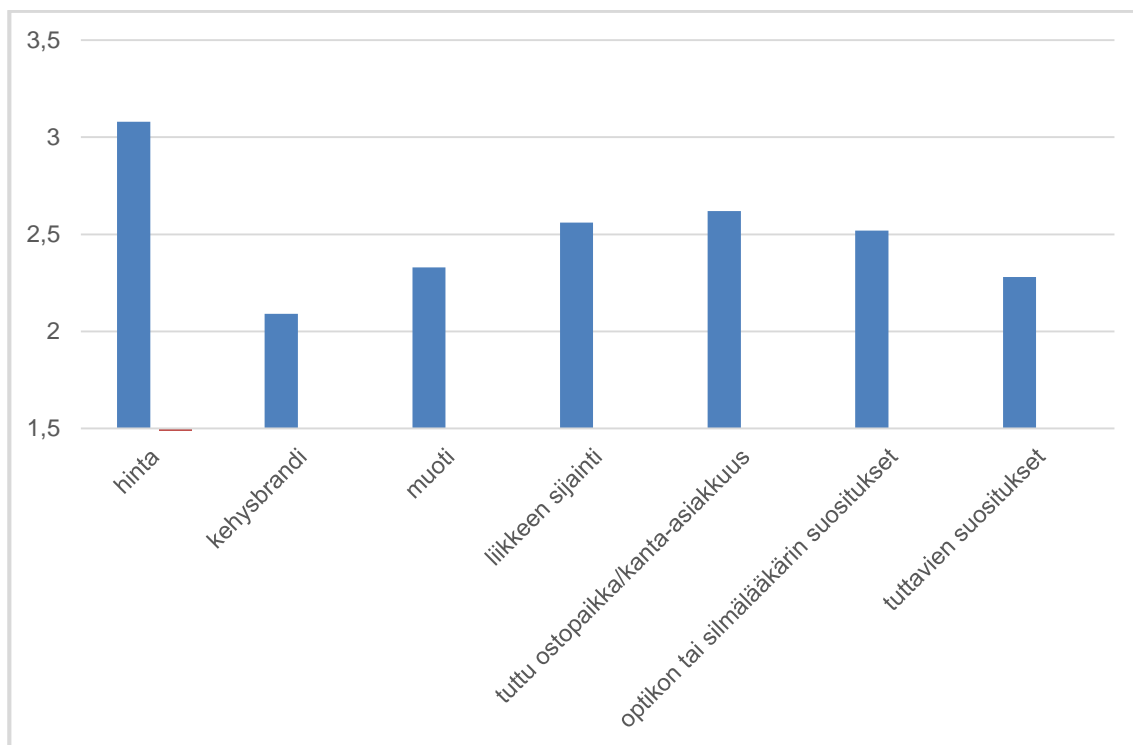
T-testillä voidaan vertailla kahden toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvoja tulosten hajonnasta riippumatta. Muuttuja voi myös olla useita eri arvoja saava. Keskiarvojen merkitsevyyttä osoittaa t-testin tuloksissa Sig. (2-Tailed)-arvo. (Heikkilä 2010: 230–232.)

Vertailtaessa sukupuolten, ikäryhmien ja tuloluokkien välisiä eroja pyrittiin löytämään tilastollisesti merkitseviä eroja vertailuryhmien vastausten välillä. Tilastollista merkitsevyytensä kuvastaa lyhenne p eli probability, joka kuvaa sitä, kuinka suuri mahdollisuus on, että saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta. SPSS-ohjelma ilmoittaa tämän p-lukua vastaavan merkitsevyyden ja riskitason Sig.-lyhenteellä (significance). P-luvun tulisi olla tasoa 0,05 tai sitä pienempi, jotta saatua tulosta voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitseväenä. Kun p-luku on alle 0,01 puhutaan tilastollisesti merkitsevästä tuloksesta. Jos p-luku saavuttaa tason 0,001 tai alle, voidaan tulosta pitää tilastollisesti erittäin merkitseväenä. Useimmiten merkitsevyytensä puolesta puhuttaessa sekä melkein merkitseviä että merkitseviä tuloksia nimitetään tilastollisesti merkitseviksi ja ilmoitetaan saatu p-luku merkitsevyyden tason selventämiseksi. Tilastollisesti suuntaa antaviksi kutsutaan tuloksia, joiden p-luku on tasoa 0,05-0,10. Opinnäytetyöissä p-luvultaan alle 0,05 olevia tuloksia voidaan pitää riittävän merkitsevinä. Puhuttaessa merkitsevyytensä puolesta p-luvut ilmoitetaan useimmiten prosentteina, jolloin 0,05 merkitsevyytensä puolesta kutsutaan 5 %:n merkitsevyytensä puoleksi. (Heikkilä 2010: 194–195.) Opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn tuloksia käsiteltäessä nimettiin tilastollisesti merkittäviksi kaikki tulokset, jotka saivat p-luvukseen 0,05 tai sitä pienemmän.

7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat yleiset tekijät ja lisäedut

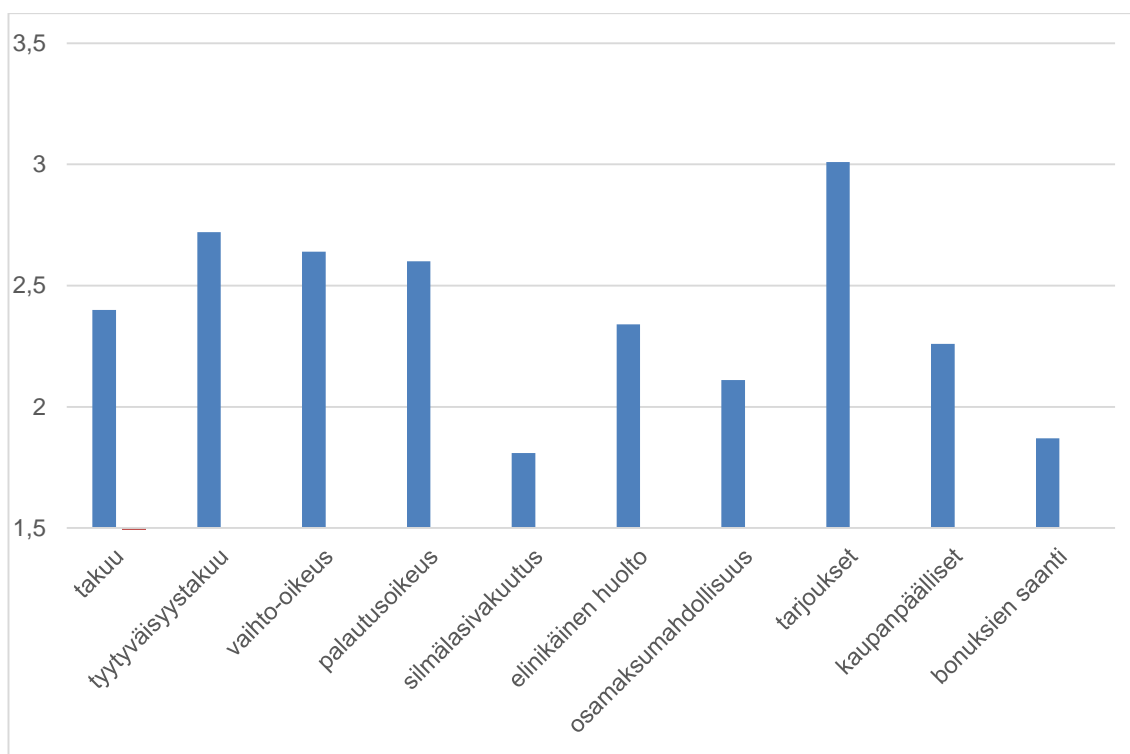
Tutkittavilta kysyttiin seitsemän eri yleisen tekijän vaikutusta silmälasien ostopäätökseen. Nämä seitsemän yleistä tekijää olivat: hinta, kehysbrandi, muoti, liikkeen sijainti, tuttu ostopaikka tai kanta-asiakkuus, optikon tai silmälääkärin suositukset sekä tuttavien

suositukset. Yleisiä tekijöitä käsiteltäessä ainoastaan hinnan vaikutus osoittautui merkittäväksi vastausten keskiarvon perusteella (3,08). Jokseenkin merkittävä vaikutus oli kanta-asiakkuudella/tutulla ostopaikalla (2,62), liikkeen sijainnilla (2,56) ja silmälääkäriin tai optikon suosituksilla (2,52). Keskiarvoltaan alle 2,5 eli ei juurikaan vaikuttavaksi osoittautuivat muoti (2,33), tuttavien suositukset (2,28) ja kehysbrandi (2,09) (ks. kuvio 6).



Kuvio 6. Yleisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen

Lisäetujen vaikutusta käsittelevässä kysymyksessä annettiin 10 lisäetua, joiden vaikutusta ostopäätökseen kysyttiin. Lisäetuja olivat myyjän tarjoama takuu, tyytyväisyystakuu, vaihto-oikeus, palautusoikeus, silmälasivakuutus, laseille tarjottavan elinikäinen huolto, osamaksumahdollisuus, tarjoukset, kaupanpäälliset ja bonukset. Listaamistamme lisäeduista ainoastaan tarjoukset (3,01) osoittautuivat vastausten keskiarvon viitaten merkittävästi ostopäätökseen vaikuttaviksi. Tyytyväisyystakuun (2,72), vaihto-oikeuden (2,64) ja palautusoikeuden (2,60) osalta tuloksien keskiarvo saavutti jokseenkin vaikuttavan tason. Saatujen tuloksien perusteella takuulla (2,40), ja elinikäisellä huollolla (2,34), kaupanpäällisillä (2,26), osamaksumahdollisuudella (2,11), bonuksilla (1,87) ja silmälasivakuutuksella (1,81) ei ole juurikaan vaikutusta ostopäätöksen tekoon (ks. kuvio 7).



Kuvio 7. Lisäetujen vaikutus ostopäätökseen

Kaikkia vastauksia tarkasteltaessa yleisten tekijöiden osalta hinta osoittautui eniten ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Ilmeni myös, etteivät muoti, tuttavien suositukset tai kehysbrandi vaikuta olennaisesti ostopäätökseen. Lisäeduista tarjouksien vaikutus oli suurin, mikä on loogisesti yhteydessä hinnan vaikuttavuuden kanssa. Lisäeduista myös vaihtamiseen ja palauttamiseen liittyvät lisäedut osoittautuivat huomattavasti ostopäätökseen vaikuttaviksi.

7.3 Sukupuolten väliset erot ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä

Naisten prosentuaalinen osuus vastaajista oli 70 % ja miesten 30 %. Tarkasteltaessa yleisten tekijöiden (hinta, kehysbrandi, muoti, liikkeen sijainti, tuttu ostopaikka tai kantaasiakkuus, optikon tai silmälääkärin suositukset sekä tuttavien suositukset) vaikutusta ostopäätökseen eri sukupuolten välillä todettiin, että vain kehysbrandin vaikutus ostopäätökseen erosi miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevästi. Kehysbrandi ($p=0,003$; $t=-3,03$; $df=147$) vaikuttaa ostopäätökseen miehillä tilastollisesti merkittävästi enemmän (keskiarvo miehet=2,47, naiset=1,92) kuin naisilla. Tätä tekijää ei voida kuitenkaan luokitella miehilläkään merkittävästi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi (keskiarvo $<2,5$), vaikka ero miesten ja naisten välillä oli tilastollisesti merkitsevää.

Kun tutkittiin lisäetujen (takuu, tyytyväisyystakuu, vaihto-oikeus, palautusoikeus, silmälasivakuutus, laseille tarjottavan elinikäinen huolto, osamaksumahdollisuus, tarjoukset, kaupanpäälliset ja bonukset) vaikutusta ostopäätöksiin, voitiin todeta, että tilastollisesti merkittävää eroa ei muodostunut minkään lisäedun suhteen sukupuolien välillä. Osamaksumahdollisuuden suhteen ilmeni tosin tilastollisesti suuntaa antava ero ($p=0,086$; $t=1,73$; $df=97,44$) miesten ja naisten välillä niin, että naisilla osamaksumahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen enemmän. Molemmissa ryhmissä osamaksumahdollisuuden vaikutus jäi kuitenkin ”ei juurikaan vaikutusta” -tasolle. Naisilla vastauksien keskiarvo oli 2,20 ja miehillä 1,89.

7.4 Ikäryhmien väliset erot ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä

Tarkastellessa ikäryhmien välisiä eroja ostopäätökseen vaikuttavissa yleisissä tekijöissä havaittiin ero muodin vaikutuksessa. Lisäetujen suhteen eroa ikäryhmien välillä oli palautusoikeuden, vaihto-oikeuden, tyytyväisyystakuun ja tarjousten vaikutustasossa.

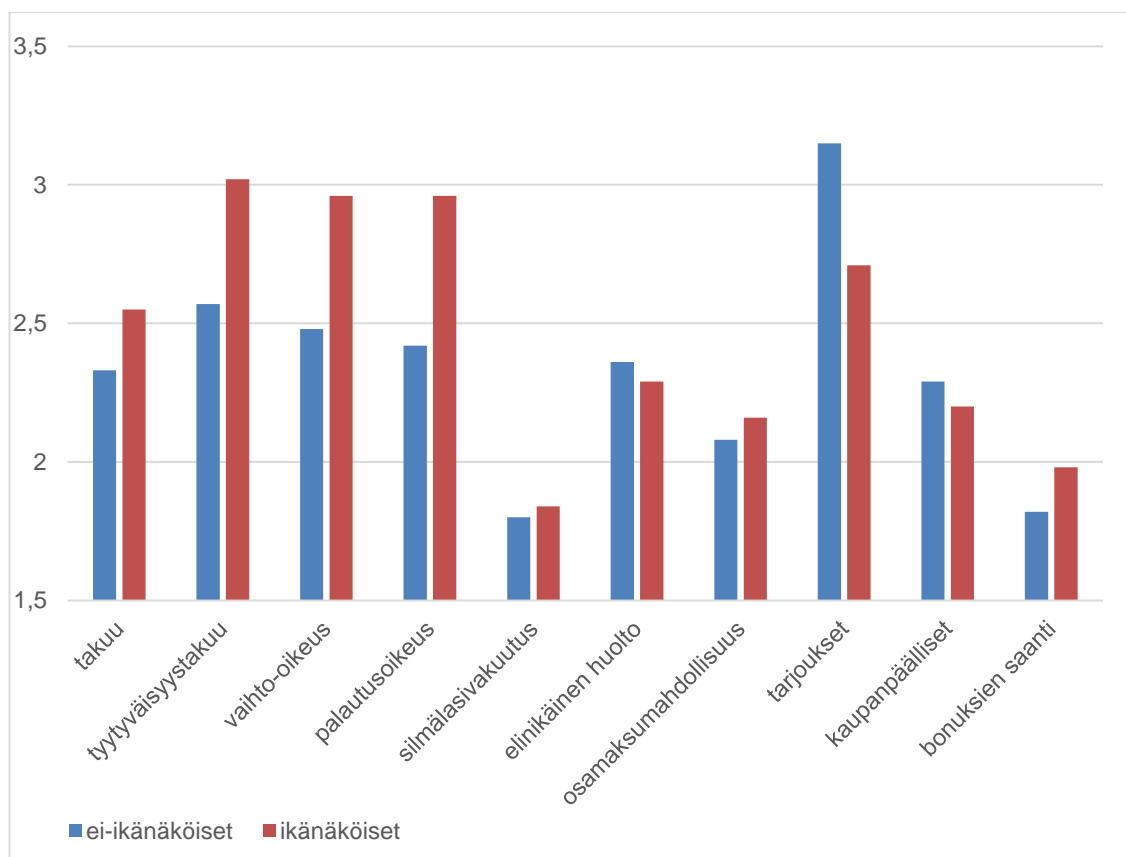
Tuloksia käsitellessä kaksi nuorinta ja kaksi vanhinta ikäryhmää yhdistettiin. Kahden nuorimman ryhmän, alle 30-vuotiaiden ja 30–45-vuotiaiden, oletettiin koostuvan sellaisista henkilöistä, jotka eivät ole vielä ikänäköisiä. Tähän ryhmään kuului 67% vastaajista (100 kpl). Kahden vanhimman ikäryhmän, 46–60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden, oletettiin olevan ikänäköisiä. Heitä oli vastaajista 33 % (49 kpl). Näin tutkittavat saatiin jaettua selkeästi kahteen tarkasteluryhmään: ei-ikänäköisiin ja ikänäköisiin.

Ei-ikänäköisten ja ikänäköisten vastauksien keskiarvoja vertailtaessa tilastollisesti merkittävä ero yleisissä tekijöissä oli ainoastaan muodin vaikutuksen suhteen ($p=0,005$; $t=2,83$; $df=110,25$). Ei-ikänäköisillä muodin vaikutus oli suurempi vastausten keskiarvolla 2,48 suhteessa ikänäköisten vastauksien keskiarvoon 2,02. Sekä ei-ikänäköisillä että ikänäköisillä muodin vaikutus ostopäätökseen jäi ei juurikaan vaikuttavalle tasolle.

Vertailtaessa lisäetujen vaikutusta näiden ryhmien kesken todettiin tilastollisesti merkittävän eron vastauksissa palautusoikeuden ($p=0,002$; $t=-3,19$; $df=147$), vaihto-oikeuden ($p=0,009$; $t=-2,66$; $df=147$), tyytyväisyystakuun ($p=0,01$; $t=-2,60$; $df=147$) ja tarjouksien ($p=0,02$; $t=2,35$; $df=147$) osalta. Palautusoikeuden vaikutus ostopäätökseen oli ei-ikänäköisillä keskiarvoltaan 2,42 ja ikänäköisillä 2,96. Ei-ikänäköisillä palautusoikeuden vaikutus jäi ei juurikaan vaikuttavalle tasolle ja ikänäköisillä se oli jokseenkin vaikuttavaa

tasoa eli ikänäköisillä palautusoikeuden vaikutus oli suurempi. Vaihto-oikeuden vaikutus ostopäätökseen oli ei-ikäkäisillä keskiarvoltaan 2,48, joka on luokiteltavissa ostopäätökseen ei juurikaan vaikuttavaksi ja ikänäköisillä keskiarvo oli 2,96, joka puolestaan luokitellaan olevan jokseenkin vaikuttavaa tasoa. Tyytyväisyystakuun vaikutus oli ei-ikäkäisillä keskiarvoltaan 2,57 ja ikänäköisillä 3,02. Ei-ikäkäisillä tyytyväisyystakuun vaikutus oli jokseenkin vaikuttavaa ja ikänäköisillä merkittävästi vaikuttavaa tasoa.

Tarjousten vaikutus ostopäätökseen oli ei-ikäkäisillä vastausten keskiarvoltaan 3,15, jonka perusteella vaikutus on tässä ryhmässä merkittävä. Ikänäköisillä vastaava keskiarvo oli 2,71, josta voidaan todeta tarjouksien jokseenkin vaikuttavan. Ikänäköisillä palautusoikeus, vaihto-oikeus ja tyytyväisyystakuu vaikuttivat siis tilastollisesti merkittävästi enemmän ostopäätökseen kuin ei-ikäkäisillä ja ei-ikäkäisillä tarjouksien vaikutus ostopäätökseen oli tilastollisesti merkittävästi suurempi kuin ikänäköisillä. Muiden lisätujen suhteen tilastollisesti merkittävää eroa vastaajaryhmien kesken ei löytynyt (ks. kuvio 8).

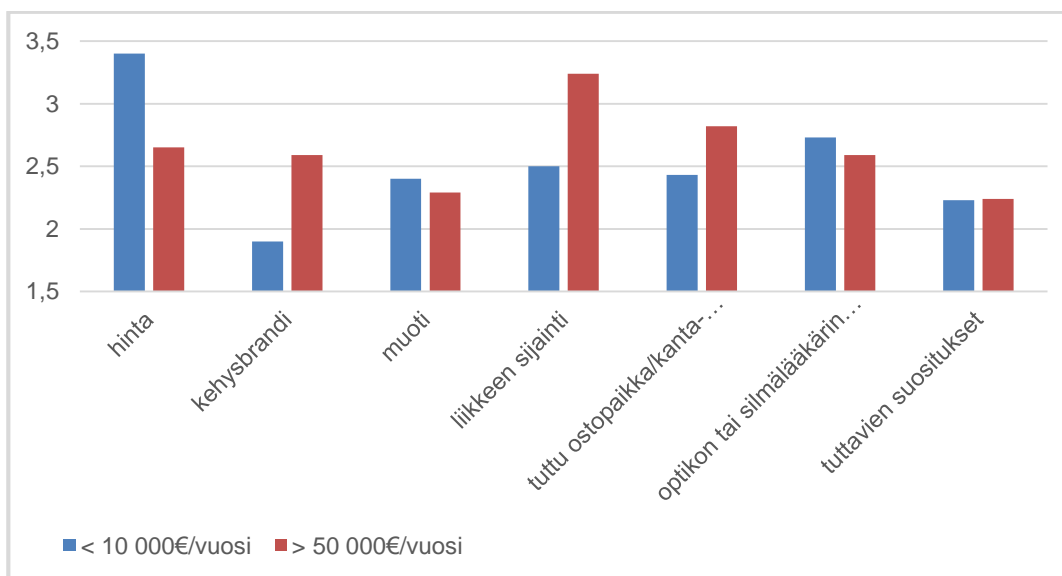


Kuvio 8. Ikäryhmien (ei-ikäkäiset ja ikänäköiset) keskiarvot lisätujen vaikutuksesta ostopäätökseen

7.5 Tuloluokkien väliset erot ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä

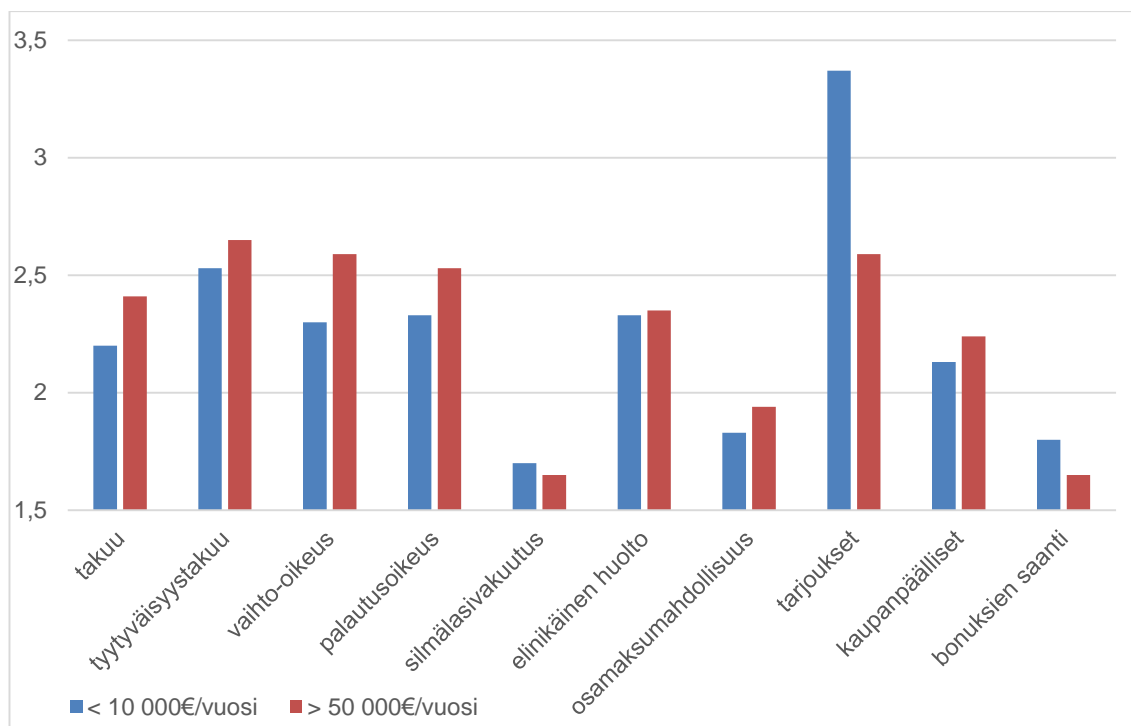
Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vaikutustason eroa eri tuloluokkien välillä tarkasteltaessa yleisissä tekijöissä havaittiin tuloluokkien välinen ero hinnan, liikkeen sijainnin ja kehysbrandin suhteen. Lisäetujen vaikutuksen eroa tarkasteltaessa havaittiin ero ainoastaan tarjouksien vaikutuksessa.

Vertailujoukoiksi valittiin pienituloiset eli alle 10 000€ vuodessa tienaavat ja erittäin hyvätuloiset eli yli 50 000€ vuodessa tienaavat. Yleisten ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vastauksia tarkasteltaessa tilastollisesti merkitsevä ero todettiin hinnan ($p=0,001$; $t=3,56$; $df=46$), kehysbrandin ($p=0,02$; $t=-2,41$; $df=46$) ja liikkeen sijainnin ($p=0,032$; $t=-2,22$; $df=46$) vaikutusta tarkasteltaessa. Hinnan vaikutus ostopäätökseen oli pienituloisilla vastausten keskiarvoltaan 3,40 eli merkittävästi ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Erittäin hyvätuloisilla vastausten keskiarvo oli 2,61, joten heilläkin hinta oli jokseenkin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Liikkeen sijainnin suhteen pienituloisten vastausten keskiarvo oli 2,50 ja erittäin hyvätuloisilla 3,11, joten voidaan todeta pienituloisilla liikkeen sijainnin vaikuttavan vähemmän kuin erittäin hyvätuloisilla. Pienituloisilla liikkeen sijainnin vaikutus saavutti juuri ja juuri jokseenkin vaikuttavan tason ja erittäin hyvätuloisilla sijainnin vaikutus ostopäätökseen oli merkittävää tasoa. Kehysbrandin vaikutuksen suhteen vastausten keskiarvo oli pienituloisilla 1,90 ja erittäin hyvätuloisilla 2,61 eli pienituloisilla kehysbrandi ei juurikaan vaikuta ostopäätökseen ja erittäin hyvätuloisilla se jokseenkin vaikuttaa (ks. kuvio 9).



Kuvio 9. Tuloryhmien väliset erot yleisten tekijöiden vaikutuksessa ostopäätökseen

Lisäetujen vaikutusta tarkasteltaessa ainoastaan tarjouksien ($p=0,016$; $t=2,58$; $df=27,45$) suhteen ilmeni tilastollisesti merkitsevä ero pienituloisten ja erittäin hyvin tienaaavien vastausten välillä, mikä on nähtävissä myös kuviossa 10. Tarjousten suhteen pienituloisten vastausten keskiarvo oli 3,37 ja erittäin hyvätuloisten 2,50. Molemmissa tuloryhmissä tarjoukset vaikuttavat ostopäätökseen, mutta pienituloisilla vaikutus on merkittävä ja erittäin hyvätuloisilla vain jokseenkin vaikuttava.



Kuvio 10. Tuloryhmien väliset erot lisäetujen vaikutuksessa ostopäätökseen

7.6 Muut kommentit -kohtaan saadut vastaukset

Kyselyn lopussa oli avoin muut kommentit -vastauskenttä, johon pyydettiin vastaajia kirjaamaan muita heidän silmälasioostonsa vaikuttavia tekijöitä omin sanoin. Tämän viimeisen kysymyksen osalta vastaaminen jätettiin vapaaehtoiseksi. Tähän muut kommentit -vastauskenttään saatiin yhteensä 36 vastausta eli noin joka neljäs vastaajista vastasi siihen. Kaikki vastaukset löytyvät muokkaamattomina työn liitteessä 4. Eniten vastauksissa painotettiin asiakaspalvelun tärkeyttä. Lisäksi esille nousivat myyjän ja optikon ammattitaito sekä tuotteisiin ja tarjouksiin liittyvät tekijät.

Asiakaspalvelun tärkeys nousi esille noin kolmasosassa saaduista avoimista vastauksista. Kyselyssä ei kysytty ollenkaan asiakaspalvelun vaikuttavuudesta, mutta saatujen asiakaspalvelun tärkeyttä korostavien vastauksien määrän perusteella voi olettaa palvelun olevan tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Selkeästi yhteydessä asiakaspalveluun näytti olevan optikon tai myyjän ammattitaitoisuus, joka vastauksien perusteella liitettiin osaksi hyvää palvelua optikkoliikkeessä. Lisäksi osana hyvää asiakaspalvelua mainittiin myyjän tai optikon kyky löytää asiakkaalle sopivia kehysvaihtoehtoja.

Tässä muutamia asiakaspalvelun tärkeyttä korostaneita vastauksia:

“Hyvä palvelu on kaiken a ja o”

“Ammattimainen palvelu optikkoliikkeessä merkittävä osa miellyttävää silmälasien ostoa.”

“ASIAKASPALVELU!!! ja myyjän ehdoton ammattitaito sekä pettämätön silmä nähdä, mikä sopii kenellekin.”

Erityisesti myyjän tai optikon ammattitaitoa painottavia vastauksia saatiin 7. Näissä vastauksissa tuotiin esille osittain samoja tekijöitä, joita myös asiakaspalvelua käsitelleissä vastauksissa oli ilmennyt. Ammattitaitoisuuden lisäksi mainittiin myös asiantuntevuuden tärkeys. Moni vastaajista koki ammattitaitoisen palvelun tärkeäksi myös kehysvalintaan liittyen.

“Asiantunteva optikko, joka suosittelee sopivia malleja”

“Myyjän/optikon ammattitaito.”

“Ostopäätökseeni vaikuttaa eniten optikon asiantuntevuus ja ammattitaito. Samoin optikon ennakkoluuttomuus ja rohkeus tarjota erilaisia kehyksiä. Optikon rehellisyys myös avainasemassa.”

Kehykseen liittyvät tekijät kuten istuvuus, väri ja malli todettiin ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi seitsemässä vastauksessa. Myös tyylin ja muodin vaikutus ilmeni muutamassa vastauksessa. Useimmat kehykseen liittyvät vastaukset käsitelivät pääasiassa kehyksen istuvuutta ja sopivuutta kasvoille.

“Lasien ulkonäkö ja sopivuus kasvoihin, mukavuus (painavatko nenän päältä tai korvien takaa esim)”

Asiakaspalvelun, ammattitaitoisuuden ja kehysvalintaan liittyen tekijöiden lisäksi muutamista saaduista vastauksista ilmeni tuotetarjonnan ja tarjouksien vaikutus.

“Valitsen ketjuihin kuulumattoman liikkeen, jossa on monipuolinen ja persoonallinen kehysvalikoima.”

“Valikoima on itselleni merkittävin tekijä oikeiden kehysten valitsemisessa. Liikkeellä ei ole niin väliä kunhan löydän kivan mallin.”

Yksi vastaaja totesi, etteivät listatut yleiset tekijät tai lisäedut vaikuta hänellä oikeastaan ollenkaan ostopäätökseen. Hän totesi ostavansa lasit sieltä, mistä löytää sopivan kehyksen ja luotettavan optikon, ja ilmaisi kaiken muun olevan merkityksetöntä hänen silmälasiohjaan ajatellen.

“Huomaan että en edes tiedä minkälaisilla oikeuksilla voin silmälasini ostaa. Minä ostan silmälasini sen perusteella että 1. tarvitsen niitä 2. mistä löydän minun kasvoille sopivat sangat 3. mistä löydän luotettavan optikon jonka toimittaa oikein hiotut linssit. Hinnasta lähtien kaikki muu on sivuseikkaa. Olen käyttänyt silmälasia 48 vuotta. Minulla ei ole koskaan ollut tietoa takuusta, tyytyväisyystakuusta, palautusoikeudesta, silmälasivakuutuksesta ja lasien elinikäisestä huollosta. Uskomatonta, mutta totta!!!! Bonukset, tarjoukset ja kaupanpäälliset eivät millään tavalla vaikuta ostopäätökseen.”

Saatujen avoimien vastauksien perusteella ammattitaitoisen palvelun vaikutus ostopäätökseen on suurempi kuin osasimme odottaa. Lisäksi juuri oikeanlaisen kehyksen löytäminen vaikuttaisi olevan ostopäätökseen olennaisesti vaikuttava tekijä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, vaikuttavatko optisella alalla tarjottavat lisäedut kuluttajan ostopäätökseen ja mitkä näistä lisäeduista vaikuttavat ostopäätökseen eniten. Lisäksi tavoitteenamme oli selvittää, muuttuuko lisäetujen vaikutus ostopäätökseen sukupuolen, iän tai tulotason mukaan. Toivoimme tutkimustulosten antavan alalla työskenteleville hyödyllistä tietoa siitä, millaiset lisäedut houkuttelevat asiakkaita ostamaan ja kenelle lisäetuja kannattaisi tarjota.

Koimme aiheemme hyödylliseksi ja tuoreeksi, sillä vastaavasta aiheesta ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta tai opinnäytetyötä optisella alalla. Lisäedut ovat optisen alan kilpailukeinoja, joiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Lisäetujen heikkous on se, että ne muuttuvat nopeasti ostajan näkökulmasta itse tuotteeseen kuuluviksi ominaisuuksiksi, jolloin niillä ei enää välttämättä saavuteta haluttua kilpailuetua ja niiden vaikutus ostopäätökseen vähenee. Tästä johtuen osa lisäeduista saatetaan mieltää tuotteeseen automaattisesti kuuluviksi ominaisuuksista eikä varsinaisiksi lisäeduiksi.

8.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksessamme ilmeni, että yleisistä tekijöistä, joita olivat hinta, kehysbrandi, muoti, liikkeen sijainti, tuttu ostopaikka tai kanta-asiakkuus, optikon tai silmälääkärin suositukset ja tuttavien suositukset, eniten ostopäätökseen vaikutti hinta, mikä vastasi ennakkoletuksiamme. Olemme huomanneet, että optisella alalla tarjotaan asiakkaille yhä edullisempia hintoja, joilla heitä pyritään houkuttelemaan ostoksille. Kaupan alalla vallitseva hintakilpailu näkyy näin myös optisella alalla. Näyttäisi siltä, että hinta on yhä kasvavassa määrin kuluttajille tärkeä ostoon vaikuttava tekijä. Hintatietoiset kuluttajat kiertävät usein monia liikkeitä ja etsivät itselleen sopivinta tuotepakettia hintoja kilpailuttaen.

Lisäeduista, joita olivat takuu, tyytyväisyystakuu, vaihto-oikeus, palautusoikeus, silmälasivakuutus, laseille tarjottava elinikäinen huolto, osamaksumahdollisuus, tarjoukset, kauppanpäälliset ja bonukset, ostopäätökseen vaikuttivat eniten tarjoukset. Tarjouksien merkittävä vaikutus on mielestämme selkeästi korreloiva tekijä hinnan vaikutuksen kanssa. Optisella alalla tarjousmainonta on runsasta. Hinta on todettu ostajia houkuttelevaksi ominaisuudeksi, jolloin asiakkaita on helppo houkutellessa tarjouksin.

Vaihtoon ja palautukseen liittyvät lisäedut osoittautuivat tutkimuksessa jokseenkin ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi, minkä uskomme johtuvan siitä, että silmälasit ovat tilaustuote, eikä kuluttaja välttämättä pysty tilausvaiheessa hahmottamaan, miltä lasit tulevat lopulta näyttämään ja tuntumaan. Koska silmälasit ovat usein hintava ja pitkäaikainen hankinta, voi kuluttaja kokea tarvetta harkita ostopäätöstään pitkään ollakseen varma valinnastaan. Vaihto- ja palautusoikeus antavat kuluttajalle mahdollisuuden muuttaa tilausta tai jopa perua kaupan, mikäli hän tulee katumapäälle valintansa suhteen. Tämä antaa kuluttajalle turvallisuuden tunnetta ja osto mielletään riskittömämmäksi. Vähiten ostopäätökseen vaikuttaviksi lisäeduiksi osoittautuivat bonukset ja silmälasivakuutus. Uskomme, että silmälasivakuutus ei maksullisuutensa vuoksi vaikuta itse ostopäätökseen. Erilaiset bonusjärjestelmät puolestaan ovat niin yleisiä, ettei niitä pidetä lisäetuna vaan ostamiseen liittymättömänä sivuseikkana.

Vaihtoon ja palautukseen liittyvät lisäedut olivat merkittävästi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä erityisesti ikänäköisillä, ja ero näiden lisäetujen vaikuttavuudessa ei-ikäikäisten ja ikänäköisten välillä oli tilastollisesti merkitsevä, niin että ei-ikäikäisillä eli alle 46-vuotiailla vaikutus jäi huomattavasti alhaisemmaksi kuin ikänäköisillä eli yli 45-vuotiailla. Tämän uskomme johtuvan siitä, että ikänäköiset ostavat ei-ikäikäisiä todennäköisemmin monitehosilmälaseja, joiden hinta on korkeampi kuin yksitehosilmälasien hinta. Lisäksi uskomme, että moniteholasien hankintaan liittyy enemmän epävarmuutta tottumisen ja toimivuuden näkökulmasta, jolloin kuluttaja kokee tyytyväisyytensä tarpeellisemmaksi kuin yksitehosilmälaseja hankkiessaan.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Vastaukset saatuaamme pohdimme, oliko mitta-asteikkomme ollut tarpeeksi selkeä. Käytimme yleisien tekijöiden ja lisäetujen vaikuttavuutta käsittelevissä kohdissa 4-portaista Likertin asteikkoa, jossa ensimmäinen vaihtoehto oli ”ei vaikutusta”, toinen ”pieni vaikutus”, kolmas ”keskimääräinen vaikutus” ja neljäs ”merkittävä vaikutus” (ks. kuvio 11). 4-portaisuudesta johtuen keskimääräinen vaikutus -kohta ei asettunut keskelle vaan hiukan oikealle, jolloin vastaaja saattoi mieltää sen tarkoittavan enemmän kuin keskimääräistä vaikutusta. Mikäli näin on käynyt, vastaukset eivät anna oikeaa kuvaa yleisten tekijöiden tai lisäetujen vaikuttavuudesta vaan vastaukset ovat jääneet vähemmän vaikuttavalle tasolle. Osittain tämän vuoksi nostimme työssämme esille myös jokseenkin vaikuttavalle tasolle jääneitä yleisiä tekijöitä ja lisäetuja, koska voi olla että paremmin muo-
toillulla mitta-asteikolla niiden vaikuttavuus olisi mahdollisesti ollut merkittävämpi.

Voimme todeta mitta-asteikon heikkouden mahdollisesti huonontavan tutkimuksemme reliabiliteettia, mutta valideetti oli hyvä, sillä tutkimuksemme mittasi juuri sitä mitä piti ja saimme vastaukset tutkimusongelmiin.

Kuinka paljon seuraavat lisäedut vaikuttavat ostopäätökseenne?*

	ei vaikutusta	pieni vaikutus	keskimääräinen vaikutus	merkittävä vaikutus
Takuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyystakuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 11. Tutkimuksessa käytetty asteikko

Mitta-asteikon virheellisyys on luokiteltavissa systemaattiseksi virheeksi, koska se mahdollisesti vaikuttaa suureen osaan vastauksista eikä sen vaikutus vähene otoksen kasvaessa. Voi olla, että kaikki vastaajat eivät ole käsittäneet mitta-asteikkoamme samalla tavalla, jolloin vastauksiin on aiheutunut hajontaa, joka ei vastaa todellisuutta. On oletettavaa, että yksittäinen vastaaja on kuitenkin ymmärtänyt mitta-asteikon samalla tavalla kaikissa vastauskohdissa, jolloin vastauksista on havaittavissa, mikä yleisistä tekijöistä tai lisäeduista vaikuttaa ostopäätökseen enemmän ja mikä vähemmän, mutta vaikuttavuuden tasot ovat voineet kokonaisuudessaan jäädä alhaisemmiksi kuin ne todellisuudessa olisivat.

Kyselylomaketta tehdessä emme kokeneet tarpeelliseksi kysyä vastaajilta, kuka hänen lasinsa on maksanut. Myöhemmin saatuja vastauksia analysoidessamme totesimme, että olisi ollut hyödyllistä tietää, onko kuluttaja maksanut lasinsa itse vai onko esimerkiksi hänen vanhempansa, työnantajansa tai sosiaalitoimisto maksanut ne. Ulkopuolinen maksajataho muuttaa kuluttajan käyttäytymistä ostotilanteessa niin, ettei hän välttämättä suhtaudu yleisiin tekijöihin ja lisäetuihin niin kuin hän normaalissa ostotilanteessa itse maksessaan suhtautuisi. Mikäli vastaajissa on ollut paljon kuluttajia, joiden lasit ulkopuolinen taho kustantaa, ovat tulokset voineet vääristyä.

Yleisien tekijöiden vaikutusta käsittelevässä kysymyksessä emme ottaneet huomioon, että kaikki kuluttajat eivät välttämättä etsi halpaa hintaa. Aluksi oletimme, että mikäli hinnalla on vaikutusta ostopäätökseen, on hinnan oltava mahdollisimman alhainen ja vasta myöhemmässä vaiheessa tajusimme, että joillekin kuluttajille hinta voi olla päinvastoin vaikuttava eli korkeampi hinta koetaan paremmaksi kuin alhainen, mikä on perusteltavissa hinta-laatu -suhteella. Tästä ristiriidasta johtuen on voinut käydä niin, että olemme

tulkinneet vain halvan hinnan vaikuttavan, vaikka osa vastaajista on voinut tarkoittaa vastauksellaan päinvastaista.

Huomasimme vasta tulosten analysointivaiheessa, että kyselyn vuositulo- kohdan tulo- luokkajako oli epäonnistunut, koska olimme asettaneet tuloluokat liian suuriksi ja osa luokista kattoi sekä pieni- että keskituloisia. Syynä virheelliseen jakoon oli epärealistinen käsityksemme suomalaisten vuosituloista ja puutteellinen perehtyminen aihealueeseen. Koska vastauksia analysoidessamme käytimme vain alle 10 000 ja yli 50 000 euroa vuodessa tienaa- vien vastauksia niitä toisiinsa vertaillen, erityisesti keskituloisten kohdalla epäonnistuneesta tuloluokkajaosta ei ollut haittaa. Vastaajista ainoastaan 13 eli 9 % kai- kista vastaajista oli yli 60-vuotiaita, minkä uskomme johtuvan siitä, että kyselymme pys- tyi vastaamaan vain sähköisesti. Yli 60-vuotiaiden keskuudessa internetin käyttö on to- dennäköisesti vähäisempää kuin nuoremmalla väestöllä. Olimme kuitenkin tyytyväisiä, että saimme näinkin monta vastausta kyseiseen ikäryhmään kuuluvilta.

Kokonaisuudessaan tutkimuksemme onnistui hyvin. Opinnäytetyömme teoriaosio tukee tutkimusosioita antaen tarkentavaa tietoa tutkimuksessa käsitellyistä osa-alueista. Olimme tyytyväisiä saatujen vastausten määrään ja siihen, että moni vastaajista oli vas- tannut myös avoimeen muut kommentit -kohtaan. Kyselylomakkeemme oli mielestämme selkeä ja ytimekäs, mikä on todennäköisesti edesauttanut vastauksien saantia. Lisäksi onnistuimme kyselylomakkeessa keskittymään olennaisiin asioihin.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Emme tutkimuksessamme huomioineet palvelun vaikutusta ostopäätökseen, koska ha- lusimme keskittyä enemmänkin konkreettisiin lisäetuihin. ”Muut kommentit” -vastaus- kenttään saaduissa vastauksissa palvelun vaikutus nousi vahvasti esille, joten mieles- tämme palvelun vaikutuksesta ostopäätökseen voisi tehdä erillisen opinnäytetyön. Li- säksi voisi tutkia, millaista palvelua asiakkaat toivovat saavansa optikkoliikkeestä. Pal- veluun liittyviä opinnäytetöitä on tehty optometrian koulutusohjelmassa aiemminkin, mutta niiden näkökulma palveluun on ollut erilainen.

Optisella alalla hinnat ovat laskeneet voimakkaan hintakilpailun myötä. Olemme huo- manneet, että jotkut asiakkaat kuvittelevat saavansa parasta mahdollista tarjoushinnalla. Usein mainoksissa annetaan alkaen-hinta, joka tarkoittaa sitä, että kyseessä on edullisin saatavilla oleva vaihtoehto. Osa kuluttajista ymmärtää, ettei tämä alkaen-hinta sisällä

parasta mahdollista tuotetta, mutta on myös niitä, joita mainonta hämää. Jatkotutkimukseksi ehdotamme tutkimusta kuluttajien hintamielikuvista eli mitä he kuvittelevat saavansa milläkin hinnalla.

Koska tyytyväisyystakuu ja siihen sisältyvät vaihto- ja palautusoikeus osoittautuivat tutkimuksessamme ostopäätökseen vaikuttaviksi, voisi jatkotutkimuksena tehdä tutkimuksen, kuinka yleistä tyytyväisyystakuun hyödyntäminen on ja miksi silmälasit halutaan vaihtaa tai palauttaa. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa joko ostajan tai myyjän näkökulmasta. Lisäksi olisi hyödyllistä selvittää, saavutetaanko asiakastyytyväisyys vaihdon tai palautuksen myötä.

8.4 Johtopäätökset

Tutkiessamme lisäetuja ja niiden vaikutusta ostopäätökseen käsityksemme silmälasien ostoprosessin suhteen syveni. Optisella alalla tarjottavat lisäedut voivat mahdollistaa myyjälle hetkellisen kilpailuedun muihin nähden, mutta pitkällä tähtäimellä yleiset tekijät, kuten hinta, vaikuttavat eniten. Hinnan vaikutus ostopäätökseen on kiistaton, joten tarjoukset houkuttelevat varsinkin pienituloisimpia kuluttajia. Tulojen kasvaessa hinnan merkitys vähenee saatavuuden ja laadun merkityksen samanaikaisesti kasvaessa.

Koska tutkimustulokset osoittivat, että tyytyväisyystakuun vaikutus ostopäätökseen on ikänäköisillä merkittävämpi kuin nuoremmilla kuluttajilla, on optisen alan toimijoiden hyvä tarjota nimenomaan tähän ikäryhmään kuuluville tyytyväisyystakuuta varsinkin niissä tilanteissa, kun ostaja epäröi lopullisen ostopäätöksen tekoa. Takuuvaihdosta aiheutuu myyjälle lisäkuluja, mutta mikäli takuulla saadaan asiakas tyytyväiseksi, on sen tarjoaminen kannattavaa. Tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin samaan osto- paikkaan seuraavia silmälasia hankkiessaan.

Saaduista avoimista vastauksista päätellen optisella alalla on syytä panostaa myös palveluun. Mielestämme normaali palvelu on luokiteltavissa yleisiin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin, mutta se on mielleltävissä myös lisäeduksi, mikäli se ylittää asiakkaan odotukset. Vaikka palvelun merkitystä on viime aikoina kaupan alalla korostettu, ei hyvää palvelua kaikkialta aina saa. Optisella alalla, kuten muutenkin kaupan alalla, hyvä palvelu on kuluttajan subjektiivinen kokemus, joten tiettyjen standardien määrittäminen hyvälle palvelulle on mahdotonta. Tämän vuoksi optisella alalla palvelun tulisi olla yksilöllistä, jotta mahdollisimman moni kuluttajista kokisi sen hyväksi.

Viime aikoina on vaikuttanut siltä, että tarjoukset ovat optisella alalla jatkuvia. Näin tarjoukset ovat ikään kuin menettäneet merkitystään, koska kuluttajat olettavat saavansa aina tarjoushintoja. Vaikka näin on käynyt, on tarjouksilla edelleen lisäeduista merkittävin vaikutus itse ostopäätökseen. Optisella alalla asiakkaat tulevat useimmiten ostamaan itse tuotetta, eivätkä lisäedut useinkaan ole olennaisin ostopäätökseen vaikuttava tekijä, vaan itse tuotteen sopivuus ratkaisee. Tähän vedoten juuri tuotteen toimivuutta ja sopivuutta takaavat lisäedut ovat kannattavia.

Lähteet

Bergström, Seija – Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bonusta laseista n.d. Etua asiakasomistajille. Silmäasema. Verkkodokumentti. <<http://www.silmaasema.fi/silmalasis/bonusta-laseista/>>. Luettu 18.9.2014.

Google Apps for Work n.d. Google Inc. Verkkodokumentti. <<http://www.google.com/intx/fi/work/apps/business/products/forms/>> Luettu 15.10.2014.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
Instrumentarium asiakkuus n.d. Instrumentariumin asiakkuus kannattaa. Instrumentarium. Verkkodokumentti. <<http://www.instru.fi/asiakkuus>>. Luettu 5.6.2014.

Instrumentarium osamaksu n.d. Silmälasit osamaksulla. Instrumentarium. Verkkodokumentti. <<http://www.instru.fi/osamaksu>>. Luettu 24.9.2014.

Instrumentarium Silmälasivakuutus n.d. Silmälasivakuutus. Uudenlaista käyttöhuolettomuutta - kattaa myös varkauden ja katoamisen. Instrumentarium. Verkkodokumentti. <<http://www.instru.fi/silmalasisivakuutus>>. Luettu 18.9.2014.

Isoviita, Antti – Lahtinen, Jukka 1999: Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

K-Plussa 2012. Mikä on K-Plussa. Kesko. Verkkodokumentti <<https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/>>. Luettu 18.9.2014.

Palkat ja työvoimakustannukset 2014. Kokonaisansiot 2012. Tilastokeskus. Päivitetty 11.7.2014. Verkkodokumentti. <http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_palkat.html> Luettu 28.8.2014.

Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Annettu Oikeusministeriön toimesta 1.9.1978. Muutettu viimeksi 13.6.2014.

Kuluttajaoikeuden linjauksia 2008. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2007. Kuluttajavirasto. Verkkodokumentti. <<http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>>. Luettu 4.6.2014.

Lahtinen, Jukka – Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lampikoski, Kari – Suvanto, Pirkko – Vahvaselkä, Irma 1995. Markkinoinnin menestystekijät. 1. - 2. painos. Porvoo: WSOY.

Lensway Guarantee n.d. Lensway. Verkkodokumentti. <<https://www.lensway.fi/guarantee.jsp>>. Luettu 4.6.2014.

Lensway Svea Rahoituksen osamaksuehdot n.d. Lensway. Verkkodokumentti. <<https://www.lensway.fi/faq/svea-rahoituksen-osamaksuehdot>> Luettu 16.10.2014.

Lindorff Invest Oy n.d. Lindorff Suomi. Verkkodokumentti. <<https://www.lindorff.fi/article/52699/8133-Lindorff-Invest-Oy>>. Luettu 18.9.2014.

Liukkonen, Ilkka 2009a. Pelisäännöt kuntoon osa 1. Optikkoalan kuluttajansuojalaki oikeuttaa ja velvoittaa. Optometria-lehti 04/2009. 12–15.

Liukkonen, Ilkka 2009b. Pelisäännöt kuntoon osa 2. Optikkoalan kuluttajaoikeudelliset asiat ja eettiset käytännöt. Optometria-lehti 05/2009. 20–23.

Liukkonen, Ilkka 2010a. Pelisäännöt kuntoon osa 3. Optikkoliikkeissä tehdään sopimuksia. Optometria-lehti 01/2010. 26–29.

Liukkonen, Ilkka 2010b. Pelisäännöt kuntoon osa 4. Kun tuotteessa on virhe. Optometria-lehti 02/2010. 30–32.

Luotetuin Merkki 2014. Valitut Palat. Verkkodokumentti. <<http://www.rd.fi/luotetuin-merkki>>. Luettu 7.10.2014.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY
Nissen osamaksu 2014. Silmälasit osamaksulla. Nissen. Verkkodokumentti. <<http://www.nissen.fi/osamaksu>>. Luettu 4.6.2014.

Nissen Silmälasivakuutus 2014. Silmälasivakuutus. Nissen. Verkkodokumentti. <<http://www.nissen.fi/silmalasivakuutus>>. Luettu 10.9.2014.

Nissen tyytyväisyystakuu 2014. Verkkodokumentti. <<http://www.nissen.fi/100-tyytyvaisyystakuu>>. Luettu 4.6.2014.

Pins n.d. Kuinka se toimii?. Coalition Rewards Finland. Verkkodokumentti. <<http://www.pins.fi/fi/how-it-works>>. Luettu 18.9.2014.

Pins Synsam n.d. Kerää pinssejä. Coalition Rewards Finland. Verkkodokumentti. <<http://www.pins.fi/fi/collect-pins/partner/426>>. Luettu 18.9.2014.

Resurs Bank 2013. Resurs Bank lyhyesti. Resurs Bank AB (publ) Suomen sivuliike. Verkkodokumentti. <<http://www.resursbank.fi/tietoa-resurs-bankista/resurs-bank-lyhyesti/>>. Luettu 17.9.2014.

Rope, Timo. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: Otava.

Rope, Timo 2004a. Business to business-markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2004b. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli Oy.

Rope, Timo – Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Silmäasema-tili n.d. Silmäasema-tili. Helppo ja järkevä tapa maksaa. Verkkodokumentti. <<http://www.silmaasema.fi/wp-content/uploads/2012/04/Silm%C3%A4asema-mak-suesite.pdf>> Luettu 4.6.2014.

Silmäaseman edut asiakkaalle n.d. Silmäasema Fennica Oy. Verkkodokumentti. <<http://www.silmaasema.fi/silmalasis/silmaaseman-edut-asiakkaalle/>>. Luettu 24.6.2014.

S-kanava n.d. SOK. Verkkodokumentti. <<https://www.s-kanava.fi/web/s/bonus>>. Luettu 18.9.2014.

Sliipperi n.d. Sliipperi Oy. Verkkodokumentti. <<http://www.sliipperi.fi/index.html>>.

Sosiaalisen median merkityksellisyys 2014. Nuorten motiivit ja sosiaalisen median merkityksellisyys. SoMe. Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Verkkodokumentti. <<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalisen-median-merkityksellisyys>> Luettu 10.10.2014.

Specsavers Osamaksu n.d. Verkkodokumentti. <<http://d7v47314vbkhf.cloudfront.net/sites/default/files/uploads/osta-nyt-maksa-myohemmin.pdf>>. Luettu 24.6.2014.

Specsavers takuu 2014. Specsavers Optical Group. Verkkodokumentti. <<http://www.specsavers.fi/specsavers/specsavers-takuu>>. Luettu 24.9.2014.

Specsavers Usein Kysyttyä n.d. Specsavers usein kysyttyä. Specsavers Optical Group. Verkkodokumentti. <<http://www.specsavers.fi/specsavers/usein-kysyttya>>. Luettu 4.6.2014.

Storbacka, Kaj – Blomqvist, Ralf – Dahl, Johan – Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

SveaDirekt joustoluotto 2014. SveaDirekt laina. Svea Ekonomi. Verkkodokumentti. <<http://www.svea-laina.fi/svea-direkt.html>> Luettu 16.10.2014.

Synsam Osamaksu n.d. Verkkodokumentti. <<http://www.synsam.fi/EDUT/Osamaksu>>. Luettu 3.6.2014.

Synsam silmälasit ja aurinkolasit voimakkuuksilla n.d. Se oikea optikko -takuun ehdot. Synsam Finland Oy. Verkkodokumentti. <<http://www.synsam.fi/EDUT/takuu2/Silmalasis-ja-aurinkolasit-voimakkuuksilla>> Luettu 5.6.2014.

Toimialakatsaus 2012. Optisen alan vuosi 2012. Lehdistötilaisuus 19.3.2013. Suomen Optinen Toimiala. Verkkodokumentti. <<http://www.optometria.fi/media/sot-2013/media-1-toimialakatsaus-q1-4-2012-id-2635.pdf>> Luettu 14.10.2014.

Toimialakatsaus 2013. Toimialakatsaus 27.5.2013. Optinen toimiala. Suomen Optinen Toimiala. Verkkodokumentti <<http://www.optometria.fi/media/sot-2013/media-2-2013-toimialakatsaus-q1-2013-julkinen-kaikille-id-2972.pdf>>. Luettu 17.9.2014.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

ISO-standardin toleranssirajat

SILMÄLASILINSSIEN OPTISET VALMISTUS- JA ASENNUSTOLERANSSIT

Toleranssit perustuvat EU-direktiivien mukaisiin ISO-normeihin 8980-1, 8980-2

SILMÄLASILINSSIEN VALMISTUSTOLERANSSIT

YKSI-, KAKSI- JA KOLMITEHOLINSSIT JA SYVÄTERÄVÄT LINSSIT

Pääleikkauksen voimakkuus dpt	Sallittu poikkeama	Sylinterin voimakkuuden sallittu poikkeama			
		cyl 0,00– 0,75	cyl 1,00– 4,00	cyl 4,25– 6,00	cyl > 6,00
0,00 - 6,00	± 0,12	± 0,12	± 0,12	± 0,18	± 0,25
6,25 - 9,00	± 0,18	± 0,12	± 0,18	± 0,18	± 0,25
9,25 -12,00	± 0,25	± 0,12	± 0,18	± 0,25	± 0,25
12,25 - 20,00	± 0,25	± 0,18	± 0,25	± 0,25	± 0,25
> 20,00	± 0,37	± 0,25	± 0,25	± 0,37	± 0,37

PROGRESSIIVISET LINSSIT

Pääleikkauksen voimakkuus dpt	Sallittu poikkeama	Sylinterin voimakkuuden sallittu poikkeama			
		cyl 0,00 – 0,75	cyl 1,00 – 4,00	cyl 4,25 – 6,00	cyl > 6,00
0,00 - 6,00	± 0,12	± 0,12	± 0,18	± 0,18	± 0,25
6,25 - 9,00	± 0,18	± 0,18	± 0,18	± 0,18	± 0,25
9,25 -12,00	± 0,25	± 0,18	± 0,18	± 0,25	± 0,25
12,25 - 20,00	± 0,25	± 0,18	± 0,25	± 0,25	± 0,25
> 20,00	± 0,37	± 0,25	± 0,25	± 0,37	± 0,37

SYLINTERIN AKSELISUUNTA

Sylinterin voimakkuus dpt	0,25 - 0,75	1,00 - 1,50	1,75 - 2,75	> 3,00
Sallittu poikkeama asteina	5°	3°	2°	1°

LUKULISÄ ADD

ADD	Sallittu poikkeama dpt
<4,0	± 0,12
≥ 4,0	± 0,18

PRISMAN VOIMAKKUUS

Prisman voimakkuus prdpt	Sallittu poikkeama
0,50 - 2,00	± 0,25
2,25 -10,00	± 0,37
> 10,00	± 0,50

Addin mittaaminen:

Mittaa linssin kauko- ja lähivoimakkuus linssin etupinnalta; lukujen erotus on add.

SILMÄLASILINSSIEN ASENNUSTOLERANSSIT

LINSSIN VOIMAKKUUS ± 0,25 - ± 5dpt yli ± 5 dpt JA MONITEHOT

	± 0,25 - ± 5dpt	yli ± 5 dpt JA MONITEHOT
Keskiövälän sallittu poikkeama	1,0 mm/linssi	0,5 mm/linssi
Asennuskorkeuden sallittu poikkeama	0,5 mm/linssi	0,5 mm/linssi

SYLINTERIN AKSELISUUNTA

Sylinterin voimakkuus	Sallittu poikkeama asteina
0,25 - 0,75	5°
1,00 -1,50	3°
> 1,5	2°



Kyselylomake

Silmälasien ostoon vaikuttavat tekijät

Tämä kysely on suunnattu täysi-ikäisille silmälasien käyttäjille. Kysely on osa opinnäytetyötämme silmälasien ostoon vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyö julkaistaan joulukuussa 2014.

Vastatkaa kyselyyn oman kokemuksenne perusteella. Vastaukset tallentuvat anonymisti, joten emme saa selville vastaajien henkilöllisyyttä. Mikäli taloudessanne on useampia silmälasien käyttäjiä, voi saman linkin kautta vastata useampi henkilö.

Vastausaikaa on 25.9. klo 23:59 saakka.

Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Optometrian opiskelijat

Maria Anttila

Saara Hirvonen

Saara Kotila

Metropolia Ammattikorkeakoulu, Optometrian koulutusohjelma

*Pakollinen

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

Vuositulot bruttona *

- alle 10 000e
- 10 000-30 000e
- 30 001-50 000e
- 50 001-70 000e
- yli 70 000e

Ikä *

- alle 30 vuotta
- 30-45 vuotta
- 46-60 vuotta
- yli 60 vuotta

Milloin viimeksi ostitte silmälasit? *

- alle 2 vuotta sitten
- 2-4 vuotta sitten
- yli 4 vuotta sitten
- en käytä silmälasia

Mistä nykyiset silmälasinne on ostettu? *

Mikäli teillä on useammat lasit käytössä, voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- optikkoliikkeestä Suomesta
- optikkoliikkeestä ulkomailta
- nettikaupasta
- muualta (esim. valmislasit marketista)

Kuinka paljon nykyiset silmälasinne maksoivat? *

Mikäli teillä on sekä optikkoliikkeestä tilatut että valmislasit, vastatkaa kysymykseen optikkoliikkeestä ostettujen lasien perusteella.

- alle 100e
- 100-300e
- 301-500e
- 501-700e
- 701-1000e
- yli 1000e

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat silmälasien ostopäätökseenne? *

	ei vaikutusta	pieni vaikutus	keskimääräinen vaikutus	merkittävä vaikutus
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehysbrändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu ostopaikka/kanta-asiakkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optikon tai silmälääkärin suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttavien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon seuraavat lisäedut vaikuttavat ostopäätökseenne? *

	ei vaikutusta	pieni vaikutus	keskimääräinen vaikutus	merkittävä vaikutus
Takuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyytyväisyystakuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihto-oikeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautusoikeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silmälasivakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laseille tarjottava elinikäinen huolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osamaksumahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupapäälliset (esim.kotelo, aurinkolasit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonusien saanti (esim. s-bonus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muut kommentit

Mikäli teille tulee mieleen muita olennaisesti ostopäätökseenne vaikuttavia tekijöitä, voitte kirjata ne tähän omin sanoin.

SPSS-ajot

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kehysbrändin vaikutus	149	1	4	2,09	1,033
Muodin vaikutus	149	1	4	2,33	1,003
Liikkeen sijainnin vaikutus	149	1	4	2,56	1,042
Kanta-asiakkuus/tutun ostopaikan vaikutus	149	1	4	2,62	1,088
Hinnan vaikutus	149	1	4	3,08	,866
Optikon/silmälääkäri suosituksien vaikutus	149	1	4	2,52	1,031
Tuttavien suosituksien vaikutus	149	1	4	2,28	1,012
Valid N (listwise)	149				

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Takuun vaikutus	149	1	4	2,40	,986
Tyytyväisyystakuun vaikutus	149	1	4	2,72	1,014
Vaihto-oikeuden vaikutus	149	1	4	2,64	1,054
Palautusoikeuden vaikutus	149	1	4	2,60	,999
Silmäläsvakuutuksen vaikutus	149	1	4	1,81	,873
Elinikäisen huollon vaikutus	149	1	4	2,34	1,069
Osamaksumahdollisuuden vaikutus	149	1	4	2,11	1,085
Tarjouksien vaikutus	149	1	4	3,01	1,081
Kaupapäällisten vaikutus	149	1	4	2,26	1,042
Bonusen saannin vaikutus	149	1	4	1,87	,903
Valid N (listwise)	149				

	Sukupuoli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hinnan vaikutus	Nainen	104	3,12	,885	,087
	Mies	45	3,00	,826	,123
Kehysbrändin vaikutus	Nainen	104	1,92	1,012	,099
	Mies	45	2,47	,991	,148
Muodin vaikutus	Nainen	104	2,35	1,022	,100
	Mies	45	2,29	,968	,144
Liikkeen sijainnin vaikutus	Nainen	104	2,49	1,052	,103
	Mies	45	2,73	1,009	,150
Kanta-asiakkuus/tutun ostopaikan vaikutus	Nainen	104	2,53	1,114	,109
	Mies	45	2,82	1,007	,150
Optikon/silmälääkäri suosituksien vaikutus	Nainen	104	2,51	1,061	,104
	Mies	45	2,56	,967	,144
Tuttavien suosituksien vaikutus	Nainen	104	2,27	1,007	,099
	Mies	45	2,29	1,036	,154

		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
		F	Sig.			
Hinnan vaikutus	Equal variances assumed	,980	,324	,745	147	,457
	Equal variances not assumed			,766	89,167	,446
Kehysbrändin vaikutus	Equal variances assumed	,134	,715	-3,030	147	,003
	Equal variances not assumed			-3,055	85,224	,003
Muodin vaikutus	Equal variances assumed	,261	,610	,319	147	,750
	Equal variances not assumed			,326	87,908	,745
Liikkeen sijainnin vaikutus	Equal variances assumed	,612	,435	-1,310	147	,192
	Equal variances not assumed			-1,332	86,908	,186
Kanta-asiakkuus/tutun ostopaikan vaikutus	Equal variances assumed	2,537	,113	-1,518	147	,131
	Equal variances not assumed			-1,581	91,996	,117
Optikon/silmälääkäri suosituksien vaikutus	Equal variances assumed	1,363	,245	-,249	147	,804
	Equal variances not assumed			-,258	91,257	,797
Tuttavien suosituksien vaikutus	Equal variances assumed	,012	,912	-,108	147	,914
	Equal variances not assumed			-,107	81,499	,915

	Sukupuoli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Takuun vaikutus	Nainen	104	2,32	,988	,097
	Mies	45	2,60	,963	,144
Tyytyväisyystakuun vaikutus	Nainen	104	2,66	1,020	,100
	Mies	45	2,84	,999	,149
Vaihto-oikeuden vaikutus	Nainen	104	2,65	1,068	,105
	Mies	45	2,60	1,031	,154
Palautusoikeuden vaikutus	Nainen	104	2,64	1,033	,101
	Mies	45	2,49	,920	,137
Silmäläsvakuutuksen vaikutus	Nainen	104	1,76	,865	,085
	Mies	45	1,93	,889	,133
Elinikäisen huollon vaikutus	Nainen	104	2,30	1,087	,107
	Mies	45	2,42	1,033	,154
Osamaksumahdollisuuden vaikutus	Nainen	104	2,20	1,127	,110
	Mies	45	1,89	,959	,143
Tarjouksien vaikutus	Nainen	104	3,08	1,040	,102
	Mies	45	2,84	1,167	,174
Kaupanpäällisten vaikutus	Nainen	104	2,29	1,058	,104
	Mies	45	2,20	1,014	,151
Bonuksen saannin vaikutus	Nainen	104	1,94	,933	,091
	Mies	45	1,71	,815	,122

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Takuun vaikutus	Equal variances assumed	,099	,754	-1,616	147	,108
	Equal variances not assumed			-1,632	85,618	,106
Tyytyväisyystakuun vaikutus	Equal variances assumed	,885	,348	-1,000	147	,319
	Equal variances not assumed			-1,009	85,261	,316
Vaihto-oikeuden vaikutus	Equal variances assumed	,287	,593	,285	147	,776
	Equal variances not assumed			,289	86,382	,773
Palautusoikeuden vaikutus	Equal variances assumed	1,512	,221	,870	147	,386
	Equal variances not assumed			,911	93,212	,365
Silmälasivakuutuksen vaikutus	Equal variances assumed	,563	,454	-1,116	147	,266
	Equal variances not assumed			-1,104	81,520	,273
Elinikäisen huollon vaikutus	Equal variances assumed	,303	,583	-,649	147	,517
	Equal variances not assumed			-,663	87,663	,509
Osamaksumahdollisuuden vaikutus	Equal variances assumed	5,236	,024	1,626	147	,106
	Equal variances not assumed			1,733	97,437	,086
Tarjouksien vaikutus	Equal variances assumed	3,087	,081	1,207	147	,229
	Equal variances not assumed			1,153	75,622	,253
Kaupanpäällisten vaikutus	Equal variances assumed	,225	,636	,474	147	,636
	Equal variances not assumed			,483	87,027	,631
Bonuksen saannin vaikutus	Equal variances assumed	,264	,608	1,441	147	,152
	Equal variances not assumed			1,520	94,968	,132

	Ikä	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hinnan vaikutus	alle 46v.	100	3,17	,842	,084
	yli 45v.	49	2,90	,895	,128
Kehysbrändin vaikutus	alle 46v.	100	2,02	1,054	,105
	yli 45v.	49	2,22	,985	,141
Muodin vaikutus	alle 46v.	100	2,48	1,030	,103
	yli 45v.	49	2,02	,878	,125
Liikkeen sijainnin vaikutus	alle 46v.	100	2,52	,990	,099
	yli 45v.	49	2,65	1,147	,164
Kanta-asiakkuus/tutun ostopaikan vaikutus	alle 46v.	100	2,54	1,077	,108
	yli 45v.	49	2,78	1,104	,158
Optikon/silmälääkäri suosituksien vaikutus	alle 46v.	100	2,47	,969	,097
	yli 45v.	49	2,63	1,149	,164
Tuttavien suosituksien vaikutus	alle 46v.	100	2,32	1,014	,101
	yli 45v.	49	2,18	1,014	,145

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Hinnan vaikutus	Equal variances assumed	,019	,892	1,815	147	,072
	Equal variances not assumed			1,777	90,331	,079
Kehysbrändin vaikutus	Equal variances assumed	,538	,464	-1,137	147	,258
	Equal variances not assumed			-1,163	101,513	,247
Muodin vaikutus	Equal variances assumed	4,386	,038	2,682	147	,008
	Equal variances not assumed			2,833	110,253	,005
Liikkeen sijainnin vaikutus	Equal variances assumed	2,992	,086	-,731	147	,466
	Equal variances not assumed			-,695	84,013	,489
Kanta-asiakkuus/tutun ostopaikan vaikutus	Equal variances assumed	,018	,893	-1,244	147	,216
	Equal variances not assumed			-1,233	93,345	,221
Optikon/silmälääkärin suosituksen vaikutus	Equal variances assumed	4,308	,040	-,905	147	,367
	Equal variances not assumed			-,853	82,405	,396
Tuttavien suosituksen vaikutus	Equal variances assumed	,226	,635	,771	147	,442
	Equal variances not assumed			,771	95,445	,443

	Ikä	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Takuun vaikutus	alle 46v.	100	2,33	,911	,091
	yli 45v.	49	2,55	1,119	,160
Tyytyväisyystakuun vaikutus	alle 46v.	100	2,57	,935	,093
	yli 45v.	49	3,02	1,108	,158
Vaihto-oikeuden vaikutus	alle 46v.	100	2,48	1,049	,105
	yli 45v.	49	2,96	,999	,143
Palautusoikeuden vaikutus	alle 46v.	100	2,42	,934	,093
	yli 45v.	49	2,96	1,040	,149
Silmäläsvakuutuksen vaikutus	alle 46v.	100	1,80	,816	,082
	yli 45v.	49	1,84	,986	,141
Elinikäisen huollon vaikutus	alle 46v.	100	2,36	1,030	,103
	yli 45v.	49	2,29	1,155	,165
Osamaksumahdollisuuden vaikutus	alle 46v.	100	2,08	1,051	,105
	yli 45v.	49	2,16	1,161	,166
Tarjouksien vaikutus	alle 46v.	100	3,15	1,038	,104
	yli 45v.	49	2,71	1,118	,160
Kaupanpäällisten vaikutus	alle 46v.	100	2,29	1,047	,105
	yli 45v.	49	2,20	1,040	,149
Bonuksen saannin vaikutus	alle 46v.	100	1,82	,903	,090
	yli 45v.	49	1,98	,901	,129

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Takuun vaikutus	Equal variances assumed	6,198	,014	-1,289	147	,200
	Equal variances not assumed			-1,201	80,112	,233
Tyytyväisyystakuun vaikutus	Equal variances assumed	1,692	,195	-2,596	147	,010
	Equal variances not assumed			-2,449	82,429	,016
Vaihto-oikeuden vaikutus	Equal variances assumed	2,929	,089	-2,660	147	,009
	Equal variances not assumed			-2,705	99,754	,008
Palautusoikeuden vaikutus	Equal variances assumed	,006	,938	-3,188	147	,002
	Equal variances not assumed			-3,072	86,857	,003
Silmäläsvakuutuksen vaikutus	Equal variances assumed	1,308	,255	-,241	147	,810
	Equal variances not assumed			-,226	81,210	,822
Elinikäisen huollon vaikutus	Equal variances assumed	2,109	,149	,397	147	,692
	Equal variances not assumed			,382	86,364	,703
Osamaksumahdollisuuden vaikutus	Equal variances assumed	1,402	,238	-,439	147	,661
	Equal variances not assumed			-,424	87,457	,673
Tarjouksien vaikutus	Equal variances assumed	1,375	,243	2,346	147	,020
	Equal variances not assumed			2,287	89,409	,025
Kaupanpäällisten vaikutus	Equal variances assumed	,116	,734	,471	147	,638
	Equal variances not assumed			,473	96,021	,638
Bonuksen saannin vaikutus	Equal variances assumed	,041	,841	-1,014	147	,312
	Equal variances not assumed			-1,015	95,647	,313

	Vuositulot bruttona	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hinnan vaikutus	alle 10 000e	30	3,40	,724	,132
	yli 50 001-	18	2,61	,778	,183
Kehysbrändin vaikutus	alle 10 000e	30	1,90	,995	,182
	yli 50 001-	18	2,61	,979	,231
Muodin vaikutus	alle 10 000e	30	2,40	1,070	,195
	yli 50 001-	18	2,33	,970	,229
Liikkeen sijainnin vaikutus	alle 10 000e	30	2,50	,861	,157
	yli 50 001-	18	3,11	1,023	,241
Kanta-asiakkuus/tutun ostopaikan vaikutus	alle 10 000e	30	2,43	,971	,177
	yli 50 001-	18	2,72	1,127	,266
Optikon/silmälääkäri suosituksien vaikutus	alle 10 000e	30	2,73	,640	,117
	yli 50 001-	18	2,61	1,037	,244
Tuttavien suosituksien vaikutus	alle 10 000e	30	2,23	,935	,171
	yli 50 001-	18	2,28	1,074	,253

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Hinnan vaikutus	Equal variances assumed	,019	,890	3,555	46	,001
	Equal variances not assumed			3,491	33,907	,001
Kehysbrändin vaikutus	Equal variances assumed	,002	,964	-2,412	46	,020
	Equal variances not assumed			-2,422	36,413	,021
Muodin vaikutus	Equal variances assumed	,654	,423	,216	46	,830
	Equal variances not assumed			,222	38,765	,826
Liikkeen sijainnin vaikutus	Equal variances assumed	,140	,710	-2,218	46	,032
	Equal variances not assumed			-2,124	31,226	,042
Kanta-asiakkuus/tutun ostopaikan vaikutus	Equal variances assumed	,946	,336	-,939	46	,353
	Equal variances not assumed			-,904	31,816	,373
Optikon/silmälääkäri suosituksien vaikutus	Equal variances assumed	7,775	,008	,506	46	,615
	Equal variances not assumed			,451	24,890	,656
Tuttavien suosituksien vaikutus	Equal variances assumed	,696	,409	-,151	46	,881
	Equal variances not assumed			-,146	32,093	,885

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Takuun vaikutus	alle 10 000e	30	2,20	,714	,130
	yli 50 001-	18	2,39	1,037	,244
Tyytyväisyystakuun vaikutus	alle 10 000e	30	2,53	,900	,164
	yli 50 001-	18	2,61	,979	,231
Vaihto-oikeuden vaikutus	alle 10 000e	30	2,30	1,022	,187
	yli 50 001-	18	2,50	,985	,232
Palautusoikeuden vaikutus	alle 10 000e	30	2,33	,959	,175
	yli 50 001-	18	2,44	,922	,217
Silmälasivakuutuksen vaikutus	alle 10 000e	30	1,70	,750	,137
	yli 50 001-	18	1,61	,916	,216
Elinikäisen huollon vaikutus	alle 10 000e	30	2,33	,844	,154
	yli 50 001-	18	2,28	1,274	,300
Osamaksumahdollisuuden vaikutus	alle 10 000e	30	1,83	,874	,160
	yli 50 001-	18	1,89	1,183	,279
Tarjouksien vaikutus	alle 10 000e	30	3,37	,890	,162
	yli 50 001-	18	2,50	1,249	,294
Kaupanpäällisten vaikutus	alle 10 000e	30	2,13	,937	,171
	yli 50 001-	18	2,22	1,003	,236
Bonuksen saannin vaikutus	alle 10 000e	30	1,80	,805	,147
	yli 50 001-	18	1,61	,778	,183

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Takuun vaikutus	Equal variances assumed	5,477	,024	-,747	46	,459
	Equal variances not assumed			-,682	26,788	,501
Tyytyväisyystakuun vaikutus	Equal variances assumed	,097	,757	-,281	46	,780
	Equal variances not assumed			-,275	33,554	,785
Vaihto-oikeuden vaikutus	Equal variances assumed	,007	,933	-,665	46	,509
	Equal variances not assumed			-,671	37,003	,506
Palautusoikeuden vaikutus	Equal variances assumed	,007	,935	-,394	46	,695
	Equal variances not assumed			-,398	37,080	,693
Silmälasivakuutuksen vaikutus	Equal variances assumed	,586	,448	,366	46	,716
	Equal variances not assumed			,348	30,510	,731
Elinikäisen huollon vaikutus	Equal variances assumed	8,208	,006	,182	46	,856
	Equal variances not assumed			,165	26,070	,871
Osamaksumahdollisuuden vaikutus	Equal variances assumed	2,862	,097	-,186	46	,853
	Equal variances not assumed			-,173	28,199	,864
Tarjouksien vaikutus	Equal variances assumed	6,433	,015	2,803	46	,007
	Equal variances not assumed			2,578	27,449	,016
Kaupanpäällisten vaikutus	Equal variances assumed	,404	,528	-,310	46	,758
	Equal variances not assumed			-,305	33,996	,763
Bonuksen saannin vaikutus	Equal variances assumed	,093	,762	,797	46	,430
	Equal variances not assumed			,804	36,946	,427

Muut kommentit -kohtaan saadut vastaukset

“Liikkeen henkilökunnan ammattitaitoisuus, asiakaslähtöisyys ja palvelun taso”

“Asiakaspalvelijan asenne työhön, asiantuntijuus ja hyvä silmä suositella värejä sekä rohkeutta antaa hyvinkin erilaisia vaihtoehtoja.”

“asiakaspalvelu”

“Hyvä palvelu on kaiken a ja o”

“Asiantunteva ja hyvä palvelu”

“ASIAKASPALVELU!!! ja myyjän ehdoton ammattitaito sekä pettämätön silmä nähdä, mikä sopii kenellekin. “

“asiantunteva palvelu”

“Asiakaspalvelun miellyttävyys.”

“Asiakaspalvelu”

“Ammattimainen palvelu optikkoliikkeessä merkittävä osa miellyttävää silmälasien ostoa.”

“Hyvä palvelu liikkeessä, ketjun "maine", mutta viimeisimmät lasit hankin ketjun ulkopuolisesta liikkeestä.”

“Asiantunteva optikko, joka suosittelee sopivia malleja”

“sopivuus ilmeeseen, ammattitaitoisen myyjän arviointi”

“Optikon ammattitaito, monipuolinen linssi-ja kehysvalikoima. kokonaishinta”

“Ostopäätökseeni vaikuttaa eniten optikon asiantuntemus ja ammattitaito. Samoin optikon ennakkoluuttomuus ja rohkeus tarjota erilaisia kehyksiä. Optikon rehellisyys myös avainasemassa.”

“Miellyttävä, ammattitaitoinen myyjä. “

“Myyjän/optikon ammattitaito.”

“En saanut tarvittavaa opastusta lasien valinnassa joten en voi suositella tuota liikettä muille(ei mitään neuvoa että mitä voisi kokeilla/mikä kenties sopisi minulle)”

“Kehysten malli ja muoto vaikuttavat eniten silmälasien ostopäätökseen.”

“Olennaisin kriteeri on se, että ne näyttävät ja tuntuvat hyviltä juuri minun naamallani :)”

“silmälasien väri, istuvuus”

“kehysten väri ja malli, asiakaspalvelun ystävällisyys”

“lasien ulkonäkö ja sopivuus kasvoihin, mukavuus (painavatko nenän päältä tai korvien takaa esim)”

“Kehysten sopivuus ja iättömyys, sekä kestävyys vaikuttavat merkittävästi ostopäätökseen.”

“tärkeintä on muoti ja tyyli”

“Suosin mielummin pientä optikkoliikettä kuin ketjua. Kokemukseni mukaan pienissä optikkoliikkeissä silmälasien toimitus on paljon nopeampaa (viimeksi kesti 2 arkipäivää) kun taas ketjuilla kestää parista viikosta useampaan. Palvelu on henkilökohtaisempaa pienessä liikkeessä. Maksan mieluummin vähän extraa tietäen, että tuen yksityisyrittäjää. Menen silti tarjousten perässä, joskaan hinta ei ole ainoa kriteeri. Voin käyttää 300-600€ silmälasihin rahaa. Yli 600 euron en näillä tuloilla maksaisi. Ostan uudet lasit n kerran vuodessa tai kerran puolessatoista vuodessa. Riippuen työllisyystilanteestani.”

“Valitsen ketjuihin kuulumattoman liikkeen, jossa on monipuolinen ja persoonallinen kehysvalikoima.”

“Hyvät linssit koska ostos on pitkäaikainen”

“Asiaan vaikuttaa myös se, miten helposti ja mihin hintaan saan ostettua samasta paikasta piilolinssijä.”

“Valikoima on itselleni merkittävin tekijä oikeiden kehysten valitsemisessa. Liikkeellä ei ole niin väliä kunhan löydän kivan mallin.”

“Lasien hintojen vertailu siten, että pystyisi asettamaan kaikki liikkeet/ostopaikat Suomessa tasavertaiseen vertailuun on tällä hetkellä mahdotonta. Kaiken maailman alennukset, osta yhden saat kahdet ovat turhanpäiväisiä mutta todennäköisesti tehokkaita myynnin edistäjiä.”

“Ostaisin mielemin silmälasit + aurinkolasit, jos saisin valita ne aurinkolasit ilman voimakkuuksia, sillä käytän niiden kanssa enemmän piilolinssijä), nykyään vaan kaikki tarjoukset sis. aurinkolakit tosi surkeista valikoimista kehyksia ja aina omilla vahvuuksilla.”

“Ostin nykyiset lasini saksasta, normaalista kivijalkamyymälästä. Merkkikehyksineen Saksassa hiotut linssit maksoivat 180 e, Suomessa täysin vastaavista pyydettiin S-etukorttitarjouksessa 400 e ja tästä ylöspäin, linssit olisi hiottu Virossa. Hinta/laatusuhde tuntuu olevan ulkomailla selvästi parempi, outoa koska Saksan edullisuutta ei voine perustella edes alhaisilla palkkakustannuksilla.”

“Mikä silmälasin vakuutus? mikä elinikäinen huolto? Ei ainakaan löydy Specsaversiltä josta olen lasini ostanut...”

“Huomaan että en edes tiedä minkälaisilla oikeuksilla voin silmälasini ostaa. Minä ostan silmälasini sen perusteella että 1. tarvitsen niitä 2. mistä löydän minun kasvoille sopivat sangat 3. mistä löydän luotettavan optikon jonka toimittaa oikein hiotut linssit. Hinnasta lähtien kaikki muu on sivuseikkaa. Olen käyttänyt silmälasia 48 vuotta. Minulla ei ole

koskaan ollut tietoa takuusta, tyytyväisyystakuusta, palautusoikeudesta, silmälasivakuutuksesta ja lasien elinikäisestä huollosta. Uskomatonta, mutta totta!!! Bonukset, tarjoukset ja kaupanpäälliset eivät millään tavalla vaikuta ostopäätökseen.”

“Parempien vahvuuksien tarve on pääsy silmälasien ostoon.”