



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Yksityisen vaateliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät Case: Modeline Oy

Honkanen, Jenna

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

Yksityisen vaateliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät  
Case: Modeline Oy

Jenna Honkanen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2014

Honkanen, Jenna

### Yksityisen vaateliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät

Vuosi 2014 Sivumäärä 47

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miksi ihmiset valitsevat mieluummin yksityisyrittäjän vaateliikkeen ketjuliikkeen sijaan. Kyselytutkimus toteutettiin Modeline Oy:ssä, Savonlinnassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös saada kehitysideoita Modeline Oy:lle. Yritykselle ei ole koskaan aiemmin tehty tutkimusta. Kyselyyn vastasi 54 henkilöä.

Teoriaosuudessa käydään läpi asiakkaan ostokäyttäytymistä, ja siihen vaikuttavia tekijöitä, asiakaspalvelua ja miten palvelulla pystytään erottautumaan muista. Teoriassa käsitellään myös design managementtiä ja kuinka sen avulla voidaan hahmottaa vaateliikkeen toimintaa. Näillä eri teorian alueilla haluttiin saada tutkimustuloksille hyvä runko. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkimustulokset ja niiden yhteenveto. Yritykselle tuli paljon toiveita uusista vaatemerkeistä, joita mallistoissa haluttaisiin nähdä, näitä toiveita voidaan varmasti toteuttaa seuraavilla vaatesesongeilla.

Kilpailu vaatealalla on kovaa varsinkin nyt, kun taloudellinen tilanne on aika heikko. Tutkimuksen tarkoituksena olikin selvittää, miksi asiakkaat valitsevat yksityisyrittäjän liikkeen, missä tuotteet ovat yleensä kalliimpia ja sellaisia joita ei ole kaikkialla myynnissä, kuin taas suurilla ketjuliikkeillä on myymälöitä enemmän ja tuotteet ovat suurimmassa osassa ketjuliikkeitä halvempia. Tutkimuksessa haluttiin saada selville mikä saa asiakkaat valitsemaan yksityisen vaateliikkeen kerta toisensa jälkeen.

Tutkimus antoi hyvän käsityksen siitä, missä Modeline on vaateliikkeenä onnistunut. Se myös antoi yritykselle näkemyksen siitä, mistä asiakkaat pitävät ja mitä he odottavat näkevänsä yritykseltä enemmän. Tulosten analysoinnin jälkeen kävi ilmi, että tutkimuksesta on mahdollista tehdä jatkotutkimus heinäkuussa, jolloin Savonlinnassa on oopperajuhlat. Tällöin asiakaskunta olisi eri ja tutkimustulokset saattaisivat muuttua. Tutkimus on hyödyllinen Savonlinnassa ja muilla pienpaikkakunnilla toimiville pienyrittäjille, jotka omistavat vaateliikkeen.

Asiasanat: Asiakaskokemus, asiakassuhde, asiakaspalvelu

Honkanen, Jenna

**Factors contributing to the choice of the private clothing shop**

Year	2014	Pages	47
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to examine why people choose an independent clothing shop instead of a chain clothing store. The study was implemented through a survey in Modeline LTD in Savonlinna. The objective was also to develop improvement ideas to Modeline LTD. The survey was displayed in the store from 26<sup>th</sup> May to 4<sup>th</sup> July 2014. The Survey was conducted to the regular customers of Modeline. The company has never done any surveys before. The survey got 54 responds.

The theoretical background consists of a discussion on purchase behavior of the customer and the factors that influence it, customer service and how to distinguish it from the competitors. Also design management, and how it can be used to understand the clothing business activities is discussed in the section. With these theoretical notions in mind, the objective was to build a good frame for the research results. Following the theoretical part, the thesis discusses the research results and conclusions. The conclusion includes the survey results and how to take advantage of customers development proposals in the future. The company received several requests for new clothing brands that the customers would want to have in the store collection.

Competition in the clothing industry is hard these days, particularly with the economic downturn. The goal of this research was to clarify why customers want to choose an independent clothing store, where products are usually more expensive and more unique, instead of a chain clothing store. The aim of this research was to identify the factors that make customers choose an independent clothing store time after time.

This research gave a good understanding of where Modeline has succeeded as a clothing company. It also gave the company insight into what the customers like and what more they expect from the company. After analysing the results it turned out that there is a possibility for further research in July, at the time of the Savonlinna Opera Festival. In that case the customer base would be different, and thus the results might change as well. The research is relevant for small-scale entrepreneurs and clothing store owners in Savonlinna and other small towns. This research is going to give opportunities to small-scale entrepreneurs to understand what they need to improve in the customer service or what kind of product range they need to have, so that customers will return to the store.

Keywords: Customer experience, Customer service, Customer relationship

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritysesittely.....	7
3	Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	8
	9	
3.1	Ostajan demografiset tekijät .....	10
3.2	Ostajan psykologiset tekijät .....	11
3.2.1	Ostajan tarpeet.....	12
3.2.2	Ostajan motiivit .....	14
3.2.3	Arvot ja asenteet.....	15
3.2.4	Oppiminen ja havaitseminen.....	16
3.2.5	Ostajan sosiaaliset tekijät.....	18
3.2.6	Viiteryhmät.....	18
3.2.7	Sosiaaliluokat ja yksilön perhe.....	19
4	Asiakaspalvelu .....	20
4.1	Palvelulla erottuminen.....	21
4.2	Asiakkaan kokemus luodaan yhdessä .....	22
4.3	Asiakkaan arvo.....	24
5	Tuote ja palvelu tarkasteltuna design management- näkökulmasta.....	25
6	Tutkimusmenetelmän valinta.....	27
6.1	Tutkimuksen toteutus .....	29
6.2	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	30
6.3	Kyselylomakkeen laatiminen .....	32
7	Tutkimuksen tulokset .....	32
8	Yrittäjän haastattelu .....	38
9	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	39
	Lähteet .....	42
	Kuviot .....	44
	Liitteet.....	45

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on yksityisen vaateliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät. Valitsin aiheen, koska minua kiinnostaa, mikä vaikuttaa siihen, että asiakkaat valitsevat mieluummin yksityisyrittäjän liikkeen, ketjuliikkeiden sijaan. Olen itse hyvin kiinnostunut asiakaspalvelusta, joten halusin tutkia muun muassa, onko yksityisellä- ja ketjuvaateliikkeellä eroja asiakaspalvelussa. Oman yrityksen perustaminen olisi minulle haave, joten tämän kautta pystyn myös hahmottamaan, mitkä ovat tärkeitä tekijöitä siihen, että saa vakituisen asiakaskunnan. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeiden avulla Modeline myymälässä. Asiakkaat saivat vastata kyselyyn 26.5.2014- 4.7.2014.

Yritys, johon tein tutkimuksen on Modeline Oy Savonlinnassa. Modeline on naistenvaateliike, joka myy laadukkaita vaatteita aikuisille naisille. Yritys on minulle jo entuudestaan tuttu ja olen ollut yrityksessä töissä kahtena kesänä, joten minun oli helppo lähestyä liikkeenomistajaa ja tehdä hänen kanssaan yhteistyötä opinnäytetyöni ajan. Aiheesta sai laadittua hyvän teoriapohjan, ja sen avulla oli helppoa ruveta rakentamaan opinnäytetyön runkoa.

Liikkeelle ei ole koskaan ennen tehty minkäänlaista kyselyä, joten tutkimuksen tarkoituksena oli auttaa liikettä parantamaan palvelujaan ja tarjontaansa asiakkailleen. Tutkimuksessa oli tärkeää, että asiakkaat saavat kertoa oman mielipiteensä yrityksestä, sen toiminnasta ja kertoa toivomuksensa yritykselle. Kyselyn kautta saatiin selville yrityksen menestyksen salaisuudet, miksi asiakkaat valitsevat liikkeen kerta toisensa jälkeen.

Taloustilanne on tällä hetkellä heikko, ja monet yritykset joutuvat vähentämään työntekijöitä tai lopettamaan toimintansa kokonaan. Siksi tämä opinnäytettyö on ajankohtainen. Taloustilanne kohdistuu todella vahvasti juuri pieniin yksityisiin yrityksiin, sillä ihmiset eivät kuluta enää niin paljoa rahaa, ja niin ollen yritysten voitto pieneen. Tutkimus pystyy siis hahmottamaan, miten yritys saa asiakkaat pidettyä tyytyväisinä ja miten kehitetään toimintaa vielä paremmaksi.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi teoriaosuus. Teoriassa käsitellään muun muassa ostajan ostokäyttäytymistä, asiakaspalvelua ja tarkastellaan myös tuotetta ja palvelua design managementin näkökulmasta. Teoriaosuuden jälkeen tullaan itse kyselytutkimukseen ja sen tuloksiin. Tulosten analysoinnin jälkeen tulee vielä tutkimuksen yhteenveto, jossa pohditaan tutkimuksen onnistumiset ja miten yritykselle annetut kehitysehdotukset voidaan toteuttaa käytännössä.

## 2 Yritysesittely

Yritys johon tein opinnäytetyöni, on pieni yksityinen vaateliike Modeline, joka sijaitsee Savonlinnassa. Sen on perustanut Ulla Honkanen vuonna 1989. Yritys myy laadukkaita vaatteita aikuisille naisille. Merkkejä, joita yritys myy ovat muun muassa Ril's, Gerry Weber ja Masai. Liikkeen valikoimiin kuuluu laadukkaita alusvaatteita. Alusvaatemerkkejä on muun muassa Primadonna, Laventure ja Marie Jo. Liikkeessä on myynnissä huiveja, hattuja ja erilaisia koruja. Yrityksen liikeideana on myydä laadukkaita vaatteita hyvällä asiakaspalvelulla varustettuna. Yritykselle on tärkeää, että asiakas saa henkilökohtaista asiakaspalvelua käydessään liikkeessä. Näin pystytään takaamaan, että asiakas tulee liikkeeseen uudestaan. Varsinkin heinäkuussa oopperajuhlien aikaan, pyritään auttamaan kaikkia asiakkaita, jotta he tulisivat liikkeeseen tulevana kesinä.

Yrityksellä on yksi kokoaikainen myyjä ja yrityksen omistaja toimii myyjänä. He ovat molemmat osaavia ja ammattitaitoisia ja heillä on monen vuoden kokemus yrityksen tuotevalikoimasta ja osa asiakkaistakin on tullut vuosien varrella tutuiksi. Ulla Honkanen tekee itse yrityksen ostot. Yli 20 vuoden kokemuksella hän osaa ostaa yritykselle tuotteet, jotka miellyttävät hänen asiakaskuntaansa. Savonlinnassa Modelinen kovimmat kilpailijat on Muotitalo Puki ja tavaratalo Sokos. Puki ja Sokos molemmat myyvät laadukkaita merkkituotteita, mutta niiden palvelu ja valikoima ei ole niin yksilöllistä kun Modelinella. Puki myy muun muassa Guess ja Gant merkkejä. Sokos taas myy monia eri merkkejä, esimerkiksi Tiger of Swedeniä ja Lumenta. Itse tavaratalo on tunnettu ympäri Suomen, joten se on monelle ulkopaikakuntalaiselle varma valinta.

Yritys on saanut kerättyä vuosien varrella vankan asiakaskunnan ja sitä halutaan ylläpitää. Yrityksellä on oma kanta-asiakasjärjestelmä. Asiakas saa aina yli 50 euron ostoksesta leiman korttiinsa, ja kun hän on kerännyt kymmenen leimaa, seuraavasta ostoksesta hän saa 50 euroa alennusta, kortti on voimassa kaksi vuotta. Asiakkaat saavat myös vaatteet kotiinsa sovitettavaksi, jos he eivät halua niitä liikkeessä sovittaa. Moni asiakas pitää tätä yrityksen vahvuutena.

Vuonna 2010 liiketila remontoitiin ja sinne tehtiin muutoksia niin, että se olisi asiakkaille viihtyisämpi ja se päivitettiin 90-luvulta 2000-luvulle. Modeline on järjestänyt monena vuonna muotinäytöksen, missä esitellään uutta mallistoa. Näin asiakkaat pääsevät näkemään mallistoa paremmin ja sieltä on helpompi valita omat suosikkituotteet. Modelinelle on tärkeintä, että asiakas on tyytyväinen ostoksiinsa ja haluaa palata takaisin, kun on kyseessä juhla- tai arkivaatetus. Kun asiakas palaa liikkeeseen, yritys tietää onnistuneensa tehtävässään. Sillä on jälleen yksi tyytyväinen asiakas.

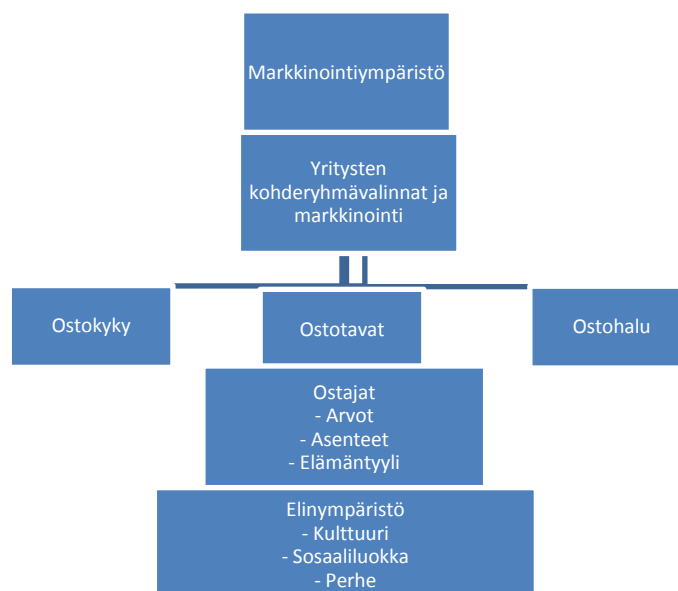
### 3 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat monet eri tekijät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa se millä perusteilla kuluttaja tekee valintoja, mitä hän haluaa ostaa, mistä hän haluaa tuotteen-  
sa ostaa ja miten hän ne ostaa. Ostokäyttäytyminen on perusta asiakkaiden ryhmittelylle eli segmentoinnille. Segmentoinnin avulla saadaan selville yrityksen kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2009, 100). Kotler (2008, 131.) tiivistää ihmisen ostokäyttäytymisen neljään eri vaikuttimeen:

1. Kulttuuri tekijät
2. Sosiaaliset tekijät
3. Ihmisen persoonallisuus tekijät
4. Psykologiset tekijät.

Kulttuuritekijät ovat kaikista tavanomaisimpia syitä siihen, miten ihminen käyttäytyy ja mitä hän haluaa. Kasvaminen yhteiskunnassa opettaa perusarvot, eri näkemyksiä, tarpeet haluta jotakin ja käyttäytymisen perheen kanssa sekä kaikki muut tärkeät tekijät. Kulttuuritekijät myös sisältävät alakulttuuritekijät ja sosiaaliluokat. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on saanut vaikutteita sosiaalisista tekijöistä kuten kuluttajan perheestä, sosiaalisesta roolista, asemasta ja ryhmistä joihin hän kuuluu. Ihmisen persoonallisuustekijät pitävät sisällään ostajan iän ja elämän tilanteen, taloustilanteen ja ammatin, elämäntyylin ja persoonallisuuden. Nämä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Psykologisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, ne ovat kuluttajan motivaatio, näkemys, oppiminen, asenne ja uskomukset. (Kotler & Armstrong 2008, 131-142.)

Ostokäyttäytymistä ohjaavat erilaiset ulkopuoliset ärsykkeet, joista Kotlerinkin neljä eri vaikutinta tulevat ilmi: yritysten erilaiset markkinointikeinot, yhteiskunnassa oleva kulttuuri ja taloustilanne sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajien ostokäyttäytyminen tulee ilmi erilaisin tavoin, valinnoin ja tottumuksin, käytännössä niin, miten he käyttäytyvät markkinnoilla. Mistä tuotteet ostetaan, miten ne ostetaan, milloin ja miten usein tuotteita ostetaan, paljonko tuotteiden ostoon menee rahaa sekä miten ostamiseen ja kuluttamiseen kuluttaja suhtautuu. Jotta yritys toimisi parhaalla mahdollisella tavalla, on sen tunnettava asiakkaansa mahdollisimman hyvin. Kun yritys tuntee asiakkaansa mahdollisimman hyvin, se voi kehittää markkinointisuunnitelman, jolla tavoittaa kohderyhmänsä. Kuvio yksi havainnollistaa ostajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)



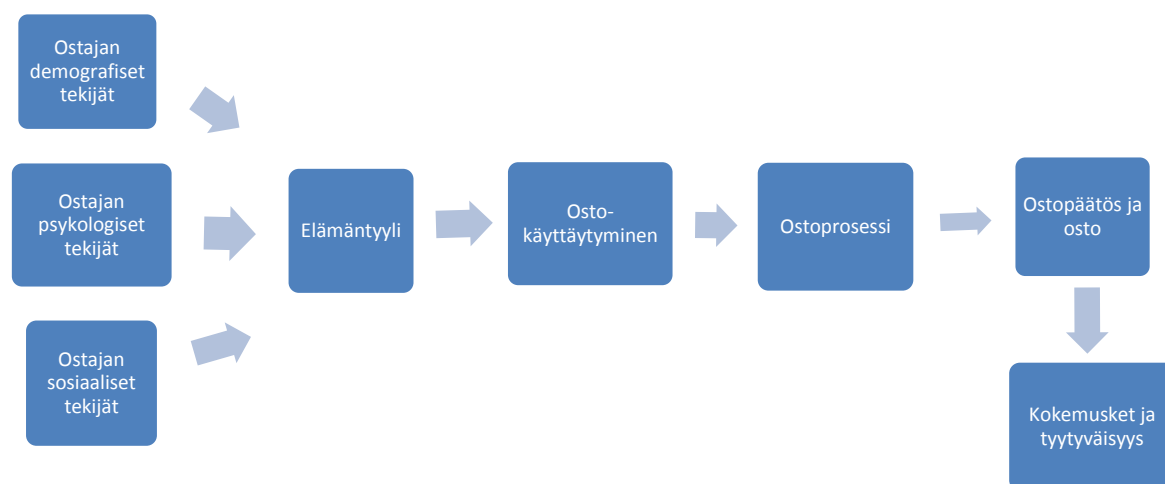
Kuvio 1: Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Ostokäyttäytymisen laukaisee kuluttajan tarve johonkin tuotteeseen. Tarvetta ohjaa sen jälkeen motiivi. Tarpeita ja motiiveja ohjaavat ja muokkaavat kuluttajan erinäiset ominaisuudet ja myös markkinoivien yritysten toimintatavat. Yrityksen olemassaolon ja menestymisen edellytys on, että se pystyy vastaamaan kuluttajan tarpeisiin, mitä tarvitaan tällä hetkellä markkinoilla. Yritysten on kuitenkin hyvä ottaa huomioon kuluttajan ostokkyky. Ostokkyvällä tarkoitetaan ostajan taloudellista kykyä tehdä ostopäätös. Ostokkyky koostuu kuluttajan omista varoista, eli hänen tuloista, säästöistä, lainoista ja tulosiirroista. Yritysten onkin tärkeää muistaa, että ostajien ostokkyky ei ole kuitenkaan rajaton. Siksi markkinoijan on tehtävä tuotteestaan mahdollisimman hyvä hintalaatusuhteeltaan, jotta juuri siihen ostajalla on varaa. Kuviossa yksi tuleekin hyvin ilmi prosessi, joka näyttää mitkä tekijät vaikuttavat ostajien ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 100-102.)

Kuluttajat ovat myös tarkkoja omasta kulutettavasta ajastaan. Kuluttajalla ei välttämättä aina ole paljoa aikaa, kun hän lähtee etsimään itselleen jotain tiettyä tuotetta. Tällöin hänellä ei välttämättä ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa tuotteesta ja päätyy ostamaan kalliimman. Kuluttajat ovat usein valmiita jopa maksamaan siitä, että heidän aikaansa säästyy (esimerkiksi valmisruuat ja säilykkeet) tai että joku tekee asioita heidän puolestaan. Nykypäivänä myös postimyynti ja etenkin internetissä olevat nettikaupat houkuttelevat enemmän ja enemmän ostajia. Tämän takia on tärkeää tuotteita suunnitellessa ottaa huomioon tuotteeseen liittyvät palvelut ja jakelukanavat, jotta ostoprosessi olisi mahdollisimman helppo kuluttajan kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 101-102.)

Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monien eri tekijöiden aikaansaannos. Bergström ja Leppänen (2004, 102) kuvailevat, että kuluttajan taustalla heidän ostokäyttäytymistään ohjaa yksilön elinpiiri, maailmantilanne, ympä-

röivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. He myös kirjoittavat, että ostajien ostokykä ja ostohalua ohjaavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät heidän lopullisissa valinnoissaan.



Kuvio 2: Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

### 3.1 Ostajan demografiset tekijät

Ostajan demografiset tekijät tarkoittavat yksilön omia ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tietoja. Ne ovat peruslähtökohta markkinoinnissa. Demografisilla tekijöillä saadaan selville yrityksen segmentti. Segmentointi tarkoittaa kohderyhmän määrittelyä, ja demografisilla tekijöillä ne saadaan selvitettyä. Kuviossa kaksi ilmenee hyvin, miten demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 102; Ansaharju 2011.) Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat:

- Ikä
- Siviilisääty
- Sukupuoli
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Kieli
- Ammatti ja koulutus
- Tulot

(Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

Demografiset piirteet ovat tärkeitä, kun kuluttajan ostokäyttämistä analysoidaan. Esimerkiksi sukupuoli, ikä ja perhetilanne auttavat ymmärtämään kuluttajan tarpeita ja motiiveja

hankkia tuote. Demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan pystytä selittämään tuotteen lopullista valintaa. Vaateliikkeissä vaikuttaa suuresti asiakkaan ikä, sukupuoli, tulot ja perheen elinvaihe ja koko. Yleensä nuoret aikuiset, joilla ei ole vielä omaa perhettä, ostavat enemmän vaatteita itselleen kuin perheelliset kuluttajat, joilla on jo lapsia. Myös ihmisten tulot ja taloustilanne vaikuttavat suuresti vaateliikkeisiin. Huonossa taloustilanteessa ihmiset säännöstelevät enemmän ostojaan ja ostavat mieluiten tarjouksia ja alennuksessa olevia tuotteita. Ihmisten tulot myös vaikuttavat siihen, kuinka kalliita tuotteita he ostavat ja missä kaupoissa he tekevät ostoksensa. (Bergström & Leppänen 2009, 103.)

Sukupuoli vaikuttaa vaatealaan. Naiset ovat kovempia kuluttamaan rahaa vaatteisiin ja materiaaleihin, kun taas miehet eivät lähde kaupoille niin usein kuin naiset. Demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan pystytä selittämään, miksi ostajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri jonkin tietyn tuotteen, minkä takia joistain asiakkaista tulee jollekin merkille merkkiuskollisia tai miksi jollekin kuluttajalle ostamisesta tulee rutiini. Osasta kuluttajista saattaa tulla myös ajan kanssa innovaattoreita, eli edelläkävijöitä, ja he ostavat tuotteita mitä muut kuluttajat vasta miettivät. Nämä kysymykset pystytään selittämään kuluttajan psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Kun ostajan psykologiset, demografiset ja sosiaaliset tekijät yhdistetään, saadaan muodostettua kuluttajan elämäntyyli. Elämäntyyliin vaikuttavat kovat perusasiat sekä ihmisen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tekijät. Kuluttajan pehmeät tekijät ovat huomattavasti vaikeammin mitattavissa, analysoitavissa ja selitettävissä kuin demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

Modeline liikkeeseen vaikuttaa eniten asiakkaan ikä ja taloustilanne. Suurin osa Modelinen asiakkaista on jo eläkkeellä, ja he haluavat pitää itsensä tyylikkäänä ja ostaa itselleen laadukkaita ja tyylikkäitä vaatteita. Moni Modelinen asiakkaista on varmasti jo pystynyt vakauttamaan oman taloustilanteen vuosien saatossa ja pystyy panostamaan esimerkiksi vaatteisiin. Osalle ihmisistä itsensä nuorekkaana pitäminen on heille niin sanottu ”henkireikä”.

### 3.2 Ostajan psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, kykyjä, tapoja ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoprosessiin. Psykologisia tekijöitä ei kuitenkaan voida kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Usein jonkun ystävän mielipide saattaa vahvasti vaikuttaa myös omaan mielipiteeseensä. (Bergström & Leppänen 2009, 105). Kotlerin ja Armstrongin mukaan viisi isoa psykologista tekijää ovat motiva-

tio, oppiminen, asenne, innovatiivisuus ja tarpeet. Nämä tekijät vaikuttavat myös kuluttajan ostopäätöksiin. (Kotler & Armstrong 2008, 142).

Kuviossa 3 selvennetään, mitä ovat ne tekijät jotka vaikuttavat kuluttajan psykologisiin tekijöihin. Markkinoijan tehtävänä on ymmärtää, miten kuluttaja reagoi sisäisiin tekijöihinsä ja miten kuluttajaan vaikuttavat ulkoapäin tulevat markkinoinnin vaikutukset ja erilaiset ärsykkeet. (Kotler & Armstrong 2008, 142.)



Kuvio 3: Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

### 3.2.1 Ostajan tarpeet

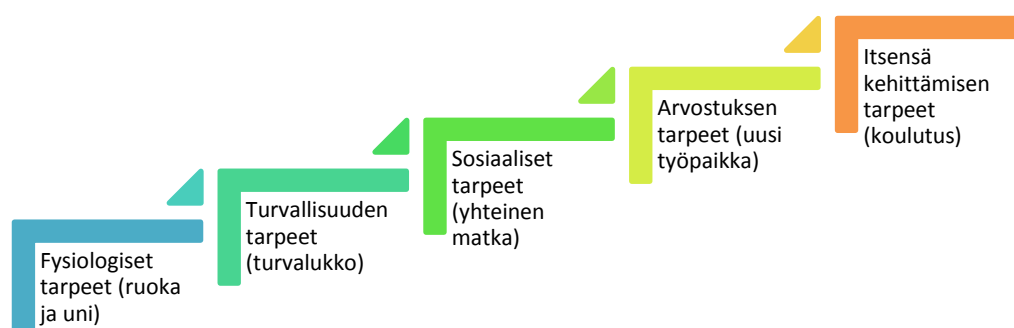
Taloudellisen toiminnan lopullisena tarkoituksena on aina ihmisen tarpeiden tyydyttäminen. Osa tarpeista on määräytynyt biologisesti, esimerkiksi ruoka ja koti. Suurin osa tarpeista kuitenkin on yhteiskunnallisesti määräytyneitä. Esimerkiksi emme tarvitse vain ylipäänsä vaatteita, vaan niiden tulee olla tietyntylaisia. Tarpeisiin vaikuttaa myös syvin minämme ja ympäristö. (Pekkarinen & Sutela 2002, 52.)

Yritysten iso haaste on saada selville tarpeita, joita ei ole markkinoilla vielä tunnustettu ja joita kukaan muu ei tyydytä. Tarpeet voidaan luokitella puutetilaksi tai jonkinlaiseksi epätasapainoksi, joka pystytään poistamaan. Ihmiset eivät kuitenkaan pysty tyydyttämään kaikkia tarpeitaan. Ihminen reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiin, jotka voivat kaikilla yksilöillä olla erilaisia. Tarpeita pystytään tarkastelemaan monella eri tapaa ja eri näkökulmista. Ihmisen tarpeet voidaan luokitella seuraavasti: perustarpeet, lisä- eli johdetut tarpeet, käyttö- ja välinetarpeet, sekä tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä ihmisen elämisen kannalta. Ihmisen on syötävä, juotava ja levättävä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen ei ole välttämättömyys, mutta se tekee ihmisen elämästä mukavampaa. Tällöin halutaan matkustaa, virkistäytyä, halutaan onnistumisia ja erilaisia seikkailuja. Käyttötarpeet taas lähtevät jostain tarkoituksesta, johon jokin tietty tuote hankintaan. Esimerkiksi älypuhelin hankintaa, koska se parantaa yhteydenpitoa ja se on nykyään jo pieni tietokone, joka kulkee mukana koko ajan. Välinetarve tarkoittaa taas jännityksen, statuksen tarvetta tai pätemisen tarvetta. Välinetarpeet ratkaisevat, mikä vaihtoehtoisista tuotteista lopulta valitaan. Kun esimerkiksi ihminen valitsee itselleen älypuhelin, hän luultavasti valitsee sen sillä perusteella, mitä muut ovat puhuneet ja mikä on brändillisesti paras. Sen avulla pystytään rakentamaan omaa statussa. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106.)

Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo havaitaan, mutta tiedostamattomat eli piilevät tarpeet ovat markkinoijalle haaste. Tiedostamattomia tarpeita pyritään saamaan esiin erilaisilla markkinointikikoilla, esimerkiksi mainostamalla jotakin uutta tuotetta niin, että siinä korostetaan ostajille tärkeitä seikkoja. Välinetarve on esimerkiksi tiedostamaton tarve. Sitä kutsutaan myös emotiotarpeeksi, sillä nämä tarpeet ovat tunnepohjaisia kun taas käyttötarpeet ovat järkiseikkoja. (Bergström & Leppänen 2009, 105- 106.)

Kuluttajien tarpeita ja niiden tärkeysjärjestystä eli tarvehierarkiaa on tutkinut Abraham Maslow. Maslow on tehnyt tarpeista kuuluisan tarvehierarkin, jota käytetään usein esimerkkinä kuluttajan tarpeista. Maslowin tarvehierarkian mukaan kuluttaja tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ja keskittyy vasta sen jälkeen muiden tarpeiden tyydyttämiseen. Kuviossa 4 on selvennetty tarvehierarkiaa. (Kotler & Amstrong 2008, 143.)



Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2009, 106)

Ihminen yrittää aina tyydyttää hänelle tärkeimmän tarpeen ensin. Kun tämä tarve on tyydytetty, se ei ole enää motivaation lähteenä. Tämän jälkeen ihminen yrittää aina tyydyttää toiseksi tärkeimmän tarpeen. Esimerkiksi jos ihminen on nälkäinen (fysiologinen tarve) hän ei ole kiinnostunut niinkään viimeisimmistä tapahtumista taidemaailmassa (itsensä kehittämisen tarpeet), ei siitä miten, muut ihmiset näkevät hänet tai miten he saavat arvostusta muilta ihmisiltä (sosiaaliset tarpeet), eikä ihminen kiinnitä huomiota hengittääkö hän puhdasta ilmaa vai onko se saastunutta (turvallisuuden tarpeet). Sitten kun tärkein tarve on tyydytetty, seuraavaksi tärkein tarve tulee esille. (Kotler & Armstrong 2008, 143.)

### 3.2.2 Ostajan motiivit

Tarpeet saavat ihmiset aktiivisiksi, mutta motiivit eli syyt, saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan johonkin tiettyyn toimintaan. Markkinoinnissa on käytössä käsite ostomotiivi. Se selittää, miksi kuluttaja hankkii käyttöönsä hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat monet tekijät kuten tarpeet, persoonallisuus, kuluttajan käytössä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat ostajien erilaisten valintojen taustalla, kun he tekevät ostopäätöksiään. Motiivit vaikuttavat kuluttajan tuotevalintaan tai merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Motivaatiot tulevat kuluttajalle ilmi vasta, kun syntyy jokin tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Kun kuluttaja on huomannut tarpeen, tulee hänelle tarve tyydyttää tai poistaa tarve kokonaan. Kuluttajan toivoma lopputilanne on maali, jota kohti hän tekee töitä ja valintoja. Täten kuluttajalle syntyy motivaatio tehdä tarpeelle jotain, koska kuluttaja haluaa saavuttaa haluamansa lopputilanteen. Kuluttajan motivaatiota pitää yllä se, että hän haluaa päästä lopputilanteeseen ja siihen, että hänen tarpeensa on tyydytetty. Jos kuluttajan tarpeita ei ole tyydytetty, kuluttajalla on usein tyytymätön olotila, koska hän ei ole siinä tilassa, jossa hän olisi, jos tarpeet olisi täytetty. (Kotler & Armstrong 2008, 142.)

Tarpeiden tavoin motivaatio voidaan luokitella erilaisilla tavoilla. Erilaisten luokitteluiden avulla motivaatiot ovat helpommin ymmärrettävissä. Luokittelut ovat järki- ja tunneperäiset ostomotivaatiot, ostoperustelut ja ostoperusteet sekä motiivikonfliktit. Järkiperäinen motivaatio tarkoittaa, että syy tuotteen ostoon on esimerkiksi hinta, tuotteen helppokäyttöisyys ja sen tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat taas esimerkiksi muodikkaus, tuotteen yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Rationaaliset motiivit ovat useimmiten selkeämmin havaittavissa, ja markkinoijan on tärkeää tiedostaa, että kuluttaja selittää ostoksensa mieluummin järkiperäisin syin kuin tunnesyillä. (Bergström & Leppänen 2009, 109-110.)

Ostoperustelut ovat järkisyitä ja antavat ostajalle rationaalisen oikeutuksen. Ostoperusteet taas ovat emotionaalisia tekijöitä, joiden perusteella valinta tehdään. Nämä syyt ovat usein

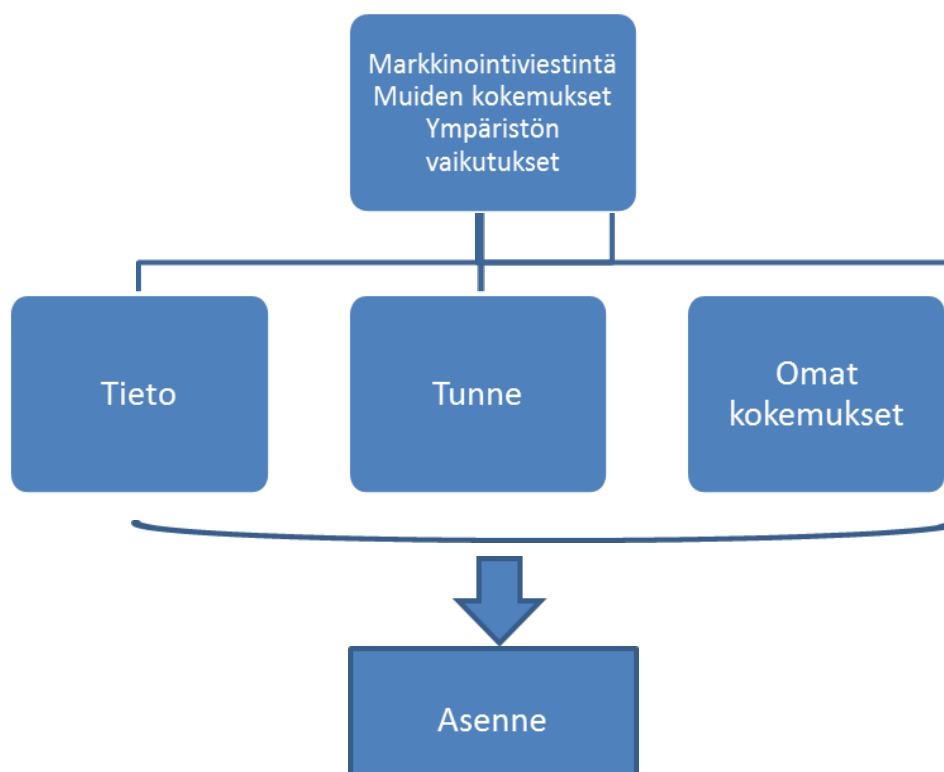
sellaisia, joita ei kerrota julkisesti, koska niitä ei joko tiedosteta tai niistä ei haluta kertoa muille. Motiivikonflikti taas syntyy kuluttajalle, jos hänen motiivinsa ovat ristiriidassa keskenään. Tällöin eri tuotteet tai toimintatavat kilpailevat keskenään. (Bergström & Leppänen 2009, 109-110). Motivaatiokonflikti voi olla esimerkiksi sellainen, että kuluttaja haluaa ostaa itselleen uuden untuvatakin talveksi vaikka kotona vaatekaapissa on viime talvena ostettu talvitakki, mutta hän silti haluaisi ostaa itselleen uuden, vaikka ei periaatteessa sitä tarvitse.

### 3.2.3 Arvot ja asenteet

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, eri valintoja ja tekoja. Ne ovat asioita jotka yksilö kokee itselleen tarpeellisiksi. Näitä ovat mm. turvallisuus ja vastuullisuus. Ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen. Sen vuoksi on tärkeää, että yritykset viestivät omista arvoistaan ja markkinoivat sellaisia tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien arvomaailmaa. Asenteet taas tarkoittavat yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin tiettyyn kohteeseen esimerkkinä jokin yritys tai tuote. Kuluttajan arvomaailman voi nähdä hänen asenteistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Kotlerin mukaan ihmisellä on arvojen ja asenteiden lisäksi myös uskomukset. Uskomus on ajatus, joka ihmisellä on jostain asiasta. Uskomukset voivat perustua oikeaan tietämykseen, mielipiteeseen tai luottamukseen. Markkinat ovat uskomusten takia kiinnostavat, sillä ihmisten uskomusten mukaan, jonkin tuotteen brändi saattaa olla todella hyvä tai jonkin tuote on muita samanlaisia tuotteita parempi, tämä vaikuttaa ostajan ostokäyttäytymiseen ja kyseisen brändin imagoon. Jos taas ihmiset uskovat, että jokin tuote tai brändi on huono, se vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä negatiivisesti ja kyseisen brändin kehittäjät haluavat lanseerata kampanjan, jotta väärät käsitykset saadaan muutettua. (Kotler 2008, 144.)

Kuvio 5 kertoo asenteiden syntymiseen vaikuttavista tekijöistä. Asenteet sisältävät tiedollisia, tunneperäisiä ja toiminnallisia osatekijöitä. Se mitä, kuluttajat tietävät yrityksen tuotteista, saa aikaan tunteita ja se vaikuttaa kuluttajan toimintaan kuten ostamiseen. Asenteet syntyvät erilaisen saadun tiedon, kokemuksen, ryhmien tai ympäristön pohjalta. Tiedon pohjana voivat olla esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet. Kokemusten pohjana toimii yleensä tuotteen käyttö ja sen antamat kokemukset. Ympäristöön voi vaikuttaa perhe, erilaiset harrastusryhmät, media ja kulttuuri, tuttavat ja nettiyhteisöt. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)



Kuvio 5: Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

#### 3.2.4 Oppiminen ja havaitseminen

Oppimistapoja on erilaisia. Siksi oppimistavatkin voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Alinta oppimisen tasoa edustaa ehdollistuminen, siinä yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin jollakin tietyllä tavalla. Esimerkiksi, lapset oppivat kaupassa karkkihyllyn kohdalla käyttämään hyväkseen huutamista, jotta vanhemmat taipuisivat ostamaan heille makeisia. Mallioppimisessa jäljitellään tietyn mallin mukaista käyttäytymistä. Sitä kautta ihminen oppii käyttäytymään tietyllä tavalla, esimerkiksi illallisjuhlissa, tai ihmiset rupeavat pukeutumaan samalla tavalla kuin heidän esikuvansa. Viimeisempänä oppimistapana on korkeatasoinen oppiminen. Siinä tietoa tarvitaan orientoitumisessa. Ostotilanteessa tämä tarkoittaa sitä, että otetaan selvää eri vaihtoehdoista, hankitaan tietoa tuotteista, ja tehdään tietoista ongelmanratkaisua. Erilaisia tuotteita käyttäessään kuluttaja oppii näkemään että tietty tuote ratkaisee tietyn ongelman, esimerkiksi pesee pyykin puhtaaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Ihmisen kyky tallentaa kaikki muistiinsa ja käyttää sitä elämässään hyväkseen on kaiken oppimisen peruskivi. Ihmisen muisti käsittelee muistiin tulevia asioita vain muutaman sekunnin ajan ja pysyvään muistiin tallentuu vain osa niistä asioista. Kun asiat toistuvat tai ovat poikkeuksellisia, ne jäävät ihmisen mieleen parhaiten. Motiivit ja tunteet vaikuttavat myös siihen, mitä ihminen muistaa. Ihminen ei kuitenkaan pysty muistamaan kaikkea tarpeellista tietoa. Markkinoijille olisi kaikista tärkeintä, että kuluttajalla olisi mahdollisimman positiivinen kuva tarjotuista tuotteista ja palveluista ja, että nämä tiedot palautuisivat kuluttajan mieleen ostohetkellä. (Bergström & Leppänen 2009, 113.)

Havaitseminen on yksilön aktiivista tiedon etsimistä, johon aiemmat tiedot ja uskomukset vaikuttavat. Kuluttajan havaitsemisprosessissa on monta erilaista vaihetta ennen kuin kunnan havainnointi tapahtuu. Prosessi alkaa jostain ärsykkeestä, joka voi olla ääni, tuoksu, kuva tai esimerkiksi maku. Seuraavana prosessissa on ärsykkeiden vastaanottaminen ja niiden huomiointi. Kun kuluttaja on huomionnut ja vastaanottanut ärsyksen hän tulkitsee huomionsa ärsykettä ja reagoi siihen eli havaitsee. Kuluttajat eivät kuitenkaan huomaa kaikkia eteen tulevia ärsyksiä, vaan ohittavat niitä huomaamattaan, kuten esimerkiksi katu-mainonnan. (Lindström 2009, 151-152.)

Ärsykkeiden havaitsemiseen ihminen tarvitsee aistejaan. Havaitsemisessa ihmistä auttavat ihmisen viisi eri aistia. Ensimmäinen aisti on näköaisti eli visuaalisuus. Näköaisti auttaa ihmistä havaitsemaan tuotteiden ulkonäön, pakkaukset tai myymälän ulkonäön. Näköhavainnot voivat kohdistua kuitenkin moniin eri asioihin, kuten eri väreihin, kuviin tai tekstiileihin. Tämän takia on erityisten tärkeää, miten yritykset käyttävät esimerkiksi värejä mainonnassa, tuotteiden pakkauksissa ja myymälän suunnittelussa. Seuraava kuluttajan aisteista on hajuaisti. Sen avulla ihminen huomaa erilaisia hajuja ja tuoksuja. Tuoksut herättävät yleensä kuluttajassa voimakkaita tunteita, mutta vaikutuksia on vaikea tutkia, sillä tuoksut vaikuttavat ihmisiin alitajuntaisesti. Jotkut yrityksistä käyttävätkin tuoksuja myymälässä, jotta myymälä ja tuotteet jäisivät mieleen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että tuoksun on sovittava hyvin tuotteisiin ja myymälään. (Lindström 2009, 152.)

Kolmas aisteista on kuuloaisti. Monet yritykset käyttävät mainoksissaan musiikkia. Musiikin avulla yritykset voivat hyvin luoda yritykselleen jonkinlaisen tunnussävelen. Suosituimmat tuotteet tunnistetaan jo pelkästään sen tunnusmusiikin kuullessa. Tarttuva tunnusmusiikki tai melodia voikin olla yritykselle hyvinkin tärkeä läpimurto, jos tuote on ollut entuudestaan tuntematon. Neljäs aisti on tuntoaisti, jota onkin jo hieman vaikeampi käyttää markkinoinnissa, sillä kuluttajien on päästävä koskemaan tuotetta. Tuntoaistin hyödyntäminen on markkinoinnissa mahdollista vain, kun tuotetta mainostetaan paikan päällä, esimerkiksi kauppakeskuksissa, jolloin kuluttaja pääsee näkemään ja koskemaan tuotetta. (Lindström 2009, 152-153.)

Viimeinen aisteista on makuaisti. Makuaisti on samantyylinen kuin tuntoaisti, eli sitä ei pysty hyödyntämään markkinoinnissa, ellei tuotetta maistateta esimerkiksi myymälöissä. Monissa isoissa supermarketeissa annetaan maistiaisuuksia uusista tuotteista juuri saapuvista tuotteista. Se onkin paras tapa saada kuluttajan huomio tuotteeseen ja saada tämä jopa ostamaan tuote. Tuotteen maku ei kuitenkaan takaa kuluttajan ostopäätöstä, sillä suurin osa kuluttajista ajattelee myös brändiä ja aikaisempia kokemuksia saman merkin muista tuotteista. (Lindström 2009, 152-153.)

Useimmiten yritykset mainostavat kuvien ja erilaisten mainosvideoiden avulla, ja siten käyttävät kuluttajan näköaistia hyväksi. Lindström kertookin kirjassaan, että näköaisti ei ole ratkaiseva tekijä ihmisen ostopäätöksessä. Haju- ja kuuloaisti toimivat paljon tehokkaammin ihmisiin, kuin näköaisti. Useissa tuotteissa tuntu ja tuoksu voivat olla paljon tehokkaampia kuin näköaistin välittämä tunnelma (Lindström 2009,152.)

### 3.2.5 Ostajan sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat osaksi pehmeiksi tekijöiksi luokiteltuja elämäntyylytekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa pystytään tutkimaan, miten kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä sekä miten näiden ryhmien merkitys näkyy ostajan ostamisessa ja päätöksenteossa. Sosiaalisista tekijöistä voidaan myös mitata kovaa tietoa. Kova tieto on sitä, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on yksilön sosiaaliluokka. Vaikeasti mitattavia pehmeitä tietoja taas ovat, kuinka eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Sosiaaliset tekijät ovat siis kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä, ja ne voidaan jakaa neljään eri ryhmään: viiteryhmiin, sosiaaliluokkiin, perheeseen ja kulttuuriin. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu joko jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, sillä niistä kuluttaja omaksuu suhtautumistapoja ja erilaisia toimintamuotoja, jotka taas ohjaavat kuluttajan tuotevalintoja. (Ylikoski 1999, 82- 83.)

### 3.2.6 Viiteryhmät

Viiteryhmillä tarkoitetaan kuviteltua tai oikeata yksilöä tai ryhmää, jolla on vaikutus yksilön toimintaan, käyttäytymiseen ja toiveisiin. Viiteryhmät ovat ryhmiä joihin yksilöt haluavat samaistua. Isoimmillaan sosiaalinen viiteryhmä voi olla esimerkiksi suomalaiset. Suomalaisten kulttuurista omaksutaan suhtautumistapoja ja erilaisia toimintamuotoja, nämä ohjaavat kuluttajaa tuotevalinnoissa. Vaikka viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, niiden vaikutus ei kuitenkaan ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Viiteryhmän vaikutus riippuu esimerkiksi siitä, mitä tuotetta ollaan hankkimassa. Viiteryhmän vaikutus näkyy lähinnä siinä, miten näkyvää tuotteen käyttö on. (Bergström & Leppänen 2009, 117- 118)

Viiteryhmät voidaan jakaa jäsenryhmiin, ihanneryhmiin sekä negatiivisiin ryhmiin. Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä. Jäsenryhmä voi olla primaarinen, jossa jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät eli esimerkiksi perhe ja kaverit, tai sekundaarinen jossa kaikki ryhmän jäsenet eivät edes tapaa toisiaan. Tyypillisiä ovat ammattiliitot ja sosiaaliset yhteisöt. Ihanneryhmä taas rakentuu niistä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, esimerkiksi jokin

urheiluseura tai jengi. Viiteryhmä voi myös olla jokin yksittäinen henkilö, johon yksilö haluaa samaistua, esimerkiksi jokin urheilija tai näyttelijä. Negatiiviset ryhmät taas ovat niitä, joita yksilö vieroksuu. Näihin ryhmiin yksilöt eivät halua kuulua, ja niitä yritetään välttää. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

### 3.2.7 Sosiaaliluokat ja yksilön perhe

Sosiaaliluokilla tarkoitetaan sitä rakennetta, jonka yhteiskunta on rakentanut. Sen perusteella yksilöiden ja hänen perheensä asema yhteiskunnassa muodostetaan. Sosiaaliluokka muodostuu monesta eri osasta: tuloista, ammatista, koulutuksen tasosta ja asumisesta. Kaikki nämä tekijät ovat siis demografisia tekijöitä. Sosiaaliluokat voidaan jakaa ylä-, keski- ja alaluokkiin. Nämä kaikki ryhmät ovat koulutukseltaan ja tottumuksiltaan hyvin erilaisia. Nämä ryhmät ovat myös markkinoijalle ja yrittäjille kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Eeva Eronen kirjoittaa, että urheilulajit pystyvät antamaan suuntaa, mihin sosiaaliluokkaan kuulut. Vuosikymmeniä sitten luokkajako liikunnassa oli paljon karkeampi kuin nykyään, mutta kyllä nämä seikat tulevat vieläkin esiin. Parempi väki pelasi tennistä ja herrat tapasivat toisiaan golfkentillä. Luokkajako, ei ole enää niin selkä, mutta esimerkiksi golf usein myönnetään niin sanotuksi ”eliittilajiksi”. Eronen kirjoittaa, että juoksu on myös noussut näiden niin sanottujen parempien lajien vierelle. Ylempiluokkaiset myös urheilevat enemmän ja heidän lajikirjo on suurempi, kuin esimerkiksi keskiluokkaisella. Eronen on kirjoittanut myös hyvin siitä, miten ihmiset kompensoivat työtänsä kovilla urheilusuorituksilla, esimerkiksi harrastamalla maratonjuoksua. (Eronen, 2013.)

Perhe on yksilölle yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä yleensäkin, mutta hänen ostokäyttäytymisessään. Perheen merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen voidaan tarkastella kahdelta eri kannalta: hänen omien vanhempien vaikutusta ja hänen perustamansa perheen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Vanhemmat vaikuttavat lastensa arvomaailmaan ja heidän vaikutuksensa siihen on merkittävä. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan asenteita, tapoja, normeja ja kulutustottumuksia, jotka heijastuvat heidän omaan perheeseensä jonakin päivänä. Tietenkin yksilön ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön puoliso ja lapset. (Bergström & Leppänen 2009, 122-123.)

Perinteinen perhekäsitys on muuttunut ajan saatossa. Ei ole enää vain pelkkiä niin sanottuja ”ydinperheitä”, vaan yksinhuoltaja-, sinkku- ja dinkkitalouksien (kaksi työssäkäyvää ihmistä asuvat avoliitossa, mutta heillä ei ole lapsia) määrä kasvaa koko ajan. Samassa taloudessa asuvia sanotaan kotitaloudeksi. Kotitaloudesta voidaan käyttää nimiä ruokakunta ja asuntokunta. Kun kotitalouksia tarkastellaan kulutusyksikkönä, voidaan paremmin seurata esimerkik-

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

Perusmallista poiketaan yhä useammin. Joillakin sinkkuvaihe voi kestää koko elämän, lapsiperhevaihetta ei tule ollenkaan tai lapsiperhevaihe eletään kaksikin kertaa uusioperheiden myötä. Kahden aikuisen talous voidaan perustaa keski- iässä tai seniori- isässä, se voi hyvin olla kahden naisen tai kahden miehen muodostama talous. Markkinoijan on oltava hyvin perillä erilaisista perhemalleista, jotta hän pystyy kohdistamaan markkinointinsa oikein ja pystyy tavoittamaan hänen haluamansa kohderyhmän. Esimerkiksi sinkuille on suunniteltu oikeankokoisia vähän pienempiä pakkauksia, kun taas suurperheelle on suunniteltu tuplakoossa olevia pakkauksia. (Bergström & Leppänen 2009, 126.)

#### 4 Asiakaspalvelu

Palvelun merkitys on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Tuotteilla on yhtä vaikeampaa erottua kilpailijoista, joten palvelun avulla voidaan tarjota jotain erilaista. (Ylikoski 1999, 117). Jokainen palveluita tarjoava yritys haluaa erottua kilpailijoistaan paremmalla asiakaspalvelulla. Se on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu niillä aloilla, joissa tuotteet ovat sellaisinaan jo hyvin samantapaisia. Liikeideassa tulee olla jo hyvin selkeästi määriteltynä, minkä asteiseen ja tasoiseen asiakaspalveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Asiakaspalvelu voi olla yrityksen päätuote tai tavaratuotteeseen liitetty osa. Esimerkiksi vakuutus- ja konsultointipalvelut ovat palvelutuotteita, joissa ei ole lähes ollenkaan konkreettisia osia. Usein myytäviin tuotteisiin lisätään palveluita, joilla tuote pystytään erottamaan kilpailijoiden tuotteesta. Tuotteita ostava asiakas voi tarvita palvelua heti ostotapahtuman aikana tai ostotapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Asiakaspalvelun on tarkoitus auttaa ja opastaa asiakasta hänen ostopäätöksessään. Asiakaspalveluun vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Asiakaspalvelun kehittäminen edellyttää palvelukonseptin huolellista suunnittelua ja testaamista. Palvelukonsepti määrittelee, ketä palvellaan, kuinka paljon palvelua tulee tarjota, millä keinoilla palvellaan ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on otettava huomioon sekä palveltavat asiakkaat että omat resurssit. Jos asiakaspalvelua halutaan käyttää korostetusti kilpailukeinona, on yrityksen tunnettava kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita, ja sitä kautta pyrittävä erottumaan kilpailijasta jollakin selkeällä tavalla. Tämä ei tarkoita sitä, että kaikkien yrityksen asiakaspalvelun käytäntöjen tulisi olla parempia kuin kilpailijoilla, vaan että asiakas kokee saavansa tilanteeseen sopivaa ja hänelle arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2009, 180-181.)

Yritys ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa asiakaspalvelua, ilman asiakkuuksien tuntemusta. Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä oikeaa totuutta, toimintamallia, jonka voi yhdistää jokaisen yrityksen organisaatioon sellaisenaan. Asiakaspalvelun ongelma on se, että se sisältää hyvin paljon kuluneita sloganeita asiakkaan arvosta yritykselle ilman, että asiakkaan arvo konkretisoituu oikeasti yrityksen toimintatavoissa. Yritykset pitävät nykyään itsestään selvyutenä, että hyvä asiakaspalvelu toteutuu heidän toiminnassaan, kunnes pintaa raaputetaan syvemmälle ja sieltä paljastuu näennäistä hyvää palvelua. Tämä perustuu yleensä vain yrityksen omiin kuvitelmiin palveluntasosta. Sitä ei niinkään nähdä asiakkaan perspektiivistä. (Aarnikoivu 2005, 37.)

#### 4.1 Palvelulla erottuminen

Asiakaspalvelulla ja palvelulla erottuminen yleisestikin vaatii uudenlaista ajattelua ja toimintaa yli rajojen. Enää ei riitä, että yrityksessä on yksilöä arvostavaa johtajuutta ja hyvä työilmapiiri tai että työntekijät ovat sitoutuneet työhönsä. Todellinen kilpailukyky syntyy kaikkien näiden elementtien yhdistyessä. Täten ymmärretään oman käyttäytymisen vaikutus muihin sekä toisten yksiköiden ja yksilöiden merkitys osana asiakaskokemuksen synnyttämistä. Asiakaskokemus tarkoittaa sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan yritykseen uudestaan ja hän myös kertoo muille positiivisesta kokemuksestaan. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa asiakkaan subjektiivinen odotusarvo. Toisin sanoen palveluntarjoajan on mahdotonta tietää etukäteen, mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakkaan kokemukseen. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Nykypäivänä monet tuotteet muistuttavat toisiaan ulkonäöllisesti, hintatasoltaan ja ominaisuuksiltaan. Oikea markkinointistrategia on massasta poikkeaminen omaperäisesti tuotteita kehittämällä, mutta monikaan yritys ei ole sitä vielä oivaltanut. Täten palvelukokonaisuuden avulla kilpailijoista erottuminen korostuu. Tuotteeseen voidaan liittää palveluja ja räätälöidä palvelut juuri sellaiseksi, mitä asiakas tarvitsee. Esimerkkinä voi olla sängyn myyminen. Asiakaspalveluun voidaan liittää kuljetuspalvelu, sängyn kokoamispalvelu ja mahdollisesti vanhan sängyn pois vieminen. Palvelukokonaisuus on palveluja tuottavan organisaation tarjoamien kaikkien palvelupakettien yhdistelmä. Palvelupaketti koostuu kahdesta asiasta, ydinpalvelusta ja lisäpalvelusta. Missä tahansa paikkakunnalla, ainakin muutama kilpailija tarjoaa samankaltaisia tuotteita tai samoja tuotteita, kun oma yritys. Kilpailu käydään tässä tilanteessa hinnalla. Hintakilpailua käydessään yritys joutuu tinkimään kannattavuudestaan ja katteistaan. Palvelukokonaisuudella taas voidaan erottua kilpailijoista tarjoamalla asiakkaan tarpeita vastaava palvelupaketti. (Leppänen 2007, 132.)

Positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan ja hänelle vastataan nopeasti. Kun asiakas kysyy jotain, häntä kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa. Asi-

akkaaseen pidetään yhteyttä ja hänen kysymyksiinsä vastataan viipymättä. Positiivinen asiakaskokemus tarkoittaa myös, että lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkealla. Tutkimusten mukaan todellinen kilpailukyky syntyy yrityksen sisäisestä laadusta, siitä miten asiat sujuvat yksilöiden välillä ja miten läpinäkyviä yrityksen prosessit ovat. Ylivertainen asiakaspalvelu syntyy kyvystä toimia ”yhdessä yli rajojen” niin yrityksen sisällä kuin suhteessa kaikkiin sidosryhmiinkin.

Kun asiakas menee yritykseen ja saa sieltä palvelua, hän on tekemisissä kontaktihenkilön kanssa. Kontaktihenkilö on yrityksen edustaja. Esimerkiksi vaatekaupassa se voi olla myyjä tai myymälän hoitaja. Niin sanotulla totuuden hetkellä asiakas on välittömästi vuorovaikutuksessa kontaktihenkilön kanssa. Kuviossa 5 nähdään miten kontaktihenkilön palvelutyyli sopeutetaan asiakkaan tyyliin.



Kuvio 6: Mitä kontaktihenkilön tulee ottaa huomioon, kun palvelee asiakasta? (Leppänen 2007, 134.)

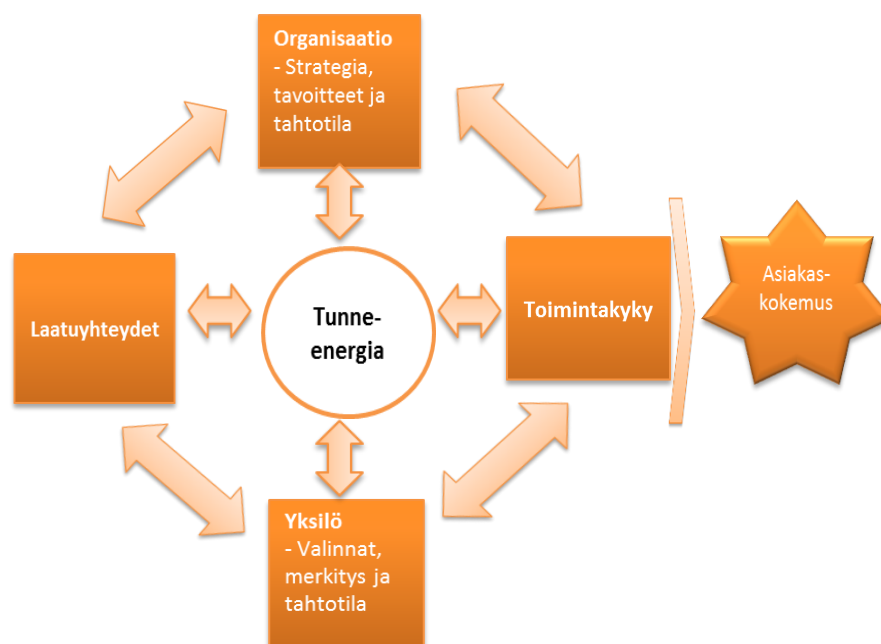
Kuviossa 6 tulee hyvin ilmi, ettei kaikkia asiakkaita pidä palvella samalla tavalla, koska kaikki asiakkaat ovat keskenään erilaisia. Tämä vaatii siis kontakihenkilöltä psykologista silmää, soveltuvuutta alalle ja motivoituneisuutta harjoittaa palvelutyyliänsä. Myyjän pitää pystyä muodostamaan näkemys asiakkaan ominaisuuksista, kuten onko hän rauhallinen vai nopea, harkitseva, pidättyväinen vai sosiaalinen ja niin edelleen. (Leppänen 2007, 134.)

#### 4.2 Asiakkaan kokemus luodaan yhdessä

Kaikkien organisaatioiden yksi missio on palvella asiakkaitaan hyvin. Jokaisella organisaation jäsenellä on vastuu ymmärtää, miten voi auttaa muita organisaation jäseniä ymmärtämään oman tehtävänsä tärkeyden asiakaspalveluketjussa ja yrityksen tuloksellisuudessa. Työyhteisöjen sisällä kaikki ovat vastuussa tuottamastaan palvelusta. Palveluliiketoimintaketjun päässä on lopuksi aina maksava asiakas. Asiakas ei koskaan toimi niin, että olisi pelkkä tuntematon

robotti, joka laskisi hyötylukuja. Asiakas lähestyy yrityksessä esimerkiksi myyjä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Se miten tärkeää palvelun nopeus tai saatavuus on asiakkaalle, muokkaa hänen tyytyväisyyttään palveluun. Jos asiakas kokee, että palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa, asiakas nostaa sen korkeammalle arvoonsa kuin sen, että palvelu vain täyttää hänen odotuksensa. Vaikkakin asiakaskokemus henkilöityy helposti etenkin kasvokkain tapahtuvaan palveluun, sen rakentamiseen on vaikuttanut alusta asti koko organisaatio. (Fisher & Vainio 2014, 166-167.)

Johtamisella saadaan luotua organisaatiolle selkeä yhteinen tahtotila, joka on välitetty ja yhdistetty eri yksilöiden tahtotilaan. Organisaation strategia on mahdollista toteuttaa niin, että yksilöiden tunteet ja valinnanvapaus huomioiden synnytetään tulosta. Kuvion 7 mukaan strategian toteutuksen onnistuessa syntyy tunne-energiaa ja edelleen toimintakykyä ja parempaa asiakaskokemusta. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa näin koko organisaation toimintaketjujen tulokset. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös hän itse, palvelevan organisaation lisäksi. Palvelua ei voi tehdä varastoon, joten se tapahtuu aina kun asiakas on läsnä. Asiakas on myös vastaanottavana palvelun kohteena ja aktiivisena osallistujana palvelukokemuksessa. Monessa bisneksessä nykyään ei enää edes vain toimiteta palvelua asiakkaalle, vaan toimintalogiikka perustuu siihen, että palvelu tuotettaisiin asiakkaan kanssa yhdessä. Hyvä esimerkki on internetissä olevat kuvakirjapalvelut. Yritys tarjoaa asiakkaalle mahdollisimman helpot mallit ja työkalut, jotta asiakas pystyy rakentamaan oman tarinansa vaivattomasti. (Fischer & Vainio 2014, 166-167.)



Kuvio 7: Organisaation toimintakyky synnyttää asiakaskokemuksen (Fischer & Vainio 2014, 166.)

Asiakkaan ominaisuudet ja palvelukokemukset, palvelun tarjoajan markkinointitoimenpiteet ja muiden ihmisten mielipiteet palveluorganisaatiosta vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Asiakas saattaa olla kuullut, että yrityksestä saa hyvää palvelua ja myös olettaa, että hänkin saa hyvää palvelua, kun valitsee yrityksen palvelut. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat myös asiakkaan palvelukokemukseen. Palvelukokemukseen liittyvät myös kokemukset kilpailevissa organisaatioissa. Kilpailevien organisaatioiden tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu voisi olla tai millaista se yleensä on. On siis hyvin tärkeää, että palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan asiakkaalleen mahdollisimman hyvän palvelukokemuksen, jotta hänestä tulisi yritykselle kanta-asiakas. (Ylikoski 1999, 125.)

#### 4.3 Asiakkaan arvo

”Asiakas on arvokas” -toteamusta viljellään yrityksissä paljon, ilman, että sitä tarkemmin yksilöidään, miten arvo rakentuu ja miten se konkretisoituu käytännössä. On olennaista ymmärtää ettei kaikki asiakkaat ole arvokkaita yritykselle. Uuden ajan tuloksellisessa asiakaspalvelussa asiakkaan arvon mittaaminen on yritykselle toiminnan perusta. Yrityksen toimintaa ohjaa asiakkaan arvo ja asiakkaaseen sisältyvä potentiaali suhteessa asiakkaaseen. Arvo ohjaa yrityksen panostusta, asiakkaalle suunnattavia toimenpiteitä sekä eri palvelumalleja. (Aarnikoivu 2005, 43.)

Näkemyks siitä, että jokainen asiakas tuo yritykselle arvoa on harhaluulo. Tämä perustuu yleensä massanäkemykseen asiakkaista. Asiakas ansaitsee laadukasta ja kunnioitettavaa palvelua, mutta se ei tarkoita sitä, että asiakas olisi yritykselle arvokas. Tällainen ajatustapa saa tehostomuutta aikaan yrityksen toimintaprosesseissa. Tämä huonontaa kokonaisuutena palvelun laatua, eikä se silloin anna asiakkaalle laadukasta, asiakkaan erityistarpeita huomioivaa palvelua. (Aarnikoivu 2005, 43-44.)

Yrityksen itseisarvona ei tulisi toimia asiakkaiden määrä, vaan asiakkaiden laatu. Siitä syntyy asiakaskannattavuus. Yrityksen tulee tarkkaan miettiä, kenet tai ketkä he haluavat asiakkaikseen. Uudessa ajassa menestyvät yritykset havittelevat asiakasosuutta, ei niinkään markkinaosuutta. Nykyisin suurin osa yritysten asiakaskantaan kuuluvista asiakkaista ovat kannattamattomia yritykselle. Kannattavuuden lisäksi käsiteltäessä asiakkaan arvoa on tärkeää huomoida myös volyymiarvo. Volyymiarvo on merkittävä yritykselle, joka omaa paljon kiinteitä kustannuksia. Asiakkaan arvoon vaikuttaa myös asiakassuhteen kesto. Pitkä asiakassuhde on lyhyttä asiakassuhdetta arvokkaampi. Asiakkuuden kesto kannattavuuden kanssa yhdessä, on lähtökohtana asiakkuuden koko elinkaareen kannattavuuden laskemiselle. (Aarnikoivu 2005, 44-45.)

Uuden asiakassuhteen luominen tarkoittaa yritykselle kustannuksia. On paljon kalliimpaa yritykselle hankkia uusi asiakas, kuin pitää vanhasta asiakkaasta kiinni. Määriteltäessä asiakkaan

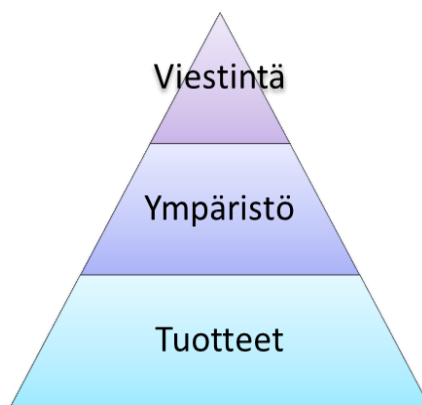
arvoa, täytyy myös kartoittaa nykyisten asiakkuuksien arvopotentiaali. Arvopotentiaali pitää sisällään asiakkuuden arvon tavoitetilan. Arvoa määriteltäessä tulee ottaa myös huomioon arvon ulottuvuudet, joita ei pysty yksiselitteisesti mittaamaan, vaan niihin kuuluu aina inhimillinen tulkinta, esimerkiksi referenssi- ja osaamisarvo. Näitä arvon ulottuvuuksia ei pidä unohtaa asiakkaiden arvoa määrittäessä, vaan ne tulee huomioida jollain tavalla analyysissä. (Aarnikoivu 2005, 45). Kun yritys on onnistunut luomaan arvoa asiakkaalle, yritys kehittää tyytyväisen asiakkaan, joka pysyy lojaalina ja ostaa yrityksestä enemmän palveluaja. Tämä tarkoittaa yritykselle pitkän aikavälin tuottoa. (Kotler & Armstrong 2008, 19.)

Uudessa ajassa menestyvien yritysten yksi tunnusmerkeistä on asiakasstrategia. Asiakasstrategiaan sisältyy asiakkaiden arvon rakentumisen logiikka sekä pitkän ajan näkemys asiakkaiden arvon kehittymisestä. Lisäksi se edellyttää suunnitelmien tekemistä asiakasryhmien arvon nostamisesta. Täten pystytään siirtymään massojen palvelusta yksilölliseen palveluun. Siihen kehittyyään asiakassuhteeseen, jota ohjaavat asiakkaan odotukset ja tarpeet. Näin yrityksen ja asiakkaan välillä syntyy aidosti vuorovaikutteinen kumppanuussuhde. Syntyy asiakkuus, jossa yrityksen vastuulla on asiakassuhteen kehittäminen. (Aarnikoivu 2005, 46.)

## 5 Tuote ja palvelu tarkasteltuna design management- näkökulmasta

Design management on yrityskuvan suunnittelua ja sen johtamista. Sen tarkoitus on tähdätä yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan, joka pystytään liittämään osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa. Design managementin eri osa-alueet ovat tuote/ palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. (Jaskari ym. 2004, 9)

Design management on Peter Gorbin ja Mark Oakleyn sanojen mukaan muotoilujohtamista, jonka osa-alueina toimivat tuotteen design, yritys ympäristön design ja informaation design. Tanskalaisen Jens Bernsen taas jakaa design managementin kolmeen osaan: tuote, ympäristö ja viestintä. Kolmion kanta muodostuu tuotteista. Se symboloi tuotteen merkitystä liiketoiminnan perustana. Seuraavassa tasossa on ympäristö. Sen tulisi olla tuotepolitiikan kanssa yhdensuuntainen. Pyramidin huipulla odottaa viestintä. Se pitää sisällään kaikki yrityksen viestintään liittyvät toimenpiteet. Markku Ruuska selittää design managementin keskeisimmän tehtävän. Se on erottaa yritys informaatiotulvasta ja kilpailijoistaan sekä varmistaa eri kohde-ryhmien tavoittaminen. Design management onnistuu parhaiten, kun yrityksen mielestä hyvä ja selkeä yrityskuva on heille kilpailueduksi. (Jaskari ym. 2004, 11.)



Kuvio 8: Design managementin jaottelu (Jaskari ym. 2004, 12.)

Tuote on tärkein rajapinta asiakkaan ja yrityksen välissä. Sen avulla muokataan käyttäjän mielikuvaa tuotteen brändistä ja sen takana olevasta yrityksestä. Etenkin kulutustuotteiden ympärillä symbolisten tuoteominaisuuksien korostunut merkitys on lisännyt tuotemuotoilun arvoa. (Jaskari ym. 2004, 69). Tuote ja palvelu on koko yrityksen lähtökohta. Jokaisella yrityksellä on jokin tuote tai palvelu, jolla se saa yrityksensä kukoistamaan. Termi tuote tarkoittaa pitkälle jalostettua konkreettista tavaraa, täten kaikki esineet eivät ansaitse tuotesta. Tuotteeseen liittyy todella paljon erilaista osaamista ennen kuin se löytää tiensä kuluttajalle. Toisaalta tuote lunastaa olemassaolonsa vasta, kun kaupat on tehty. Immateriaaliseen palveluun ja sen kehittämiseen liittyy hyvin paljon samankaltaisia asioita kuin käsin kosketeltaviin tuotteisiin. Palvelussa graafisilla symboleilla on erityisen suuri merkitys viestinnässä. Palvelun osalta taas korostuu sitä tarjoavan yrityksen käyttäytyminen ja toimintatavat. (Jaskari ym. 2004, 71.)

Siivous ja vakuutuspalvelujen tuotteistamisessa on kyse hyvin pitkälti samoista konkreettiseen tuotteeseen tähtäävän tuotekehityksen päämääristä. Kaikilla tuotteilla on jokin tuotelupaus siitä, mitä tarvetta varten se on kehitetty ja miksi se on olemassa. Nykypäivänä laatutuotteita vaaditaan lisäksi paljon muita ominaisuuksia itse tuotteen ytimen lisäksi. Käsin kosketeltaviin osiin voidaan laskea muotoilu, tuotemerkki, pakkaus ja laatu. Laajennettuun tuotekäsitteeseen voidaan lisäksi laskea takuut, erilaiset maksutavat, sekä asennus ja huoltopalvelut. Polkupyörä toimii hyvänä esimerkkinä. Sen ydin on liikkumisen tarpeen tyydyttäminen erilaisissa käyttötilanteissa. Polkupyöriäkin on paljon erilaisia, joista tiettyyn kohderyhmään kuuluva valitsee juuri itselleen sopivan polkupyörän, joka tyydyttää hänen tarpeensa. Polkupyörällä on nimi, ja tuotemerkki antaa sille statuksen, persoonan ja laatulupauksen yhdessä muotoilun kanssa. Polkupyörän laadun määrittelee vasta se, kun kuluttaja on käyttänyt pyörää ja saanut siitä käyttökokemusta sekä saa käyttöön kuuluvia palveluita. Käyttäjä testaa tuotteen ja suhtautuu siihen sen mukaisesti, miltä pyörä on tuntunut. Jos tuote palvelee moitteettomasti sen käyttöänsä ajan, on hyvin todennäköistä, että asiakas valitsee seuraavankin samanmerkkisen

tuotteen. Jos tämä tapahtuu, on tällöin toteutunut sekä tuotteen valmistajayrityksen että jakelijayrityksen kannalta eräs design managementin- ajatteluttavan mukainen päämäärä. (Jaskari ym. 2004, 71.)

Kokonaisviestintä tarkoittaa niitä kaikkia viestejä, joita yritys lähettää toimintansa kautta. Yrityksen johto ja henkilöstö viestivät käyttäytymisellään yrityksen sisäistä toimintatapaa ja sitä tapaa millä he toimivat. Asiakkaat, yrityksen ympäristö ja sidosryhmät muodostavat yrityksestä imagon eli yrityskuvan. Viestinnän tulisi näyttää yhtenäiseltä ja edustaa yrityksen identiteettiä. Viestintä saa muotonsa kotisivujen, esitteiden, mainosmateriaaleiden ja esimerkiksi käyntikorttien kautta. Usein viestintä on pienissä ja keskisuurissa yrityksissä kirjavaa ja epäyhtenäistä. Erilaiset suunnittelu- ja mainostoimistot tuottavat erilaista materiaalia, joka vanhentuu nopeasti. Materiaalit uudistetaan yleensä usein ja niitä ei rakenneta tukemaan yrityksen imago tavoitteita ja yhtenäistä viestinnällistä linjaa. Viestintä on tärkeä osa identiteettistrategian toimeenpanijana ja osana design management -strategiaa. Jotta haluttu suorituskyky pystytään luomaan, vaaditaan johdolta ja henkilöstöltä vahvaa sitoutumista. (Jaskari ym. 2004, 105.)

Yksi design managementin osa-alueista on käyttäytyminen. Se muodostuu siitä, että yrityksen kuva rakentuu useista eri tekijöistä, mutta yrityksen kuva ei kuitenkaan ole vain osatekijöiden summa. Pienetkin virheliikkeet voivat romahduttaa pitkäaikaisen työn. On tärkeää, että kaikki yrityksessä toimivat samoilla käyttäytymissäännöillä ja pyrkivät toimimaan samojen eettisten periaatteiden mukaan. Tällöin työyhteisö muodostaa yhdessä koneiston, joka toimii koko yhteistyön hyväksi. Tässä tilanteessa asiakaspalveluntajilla on keskeinen tehtävä. On siis tärkeää, että asiakaspalvelija tekee vaikutuksen asiakkaaseen, jotta näin asiakas palaa uudelleen yritykseen. Tämä vahvistaa palvelun tarjoajan ja ostajan suhdetta. (Jaskari ym. 2004, 123.)

## 6 Tutkimusmenetelmän valinta

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen perusteena oli saada tietoa, joka on tiedoltaan yleistä tai yleistettävissä. Määrällistä tutkimusta tehdessä on tekijä yleensä kiinnostunut tutkimuskohteen erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailuista ja numeraalisista tuloksista. Määrällistä tutkimusta voidaan tehdä myös haastattelumuodossa. Haastattelu tehdään yleensä strukturoitujen kysymysten muodossa satunnaisesti valitulle otokselle. Esimerkiksi yleinen strukturoitu kysymys on: ”Minkä koulun olet käynyt?” ja kysymykselle on annettu vastausvaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset ovat tarkkaan valittuja ja tehtyjä. Niiden avulla saadaan tarkkaa tietoa kysymykseen, kun taas avoimeen kysymykseen on helppo jättää vastaamatta. (Koppa, 2011.) (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2007.)

Määrällisessä tutkimuksessa on aina havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty ja tuloksia pystyy seuraamaan ja vertailemaan. Määrällisen tutkimuksen perusominaisuuksiin liittyy myös otos, näyte ja tilastoyksikkö. Näiden perusominaisuuksien perusteella halutaan saada mahdollisimman todellinen aineisto tutkimustuloksista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on hyvin oleellista ratkaista aineiston totuudellisuuden vaatimus. Tämä jää kuitenkin aika usein käytännön tasolla ratkaisematta. (Tilastokeskus, 2002.)

Määrällisessä tutkimuksessa objektiivisuus tavoitetaan sillä, että tutkija pysyy erillään haastateltavasta kohteesta. Näin hän ei pysty vaikuttamaan haastateltavan mielipiteisiin tai vastauksiin. Usein kyselylomakkeet ovatkin hyvä vaihtoehto saada mahdollisimman totuudenmukainen vastaus. Haastattelutilanteessa ihminen ei välttämättä sano suoraan, mitä on asiasta mieltä ja saattaa vastata jotain muuta kuin sen, mitä on oikeasti mieltä. Tarkoituksena olisi-kin katsoa tutkimuskohdetta puolueettomien silmin. Tämän takia kysymykset, jotka esitetään, on perusteltu teoriasta käsin. (Tilastokeskus, 2002.)

On tärkeää, että kuvataan empiiristä aineistoa kokonaisuudessaan, ennen kuin sitä lähdetään miettimään ja käsittelemään millään analyysimenetelmillä. Aineistoa kerätään usein siten, että siihen saadaan sellaisia ominaispiirteitä, jotka kuvaavat muuttujia. Esimerkiksi henkilöiden sukupuoli, ikä, koulutustaso ja asuinpaikkakunta ovat hyviä ominaispiirteiden kuvaajia. Jos kuitenkin tutkitaan esimerkiksi materiaaleja, koneita, laitteita ja esineitä koskevaa tutkimusongelmaa, tulee niiden yleisiä ja yhteisiä piirteitä kuvata. Tärkeää on pyrkiä kertomaan, miksi juuri näitä tiettyjä tekijöitä pidetään tärkeinä. Se mitä tällä tavoin kuvataan, riippuu tietenkin tutkittavasta aiheesta ja ongelmasta. Aiheita, joita voidaan tutkia, ovat esimerkiksi ihmiset, ihmisryhmät, yritykset, tuotteet, ostotapahtumat ja lehti- ilmoitukset. Kaiken tämän yleisen tarkastelun tarkoituksena on antaa kokonaiskuva aineistosta ja saada esiin mahdolliset siinä esiintyvät piirteet, luokittelut, poikkeamat ja niin edelleen. Tämän avulla luodaan mahdollisuus tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, mitä tulee aineiston todenmukaisuuteen ja edustavuuteen. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2007.)

Tähän tutkimukseen valitsin määrällisen tutkimusmenetelmän, sillä sen avulla oli helpompaa saada kunnan otos valitusta kohderyhmästä. Kyselylomake laadittiin yhdessä yrityksen omistajan kanssa, jotta kyselyyn saataisiin kartoitettua yritykselle tärkeimmät kysymykset. Tutkimukseni muodostui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Strukturoitujen kysymysten avulla haluttiin saada selville Modelinen tyypillinen asiakas, avoimien kysymysten oli tarkoitus kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä ja heidän kehitysideoitaan yritykselle.

Yritys sijaitsee Savonlinnassa, joten laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen olisi ollut minulle hankalampaa. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoin kerääminen haastatte-

lemalla ihmistä mahdollistaa esimerkiksi valheellisen mielipiteen, jos kokee vaikeuden ilmaista rehellistä mielipidettä kasvotusten. Asiakkaat myös vastaavat paremmin kyselyyn, kun he saavat vastata kyselyyn rauhassa ja nimettömänä. (Tilastokeskus, 2002).

Sain kerättyä enemmän aineistoa tutkimukseen määrällisen tutkimuksen avulla. Kysely oli esillä myymälässä kuukauden ja ihmisten oli siihen helppo vastata. Osa ihmisistä vei kyselyn kotiin asti ja palautti sen seuraavalla kerralla kun kävi Modelinissa. Tämän takia saimme asiakkailta paljon vastauksia. Kyselyyn vastattiin nimettömänä. Asiakkaat selkeästi halusivat harkita ja miettiä vastauksiaan kyselyyn. Kysely sijoittui touko- heinäkuulle. Tämä siksi, koska haluttiin tutkia yrityksen omia vakioasiakkaita ja miksi juuri he valitsevat yksityisen yrittäjän vaateliikkeen ketjuliikkeiden sijaan. Yritys voi tulevaisuudessa tehdä jatkotutkimuksen heinäkuuhun sijoitettuna, jolloin Savonlinnassa on joka vuotiset Oopperajuhlat. Oopperajuhlien ansioista Savonlinnassa on heinäkuussa paljon turisteja ympäri Suomea. Tällöin saadaan erilainen näkemys asiakkaista, jotka asioivat Modelinissa pari kertaa vuodessa, ja niiden asiakkaiden välille, jotka ovat Modelinen vakioasiakkaita.

#### 6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen hahmotteleminen ja tutkimusongelman miettiminen aloitettiin niin, että keskustelimme liikkeenomistajan kanssa siitä, mistä hän haluaisi tehdä tutkimuksen. Tuloksena kävi ilmi, että tutkimusongelmana on se, valitseeko asiakas yksityisyrittäjän liikkeen vai ketjuliikkeen. Tutkimuksen avulla haluttiin saada selville, miksi kuluttajat valitsevat yksityisyrittäjän liikkeen tai ketjuliikkeen ja miten ne asiakkaat, jotka valitsevat mieluummin ketjuliikkeen, saataisiin vaateliike Modelinen asiakkaaksi.

Kirjoitin saatekirjeen, joka oli liikkeessä esillä, kirjeessä esittelin itseni ja kerroin, mistä kyselyssä on kyse, halusin kertoa ihmisille tutkimuksesta, jotta he tietäisivät, mihin kyselyyn he vastaisivat. Tutkimukseen oli mahdollista vastata 26.5.2014- 4.7.2014. Tutkimukseen vastasi 54 henkilöä, joka oli yrittäjän ja minun mielestä hieno määrä. Tutkimuksen vastaukset analysoitiin Excel -taulukon avulla.

## 6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti käsite liitetään yleensä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla mitataan mittarin tai menetelmän luotettavuutta, siinä viitataan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa sattumanvarattomia tuloksia. Käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa haluttuja tuloksia. Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta, ei sen sattumanvaraisuutta. Reliabiliteettia varten joudutaan vertaamaan eri aikoina tehtyjä tutkimuksia toisiinsa. Reliabiliteetin tarkistus voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen:

- Kongruenssi eli yhdenmukaisuus, sen avulla tarkistetaan miten eri indikaattorit mittaavat toisiaan. Mitä useampaa indikaattoria käytetään, sitä todenmukaisemmaksi tieto tulee.
- Instrumentin tarkkuus, sen avulla mitataan toistuvan ilmiön havainnointi tarkkuutta, toisin sanoen se mittaa samanlaisen useasti toistuvan ilmiön rekisteröinnin yhtäläisyysastetta.
- Instruminten objektiivisuus vastaan subjektiivisuus, tämän avulla tarkistetaan, miten pitkälle muut ovat ymmärtäneet havainnoinnin tekijän tarkoituksen. Tämä pystytään tarkistamaan, esimerkiksi käyttämällä enemmän kuin yhtä havainnoijaa samassa tilanteessa.
- Ilmiön jatkuvuus, tämän avulla ilmaistaan jonkun havainnon jatkuvaa samankaltaisuutta. Ilmiö on jatkuva, jos sen on todettu jatkuvan samankaltaisena eri aikoina. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2007.)

Reliabiliteetin arvioinnin ja tarkistamisen kannalta on tärkeää, että tutkimusaineisto on muokattu sellaiseen muotoon, että se on tutkimuksessa kommentoivien saatavilla ja he pystyvät sen myös tarkastamaan. Tutkimusmenetelmä voi siis olla reliabeli eli luotettava, vaikka tutkimus ei olisikaan pätevä eli validi. Täten tutkimuksissa käytettyjen menetelmien avulla pystytään päätyä kiinnostavien tuloksiin, mutta tulokset eivät ole tällöin vastanneet sitä mitä tutkimuksella alun perin haettiin. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2007.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Sen avulla pyritään selvittämään tutkimusmenetelmästä, mitä sillä halutaan selvittää. Validiteetin laskeminen tai arviointi on helppoa, mittaustulosta verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tämä ajatus tapa on perinteinen ja positiivinen. Ajatustapa on positiivinen siksi, että tutkimusmenetelmän avulla tavoitellaan totuutta vain empiiristen havaintojen, mittausten ja kokeiden perusteella. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2007.)

Jos mittaustulokset osoittavat, että mittauksista saatu tieto vastaa teoriaa tai mittaukset pysyvät sitä tarkentamaan ja parantamaan, tulos on tällöin validi. Ongelma on käytännössä siinä, että todellista tietoa, joka jää mittausten ulkopuolelle, ei yleensä käytetä ollenkaan. Validiteetin arviointi kohdistetaan yleensä kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät, vastaavat sitä ilmiötä jota ollaan haluttu tutkia. Jotta tulos voi olla validi, sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta, tutkimuksessa tutkittavalle ilmiölle ja kysymyksen asettelulle. Validiteetin kannalta ei kuitenkaan ole tärkeintä lähteä pohtimaan, millä mittareilla tuloksia voidaan saada, vaan ensimmäiseksi tulee miettiä, millainen tutkimuksen strategia on validi. Tutkimuksessa käytetty menetelmä ei itsessään johda suoraan tietoon, vaan menetelmä on valittava sen mukaan, millaista tietoa tutkija haluaa saada. Tätä seikkaa tutkijan tulee pohtia ensimmäisenä, tehdessään valitaan tutkimusmenetelmien välillä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2007.)

Tutkimus rakennettiin mahdollisimman yksinkertaisista kysymyksistä, jotta vastaajien oli helppo vastata kyselyyn ja siihen laadittuihin kysymyksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon totuudenmukaisia vastauksia, siksi kysymykset rakennettiin niin, että niistä jäisi epäselvyydet pois. Tutkimuksen tulokset olivat kokonaisuudessaan päteviä ja tutkimuksessa saatiin niitä vastauksia, mitä kyselyllä haluttiinkin saavuttaa. Tutkimuksen tuloksia pystytään myös hyödyntämään tulevaisuudessa, sillä tutkimuksen ansiosta yritys sai kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida siten, että kyselyyn vastaajat olivat sitoutuneita kyselyyn. Osa vastaajista vei kyselylomakkeen kotiin asti, jotta he saisivat rauhassa miettiä vastauksiaan. Yritykselle ei myöskään ole koskaan ennen tehty tutkimusta, joten asiakkaat olivat innokkaita vastaamaan kyselyyn. Vastaajat olivat myös yrityksen vakioasiakaskuntaa ja asioivat yrityksessä usein, joten heillä on oma näkemyksensä ja luottamuksensa yritykseen.

Tutkimus oli yrityksessä esillä 26.5.2014- 4.7.2014 , jos kysely olisi ollut koko heinäkuun ajan myymälässä esillä, tutkimuksen tulokset olisivat olleet erilaisia. Sillä silloin kyselyyn olisi vastannut paljon enemmän turisteja, jotka tulevat kesäksi mökeilleen tai oopperajuhlille. Kysely kun oli esillä toukokuun lopusta heinäkuun alkuun esillä, vastaajat olivat yrityksen vakioasiakaita. Täten tutkimus on totuudenmukainen ja luotettava, sillä tutkimukseen vastasi siihen kohdistettu kohderyhmä.

### 6.3 Kyselylomakkeen laatiminen

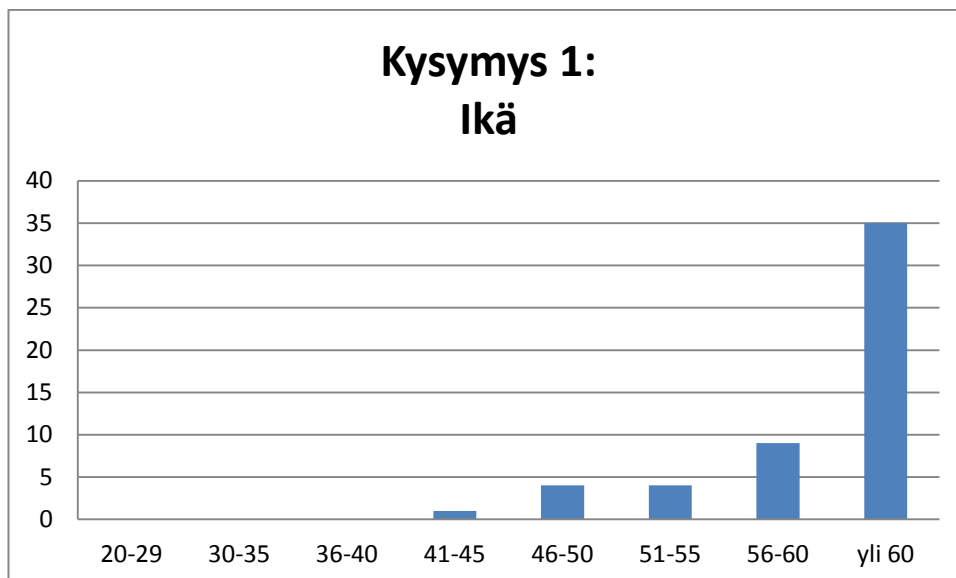
Tutkimus toteutettiin niin, että laadin ensin raakaversioidun kyselylomakkeesta, jonka lähetin sähköpostitse liikkeen omistajalle. Hän muokkasi muutamia kohtia ja muokkasin sen jälkeen kyselylomakkeen valmiiksi. Kyselylomakkeessa oli 12 kysymystä, joista viimeinen eli 12 kohta oli terveiset myymälälle. 11 kysymyksestä seitsemän oli strukturoituja kysymyksiä ja neljä oli avoimia kysymyksiä.

Kyselyssä haluttiin saada ihmiset vastaamaan kysymyksiin, joihin on helppo vastata, jotka eivät veisi kauheasti aikaa ja kysymyksiin, joiden avulla yritys saisi kehitysehdotuksia ja näkemysten siitä, valitsevatko asiakkaat mieluummin yksityisyrityksen liikkeen vai ketjuliikkeen. Kyselylomakkeessa käytettiin paljon strukturoituja kysymyksiä, koska niihin ihmisten on helppompaa vastata ja niitä jätetään harvemmin tyhjiksi, kun taas avoimet kysymykset jätetään helposti tyhjiksi. Usein avoimet kysymykset mielletään aikaa vieviksi, joten ne jätetään täyttämättä, vaikka niiden perusteella saa hyvin tietoa vastaajan omista mielipiteistä.

Kyselyn alussa vastaajalta kysytään taustatietoja eli hänen ikäänsä ja asuinpaikkaansa. Näiden tietojen avulla saatiin käsitys, minkä ikäinen liikkeen asiakaskunta on ja ovatko asiakkaat paikallisia vai tuleeko asiakkaita kauempaa. Näiden kysymysten jälkeen kysymykset liittyvät asiakkaan ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi kuinka usein käy liikkeessä ja mikä sai hänet valitsemaan liikkeen. Kyselyn loppupuolella kyselyyn vastaajalta kysytään hänen arvosanansa asiakaspalvelusta ja siitä, haluasiko hän lisätietoa yrityksestä, esimerkiksi kotisivujen kautta. Kysymysten avulla haluttiin saada selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun ja miten liikkeen näkyvyyttä voisi parantaa niin, että se erottuisi ketjuliikkeistä.

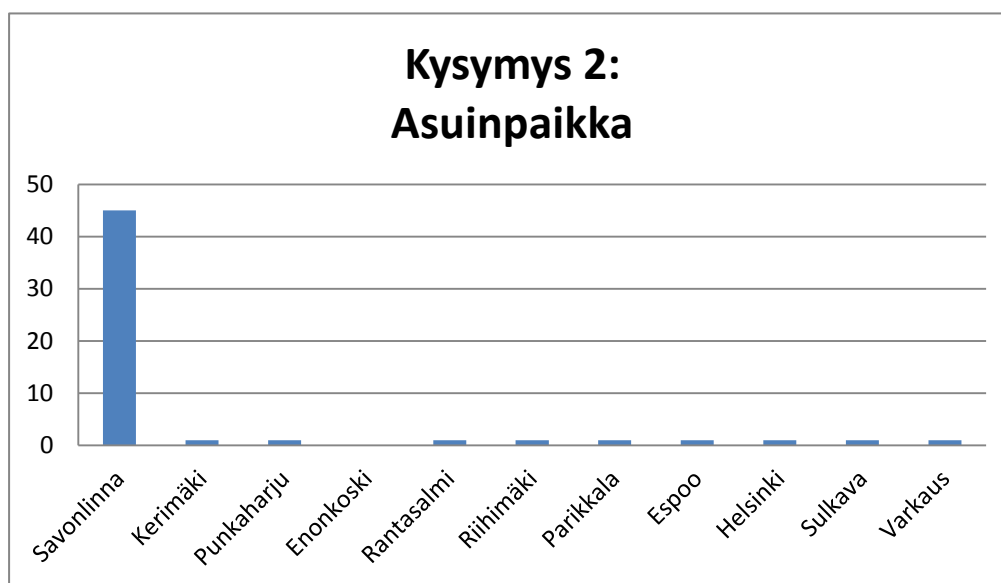
## 7 Tutkimuksen tulokset

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vastaajia oli yhteensä 54. 35 vastaajaa oli yli 60 -vuotiaita (66 %). Yhdeksän vastaajista oli 56- 60 -vuotiaita (17 %), 46-50 -vuotiaita oli neljä vastaajaa (7 %) ja 51- 55 -vuotiaita oli myös neljä vastaajaa (8 %). 41- 45 -vuotiaita oli vain yksi vastaaja (2 %). 20-40 vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. Kuviossa yhdeksän näkyy ikäjakauma.



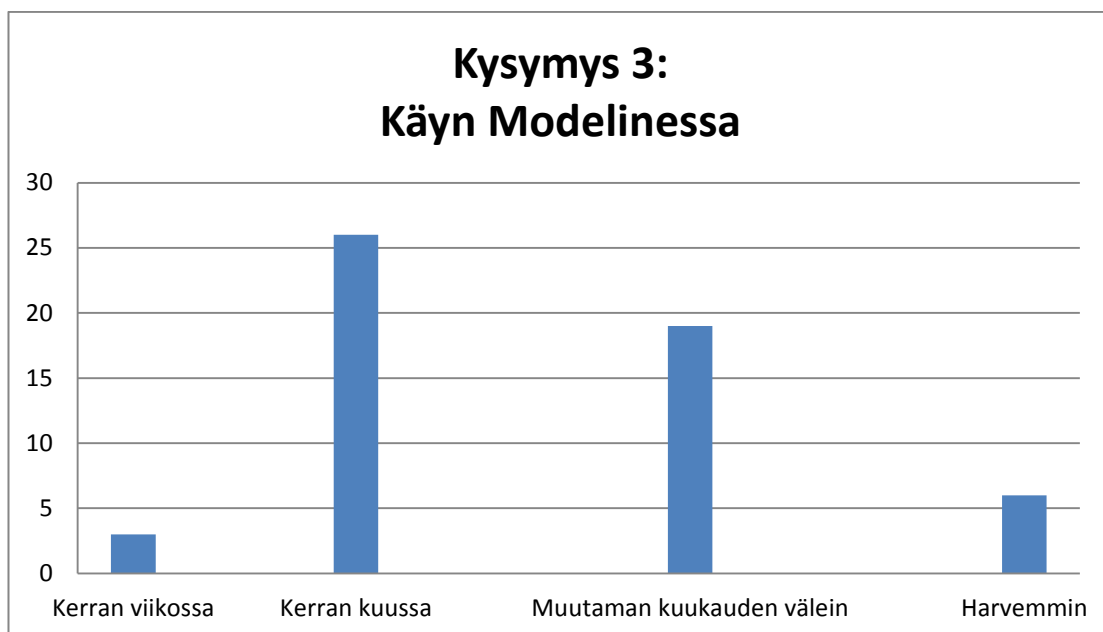
Kuvio 9: Ikä

Kyselyn toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajan asuinpaikkaa. Kuviossa 10 näkyy, että vastaajista 45 asuu Savonlinnassa. Kerimäeltä, Punkaharjulta, Parikkalasta ja Sulkavalta oli kaikista yksi vastaaja. Myös kauempaa tuli vastaajia, Espoosta, Helsingistä, Riihimäeltä ja Varkaudesta oli kaikista yksi vastaaja. Enonkoskelta ei ollut yhtään vastaajaa.



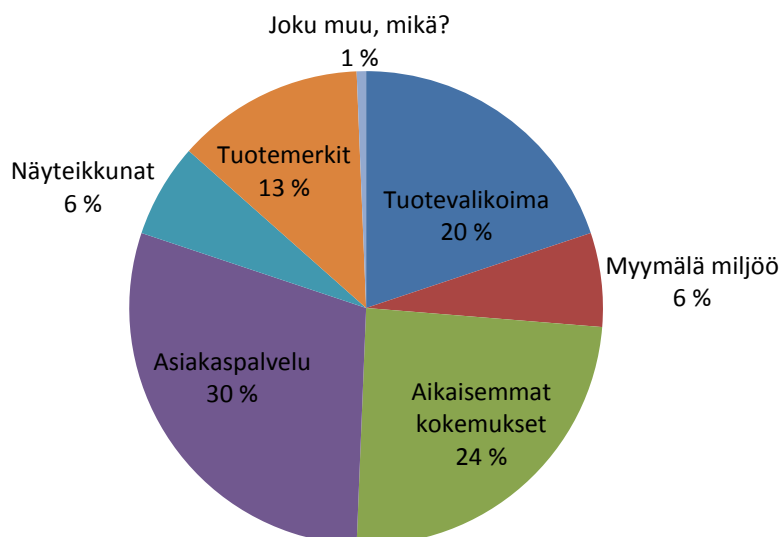
Kuvio 10: Asuinpaikka

Kyselyn kolmantena kysymyksenä oli, kuinka usein käyt Modelinessa. Kerran viikossa vastasi 3 vastaajaa (6 %), kerran kuussa vastasi 26 henkilöä (48 %), 19 henkilöä vastasi käyvänsä Modelinessa muutaman kuukauden välein (38 %) ja harvemmin vastasi 6 vastaajaa (11 %). Kuviosta 11 nähdään, miten vastaukset jakaantuivat.



Kuvio 11: Kuina usein käyt Modelinessä?

### Kysymys 4: Mikä sai sinut valitsemaan Modeline vaateliikkeen? Voit vastata usemman kuin yhden

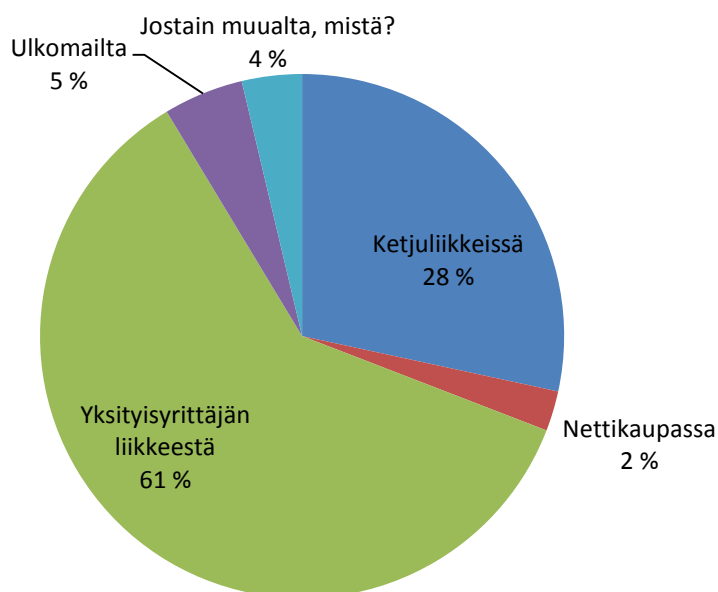


Kuvio 12: Mikä sai asiakkaan valitsemaan Modeline vaateliikkeen?

Kyselyssä kysyttiin mikä sai asiakkaan valitsemaan Modeline vaateliikkeen. Kuviossa 12 näkyy prosentuaalinen jakauma vastausvaihtoehtojen välillä. 20 % vastaajista valitsee yrityksen palvelut tuotevalikoiman takia. Myymälä miljöö sai 6 % vastuksista ja myös näyteikkunat vaikuttavat 6 % vastaajista. Aikaisemmat kokemukset vaikuttivat 24 % vastaajista, kun taas 30 % vastaajista vastasit valitsemansa Modelinen asiakaspalvelun takia. Tuotemerkit saivat 13 %

vastauksista. Yksi henkilö vastasi joku muu, mikä? Vastaukseksi hän sanoi pitävänsä siitä, että valikoimassa on oikean kokoisia vaatteita.

### Kysymys 5: Mistä yleensä teet vaatehankinnat? Voit valita kaksi tärkeintä tai useamman vastausvaihtoehdon



Kuvio 13: Mistä asiakas yleensä tekee vaatehankinnat?

Vastaajista 61 % sanoivat tekevänsä vaatehankintansa yksityisyrittäjän vaatehankinnasta. 28 % vastaajista vastasi tekevänsä vaatehankintansa ketjuliikkeistä. 5 % vastasi ostavansa vaatteensa ulkomailta ja 2 % vastasi tilaavansa vaatteita nettikaupasta. 4 % vastaajista sanoi tekevänsä ne jostain muualta. He vastasivat, että tekevät vaatehankinnat Sokos tavaratalosta.

Kysymyksessä kuusi haluttiin selvittää, valitsevatko asiakkaat mieluummin yksityisyrittäjän vaatehankinnan ketjuliikkeiden sijaan. Viidestäkymmenestä neljästä vastaajasta viisikymmentä yksi sanoi valitsevansa yksityisyrittäjän vaatehankinnan, ketjuliikkeiden sijaan. Kaksi kyselyyn vastanneesta ei valitse yksityisyrittäjän vaatehankintaa, ketjuliikkeiden sijaan.



Kuvio 14: Valitsetko mieluummin yksityisyrittäjän vaateliikkeen ketjuliikkeiden sijaan?

Kysymys seitsemän oli avoin kysymys ja se oli jatkoa kysymykseen 6. Kysymyksessä kysyttiin, minkä vuoksi asiakkaat valitsevat yksityisyrittäjän vaateliikkeen ketjuliikkeen sijaan. Suurin osa vastaajista valitsee yksityisyrittäjän liikkeen sen takia, että sieltä saa yksilöllisiä vaatteita, joita ei näe kymmeniä samassa kaupungissa. Muutama vastaaja sanoi, ettei pidä ketjuliikkeiden valikoimista, sillä samaa tuotetta on myymälässä aina pitkät rekit. Moni vastaaja oli hyvin tyytyväinen siihen, että tuotteet saatiin kotisovitukseen, eikä ostopäätöstä tarvinnut tehdä heti. Viisi henkilöä vastasi haluavansa kannattaa yksityisyrittäjyyttä. Vastaajista kaksi on itse yrittäjiä, ja sen takia heille on tärkeää tukea muita yrittäjiä.

Melkein jokainen vastaaja sanoi pitävänsä tuotteiden laadusta, valikoimasta ja löytävänsä hyvän palvelun ansiosta itselleen tyylikkää vaatteita. Vastaajat sanoivat, että yrityksessä on kotoinen tunnelma ja tutut myyjät, joten liikkeessä on mukavampi asioida. Liikkeessä myyvät merkit, alusvaatevalikoima ja se, että vaatteista löytyy tarpeeksi isoja kokoja saavat asiakkaat valitsemaan liikkeen palvelut. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että Modelinen henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu saa asiakkaat tulemaan yritykseen aina uudelleen ja uudelleen, vaikka kerran vuodessa oopperajuhlien aikaan pääkaupunkiseudulta asti.

Kahdeksas kysymys oli myös avoin kysymys ja se oli jatkoa kysymykselle kuusi. Siinä kysyttiin minkä takia ei valitse yksityisyrittäjän vaateliikettä ketjuliikkeen sijaan. Vaikka kuudenteen kysymykseen kaksi henkilöä vastasi ei siihen, valitseeko mieluummin yksityisyrittäjän vaateliikkeen ketjuliikkeen sijaan, silti kysymykseen kahdeksan oli vastannut neljä vastaajaa. Heidän mielestään yksityisyrittäjän liikkeessä hinnat ovat kalliita, mutta kuitenkin olivat tyyty-

väisiä yrityksen tuotevalikoimaan ja palveluun. Yksi neljästä vastaajasta, sanoi, että ostaa vaatteet sieltä, mistä hän löytää parhaan tuotteen.

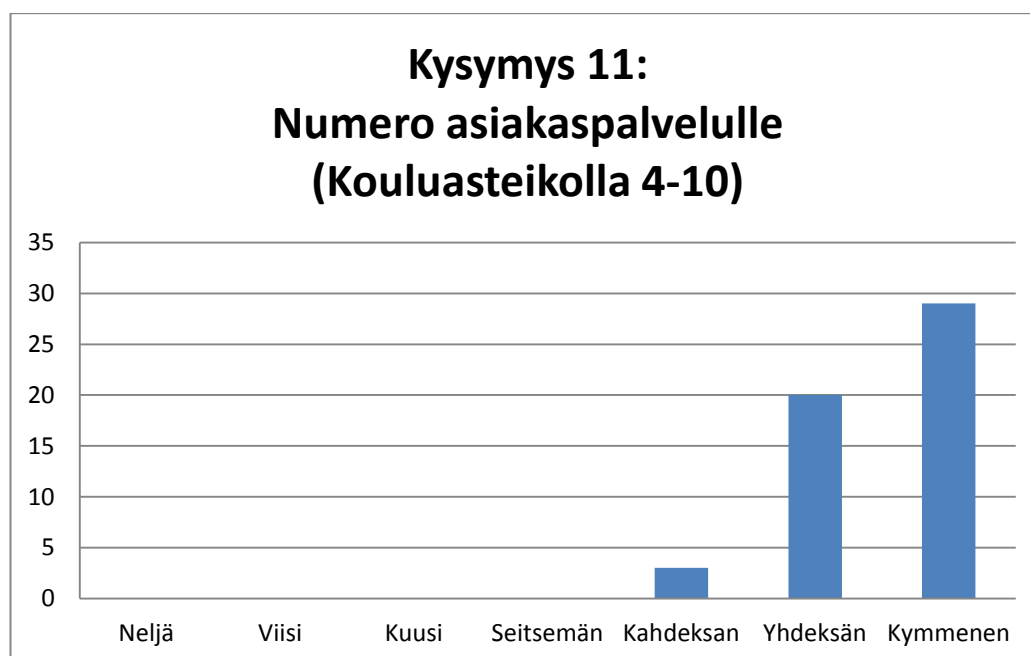
Kysymyksessä yhdeksän asiakkailta kysyttiin kehitysehdotuksia yritykselle, ja olisiko heillä joitain tuotemerkkejä, joita he haluaisivat nähdä yrityksessä. 17 vastaajaa 54 vastaajasta vastasi tähän kysymykseen. Kaksi vastaajaa haluaisi valikoimiin enemmän pieniä kokoja. Tuotemerkki ehdotuksia saivat merkit Mexx, Gomma, Rosner, Masaita enemmän valikoimaan, Betty Barclay, Nanso, ja jokin merkki isoille naisille, Ralph Lauren, Burberry ja Ribkoff Joseph. Osa vastaajista sanoi, että hintoja voisi alentaa, jotta voisi asioida liikkeessä useammin. Myös valikoimaa vanhemmille tyylikkaille naisille ehdotettiin. Yksi vastaajista ehdotti, että valikoimiin otettaisiin muutama käsilaukkumerkki ja että vaatteet olisivat enemmän elegantteja ja samantyyllisiä kuin ranskalaiset ja italialaiset merkit.

54 vastaajasta 31(57 %) vastasi toivovansa, että saisivat enemmän tietoa yrityksestä lehtimainonnan avulla. Yrityksellä on aina silloin tällöin mainos Itä-Savossa, mutta ihmiset haluaisivat saada enemmän tietoa, milloin esimerkiksi uudet mallistot saapuvat myymälään. 12 (22 %) vastaajaa vastasi, että haluaisi yrityksestä tietoa jollain muulla tavalla. Ehdotuksina olivat muotinäytökset, sähköposti, suorapostitus, kirje ja moni sanoi, että saa hyvin tietoa, kun vain käy yrityksessä. 10 (19 %) vastaajaa haluaisi saada kotisivujen avulla yrityksestä tietoa ja yksi (2 %) henkilö toivoi yritykselle Facebook sivuja. Kuviossa 15 näkyy jakauma siitä, miten vastaajat vastasivat kysymykseen, miten toivoisit saavasi tietoa yrityksestä.



Kuvio 15: Miten toivoisit saavasi tietoa yrityksestä?

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin yritykselle antamaan numero asiakaspalvelusta, kouluasteikolla 4- 10. Kysymykseen vastasi 52 henkilö, joista 3 vastaajaa (6 %) antoi numeron 8. 20 vastaajaa antoi numeron 9 (38 %), ja täydet 10 antoi 29 vastaajaa (56 %). Kuviossa 16 nähdään miten vastaukset jakoutuivat vastaajien kesken.



Kuvio 16: Numero asiakaspalvelulle (kouluasteikolla 4-10)

## 8 Yrittäjän haastattelu

Ulla Honkanen on yli 25 vuoden ajan rakentanut yritystään vaateliikkeeksi, joka saa ihmiset tulemaan yritykseen uudelleen ja uudelleen, vaikka vain kerran vuodessa ostamaan asukokouksen oopperajuhlille. Tarkoituksena on ollut saada asiakkaat tulemaan yritykseen asiakaspalvelun vuoksi ja siksi, että heidän tuotevalikoimansa puhuttaisi ihmisiä. Honkanen on vuosien saatossa oppinut ostamaan tuotteita, jotka myyvät hänen liikkeessään ja tuotteita, jotka puhuttelevat liikkeen asiakkaita. Monesti hän on ostanut sillä hetkellä huippumuotia olevia mallistoja liikkeeseen, mutta Modelinen asiakkaat eivät ole tunteneet tuotteita omakseen.

Asiakkaat pitävät yrityksestä, sillä siellä on valikoimissa ajattomia tuotteita, toki pienellä twistillä. Valikoimasta on haluttu rakentaa klassinen, mutta myös sellainen, että asiakkaat löytävät valikoimista aina jotain uutta. Honkanen sanoo, että usein vaatteet, jotka ovat pääkaupunkiseudulla kuuminta muotia, tulevat Savonlinnaan vasta vuoden viiveellä. Ja sitten kun niitä on ollut tarjolla samaan aikaan, kuin muualla Suomessa, niitä tullaan kyselemään seuraavana vuonna. Honkanen sanoo, että tuotteiden sisäänosto ei ole aina helppoa, sillä tuotteet ostetaan aina vuotta ennen esimerkiksi kesäsesonkia. Kuitenkin vuosien kokemuksella

hän on oppinut tuntemaan asiakkaansa hyvin, ja oppinut tietämään, mitä tuotteita he ostavat ja millaiset vaatteet myyvät parhaiten.

Vuosien saatossa Honkanen on oppinut tuntemaan asiakkaansa ja monien asiakkaiden kanssa vaihdetaankin kuulumisia heidän asioidessaan liikkeessä. Honkasen mielestä tämä on yritykselle hyvin tärkeää, sillä siten asiakkaat pysyvät lojaaleina yritykselle ja tulevat takaisin kerta toisensa jälkeen. Modeline alkaa myös olla ainut naisten vaateliike Savonlinnassa, joka myy yksilöllisiä vaatteita aikuisen naisen makuun. On siis tärkeää, että jokaisesta asiakkaasta pidetään kiinni, ja heidät pyritään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla, jotta he tulevat liikkeeseen uudelleen ja uudelleen.

## 9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kaksi ensimmäistä kysymystä koski demografisia tekijöitä. Näiden kahden kysymyksen perusteella Modelinen asiakas on nainen joka on yli 65 vuotias ja asuu Savonlinnassa. Modelinen tyypillinen asiakas asioi liikkeessä kerran kuussa. Näiden demografisten kysymysten avulla saatiin selville siis Modelinen tyypillinen asiakas.

30 % vastanneista sanoi valitsevansa Modelinen hyvän asiakaspalvelun perusteella. 24 % sanoi aikaisempien kokemusten vaikuttavan ja kolmanneksi eniten vastauksia sai yrityksen tuotevalikoima 20 %. Asiakkaat ovat siis todella tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun ja valitsevat yrityksen asiakaspalvelun takia. Yrityksen tavoitteena on ollut, että asiakkaat tulevat liikkeeseen yhä uudelleen, koska liikkeen asiakaspalvelu on jäänyt heille päällimmäisenä mieleen. On myös tärkeää, että kolmanneksi eniten vastauksia sai tuotevalikoimat, sillä siten yritys tietää, että on pystynyt vastaamaan asiakkaiden kysyntään. Vastaajista 6% sanoi, että valitsee Modelinen myymälämiljöön takia. Modeline on siis liiketiloillaan tehnyt vaikutuksen, että kaikki ovat tervetulleita liikkeeseen ostoksille.

Kyselyssä kysyttiin, mistä vastaaja tekee yleensä vaatehankintansa. 61 % vastaajista vastasi, että hankkii vaatteensa yksityisyrittäjien liikkeestä. 28 % vastaajista kertoo, että tekee hankintansa ketjuliikkeistä. Kyselyssä myös 51 vastaajaa 54 vastaajasta sanoi valitsevansa mieluummin yksityisyrittäjän vaateliikkeen ketjuliikkeiden sijaan. Vastaajista kaksi valitsee mieluummin ketjuliikkeet, yksityisyrittäjän vaateliikkeen sijaan. Tutkimuksessa siis selviää, että 50- ja yli 60 -vuotiaat asiakkaat valitsevat mieluummin yksityisyrittäjän liikkeen palvelut. Kyselyn perusteella 50- ja yli 60 -vuotiaat pitävät siitä, että he saavat henkilökohtaista asiakaspalvelua ja, että he löytävät henkilökunnan avulla omiin tarpeisiinsa sopivat tuotteet helposti ja vaivattomasti.

Vastaajat saivat vastata avoimesti, miksi valitsevat mieluummin yksityisyrittäjän vaateliikkeen. Suurin osa vastaajista valitsee yksityisen vaateliikkeen, koska he kokevat saavansa siel-

tä yksilöllisiä vaatteita, jota ei näe niin usein katukuvassa. Hyvä ja asiantunteva palvelu, tuotteiden laatu ja valikoima saa ihmiset valitsemaan yksityisen vaateliikkeen. Vastaajien mielestä yksityisessä vääntöliikkeessä on kotoinen tunnelma ja tutut myyjät, joiden kanssa on helppo asioida. Monelle oli tärkeää, että saa tuotteet kotisovitukseen, eikä niitä tarvitse kokeilla paikan päällä. Viisi vastaajista sanoi haluavansa kannattaa pienyrittäjiä, ja kaksi heistä oli myös itsekin yrittäjiä. Asiakkaat siis kokevat saavansa parempaa asiakaspalvelua ja uniikkeja vaatekappaleita yksityisyrittäjän vaateliikkeestä. Tämä on se, mitä Modelinenkin yrittäjä haluaa asiakkailleen tarjota. On siis hienoa kuulla asiakkailta, että Modeline on siinä onnistunut. Muutama vastaaja sanoi, että yksityisillä vaateliikkeillä on korkeammat hinnat, mutta toki sieltä saa laadukkaampia ja yksilöllisempiä vaatteita, yksi vastaaja kuitenkin sanoi ostavansa vaatteensa sieltä mikä tuntuu parhaimmalta.

Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin asiakkailta kehitysehdotuksia yritykselle, ja olisiko heillä joitain tuotemerkkejä, joita he haluaisivat nähdä yrityksessä. Yritys sai monia eri tuotemerkkiehdotuksia, joita haluttaisiin nähdä valikoimissa. Niitä olivat muun muassa Mexx, Nanso, Raplh Lauren ja Betty Barclay. Osan mielestä yritys voisi laskea hintojaan, jotta liikkeessä tulisi asioitua enemmän. Muutamaa käsilaukkumerkkiä kaivattaisiin liikkeeseen ja valikoimaa ranskalaisilta ja italialaisilta merkeiltä. Vastaukset olivat hieman ristiriidassa keskenään, sillä osa sanoi vastauksissaan haluavansa nähdä valikoimassa esimerkiksi Mexxiä, mutta samalla sanoi, että hinnat ovat hieman liian korkeat. Pienen yksityisen vaateliikkeen ei kannata lähteä mukaan rajuun hintakilpailuun, vaan häivyttää hinnan merkitys yksilöllisellä palvelulla ja valikoimalla, joilla yritys pystyy luomaan arvoa asiakkailleen. Tuotevalikoima ja koko tarjoamaa kannattaa kehittää palautteen pohjalta ja tehdä se näkyväksi asiakaspalvelutilanteessa. Kun asiakas kokee, että häntä aidosti kuunnellaan ja että hänen mielipiteellään on vaikutusta, hänen asiakasuskollisuutensa vahvistuu entisestään. Asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta.

57 % vastaajista sanoi, että haluaisi saada yrityksestä tietoa enemmän lehtimainonnan avulla. 22 % vastaajista haluisi, että yritys pitäisi yleisiä muotinäytöksiä, jotta asiakkaat näkisivät paremmin tulevan sesongin tuotevalikoimaa. Yritys on pitänyt muotinäytöksiä, mutta ne eivät ole olleet yleisiä näytöksiä, vaan vain kutsuvieraille. Vaikka hinnat ovatkin korkeammat Modelinissa, hintoja ei yrityksessä silti pystytä laskemaan. Tuotteiden ostohinnat ja osa tuotteiden jälleenmyyjistäkin, päättävät tuotteiden hinnat jo etukäteen. On otettava huomioon, että yrityksen pitää pystyä kattamaan omat kiinteät kustannuksensa.

Savonlinnassa järjestetään joka vuoden heinäkuussa Savonlinnan Oopperajuhlat. Oopperajuhlat ovat kasvaneet vuosien mittaan koko heinäkuun pituiseksi, ja vuosittain oopperajuhlilla vieraillee 60 000 henkilöä, joista yli kymmenen prosenttia on ulkomaalaisia. Savonlinnasta onkin tullut oopperanystävien kaupunki kautta maan ja ihmiset tulevatkin kesäkaupunkiin yhä

uudelleen ja uudelleen nauttimaan Saimaan maisemista ja kansainvälisestä oopperasta. (Ope-  
rafestival 2014). Tämä on Modelinelle hyvä tilaisuus kokeilla uutta tuotemerkkiä mallistos-  
saan, ja nähdä miten asiakkaat kiinnostuvat uudistuksesta. Heinäkuu on yritykselle paras kuu-  
kausi vuodesta, tällöin on oiva tilaisuus ottaa mallistoon jotain uutta, sillä turisteja ja ihmisiä  
on paljon enemmän liikkeellä, kuin esimerkiksi talvisin.

Yritys on järjestänyt asiakkaille päiviä, jolloin kaikki tuotteet ovat päivän aikana -20%, esi-  
merkiksi silloin, kun yrityksellä on ollut syntymäpäivät. Hieman yli puolet vastaajista haluaisi  
saada yrityksestä enemmän tietoa lehtimainonnan avulla esimerkiksi uutuustuotteistaan. Tä-  
hän yritys aikoo tehdä muutoksen ja he aikoo laittaa Itä-Savoon enemmän mainontaa, jotta  
asiakkaat tietäisivät, milloin uusia mallistoja on saapunut myymälään.

Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin antamaan kouluarvosana 4 - 10 Modelinen asiakaspalve-  
lusta. 56 % antoi asiakaspalvelusta täydet kymmenen, 38 % sanoi asiakaspalvelun numeroksi  
yhdeksän ja 6 % vastaajista antoi kahdeksikon. Modeline on siis tehnyt vaikutuksen asiak-  
kasiinsa ja tehnyt sen, mitä kaikki yrittäjät haluavat. Modeline on hyvä omalla alallaan. Sen  
asiakkaat ovat todella tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. Siihen yritys on aina pyrkinyt.  
Sen asiakkaat ovat tyytyväisiä ja palaavat yritykseen kerta toisensa jälkeen. Savonlinna on  
hyvin pieni paikka, eikä siellä ole vaateliikkeitä yhtä paljon, kuin pääkaupunkiseudulla. Nyt  
kun internetkaupatkin ovat yleistyneet huomasti, on hienoa huomata, että ihmiset silti halua-  
vat tukea yksityisyrittäjiä ja ostaa heiltä vaatteet arkeen ja juhlaan.

Tutkimuksesta voi tehdä Modelinelle jatkotutkimuksen ja tehdä kyselyn, joka on sijoitettu  
heinäkuuhun. Heinäkuussa yrityksessä käy ostoksilla paljon enemmän asiakkaita, jotka käyvät  
liikkeessä vain kerran pari vuodessa. He ovat yleensä turisteja, lomalaisia ja oopperajuhlavie-  
raita. Jatkotutkimuksessa olisi kohteena eri kohderyhmä (turistit, lomalaiset ja oopperajuhla-  
vieraat), joten tutkimuksen vastaukset saattaisivat olla hyvinkin erilaisia keskenään. Tutki-  
muksia pystyttäisiin vertaamaan keskenään ja yritys voisi saada uusia näkökulmia ja kehitys-  
ehdotuksia.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

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

Ficher, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen, asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Viro: Print Best.

Jaskari, P., Arokylä, K., Heinonen- Salakka, J., Hynynen, A. ,Hämäläinen, T.,Juola, V., Karjalinen, T- M., Keto, E., Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Saarikoksi, V., Soimi, T., Suonperä, K.,Taponen, A., Utriainen, A., Venkila, J. & Vuorivirta, A. 2004. Design Management. Porvoo: WS Bookwell.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa, Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum Media Oy, Balto print.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus.

Lindström, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin, asiakasta ei jätetä. Talentemum Media. Lietua: Baltoprint.

Pekkarinen, J& Sutela, P. 2002. Kansantaloustiede. 9. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

## Sähköiset lähteet

Ansaharju 2011. Segmentoi ja löydä oma markkinarakosi. Viitattu 7.8.2014.

<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Eronen, E. 2013. Miten urheilet? Se paljastaa sosiaaliluokkasi. Taloussanomat 12.1.2013. Viitattu 8.8.2014. <http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2013/01/12/miten-urheilet-se-paljastaa-sosiaaliluokkasi/2013398/139>

Koppa, Jyväskylän yliopisto, määrällinen tutkimus. 2011. Viitattu. 5.9.2014. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Operafestival. 2014. Historia. Viitattu 30.9.2014. <http://www.operafestival.fi/fi/footer/Historia>

Tilastokeskus. Virtual statistics. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. 2002. Viitattu 4.9.2014 [www.tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/](http://www.tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/)

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu 4.9.2014. [www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html)

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 22.10.2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 22.10.2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Julkaisemattomat lähteet

Honkanen, U. 2014. Puhelinhaastattelu 16.10.2014. Modeline Oy. Savonlinna.

## Kuviot

Kuvio 1: Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät .....	9
Kuvio 2: Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....	10
Kuvio 3: Kuluttajan psykologiste tekijät .....	12
Kuvio 4: Maslowin tarvehierarkia .....	13
Kuvio 5: Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät .....	16
Kuvio 6: Mitä kontakihenkilön tulee ottaa huomioon, kun palvelee asiakasta .....	22
Kuvio 7: Organisaation toimintakyky synnyttää asiakaskokemuksen .....	23
Kuvio 8: Design management jaottelu .....	26
Kuvio 9: Ikä .....	33
Kuvio 10: Asuinpaikka .....	33
Kuvio 11: Käyn Modelinessa? .....	34
Kuvio 12: Mikä sai asiakkaan valitsemaan Modeline vaateliikkeen?.....	34
Kuvio 13: Mistä asiakas yleensä tekee vaatehankinnat? .....	35
Kuvio 14: Valitseko mielummin yksityisyrittäjän vaateliikkeen, ketjuliikkeiden sijaan?....	36
Kuvio 15: Miten toivoisit saavasi tietoa yrityksestä?.....	37
Kuvio 16: Numero asiakaspalvelulle (kouluasteikolla 4-10) .....	38

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	46
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake

1. Ikä:

20-29  30-35  36-40  41-45  46-50  51-55  56-60  yli 60

2. Asun:

Savonlinna  Kerimäki  Punkaharju  Enonkoski  Muualla missä? \_\_\_\_\_

3. Käyn Modelinessa:

Kerran viikossa  Kerran kuussa  Muutaman kuukauden välein  Harvemmin

4. Mikä sai sinut valitsemaan Modeline vaateliikkeen? Voit vastata useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

Tuotteet  Asiakaspalvelu   
Myymlä miljö  Näyteikkunat   
Aikaisemmat kokemukset  Tuotemerkit   
Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

5. Mistä yleensä teet vaatehankinnat?

Ketjuliikkeissä  Yksityisyrittäjän liikkeessä   
Nettikaupassa  Ulkomailta   
Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

6. Valitsetko mieluummin yksityisyrittäjän vaateliikkeen, ketjuliikkeiden sijaan?

Kyllä  En  En osaa sano

7. Jos valitsit kyllä, minkä takia?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Jos valitsit ei, minkä vuoksi?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Pitäisikö yrityksellä olla kotisivut/ Facebook- sivut?

Kyllä  Ei  En osaa sano

10. Onko sinulla yritykselle kehitysehdotuksia? Esimerkiksi olisiko joitain tuotemerkkejä mitä haluaisit nähdä valikoimassa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. Numero asiakaspalvelulle (kouluasteikolla 4- 10)

---

---

12. Terveiset myymälään:

---

---

---

Kiitos vastauksistasi! ☺