

Anni Sipola

SILMÄLASIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

SILMÄLASIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Anni Sipola
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Anni Sipola

Opinnäytetyön nimi: Silmälasien ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä: 69 + 3

Tämän opinnäytetyön pyrkimyksenä oli selvittää silmälasien ostopäätösprosessin etenemistä informaation etsimisestä ostopäätökseen sekä ostopäätösprosessiin oleellisimmin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella pyrittiin lisäämään optikkoliikkeen tuntemusta asiakkaistaan, mitä he voivat hyödyntää asiakaspalvelutilanteissa. Lisäksi pyrittiin luomaan sellaista lisätietoa asiakkaista, mitä optikkoliike voi hyödyntää myös muussa markkinoinnissa. Työn toimeksiantajana toimi oululainen optikkoliike.

Tietoperustassa käsitellään silmälasien ostopäätösprosessin vaiheita sekä ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätösprosessin vaiheiden tarkastelu on rajattu silmälasien ostopäätösprosessin kannalta kolmeen merkittävimpään vaiheeseen; informaation etsimiseen, vaihtoehtojen vertailuun sekä ostopäätökseen. Myös ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät on valittu useiden tekijöiden joukosta sen perusteella, mitkä vaikuttavat silmälasien ostopäätösprosessiin oleellisimmin. Tietoperusta rakentuu kuluttajan ostokäyttäytymisen teoriasta sekä sen soveltamisesta silmälasien hankintaan. Käytännön näkökulman esiintuomisessa on hyödynnetty toimeksiantajan haastattelua sekä omaa aiheeseen liittyvää kokemusperäistä tietoa. Työn tutkimusosiossa käsitellään tutkimusmenetelmää, sen toteutusta sekä tutkimustuloksia. Pohdintaosiossa puolestaan arvioidaan opinnäytetyön onnistumista sekä esitetään jatkokehitysideoita.

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmänä oli perinteinen kyselylomake. Kyselylomakkeet olivat toimeksiantajayrityksen kahdessa eri toimipisteessä ja aineistonkeruu toteutettiin toisen toimipiteen osalta aikavälillä 10.10.–12.11.2014 ja toisen toimipiteen osalta 21.10.–5.11.2014 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä kerättyä 87 kappaletta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiantuntijalla on merkittävä rooli silmälasien ostopäätösprosessin kaikissa kolmessa tarkastellussa vaiheessa. Silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavista demografisista tekijöistä iällä oli suurempi vaikutus kuin sukupuolella. Viiteryhmien vaikutus oli melko vähäinen, kun taas puolestaan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen, erityisesti tuotteen ja markkinointiviestinnän, tärkeys koettiin yleisesti melko suureksi.

Asiasanat: silmälasit, ostopäätösprosessi, henkilökohtaiset tekijät, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, kilpailukeinot

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Anni Sipola

Title of Bachelor's thesis: The buying decision process of glasses and its influential factors

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year of completion: Autumn 2014

Number of pages: 69 + 3

The aim of this thesis was to explain the progress of buying decision process of glasses from the information search to the purchase and the factors which influence to the process the most essentially. The purpose of this thesis was to deepen the commissioner's understanding of their customers. With better understanding of their customers commissioner can serve them the best possible way. Furthermore, it was striven that commissioner can utilize research results also in other marketing measures. The thesis was commissioned by Oulu-based optical store.

The theoretical framework deals with the stages of buying decision process of glasses and its influential factors. The inspection of buying decision process has been outlined in three the most essential stages which are information research, evaluation of alternatives and purchase. The influential factors of the buying decision process have been chosen of several factors as they influence the glasses purchasing the most essentially. The theoretical framework consists of consumer buying behavior theory and applying it to the purchasing of glasses. With the help of commissioner's interview and private experiential knowledge have succeeded to bring out the aspect of practice. Research method, realization of the research and its results have been dealt in the empirical part. Lastly, the reflections deal with the success of the thesis and also the problems of the further study have been brought out.

Research was carried out with a quantitative, statistical method. A Traditional questionnaire was used as a data collection method. The questionnaires were in two different offices of the commissioner. In other office the survey was performed during 10.10.–12.11.2014 and in other office the survey was performed during 21.10.–5.11.2014. All in all 87 responses were collected.

The results of the research show that an expert has a big role in the buying decision process of glasses. The expert's view meant a lot in all three stages which were dealt in this thesis. The age had a bigger influence than the gender to the buying decision process of glasses. The influence of reference groups was pretty low. As for competitive tools, particularly product and marketing communications, had a big influence to the buying decision process of glasses.

Keywords: glasses, buying decision process, personal factors, psychological factors, social factors, competitive tools

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	SILMÄLASIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI	9
	2.1 Informaation etsiminen	10
	2.2 Vaihtoehtojen vertailu.....	13
	2.3 Ostopäätös.....	15
3	SILMÄLASIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	18
	3.1 Kuluttajaa määrittävät henkilökohtaiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät	18
	3.1.1 Demografiset tekijät	19
	3.1.2 Motivaatio ja asenteet	21
	3.1.3 Viiteryhmät.....	25
	3.2 Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot	27
	3.2.1 Tuote.....	28
	3.2.2 Hinta	31
	3.2.3 Saatavuus.....	33
	3.2.4 Markkinointiviestintä.....	34
4	TUTKIMUS SILMÄLASIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISTA JA SIIHEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ	40
	4.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	40
	4.2 Tutkimustulokset	42
	4.2.1 Silmälasien ostopäätösprosessin eteneminen informaation etsimisestä ostopäätökseen.....	43
	4.2.2 Silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavat henkilökohtaiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät	46
	4.2.3 Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutus silmälasien ostopäätösprosessiin	50
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
	5.1 Informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös silmälasien ostopäätösprosessissa.....	54

5.2	Silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät	57
6	POHDINTA	61
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	70

1 JOHDANTO

Suomessa on noin 3,1 miljoonaa silmälasien käyttäjää. Yleisin syy alentuneeseen kauko- ja likinäön-tarkkuuteen on korjaamaton taittovirhe, joka on tila, jossa silmän pituus ja taittovoima eivät vastaa toisiaan. Kyseessä voi olla kaukotaittoisuus, likitaittoisuus tai hajataittoisuus. (Saari & Korja 2011, 303, 313.) Hajataittoisuus voi esiintyä yksistään tai yhdistyneenä kauko- tai likitaittoisuuteen (Suomen Optinen Toimiala 2014, viitattu 21.9.2014). Likitaittoisessa silmässä silmään tulevien valonsäteiden polttopiste on verkkokalvon edessä, mikä aiheuttaa kaukonäön heikkenemisen. Kaukotaittoisessa silmässä polttopiste on puolestaan verkkokalvon takana, mikä suurempiasteisena heikentää sekä lähi- että kaukonäköä. (Terve.fi 2010, viitattu 21.9.2014.)

Toinen merkittävä seikka näön heikkenemiseen ja silmälasien tarpeeseen liittyen on ikänäkö. Fyysiseen vanhenemiseen liittyvät silmän muutokset alkavat ihmisen ollessa noin 20-vuoden ikäinen, mutta silmän muutosten myötä tapahtuva lähinäön heikkeneminen oireilee kuitenkin vasta reilun 40-vuoden iässä. Riippumatta siitä, onko henkilöllä silmissään kaukotaittoisuutta, likitaittoisuutta tai onko näkö virheetön, tapahtuu silmissä muutoksia vanhenemisen myötä. (Suomen Optinen Toimiala 2014, viitattu 20.9.2014.) Iän myötä tapahtuvat silmän muutokset tarkoittavat sitä, että kaikilla yli 45-vuotiailla pitäisi olla ainakin yhden silmälasin nähdäkseen hyvin sekä lähelle että kauas (Saari & Korja 2011, 312).

Tämän opinnäytetyön aihe, silmälasien ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät, on lähtöisin minulta itseltäni ja pohjautuu pitkälti siihen, minkä aiheen tutkimisen koin itselleni mielenkiintoiseksi ja motivoivaksi. Lisäksi tiedostin, että aiheen tulee olla sellainen, josta työssä mukanaoleva toimeksiantajayritys hyötyy. Sopivan toimeksiantajayrityksen etsiminen tarkoitti vierailua useammassa oululaisissa optikkoliikkeissä, kunnes löysin yrityksen, joka kiinnostui aiheestani ja ryhtyi työni toimeksiantajaksi. Työni aiheen ajankohtaisuus perustuu siihen, että työhön kuuluvan tutkimuksen toteutus ajoittui syksyyn, joka on optisen alan sesonkiaikaa. Erityisesti lokakuu, johon tutkimuksen aineistonkeruu suurimmilta osin ajoittui, on yleisesti optikkoliikkeille kiireinen.

Työn pyrkimyksenä oli selvittää silmälasien ostopäätösprosessin etenemistä informaation etsimisestä ostopäätökseen sekä ostopäätösprosessiin oleellisimmin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella pyrittiin lisäämään optikkoliikkeen tuntemusta asiakkaistaan, mitä he voisivat hyödyntää asiakaspalvelutilanteissa. Lisäksi pyrittiin luomaan sellaista lisätietoa asiakkaista, mitä optikkoliike voisi hyödyntää myös muussa markkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin perinteistä kyselylomaketta ja tulokset analysointiin tilastolliseen analyysiin suunnitellulla SPSS-ohjelmalla.

Opinnäytetyössä pyrittiin saamaan vastauksia seuraaviin päätutkimusongelmiin:

- Miten silmälasien ostopäätösprosessi informaation etsimisestä ostopäätökseen etenee?
- Kuinka eri tekijät vaikuttavat silmälasien ostopäätösprosessiin?

Alempi päätutkimusongelma jaetaan kahteen alatutkimusongelmaan:

- Millä kuluttajaa määrittävistä henkilökohtaisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä on vaikutusta silmälasien ostopäätösprosessiin?
- Vaikuttavatko yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot silmälasien ostopäätösprosessiin?

Työn alussa käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheita, joiden tarkastelu rajataan silmälasien ostopäätösprosessin kannalta kolmeen tärkeimpään; informaation etsimiseen, vaihtoehtojen vertailuun sekä ostopäätökseen. Tarkasteltaviksi vaikuttaviksi tekijöiksi on valittu erilaisia kuluttajaa määrittäviä henkilökohtaisia, psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä. Kuluttajan henkilökohtaisista tekijöistä tarkastellaan demografisia tekijöitä, joista tarkemmin käsitellään ikää, sukupuolta sekä ammattia. Psykologisten tekijöiden tarkastelu on rajattu motivaatioon ja asenteisiin ja sosiaalisista tekijöistä puolestaan keskitytään perheeseen ja muihin viiteryhmiin. Viimeisenä käsitellään yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja eli tuotetta, hintaa, saatavuutta sekä markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän osa-alueista tarkasteltaviksi on valittu mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Työn neljännessä pääluvussa tarkastellaan tehtyä tutkimusta silmälasien ostopäätösprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Luvussa käsitellään tutkimusmenetelmää ja sen toteutusta sekä saatuja tutkimustuloksia. Työn tietoperustassa esiintyvät tiedot pohjautuvat suurimmilta osin erilaisiin kirja- ja internet-lähteisiin, mutta silmälasienkäyttäjänä olen hyödyntänyt myös omia kokemuksiani ja näkemyksiäni aiheesta. Työ siis sisältää jonkin verran omaa kokemusperäistä tietoa, joista ei ole lähdeviittauksia.

2 SILMÄLASIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Jotkin ostopäätökset ovat kuluttajalle tärkeämpiä kuin toiset. Mitä tärkeämmäksi kuluttaja ostopäätöksen itselleen kokee, sitä enemmän hän on valmis käyttämään siihen aikaa. Joskus ostopäätösprosessi voi olla lähes automaattinen ja hyvin lyhytkestoinen, kun taas toisinaan se voi muodostua hyvinkin monimutkaiseksi prosessiksi ja olla kestoiltaan pitkä. (Solomon 2013, 320.) Monimutkaisessa ostopäätösprosessissa kuluttaja vertailee brändejä kokonaisvaltaisesti. Mitä enemmän eri vaihtoehtoja ja niistä saatavaa informaatiota on tarjolla, sitä monimutkaisimmiksi ostopäätösprosessit yleensä muodostuvat. (Assael 1995, 80.) Etenkin nykypäivänä ostopäätösprosessit yhä monimutkaistuvat kasvavien valikoimien myötä (Solomon 2013, 320). Monimutkaisen ostopäätösprosessin läpikäyminen on todennäköisempää, kun kuluttajan sitoutuneisuus tuotteeseen on korkealla tasolla. Lisäksi pidempikestoinen ostopäätösprosessi käydään yleensä läpi, kun kyseessä on kallis tuote, ostoon liitetään erilaisia riskejä, tuote on kuluttajalle tuntematon tai tuote on vahvasti kytkeytynyt kuluttajan egoon. (Assael 1995, 80.)



KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler & Keller 2009, 208)

Kuluttajan monimutkainen ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta (kuvio 1), jotka ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. Tarpeen tunnistamisen tasolla kuluttaja tunnistaa tarpeen olemassaolon. Mikäli tarpeen tunne on riittävän vahva, motivoi se kuluttajaa siirtymään seuraavalle tasolle informaation etsimiseen. Informaation etsiminen voi olla joko avointa tai rajattua riippuen kuluttajan sitoutuneisuuden tasosta. Kolmannella tasolla kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja, jotka voisivat ratkaista olemassa olevan ongelman ja tyydyttää kuluttajan tarpeen. Ostopäätös on prosessin neljäs vaihe ja se tarkoittaa kuluttajan päätöksentekoa eri vaihtoehtojen välillä. Viides ja viimeinen vaihe käsittelee

kuluttajan ostopäätöksen jälkeistä käyttäytymistä. Kuluttaja kuluttaa ja käyttää hankintaansa sekä arvioi oliko hankinta onnistunut vertailemalla odotuksiaan ja toteutunutta ostoa. (Mowen 1990, 378.)

Tässä opinnäytetyössä ostopäätösprosessin käsittely rajataan silmälasien hankinnan kannalta kolmeen merkittävimpään vaiheeseen; informaation etsintään, vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätökseen. Tarpeen havaitseminen ja ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen rajataan pois, sillä koen niiden vähiten palvelevan työn tarkoitusta tuottaa jotain merkittävää, markkinoinnissa hyödynnettävää, lisätietoa toimeksiantajaryitykselle asiakkaistaan. Lisäksi tarpeen havaitseminen yhtenä ostopäätösprosessin vaiheena rajataan pois, sillä tarpeen syntymistä ja sen tunnistamista käsitellään työn kolmannen pääluvun alaluvussa *Motivaatio ja asenteet*. Tutkimusaineisto kerätään silmälasien hankintavaiheessa, joten ostopäätöksen jälkeisen käyttäytymisen arviointi on oikeastaan mahdotonta. Sen tarkastelua varten tulisi toteuttaa uusi tutkimus, jonka aineisto kerättäisiin siinä vaiheessa, kun uudet hankitut lasit olisivat olleet jo jonkin aikaa kuluttajien käytössä. Koska tämä ei ole mahdollista näiden aikaresurssien puitteissa, rajataan aiheen käsittely pois tästä työstä.

2.1 Informaation etsiminen

Kiinnostunut kuluttaja saattaa etsiä havaitsemastaan tarpeesta lisäinformaatiota. Mikäli kuluttajan tuntema tarve on vahva ja tarpeentyydyttävä tuote on helposti saatavilla, kuluttaja todennäköisesti ostaa tuotteen ilman pidempää harkintaa. Mikäli näin ei tapahdu, kuluttaja säilöo tarpeen muistiinsa ja alkaa etsiä siihen liittyvää tietoa. (Kotler & Armstrong 2008, 147.) Informaation etsintäprosessissa kuluttaja pyrkii etsimään vaihtoehtoisia tapoja ongelmansa ratkaisemiseksi. Kuluttaja pyrkii mahdollisesti miettimään tuotteen aiempaa ostopaikkaa, yleistä hintatasoa, ystävien suosituksia, tuotteen ajanmukaisuutta ja kysyntää sekä tuotetta myyvien liikkeiden sijaintia ja niissä saatavan palvelun laatua. Tiedonhaku voi tehdä sekä aktiivisesti eli avoimesti tai passiivisesti, joka tarkoittaa, että kuluttaja on avoin eri mahdollisuuksille tarpeen tyydyttämiseksi, mutta ei aktiivisesti etsi informaatiota ratkaistakseen ongelmansa. (Baines, Fill & Page 2013, 68.) Moni kuluttaja tyytyy passiiviseen tiedonhakuun silmälasien hankintaa suunnitellessa, sillä optisella alalla mainonta on hyvin runsasta. Aktiivista tiedonhakuja ei välttämättä tarvitse tehdä, sillä kuluttajat saattavat kokea saavansa kaiken tarpeellisen tiedon optikkoliikkeiden mainoksista. Pelkkä mainos voi siis muun muassa toimia perusteenä kuluttajan optikkoliikkeen valinnalle. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.)

Kun kuluttajassa on syntynyt motivaatio ongelman ratkaisemiseen, voi kuluttaja etsiä tietoa kahdella eri tavalla; sisäisesti sekä ulkoisesti. Sisäinen tiedonhankinta tarkoittaa aikaisempia omia kokemuksia sekä kuuleman perusteella saatuja tietoja. Ulkoinen tiedonhankinta puolestaan kattaa ympärillä tapahtuvat ostot, tuottajien kirjallisuuden ja mainokset sekä keskustelut ystävien kanssa tulevista hankinnoista. Sisäistä tiedonhankintaa kuluttaja hyödyntää suurimmassa osassa ostoista, ulkoista tiedonhankintaa tehdään yleensä arvokkaampien tuotteiden ostojen yhteydessä. (Blythe 2012, 51.) Oma näkemykseni on, että silmälasien hankinnan yhteydessä kuluttajat tekevät sekä sisäistä, että ulkoista tiedonhankintaa. Uskon, että omat aiemmat kokemukset ovat monelle kuluttajalle tärkein tietolähde, mutta mikäli niitä ei ole tai niiden lisäksi kaipaa informaatiota muista lähteistä, uskon kuluttajien yleisimmin turvautuvan ulkoisista tietolähteistä mainoksiin sekä ystävien kautta saatuihin tietoihin.

Informaation etsimisellä pyritään vähentämään riskiä (Blythe 2012, 51). Dubois mainitsee, että riskin taso vaikuttaa informaation etsimisen määrään ja tapaan. Tiedon haulla pyritään eliminoimaan ostoon liittyvät riskit ja sen myötä poistamaan hankintaa liittyvä epävarmuuden tunne. Riskit voidaan jakaa viiteen eri luokkaan, jotka ovat taloudelliset, toiminnalliset, fyysiset, sosiaaliset sekä psykologiset riskit. Riskin luokka riippuu sekä kuluttajasta että tuotteesta. On selvitetty, että hankinnoissa, joissa riskin taso on korkea, kuluttaja luottaa eniten ystävien neuvoihin ja suosituksiin. (2000, 231–232.) Riskien vähentämiseksi, ja jotta ostaminen olisi kuluttajille mielekkäämpää, monet jälleenmyyjät tarjoavat tuotteilleen palautusmahdollisuuden (Blythe 2012, 51).

Omiin kokemuksiini pohjautuen voin todeta, että optikkoliikkeet yleisesti tarjoavat takuun silmälasille oston yhteydessä. Ehdot tarjottavilla takuilla ovat aina liikekohtaisia ja niissä on eroja muun muassa keston sekä korvattavan hyvityksen suhteen. Joillakin liikkeillä tuotteelle tarjottava takuu kuuluu tuotteen hintaan, kun taas jotkut liikkeet veloittavat siitä erikseen. Mikään optikkoliike tuskin tarjoaa palautusoikeutta, jossa tuotteen hinnan kuluttaja saisi rahana takaisin. Esimerkiksi optikkoliikeketju Instrumentarium tarjoaa kaikille tuotteilleen Instrumentarium-laaturakuun, joka sisältää lakisääteisen virhevastuun sekä kahden vuoden tuotetakuun. Tämän lisäksi kuluttaja voi halutessaan ottaa ostamilleen lasille kaksi vuotta kestävästä silmälasivakuutuksesta, jossa kuluttajan omavastuu on 25 prosenttia rikkoutuneiden lasien hinnasta tai korjauskustannuksista ja 50 prosenttia kadonneiden tai varastettu-

jen lasien hinnasta. Vakuutusmaksu on 30–85 euroa ja se määräytyy silmälasien hinnan mukaan. (Instrumentarium 2014, viitattu 6.12.2014.) Specsavers puolestaan tarjoaa tuotteilleen kaksi vuotta kestävän materiaali- ja valmistusvirheitä koskevan takuun, johon sisältyy tuotteen korjaaminen tai vaihtaminen. Lisäksi Specsavers tarjoaa reseptitakuun, joka sisältää linssien veloitusettoman vaihdon kolmen kuukauden ajan ostopäivästä, mikäli ilmenee, että heidän määräämiään linssivoimakkuuksia on tarpeen muuttaa. (Specsavers 2014, viitattu 6.12.2014.)

Yritys voi jakaa tarjoamansa hyödykkeet perinteisen luokittelun mukaisesti kertakulutushyödykkeisiin, kestokulutushyödykkeisiin, sekä palveluihin riippuen niiden kestävydestä, aineellisuudesta sekä käyttötarkoituksesta. Kertakulutushyödykkeillä käyttökertoja on enintään muutamia, kun taas kestokulutushyödykkeet kattavat monta käyttökertaa. Esimerkkinä kestokulutushyödykkeistä ovat muun muassa erilaiset koneet. (Kotler & Keller 2009, 359–360.) Kuluttajilla on yleensä korkea sitoutuneisuus kestokulutushyödykkeiden hankintaan, mikä tarkoittaa sitä, että tiedonhakuun paneudutaan ja siihen käytetään enemmän aikaa, jotta ostoon liittyvät riskit saataisiin minimoiduiksi. Tällaisia tuotteita ei osteta kovinkaan useasti, joten tuotteeseen liittyvää ajankohtaista informaatiota ei välttämättä ole kuluttajan pitkäkestoisessa muistissa kovin paljoa. Kestokulutushyödykkeitä käytetään yleensä pitkän aikaa, joten ostamiseen liittyvät riskit ja myös päivittäisesti käyttöön liittyvät hyödyt koetaan yleensä suuriksi. (Wilkie 1990, 576–577.) Silmälaseja uusitaan suhteellisen harvoin. Suomalaiset hankkivat uudet silmälasit keskimäärin joka kolmas vuosi. (Saari & Korja 2011, 312.) Viime vuosien trendi on kuitenkin ollut sen mukainen, että silmälasia uusitaan Suomessa yhä tiheämmin. Tämän osoittaa muun muassa se, että yli kolmannes silmälasien käyttäjistä hankkii uudet lasit vuosittain. (Suomen Optinen Toimiala 2011, viitattu 18.9.2014.)

Kaupalliset tietolähteet muodostuvat mainoksista, myyjistä sekä esillä olevista tuotteista. Henkilökohtaiset lähteet puolestaan syntyvät kuluttajan lähipiiristä, kuten perheestä, ystäväistä ja naapureista. Tietolähteiden vaikutus vaihtelee riippuen sekä ostajasta että ostettavasta tuotteesta. Vaikkakin kuluttaja saa eniten tietoa kaupallisista tietolähteistä, pitävät monet kuluttajat henkilökohtaisia tietolähteitä tehokkaampina. Kaupalliset lähteet yleensä tiedottavat kuluttajia, kun taas henkilökohtaisten lähteiden kautta kuluttaja saa mielipiteitä ja arvioita tuotteesta. (Kotler & Armstrong 2008, 148.) Toimeksiantajayrityksenä toimivan optikkoliikkeen myymäläpäällikkö X:n mukaan perhe, ystävät ja muut läheiset toimivat monesti kuluttajalle suosittelijoina omien positiivisten kokemustensa ja näkemystensä

pohjalta. Merkittävä osa heidän uusista asiakkaistaan löytävät heille nimenomaan sen vuoksi, että tyytyväinen asiakas on suositellut heitä läheisilleen. (Haastattelu 18.9.2014.)

Suosittelumarkkinointi on mahdollisesti tehokkain olemassa oleva viestintäväline. Sen tehokkuus perustuu siihen, että kuluttajat keskustelevat ja jakavat omia kokemuksiaan toisten kuluttajien kanssa. Kuluttajat keskustelevat viimeisimmistä hankinnoistaan, antavat ohjeita tuotteiden hankintaan ja vaihtavat mielipiteitään kiistanalaisista markkinointiviestinnän keinoista. Markkinoijien ongelmana on se, etteivät he pysty kontrolloimaan heidän yritystään tai tuotteitaan koskevia keskusteluita. Elektronisesta suosittelumarkkinoinnista on tullut aiempaa tärkeämpi sosiaalisten mediasivustojen yleistymisen myötä. Monet markkinoijat ovat huomanneet tämän ja reagoineet siihen perustamalla esimerkiksi yritykselle omat Facebook-sivut. (Blythe 2012, 219.) Kokonaisuutena sosiaalisella medially on nykyään erittäin merkittävä rooli kuluttajien tiedonhaussa. Arviolta noin 60 prosenttia kuluttajista aloittaa elektronisen tiedonhakuprosessinsa käyttämällä apuna jotakin hakukonetta, kuten Googlea tai Bingiä. Noin 40 prosenttia heistä jatkavat lisäinformaation etsimistä eri sosiaalisista medioista kuten blogeista, YouTubeista, Twitteristä, tai Facebookista. (Solomon 2013, 328.) Silmälasien hankintaan liittyvässä informaation etsinnässä internet on merkittävä kanava. Monet kuluttajat tekevät ennakkotutkimusta silmälasien ostoon liittyen optikkoliikkeiden internetsivustojen avulla. Lisäksi nykyään kuluttajat ovat yhteydessä liikkeisiin sähköpostitse ja hakevat sitä kautta lisäinformaatiota suoraan alan asiantuntijoilta. (Myyväläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.)

2.2 Vaihtoehtojen vertailu

Löydettyään muutamia potentiaalisia vaihtoehtoja alkaa kuluttaja vertailla niitä keskenään pohjautuen keräämäänsä informaatioon sekä muistiinsa. Jos vaihtoehtoja on liikaa, huomaa kuluttaja päätöksen teon mahdottomaksi, jonka myötä hänen täytyy koostaa vaihtoehdoista harkintajoukko. Harkintajoukkoon kuuluvat ne tuotteet, jotka vastaavat hänen tarpeitaan parhaiten. (Blythe 2012, 51–52.) On osoitettu, että kuluttajan kapasiteetti käsitellä tietoa on rajallinen, eikä hän pysty vertailemaan kuin tietyn määrän eri vaihtoehtoja kerrallaan (Dubois 2000, 235). Monet kuluttajat käyttävät ”rajaus-tekniikkaa” muodostaessaan omaa harkintajoukkoaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tulee määrittellä sekä ylä- että alaraja-arvot ominaisuuksille, joita tuotteen halutaan sisältävän. Myös hinta voi olla harkintajoukon rajaava tekijä, jolloin kuluttaja määrittää hintahaarukan, jolla on valmis ostamaan tuotteen. Rajauk-

sen, ja näin ollen harkintajoukon, ulkopuolelle jäävät tuotteet karsiutuvat pois. (Blythe 2012, 51–52.) Toisella tapaa vaihtoehtojen vertailuvaihtetta voi kuvata pohjautuen informaation prosessoinnin teoriaan. Teoria ei sisällä selkeää valintamallia, jonka mukaan kuluttaja valitsisi tuotteen tai karsisi pois huonompia vaihtoehtoja, vaan sen sijaan vaihtoehtojen vertailun, siinä käytettävän strategian ja lopullisten valintaperusteiden todetaan muodostuvan suurimmilta osin valintatilanteessa. (Dubois 2000, 232.)

Tapaan tehdä vaihtoehtojen vertailua vaikuttaa sekä kuluttaja että ostotilanne. Joissakin ostotilanteissa kuluttaja tekee vertailun vaihtoehtojen välillä hyvin harkitusti ja johdonmukaisesti, kun taas joskus sama kuluttaja voi tehdä päätöksen hyvin nopeasti luottaen vaistoihinsa. Kuluttaja voi tehdä päätöksen eri vaihtoehtojen välillä itse, mutta toisinaan he hakevat apua ystävilta, myyjiltä tai kulusoppaista. (Kotler & Armstrong 2008, 148.) Silmälasien kehyksiä valittaessa asiantuntijan eli optikon tai optisen myyjän rooli on merkittävä. Ensimmäiselle käynnille optikkoliikkeeseen asiakas saapuu monesti yksin. Tällä kerralla asiakasta palveleva optikkoliikkeen asiantuntija esittelee asiakkaalle eri kehysvaihtoehtoja ja ehdottaa valikoimasta muutamia asiakkaalle parhaiten sopivia malleja. Jotkut kuluttajat tekevät päätöksen vaihtoehtojen välillä luottaen asiantuntijaan ja omaan näkemykseen, toiset kaipaavat vielä kolmannen osapuolen mielipidettä. Tämä tarkoittaa yleensä toista käyntiä optikkoliikkeessä, jolloin mukana on esimerkiksi ystävä tai puoliso. Monet miehet erityisesti kaipaavat vaimon hyväksyntää kehysvalinnalle. Vaikka asiakas kokeilisi hyvin monia eri kehysvaihtoehtoja ja useat makutuomarit esittäisivät eriäviä mielipiteitä, on asiakkaan valinta hyvin useassa tapauksessa joku optikon ehdottamista ensimmäisistä kehysvaihtoehdoista. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.) Ystävältä peräisin olevaa tietoa pidetään yleensä luotettavana ja puolueettomana, mutta etenkin kuluttaja, jolla on itsellään hyvät pohjatiedot tuotteeseen liittyen, saattaa kuitenkin arvostaa asiantuntevan myyjän mielipidettä enemmän (Dubois 2000, 236).

Lisäksi vaihtoehtojen vertailuun ja lopulliseen päätöksen tekoon vaikuttavat muun muassa hinta, vaihtoehtojen vertailuun käytettävä aika, brändi, tuotteen ominaisuudet, omat aiemmat kokemukset, mainonta sekä tuotteen elinkaari ja alkuperämaa. Yleensä kuluttaja pyrkii myös arvioimaan, millainen hinta-laatu-suhde tuotteella on. Kuluttajan vertaillessa tuotteita toisiinsa hän ei vertaile tuotteiden kaikkia valintakriteerejä, vaan hän valitsee vertailtaviksi kriteereiksi ne, jotka perustuvat hänen omiin aiempiin tietoihin, saatuun informaatioon tai perheen vaikutukseen. (Kumra 2007, 289.) Uskoisin, että

silmälasien kehysvalintaa tehtäessä yleisimpiä eri kehysten välillä vertailtavia valintakriteerejä ovat hinta, kehysten ulkonäkö sekä kehysten istuvuus.

2.3 Ostopäätös

Informaation etsimisen ja sen käsittelemisen jälkeen seuraava askel ostopäätösprosessissa on tehdä valinta eri vaihtoehtojen välillä. Kuluttaja tekee erityyppisiä valintoja, kuten brändien, palvelujen tai ostopaikkojen suhteen. (Mowen 1993, 427.) Dubois'n mukaan kuluttajan ostopäätös voidaan nähdä myös päätösten sarjana, sillä ostaessaan tuotteen hän on tehnyt päätöksiä tuotteen, brändin, mallin, määrän, hintaluokan, myyntipisteen, ostohetken sekä maksutavan suhteen (2000, 239). Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa tuotteeseen liittyvät eri lähteistä saadut tiedot sekä omat aiemmat kokemukset, ostohetkellä saatava informaatio sekä brändeihin liittyvät uskomukset ja odotukset (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 358).

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostopaikka- ja brändiuskollisuus. Sijainti on ostopaikkauskollisuuden tärkein vaikuttava tekijä. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi liikkeen tuotevalikoima, hintataso, liikkeen yleinen ilmapiiri ja sen tarjoamat palvelut. Brändiuskollisuus yleensä ylittää ostopaikkauskollisuuden ja sen taso vaihtelee runsaasti eri tuote- ja kuluttajaryhmien välillä. Brändiuskollisuuden ollessa korkealla tasolla jää ostopäätös tekemättä, mikäli valitusta ostopaikasta ei löydy kyseisen brändin tuotetta. (Dubois 2000, 240–241, 243–244.) Oma näkemykseni on, että silmälasien hankintaan liittyvä brändiuskollisuus ei ole kovin vahvaa ja ostopaikkauskollisuus ylittää sen. Näkisin näin sen vuoksi, että palvelulla on niin merkittävä rooli silmälasien ostopäätösprosessissa. Luulen, että on yleisempää palata ystävällistä ja asiantuntevaa asiakaspalvelua tarjonneen optikon vuoksi samaan liikkeeseen kuin valita optikkoliike sen mukaan myydäänkö siellä tietyn brändin kehyksiä.

Kuluttajilla on yleensä aikomus ostaa jokin tietty tuote. Aiotun oston ja todellisen oston väliin voi kuitenkin tulla eri tekijöitä, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Aiotun ostopäätöksen ja todellisen ostopäätöksen välillä täytyy tapahtua pohdintaa eri toimintojen suhteen, kuten tuotemerkin, ostomäärän sekä ostopaikan ja -ajan valinta. (Kotler 2003, 207.) Mitä monimutkaisempi ostoprosessi on, sitä pidempi aikaviive aiotun oston ja todellisen oston välillä on. Tämä johtuu siitä, että päätettäviä

toimintoja on silloin enemmän. (Assael 1995, 95.) Kotler esittää kaksi eri tekijää, jotka vaikuttavat aiotun oston kehittymiseen todelliseksi ostopäätökseksi. Toinen niistä on muiden kuluttajien mielipiteet. Mitä negatiivisempia muiden mielipiteet ovat kuluttajan valitsemaa tuotetta kohtaan, ja mitä lähisempiä mielipiteiden esittäjät kuluttajalle ovat, on vaikutus kuluttajaan ja hänen ostopäätökseensä suurempi. Kuluttajan ostoaikeus vahvistuu, mikäli joku kuluttajan ihailema henkilö suosii samaa tuotetta. Läheisten esiintuomat mielipiteet voivat myös tehdä hankinnasta monimutkaisemman, mikäli mielipiteissä on eroavaisuuksia ja kuluttajalla olisi halu miellyttää heitä kaikkia. Toinen vaikuttava tekijä, joka voi saada aikaan muutoksen aiotun oston ja todellisen oston välillä on odottamattomat tilannetekijät. Tällaisia ovat esimerkiksi työpaikan menetys tai jonkin muun tuotteen hankinnan meneminen tärkeysjärjestyksessä edelle. (2003, 207.) Silmälasien hankintaa ja muuttuvia tilannetekijöitä tarkasteltaessa mielestäni silmälasien ostomotiivilla on merkittävä vaikutus. Mikäli ostomotiivi on heikko näkökyky, uskon lopullisen oston toteutuvan, vaikka esimerkiksi kuluttajan taloudellisessa tilanteessa tapahtuisikin kohtuullisen suuria muutoksia. Toisaalta, mikäli tärkein ostomotiivi on silmälasien ulkonäköön liittyvät seikat, uskon merkittävien muutosten tilannetekijöissä saavan aikaan sen, että lopullinen osto viivästyy tai jää kokonaan tekemättä.

Kuluttajan ostaessa jonkin tuotteen ovat taloudelliset päätökset sekä niitä vastaavat odotukset suuressa roolissa. Huippuluokan suorituskyky, kestävyys sekä käyttövarmuus ovat ominaisuuksia, joita kuluttajat yleensä hankkimiltaan tuotteilta odottavat. Kuluttajan odotusten voidaan sanoa täyttyneen, kun hän kokee oston tilanteen sekä käyttöönotetun tuotteen vastaavan hänen rahallista panostustaan. (Kumra 2007, 282.) Silmälasien ostopäätöstä koskien on vaikea määritellä yhtä merkittävää valintaperustetta. Silmälasit ovat kehyksien sekä linssien ja niiden eri ominaisuuksien kokonaisuus, joita yhdistelemällä täytyy löytyä asiakkaan budjettiin sopiva ratkaisu. Huomioon täytyy ottaa sekä tyyli- ja ulkonäköseikat, että silmien terveyteen ja näkökykyyn liittyvät tekijät. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.)

Ostoon liittyvän riskin havaitseminen voi saada aikaan sen, että kuluttaja muokkaa tai viivyttää ostopäätöstä tai jättää sen kokonaan tekemättä (Kotler 2003, 207). Oston viivästymiseen tai sen tekemättä jättämiseen voi olla syynä esimerkiksi, että kuluttaja päättää odottaa tuotteen hinnan alenevan, huoltaa vanhan omistavansa tuotteen, tai odottaa uuden mallin julkaisemista (Assael 1995, 94). Kotlerin mukaan riskin määrä vaihtelee riippuen ostoon liittyvästä rahamäärästä, epäselvistä tuotteen

ominaisuuksista tai kuluttajan itseluottamuksen matalasta tasosta (2003, 207). Näkemykseni mukaan silmälasien ostoon liittyvät taloudelliset riskit voidaan kokea kohtuullisen suuriksi, mikä voi johtaa siihen, että uusien silmälasien hankinta viivästyy. Lisäksi uskon fyysiseen terveyteen liittyvien riskien olevan läsnä monen kuluttajan silmälasien ostopäätösprosessissa. Tämä ilmenee ”pelkona” silmissä tapahtuvia muutoksia kohtaan, jonka vuoksi näöntarkastusta koskeva ostopäätös voi viivästyä.

3 SILMÄLASIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttaa erilaiset henkilökohtaiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät (Blythe 2012, 58). Lisäksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot eli tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja sen muodostumiseen (Kotler 2003, 16). Erilaisia henkilökohtaisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä käsitellään yleisesti alaluvussa 3.1, jonka alaluvuissa puolestaan käsitellään tarkemmin edellä mainittujen tekijöiden merkittävimpiä osaluueita. Kuluttajan henkilökohtaisista tekijöistä käsiteltäviksi on valittu demografiset tekijät, joiden käsittely on edelleen rajattu ikään, sukupuoleen ja ammattiin. Koska työ on laajuudeltaan rajallinen, olen valinnut demografisista tekijöistä ne, jotka mielestäni keskenään luovat laajimman kokonaiskuvan kuluttajasta. Lisäksi näen, että ammatti kuvaa osittain myös muita demografisia tekijöitä, kuten sosiaaliluokkaa, tuloja ja elämäntyyliä. Psykologisten tekijöiden tarkastelu on puolestaan rajattu motivaatioon ja asenteisiin. Koen tarpeelliseksi käsitellä motivaatiota ja sen myötä tarpeen syntymistä ja sen tunnistamista erityisesti sen vuoksi, että aihe on rajattu pois ostopäätösprosessin käsiteltävistä vaiheista. Motivaation lisäksi käsittelen asenteita, sillä yhdessä ne luovat mielestäni hyvän kokonaisuuden ostopäätösprosessiin vaikuttavista psykologisista tekijöistä. Sosiaaliset tekijät tarkoittavat kuluttajaa ympäröiviä viiteryhmiä, joita käsitellään työssä yleisellä tasolla, eikä aiheen suhteen ole tehty tarkkoja rajauksia. Lisäksi myös yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista käsitellään kaikkia neljää osa-alueita. Kaiken kaikkiaan alaluvuissa tarkimmin käsiteltäviksi tekijöiksi on valittu ne osaluueet, joiden keskinäisten vaikutusten tutkimisen koen mielenkiintoiseksi ja joiden käsittelyn koen palvelevan parhaiten työntarkoitusta tuottaen jotain merkittävää, markkinoinnissa hyödynnettävää, lisätietoa optikkoliikkeelle asiakkaistaan.

3.1 Kuluttajaa määrittävät henkilökohtaiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Blythen mukaan kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään: henkilökohtaisiin tekijöihin, psykologisiin tekijöihin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Henkilökohtaiset tekijät puolestaan jakautuvat edelleen demografisiin tekijöihin, tilanetekijöihin sekä kuluttajan sitoutumisen tasoon. (2012, 58.) Demografiset tekijät muodostuvat kuluttajan iästä, sukupuolesta, perheen rakenteesta, sosiaaliluokasta, ammatista, tuloista, elämäntyylistä sekä etnises-

tä/uskonnollisesta taustasta (Solomon ym. 2013, 8). Tilannetekijät vaikuttavat osaltaan kuluttajan ostopäätösprosessiin. Ne tarkoittavat merkittäviä muutoksia kuluttajan olosuhteisiin, kuten palkankorotusta tai päinvastaisesti työpaikan menettämistä. Lisäksi kuluttajan sitoutumisen taso vaikuttaa ostopäätösprosessin muodostumiseen. Sitoutumisen taso on sitä korkeampi, mitä tärkeämpänä kuluttaja pitää hankittavaa tuotetta ja siihen liittyvää ostopäätöstä. (Blythe 2012, 58.)

Kuluttajan psykologiset tekijät jakautuvat havainnointikykyyn, tietotaitoon, motivaatioon, asenteisiin sekä persoonallisuuteen. Kuluttajan psykologiset tekijät ovat hyvin monimutkainen kokonaisuus ja kaikki sen eri osatekijät vaihtelevat muun muassa kuluttajan äärimmäisyyden, vastustuskyvyn, sinnikkyuden sekä itseluottamuksen mukaan. Havainnointikyky on se keino, jolla ihminen luo kuvaa ympäröivästä maailmasta. Motivaatio puolestaan tarkoittaa kuluttajan sisäistä voimaa, joka rohkaisee häntä menemään kohti konkreettista toimintaa. Asenteet eivät ole monestikaan tiedostettuja ja ne muodostuvat kolmesta eri komponentista: ajatuksista, tunteista sekä toiminnasta. Myös kuluttajan tuotteisiin liittyvä tietotaito vaikuttaa merkittävästi tuotteen ostopäätösprosessiin. Lisäksi persoonallisuus kuvaa niitä piirteitä ja tapoja tehdä asioita, jotka tekevät jokaisesta kuluttajasta ainutlaatuisen. (Blythe 2012, 59.)

Sosiaaliset tekijät tarkoittavat kuluttajia ympäröiviä viiteryhmiä. Viiteryhmä on ryhmä, jota yksilö käyttää apunaan muodostaessaan mielipiteitä ja asenteita. Suhtautuminen tiettyyn viiteryhmään voi olla positiivinen tai negatiivinen riippuen siitä vastaavako ryhmän mielipiteet, asenteet, arvot ja käyttäytyminen hänen omiaan. (Baines ym. 2013, 398.) Perhe, ikätoverit sekä kollegat ovat esimerkkejä viiteryhmistä. Eri viiteryhmät vaikuttavat eri tavalla eri osto- ja kulutustilanteissa ja niiden vaikutus vaihtelee myös eri elämän vaiheissa. (Ekström 2010, 381.)

3.1.1 Demografiset tekijät

Ikä on yksi kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Miljoonat, eri kulttuureja edustavat, samanikäiset ihmiset kasvavat ja muodostuvat samanaikaisesti erilaisiksi kuluttajiksi. Heitä yhdistävä tekijä on kuitenkin samaan ikäryhmään kuuluminen. Ihmisten vanhentuessa heidän tarpeet ja mieltymykset muuttuvat, mikä yleisesti tapahtuu samanaikaisesti samanikäisten ihmisten kanssa. Tämän vuoksi iällä on merkittävä vaikutus kuluttajien identiteettiin. (Solomon ym. 2013, 461.) Nuorille

silmälasien ostajille kehyksien ulkonäköseikat ovat yleensä merkittävässä roolissa laseja ostettaessa. Nykypäivänä nuoret ovat hyvin tietoisia vallitsevista kehystrendeistä. Nuorille yleensä myös hinta on merkittävä tekijä silmälasien ostopäätöstä pohdittaessa. Yleisesti ottaen hinta on nuorille rajoittavampi tekijä kuin keski-ikäisille työssäkäyville tai vanhemman ikäluokan edustajille. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.) Tiheimmin uusia silmälaseja Suomessa hankkivat 40–59-vuotiaat (Suomen Optinen Toimiala 2011, viitattu 18.9.2014).

Vaikkakin kuluttajat, jotka kuuluvat samaan ikäryhmään eroavat toisistaan monilla eri tavoilla, on heillä taipumus jakaa keskenään arvojaan sekä yleisiä kulttuurisia kokemuksia, joita he ovat kokeneet elämänsä aikana (Solomon 2013, 35). Ikäryhmän jäsenet jakavat muistoja esimerkiksi yhteisistä idoleista tai merkittävistä historiallisista tapahtumista (Solomon ym. 2013, 461). Markkinoijat tarjoavat monesti tuotteita ja palveluita yhdelle tai useammalle ikäryhmälle, sillä mieltymykset eri tuotteisiin ja tapa viettää vapaa-aikaa ovat usein ikäsidonnaisia (Kotler 2003, 190).

Lapset alkavat hyvin varhain, jo 1–2 vuoden ikäisenä, hahmottaa sukupuolten välisiä eroja. Suurin osa 3-vuotiaista lapsista osaa jo luokitella tietyt toiminnot ja tehtävät maskuliiniseksi tai feminiiniseksi. Lasten leikkiminen valmistaa heitä aikuisuuteen ja siihen millaisissa rooleissa he tulevaisuudessa tulevat toimimaan. Monesti lasten leikit ovat vahvasti sukupuolisidonnaisia ja nämä jo lapsena opitut sukupuoliroolit vaikuttavat myös aikuisiän ostokäyttäytymiseen. (Solomon ym. 2013, 460.) Naiset aloittavat silmälasien käytön nuorempana kuin miehet. Tämän osoittaa se, että esimerkiksi 40–49 –vuotiaista naisista noin 75 prosenttia käyttää silmälaseja, kun taas samanikäisistä miehistä silmälasien käyttäjiä on vain noin puolet. (Suomen Optinen Toimiala 2011, viitattu 18.9.2014.) Silmälaseja ostettaessa naiset keskittyvät miehiä enemmän silmälasien tyyli- ja ulkonäköseikkoihin. Kehyksien valintaan naiset käyttävät enemmän aikaa ja he haluavat kierrellä ja katsella useampien optikkoliikkeiden tarjontaa. Molemmat sukupuolet ovat yhtäläillä kiinnostuneita silmiensä terveydestä. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.)

Eräs ulottuvuus, mikä tekee sukupuolten välisestä jaosta markkinoijalle mielenkiintoista ja haastavaa on se, että miesten ja naisten käytös ja mieltymykset kehittyvät jatkuvasti. Aika menee eteenpäin, mikä tuo mukanaan kehitystä ja muutoksia. Esimerkiksi tiettyjä, perinteisiä sukupuolijaoteltuja, tuotteita tai palveluita ei voida enää mahdollisesti suunnata pelkästään toiselle sukupuolelle. Myöskään

tietyntaista ostokäyttäytymistä ei tule liiaksi perustaa kuluttajan sukupuolen mukaan. (Solomon ym. 2013, 10.)

Myös ammatti vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinoijat pyrkivät tunnistamaan ammattiryhmät, joilla on keskiarvoa korkeampi kiinnostus heidän tuotteisiin tai palveluihin. Jotkut yritykset saattavat jopa erikoistua tarjoamaan tuotteita tietyn ammattiryhmän tarpeisiin. Ammatin myötä kuluttajaa määrittävä rooli ja status vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. On yleistä, että hankitaan tuotteita, jotka koetaan vastaavan ammatin myötä saavutettua asemaa. (Kotler & Armstrong 2008, 139.) Itse näkisin ammatin ja sen myötä määräytyvän tulotason vaikuttavan silmälasien hankintaan liittyviin päätöksiin. Ei voida tietenkään suoraan yleistää, että pienituloiset ostaisivat halpoja silmälasia ja hyvätuloiset puolestaan kalliita, mutta uskoisin kuitenkin kuluttajan tulotason ja silmälasista maksettavan hinnan korreloivan jossain määrin toistensa kanssa.

Ammatilla on suuri merkitys silmälasien ostopäätösprosessiin erityisesti niissä tapauksissa, kun kyseessä on näyttöpäätelaseja tarvitseva toimistotyöntekijä. Vuoden 1994 alusta voimaan tulleen lain mukaan työnantajan on arvioitava työpiste työntekijän turvallisuuden ja terveyden kannalta. Erityisesti tulisi huomioida mahdolliset työntekijän näkökykyyn vaikuttavat vaarat sekä haitalliset tekijät, jotka voivat johtaa fyysisen tai henkisen kuormituksen. Työterveydenhuollon säädösten ja määräysten mukaan työnantajan tulee järjestää henkilölle näön- ja silmientarkastus. Mikäli tarkastuksessa käy ilmi, että työntekijä tarvitsee erikoislasit näyttöpäätetyöskentelyyn, eivätkä tavanomaiset silmälasit siinä ole työhön sopivat, on työnantajan hankittava ne hänelle. Tätä päätöstä sovelletaan työhön ja työpisteisiin, joissa merkittävä osa työstä tehdään näyttöpäätettä käyttäen. (Valtioneuvoston asetus näyttöpäätetyöstä 1405/1993 1.1, 3.1, 6, 7 §.) Tässä työssä aiemmin esiintyneistä tiedoista johdettuna voidaan todeta, että ostopäätös poikkeaa yleensä normaalista, kun hankintaan ei liity kuluttajan omaa rahallista panostusta. Ostoon liittyvä rahamäärä vaikuttaa kuluttajan kokemaan riskin tasoon ja riskin taso puolestaan vaikuttaa oleellisesti koko ostopäätösprosessin muodostumiseen.

3.1.2 Motivaatio ja asenteet

Motivaatiolla viitataan prosessiin, joka saa ihmisen tekemään asioita – se on syy ihmisen tietynlaiseen käytökseen (Solomon ym. 2013, 187). Rope & Pyykkö määrittelevät motiivin tarkoittavan mark-

kinoinnissa ostosyytä tai valintaperustetta. Se saa kuluttajan haluamaan jotain tiettyä tuotetta tai palvelua muiden vaihtoehtoisten ratkaisujen sijaan. (2003, 147.) Psykologisesta näkökulmasta motivaatio esiintyy niissä tilanteissa, kun kuluttajassa herää tarve, joka hänen täytyy jollain tapaa tyydyttää. Tarpeen aktivoituminen synnyttää kuluttajassa jännitteen, joka saa aikaan sen, että kuluttaja haluaa tyydyttää kokemansa tarpeen. Tarve voi olla utilitaristinen eli toiminnallinen tai hedoninen, joka puolestaan tarkoittaa kokemuseräistä tarvetta sisältäen tunnepohjaiset vastuut ja fantasiat. Riippumatta tarpeen toiminnallisuudesta tai hedonisuudesta jännite syntyy eroavaisuudesta kuluttajan kokeman tämänhetkisen todellisen tilan sekä tarpeen tyydyttymisen myötä syntyvän ihannetilän välillä. Jännitteen suuruus määrittelee, kuinka kiireellisesti kuluttaja kokee haluavansa tyydyttää tarpeen. Haluttu lopputulema on kuluttajan päämäärä. Päämäärä tarkoittaa tilaa, jossa syntynyt jännite laskee ja motivaation taso vähenee hetkellisesti. (Solomon ym. 2013, 187.)

Kuluttajien tarpeiden selvittämiseksi on luotu monia erilaisia teorioita. Yksi klassisimmista on Abraham Maslowin 1930-luvulla kehittämä tarvehierarkia (Kuvio 2). (Rope & Pyykkö 2003, 60.) Hän pyrki teoriallaan selittämään, miksi ihmisillä on tiettyjä tarpeita tiettyinä ajankohtina. Maslowin mukaan ihmisten tarpeet ovat järjestäytyneet hierarkiseen järjestykseen alkaen tärkeimmistä ja kiireellisimmistä tarpeista edeten vähemmän tärkeisiin. Ensimmäinen ja tärkein taso on ihmisen fysiologiset tarpeet, jonka jälkeen seuraa turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet sekä arvosteluksi tulemisen tarpeet. Viimeisenä arvojärjestyksessä tulee itsensä toteuttamisen tarpeet. (Kotler 2003, 196.) Maslow sisällyttää teoriaansa ajatuksen, että edellisen tason tarpeiden tulee olla täysin tyydytetyjä ennen kuin voi siirtyä käsittelemään seuraavan tason tarpeita. Tätä ajatusta kohtaan tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti, sillä ainakin nykypäivän länsimaisissa hyvinvointiyhteiskunnissa ihmiset käsittelevät tarpeitaan useimmilla tarvetasoilla samanaikaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 61.)



KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia (Kotler 2003, 196)

Tarkasteltaessa silmälasien hankinnan motiiveja Maslowin tarvehierarkian avulla näkisin, että kuluttajat hankkivat silmälasia tyydyttääkseen hyvinkin erilaisia tarpeita. Mielestäni silmälasien hankinnan motiiveja voidaan yleisesti soveltaa hierarkiamallin tarvetasoilla 2–5, mutta joissakin ääritapauksissa voidaan silmälasien hankinnan katsoa perustuvan myös kuluttajan fysiologisiin tarpeisiin. Hierarkiamallin ensimmäisen tason fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, joihin lukeutuu muun muassa riittävän ravinnon, veden ja levon saanti. Sen sijaan uskoisin, että suurin osa kuluttajista hankkii silmälasit ensisijaisesti tyydyttääkseen hierarkiamallin toisen tason eli turvallisuuden tarpeet, joihin muun muassa ihmisen fyysisen terveyden katsotaan kuuluvan. Tällöin merkittävin ostomotiivi on siis kuluttajan huonontunut näkökyky. Kuluttaja voi hankkia silmälasit myös täyttääkseen sosiaalisia tarpeitaan. Tietynlaisilla silmälasilla ihminen voi esimerkiksi pyrkiä vahvistamaan yhteenkuuluvuutta tiettyihin ihmisryhmiin. Neljännen tason tarpeita eli arvostetuksi tulemisen tarpeita täyttääkseen kuluttaja puolestaan hankkii tietynlaiset silmälasit saadakseen hyväksyntää esimerkiksi työpäikällään. Kuluttaja saa hankkimistaan lasista itseluottamusta ja tuntee mahdollisesti uusien lasien lisäävän hänen arvokkuuttaan muiden silmissä. Ne kuluttajat, jotka hankkivat uudet silmälasit täyttääkseen itsensä toteuttamisen tarpeita panostavat ulkonäköön ja pukeutumiseen kokonaisvaltaisesti. He toteuttavat itseään pukeutumisen ja ulkonäön keinoin ja kokevat viestivänsä niiden avulla itsensä.

Ihmisillä on asenteita koskien lähes kaikkea, kuten uskontoja, politiikkaa, vaatteita, musiikkia sekä ruokaa kohtaan. Asenne on henkilön johdonmukainen arvio, tunne sekä tapa jotakin tiettyä asiaa tai ideaa kohtaan. Asenteet vaikuttavat kuluttajan mielentilaan ja siihen koetaanko jotkin tuotteet positiivisina vai negatiivisina. Sen mukaisesti kuluttaja joko lähestyy tai siirtyy kauemmas kyseisestä tuotteesta. (Kotler & Armstrong 2008, 144.) Ihmisillä on paljon erilaisia asenteita, joita he eivät kyseenalaista laisinkaan. Asenne voi muodostua kuluttajalle monella eri tapaa. (Solomon ym. 2013, 299.) Mowen esittää asenteen synnyttäjiksi sekä klassisen että operantin ehdollistamisen. Klassisen ehdollistamisen näkökulmasta asenne on ehdollinen reaktio, jonka saa aikaan jokin ehdollinen ärsyke. Operatiivisessa ehdollistamisessa puolestaan asioiden ja tapahtumien seuraamukset vaikuttavat asenteisiin. (1993, 142, 269.) Vaihtoehtoisesti asenne voi olla myös opittu, mikä yleensä tarkoittaa monimutkaisen kognitiivisen prosessin läpikäymistä (Solomon ym. 2013, 299).

Yleinen uskomus optisella alalla on, että silmälääkäri on ainoa näköön liittyvien asioiden ”oikea” ammattilainen. Todellisuus on kuitenkin se, että näöntarkastukseen ja linsseihin liittyvissä asioissa kuluttajien tulisi luottaa optikkoon. Optikot ovat nimenomaan näöntarkkuuden määrittämisen ja sen korjaamisen asiantuntijoita. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014). Luotto optikkoliikkeiden tekemisiin näöntarkastuksiin on kasvanut suomalaisten keskuudessa viime vuosien aikana. Vuonna 2011 kaikista näöntarkastuksista 58 prosenttia suoritettiin optikkoliikkeissä. Samana vuonna silmälääkärien tekemät näöntarkastukset vähenivät kolme prosenttiyksikköä vuoteen 2009 verrattuna. (Suomen Optinen Toimiala 2011, viitattu 18.9.2014.) Lisäksi optiikka-alalla esiintyviin suuriin hintaeroihin liittyy erilaisia asenteita. Jotkut kuluttajista uskovat korkean hinnan korreloivan korkean laadun kanssa, kun taas jotkut valitsevat automaattisesti halvimman vaihtoehdon yrittämättä edes selvittää suurien hintavaihteluiden syitä. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.)

Asenteisiin liittyy aina emootioperusteinen suhtautuminen asiaa kohtaa, mikä ilmenee siten, että toiset asiat herättävät toisissa vahvempia tunteita kuin toisissa. Myönteinen asenne voi aiheuttaa ihmisessä kannattaja-efektin, joka voi kasvaa jonkin asian ympärille muodostuvaksi fanikulttuuriksi. Fanikulttuurissa yhteiset positiiviset asenteet synnyttävät yhteenkuuluvuuden tunteen, joka saa vahvojaikin ilmenemismuotoja. Myös kielteiset asenteet saattavat saada aikaan aktiivista toimintaa. Suurimassa osassa tapauksista negatiivinen asenne ei kuitenkaan johda varsinaiseen toimintaan, vaan sen seuraamuksena on vain negatiivinen mielentila. Kuluttajalla voi olla tietty asenne jonkin tuotteen

ostamista kohtaan, mutta se voi olla täysin poikkeava siitä asenteesta jota kuluttaja tuntee tuotetta, brändiä tai palvelua kohtaan. Kuluttajalla voi myös olla asenteita ja hän voi tiedostaa niiden olemassaolon, vaikkei hänellä olisi minkäänlaista aikomusta toimia niiden mukaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 135–137.)

3.1.3 Viiteryhmät

Viiteryhmillä on kolme merkittävää päätehtävää. Ne luovat yksilöistä sosialisatioita, kehittävät yksilöä arvioimaan käsitystä itsestään sekä toimivat keinona saavuttaa myötämielisyys yhteiskunnan normeja kohtaan. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 525.) Viiteryhmiä, joilla on suora yhteys yksilöön, kutsutaan jäsenryhmiksi. Jotkut jäsenryhmistä ovat primääriyhmiä, kuten perhe, ystävät, naapurit sekä läheiset työkaverit. Ne ovat henkilöitä, joiden kanssa yksilö on jatkuvasti ja epämuodollisesti vuorovaikutuksessa. Primääriyhmillä on suurin vaikutus yksilöön. (Blythe 2012, 61.) Myös silmälasien ostopäätösprosessiin kuluttajan primääriyhmillä on merkittävästi suurin vaikutus. Monesti kuluttaja menee samaan optikkoliikkeeseen, missä hyvä ystävä tai perheenjäsen on asioinut. Lisäksi läheiset osallistuvat usein silmälasien kehysten valintaan toimimalla makutuomareina. (Myymläpäällickö X, haastattelu 18.9.2014.) Yleisesti primääriyhmiä perhettä pidetään kaikista tärkeimpänä viiteryhmänä, koska sen kanssa yksilö on vuorovaikutuksessa heti syntymästään lähtien. Perheen vaikutus on erityisen vahva elämän alkuvuosien aikana, jolloin opitaan ensimmäiset kuluttamiseen liittyvät käytännöt. Perheen vaikutus on vahva läpi elämän riippuen tietenkin siitä, kuinka läheisessä vuorovaikutuksessa perheenjäsenet ovat keskenään. (Ekström 2010, 381.)

Ihmiset kuuluvat myös sekundääriyhmiin, kuten erilaisiin uskonnollisiin-, ammatillisiin- tai harrasteryhmiin. Näiden ryhmien kanssa vuorovaikutus on yleensä muodollisempaa ja satunnaisempaa. (Kotler 2003, 184–185.) He ovat myös henkilöitä, joiden kanssa yksilö yleensä vaihtaa mielipiteitä ja arvioita yhteisistä mielenkiinnon kohteista. Primääri- ja sekundääriyhmiä lisäksi viiteryhmät voidaan luokitella viiteen eri tyyppiin. Ne ovat tavoitteelliset, dissosioivat, muodolliset ja epämuodolliset sekä automaattiset viiteryhmät. Tavoitteelliset viiteryhmät tarkoittavat ryhmiä, joihin yksilö toivoo kuuluvansa. Näillä viiteryhmillä on vahva vaikutus yksilöön, koska tietoisuus ryhmään kuulumisesta on hyvin korkealla tasolla. Dissosioivat viiteryhmät ovat puolestaan ryhmiä, joihin yksilö ei halua kuulua, mikä saa aikaiseksi sen, että yksilö käyttäytyy päinvastaisesti kuin ryhmän jäsenet. Muodollisissa viiteryh-

missä yksilöt rekisteröidään ryhmän jäseniksi, kun taas epämuodolliset viiteryhmät ovat vähemmän strukturoituja ja pohjautuvat esimerkiksi ystävyyssuhteeseen. Automaattisiin viiteryhmiin kuulutaan ryhmän nimen mukaan automaattisesti. Niitä ovat esimerkiksi ikäryhmät, kansat, kulttuurit tai koulutusasteet. (Blythe 2012, 61.)

Yksilön halu kuulua johonkin viiteryhmään johtaa usein yhdenmukaistumiseen. Yhdenmukaisuus syntyy mielipiteiden tai käytöksen muutoksina johtuen todellisesta tai havaitusta ryhmäpaineesta. On olemassa kahdenlaista yhdenmukaistumista; myöntyminen sekä hyväksyminen. Myöntyminen tapahtuu, kun yksilö mukautuu ryhmän toiveisiin hyväksymättä kaikkia uskomuksia tai käytäntöjä. Hyväksyminen puolestaan tarkoittaa sitä, että yksilö muuttaa täydellisesti omat uskomukset ja arvot ryhmän mukaisiksi. (Blackwell ym. 2006, 526.) Erityisesti teinivuosina ikätoverien vaikutus yksilöön on merkittävä. Monet nuoret kokevat ryhmäpainetta, mikä saa heidät käyttäytymään samalla tavalla ikätovereidensa kanssa. (Ekström 2010, 381.) Monilla yksilöillä on tarve arvioida itseään tekemällä vertailua muihin. Sitä tapahtuu paljon myös aikuisiällä. Kuinka menestyneinä, terveinä tai varakkaina ihmiset itseään pitävät riippuu siitä, kuinka he pärjäävät vertailussa heidän ikätovereihin ja muihin viiteryhmiin. Ihmisillä on yleensä tapana tehdä vertailuja kuitenkin vain silloin, kun heillä on vahva itseluottamus omiin mielipiteisiin ja kykyihin. Vertailu ei ole rajoittunut ryhmiin, joihin yksilöillä on henkilökohtainen side, vaan myös esimerkiksi mainonta tai televisio voi synnyttää sosiaalista vertailua. (Blackwell ym. 2006, 526.)

Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajaan normatiivisesti, arvoa ilmaisemalla tai informatiivisesti. Normatiivinen vaikutus esiintyy, kun yksilö muuttaa käytöstään tai mielipiteitään täyttääkseen viiteryhmän odotukset. Yksilön päämääränä on yhteenkuuluvuus. Arvoa ilmaiseva vaikutus ilmenee, kun yksilö tarvitsee psykologisen yhteyden viiteryhmän sisällä hyväksytyihin normeihin, arvoihin, asenteisiin tai käyttäytymiseen. Vaikka yksilöllä itsellään ei välttämättä ole motivaatiota liittyä ryhmän jäseneksi, kuluttajat yleensä haluavat parantaa kuvaansa muiden silmissä tai saavuttaa samankaltaisuutta ihmisten kanssa, joita he ihailevat tai kunnioittavat. Informatiivinen vaikutus puolestaan ilmenee, kun ihmisillä on vaikeuksia arvioida tuotteen tai brändin ominaisuuksia heidän omilla havainnoillaan tai kontakteillaan. (Blackwell ym. 2006, 524–525.) Olettaisin, että informatiivisesti vaikuttavat viiteryhmät voivat saada aikaan merkittävän muutoksen kuluttajan silmälasien ostopäätösprosessissa. Kuluttajat ovat yleisesti noviiseja etenkin silmälasien linsseihin liittyvissä asioissa, joten yhteys asiantunteisiin henkilöihin ja

heiltä saatava informaatio voi lisätä kuluttajan ymmärrystä esimerkiksi silmälasien kokonaishinnan muodostumisesta. Ymmärrys linssien erilaisista laatuominaisuuksista ja niiden merkittävistä eroista voi saada aikaan muun muassa sen, ettei kuluttaja hanki enää halvimman hintaluokan linssejä.

3.2 Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot

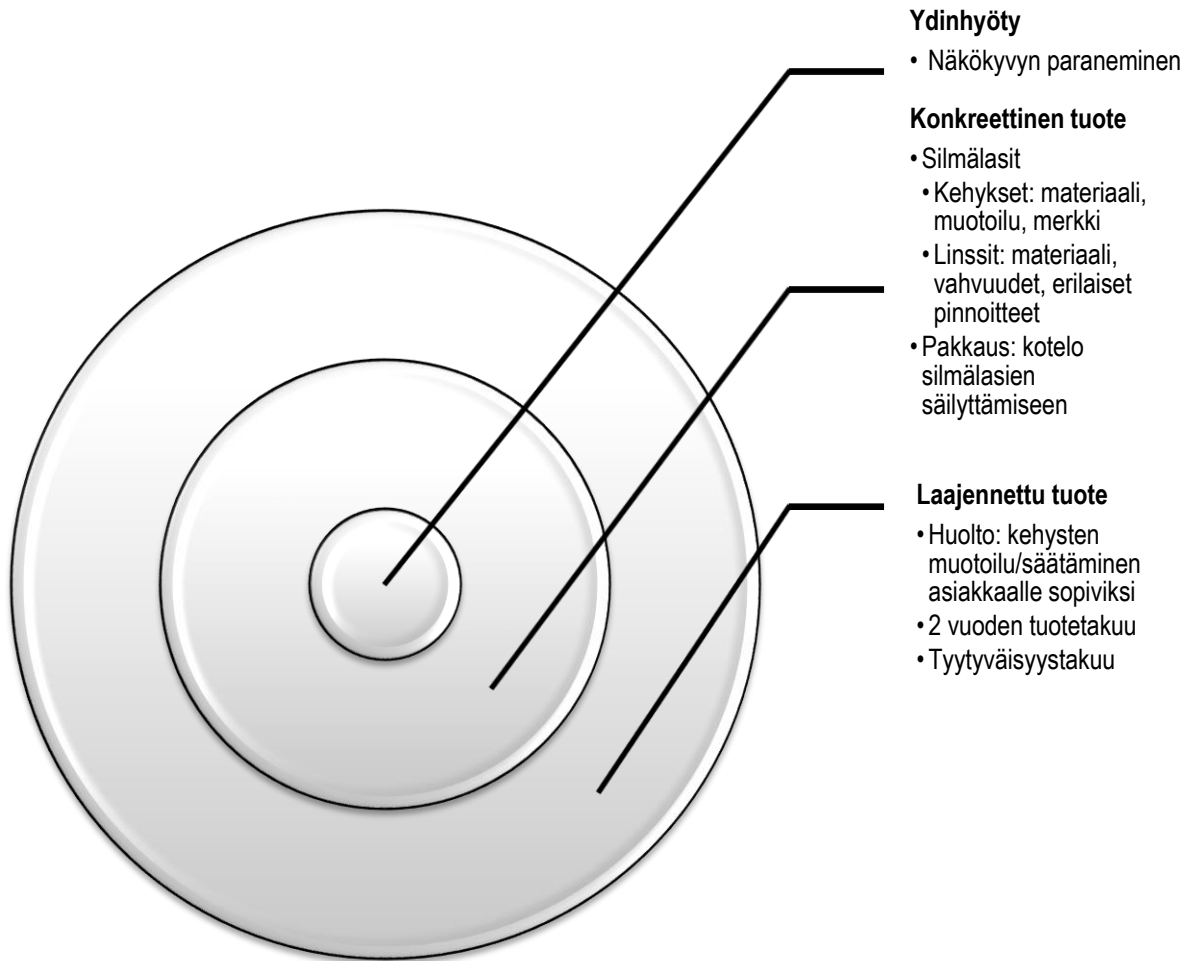
Markkinoijien tehtävänä on rakentaa markkinointiohjelma ja suunnitella, kuinka yritys saavuttaa haluamansa kohderyhmät. Markkinointiohjelma koostuu useista päätöksistä koskien markkinoinnin työkaluja ja niistä muodostuvia yhdistelmiä. Tätä markkinoinnin keinojen muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. (Kotler 2003, 16.) Markkinointimix on viitekehys, joka antaa markkinoijalle suuntaviivoja markkinoinnin kokonaisuuden työstämiseen (Kumra 2007, 10). Markkinoinnin kokonaisuus on jaettu neljään selkeään pääryhmään ja näitä neljää ryhmää kutsutaan markkinoinnin neljäksi P:ksi; tuote (product), hinta (price,) saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). Markkinointimixin tulee muodostua pohjautuen oikeisiin kanaviin ja niiden kautta saavutettaviin lopullisiin asiakkaisiin. Yrityksen tulee luoda kokonaisuus tarjoamistaan tuotteista, palveluista ja hinnoista ja käyttää hyväkseen eri markkinointiviestinnän keinoja eli myyninedistämistä, mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, tiedostus- ja suhdetoimintaa, suoramarkkinointia, telemarkkinointia sekä digitaalista viestintää. Yritys voi muuttaa hintoja, myyntihenkilöstön kokoa tai mainontaan liittyviä kustannuksia lyhyelläkin aikavälillä. Päinvastoin markkinoinnin jakelukanavia tulisi suunnitella pidemmällä aikajänteellä. (Kotler 2003, 16–17.)

Markkinointi on kaksisuuntainen prosessi. Markkinoijan lisäksi myös kuluttajilla on siinä merkittävä rooli. (Baines ym. 2013, 13.) Markkinoinnin 4 P:tä edustavat yritykselle mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaisiinsa, mutta ostajan näkökulmasta jokainen 4 P:stä on luotu välittämään kuluttajalle jotain hyötyä. 4 P:tä voidaan siis tarkastella myös kuluttajan 4 C:nä. Yrityksen myydessä tuotetta asiakas kokee saavansa ratkaisuja ongelmiinsa (Customer solution). Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita pelkäämään tuotteen hinnasta vaan he näkevät mieluummin tuotteen hankinnan, käytön ja hävittämisen myötä muodostuvat kokonaiskustannukset (Customer cost). Saatavuus muuttuu kuluttajan näkökulmasta sopivuudeksi (Convenience) ja markkinointiviestintä puolestaan yrityksen ja kuluttajan väliseksi kommunikaatioksi (Communication). Markkinoijan tulisi käydä läpi ensin kuluttajille tarjoamat 4 C:tä, joihin pohjautuen voi alkaa rakentaa markkinoinnin 4 P:tä. (Kotler & Armstrong 2008, 51.)

3.2.1 Tuote

Tuotteet ovat hyödykkeitä, joiden tarkoituksena on tyydyttää kuluttajien erinäisiä tarpeita (Baines ym. 2013, 397). Tuotteiden voidaan määritellä olevan kaikkea, mitä yritykset tarjoavat markkinoilla herättääkseen kuluttajien huomion ja saadakseen aikaan hankintoja, käyttöä ja kuluttamista. Tuotteiksi luetaan muutkin kuin vain aineelliset tavarat. Yleisesti ottaen tuotteiden määritellään sisältävän fyysiset tavarat, palvelut, tapahtumat, henkilöt, paikat, organisaatiot, ideat ja näiden tekijöiden erilaiset yhdistelmät. (Kotler & Armstrong 2008, 218.) Tässä opinnäytetyössä tuotteen käsittely rajataan silmälasien tarkasteluun fyysisenä tavarana sekä silmälasien oston ympärille muodostuvaan palveluprosessiin. Käsitykseni mukaan konkreettinen tuote ja palvelu ovat tuotteen määritelmän merkittävimmät osatekijät, enkä koe tarpeellisesti näiden lisäksi käsitellä muiden tekijöiden yksittäisiä tai keskinäisiä vaikutuksia.

Kotler & Armstrong kehottavat tuotesuunnittelijoita miettimään tuotteita kolmitasoisina kokonaisuuksina (kuvio 3.). Jokaisen tason tehtävänä on luoda asiakkaalle lisäarvoa. Tuotteen ensimmäisen ja sisimmän tason muodostaa ydintuote ja sen myötä saatavat ydinhyödyt, joita tuote tarjoaa kuluttajille. Jotta kuluttajien hakemat ydinhyödyt pystytään heille tarjoamaan, täytyy niistä kehitellä konkreettinen tuote. Konkreettinen tuote on tuotteen keskimäinen taso ja se tarkoittaa pakkauksen, tuoteominaisuuksien, muotoilun, laadun sekä merkin suunnittelua. Tuotteen kolmas taso on laajennettu taso, joka siis muodostuu ydinhyötyjen sekä konkreettisen tuotteen ympärille. Laajennettu taso koostuu erilaisista palveluista, kuten huollosta, asennuksesta, tavarantoimituksesta sekä takuusta. (2008, 219–220.)



KUVIO 3. Tuotteen kolme kerrosta; silmälasihin sopeuttaen (Kotler & Armstrong 2008, 220; Myymäläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014)

Tulevaisuudessa optisen toimialan kasvu koostuu enenevässä määrin palveluista (Suomen Optinen Toimiala 2014, viitattu 10.9.2014). Palvelulla ja sen laadulla on merkittävä rooli toimialalla. Suomen Optinen Toimiala ry:n toimitusjohtaja Panu Tast kommentoi, että tuotemyynnin osuus on alalla jatkossakin keskeinen, mutta rinnalle on rakentunut palveluita erilaisiin tarpeisiin. Alan tavoitteena on tarjota asiakkaille kattava palvelukokemus näönkorjaamisessa ja ennakoivassa näönhuollossa ja pyrkiä yhdistämään tuote- ja asiantuntijamyynni erinäisiin näönhuollon palveluihin. (Suomen Optinen Toimiala 2012, viitattu 21.8.2014.) Tulevaisuudessa optisen alan palveluiden ennustetaan siirtyvän myös lähemmäs asiakasta. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi videoyhteyden päässä olevia virtuaa-

lioptikoita tai optikoita, jotka tekisivät käyntejä kuluttajien koteihin tai työpaikoille. (Kauppa.fi 2013, viitattu 9.7.2014.)

”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”. Se on monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun, joka liitetään suoraan tuotteeseen. Lähes kaikista tuotteista voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan tuoteratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaiseksi. Tuote on itsessään tietysti fyysinen tavara, mutta asiakkaalle toimitettu hyvin suunniteltu tuote on palvelua. Palvelujen tärkein peruspiirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monia erilaisia resursseja, kuten ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa sekä järjestelmiä. Resursseja käytetään usein suorissa vuorovaikutustilanteissa, joiden tavoitteena yleensä on kuluttajan ongelman ratkaiseminen. Kaksi muuta palvelujen yleisluontoista peruspiirrettä ovat niiden ainakin joissain määrin samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen sekä asiakkaan jonkin määräinen osallistuminen tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Kuluttajan voi olla vaikea arvioida erityistä osaamista ja tietoutta vaativien alojen palveluiden laadukkuutta, joten vuorovaikutustilanteet voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisena kuluttaja palveluntarjoajaa pitää. (Grönroos 2009, 76–77, 79.)

Palvelu kuvataan usein koostuvan kolmesta eri palveluryhmästä. Ne ovat ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut sekä tukipalvelut, jotka yhdessä muodostavat yrityksen peruspalvelupaketin. Ydinpalvelu on syy, miksi yritys on markkinoilla. Yrityksellä voi olla ydinpalveluita yksi tai useampi. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan usein joitakin sen mahdollistavia lisäpalveluja, jotka ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun tuottamiseksi. Lisäksi peruspalvelupakettiin kuuluu tukipalveluita. Niiden avulla palvelusta tehdään kuluttajalla mahdollisimman miellyttävä ja pyritään luomaan lisäarvoa kuluttajalle. Tukipalveluja pidetään yleensä niinä peruspalvelupaketin osina, jotka yksilöivät sen ja tekevät siitä kilpailukykyisen. (Grönroos 2009, 222–225.) Monet optikkoliikkeet tarjoavat palveluja hyvin monipuolisesti. Myymäläpäällikkö X:n mukaan heidän liikkeen palvelutarjontaan, näöntarkastusten ja silmälasien myynnin lisäksi, kuuluu muun muassa piilolinssien määrittäminen ja sovitus, työnäkemisen palvelut sekä erinäiset silmälääkärien tarjoavat palvelut (Haastattelu 18.9.2014).

Grönroosin mukaan peruspalvelupaketti ei vastaa täysin sitä palvelutuotetta, jonka kuluttajat näkevät, vaan se vastaa lähinnä koetun kokonaislaadun teknisiä laatuominaisuuksia. Peruspalvelupaketti ei kerro, miten prosessi koetaan ja mikä on loppujen lopuksi olennainen osa kuluttajan kokemaa ja arvioimaa palvelutuotetta. Tämän vuoksi peruspalvelupaketista on kehitetty kattavampi laajennetun palvelutarjoaman malli. Se ottaa peruspalvelupaketin osatekijöiden lisäksi huomioon yrityksen palveluajatuksen, palvelun tarjoajan ja kuluttajan väliset vuorovaikutustilanteet, kuluttajan osallistumisen sekä palvelun saavutettavuuden, johon vaikuttaa muun muassa henkilökunnan määrä ja taidot sekä palvelupisteiden sijainti ja aukioloajat. (2009, 225–227.)

3.2.2 Hinta

Hinnoittelun sanotaan olevan markkinoinnin eniten luovuutta ja asiakkaan ymmärrystä vaativa kilpailukeino (Rope & Pyykkö, 195). Hintaa asettaessa yrityksen tulee ottaa huomioon tiettyjä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Hinnoitteluun vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen markkinastrategia, tavoitteet sekä markkinoinnin muut kilpailukeinot. Markkinoiden ja kysynnän luonne, kilpailijoiden hinnat sekä muut ympäristötekijät kuuluvat puolestaan ulkoisiin tekijöihin. Hintapäätösten tulee olla yhtenäisiä tuotesuunnitteluun, jakeluun ja myyninedistämiseen liittyvien päätösten kanssa, jotta yritykselle muodostuu tehokas, integroitu markkinoinnin kokonaisuus. (Kotler & Armstrong 2008, 193.)

Hinta vaikuttaa niin menekkiin, liiketaloudelliseen tulokseen kuin myös imagon muodostumiseen. On tärkeä muistaa, että keskeistä markkinoinnillisessa hinnoittelussa on se, että hinnoittelu rakennetaan aina joillekin markkinoille, johonkin kilpailutilanteeseen. Näin ollen se, mikä hinta on missäkin tilanteessa toimiva, on tapauskohtaista. Sanalla hinta on kaksi merkityssisältöä, jotka ovat absoluuttinen hinta sekä suhteellinen hinta. Absoluuttinen hinta eli kustannushinta tarkoittaa sitä, paljonko tuotteen tekeminen maksaa. Suhteellinen hinta eli kilpailuhinta puolestaan tarkoittaa asetetun hinnan suhtautumista toisiin markkinoilla oleviin kilpailevien tuotteiden hintoihin. Hintaratkaisua tehdessään yrityksen tulee tehdä kolme eri päätöstä, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat markkinamenestykseen. Nämä päätökset ovat hinnoittelupolitiikka, hinnoittelutekniikka sekä hinnan asettaminen. Hinnoittelupolitiikassa määritetään, mihin hintaluokkaan tuote asetetaan suhteessa toisiin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Hinnoittelutekniikka puolestaan tarkoittaa päätöstä siitä, millä rakenteella hinta tehdään; pakettihinnoittelulla, pilkotulla hinnoittelulla vai niiden yhdistelmällä. Hinnoittelupolitiikka sekä hinnoittelutek-

niikka ovat hinnoittelun peruspäätöksiä ja niiden toimintapäätösten mukaan yrityksen tulee edetä tuotteiden hinnan asettamiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 195–196, 199, 201–202.)

Hinnalla tarkoitetaan sitä rahamäärää, jonka kuluttaja maksaa saadakseen oikeuden käyttää tuotetta (Khan 2006, 11). Silmälasien kokonaishinta koostuu useammasta eri komponentista; kehyksistä, linsseistä sekä optikon työstä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008, viitattu 21.8.2014). Kaikkien Suomessa myytyjen silmälasien keskihinta on 245 euroa (Solla 2014, viitattu 20.9.2014). Silmälasien kokonaishinnasta osa määräytyy ja osaan tekijöistä kuluttaja voi vaikuttaa omilla valinnoillaan. Kehykset ovat merkittävä osa hintaa ja ne kuluttaja voi valita haluamastaan hintaluokasta. Linssit määräytyvät asiakkaan vahvuuksien mukaan, mutta halutessaan hän voi ottaa niihin erilaisia pinnoitteita, jotka luonnollisesti nostavat linssien hintaa. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.)

Hintaa mietittäessä tulee muistaa, että kuluttaja ei osta hintaa vaan tuotetta ja sen myötä hinnan tulee vain olla sellainen, ettei se muodostu ostamisen esteeksi. Kuluttaja pyrkii aina luonnollisesti saamaan mahdollisimman halvalla sen, mitä haluaa. Ostajan tavoite ei siis ole ostaa mahdollisimman halvalla mitä tahansa. Tuotteen pitää olla mielikuvallisesti haluttava ja mikäli tuotteen ympärille on onnistuttu luomaan oikeanlainen mielikuva, pystyy kuluttaja perustelemaan itselleen myös kalliimmat ostokset. Tärkeintä on siis onnistua tekemään tuotteesta imagollisesti hintansa arvoinen. (Rope & Pyykkö 2003, 203.)

Vaikkakin kuluttaja voi itse vaikuttaa silmälasien lopulliseen hintaan, on kuluttajilla vaikeuksia hahmottaa, mistä kaikesta kokonaishinta koostuu (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014). Silmälasien tarjouskauppa on tänä päivänä äärimmäisen kovaa ja hintaerot ovat valtavia (Solla 2014, viitattu 20.9.2014). Halvat hinnat houkuttelevat kuluttajia ja useampien satojen eurojen hintaeroja ei ole helppo perustella kuluttajalle, joka ei siis ole alan ammattilainen ja tietoinen linsseistä ja niiden ominaisuuksista. Lisäksi hintaerojen hahmottamista vaikeuttaa se, että eri optikkoliikkeet nimeävät laatuominaisuuksiltaan merkittävästi eroavat linssit samaksi tuotteeksi. Erot esimerkiksi liikkeiden tarjoamilla ”peruslinseillä” ovat niin suuria, että niistä puhuminen samana tuotteena on kuluttajille jopa harhaanjohtavaa. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.) Sollan artikkelissa optikkomestari Heikki Kasavan mukaan tavallisen ihmisen asiantuntemus ei voi mitenkään riittää erottamaan tarjolla olevien kymmenien eri linssivaihtoehtojen pieniä eroavaisuuksia. (2014, viitattu 20.9.2014.)

3.2.3 Saatavuus

Kotler & Armstrong määrittelevät saatavuuden sisältävän kaikki ne yrityksen toimet, jotka auttavat siihen, että tuote saadaan kuluttajien saataville (2008, 50). Yrityksen saatavuutta koskevat päätökset ovat olennainen elementti luotaessa kuluttajille arvoa. Tuote tulee tarjoamaan kuluttajalle arvoa ja tyydytystä ainoastaan silloin, kun sen on asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa riippuen siitä, missä ja milloin kuluttaja sitä tarvitsee. (Baines ym. 2013, 327.)

Toimeksiantajana toimiva optikkoliike kuuluu liikeketjuun, jonka kaikkien liikkeiden valikoimasta huolehtiva hankintaosasto sijaitsee Helsingissä. Hankintaosasto toimii välikätenä kehysien tuottajien ja niitä myyvien liikkeiden välillä. Ketjun kaikki liikkeet on jaettu neljään eri suuruusluokkaan, jonka myötä hankintaosasto määrittelee liikkeen valikoiman. Perusvalikoima on kaikissa liikkeissä sama, mutta liikkeen koko ja sijainti vaikuttavat siihen, mitä kehysmerkkejä ja -malleja valikoima sisältää perusvalikoiman lisäksi. Esimerkiksi kalleimpia kehysmerkkejä, kuten Chanelia ei myydä kuin muutamissa tarkkaan harkituissa toimipisteissä. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.)

Liikkeen sijainti on merkittävä yrityksen saatavuusratkaisuihin liittyvä tekijä. Kauppapaikkaa valitessa yrityksen tulisi huomioida monia eri tekijöitä, kuten liikkeen sijainti asutukseen, kilpailijoihin sekä muihin kaupallisiin ja julkisiin palveluihin nähden. Lisäksi tulisi huomioida sijaintipaikan näkyvyys, saavutettavuus, pysäköintipaikat, liikenneratkaisut, liikennevirrat sekä jalankulkijoiden kulkureitit. Mikäli liiketila sijaitsee kauppakeskuksessa, tulisi ottaa selvää sen kävijä rakenteesta, imagosta sekä asiakasvirroista. Kauppapaikan sijainti on yleensä sitä parempi, mitä lähempänä se sijaitsee asutusta, kilpailijoita ja kaupan liiketoimintaa tukevia palveluja. (Havumäki & Jaranka 2006, 52.)

Kaupat voidaan niiden sijoittumisen mukaan jakaa keskustakauppoihin, lähikauppoihin ja henkilöautoliikenteen mukaan sijoittuneisiin kauppoihin. Keskustakaupat sijaitsevat nimensä mukaisesti kaupunkien keskustoissa. Lähikaupat ovat puolestaan pienehköjä liikkeitä, jotka sijaitsevat lähellä asutusalueita. Henkilöautoliikenteen mukaan sijoitetut kaupat sijaitsevat kaupunkien reuna-alueilla, ohikulku- ja ulosmenoteiden varsilla. Suurin osa erikoiskaupoista, joihin myös optikkoliikkeet voidaan lukea, hakeutuu kaupunkien keskustoihin. Keskustat ovat luontevia sijoittumispaikkoja, sillä siellä asiakasvirrat ovat suuria. (Havumäki & Jaranka 2006, 39, 41.) Myös Oulussa suurin osa optikkoliik-

keistä on sijoittunut keskustan alueelle. Oulun 32 optikkoliikkeestä 21 sijaitsee keskustassa, viisi keskustan ulkopuolella ja loput kuusi Ouluun kuuluvissa lähikunnissa. (Fonecta 2014, viitattu 30.10.2014.)

Liikkeen kalustevalinnat, tuotteiden esillepano ja myymälämainonta sekä näiden tekijöiden lukematomat erilaiset yhdistelmät muodostavat myymälämiljöön kokonaisilmeen. Kauppapaikan tulee olla elämyksellinen, viihtyisä ja yrityksen imagoa vahvistava. Tuotteiden esillepanon tyylin tulee perustua yrityksen liikeideaan ja visioon ja muotoutua tuotestrategian kautta myötäilemään ja nostamaan esille kohderyhmien elämäntyyliä. Esillepanon vaihtuvuutta ja erottuvuutta voidaan pitää merkittävänä tekijöinä näyttävyyden ja tehokkuuden luomisessa. (Nieminen 2004, 221.) Tuotteiden esillepanon tavoitteena on esitellä tuotteet kuluttajille selkeästi ja houkuttelevasti – niin, että ne myyvät itse itsensä. Hyvin toteutettu esillepano lisää myyntiä, parantaa palvelua, helpottaa ostamista, antaa visuaalisia elämyksiä ja tuo tuotemerkit esille. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.)

Mikäli tuotteiden esillepano toteutetaan sijoittamalla tuotteet seinälle, vaikuttaa merkittävästi tuotteiden myyntiin se, millä korkeudella ne ovat. Parhaiten myyvät tuotteet on sijoitettu silmien ja käsien tasolle, noin 80–160 cm korkeuteen. (Hirvi & Nyholm 2009, 70, 79.) Myymäläpäällikkö X mainitsee, että heidän liikkeensä saa kehysten esillepano-ohjeistuksen joka kuukausi uutta kampanjaa varten. Yleensä kehykset pyritään sijoittamaan liikkeessä merkeittäin sekä niin, että vaaleammat kehykset sijoitetaan esillepanoseinän yläosiin ja tummemmat alaosiin. Kehykset on myös sijoitettu liikkeessä sukupuolen mukaan jakamalla liike miesten ja naisten ”osastoihin”. Lisäksi lasten kehykset löytyvät omasta hyllystä. (Sähköpostiviesti 3.12.2014.) Omiin kokemuksiini pohjautuen voi todeta, että optikkoliikkeet yleensä ryhmittelevät kehysiä myös eri tyylien, materiaalien sekä hintaluokkien perusteella.

3.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeino. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita niin kuluttajien kuin myös yrityksen muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (Isohookana 2007, 35.) Kotlerin mukaan markkinointiviestinnän kokonaisuus koostuu viidestä eri osatekijästä, jotka ovat mainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökoh-

tainen myyntityö sekä suoramarkkinointi (2003, 564). Näiden edellä mainittujen osatekijöiden luoma spesifi kokonaisuus kuvaa yrityksen markkinointiviestintää ja sitä millä keinoin he pyrkivät viestimään kuluttajille tarjoamastaan arvosta sekä rakentamaan kestäviä asiakassuhteita (Kotler & Armstrong 2008, 398). Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestinnän keinoista tarkemmin käsitellään mainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Valitsin nämä kaksi osa-aluetta, sillä pidän niitä merkittävimpinä markkinointiviestinnän keinoina optiikka-alalla. Monet optikkoliikkeet mainostavat hyvin aktiivisesti, joten koin tarpeelliseksi ja mielenkiintoiseksi perehtyä mainonnan sanomiin, eri keinoihin sekä aiheeseen liittyvään lainsäädäntöön. Henkilökohtaista myyntityötä käsitelen työssäni sen vuoksi, että palvelulla on hyvin merkittävä rooli silmälasien ostopäätösprosessissa. Näkisin kuluttajan ostokokemuksen perustuvan pitkälti hänen ja optikon väliseen kanssakäymiseen.

Mainonta on joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista (Isohookana 2007, 139). Kumran mukaan yritysten tulee mainostaa jatkuvasti, jotta kuluttajat eivät unohda heitä. Toisaalta jatkuva markkinoinnin vaikutusten kuuleminen ja näkeminen saattaa aiheuttaa kuluttajassa sen, ettei hän enää kiinnitä niihin huomiota. Tämän välttämiseksi yrityksen tulisi pyrkiä vaihtelemaan aika ajoin mainonnan teemaa, tyyliä sekä rakennetta ja sen myötä herättää jälleen mielenkiinto kuluttajissa. (2007, 147.)

Mainonta voidaan jakaa lehti-, televisio-, internet-, radio-, elokuva- sekä ulko- ja liikennemainontaan. Lehtimainonta käsittelee mainonnan sanoma-, aikakaus-, sekä ilmaisjakelulehdissä. (Isohookana 2007, 141, 144.) Sanomalehtimainonta oli vuonna 2013 suurin mainonnan muoto Suomessa noin 35 prosentin osuudella (Sanomalehtien liitto 2014, viitattu 5.9.2014). Yritykset suosivat sanomalehtimainontaa, sillä sitä pidetään yleisesti ajankohtaisena ja luotettavana mainontakanavana (Isohookana 2007, 145). Myymäläpäällikkö X nimeää lehtimainonnan myös heidän liikkeensä merkittävimmäksi mainontakanavaksi (Haastattelu 18.9.2014). Toiseksi suurin mainonnan muoto vuonna 2013 oli televisiomainonta (Sanomalehtien liitto 2014, viitattu 5.9.2014). Television vahvuuksia mainosmedianana ovat muun muassa laaja peitto, liikkuva kuva ja ääni, intensiivisyys sekä nopea toistomahdollisuus (Isohookana 2007, 149).

Digitaalinen viestintä on puolestaan kaikkein nopeimmin kehittyvä viestinnän osa-alue ja se on ollut viime vuosina nopeimmin kasvava mainonnan muoto (Isohookana 2007, 252). Myös optiikka-alalla

se kehittyi jatkuvasti merkittävämmäksi mainontakanavaksi (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014). Vuonna 2013 verkkomainonnan osuus oli noin 20 prosenttia ja näin ollen se oli kaikista mainonnan keinoista kolmanneksi suurin (Sanomalehtien liitto 2014, viitattu 5.9.2014). Verkkomainonta käsittää muun muassa bannerimainonnan, pop-up-mainonnan, hakukonemainonnan sekä sähköpostimainonnan (Isohookana 2007, 262–264). Tulevaisuudessa näyttäisi siltä, että lehtimainonnan osuus vähenee ja verkkomainonnan osuus kasvaa. Ennusteiden mukaan verkkomainonta ohittaa sanomalehtimainonnan vuonna 2016 ja näin ollen nousee Suomen merkittävimäksi mainontakanavaksi. (Argillander & Muikku 2013, viitattu 5.9.2014.)

Kuluttajat kokevat kaiken mainonnan ympäristöstä saatavana informaationa (Peter & Olson 2010, 412). Mainostaminen on tärkein informaation lähde tarjoamalla noin 35–50 prosenttia kuluttajien hakemasta tiedosta (Khan 2006, 141). Jotta mainonta on tehokasta, tulee kuluttajan olla avoin mainonnan kautta saatavalle informaatiolle. Tämän jälkeen kuluttajan tulee ymmärtää saatavan informaation sisältö. Mainoksessa esiintyvät tiedot, tarkoitukset, uskomukset ja asenteet herättävät yleensä kuluttajassa tunteita, jotka vaikuttavat brändimielikuvan muodostumiseen ja lopulliseen ostopäätökseen. (Peter & Olson 2010, 412.) Dahlén mukaan mainoksen sanoma kannattaa minimoida. Markkinoijan ei kannata ottaa sitä riskiä, että sanoma jää käsittelemättä liiallisen laajuutensa takia, sillä mainos, jossa on laaja sanoma jää helposti kuluttajilta kokonaan huomioimatta. Se johtuu siitä, että laajan sanoman käsittely vaatii kuluttajalta paljon kapasiteettia. (2006, 115–116.) Optikkoliikkeiden mainonta painottuu pitkälti erilaisten tarjous- ja alennushintojen ilmoitteluun. Myymäläpäällikkö X:n toiveena olisi, että tulevaisuudessa mainokset viestisivät enemmän tyylistä, laadusta ja asiantuntijuudesta. Mainoksen pääosassa esiintyisivät kasvot ja kehykset, euromääräisten tai prosentuaalisten alennusilmoitusten sijaan. (Haastattelu 18.9.2014.)

Optiikka-alalla esiintyneiden hintailmoittelua koskeneiden markkinointiongelmien myötä kilpailu- ja kuluttajavirasto on tehnyt asiaan liittyviä linjauksia. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ohjeistaa optikkoliikkeitä antamaan kuluttajille riittävät hintatiedot. Tämä tarkoittaa, että tuotteen kokonaishinta on markkinoinnissa ilmoitettava selkeästi ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Optiikka-alalla hintailmoittelussa käytetään hyvin usein vain kehyksien hintaa, vaikka lähes aina kehyksiin hankitaan myös linssit. Jos markkinoinnissa korostetaan kehyksien edullisuutta, tulee kuluttajalle kertoa, edellyttääkö tarjous myös linssien ostamista.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on määrittänyt ohjeita myös liittyen optiikka-alan alennusmyynteihin ja niiden keston. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008, viitattu 21.8.2014). Kuluttajasuojalain mukaan hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan (561/2008 2:11 §). Säännösten mukaan alennusmyynti saa samassa toimipaikassa kestää yhtäjaksoisesti enintään kaksi kuukautta ja vuoden aikana enintään kolme kuukautta. Ajalliset rajoitukset johtuvat siitä, että pitkään jatkunut alennusmyynti merkitsee alennettujen hintojen muuttumista liikkeen normaalihinnoiksi, jolloin alennettuun hintaan viittaaminen markkinoinnissa on kuluttajien kannalta harhaanjohtavaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008, viitattu 21.8.2014.)

Kuluttajien kannalta on myös tärkeää, että markkinoinnissa riittävien ja oikeiden hintatietojen ohella myös mahdolliset rajoitukset kerrotaan selvästi. Rajoituksien ilmoittaminen on sitä tärkeämpää, mitä selkeämpää hintojen edullisuuden korostaminen on. Jos kuluttajalle esimerkiksi luvataan kehyksistä jonkin alennusprosentti, on kerrottava, mitä kehyksiä tarjous koskee, jollei se koske myymälän kaikkia kehyksiä. Myös kanta-asiakkaille tarkoitetut tarjoukset on tehtävä niin, että ne erottuvat kaikille kuluttajille suunnatuista tarjouksista. Mikäli näöntarkastus halutaan kytkeä silmälasien ostamiseen, on se ilmoitettava markkinoinnissa selkeästi. Tällöin ei voi käyttää sanoja "ilmainen", "veloituksetta" tai "lahjaksi", koska lisäedun saaminen edellyttää toisen hyödykkeen ostamista. Lisäksi näöntarkastuksen markkinoinnissa on muistettava, että sitä ei voida jatkuvasti mainostaa maksuttomana, mikäli palvelulle samalla ilmoitetaan jokin arvo. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008, viitattu 21.8.2014.)

Optiikka-alalla on esiintynyt paljon erilaisia mainos- ja tarjouskampanjoita, joiden lainmukaisuutta voidaan kyseenalaistaa. Esimerkiksi Suomen suurin optiikka-alan ketju Instrumentarium on toteuttanut useita lyhytkestoisia tarjouskampanjoita, joissa kuluttaja saa silmälaseista ikäänsä vastaavan alennuksen. Tapaukseen liittyen voidaan todeta, että yrityksillä on vapaus valita asiakkaansa ja tarjota etuaja erilaisille kuluttajaryhmille, mutta tätä vapautta kuitenkin rajoittaa syrjintälainsäädäntö. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010, viitattu 4.12.2014.) Yhdenvertaisuuslain mukaan ketään ei saa syrjiä esimerkiksi sukupuolen, iän tai etnisen taustan vuoksi (21/2004 6.1 §). Ikäkampanjan käsittelyssä kuluttajavirasto on todennut sen sisältävän sekä syrjintäelementtejä että lainmukaisuutta puoltavia oikeuttamisperusteita. Lopulta kuitenkin on todettu, että eri kuluttajaryhmien erilaiselle kohtelulle on

tässä tapauksessa hyväksyttävät oikeuttamisperusteet, eikä kampanja kokonaisuutena arvioituna ole lainvastainen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010, viitattu 4.12.2014.)

Vuonna 2013 Specsaversin toteuttamassa mainoskampanjassa tarjottiin asiakkaalle kokonaisvaltaista näöntutkimusta, joka sisälsi silmänpaineen mittauksen, silmänpohjankuvauksen sekä silmien kokonaisvaltaisen terveydentilan arvioinnin. Suomen Silmälääkäriyhdistys ja Suomen Silmäkirurgiyhdistys tekivät mainoskampanjasta valituksen Valviraan ja kuluttaja-asiamiehelle perustuen siihen, että sairauksien diagnosointi ja poissulkeminen ovat lainsäädännön perusteella lääkärin tehtäviä. (Kaleva 2013, viitattu 4.12.2014.) Laissa todetaan, että laillistettu lääkäri päättää potilaan lääketieteellisestä tutkimuksesta, taudinmäärytyksestä ja siihen liittyvästä hoidosta (Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 559/1994 4:22.1 §). Valviran kannanotossa tapaukseen liittyen todetaan, että optikko on erityisesti näönhuollon asiantuntija. Sen sijaan hänen silmien terveyteen ja sairauksiin liittyvä osaamisensa on varsin rajallista lääkäriin verrattuna. Optikon tutkimus voi sisältää esimerkiksi silmänpohjien kuvauksen, mutta Valviran näkemyksen mukaan optikko ei saa palveluja markkinoidessaan antaa potilaille sellaista käsitystä, että hän voisi diagnosoida tai sulkea pois sairauksia. (Valvira 2013, viitattu 4.12.2014.)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa (Isohookana 2007, 64). Nykypäivänä myyntihenkilöstöt ovat usein hyvin koulutettuja ammattilaisia, jotka työskentelevät luodakseen ja ylläpitääkseen pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myyjän tehtävänä on kuunnella asiakasta, arvioida kuluttajan tarpeita ja organisoida yrityksen pyrkimyksiä ratkaista kuluttajien ongelmia. (Kotler & Armstrong 2008, 452.) Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain markkinointiviestinnän keino kuluttajan ostopäätösprosessin loppupään vaiheissa. Erityisesti se voi vaikuttaa kasvattamalla kuluttajan mieltymystä, vakauttamalla päätöksen tekoa sekä kannustamalla lopulliseen ostopäätökseen. (Kotler 2003, 580.) Henkilökohtainen myyntityö on mainontaa tehokkaampaa esimerkiksi siinä mielessä, että myyjät pystyvät tiedustelemaan kuluttajien tarpeita ja näin ollen sopeuttaa markkinatarjonnan ja niiden esittelemisen jokaisen kuluttajan henkilökohtaisiin tarpeisiin (Kotler & Armstrong 2008, 453).

Markkinointiviestinnän avulla pyritään muiden yrityksen kilpailukeinojen tapaan erottumaan muista kilpailijoista. Henkilöstöllä on tässä suuri rooli. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät välittö-

mästi ulospäin ja muokkaavat siten suurelta osin sekä tuote- palvelu- että yrityskuvaa. Esimerkiksi hyvin ja huolella kehitetyn tuotteen tai palvelun lanseeraus voi epäonnistua, mikäli henkilöstö ei tiedä tuotteesta tarpeeksi, ei osaa neuvoa tai palvella asiakasta tai käyttäytyy epäasiallisesti. (Isohookana 2007, 61–62.)

Hyvän optikon tulee olla asiantunteva ja hänen täytyy myös ylläpitää asiantuntijuuttaan. Kiireisenä työpäivänä optikolla saattaa olla jopa 15 näöntarkastusta, mutta siitä huolimatta optikon tulee keskittyä jokaiseen asiakkaaseen yksilönä ja pyrkiä kuuntelemaan ja toteuttamaan hänen henkilökohtaisia tarpeitaan. Optikot toimivat myös silmälasien myyjinä, joten hyvän optikon tulee olla myös tehokas myyjä. Tosin tulevaisuudessa näyttäisi siltä, että optikot keskittyisivät asiakkaiden näöntarkastuksiin ja kehyksien ja linssien myynnistä puolestaan huolehtisivat optisen alan myyjät. (Myymläpäällikkö X, haastattelu 18.9.2014.) Voidaan kai todeta, ettei myyntityön ja asiakaspalvelun roolia pidetä kovin merkittävänä osana optikon ammattia. Tämän osoittaa muun muassa se, ettei Oulun ammattikorkeakoulun tarjoaman optometrian koulutusohjelman opetussuunnitelmassa ei ole yhtään opintojaksoa, joka nimellään viittaisi suoranaisesti asiakaspalveluun tai myyntityöhön (Oulun ammattikorkeakoulu 2014, viitattu 30.10.2014).

4 TUTKIMUS SILMÄLASIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISTA JA SIIHEN VAIKUTAVISTA TEKIJÖISTÄ

Toteutettavan tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään silmälasien ostopäätösprosessin etenemistä informaation etsimisestä ostopäätökseen sekä siihen liittyviä oleellisin vaikkuttavia kuluttajan henkilökohtaisia, psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä. Toimeksiantajayritykselle asiakkaiden tyytyväisyys on merkittävimpiä tekijöitä heidän liiketoiminnassaan, joten tutkimuksen toivotaan antavan heille asiakkaistaan sellaista lisätietoa, mitä yritys voi hyödyntää erityisesti asiakaspalvelutilanteissa, mutta myös muussa markkinoinnissa.

Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan vastauksia seuraaviin päätutkimusongelmiin:

- Miten silmälasien ostopäätösprosessi informaation etsimisestä ostopäätökseen etenee?
- Kuinka eri tekijät vaikuttavat silmälasien ostopäätösprosessiin?

Alempi päätutkimusongelma jaetaan alatutkimusongelmiin:

- Millä kuluttajaa määrittävistä henkilökohtaisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä on vaikutusta silmälasien ostopäätösprosessiin?
- Vaikuttavatko yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot silmälasien ostopäätösprosessiin?

4.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleensä selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tutkimustuloksia usein havainnollistetaan erilaisilla taulukoilla ja kuvioilla. Tutkimustuloksista pyritään tekemään tilastollisia yleistyksiä, mikä vaatii riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2008, 16.) Pidimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tarkoituksenmukaisena pohjautuen määriteltyihin tutkimusongelmiin sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Huomioiden tutkimusaineiston keruuseen käytettävä aika sekä tiedonkeruumenetelmä päätimme lähteä tavoittelemaan noin 100 vastausta, jota pidimme realistisena määränä.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin perinteinen kyselylomake, joka olisi määräajan toimeksiantajana toimivassa optikkoliikkeessä. Myös internetin kautta toteuttavan kyselyn mahdollisuudesta keskusteltiin, mutta koska toimeksiantajayritys on ketjuliike, ei pääsy asiakasrekisteriin ole yksinkertaista ja näin ollen muun muassa sähköpostin välityksellä toteutettava kysely jouduttiin hylkäämään. Myös esimerkiksi yrityksen internetsivuston välityksellä toteutettava kysely olisi vaatinut turhan mittavia toimenpiteitä. Tällöin myös tutkimuksen perusjoukko olisi kasvanut kyseisen optikkoliikeketjun asiakkaiden osalta koko Suomen laajuiseksi. Lisäksi toimeksiantaja puolusti perinteistä kyselylomaketta epäselvien tilanteiden välttämiseksi. Mikäli tutkimuksesta ilmeni vastaajien keskuudessa jotain kysyttävää, voisivat he selvittää asian välittömästi liikkeen henkilökunnan kanssa.

Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi kysymysten laatimisella. Tavoitteena oli käydä työn tietoperusta läpi kysymysten muodossa. Riittävää vastausten määrää pyrittiin turvaamaan sillä, että kyselystä tehtäisiin lyhyt ja selkeä. Kysymykset sijoitettiin A4 kokoisen paperin molemmin puolin ja siihen vastaaminen vei arvioilta vain muutaman minuutin. Kyselylomake koostui suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä sekä kysymyksistä, joiden vastausvaihtoehdot laadittiin 4-portaisen Likertin asteikon muotoon. Ensimmäisen version kyselylomakkeesta esitin opinnäytetyöni ohjausseminaarissa, jossa ehdotuksia kyselylomakkeen muokkaamiseen tuli niin ohjaavalta opettajalta, vertaisarvioijalta kuin myös seminaariin osallistuneelta yleisöltä. Seminaarin pohjalta tehtyjen korjausten jälkeen lomake käytiin läpi vielä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön tilastollista osuutta ohjaavan lehtorin kanssa, jonka jälkeen kyselylomake (liite 1) sai lopullisen muotonsa.

Kyselylomakkeet, vastauslaatikon sekä vastauslaatikkoon kiinnitetyn saatekirjeen (liite 2) toimitin optikkoliikkeeseen 10.10.2014. Kyselylomakkeet sekä vastauslaatikko sijoitettiin liikkeessä odotustilan lähetyvillä olevalle sivupöydälle. Lisäksi osa lomakkeista sijoitettiin kassalle. Vein liikkeeseen myös makeisia, joiden oli tarkoitus toimia palkintona kyselyyn vastanneille. Kyselyn kestoa ei tällöin vielä sovittu, vaan päätettiin seurata ensimmäinen viikko vastausten kertymistä, jonka jälkeen tehtäisiin suunnitelma aineistonkeruun loppuunsaattamiseksi. Ensimmäisen viikon jälkeen vierailin toimeksiantajayrityksessä, jolloin todettiin, ettei vastauksia ollut kertynyt haluttua määrää ottaen huomioon asetetut tavoitteet sekä rajalliset aikaresurssit. Myöskään vastaus-palkitsemisperiaate ei ollut toiminut, sillä makeisten menekki oli moninkertainen verrattuna saatujen vastausten määrään. Näihin

havaintoihin perustuen päätimme, että kysely viedään myös optikkoliikkeen toiseen toimipisteeseen, vastaajien palkitseminen jätetään pois ja aineistonkeruu tulisi kestämään molemmissa toimipisteissä 5.11. asti. Sovittuun aineistonkeruun päättymispäivään mennessä tavoiteltuun vastausten määrään ei oltu päästy, jonka vuoksi kyselyä jatkettiin vielä viikon verran toisen toimipisteen osalta. Lopulta kyselyt olivat toimipisteissä 10.10.–12.11. sekä 21.10.–5.11. Molemmissa toimipisteissä henkilökunta osallistui aineistonkeruuseen pyytämällä asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kaiken kaikkiaan reilun kuukauden kestäneen aineistonkeruun jälkeen vastauksia kertyi yhteensä 87 kappaletta. Tavoiteltuun 100 kappaleeseen ei siis aivan päästy, mutta vastausten keräämistä ei voitu enää jatkaa rajallisten aikaresurssien vuoksi. Vastausten keruun loputtua tutkimusaineisto siirrettiin SPSS tilasto-ohjelmaan, jonka avulla kerätty tutkimusaineisto analysoitiin. Tutkimustuloksia esitetään paljon havainnollisten kuvioiden avulla, joiden työstämiseen käytettiin Excel-taulukointiohjelmaa.

4.2 Tutkimustulokset

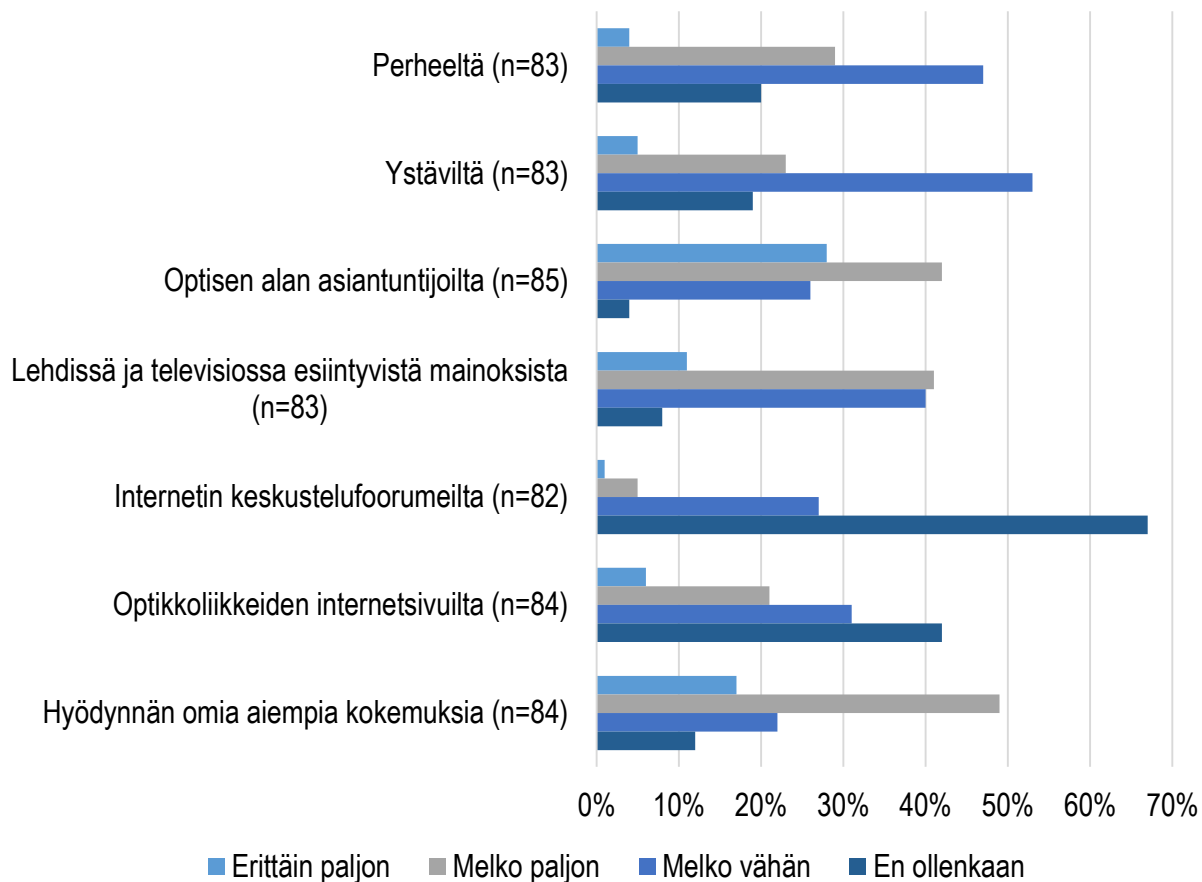
Tutkimustuloksia käsitellään tämän luvun kolmessa alaluvussa. Ensimmäisenä tuloksista käsitellään silmälasien ostopäätösprosessin etenemistä informaation etsimisestä ostopäätökseen. Tämän jälkeen tarkastellaan silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavia, kuluttajaa määrittäviä, henkilökohtaisia, psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä. Näistä vaikuttavista tekijöistä ensin tarkastellaan ikää ja sukupuolta. Kohtalaisen suppean tutkimusaineiston vuoksi tutkimuslomakkeessa määritellyt neljä eri ikäryhmää yhdisteltiin niin, että niistä saatiin kaksi vertailukelpoista ikäluokkaa. Nämä kaksi tuloksissa tarkasteltavaa ikäryhmää ovat alle 45-vuotiaat sekä 45-vuotiaat tai vanhemmat. Demografisista tekijöistä ammatin vaikutuksia silmälasien ostopäätösprosessiin ei valitettavasti pystytty tarkastelemaan. Ammattiryhmistä työntekijöihin/toimihenkilöihin kuului 60 prosenttia vastaajista, mikä tarkoitti sitä, että muiden ammattiryhmien edustus jäi niin pieneksi, ettei niiden keskinäistä vertailua ollut järkevää toteuttaa. Toiseksi suurin ammattiryhmä oli opiskelijat/koululaiset, joita oli 18 prosenttia vastaajista ja kolmanneksi suurin ammattiryhmä oli johtavassa asemassa olevat, joita oli 10 prosenttia. Silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavista psykologisista tekijöistä kartoitettiin vastaajien silmälasien pääasiallisia ostomotiiveja ja sosiaalisesta tekijöistä tarkasteltiin viiteryhmiä vaikutusta. Kolmannessa alaluvussa käsitellään yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen, eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän, tärkeyttä ja sen synnyttämää vaikutusta silmälasien ostopäätösprosessiin.

Vastauksia tutkimuksessa kertyi jo mainitut 87 kappaletta, mutta lähes kaikissa kysymyksissä oli yksittäisiä muuttujia, joihin muutamat olivat jättäneet vastaamatta. Kaikkien kysymysten yksittäisiin muuttujiin saatiin kuitenkin vähintään 82 vastausta ja näin ollen kysymyksissä kartoitettujen muuttujien vastausmäärät vaihtelivat 82 ja 87 kappaleen välillä. Tutkimustulokset on esitetty vertaillen tutkimustulosten perusteella saatuja prosentuaalisia jakaumia sekä vertailemalla vastausten perusteella laskettuja keskiarvoja. Pohjatietona voidaan todeta, että 87 prosentilla vastaajista oli vastaushetkellä käytössä silmälasit ja 58 prosenttia heistä ilmoitti käyttävänsä silmälasia kokoaikaisesti.

4.2.1 Silmälasien ostopäätösprosessin eteneminen informaation etsimisestä ostopäätökseen

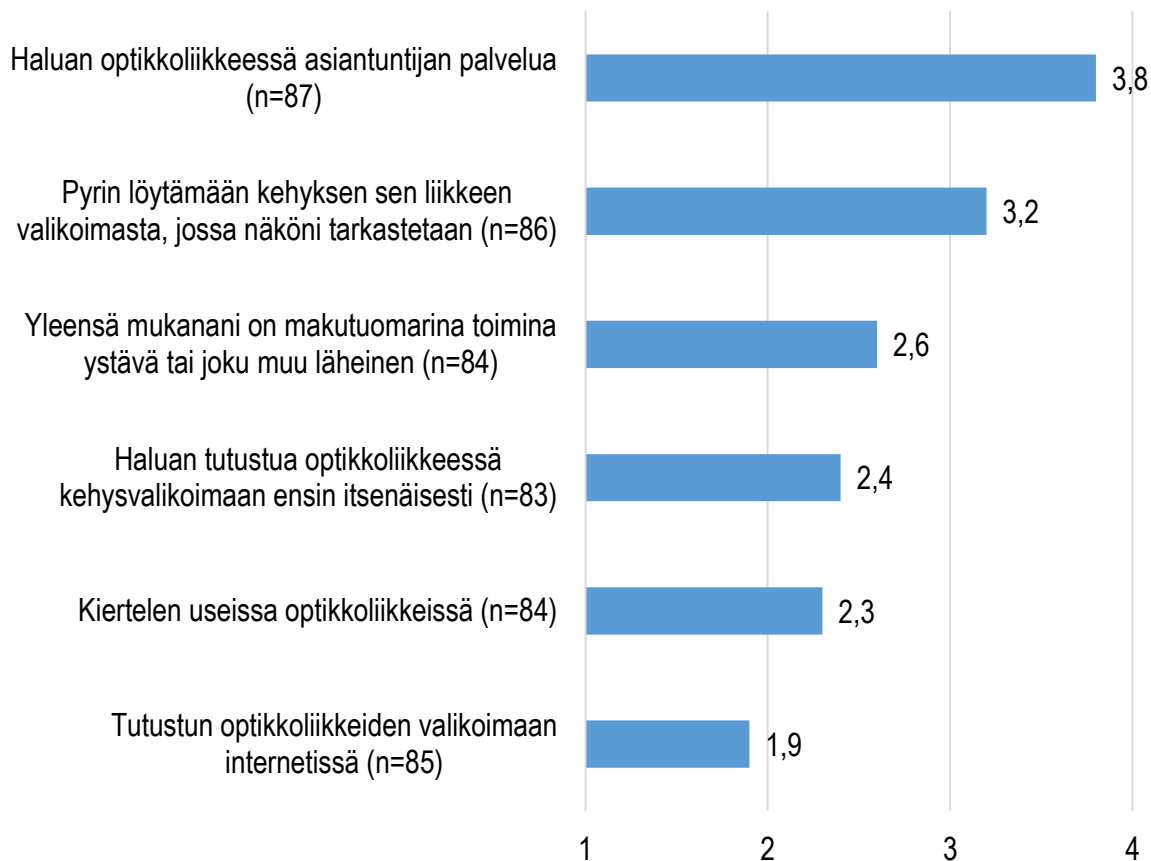
Kuviossa 4 tarkastellaan kysymystä, jossa vastaajilta kartoitettiin, kuinka paljon he hankkivat silmälasihin ja niiden ostoon liittyvää informaatiota eri tietolähteistä. Kysymyksessä tarkennettiin silmälasihin ja niiden ostoon liittyvän tiedonhaun tarkoittavan lisäinformaation etsimistä muun muassa hinnoista, erikoistarjouksista, tuotteista sekä palveluista. Eniten tietoa haettiin optisen alan asiantuntijoilta, joilta 28 prosenttia vastaajista ilmoitti hankkivansa tietoa erittäin paljon ja 42 prosenttia melko paljon. Asiantuntijoiden lisäksi kuluttajien omat aiemmat kokemukset nousivat merkittäväksi tietolähteeksi. Vastaajista 17 prosenttia ilmoitti hyödyntävänsä omia aiempia kokemuksia erittäin paljon ja 49 prosenttia melko paljon. Myös lehdissä ja televisiossa esiintyvistä mainoksista vastaajat hankkivat tietoa kohtuullisen aktiivisesti, sillä 11 prosenttia vastaajista ilmoitti hankkivansa tietoa edellä mainituista lähteistä erittäin paljon ja 41 prosenttia melko paljon.

Perhettä ja ystäviä hyödynnettiin tietolähteenä kohtuullisesti. Vähiten käytetyt tietolähteet olivat optikkoliikkeiden internetsivut sekä internetin keskustelufoorumit. Informaation etsintää koskevassa kysymyksessä vastaajien oli mahdollisuus kertoa myös ne käyttämänsä informaation lähteet, joita ei oltu valmiiksi määritelty kyselylomakkeeseen. Kaksi vastaajista vastasi *muulta, mistä* -vastausvaihtoehtoon ja nuo vastaukset olivat: *itse töissä optisella alalla ja erikoislinssit, ei ole valinta*. Näitä vastauksia ei kuitenkaan ole huomioitu informaatiolähteiden keskinäisessä vertailussa, sillä kumpaankaan ei oltu määritelty informaation etsinnän määrää ja toinen vastauksista ei myöskään vastaa kysymykseen.



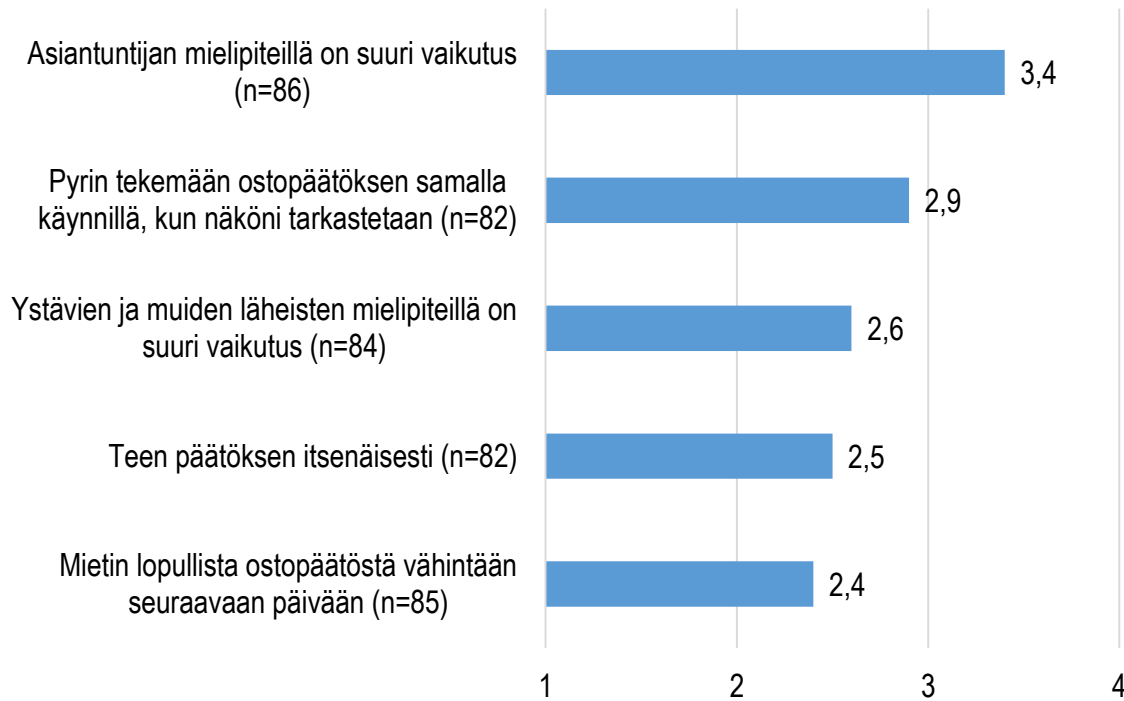
KUVIO 4. Silmälaseihin ja niiden ostoon liittyvän informaation etsiminen eri tietolähteistä

Kuvio 5 esittää vastaajien tapaa tehdä vertailua silmälasien kehysvaihtoehtojen välillä. Kyselyyn vastanneet halusivat lähes poikkeuksetta asiantuntijan palvelua kehysvaihtoehtojen kartoittamiseen. Lisäksi yleisesti pyrittiin löytämään sopiva kehys sen liikkeen valikoimasta, jossa näöntarkastus oltiin suoritettu. Makutuomarin mukanaolon yleisyys, halu tutustua optikkoliikkeiden valikoimaan ensin itsenäisesti sekä mieltymys kierrellä eri optikkoliikkeitä jakoivat vastaajien mielipiteitä ja vastausten keskiarvot näiden väittämien kohdalla asettuivat vastausvaihtoehtojen jokseenkin eri mieltä ja jokseenkin samaa mieltä välille. Optikkoliikkeiden valikoimaan tutustuminen internetissä kuvasi vähiten vastaajien tapaa tehdä vaihtoehtojen vertailua.



KUVIO 5. Silmälasien kehysvalintaan liittyvä vaihtoehtojen vertailu, keskiarvot asteikolla 1–4, jossa 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä

Vastaajien tapaa tehdä silmälasihin liittyvä ostopäätös kuvataan kuviossa 6. Vastaajat kokivat asiantuntijoiden mielipiteillä olevan heidän ostopäätökseensä merkittävä vaikutus. Lisäksi väittämistä, joka koski lopullisen ostopäätöksen tekemistä samalla käynnillä, jolloin näöntarkastus suoritetaan, oltiin yleisesti enemmän samaa kuin eri mieltä. Läheisten mielipiteiden vaikutus, itsenäinen päätöksenteko sekä ostopäätöksen pohtiminen seuraavaan päivään arvioitiin vastaavan omaa ostopäätökseen liittyvää käyttäytymistä niin, että vastausten keskiarvot sijoittuivat väittämien kohdalla vastauskaalan keskivaiheille.



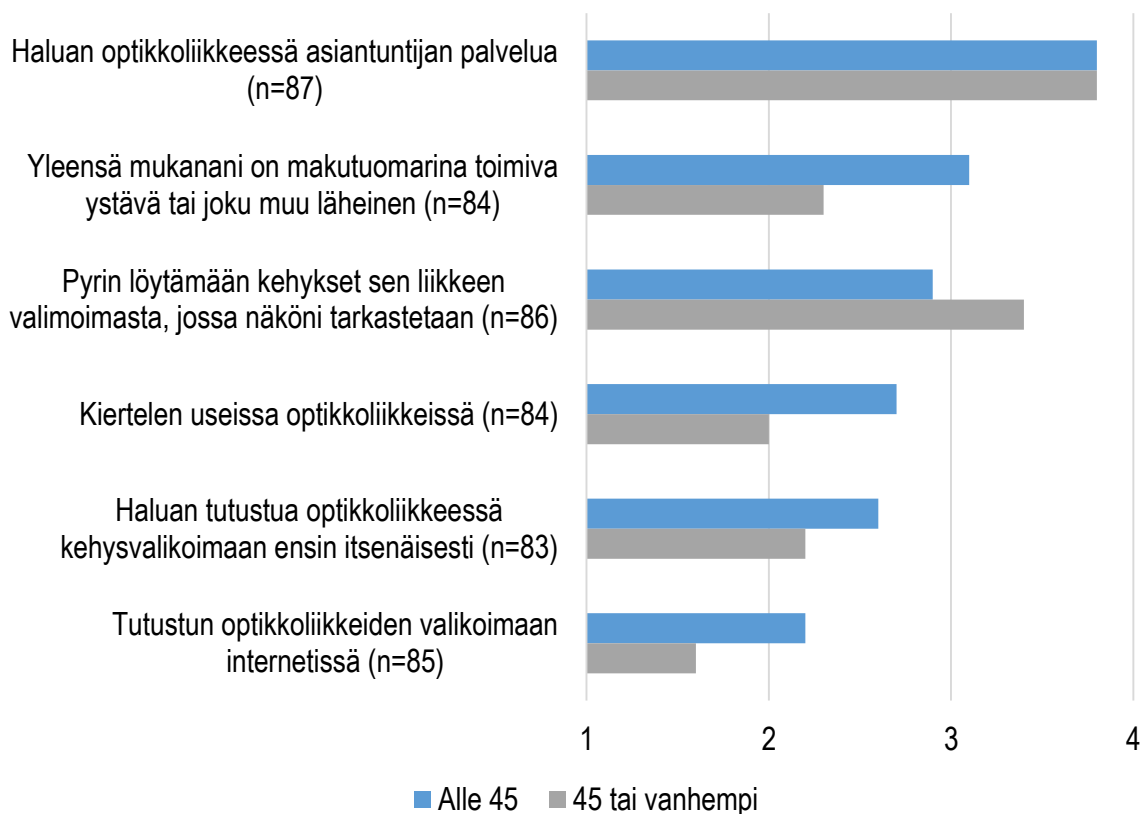
KUVIO 6. Silmälasien ostopäätös, keskiarvot asteikolla 1–4, jossa 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä

4.2.2 Silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavat henkilökohtaiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Kyselyyn vastanneista 43 prosenttia oli alle 45-vuotiaita ja 57 prosenttia oli 45-vuotiaita tai vanhempia. Suurimmat erot näiden kahden ikäluokan välillä muodostuivat tavoissa tehdä vaihtoehtojen vertailua silmälasien kehyksiä valittaessa. Myös silmälasieihin liittyvässä informaation etsinnässä käytettyjen tietolähteiden välillä oli eroja. Molemmat ikäluokat ilmoittivat optisen alan asiantuntijoiden olevan merkittävin tietolähde, mutta nuorempi ikäluokka hankki toiseksi eniten tietoa mainoksista ja vanhempi ikäluokka puolestaan hyödynsi omia aiempia kokemuksia. Nuoremmasta ikäluokasta 70 prosenttia hyödynsi mainoksia tietolähteenä joko melko tai erittäin paljon, kun taas vastaavasti vanhemman ikäluokan edustajista vain 39 prosenttia kuvasi tiedonhankintaansa samoin. Vanhemmasta ikäluokasta 71 prosenttia hyödynsi omia aiempia kokemuksia melko tai erittäin paljon ja puolestaan alle 45-vuotiaista hieman yli puolet ilmoitti kokemusten perusteella tapahtuvan tiedonhankinnan määrän

melko tai erittäin paljoksi. Nuoremman ikäluokan edustajista 19 prosenttia ei hyödyntänyt omia aiempia kokemuksia ollenkaan. Vastaava luku vanhemman ikäluokan kohdalla oli 6 prosenttia.

Kuvio 7 esittää ikäluokkien välisiä eroja tehdä vaihtoehtojen vertailua silmälasien kehyksiä valittaessa. Merkittävimmäksi eroksi nousi se, että nuoremman ikäluokan edustajilla on yleisemmin mukana makutuomarina toimiva ystävä tai joku muu läheinen. Lisäksi nuoret ilmoittivat kiertelevänsä enemmän useissa optikkoliikkeissä ja tutustuvansa optikkoliikkeiden valikoimaan internetissä. Vanhempi ikäryhmä puolestaan ilmoitti pyrkivänsä nuorempia useammin löytämään sopivat kehykset sen liikkeen valikoimasta, jossa näöntarkastus suoritetaan.

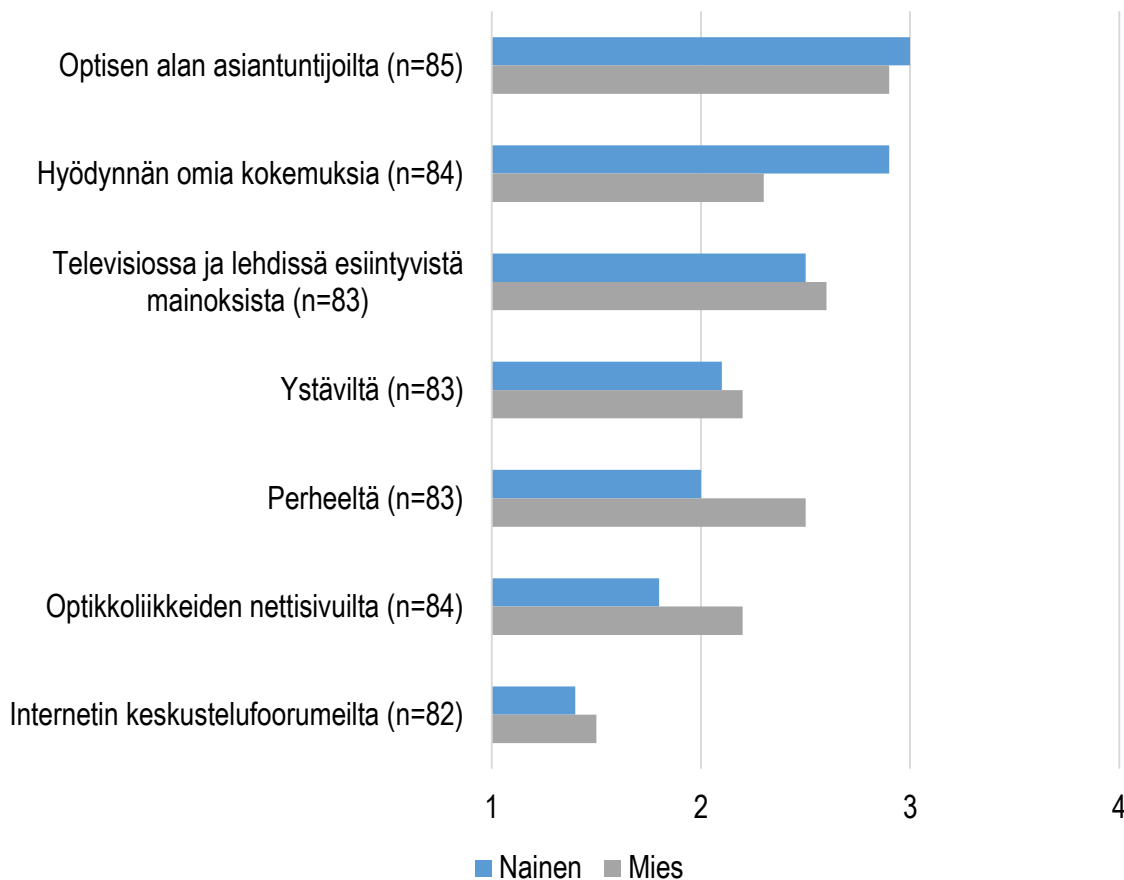


KUVIO 7. Ikäryhmien väliset erot silmälasien kehysvaihtoehtoja vertailtaessa, keskiarvot asteikolla 1–4, jossa 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä

Vertailtaessa kahden eri ikäluokan tapaa tehdä silmälasia koskeva ostopäätös nousi merkittävimmiksi eroiksi nuorten vanhempia suuremmaksi kokema ystävien tai muiden läheisten mielipiteiden

vaikutus ja puolestaan vanhempien nuoria useammin toteuttama itsenäinen ostopäätös. Lisäksi vanhemmat pyrkivät nuoria useammin tekemään lopullisen ostopäätöksen samalla käynnillä, kun näöntarkastus suoritetaan. Nuoremman ikäluokan edustajista 76 prosenttia ilmoitti olevansa väittämän, *ystävien tai muiden läheisten mielipiteillä on suuri vaikutus*, kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Vastaava luku vanhemman ikäluokan kohdalla oli 47 prosenttia. Vanhemman ikäluokan edustajista 65 prosenttia oli itsenäistä päätöksentekoa koskevan väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä, kun taas nuoremmasta ikäluokasta vain 30 prosenttia oli kyseisen väittämän kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Tarkasteltaessa väittämää, *pyrin tekemään ostopäätöksen samalla käynnillä, kun näköni tarkastetaan*, vastasi 77 prosenttia vanhemman ikäluokan edustajista olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Vastaava luku nuoremman ikäluokan kohdalla oli 56 prosenttia.

Kyselyyn vastanneista 67 prosenttia oli naisia ja 33 prosenttia miehiä. Tarkasteltaessa sekä miesten että naisten silmälasien ostopäätösprosessin etenemistä informaation etsimisestä ostopäätökseen voidaan sen todeta etenevän molempien sukupuolen osalta pitkältä kuvioden 4, 5 ja 6 mukaisesti. Suurimmiksi eroiksi naisten ja miesten välillä muodostuivat silmälaseihin liittyvään tiedonhakuun käytettävät lähteet. Kuten kuvioista 8 käy ilmi, naiset ilmoittivat hyödyntävänsä tietolähteistä eniten asiantuntijoita, omia aiempia kokemuksia sekä mainoksia. Erityisesti omia aiempia kokemuksia naiset hyödynsivät miehiä enemmän. Myös miesten eniten käyttämä tietolähde oli optisen alan asiantuntijat. Toiseksi eniten he hyödynsivät mainoksia ja kolmanneksi eniten tietoa hankittiin perheeltä.



KUVIO 8. Sukupuolten väliset erot silmälaseihin ja niiden ostoon liittyvässä informaation etsinnässä, keskiarvot asteikolla 1–4, jossa 1=En ollenkaan, 2=Melko vähän, 3=Melko paljon, 4=Erittäin paljon

Myös muita pieniä sukupuolten välisiä eroja voitiin tulosten tarkastelussa havaita liittyen silmälasien kehysten vaihtoehtojen vertailuun sekä ostopäätökseen. Tulosten perusteella naiset kartoittivat useampien liikkeiden kehystarjontaa hieman enemmän kuin miehet. Lisäksi naiset tutustuivat miehiä enemmän optikkoliikkeiden kehysvalikoimiin internetissä. Silmälasien ostopäätöksessä asiantuntijan mielipiteillä oli suurempi vaikutus miehiin kuin naisiin. Naiset puolestaan kokivat ystävien mielipiteiden vaikutuksen suurempana kuin miehet. Naiset luottivat miehiä enemmän omiin näkemyksiinsä, sillä useampi nainen kuin mies ilmoitti tekevänsä silmälaseja koskevan lopullisen ostopäätöksen itsenäisesti.

Silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavista psykologisista tekijöistä tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien pääasiallisia silmälasien ostomotiiveja. Suurin osa, 80 prosenttia vastaajista, ilmoitti pääasialliseksi syyksi silmälasien hankintaan näkökyvyssä tapahtuneet muutokset. Vastaajista 12 prosenttia oli hankkimassa uusia silmälasia kehyksien eli ulkonäkö- ja tyyliseikkojen vuoksi. Kolme prosenttia vastaajista puolestaan ilmoitti olevansa tyytymätön aiempien lasiensä laatuominaisuuksiin ja viisi prosenttia vastaajista ilmoitti silmälasien pääasiallisen ostomotiivin olevan jokin muu. Tähän vastausvaihtoehtoon vastaajat olivat tarkentaneet ostomotiivikseen: *kaksiteholasien hankinta, ajokortti, uusiminen ja en näe*. Vastaajista seitsemän oli valinnut useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon ja ne vastaukset jouduttiin tämän kysymyksen osalta jättää tulosten tarkastelun ulkopuolelle. Analysoitavia vastauksia tämän kysymyksen osalta oli 80 kappaletta.

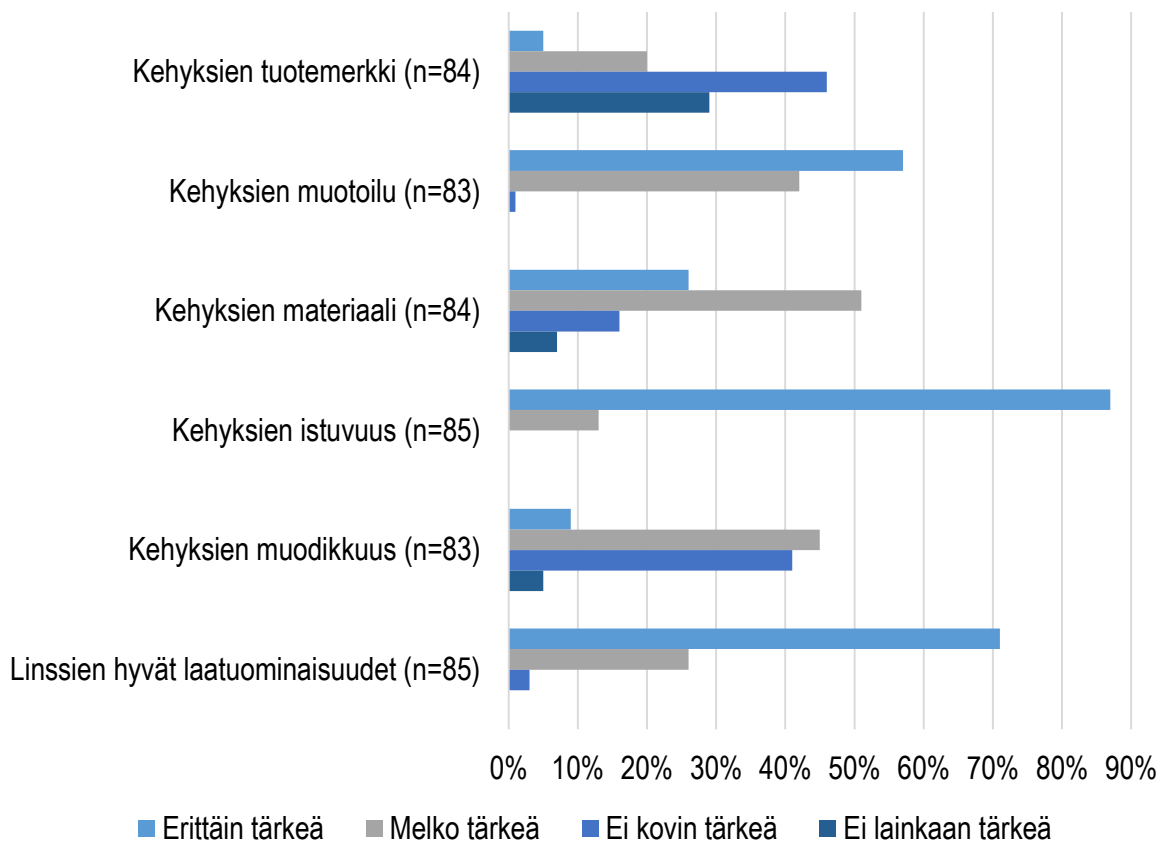
Viiteryhmiä vaikutusta silmälasien ostopäätösprosessiin tarkastellaan kuvioden 4, 5 ja 6 avulla. Kuvioista 4 nähdään, kuinka paljon vastaajat käyttivät perhettä ja ystäviä silmälasien ostoon liittyvän informaation lähteenä. Vastaajista 29 prosenttia ilmoitti hyödyntävänsä perhettä silmälasien ostoon liittyvän informaation lähteenä melko paljon ja neljä prosenttia erittäin paljon. Ystäviä tietolähteenä puolestaan hyödynsi 23 prosenttia vastaajista melko paljon ja viisi prosenttia erittäin paljon.

Kuvioista 5 voidaan arvioida viiteryhmiä vaikutusta silmälasien kehyksiin liittyvään vaihtoehtojen vertailuun. Vastausten keskiarvo koskien väittämää, *yleensä mukana on makutuomarina toimiva ystävä tai joku muu läheinen*, asettui vastausvaihtoehtojen jokseenkin eri mieltä ja jokseenkin samaa mieltä välille. Keskiarvo 2,6 on kuitenkin hieman lähempänä arvoa 3 kuin 2, jonka perusteella voidaan todeta, että vastaajat olivat väittämän kanssa aavistuksen enemmän samaa kuin eri mieltä. Viiteryhmiä vaikutusta silmälasien lopulliseen ostopäätökseen voidaan tarkastella kuvioista 6. Myös väittämän, *ystävien tai muiden läheisten mielipiteillä on suuri vaikutus*, keskiarvo on 2,6, jonka perusteella vastaajien voidaan todeta olevan myös tämän väittämän kanssa aavistuksen enemmän samaa kuin eri mieltä.

4.2.3 Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen vaikutus silmälasien ostopäätösprosessiin

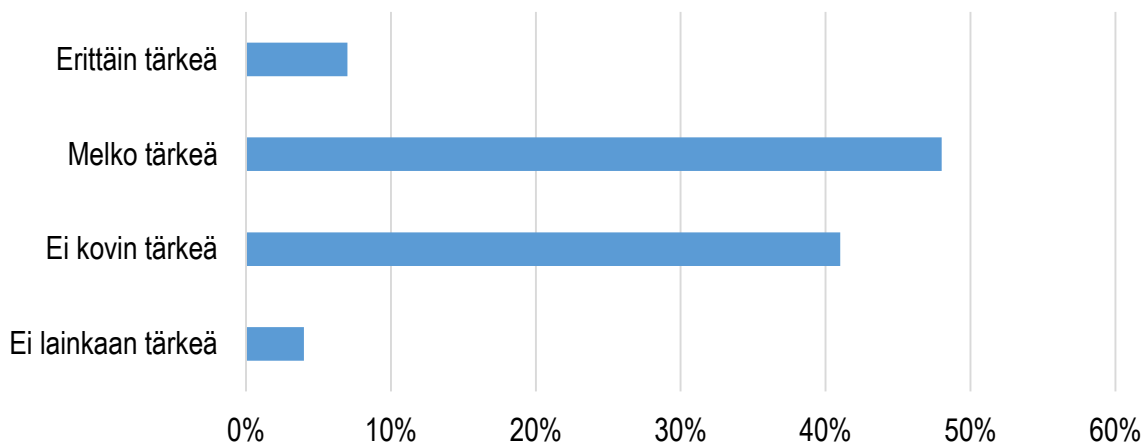
Kuvioon 9 on koottu tietoa siitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät tuotteen eri ominaisuuksia silmälasien hankittaessa. Tärkeimmiksi tuotteen ominaisuuksiksi nousivat kehyksien istuvuus sekä linssien

hyvät laatuominaisuudet. Merkittävä osa vastaajista ilmoitti nämä molemmat tekijät erittäin tärkeiksi. Lisäksi kehyksien muotoilu pidettiin tärkeänä, sillä 57 prosenttia vastaajista ilmoitti pitävän sitä erittäin tärkeänä ja 42 prosenttia melko tärkeänä. Myös kehyksien materiaalilla sekä muodikkuudella oli vaikutusta silmälasien hankintaan. Selkeästi suurin osa vastaajista ilmoitti pitävänsä kehyksien materiaalia joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä tekijänä. Kehyksien muodikkuutta puolestaan pitivät hieman yli puolet vastaajista erittäin tai melko tärkeänä.



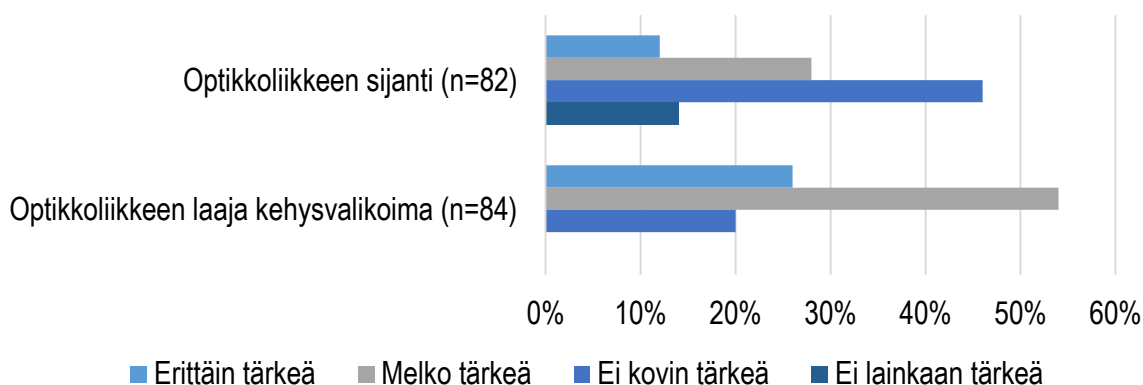
KUVIO 9. Tuotteen ominaisuuksien tärkeys silmälasien hankinnassa

Kuvio 10 kertoo, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät silmälasien edullista hintaa. Hieman alle puolet, 48 prosenttia vastaajista, määritteli edullisen hinnan melko tärkeäksi silmälasien hankinnassa. Hieman pienempi joukko, 41 prosenttia vastaajista, ei pitänyt edullista hintaa kovinkaan tärkeänä. Seitsemän prosenttia vastaajista ilmoitti edullisen hinnan erittäin tärkeäksi ja neljä prosenttia ei lainkaan tärkeäksi.



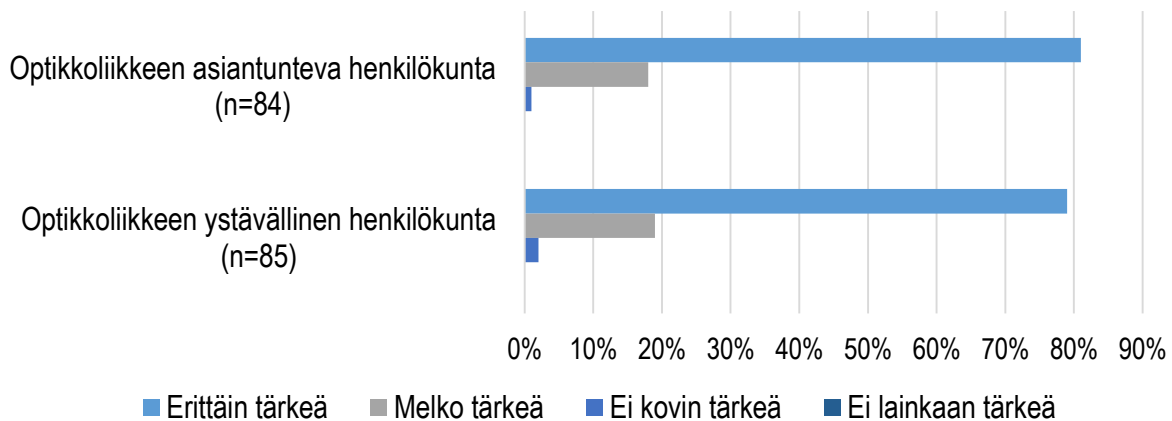
KUVIO 10. Edullisen hinnan tärkeys silmälasien hankinnassa (n=83)

Silmälasien hankintaan liittyvien saatavuustekijöiden merkitystä silmälasien hankintaan kuvataan kuviossa 11. Optikkoliikkeen sijaintia ei yleisesti pidetty kovin merkittävä ja silmälasien ostoon vaikuttavana tekijänä, sillä 46 prosenttia vastaajista ei pitänyt sitä kovinkaan tärkeänä ja 14 prosenttia ei lainkaan tärkeänä. Hieman alle kolmannes, 28 prosenttia vastaajista, piti sijaintia melko tärkeänä. Optikkoliikkeen laajaa kehysvalikoimaa sen sijaan pidettiin yleisesti tärkeänä. Vastaajista 26 prosenttia ilmoitti pitävänsä sitä erittäin tärkeänä ja 54 prosenttia melko tärkeänä. Viidennes vastaajista ei pitänyt laajaa kehysvalikoimaa kovin merkittävänä tekijänä silmälasien hankinnassa.



KUVIO 11. Saatavuuden tärkeys silmälasien hankinnassa

Markkinointiviestinnän tärkeyttä tarkastellaan mainonnan sekä henkilökohtaisen myyntityön kannalta. Mainonnan merkitys silmälasien ostopäätösprosessiin on merkittävä, sillä kuvion 4 mukaisesti sen voidaan todeta olevan yksi vastaajien eniten käyttämä silmälasihin ja niiden ostoon liittyvän informaation lähde. Kuvio 12 puolestaan esittää, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät hyvää asiakaspalvelua ja henkilökohtaista myyntityötä silmälasia ostettaessa. Sekä optikkoliikkeen henkilökunnan asiantuntijuudella että ystävällisyydellä voidaan sanoa olevan merkittävä vaikutus silmälasien hankintaan. Vastaajista 81 prosenttia ilmoitti pitävänsä optikkoliikkeen henkilökunnan asiantuntijuutta erittäin tärkeänä. Henkilökunnan ystävällisyyttä piti puolestaan erittäin tärkeänä 79 prosenttia vastaajista. Kyseeseen vastanneista yksikään ei vastannut henkilökunnan asiantuntijuuden tai ystävällisyyden olevan lainkaan tärkeä tekijä silmälasia ostettaessa.



KUVIO 12. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys silmälasien hankinnassa

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen pyrkimyksenä oli selvittää työn toimeksiantajana toimivan optikkoliikkeen asiakaskunnan mielipiteitä siitä, kuinka heidän silmälasien ostopäätösprosessi etenee informaation etsimisestä ostopäätökseen sekä mitkä tekijät vaikuttavat heidän silmälasien hankintaan. Työn tavoitteiden selvittämiseksi määriteltiin kaksi päätutkimusongelmaa sekä kaksi alatutkimusongelmaa. Ensimmäisen päätutkimusongelman tarkoituksena oli selvittää silmälasien ostopäätösprosessin etenemistä informaation etsimisestä ostopäätökseen ja puolestaan toinen päätutkimusongelma pyrki selvittämään ostopäätösprosessiin oleellisimmin vaikuttavia tekijöitä. Toinen päätutkimusongelma jaettiin kahteen alatutkimusongelmaan ja ensimmäisen niistä oli tarkoitus selvittää silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavia, kuluttajaa määrittäviä, henkilökohtaisia, psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä. Toinen alatutkimusongelma pyrki puolestaan selvittämään yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen, eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän, vaikutusta silmälasien ostopäätösprosessiin. Seuraavissa alaluvuissa tuodaan esille määritettyjen tutkimusongelmien kannalta kaikkein merkittävimmät tutkimustulokset.

5.1 Informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös silmälasien ostopäätösprosessissa

Vaikkakin monet kuluttajat pitävät henkilökohtaisia tietolähteitä luotettavina ja näin ollen tehokkaimpina, saavat kuluttajat eniten tietoa kaupallisista tietolähteistä eli esimerkiksi myyjiltä tai mainoksista (Kotler & Armstrong 2008, 148). Tutkimustulokset osoittivat, että myös silmälasien ostopäätösprosessin informaation etsinnässä kaupallisilla tietolähteillä on kuluttajiin merkittävä vaikutus, sillä optisen alan asiantuntijoita hyödynnettiin silmälasieihin ja niiden ostoon liittyvässä tiedonhaussa eniten. Myös televisiossa ja lehdissä esiintyvät mainokset nousivat tutkimuksen mukaan merkittäväksi tietolähteeksi ollen vastaajien kolmanneksi eniten käyttämä informaation lähde.

Kun kuluttajassa on syntynyt motivaatio ongelman ratkaisemiseen, voi kuluttaja tehdä sekä sisäistäettä ulkoista tiedonhakua. Sisäinen tiedonhankinta kattaa omat aiemmat kokemukset sekä kuuleman

perusteella saadut tiedot. Ympärillä tapahtuvat ostot, tuottajien kirjallisuus ja mainokset sekä keskustelut ystävien kanssa tulevista hankinnoista sisältyvät puolestaan ulkoiseen tiedonhankintaan. Sisäistä tiedonhankintaa kuluttaja hyödyntää suurimmassa osassa ostoista, ulkoista tiedonhankintaa tehdään yleensä arvokkaampien tuotteiden ostojen yhteydessä. (Blythe 2012, 51.) Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että silmälasien oston yhteydessä kuluttajat tekevät tiedonhakua sekä sisäisesti että ulkoisesti. Jo aiemmin mainitun ulkoisen tiedonhaun eli myyjien ja mainosten kautta saatavan informaation lisäksi vastaajat tekivät myös sisäistä tiedonhakua hyödyntäen omia aiempia kokemuksia. Omien aiempien kokemusten hyödyntäminen osoittautui tutkimustuloksissa toiseksi eniten käytetyksi silmälasihin ja niiden ostoon liittyvän informaation lähteeksi.

Myymläpäällikkö X:n mukaan silmälasien hankintaan liittyvässä informaation etsinnässä internet on merkittävä kanava. Tämä ilmenee siten, että monet kuluttajat hyödyntävät optikkoliikkeiden internet-sivustoja tekemällä silmälasien ostoon liittyvää ennakkotutkimusta. Lisäksi nykyään kuluttajat ovat yhteydessä liikkeisiin sähköpostitse ja hakevat sitä kautta lisäinformaatiota suoraan alan asiantuntijoilta. (Haastattelu 18.9.2014.) Tutkimustulokset kuitenkin viittaavat siihen, että internetin hyödyntäminen silmälasihin ja niiden ostoon liittyvän informaation lähteenä on melko vähäistä. Internetin keskustelufoorumit ja optikkoliikkeiden internetsivustot olivat tulosten mukaan vähiten käytetyt informaation lähteet.

Löydettyään muutamia potentiaalisia vaihtoehtoja alkaa kuluttaja vertailla niitä keskenään pohjautuen keräämäänsä informaation sekä muistiinsa (Blythe 2012, 51). Kuluttaja voi tehdä päätöksen eri vaihtoehtojen välillä itse, mutta toisinaan he hakevat apua ystäviltä, myyjiltä tai kulutusoppaista. (Kotler & Armstrong 2008, 148). Tutkimustulokset osoittavat, että silmälasien ostopäätösprosessin vaihtoehtoja vertailtaessa kuluttajat turvautuvat yleisesti asiantuntijan tarjoamaan apuun. Yhdessä optikon tai optisen myyjän kanssa tapahtuva sopivien kehysten etsiminen kuvasi parhaiten vastaajien tapaa tehdä vaihtoehtojen vertailua. Viiteryhmien eli ystävien ja muiden läheisten vaikutus jakoi vastaajien mielipiteitä ja yleisesti ottaen niiden vaikutus jäi melko vähäiseksi. Dubois'n mukaan ystävältä peräisin olevaa tietoa pidetään yleensä luotettavana ja puolueettomana, mutta hyvät tuotteeseen liittyvät pohjatiedot omaava kuluttaja saattaa kuitenkin arvostaa asiantuntevan myyjän mielipidettä enemmän (2000, 236). Näkemykseni mukaan silmälasia ostettaessa tilanne on kuitenkin pikemmin-

kin se, että tuotteeseen liittyvät pohjatiedot ovat niin vähäiset, että turvautuminen asiantuntijan neuvoihin on monelle välttämätöntä.

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostopaikka- ja brändiuskollisuus (Dubois 2000, 240, 243). Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta ostopaikkauskollisuuden olevan vastaajien keskuudessa suhteellisen korkealla tasolla ja sillä näyttäisi olevan vaikutusta sekä silmälasien ostopäätösprosessin vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen sekä lopulliseen ostopäätökseen. Tutkimustuloksiin perustuen voidaan todeta vastaajien melko yleisesti pyrkivän löytämään sopivat kehykset sen liikkeen valikoimasta, jossa näöntarkastus suoritetaan. Lisäksi pyrkimys tehdä lopullinen ostopäätös näöntarkastuskäynnin päätteeksi kuvasi kohtuullisen yleisesti vastaajien tapaa tehdä silmälasia koskeva ostopäätös.

Eri lähteistä saadut tiedot sekä omat aiemmat kokemukset, ostopäätöksellä saatava informaatio sekä brändeihin liittyvät uskomukset ja odotukset vaikuttavat kuluttajan lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 358). Tutkimustulokset osoittavat, että ostopäätöksellä erityisesti asiantuntijoilta saatavilla tiedoilla sekä asiantuntijoiden esittämällä mielipiteillä on merkittävä vaikutus lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen. Lisäksi ystävien ja muiden läheisten mielipiteillä voidaan sanoa olevan kohtuullinen vaikutus silmälasien ostopäätökseen.

Ostoon liittyvän riskin havaitseminen voi saada aikaan sen, että kuluttaja muokkaa tai viivyyttää ostopäätöstä tai jättää sen kokonaan tekemättä (Kotler 2003, 207). Silmälasia ostettaessa riskin taso koetaan tutkimustulosten perusteella yleisesti aika alhaiseksi, sillä vähemmistö vastaajista ilmoitti miettivänsä silmälasien lopullista ostopäätöstä vähintään seuraavaan päivään ja enemmistö vastaajista puolestaan ilmoitti pyrkivänsä tekemään lopullisen ostopäätöksen samalla käynnillä, kun näöntarkastus suoritetaan.

Monimutkaisessa ostopäätösprosessissa kuluttaja vertailee brändejä kokonaisvaltaisesti. Kuluttajan tuotteeseen liittyvän sitoutuneisuuden ollessa korkealla tasolla on monimutkaisen ostopäätösprosessin läpikäyminen todennäköisempää. Lisäksi pidempikestoinen ostopäätösprosessi käydään yleensä läpi, kun kyseessä on kallis tuote, ostoon liitetään erilaisia riskejä, tuote on kuluttajalle tuntematon tai tuote on vahvasti kytkeytynyt kuluttajan egoon. (Assael 1995, 80.) Vaikkakin tässä työssä käsiteltiin

vain kuluttajan ostopäätösprosessin kolmea vaihetta, voidaan silmälasien hankinnan sanoa olevan monimutkainen ostopäätösprosessi. Tutkimustulokset kertovat, että silmälasihin ja niiden ostoon liittyvää informaatiota etsitään eri kanavista ja potentiaalisia vaihtoehtoja vertaillaan ennen lopullista ostopäätöstä. Tämä johtunee siitä, että kyseessä on melko kallis tuote ja, että silmälasien kehyksien ja erityisesti linssien eri ominaisuudet ovat ”tavallisille” kuluttajille tuntemattomia.

5.2 Silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Ikä on yksi kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Ihmisten vanhentuessa heidän tarpeet ja mieltymykset muuttuvat, mikä yleisesti tapahtuu samanaikaisesti samanikäisten ihmisten kanssa. (Solomon ym. 2013, 461.) Iän vaikutukset ilmenivät myös tutkimustuloksista, joissa siis vertailtiin kahden eri ikäryhmän silmälasien ostopäätösprosessin läpikäymistä. Informaation etsintävaihetta tarkasteltaessa kävi ilmi, että nuorempi ikäluokka hyödynsi vanhempia enemmän televisiossa ja lehdissä esiintyviä mainoksia ja puolestaan vanhempi ikäryhmä hyödynsi omia aiempia kokemuksia nuorempia enemmän. Vertailtaessa tapaa tehdä vaihtoehtojen vertailua voidaan tutkimustulosten perusteella todeta, että yleisesti nuorempi ikäluokka teki sitä kattavammin ja käytti siihen enemmän aikaa. Nuoremmat kiertelivät vanhempia useammin useissa optikkoliikkeissä, tutustuivat optikkoliikkeiden valikoimaan internetissä ja heillä oli yleisemmin mukana makutuomarina toimiva läheinen. Vanhempi ikäluokka puolestaan pyrki yleisesti löytämään kehykset sen liikkeen valikoimasta, jossa näkö tarkastus suoritetaan. Ostopäätökseen liittyvät suurimmat erot ikäluokkien välillä olivat, että nuorempi ikäryhmä koki viiteryhmien vaikutuksen suurempana kuin vanhemmat ja puolestaan vanhemmat kokivat tekevänsä ostopäätöksen itsenäisesti nuorempia yleisemmin.

Tarkasteltaessa tutkimustuloksia voidaan sukupuolen vaikutuksen silmälasien ostopäätösprosessiin sanoa jääneen melko vähäiseksi. Tehtäessä silmälasihin ja niiden ostoon liittyvää informaation etsintää hyödyntävät naiset miehiä enemmän omia aiempia kokemuksia, kun taas miehet turvautuivat naisia yleisemmin perheeltä saataviin tietoihin. Kaiken kaikkiaan tutkimustulosten perusteella miehet olivat aavistukset aktiivisempia tiedonhakijoita kuin naiset. Myymäläpäällikkö X:n mukaan silmälasia ostettaessa naiset keskittyvät miehiä enemmän silmälasien tyyli- ja ulkonäköseikkoihin. Kehyksien valintaan naiset käyttävät enemmän aikaa tutustumalla useampien optikkoliikkeiden tarjontaa. (Haas-

tattelu 18.9.2014.) Tutkimustulokset mukailevat myymäläpäällikkö X:n lausuntoa, sillä ne osoittavat, että naiset kiertelivät miehiä yleisemmin useissa optikkoliikkeissä etsiessään sopivia kehyksiä. Lisäksi naiset tutustuivat optikkoliikkeiden valikoimaan miehiä useammin internetissä. Yhteenvetona voitaneen siis todeta naisten tekevän vaihtoehtojen vertailua hieman kattavammin kuin miehet. Lopullista silmälasien ostopäätöstä tehtäessä naiset kokivat viiteryhmien vaikutuksen miehiä suurempana. Naiset kokivat olevansa myös miehiä itsenäisempiä päätöksentekijöitä. Miehet puolestaan kokivat asian-tuntijan mielipiteillä olevan heidän ostopäätökseensä suurempi vaikutus.

Motivaatiolla viitataan prosessiin, joka saa ihmisen tekemään asioita. Sen voidaan sanoa olevan syy ihmisen tietynlaiseen käytökseen. Psykologisesta näkökulmasta motivaatio esiintyy niissä tilanteissa, kun kuluttajassa herää tarve, joka hänen täytyy jollain tapaa tyydyttää. Tarpeen aktivoituminen synnyttää kuluttajassa jännitteen, joka saa aikaan sen, että kuluttaja haluaa tyydyttää kokemansa tarpeen. (Solomon ym. 2013, 187.) Abraham Maslowin mukaan ihmisten tarpeet ovat järjestäytyneet hierarkiseen järjestykseen alkaen tärkeimmistä ja kiireellisimmistä tarpeista edeten vähemmän tärkeisiin. Hierarkiamallin tarvetasot ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvosteluksi tulemisen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. (Kotler 2003, 196.) Suurin osa tutkimukseen vastanneista ilmoitti pääasialliseksi ostomotiivikseen näkökyvyssä tapahtuneet muutokset. Tarkasteltaessa silmälasien hankinnan ostomotiivia Maslowin tarvehierarkian avulla voidaan silmälasien tarpeen sanoa yleisimmin asettuvan hierarkiamallin toiselle tasolle. Näkemysni mukaan kuluttajat siis yleisimmin hankkivat silmälasit täyttääkseen turvallisuuden tarpeita. Toiseksi merkittävimmäksi ostomotiiviksi tutkimustuloksissa nousi silmälasien kehykset eli ulkonäkö- ja tyyliseikat. Tällöin kuluttajien voidaan nähdä pyrkivän täyttää hierarkiamallin tarvetasoja 3–5 eli sosiaalisia tarpeita, arvostetuksi tulemisen tarpeita tai itsensä toteuttamisen tarpeita.

Viiteryhmä on ryhmä, jota yksilö käyttää apunaan muodostaessaan mielipiteitä ja asenteita. Viiteryhmiin lukeutuu muun muassa kuluttajan perhe, ikätoverit sekä kollegat. Eri viiteryhmät vaikuttavat eri tavalla eri osto- ja kulutustilanteissa ja niiden vaikutus vaihtelee myös eri elämänvaiheissa. (Ekström 2010, 381.) Tarkasteltaessa viiteryhmien merkitystä silmälasien ostopäätösprosessin kolmeen eri vaiheeseen voidaan kokonaisvaikutuksen sanoa jääneen melko vähäiseksi. Tutkimustulosten perusteella missään tarkastellussa silmälasien ostopäätösprosessin vaiheessa viiteryhmät eivät nousseet merkittävimpien vaikuttavien tekijöiden joukkoon. Viiteryhmien vaikutus eri ostopäätösprosessin vai-

heissa ei vaihdellut suuresti, mutta tulosten tarkastelun myötä sen voidaan kuitenkin todeta olleen pienimmillään informaation etsintävaiheessa. Vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätökseen viiteryhmiä vaikutus koettiin yhtä suureksi.

Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista tuote ja sen eri ominaisuudet koettiin tutkimustulosten perusteella yleisesti tärkeiksi. Tuotteet ovat hyödykkeitä, joiden tarkoituksena on tyydyttää kuluttajien erinäisiä tarpeita (Baines ym. 2013, 397). Kotler & Armstrong kehottavat tuotesuunnittelijoita miettimään tuotetta kolmitasoisena kokonaisuutena, joka sisältää ajatuksen ydintuotteesta, konkreettisesta tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta. Jokaisen tason tehtävänä on luoda asiakkaalle lisäarvoa (2008, 219–220.) Tutkimuksessa keskityttiin kartoittamaan konkreettisen tuotteen ominaisuuksien tärkeyttä, joista merkittävimiksi ja kuluttajille eniten arvoa luoviksi nousivat kehysien istuvuus ja muotoilu sekä linssien hyvät laatuominaisuudet.

Tutkimustulosten perusteella edullinen hinta ei noussut merkittävimmin vaikuttavien yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen joukkoon. Ropen & Pyykön mukaan hintaa mietittäessä tulee muistaa, että kuluttaja ei osta hintaa vaan tuotetta ja sen myötä hinnan tulee vain olla sellainen, ettei se muodostu ostamisen esteeksi. Tuotteen pitää olla mielikuvallisesti haluttava, sillä tuotteen ympärille rakennetun oikeanlaisen mielikuvan avulla kuluttaja pystyy perustelemaan itselleen myös kalliimmat ostokset. (2003, 203.) Tutkimustulosten perusteella näyttäisi, että toimeksiantajayritys on onnistunut luomaan tuotteistaan imagollisesti hintansa arvoiset. Vastaajat yleisesti kokivat edullisen hinnan tärkeyden silmälasien hankinnassa melko vähäiseksi verraten, kuinka tärkeiksi yrityksen muut markkinoinnin kilpailukeinot yleisesti koettiin.

Kotler & Armstrong määrittelevät saatavuuteen liittyvän kaikki ne yrityksen toimet, jotka auttavat siihen, että tuote saadaan kuluttajien saataville (2008, 50). Yrityksen saatavuutta koskevat päätökset ovat olennainen elementti luotaessa kuluttajille arvoa (Baines ym. 2013, 327). Liikkeen sijainti on merkittävä yrityksen saatavuusratkaisuihin liittyvä tekijä. Muun muassa liikkeen sijainti asutukseen, kilpailijoihin sekä muihin kaupallisiin ja julkisiin palveluihin nähden ovat tekijöitä, joita yrityksen tulisi huomioida kauppapaikkaa valittaessa. (Havumäki & Jaranka 2006, 52.) Tutkimustulokset kuitenkin viittasivat siihen, ettei optikkoliikkeen sijaintia pidetty yleisesti tärkeänä tekijänä silmälasia hankitta-

essa. Sen sijaan toinen merkittävä saatavuuden liittyvä tekijä eli laaja tuotevalikoima arviointiin yleisesti tärkeäksi tekijäksi.

Markkinointiviestinnän vaikutus, tarkasteltujen keinojen osalta, koettiin yleisesti merkittäväksi silmälasia hankittaessa. Henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyen tutkimuksessa kartoitettiin optikkoliikkeen henkilökunnan asiantuntijuuden ja ystävällisyyden tärkeyttä, jotka molemmat koettiin yleisesti erittäin tärkeiksi tekijöiksi silmälasien hankinnassa. Myös Kotler painottaa henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ja nimeää sen merkittävimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi kuluttajan ostopäätösprosessin loppupään vaiheissa. Erityisesti se voi vaikuttaa kasvattamalla kuluttajan mieltymystä, vakauttamalla päätöksen tekoa sekä kannustamalla lopulliseen ostopäätökseen. (2003, 580.) Mainonta on puolestaan joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista (Isohookana 2007, 139). Mainostaminen on tärkein informaation lähde tarjoamalla noin 35–50 prosenttia kuluttajien hakemasta tiedosta (Khan 2006, 141). Tutkimustulokset osoittivat mainonnan olevan merkittävä ja vastaajien melko yleisesti hyödyntämä silmälasihin ja niiden ostoon liittyvän informaation lähde – joskaan ei kuitenkaan tärkein. Televisiossa ja lehdissä esiintyviä mainoksia hyödynnettiin kolmanneksi eniten tutkimuksessa esiin tulleista informaation lähteistä.

Kaiken kaikkiaan tutkimustuloksiin perustuen voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkossakin panostaa laadukkaaseen asiakaspalveluun, sillä asiakkaat kokevat selkeästi silmälasien ostoon liittyvän ystävällisen ja asiantuntevan palvelun erittäin tärkeäksi. Asiakkaat haluavat käydä ostopäätösprosessin läpi yhdessä asiantuntijan kanssa niiden kolmen ostopäätösprosessin vaiheen osalta, joita tässä tutkimuksessa tarkasteltiin. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista tuotetta ja sen eri ominaisuuksia, erityisesti kehyksien muotoilua, istuvuutta sekä linsien hyviä laatuominaisuuksia, pidettiin tärkeinä, joten toimeksiantajayrityksen panostus tuotteiden laadukkuuteen on kannattavaa. Edullisen hinnan merkitys silmälasien ostopäätösprosessiin jäi melko vähäiseksi, mikä osoittaa sen, että tämän hetkisestä optikka-alan ”tarjous-painotteisesta” kilpailutilanteesta huolimatta alalla on kysyntää myös yrityksille, joiden ensisijainen pyrkimys on luoda kuluttajille arvoa laadukkaana palveluna ja laadukkaiden tuotteiden avulla. Toimeksiantajayrityksen asiakkaat kuuluvat tähän kohderyhmään ja ovat valmiita maksamaan korkeasta laadusta hieman korkeamman hinnan. Toimeksiantajayrityksen kannattaa pyrkiä tuomaan palvelun sekä tuotteiden laadukkuutta esiin myös mainonnassaan, sillä niiden tekijöiden esiintuomisella mainonnan viesti kohdistuu heidän liikkeensä kohderyhmään.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini alkoi toukokuussa 2014 aiheen määrittelyllä. Yksikköme intrasta löytyneet valmiit opinnäytetöiden aiheet eivät kiinnostaneet minua, joten lähdin määrittelemään itse työni aiheita sen pohjalta, mikä opintojen aihealueista oli kiinnostanut minua eniten. Päädyin kuluttajakäyttämiseen ja lopulta aihe tarkentui kuluttajan ostopäätösprosessin tarkasteluun. Työn nimi, silmälasien ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät, muotoutui jo opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää silmälasien ostopäätösprosessin etenemistä informaation etsimisestä ostopäätökseen, sekä ostopäätösprosessiin oleellisimmin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksilla pyrittiin lisäämään optikkoliikkeen tuntemusta asiakkaistaan, mitä he voisivat hyödyntää tulevaisuudessa asiakaspalvelutilanteissa sekä muussa markkinoinnissa. Aiheen määrittelyn jälkeen minun tuli löytää työlleni sopiva toimeksiantajayritys, mikä tarkoitti vierailua useammissa oululaisissa optikkoliikkeissä, kunnes löysin yrityksen, joka kiinnostui aiheestani ja ryhtyi työni toimeksiantajaksi. Keskusteltuamme toimeksiantajan kanssa työni aiheesta ja tavoitteista kävi keskustelun lomassa ilmi, että he voisivat olla kiinnostuneita myös asiakastytyväisyyden kartoittamisesta, mikä voisikin olla yksi työni jatkokehittämissideoista.

Työni tietoperustan kirjoitin kesän ja alkusyksyn aikana. Tuona aikana tietoperusta rakentui suurempien linjausten osalta lopulliseen muotoonsa, joskin yksityiskohtaisia muokkauksia on tehty pitkien opinnäytetyöprosessia. Tutkimusongelmat määriteltiin loppuliseen muotoonsa jo ennen tietoperustan kirjoittamisen aloittamista, mikä auttoi siinä, että tietoperustassa käsitellyt asiat pysyivät tehtyjen aihe-herajausten mukaisina ja liittyivät määriteltyihin tutkimusongelmiin. Koen onnistuneeni tehdyissä aihe-herajauksissa ja mielestäni työstäni muodostui hyvä kokonaisuus.

Tietoperustan kirjoittamisen alkuvaiheessa keskityin hetkittäin pelkästään tiedonhakuun, jolla pyrin varmistamaan sen, että työssä käytetyt tietolähteet ovat mahdollisimman monipuolisia sekä luotettavia. Kuluttajakäyttämiseen liittyvien monipuolisten lähteiden etsiminen oli vaivatonta ja siihen liittyen löytyi sekä kirja- että internetlähteitä. Myös silmälasihin liittyviä lähteitä löytyi kohtalaisen helposti, joskin suurin osa niistä on internetissä julkaistuja artikkeleita. Spesifejä, juuri aiheitani eli silmälasien ostopäätösprosessia koskevia lähteitä ei juurikaan löytynyt, mitä pyrin paikkaamaan toimeksian-

tajayrityksen myymäläpäällikön haastattelulla sekä tuomalla esiin aiheeseen liittyviä omia kokemuksiani ja näkemyksiäni.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin loka-marraskuun aikana. Tutkimuksessa käytettiin tilastollista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmänä oli perinteinen kyselylomake. Kyselylomakkeet olivat erinäiset määräjät kahdessa eri toimeksiantajayrityksen toimipisteessä. Tutkimustulosten myötä päätuloksiksi saatiin, että asiantuntijalla on merkittävä rooli silmälasien ostopäätösprosessin kaikissa kolmessa tarkastellussa vaiheessa. Informaation etsinnässä asiantuntijat nousivat merkittävimmäksi tietolähteeksi. Vaihtoehtoja vertailtaessa lähes poikkeuksetta haluttiin asiantuntijan palvelua ja lisäksi asiantuntijan mielipiteet koettiin vaikuttavan merkittävästi silmälasien lopullisen ostopäätöksen muodostumiseen. Silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavista demografisista tekijöistä iällä oli suurempi vaikutus kuin sukupuolella. Viiteryhmien vaikutus oli melko vähäinen, kun taas puolestaan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen, erityisesti tuotteen ja markkinointiviestinnän, tärkeys koettiin yleisesti suureksi.

Kuten aiemmin työssäni totesin, voi tulevaisuudessa päävastuu silmälasien ja linssien myynnistä siirtyä optikoilta optisen alan myyjille. On mielenkiintoista nähdä, kuinka vahvasti kuluttajat reagoivat tähän toimialalla tapahtuvaan mahdolliseen muutokseen pohjautuen siihen, että tällä hetkellä henkilökunnan asiantuntijuutta pidetään, ainakin kyselyyn vastanneiden keskuudessa, yhtenä tärkeimpänä silmälasien ostopäätösprosessiin vaikuttavana tekijänä. Jää nähtäväksi muuttuuko kuluttajien kokemus silmälasien ostoprosessista ja sen laadusta, mikäli silmälasia on myymässä näköön liittyvien asioiden asiantuntijan eli optikon sijaan myynnin tutkinnon omaava optisen alan myyjä. Optisen alan myyjäksi voi kouluttautua suorittamalla *myynnin ammattitutkinto optisen alan myyjille* -nimisen tutkinnon, jossa pyritään luomaan myyjälle kokonaiskuva liiketoiminnasta sekä optisen alan erityispiirteistä. Lisäksi pyritään kehittämään myyjän henkilökohtaisia valmiuksia tehokkaampaan ja tuloksellisempaan myyntityöhön sekä antamaan perustietous optometriaan liittyen. (Suomen Optinen Toimiala 2014, viitattu 10.12.2014.) Näyttäisi siis siltä, että koulutus keskittyy myynnillisiin seikkoihin ja optometrian käsittely jää suhteellisen pintapuoliseksi.

Tulosten reabiteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät tutkimustulokset ole sattumanvaraisia ja, että tutkimus olisi toistettavissa niin, että tulokset olisivat saman-

laiset. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimuksen rehabiliteettiin vaikutti heikentävästi se, että tutkimusaineisto jäi kohtalaisen suppeaksi. On vaikea arvioida, kuinka hyvin 87 vastauksen tutkimusaineisto kuvaa tutkimuksen perusjoukkoa eli optikkoliikkeen kaikkia asiakkaita. Tutkimustulosten esittämisessä on toisaalta pyritty käyttämään vain sellaisia analyysimenetelmiä, jotka ovat luotettavia myös silloin, kun kyseessä on pienempi tutkimusaineisto. Tutkimuksen rehabiliteettia heikentää myös se, että on olemassa mahdollisuus, että yksi henkilö on vastannut kyselyyn useamman kerran. Myös väärinkäsityksiä saattoi syntyä, sillä en ollut itse paikanpäällä tarkentamassa tai selvittämässä kysymyksiä vastaajille. Jälkeenpäin näkisin, että kysymyksen, joka koski informaation etsintää, vastauksiin saattoi vaikuttaa, etteivät ”tavalliset” kuluttajat välttämättä tunnista passiivisen tiedonhaun käsitettä. Tämä saattoi vaikuttaa väärentävästi esimerkiksi siihen, että viiteryhmiä hyödynnettävyyden tietolähteenä jäi tutkimuksen mukaan melko vähäiseksi. Tutkimuksen rehabiliteettiin liittyen mainitsisin vielä ”näpyttelyvirheen” mahdollisuuden siinä vaiheessa, kun tutkimusaineisto siirrettiin sähköiseen muotoon.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä kuvaa sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteetti tulee turvata etukäteen toteutetulla huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2008, 29–30.) Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan kokonaisuutta tarkastellen pitää hyvänä. Kyselylomake käytiin läpi opinnäytetyöni ohjausseminaarissa, jolloin muokausehdotuksia tuli niin vertaisarvioilta, ohjaavalta opettajalta kuin seminaariin osallistuneelta yleisöltäkin. Seminaarin pohjalta tehtyjen korjausten jälkeen lomake käytiin läpi vielä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön tilastollista osuutta ohjaavan lehtorin kanssa.

Pieniä huomautuksia tutkimuksen validiteettiin liittyen voidaan kuitenkin tuoda esiin. Työn tietoperusta sisältää muutaman yksittäisen aihealueen, joiden vaikutuksia silmälasien ostopäätösprosessiin ei kartoitettu tutkimuksessa. Nämä ovat saatavuuteen liittyvä tuotteiden esillepano, tuotteen käsitteeseen kytkeytyvä palvelu sekä psykologisiin tekijöihin sisältyvät asenteet. Näiden osa-alueiden tarkastelu jäi tutkimuksen ulkopuolelle, sillä kyselylomake haluttiin pitää lyhyenä ja näistä asiakokonaisuuksista joidenkin muiden osa-alueiden tarkastelu koettiin merkittävämmäksi. Lisäksi tutkimuksen validiteettiin liittyen ammatin vaikutusta silmälasien ostopäätösprosessiin ei valitettavasti voitu tarkastella, sillä yksi ammattiryhmä nousi merkittävästi suurimmaksi. Yleisimmän pääasiallisen ostomotiivin selvittäminen onnistui, mutta eri ostomotiivien vaikutusta silmälasien ostopäätösprosessiin ei myöskään voitu tarkastella siitä syystä, että muut vastausvaihtoehdot jäivät edustukseltaan niin pieniksi, etteivät

ne olleet vertailukelpoisia. Työssäni psykologisten tekijöiden vaikutusten tarkastelu jäi tutkimusosiossa melko pinnalliseksi, joten ehdottaisin silmälasien ostopäätösprosessin tarkastelemista erityisesti psykologisten tekijöiden näkökulmasta työni toiseksi jatkokehittämisideaksi.

Opinnäytetyöprosessi pysyi aikataulussa kaiken kaikkiaan hyvin. Aloituseminaari pidettiin toukokuun lopulla, jonka jälkeen aloitin tietoperustan kirjoittamisen. Ohjausseminaari myöhästyi alkuperäisestä aikataulusta muutaman viikon ja se pidettiin syyskuun viimeisellä viikolla. Muutaman viikon myöhästys vaikutti hieman tutkimuksen aineistonkeruun ajankohtaan. Alun perin tutkimuksen aineistonkeruu piti aloittaa lokakuun alusta, mutta ohjausseminaarin viivästymisen vuoksi se aloitettiin vasta lokakuun 10. päivänä. Aineistonkeruun tuli kestää lokakuun ajan, mutta vastauksia kerättiin marraskuun 12. päivään asti. Vielä tämänkin jälkeen aineistonkeruuta olisi voitu jatkaa, jotta tutkimusaineistosta olisi saatu kattavampi, mutta rajallisten aikaresurssien vuoksi vastausten analysointi täytyi aloittaa. Vastausten analysoitiin, tutkimustulosten esittämiseen ja tarkasteluun sekä pohdinnan kirjoittamiseen oli aikaa kuukausi, mikä tarkoitti hyvin intensiivistä työskentelyä. Mikäli aikataulu olisi ollut hieman väljempi prosessin loppuvaiheessa, olisi se voinut mahdollistaa tulosten syvällisemmän tarkastelun. Esitykseminääri pidettiin joulukuun 16.päivänä, joka poikkesi noin kaksi viikkoa alkuperäisestä aikataulusta.

Yli seitsemän kuukautta kestänyt opinnäytetyöprosessi saatiin onnistuneesti päätökseen ennen vuoden vaihdetta. Tavoitteet saavutettiin, sillä tutkimuksen avulla saatiin esitettyä selkeät tutkimustulokset silmälasien ostopäätösprosessin etenemisestä informaation etsinnästä ostopäätökseen ja siihen oleellisimmin vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa keskustelin toimeksiantajan kanssa aiheestani ja he pitivät sitä mielenkiintoisena nimenomaan sen vuoksi, että näkökulma silmälasien hankintaan liittyen oli heille täysin uusi. Uudenlaisen aiheeseen liittyvän lähestymistavan myötä toivon, että toimeksiantajana toiminut oululainen optikkoliike kokee valmiin työn olevan heille käyttökelpoinen ja hyödyllinen.

LÄHTEET

Argillander, T & Muikku, J. 2013. Markkinointiviestintä murroksessa: Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 36:2013. Viitattu 5.9.2014, http://www.lvm.fi/docs/fi/2497123_DLFE-22631.pdf.

Assael, H. 1995. Consumer behavior and marketing action. 5. painos. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. 2013. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. 2006. Consumer behavior. 10. painos. Mason, Ohio: Thomson South-Western.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5. painos. Harlow: Pearson.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä: uusi näkemys brändeistä, mainonnasta ja medias-
ta. Suom. E. Lustig. Helsinki: WSOYpro.

Dubois, B. 2000. Understanding the consumer: a European perspective. Harlow: Pearson Education.

Ekström, K. 2010. Families and reference groups. Teoksessa K. Ekström (toim.) Consumer Behaviour: A Nordic Perspective. Lund: Studentlitteratur, 381–399.

Fonecta 2014. Yrityshaku: Optikkoliike, Oulu. Viitattu 30.10.2014.
<https://www.fonecta.fi/yritykset/haku/oulu/optikkoliike>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Suom. M. Tillman. Helsinki: WSOYpro.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

Instrumentarium 2014. Silmälasivakuutus. Viitattu 6.12.2014, <http://www.instru.fi/silmalasinvarakuutus>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kaleva 2013. Suomen silmälääkärit: Optikkoketjun mainoskampanja lainvastainen. Viitattu 4.12.2014, <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/suomen-silmalääkärit-optikkoketjun-mainoskampanja-lainvastainen/633326/>.

Kauppa.fi 2013. Optinen ala elää muutoksen aikaa. Viitattu 9.7.2014, http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/optinen_ala_elaa_muutoksen_aikaa_23333.

Khan, M. 2006. Consumer behaviour and advertising management. Viitattu 23.8.2014, <http://site.ebrary.com.ezp.oamk.fi:2048/lib/oamk/docDetail.action?docID=10318696&p00=consumer%20behaviour>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008. Kuluttajaoikeuden linjauksia: Optiikka-alan markkinointi. Hakupäivä 21.8.2014, <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/toimialakohtaiset-linjaukset/optiikka-alan-markkinointi-2008.pdf>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010. Alennuksia senioreille ja sivareille? Ajankohtaista markkinaoikeudesta. Julkaisu 10/10. Viitattu 4.12.2014, http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/8512447d-b3c5-4b56-a4ca-7424bcaabe66/1010_aku.pdf.

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

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing management. 13. Painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kuluttajasuojalaki 20.1.1978/38.

Kumra, R. 2007. Consumer behaviour. Viitattu 20.7.2014,
<http://site.ebrary.com.ezp.oamk.fi:2048/lib/oamk/docDetail.action?docID=10416003&p00=consumer%20bbehaviour>.

Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 28.6.1994/559.

Mowen, J.C. 1993. Consumer behavior. 3. painos. New York: Macmillan.

Myymläpäällikkö X, toimeksiantajayritys. 2014. Haastattelu 18.9.2014. Tekijän hallussa.

Myymläpäällikkö X. 2014. Opinnäytetyö. Myymäläpäällikkö, Toimeksiantajayritys. Sähköpostiviesti 3.12.2014.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Oulun ammattikorkeakoulu 2014. Optometrian tutkinto-ohjelma. Viitattu 30.10.2014.
http://www.oamk.fi/koulutus_ja_hakeminen/opiskelu_oamkissa/opinto-opas/koulutusohjelmat/?sivu=ops&lk=s2014&code=5037.

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2010. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9. painos. Boston: McGraw-Hill.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Saari, K.M. & Korja, T. 2011. Silmän refraktio ja akkommodaatio. Teoksessa K.M. Saari (toim.) Silmätautioppi. 6. Painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy, 301–322.

Sanomalehtien liitto 2014. Mediamainonnan osuudet 2013. Viitattu 5.9.2014, http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet.

Solla, K. 2014. Vain kilpailuttamalla saa silmälaseille oikean hinnan. Viitattu 20.9.2014, <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/01/30/vain-kilpailuttamalla-saa-silmalaseille-oikean-hinnan>.

Solomon, M.R, Bamossy, G.J, Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. 2013. Consumer behaviour: a European perspective. 5. painos. Harlow: Pearson Education.

Solomon, M.R. 2013. Consumer behavior: buying, having, and being. 10. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Specsavers 2014. Specsavers takuu. Viitattu 6.12.2014, <http://www.specsavers.fi/specsavers/specsavers-takuu>.

Suomen Optinen Toimiala 2011. Suomalainen vaihtaa silmälasejaan yhä useammin. Viitattu 18.9.2014, <http://www.optometria.fi/etusivu/suomalainen-vaihtaa-silmalasejaan-yha-useammin.html>.

Suomen Optinen Toimiala 2012. Optikot tähyvä vahvasti palveluliiketoimintaan. Viitattu 21.8.2014, <http://www.optometria.fi/medialle/tiedotteet/optinen-ala-julkisti-uuden-toimialastrategiansa.html>.

Suomen Optinen Toimiala 2014. Näkö tieto: hajataitaisuus. Viitattu 21.9.2014, <http://www.optometria.fi/nakotieto/naon-korjaaminen/hajataitaisuus.html>.

Suomen Optinen Toimiala 2014. Näkötieto: ikääntyminen ja näkökyky. Viitattu 20.9.2014, <http://www.optometria.fi/nakotieto/ikaantyminen-ja-nakokyky.html>.

Suomen Optinen Toimiala 2014. Optisen alan myyjä. Viitattu 10.12.2014, <http://www.optometria.fi/info/alan-tutkinnot/optisen-alan-myyja.html>.

Suomen Optinen Toimiala 2014. Silmälasikaupalla kasvun alkuvuosi: Nyt ostetaan ominaisuuksia. Viitattu 10.9.2014, <http://www.optometria.fi/medialle/tiedotteet/silmalasikaupalla-kasvun-alkuvuosi-nyt-ostetaan-ominaisuuksia.html>.

Terve.fi 2010. Taittovirheet. Viitattu 21.9.2014, <http://www.terve.fi/taittovirheet/taittovirheet>.

Valtioneuvoston päätös näyttöpäätetyöstä 22.12.1993/1405.

Valvira 2013. Optikon ja silmälääkärin välisestä yhteistyöstä ja potilaan informoinnista. Viitattu 4.12.2014, http://www.valvira.fi/tietopankki/kannanotot/optikon_ja_silmalaaakar_n_valisesta_tyonjaosta_ja_potilaan_informoinnista.

Wilkie, W. 1990. Consumer behavior. 2. painos. New York: Wiley.

Yhdenvertaisuuslaki 20.1.2004/21.

LIITTEET

KYSELYLOMAKE

LIITE 1

Arvoisa vastaaja, tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että pyrkisit vastaamaan mahdollisimman huolellisesti ja rehellisesti kaikkiin kysymyksiin. Kiitos vastauksistasi!

1. Onko sinulla käytössäsi silmälasit?

- Kyllä
 Ei, olen hankkimassa ensimmäisiä lasejani

Mikäli vastasit *Ei, olen hankkimassa ensimmäisiä lasejani*, siirry kysymykseen 3.

2. Käytän silmälasia

- Kokoaikaisesti
 Satunnaisesti

3. Mikä on pääasiallinen syy silmälasiesi hankintaan?

- Muutokset näkökyvyssä
 Kehykset eli ulkonäkö- ja tyyliseikat
 En ollut tyytyväinen aiempien lasieni laatuominaisuuksiin
 Aiemmat lasini rikkoutuivat
 Muu, mikä? _____

4. Kuinka paljon hankit tietoa silmälasihin ja niiden ostoon liittyen? (kuten hinnoista, erikoistarjouksista, tuotteista tai palveluista)

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	En ollenkaan
Perheeltä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystäviltä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optisen alan asiantuntijoilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehdissä ja televisiossa esiintyvistä mainoksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetin keskustelufoorumeilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optikkoliikkeiden nettisivuilta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyödynnän omia aiempia kokemuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muualta, mistä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kuinka seuraavat väittämät pitävät paikkaansa etsiessäsi silmälasille kehyksiä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kiertelen useissa optikkoliikkeissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutustun optikkoliikkeiden valikoimaan internetissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluun tutustua optikkoliikkeessä kehysvalikoimaan ensin itsenäisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluun optikkoliikkeessä asiantuntijan palvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleensä mukanani on makutuomarina toimiva ystävä tai joku muu läheinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pyrin löytämään sopivat kehykset sen liikkeen valikoimasta, jossa näköni tarkastetaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KÄÄNNÄ!

6. Kuinka seuraavat väittämät pitävät paikkaansa koskien silmälasien ostopäätöstä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Asiantuntijan mielipiteillä on suuri vaikutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävien tai muiden läheisten mielipiteillä on suuri vaikutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teen päätöksen itsenäisesti - muiden mielipiteillä ei ole vaikutusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pyrin tekemään lopullisen ostopäätöksen samalla käynnillä, kun näköni tarkastetaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mietin lopullista ostopäätöstä vähintään seuraavaan päivään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä silmälasia hankkiessasi?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Kehyksien tuotemerkki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehyksien muotoilu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehyksien materiaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehyksien istuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehyksien muodikkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linssien hyvät laatuominaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullinen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optikkoliikkeen sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optikkoliikkeen laaja kehysvalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optikkoliikkeen asiantunteva henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optikkoliikkeen ystävällinen henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

9. Ikä

- Alle 30
 30 - 44
 45 - 59
 60 tai vanhempi

10. Ammatti

- Työntekijä / Toimihenkilö
 Johtavassa asemassa oleva
 Yksityisyrittäjä
 Opiskelija / Koululainen
 Työtön
 Eläkeläinen
 Muu, mikä? _____

ARVOISA OPTIKKOLIIKKEEN ASIAKAS

Olen Oulun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija ja teen parhaillaan opinnäytetyötä liittyen silmälasien ostopäätösprosessiin. Toivoisin, että vastaisit aihetta koskevaan kyselyyni. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti, eikä niitä siis anneta työn toimeksiantajan tai sivullisten tietoon. Kyselyyn vastataan nimettömänä, ja sen tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin,
Anni Sipola