

Tanja Hietala

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Case Lindex Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi (YAMK)

Liiketalouden kehittämisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

22.8.2017

Tekijä(t) Otsikko	Tanja Hietala Asiakkaiden ostokäyttäytyminen, Case Lindex Oy
Sivumäärä Aika	49 sivua + 1 liite 22.8.2017
Tutkinto	Tradenomi, ylempi amk
Koulutusohjelma	Liiketoiminnan kehittäminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Yliopettaja, Jukka Kaisla
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kohdeorganisaation toimintaa tutkimalla kohdeorganisaation asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja syventää tietoutta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä organisaatiossa. Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä kohdeorganisaation näkökulmasta kartoittamalla asiakkaiden ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä ja tutkimalla ostoprosessin kulkua tarpeen tiedostamisesta ostopäätöksen jälkeiseen toimintaan asti. Opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimi Lindex Oy:n Suomen markkinat.</p> <p>Tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena, jossa ongelmana toimi asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset ja organisaation tiedon puute aiheesta. Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, mutta tutkimuksen luonteeseen kuului myös laadullinen näkökulma. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui kolmesta osa-kokonaisuudesta, joita olivat asiakkaan ostokäyttäytyminen, asiakkaan ostoprosessi ja asiakkuuksien kehittäminen.</p> <p>Tutkimuksessa suoritettiin kohdeorganisaation asiakkaille kyselytutkimus syksyllä 2016. Kysely toteutettiin kohdeorganisaation seitsemässä eri myymälässä. Tutkimuksen kyselyn toteutusmyymälät sijaitsivat pääkaupunkiseudulla, Turussa ja Tampereella.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena syntyi asiakkaille suunnattu ostokäyttäytymiskysely, jonka vastauksen analysoinnin kautta saavutettiin uutta tietoa kohdeorganisaation asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Kysely on ensimmäinen organisaatiossa teetetty ostokäyttäytymiseen liittyvä kysely, joten kyselylomaketta voidaan käyttää kohdeorganisaation kehittämisen mallina tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat	Ostokäyttäytyminen, asiakas, ostaja, ostaminen

Author(s) Title	Tanja Hietala Customer behaviour, Case Lindex Oy
Number of Pages Date	49 pages + 1 appendice 22.8.2017
Degree	Master of Business Administration (MBA)
Degree Programme	Business Development
Specialisation option	
Instructor(s)	Jukka Kaisla, Ph. D, Principal lecturer
<p>The aim of this thesis is to develop target organization`s operations by researching the organization`s customers buying behaviour and deepening the knowledge of customers' buying behaviour in the organization. The study investigated customers buying behaviour from the target organization's point of view by identifying the factors influencing customers' buying process and by examining the buying process from need recognition to post buying behaviour. Target organization of this thesis is Lindex Oy`s Finnish market.</p> <p>This study was conducted as action research and was based on the following problems: customer buying behavioural changes and the lack of target organization`s information on the subject. The study was conducted as a quantitative survey, but the nature of the study also included qualitative approach. The theoretical framework consisted of three parts that were the customer`s buying behaviour, customer buying process and the development of customer relationships.</p> <p>As part of the study a survey to the target organization`s customers was carried out in the autumn of 2016. The survey was conducted in seven different stores. The stores included in the survey were located in the Helsinki Metropolitan area, Turku and Tampere.</p> <p>The study resulted in a customer buying behavioural survey that provided new information regarding target organization`s customers` buying behaviour. This survey is the first survey related to customer buying in the organization, so the survey can be used as a target organisation`s development model for the future.</p>	
Keywords	Consumer behaviour, buying behaviour, customer, consumer, buying

Sisällys

1	Johdanto	3
2	Nykytila-analyysi	4
2.1	Kohdeorganisaation esittely	4
2.2	Kohdeorganisaation nykytilan kuvaus	5
2.3	SWOT-analyysi	6
3	Tutkimuksen tiedot	8
3.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	8
3.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	11
3.3	Tutkimuksen viitekehys	12
3.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	14
3.5	Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä	15
4	Teoreettinen viitekehys	19
4.1	Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	19
4.1.1	Ostokyky	21
4.1.2	Demografiset tekijät	22
4.1.3	Psykologiset tekijät	23
4.1.4	Persoonalliset tekijät	27
4.1.5	Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät	28
4.1.6	Ostokäyttäytymisen kehittyminen	29
4.2	Asiakkaan ostoprosessi	31
4.2.1	Tarpeen tiedostaminen ja tiedon keruu	33
4.2.2	Vaihtoehtojen vertailu	34
4.2.3	Päätös ja osto	34
4.2.4	Oston jälkeinen toiminta	35
4.3	Asiakkuuksien kehittäminen	36
4.3.1	Asiakasymmärrys ja asiakasanalyysi	36
4.3.2	Asiakashankinta ja asiakastiedon keruu	37
4.3.3	Asiakasryhmittelyt ja tavoitteet	38
4.3.4	Asiakassuhteiden ylläpito ja seuranta	41
5	Tutkimuksen toteutus	42

5.1	Lähtötilanne	42
5.2	Kyselyn toteutus	44
6	Tutkimuksen tulokset	46
7	Johtopäätökset ja yhteenveto	46
7.1	Tutkimuksen arviointi	46
7.2	Ehdotetut jatkotoimenpiteet	47
7.3	Itsearviointi	48
	Lähteet	49
	Liitteet	
	Liite 1. Ostokäyttäytymiskysely	

1 Johdanto

Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Nykypäivänä markkinoinnin kehittymisen myötä on siirrytty tuotekeskeisyydestä asiakaslähtöisempään ajatteluun. (Bergström & Leppänen 2015, 93.) Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon eri näkökulmista. Tässä tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä kohdeorganisaation näkökulmasta. Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena yhteistyössä kohdeorganisaatio Lindex Oy:n kanssa.

Opinnäytetyö käynnistyi kohdeorganisaation Suomen markkinoiden halusta kehittää liiketoimintaansa tekemällä tutkimusta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, paneutuen erityisesti asiakkaiden ostopäätöksiin ja niiden taustalla oleviin tekijöihin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kohdeorganisaation toimintaa syventämällä tietoutta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja ostoprosessista. Kun organisaatio pyrkii luomaan haluttuja tuotteita, on heidän tunnettava ostajansa ja luoda kohderyhmänsä ja suunnitella näille toimivat markkinointitoimenpiteet (Bergström & Leppänen 2015, 93).

Opinnäytetyössä käytetään keskeisiä käsitteitä liittyen markkinointiin ja ostokäyttäytymiseen. Tässä luvussa määritellään keskeiset käsitteet tarkemmin. **Markkinoinnilla** tarkoitetaan vastuullista, vuorovaikutteista ja suhteisiin perustuvaa ajattelu- ja toimintatapaa, jonka avulla luodaan kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tarjoama. **Ostokyvyllä** tarkoitetaan asiakkaan taloudellista mahdollisuutta ostaa. **Ostokäyttäytymisellä** tarkoitetaan asiakkaan markkinoilla tapahtuvia valintoja, tapoja ja tottumuksia. **Ostoprosessilla** tarkoitetaan asiakkaan ostotilanteen etenemistä vaiheittain tarpeesta oston jälkeiseen toimintaan saakka. (Bergström & Leppänen 2015, 18, 2, 92-93,120.) Asiakkaalla tai ostajalla viitataan tässä tutkimuksessa yksittäisiin vähittäiskaupan kuluttajiin.

2 Nykytila-analyysi

2.1 Kohdeorganisaation esittely

Tutkimuksen kohdeorganisaationa toimi vähittäiskaupan alalla toimiva muotikauppaketju Lindex Oy. Lindex on kuulunut Stockmann konserniin vuodesta 2007 lähtien. Stockmann Group on listattu Nasdaq Helsingin pörssiin. Lindex on perustettu vuonna 1954 Ruotsissa. Lindex työllistää noin 5 000 työntekijää. Lindex on yksi Pohjois-Euroopan johtavista muotiketjuista. Lindexin liikeideana on tarjota inspiroivaa ja hintansa arvoista muotia. Lindexin valikoimaan kuuluvat naisten vaatteet, alusvaatteet, asusteet, kosmetiikka ja lasten vaatteet sekä MOM-äitiysvaatemallisto. Lindexin visiona on tarjota asiakkailleen maailmanluokan muotielämys, joka toistuu samankaltaisena kaikissa yrityksen toimintakanavissa. (Lindex 2016, 4-6.)

Lindexillä on tällä hetkellä noin 500 myymälää yhdeksässätoista eri maassa. Tällä hetkellä ketju toimii Pohjoismaissa, Baltiassa, Keski-Euroopassa ja Lähi-Idässä. Vuonna 2015 Lindexin toiminta on laajentunut myös Iso-Britanniaan. Lindexin verkkokauppa toimii EU-maissa ja Norjassa. Lindexin pääkonttori sijaitsee Göteborgissa Ruotsissa. (Lindex 2016, 4.)

Lindex painottaa kestävästä kehitystä toiminnassaan tavoitteenaan se, että kaikki tuotteet valmistettaisiin menetelmillä, joista syntyisi mahdollisimman vähän jätettä, kuluttaen mahdollisimman vähän energiaa, vettä ja kemikaaleja. Lindex tekee yhteistyötä eri toimijoiden kanssa kestävästä kehityksestä hyväksi. Näistä esimerkkeinä BSCI toimintaohjeisto, Canopy Style, Water Aid järjestö, SWAR projekti ja Rintasyöpäsäätiö. Lindexin tavoitteena on valmistaa vähintään 80 prosenttia tuotteistaan kestävästä kehityksen mukaisesti vuoteen 2020 mennessä. Vuoden 2015 kestävästä kehityksestä raportin mukaan 42 prosenttia tuotteista valmistettiin ekologisista materiaaleista. (Lindex 2016, 4-6.)

2.2 Kohdeorganisaation nykytilan kuvaus

Organisaation markkinoilla menestymisen edellytyksenä ovat asiakkaat. Lopullisen käyttäjän tai asiakkaan kokema arvo määrittää tuotteen merkityksen markkinoita arvioitaessa. (Anttila & Iltanen 2007, 72.) Olen työskennellyt kohdeorganisaatiossa visuaalisena markkinoijana useita vuosia. Kohdeorganisaation Suomen konttori kokee ostokäyttäjätymisen aiheena ajankohtaiseksi ja haluaa saada uutta tietoa asiakkaidensa ostokäyttäjätymisestä ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaiden ostokäyttäjätymisen muuttuessa on organisaatioiden reagoitava tähän kasvattamalla ymmärrystään ja tietouttaan asiakkaiden ostokäyttäjätymisestä ja ostoprosessin kulusta. Näin toimimalla organisaatioilla on edellytykset toimia kilpailukykyisesti muuttuvilla markkinoilla.

Vuonna 2015 Lindex toteutti kaksi asiakastutkimusta. Näissä tutkimuksissa vastausprosentti oli 42 prosenttia ja molemmissa tutkimuksissa kerättiin noin 80.000 vastausta Pohjoismaissa. Tutkimukset käsittelivät asiakkaiden myymäläkokemuksia ja asiakaspalvelun tasoa. Tuloksissa todettiin, että suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä tai todella tyytyväisiä kokonaiskokemukseen myymälässä ja suosittelisivat myymälöitä todennäköisesti tai hyvin todennäköisesti. Tutkimusten mukaan Lindex kasvatti asiakastyytyvyyttä viisi prosentti verrattuna edellisen vuoden asiakastyytyvyys tutkimuksen tuloksiin. (Lindex 2016, 15.)

Lindex asettaa asiakkaansa toimintansa keskiöön. Yritys pyrkii parantamaan dialogiaan asiakkaisiinsa ja haluaa ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia entistäkin paremmin. Lindex kehittää toimintaansa asiakastyytyvyyskyselyiden sekä asiakkaiden ja työntekijöiden palautteen kautta. Asiakastyytyvyyttä tarkkaillaan ja vertaillaan myös suhteessa markkinoihin ja kilpailijoihin. (Lindex 2016, 15.)

Kohdeorganisaatio pyrkii asiakastyytyväisyytensä parantamiseen ja on kehittänyt keinoja mitata asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen kautta voidaan saavuttaa tietoutta liittyen tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen ja asiakkaiden kokemuksiin organisaatiosta sekä organisaation palvelusta sekä tuotteista. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen kautta voidaan suorittaa toimenpiteitä tyytyväisyyden lisäämiseksi ja näin päästä lähemmäksi asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä. Kuitenkin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösten taustalla oleviin tekijöihin ei päästä käsiksi pelkästään asiakastyytyväisyysmittausten avulla. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksiä sekä niihin vaikuttavia tekijöitä ei ole organisaatiossa Suomen maatasolla mitattu koskaan. Organisaation tavoitellessa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista on tarpeen luoda jokin tapa mitata näitä asioita.

Tähän ongelmaan ratkaisuna syntyi tutkimus asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tutkimus lähtee liikkeelle tiedon puutteesta ja sen syventämisestä kohdeorganisaatiossa aiheenaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Yllä oleva kuvaus organisaation toiminnan lähtökohdasta – asiakkaista – toteutuu myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa keskitytään kohdeorganisaation ongelmaan asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tutkimuksen avulla pyritään saavuttamaan organisaation kilpailukyvyn paranemista ja toiminnan sekä kannattavuuden kehittymistä ostokäyttäytymiseen liittyvän tietouden lisääntymisen kautta.

2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on väline organisaatioiden toimintaympäristön ja oppimisen sekä suunnittelun analysoinnissa. Analyysi tulee toteuttaa ennen suunnittelua, toteutusta tai kehittämistä, sillä analyysin avulla voidaan ohjata prosessia ja tunnistaa kriittiset kohdat. SWOT-analyysissä määritellään organisaation sisäiset tekijät eli vahvuudet ja heikkoudet sekä organisaation ulkoiset tekijät eli mahdollisuudet ja uhat. (Opetushallitus 2016.)

Tässä luvussa käsitellään kohdeorganisaation toiminta-ympäristöä SWOT-analyysin (Kuvio 1) kautta. Analyysi on toteutettu pohtimalla kohdeorganisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tämän tutkimuksen aiheen eli ostokäyttäytymisen tutkimisen näkökulmasta. SWOT-analyysin kautta pyrin hahmottamaan tutkimusta ja tutkimuksen aihetta eri näkökulmista ja analysoimaan tutkimuksen lähtökohtia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Valmius ja halu kehittää toimintaa - Potentiaaliset resurssit toiminnan parantamiseen ja kehittämiseen - Asiakslähtöisyys toiminnassa - Organisaation laajuus - Kilpailukyky 	<ul style="list-style-type: none"> - Ostokäyttäytymiseen liittyvän tiedon puute - Organisaation laajuus - Tämän hetkiset resurssit ostokäyttäytymiseen liittyvän toiminnan kehittämiseen
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Myynnin ja kannattavuuden kasvattaminen - Asiakaspalvelun tason kehittyminen - Asiakkaiden ostokokemuksen parantaminen - Organisaation kehittyminen tiedon lisääntymisen kautta - Kilpailukykyyn kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Saavutetun tiedon levittämisen vaikeus kaikille organisaation tasoille - Tiedon implementointi käytäntöön

Kuvio 1. SWOT-analyysi.

Kuten kuviosta 1. voidaan nähdä kohdeorganisaation ehdottomana vahvuutena ovat halu ja valmius kehittää toimintaansa ostokäyttäytymisen tutkimisen saralla. Kohdeorganisaatio pyrkii aktiivisesti kehittämään toimintaansa asiakkaisiin liittyen ja haluaa luoda toiminnan kehittämiselle mahdollisuudet ja resurssit onnistua. Näin ollen kohdeorganisaatiolla on valmius parantaa ja kehittää toimintaansa tällä saralla oikein resursoimalla. Yhtenä kohdeorganisaation vahvuutena tutkimuksen näkökulmasta on asiakaslähtöisyyden painotus kaikessa organisaation toiminnassa. Myös organisaation laajuus voidaan nähdä tutkimuksen näkökulmasta vahvuutena, sillä tutkimuksen tulokset voidaan implementoida koko organisaatiossa ja näin saavuttaa suurin mahdollinen hyöty. Myös organisaation kilpailukykyisyys ja nykyinen asema markkinoilla voidaan nähdä vahvuutena toiminnan kehittymisen kannalta.

Kohdeorganisaation heikkoutena on tutkimusongelma eli ostokäyttämiseen liittyvä tiedon puute. Organisaation koko tai laajuus voidaan nähdä vahvuutena, mutta myös heikkoutena. Suuressa organisaatiossa tiedon kulku ja sen saapuminen oikeaan aikaan oikeille tasoille voi ajoittain olla haastavaa ja tiedon jalkauttaminen käytäntöön voi joissain tapauksissa osoittautua haastavaksi. Heikkoutena voidaan nähdä tämänhetkiset resurssit toiminnan kehittämiseksi ostokäyttämisen näkökulmasta. Tässä ratkaisuna voi kuitenkin olla yksinkertaisesti työn oikeanlainen resursointi ja tavoitteisiin keskittyminen.

Tutkimuksen näkökulmasta mahdollisuutena voidaan nähdä myynnin ja kannattavuuden kasvattaminen ostokäyttämiseen liittyvän tietouden lisääntyessä. Asiakaspalvelun tason kehittyminen tietouden lisääntymisen kautta on mahdollista ja tätä kautta myös asiakkaan ostokokemuksen parantaminen voi toteutua. Tutkimuksen kautta mahdollisuutena voidaan nähdä myös organisaation ja siellä toimivien yksilöiden kehittyminen sekä organisaation kilpailukyvyyn kasvattaminen suhteessa markkinoihin.

Uhaksi voidaan määritellä saavutetun tiedon implementointi käytännön tasolla. Kun uutta tietoa saavutetaan, tulisi se levittää organisaation kaikille tasoille parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Ongelmaksi voi muodostua tiedon levittäminen kaikille organisaation tasoille samankaltaisesti sekä tiedon ymmärtäminen oikein kaikilla organisaation tasoilla.

3 Tutkimuksen tiedot

3.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Asiakastytyväisyyden mittausta on toteutettu organisaatiossa usein ja tulosten myötä toimintaa on voitu kehittää parantamalla asiakastytyväisyyteen vaikuttavia osa-alueita maa- ja myymälätasolla. Asiakastytyväisyyden tarkkailu ja kehittäminen ei kuitenkaan riitä, kun organisaatio pyrkii kehittämään toimintaansa tavoitteenaan asiakkaan ostokokemuksen parantaminen. Tähän ongelmaan tulisi kehittää oma menetelmänsä, jonka avulla voitaisiin mitata kohdeorganisaation tiedon lisääntymistä ostokäyttämiseen liittyen.

Pohtiessani tutkimuksen lähestymistapaa tulin siihen tulokseen yhdessä kohdeorganisaation kanssa, että paras tapa lähestyä aihetta on kehittää menetelmä, jonka avulla kohdeorganisaatio pystyy kehittämään toimintaansa asiakkaan ostokäyttäytymistä tutkimalla. Menetelmänä päädyin asiakkaille suunnatun kyselylomakkeen kehittämiseen. Kyselylomakkeen avulla saatiin tietoa kohdeorganisaation asiakkaiden ostokäyttäytymisestä juuri tällä hetkellä, joka on arvokasta organisaation toiminnan kehittämisen aloittamisen ja aiheen merkityksen ymmärtämisen kannalta. Näin saatiin lähtökohdat toiminnan kehittämiseksi uuden tiedon avulla. Pää tavoitteenani oli testata kyselylomakkeen toimivuutta kehittämisen menetelmänä, jotta voisin arvioida menetelmän sopivuutta aiheeseen nähden.

Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardisoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat: ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, kerätään aineisto yksilöiltä strukturoidussa muodossa esimerkiksi kyselylomakkeen avulla ja aineiston avulla pyritään kuvailemaan, selittämään tai vertailemaan jotain ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 125.) Tämän kokoluokan kohdeorganisaatiossa asiakaskysely oli helpoin ja nopein tapa saada tietoutta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja ostoprosessista. Asiakaskysely oli paras lähestymistapa, sillä sen avulla saavutetaan tietouden lisääntyminen kohdeorganisaatiossa ja tätä kautta vastataan tutkimuksen tavoitteeseen toiminnan kehittämiseksi asiakaskyselyn toimiessa kehittämisen menetelmänä.

Tässä tutkimuksessa kehitetty kysely poikkeaa kohdeorganisaation aiemmista kyselyistä sekä rakenteeltaan, että toteutustavaltaan. Aiempien kyselyiden keskittyessä asiakastyytyväisyyteen, painottaa tämä tutkimus asiakkaiden ostopäätöksiensä taustalla olevia tekijöitä. Aiemmat tutkimukset on toteutettu vain kanta-asiakkaille, kun taas tämä tutkimus on suunnattu kaikille myymälöissä asioiville. Näiden tekijöiden avulla pyrin tietoisesti kehittämään kohdeorganisaation tapaa tutkia asiakkaita, saavuttaa suurempi joukko asiakkaita sekä saada uutta tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Kehittyminen on jatkuva prosessi, joten tavoitteenani oli luoda toimiva malli eli tässä tapauksessa kyselylomake uudelleen toistettavaksi toiminnan kehittämisen avaimena.

Perinteisesti tutkimuksessa pyritään esittämään tutkimuksen ongelma mahdollisimman selkeästi ja tarkkarajaisesti. Pääongelma on usein yleisluontoinen kysymys, jossa koko tutkittava kokonaisuus hahmottuu. Kysymysten perusmuoto määräytyy tutkimuksen tarkoituksen mukaan, joko tyyliltään kuvailevaksi esimerkiksi *miten* tai selittäväksi esimerkiksi *miksi*. (Hirsjärvi ym. 2003, 117, 119.) Tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimuksen viitekehyksen määrittelyn kautta syntyivät tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset:

1. Kuinka kehittää kohdeorganisaation ymmärrystä ja lisätä tietoutta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä?
2. Kuinka mitata asiakkaiden ostokäyttäytymistä kohdeorganisaatiossa?

Mittarit kyselytutkimuksessa ovat kysymysten ja väitteiden kokoelma, joilla pyritään mittamaan erilaisia ilmiöitä, jotka ovat moniulotteisia: kuten arvoja tai asenteita. Kyselytutkimuksessa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselyaineisto kostuu pääosin mitatuista luvuista ja numeroista. Kysymykset voivat olla sanallisia, mutta vastaukset esitetään numeerisesti. Mittarit voidaan rakentaa itse tai soveltaa olemassa olevista valmiista mittareista. Olemassa olevien mittareiden soveltamisessa tulee huomioida mitattavien ilmiöiden vakaus, sillä ne voivat muuttua ajan kuluessa tai ilmetä eri tavoin eri ympäristössä. (Vehkalahti 2008, 12-13.)

Tutkimuksen mittareina toimii tutkimuksessa kehitetty ja testattu kysely kehittämisen menetelmänä sekä sen toistettavuuden ja käytön arviointi tulevaisuudessa. Tutkimuksessa pyrittiin kehittämään menetelmä, jonka avulla kohdeorganisaatio saa tietoutta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tällä hetkellä ja kasvattaa tietouttaan asiakkaiden ostokäyttäytymisestä koko organisaation sisällä. Menetelmän tarkoituksena on kehittää kohdeorganisaation toimintaa, jotta organisaatio voi menetelmän avulla tutkia ja kehittää toimintaansa ostokäyttäytymisen saralla jatkossa toteuttamalla kyselyä asiakkaille. Pyrin kyselyn luomisessa toistettavuuteen toiminnan kehittämisen edellytyksenä.

3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen päätavoitteena on kohdeorganisaation kehittyminen asiakkaiden ostokäyttäjien liittyvän tiedon lisääntymisen kautta. Toisena tavoitteena on kehittää menetelmä tiedon kasvattamiseksi ja asiakkaiden ostokäyttäjien mittaamiseksi. Tiedon lisääntymistä on haastavaa mitata, joten oli tarpeellista kehittää mitattava menetelmä tutkimuksen tavoitteeksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tutkimuksen laajempina tavoitteina voidaan nähdä myös tiedon lisääntymisen kautta tapahtuva kohdeorganisaation kilpailukykyyn ja kannattavuuden kasvu sekä asiakkaan ostokokemuksen parantuminen. Nämä tavoitteet eivät kuitenkaan ole tässä tutkimuksessa mitattavia asioita, sillä niiden toteutumista on mahdotonta mitata tämän tutkimuksen puitteissa. Näiden laajempien tavoitteiden kautta voidaan kuvitella tutkimuksen jälkeinen ideaali-tila ja näin nämä tavoitteet toimivat ikään kuin ohjaavana visiona konkreettisten tavoitteiden rinnalla.

Tutkimuksen tavoitteiden määrittämisen kautta syntyi tutkimuksen rajaus. Pyrin rajaamaan tutkimuksen selkeästi, sillä tutkimuksen aihe on hyvin laaja. Tutkimuksen onnistumiseksi oli tarpeen määrittää tutkimuksen rajaus selkeästi ja yksiselitteisesti. Rajauksen lähtökohtana toimii päätavoite: tiedon lisääntyminen kohdeorganisaatiossa. Tiedon lisääntymisen saavuttamiseksi on tarpeen synnyttää uutta tietoa ja menetelmä saavuttaa tietoutta asiakkaiden ostokäyttäjien ja ostopäätöksistä. Tässä rajauksena päätettiin, että menetelmänä toimisi asiakkaille suunnattu kyselytutkimus.

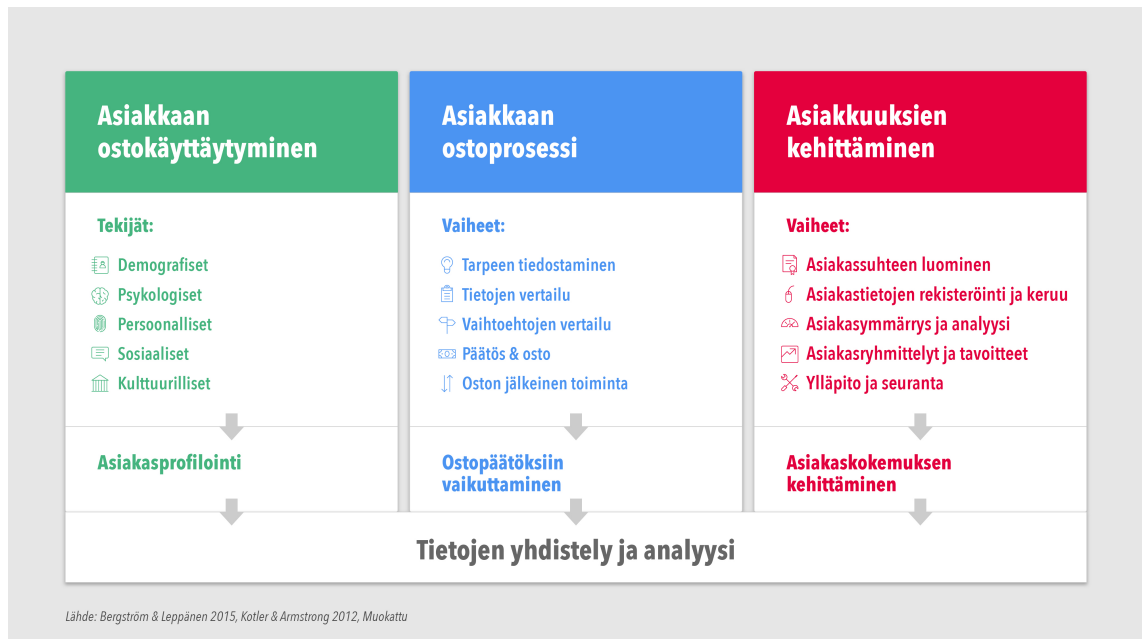
Kysely tutkimuksen menetelmänä saavuttaa uutta tietoa kohdeorganisaation asiakkaita kyselyn vastausten avulla, mutta kyselyn päätavoitteena on kehittää kohdeorganisaation tapaa tutkia asiakkaita ja näin toimia kohdeorganisaatiossa jatkuvan kehittämisen menetelmänä. Kysely rajaa tutkimusta keskittymään asiakkaisiin ja kohdeorganisaation toiminnan kehittämiseen lisääntyvän tiedon saavuttamisen avulla.

Kyselytutkimus toteutettiin kohdeorganisaation suurimmalla liiketoiminta-alueella pääkaupunkiseudulla, Helsingissä ja Espoossa. Kyselyä ei haluttu rajata ainoastaan pääkaupunkiseudulle, sillä kohdeorganisaation asiakaskunta saattaa vaihdella jossain määrin pääkaupunkiseudun ja muun kohdeorganisaation toiminta-alueiden välillä. Päädyimme yhdessä kohdeorganisaation kanssa valitsemaan Espoon ja Helsingin lisäksi myös Tampereen ja Turun kyselyn kohteiksi. Rajauksen myötä saavutettiin neljän eri kaupungin asiakkaita, joten saavutettiin sekä suurempi vastausprosentti, että mahdollisimman laaja asiakaskunta. Tällä tavoin kyselyn rajauksen kautta saatiin kerättyä uutta tietoa mahdollisimman kattavasti kohdeorganisaation toimintaympäristössä.

Kohdeorganisaatio toimii Suomessa hyvin laajalti, joten kysely haluttiin rajata neljään kaupunkiin ajankäytöllisistä ja maantieteellisistä syistä. Pyrin selkeyttämään kyselyn rajausta myös valitsemalla tutkittavaksi jokaisesta kohdekaupungista sekä yhden suuren, että hieman pienemmän myymälän. Rajauksen tavoitteena oli saavuttaa asiakaskunnan erilaisia vastaajia, joten katsottiin, että tämä onnistuu parhaiten valitsemalla asiakaskunniltaan erilaisia myymälöitä mukaan tutkimukseen. Näin varmistettiin kyselyn reliabiliteetti.

3.3 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen tavoitteiden määrittelyn jälkeen oli tarpeen määritellä tutkimukselle viitekehys tarkentamaan ja jäsentämään tutkimuksen kulkua. Viitekehyksessä (Kuvio 2.) avataan tutkimuksen kannalta oleelliset teoria osa-alueet muotoiltuna tutkimusta palvelevaksi kokonaisuudeksi. Suurimmat osakokonaisuudet ovat: asiakkaan ostokäyttäytyminen, asiakkaan ostoprosessi ja asiakkuuksien kehittäminen.



Kuvio 2. Tutkimuksen viitekehys

Kuten kuvio 2. voidaan nähdä, koin tarpeelliseksi tutkia ostoprosessin kulkua ihan alkutekijöistä eli tarpeen määrittämisestä ostopäätöksen tekoon ja sen jälkeiseen toimintaan saakka. Kyselyn luomisen sekä toteuttamisen edellytyksenä oli ymmärrys asiakkaan ostoprosessin kulusta ja sen eri vaiheista. Tämä auttoi ymmärtämään millaisia asioita kyselyssä kannattaa kysyä ja miten vastauksia voidaan tulkita saavuttaakseen ymmärrystä. Ostoprosessin ymmärryksen ja kyselyn tulosten kautta pyrin tutkimukseni kuvaamaan ostoprosessia tuottaen uutta tietoa ja ymmärrystä kohdeorganisaatiolle. Tämän kautta kohdeorganisaatiolla on enemmän valmiuksia kehittää toimintaansa saavuttamansa ymmärryksen kautta.

Tutkimuksen alkuvaiheessa tavoitteenani oli hahmottaa asiakkaan ostokäyttäytymistä kokonaisuudessaan erilaisten käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Tavoitteena oli muodostaa ymmärrys ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, jotta kyselyn kysymysten asettelun kautta saataisiin mahdollisimman kattavaa tietoa sekä ostopäätöksistä ja niiden taustalla vaikuttavista tekijöistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden kautta on kyselyyn luotu kysymyksiä, joiden tulosten avulla kohdeorganisaatiolla on mahdollisuus profiloida asiakkaitaan. Profiloinnin avulla voidaan luoda tarkempi kuva organisaation asiakkaista ja heidän ostopäätöksiin liittyvistä tekijöistä. Profiloinnin kautta kohdeorganisaatio pystyy tunnistamaan asiakasprofiilinsa ja kohdistamaan toimintaansa haluttuun suuntaan.

Asiakkuuksien kehittäminen toimi tutkimuksen viitekehyksessä auttaen hahmottamaan ymmärrystä asiakkaista. Koen tämän osa-alueen olevan hyvin oleellinen osa tukemassa tutkimuksen analysointia ja tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista. Tutkimuksen kautta syntyvä ymmärrys asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään ei pelkästään riitä, vaan tulee luoda menetelmä, jonka avulla kohdeorganisaatio voi kehittää toimintaansa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimiseksi jatkossa. Kohdeorganisaatio voi kyselyn tulosten kautta esimerkiksi kehittää asiakkuuksien kehittämisen ohjelman, jossa rekisteröidään kyselyssä saadut tiedot, ryhmitellään asiakkaat ja asetetaan tavoitteita asiakkuuksien kehittämiseksi ja seurataan toteutumista sekä toteutetaan kyselyä uudestaan kehittymisen avaimena.

3.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusten lähtökohtana on virheiden välttäminen, mutta kuitenkin tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuutta kannattaa aina arvioida. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan soveltaa monenlaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Kyselytutkimuksessa mittausten laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuurilliset, kielelliset ja tekniset tekijät. (Hirsjärvi ym. 2003. 216; Vehkalahti 2008, 40.)

Tutkimuksista puhuttaessa reliabiliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistuvuutta. Näin ollen reliabiliteetti määrittää tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta usean eri tavan avulla, esimerkiksi samaa henkilöä kahdella eri tutkimuskerralla tutkimaan voidaan tuloksen ollessa sama, näin ollen todeta sen olevan myös reliabeli. Määrällisiä tutkimuksia tehtäessä voidaan soveltaa monia kehiteltyjä tapoja, joiden avulla arvioida mittareiden luotettavuutta. Luotettavuus voidaan nähdä paljon laajempaan käsitteenä kuin pelkkä reliabiliteetti ja toistettavuus puolestaan on hyvin suppea määritelmä reliabiliteetille. (Hirsjärvi ym. 2003. 216; Vehkalahti 2008, 40.)

Tässä tutkimuksessa toteutettiin yksi kysely kohdeorganisaation asiakkaille. Kyselyn mittareina toimivat kyselyn kysymykset, joita sovellettiin vastaamaan osittain organisaatiossa aiemmin toteutettujen kyselyiden kysymyksiin. Näin oli mahdollisuus vertailla mittaustulosten toistuvuutta aiemmin toteutettuihin kyselyihin ja saavuttaa reliabelius. Tutkimustuloksia vertailtiin myös eri kysymysten välillä ns. ristiin vertailulla, jotta saavutettaisiin vielä tarkempi kuva eri tuloksista eri tutkimustoteutuskohteiden eli myymälöiden tai kaupunkien välillä.

Tutkimusta tehdessä usein arvioidaan myös tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä. Validiteetti määrittää tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri haluttua asiaa. Menetelmät ja mittarit eivät aina välttämättä vastaa tutkijan todellisuutta. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymykset voivat esittäytyä vastaajalle eri tavoin kuin tutkijalle. Jokin kyselyn osio tai mittari saattaa todella mitata jotain muuta kuin mitä sen on luultu mittaavan. Validiteetti on tutkimuksen luetettavuuden kannalta oleellisempi, kuin reliabiliteetti. Sillä jos ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä. (Hirsjärvi ym. 2003. 216-217.)

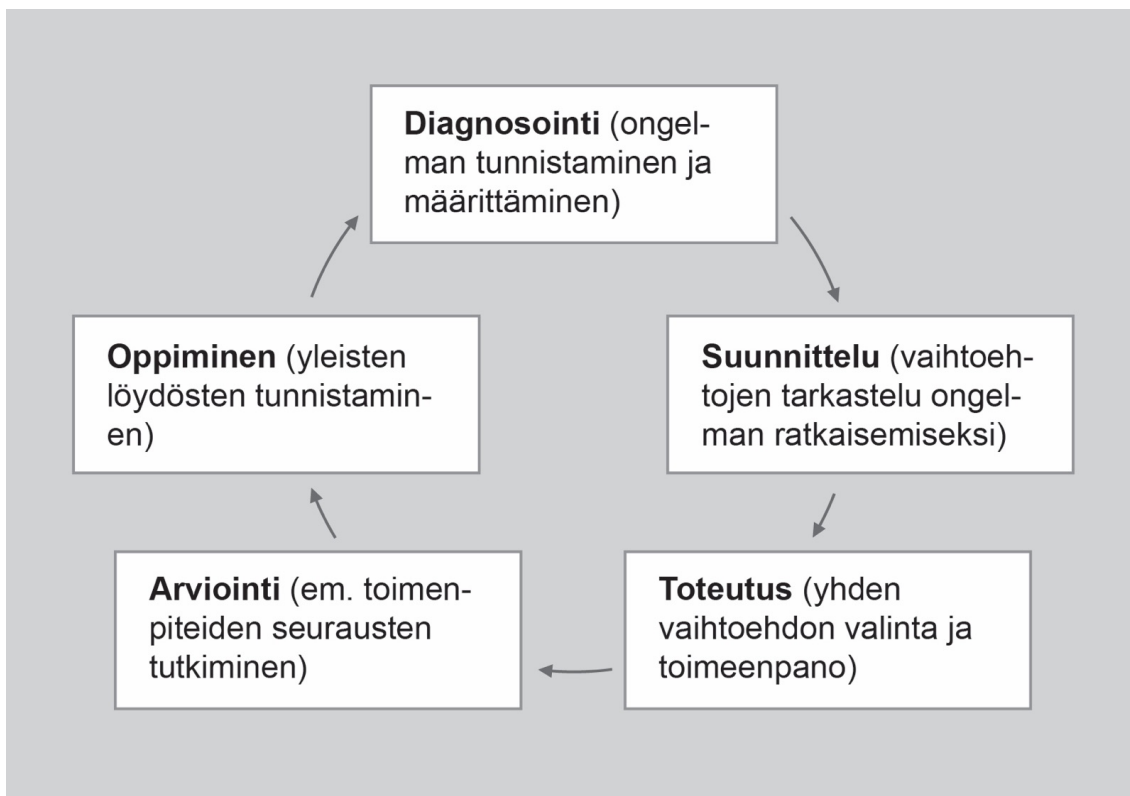
Tässä tutkimuksessa pyrittiin mittarit eli kysymykset määrittelemään mahdollisimman selkeästi ja kysymyksissä annettiin vastaajalle mahdollisuus valita vastaus vaihtoehdoista. Mittareiden eli kysymysten oikein asettelulla varmistettiin tulosten pätevyys. Tutkimuksen validiteetin varmistamiseksi toteutettiin asiakkaille kysely, sillä se oli varmin tapa mitata haluttua asiaa eli asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

3.5 Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä

Toimintatutkimus luokitellaan usein laadulliseksi tutkimukseksi. Kuitenkin toimintatutkimuksessa voidaan käyttää myös määrällisiä tiedonhankintamenetelmiä. Toimintatutkimusta ei voida myöskään nähdä pelkkänä tutkimusmenetelmänä vaan pikemminkin lähestymistapana tai asenteena, jossa tutkimus liitetään toiminnan kehittämiseen. (Heikkinen, Rovio & Syrjäla 2006, 36-37.) Tämän tutkimuksen tarkoituksen ollessa kohdeorganisaation toiminnan kehittäminen palvelee toimintatutkimus menetelmänä tätä tutkimusta parhaiten.

Toimintatutkimuksessa tutkija toimii ensisijaisesti käytännön ongelman ratkaisemisen hyväksi, mutta pyrkii samalla tuottamaan sellaista tietoa, joka on jollain tavoin tieteellisesti mielenkiintoista. Toimintatutkimuksen päämääränä on tuottaa tietoa käytännön kehittämiseksi. (Järvinen & Järvinen 2011, 127; Heikkinen ym. 2006, 16.) Toimintatutkimus valikoitui tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkimuksen toteutus edellyttää tutkijalta aktiivista roolia tutkimuksen toteuttamisessa. Tässä tutkimuksessa tutkija toimi tiiviisti yhteistyössä sekä kohdeorganisaation, että organisaation asiakkaiden kanssa ja pyrki kehittämään organisaation toimintaa asiakkaille teetetyn kyselyn avulla. Tämä tutkimus on luonteeltaan hyvin ominainen toimintatutkimus myös siitä syystä, että tutkija työskentelee organisaation sisällä pyrkien tuottamaan uutta tietoa organisaation tärkeimmästä sidosryhmästä eli asiakkaista.

Toimintatutkimuksen ydin piilee siinä, että tutkija toimii aktiivisesti yhteistyössä niiden kanssa, joiden ongelmasta on kyse. Toimintatutkimuksen tavoitteena on se, että tutkija ei vaan kuvaile maailmaa, vaan pyrkii muuttamaan sitä. Toimintatutkimus on käytännönläheinen ja osallistava sosiaalinen prosessi, jossa tutkija toimii aktiivisesti tavoitellen käytännön hyötyä ja muutosta tai kehittämistä. Toimintatutkimuksen tavoitteena on tutkia sosiaalista todellisuutta, jotta sitä voitaisiin muuttaa ja muuttaa todellisuutta, jotta sitä voitaisiin tutkia. (Järvinen & Järvinen 2011, 127; Heikkinen ym. 2006, 19, 27.) Tässä tutkimuksessa ongelmaksi on määritelty kohdeorganisaation tiedon puute asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksista ja niiden vaikutuksesta kohdeorganisaation toimintaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään ongelma perehtymällä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä kehittämällä menetelmä asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimiseen kohdeorganisaatiossa.



Kuvio 3. Toimintatutkimuksen viisi vaihetta (Järvinen & Järvinen 2011, 128.)

Järvinen ja Järvinen (2011) kuvaavat teoksessaan toimintatutkimuksen eri vaiheita prosessina Kuviossa 3. Kuviossa voidaan nähdä, että toimintatutkimus etenee prosessina ongelman tunnistamisesta sekä määrittelystä sekä diagnosoinnista vaihtoehtojen vertailuun ja tarkasteluun. Tämän jälkeen toimintatutkimuksessa valikoidaan yksi toteutettava suunnitelma ongelman ratkaisulle ja aloitetaan toimeenpano eli toteutus. Sitten arvioidaan edellä mainittujen toimenpiteiden seurauksia ja tutkitaan niitä. Tätä vaihetta seuraa oppiminen ja yleisten löydösten tunnistaminen ja mahdollisesti toimintatapojen muuttaminen tai uudistaminen. (Järvinen & Järvinen 2011, 127-128.)

Toimintatutkimus suuntautuu tulevaisuuteen korostaen tutkittavan ja tutkijan yhteistyötä. Toimintatutkimuksen avulla pyritään vaikuttamaan kohdesysteemin kehittämiseen ja samalla pyritään tuottamaan teorioita, jotka pohjautuvat toimintaan. Toimintatutkimuksessa ongelma, sen tavoitteet ja kehittämismenetelmät suunnitellaan ja toteutetaan kyseiseen prosessin perustuen. Toimintatutkimus on aina tilannekohtaista. (Järvinen & Järvinen 2011, 129.)

Toimintatutkimuksen aloittaminen voidaan kuvailla monin eri tavoin. Tässä näkökulmia toimintatutkimuksen aloittamiseen:

1. Oppiminen toisesta tutkimuksesta
2. Kuvitella utopia
3. Ryhtyä muutosagentiksi (Järvinen & Järvinen 2011, 129.)

Ensimmäisessä vaihtoehdossa tarkasteltava kohde tai ongelma on vertailun alaisena. Vertailussa ongelmaa suhteutetaan toiseen yksikköön, joka on osoittautunut edellistä paremmaksi. Tästä otetaan mallia toimintatutkimuksen kohteeseen ja muodostetaan tutkittavan kohteen muuttamisen tavoitteet. Tämä muuttaminen voi tapahtua ryhtymällä muutosagentiksi. Toinen tapa tuottaa toimintatutkimukselle tavoitteet, on kuvitella mahdollisimman hyvä lopputulos eli utopia. Tässä tavassa tutkijan ja kohteen tulee olla mahdollisimman luovia ideointiprosessissa. Tavoitetilan tulee kuitenkin olla mahdollisimman realistinen ja mahdollinen saavuttaa. Tavoitetilan täytyy asetettujen kriteerien mukaisesti olla parempi verrattuna nykytilaan. Kolmas tapa aloittaa toimintatutkimuksen tekeminen on mennä muutosagentiksi tutkittavaan kohteeseen. (Järvinen & Järvinen 2011, 129.)

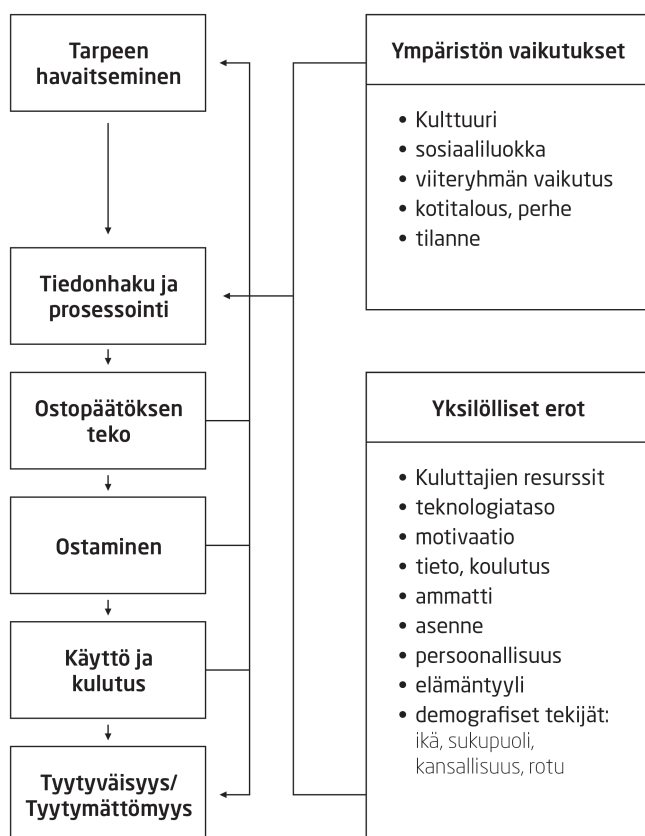
Toimintatutkimus nähdään usein syklinä, jossa toiminta vaihtelee uutta rakentavasta ja tulevaisuuteen suuntaavasta toteutuneen toiminnan havainnointiin ja arviontiin sekä uudelleen rakentamiseen. Tutkimuksen syklit vaihtelevat kehämäisesti, jossa tutkimuksen eri vaiheita ei tarkasti pystytä erottelemaan toisistaan. Toimintatutkimuksen syklisen ajattelu ei tarkoita sitä, että olennaisinta on syklien määrä. Tärkeintä toimintatutkimuksessa on perusidean eli suunnittelun, toteutuksen ja arvioinnin toteutuminen sekä tutkivan otteen saavuttaminen. (Heikkinen ym. 2006, 78-80, 81.)

4 Teorettinen viitekehys

4.1 Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja ulkopuoliset ärsykkeet. Ulkopuolisiin ärsykkeisiin voidaan lukea esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri sekä taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Pyrkiessään ennakoimaan tuotteidensa tai palveluidensa menestystä tulee organisaatioiden hallita hyvin laaja kokonaisuus. Ei ole riittävää, että hallitsee vain muutamia kysyntään vaikuttavia tekijöitä, vaan tulisi ottaa huomioon mahdollisimman kattava joukko asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Tämä toteutetaan parhaiten mallintamalla ostajien käyttäytyminen. Kuviossa 4 kuvataan ostajan eli asiakkaan ostokäyttäytymistä yksinkertaisen mallin avulla. Mallin avulla voidaan luoda kysymyksiä, joiden pohjalta voidaan hankkia tulevaisuutta ennakoivia vastauksia markkinointitutkimuksen ja muun tiedonhankinnan keinoin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27-29.)



Kuvio 4. Ostokäyttäytymisen käyttäytymisen malli

Mallissa (Kuvio 4) on kuvattu vasemmalla ostoprosessin kulkua ja vasemmalla mallissa on erotettu ympäristön vaikutuksen alaisena olevat tekijät, jotka vaikuttavat ostajan ostopäätöksiin ja yksilölliset erot kuluttajien välillä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Yksilölliset erot syntyvät olosuhteista ja taustoista, jotka vaikuttavat siihen millaiset tarpeet heräävät eri ajankohtina, miten ostajat hankkivat tietoa ja prosessoivat sitä, miten ostopäätökset tapahtuvat ja miten ja mistä ostajat ostavat sekä miten käyttö tapahtuu ja kuinka tyytyväisyys- tai tyytymättömyysreaktiot syntyvät. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27-29.)

4.1.1 Ostokyky

Asiakkaan halu ostaa näkyy markkinoilla kysyntänä. Organisaatiota kiinnostaa kysynnän muuttuminen myynniksi ja markkinaosuudeksi. Kysyntään vaikuttavat monenlaiset tekijät. Ostokäyttäytymiseen liittyy vahvasti asiakkaan ostokyky. Kyvykkyys ostamiseen syntyy asiakkaan taloudellisesta mahdollisuudesta ostaa. Asiakkaan ostokyky muodostuu käytettävissä olevista varoista, kuten tuloista, säästöistä, mahdollisuudesta luoton-saantiin, maksuehdoista ja tuotteiden hintakehityksestä. Asiakkaan ostokyky ei ole rajaton, ja organisaatioiden tehtävänä onkin luoda juuri sellainen tuote tai palvelu, johon ostajalla on varaa. Asiakkaiden ostokyky paranee, kun maailman talous on kasvussa. Ostokäyttäytyminen riippuu aina ensisijaisesti kansantalouden suhdanteista. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93; Lampikoski & Lampikoski 2000, 37.)

Ostokykyyn vaikuttaa olennaisesti myös asiakkaan aika. Jos asiakkaalla on rajoitetusti aikaa, on hänen luultavammin käytettävä ostoon enemmän rahaa, kuin, jos hänellä olisi aikaa vertailla ja etsiä edullisinta vaihtoehtoa. Usein asiakas on valmis maksamaan säästyvästä ajasta tai siitä, että hänen puolestaan tehdään asioita. Asiakas voi säästää aikaa myös tilaamalla verkkokaupasta. Organisaatioiden tulisi huomioida jake-lukanavat ja tuotteeseen liittyvät palvelut sekä asiakkaan maksuvalmius ja siihen vaikuttavat seikat. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

4.1.2 Demografiset tekijät

Asiakkaan ostokäyttäytymisestä tutkiessa demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöllisiä ominaisuuksia, joista suurin osa on mitattavissa, helposti selitettävissä sekä analysoitavissa. Demografiset tekijät muodostavat markkinoiden kartoituksen peruslähdekohdan. Tärkeimpiä ja yleisimmin käytettyjä demografisia tekijöitä ovat:

- Ikä ja ikärakenne
- Sukupuoli
- Siviilisääty
- Asuinpaikka ja asumismuoto
- Ammatti ja koulutus
- Kieli ja uskonto
- Perheen elinvaihe ja koko
- Tulot ja käytettävissä olevat varat
- Liikkuvuus eli maahan- ja maastamuutto. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Kun analysoidaan ostokäyttäytymistä, on demografisilla tekijöillä suuri merkitys analyysin muodostuksessa. Demografiset tekijät kuten esimerkiksi ikä ja sukupuoli voivat selittää osittain asiakkaan erilaisia tarpeita tai motiiveja hankkia tuotteita tai palveluita, mutta ne eivät välttämättä selitä asiakkaan lopullista valintaa ja ostoa. (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

Demografisista tekijöistä osaan vaikuttavat myös ympäristötekijät. Esimerkiksi tuloihin ja käytettävissä oleviin varoihin vaikuttaa oleellisesti maailman taloudellinen tilanne, sillä niukemmissa oloissa ostetaan tarkemmin. Ostopäätöksessä ei välttämättä oleellista ole se mikä tuote on paras valikoimasta, vaan se, mikä on edullisin asetetussa budjetissa. (Bergström & Leppänen 2015, 95; Lampikoski & Lampikoski 2000, 63.)

4.1.3 Psykologiset tekijät

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyvät psykologiset tekijät muodostuvat yksilön sisältä. Näitä ovat esimerkiksi persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt, ja toimintamuodot, jotka heijastuvat ostamiseen. Tämän päivän asiakkaat etsivät upotuksen kokemuksia aiheenmukaisiin ympäristöihin sen sijaan, että vain hankkivat valmiita tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 96; Caru & Cova 2007. 3.)

Psykologiset tekijät voivat toimia ristikkäin sosiaalisten tekijöiden kanssa, sillä käyttäytyminen kehittyy myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Ristikkäin vaikutuksena myös demografiset tekijät voivat muokata yksilön persoonallista toimintaa. Ostokäyttäytyminen pohjautuu monien selitettävissä ja ymmärrettävissä olevien tekijöiden lisäksi ostajan epärationaaliseen mieleen, jota ei voida kuvailla loogisesti tai yksiselitteisesti. Ostajan alitajunta ei osaa tulkita käyttäytymistä ja tästä syystä kuluttajilla on valtava määrä tiedostamattomia ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita. (Bergström & Leppänen 2015, 96; Lindström 2009, 35-36.)

Psykologisiin tekijöihin vaikuttaa myös ostamisen merkitys ja sitoutuminen ostamiseen. Tämä määrittää sen kuinka paljon aikaa, rahaa ja vaivaa asiakas on valmis käyttämään tiettyyn ostoon tai yleensä ostamiseen ja kuinka tärkeänä hän pitää tuotetta. Ostamisen merkityksellisyys heijastuu päätöksentekotapaan ja riskien ottamiseen. Ostamisen riskeistä puhuttaessa tarkoitetaan tässä epävarmuutta, jota asiakas voi tuntea ostopäätöksen tekemisessä. Riskit voivat olla taloudellisia, toiminnallisia tai sosiaalisia. (Bergström & Leppänen 2015, 107-108.)

Kuluttajien ostopäätökset ja ostamisen tärkeys yksilöiden välillä vaihtelee suuresti. Päivittäistuotteiden hankinta on usein vähemmän merkityksellistä. Sitoutumisen kannalta tuotteen hinta tai käyttötarkoitus ei ole kuitenkaan aina oleellisin, sillä usein jokin yksinkertainenkin kuten vaikkapa leipämerkki saattaa olla asiakkaalle tärkeä. Usein voimakasta sitoutumista kutsutaan brändiuskollisuudeksi. Markkinoinnin näkökulmasta onkin tärkeää löytää vankka uskollisten käyttäjien tuki. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

4.1.3.1 Tarpeet

Asiakkaiden tarpeet määrittävät organisaatioiden toimintaa. Toiminnan kannattavuuden vuoksi organisaatioiden tulee selvittää millaisia ei tyydytettyjä tarpeita markkinoilta löytyy, ja onko niiden avulla mahdollista tehdä kannattavaa toimintaa. Kaikkia tarpeita on mahdotonta tyydyttää ja usein asiakas reagoi vain valittuihin tai pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka vaihtelevat yksilöiden välillä hyvinkin paljon. Markkinoiden tuotteet voidaan jakaa välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tarpeiden perusteella. Välttämättömien tuotteiden ostoa ei tarvitse perustella, kun taas ei-välttämättömien tuotteiden tulee osoittaa tarpeellisuutensa kohderyhmälleen. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Tarpeita voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Usein lähdetään liikkeelle perustarpeista, joiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. Näihin lukeutuvat syöminen, juominen ja lepo. Johdettujen eli lisätarpeiden kuten virkistäytymisen, onnistumisen ja vaikkapa statuksen tyydyttäminen voi tehdä yksilön elämän paremmaksi. Tarpeiden jaottelussa käytetään myös jakoa tiedostamattomiin ja tiedostettuihin tarpeisiin. Tiedotetut tarpeet tunnistetaan olemassa oleviksi, kun taas tiedostamattomat tarpeet eivät ole tunnistettavissa ja toimivat siksi haasteena ostokäyttäytymistä tutkittaessa. Erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla pyritäänkin herättämään tiedostamattomia tarpeita mainostamalla uutta tuotetta korostaen ostajille tärkeitä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

Markkinoinnin näkökulmasta voidaan puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet syntyvät tarkoituksesta, johon tuote tai palvelu hankitaan. Yksi tuote tai palvelu voi sopia moneen eri käyttötarpeeseen. Välinetarpeisiin voidaan luokitella esimerkiksi jännityksen, statuksen tai pätemisen tarve. Välinetarpeet toimivat ratkaisun välineenä vaihtoehtojen edessä. Välinetarpeita voidaan kutsua myös emotiotarpeiksi, sillä ne ovat usein tiedostamattomia ja tunnepohjaisia, kun taas käyttötarpeet pohjautuvat järkisyihin. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

4.1.3.2 Asenteet ja arvot

Arvot ovat aina laajoja toimintakokonaisuuksia koskettavia ja siten hyvin pysyviä. Arvot liittyvät aina yksilöiden ympärillä vaikuttavaan kulttuuriin. Arvoiksi voidaan kokea esimerkiksi turvallisuus ja vastuullisuus. Arvojen voidaan määrittellä olevan tavoitteita, jotka ohjaavat yksilön valintoja, ajattelua ja tekoja. Arvot ovat luonteeltaan suhteellisen pysyviä ja yleisluontoisia suuntautuen kohteisiin tai objekteihin. Asiakkaat pitävät arvoja tärkeinä, ja haluavat, että organisaatioiden arvot kohtaisivat heidän omien arvojensa kanssa. Tästä syystä organisaatioiden on hyvä viestiä arvoistaan toiminnallaan sekä markkinoida tuotteita ostajien arvokäsitysten mukaisesti. Arvojen avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden valintataipumuksia ja ostokäyttäytymistä. (Havunen 2000, 17; Lampikoski & Lampikoski 2000, 49; Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Yksilön taipumusta suhtautua tiettyyn kohteeseen tietyllä tavalla, voidaan kutsua asenteeksi. Asenteet saavat yksilön käyttäytymään eri tavoin eri tilanteissa ja ne vaikuttavat pitkäkestoisesti yksilön toimintaan. Asenteet syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. Yksilön arvomaailma määrittää hänen asenteitaan. Yksilön suhtautuminen ympäröivään maailmaan ja muutokseen riippuu hänen asenteistaan. Tietojen karttuessa yksilöllisesti syntyy tietynlainen subjektiivinen maailmankuva, joka voi olla todella pysyvä ja jopa vaikeasti muutettavissa. Asenteet voidaan jakaa tiedollisiin, tunneperäisiin ja toiminnallisiin osatekijöihin. Tieto esimerkiksi tietystä tuotteesta, herättää tunteita ja näin ollen vaikuttaa ostajan toimintaan kuten ostamiseen tai ostamatta jättämiseen. (Havunen 2000, 47-48; Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Markkinoinnin näkökulmasta asenteilla on vaikutusta esimerkiksi siinä, miten ihmiset huomaavat ja ymmärtävät mainoksien sanomaa ja merkitystä. Asenteilla on myös roolinsa ostopaikan ja yksittäisten tuotteiden valinnassa. Asenteet muuttuvat hitaasti ja yritys- tai tuotekuvan muuttaminen on pitkäjänteistä työtä. Mielikuvien luonti ja positiivinen yritys- tai tuotokuva voi auttaa organisaatiota myös kriisitilanteissa. Pelkkä positiivinen asenne ei välttämättä saa asiakasta ostamaan. Ostaminen on usein monien asioiden summa, esimerkiksi asenteiden, tunteiden ja ostoaikomuksen yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2015, 102.)

4.1.3.3 Motiivit

Motiivit voidaan määritellä syiksi, jotka saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaavat käyttäytymistä tietynlaiseen toimintaan. Ihminen ei ole nykyaikana vain tarpeita tyydyttävä yksilö vaan myös tavoitteellinen päätöksentekijä. Motiivit käyttäytymisen taustalla ovat usein lyhytkestoisia. Motivaatiolla on usein vaikutusta kaikkeen, mitä ihminen huomaa, ajattelee, tuntee sekä tekee. Kun puhutaan motiiveista markkinoinnin näkökulmasta, voidaan ottaa käyttöön termi ostomotiivi. Ostomotiivi selittää miksi ostaja hankkii tuotteita. Ostomotiiveihin ovat sidoksissa tarpeet, käytettävissä olevat tulot, persoonallisuus ja organisaatioiden markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat ostajien valintojen takana, kun he tekevät ostopäätöksiään. Ostajan motiivit voivat olla ristiriidassa keskenään ja tällöin ostajalle voi syntyä motiivikonflikti, jota markkinoijat pyrkivät ratkaisemaan markkinointiviestinnän kautta. (Havunen 2000, 47-48; Bergström & Leppänen 2015, 99-101.)

Samoin kuin tarpeita myös motiiveja voidaan luokitella eri tavoin. Näistä selkein jako on järki- ja tunneperäiset ostomotiivit. Järkiperäisiin ostomotiiveihin voidaan luokitella esimerkiksi tuotteen hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä motiiveja ostoissa voivat olla esimerkiksi yksilöllisyys, muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Näistä järkiperäiset syyt ovat helpommin todettavissa, ja ostajat selittävätkin usein ostoksensa mieluummin järkiperäisten syiden kautta. Ostoperustelut ja ostoperusteet eroavat toisistaan. Ostoperustelut ovat järkisyitä ja antavat ostolle oikeutuksen. Kun taas ostoperuste on tunneperäinen tekijä, jonka perusteella itse valinta tehdään. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Oppimisen näkökulmaa motivaatiosta voidaan myös hyödyntää markkinointitutkimuksessa. Oppimisen näkökulmasta motivaatio määritellään tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatio herää ulkoisista tekijöistä kuten tarjouksista, kokeilunhalusta, uutuudenviehätyksestä tai seurasta. Välineellisestä motivaatiosta taas puhutaan kun, ostamista ohjaavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset esimerkiksi kehu tai kommentit. Tällöin tuotteen ostaminen on vain väline, jolla saavutetaan oikea hyöty. Sisällöllinen motivaatio liittyy tuotteen käyttöarvoon tai sen antamaan hyötyyn ja esiintyy esimerkiksi merkkioskollisuutena tai huolellisena vaihtoehtojen vertailuna. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

4.1.3.4 Oppiminen ja muistaminen

Asiakkaalla on muistissaan tuotteisiin, palveluihin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyvää tietoa ja muistoja tapahtumista. Markkinoinnin näkökulmasta on olennaista, että asiakkaan tiedot ja muistot olisivat laadultaan positiivisia ja tiedonpalautuminen tapahtuisi ostohetkellä asiakkaan mieleen. (Bergström & Leppänen 2015, 105-106.)

Ihmisen kyky tallentaa tietoa mieleensä on oppimisen perusta. Asioiden toistuvuus ja poikkeuksellisuus vaikuttavat olennaisesti muistamiseen. Kaikki tarpeellinen tieto ei kuitenkaan säily muistissa. Mieleen palautumiseen ja muistamiseen vaikuttavat monet seikat. Asiakkaan ikä ja muut yksilölliset tekijät ja tilanteet vaikuttavat asiakkaan muistiin ja muistamiseen. Jonkin alan ensimmäinen uutuus tuote tai palvelu muistetaan helpommin ja tutut tuotteet sekä positiiviset mainokset sekä hyvä tunnetila helpottavat muistamista. Asiakkaat kohtaavat markkinallisia ärsykeitä päivittäin jopa satoja, joten he pystyvät havaitsemaan niistä vain noin kymmenen ja muistavat muutamien päivien kuluessa niistä vain muutaman. Huomioidessa myös muut kuluttajien kohtaamat ärsykkeet ympäristössä, jää markkinallisille ärsykeille hyvin vähän tilaa kuluttajien muistiin. (Bergström & Leppänen 2015, 105-106.)

4.1.4 Persoonalliset tekijät

Persoonallisuus määrittää kullekin yksilölle ominaisen tyylin olla ja elää elämää. Persoonallisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan persoonan henkilökohtaisen kehityksen tulosta sisältäen synnynnäiset ominaisuudet ja ympäristön aikaansaamia piirteitä. Persoonallisuuden osatekijöiksi voidaan nähdä kuuluvat seuraavat tekijät:

- Biologinen tausta ja fyysinen rakenne
- Älykyys, lahjakkuus, oppimiskyky
- Perusluonne ja temperamentti
- Identiteetti ja minäkäsitys
- Kiinnostukset
- Maailmankuva ja elämänkokemukset. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

Persoonallisuus asiakkaan näkökulmasta nähdään esimerkiksi siten, miten hän ostaa, mitkä seikat ovat hänelle tärkeitä ostamisessa ja ostoissa, millaisia tuotteita tai palveluita hän ei valitse ja miten hän välittää kokemuksiaan muille ostamisestaan ja ajatuksistaan. Persoonalliset piirteet toimivat asiakkaan valintojen selittäjänä, ja ovat siksi myös valideja segmentoinnin lähtökohtia. Elämäntyylin sekä persoonallisuuden vaikutusta ostamiseen on paljon vaikeampi mitata sekä analysoida kuin esimerkiksi demografisten tekijöiden vaikutusta. Tästä syystä persoonallisia tekijöitä onkin kutsuttu usein pehmeiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

4.1.5 Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät

Ymmärtääkseen asiakkaan kokemuksia täytyy analysia aiheesta toteuttaa asiakkaan tasolla. Kulutuskäyttäytymistä ei voi ymmärtää miettimättä asiakkaan yksilöllistä sosiaalista ja kulttuurillista kontekstia. Asiakkaan ostamiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan hänen toimimistaan sosiaalisissa ryhmissä ja näiden ryhmien vaikutusta asiakkaan toimintaan. Sosiaalisia tekijöitä on helppo mitata esimerkiksi ryhmään kuulumisen tasolla ja sosiaaliluokan perusteella. Näiden ryhmien vaikutusta yksilön toimintaan on kuitenkin vaikeampi mitata. ((Caru & Covala 2007, 51, 65; Bergström & Leppänen 2015, 110.)

Sosiaalisiin ryhmiin kuuluvat viiteryhmät, jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset viiteryhmät. Viiteryhmät ovat sellaisia ryhmiä, joihin yksilö kokee tarvetta samastua. Viiteryhmiä on monen tasoisia, esimerkiksi suomalaiset tai naiset. Viiteryhmistä omakсутaan suhtautumistapoja ja toimintamuotoja, jotka voivat ohjata ostokäyttäytymistä. Jäsenryhmät määritellään niiksi ryhmiksi, joihin kuulutaan jäsenenä. Jäsenryhmiä voi olla sekä primäärisiä tai sekundaarisia. Primäärisissä jäsenryhmissä siteet ovat kiinteitä, kuten esimerkiksi perheessä tai kaveripiirissä ja sekundaarisessa jäsenryhmässä taas suhteet eivät välttämättä vaadi edes kontaktia, kuten vaikkapa urheiluseura tai muut sosiaaliset yhteisöt. Ihanneryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan. Negatiivinen viiteryhmä voi olla ryhmä, johon ei haluta kuulua ja jota vierokсутaan. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

Kaikissa ryhmissä on tyypillisesti norminsa, joiden mukaan oletetaan, että tulisi toimia. Ryhmän jäsenet saadaan toimimaan normien mukaisesti erilaisten palkkioiden ja rangaistuksien kautta. Ryhmällä on usein johtaja, ja jäsenillä asemansa. Kuitenkin yksilön toiminta ja rooli eri ryhmissä voi olla hyvinkin erilaista, ja tämä voi muodostaa roolien ristiriitaa. Erilaiset viiteryhvät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta vaikutus ei ole samanlainen kaikissa tilanteissa. Viiteryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen voidaan nähdä riippuvaksi hankittavasta tuotteesta. Tähän vaikuttaa esimerkiksi tuotteen käytön näkyvyys, asiakkaan oma tuotetuntemus ja alttius vaikutuksille. (Bergström & Leppänen 2015, 111-112.)

4.1.6 Ostokäyttäytymisen kehittyminen

Nykypäivänä asiakkaat haluavat usein etsiä parhaan mahdollisen vaihtoehdon markkinoilla. Tästä syntyy tarjousten metsästys, tuotteiden ja hintojen vertailu ja hyvän rahan vastineen etsintä. Onnistuneista ostoksista tai palveluista välitetään tietoa eteenpäin myös lähipiirille. Suosittelemia pidetään merkittävänä tiedonlähteenä. Asiakkaiden kaipaus palvelun tai tuotteen lisäarvolle yleistyy. Etsitään parempaa suorituskykyä, yksinkertaisempia käyttövaatimuksia, lisääntyneitä mukavuutta tai parempaa laatua. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 63.)

Useat arvostavat taktikointia ostopäätöksissään. Taktikointiin kuuluu tiedonhankinta ja takuun vaadinta sekä riskien hallinta. Suunnittelun kautta muodostetaan parhaat vaihtoehdot ja muodostetaan omaan ostokäyttäytymiseen sopiva ostopäätös. Tällaiseen toimintaan kuuluu oleellisesti neuvottelu ja takuun hankinta. Tällainen ostokäyttäytyminen vaatii organisaatioilta luotettavuutta, vastuullisuutta ja hyvää imagoa vastaamaan kuluttajien odotuksiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 64.)

Impulsiivisuus on olennainen osa ostokäyttäytymistä. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat usein ristiriidassa keskenään tai saatavat vaihdella ajoittain, tilanteittain tai tuoteryhmittäin. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ole harkinnanvaraista kaikissa tilanteissa, ja impulsiivisuutta voi esiintyä eri tilanteissa. Hedonismi eli mielihyvän etsiminen on yksi tulevaisuuden merkittävä ostokäyttäytymiseen liittyvä tekijä. Kaivataan kokemuksia ja elämyksiä, sekä nautintoja. Kuitenkin vastakohtana hedonismille on syntynyt arvostus elämönhallintaan ja altruismiin. Tällaisessa ostokäyttäytymisessä materialismin arvostus ei suurta, vaan sen sijaan pyritään toisten ihmisten ja luonnon huomiointiin arvostaen ekologisuutta ja eettisyyttä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 65-67.)

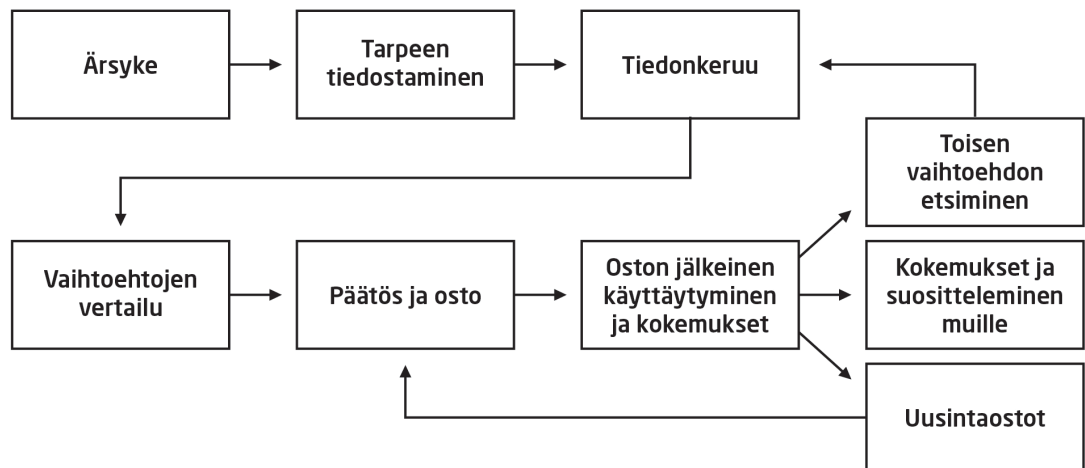
Ostamisen innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajien halua kokeilla ja omaksua uutuuksia ja haluja ottaa riskejä. Asiakkaat jakautuvat erilaisiin omaksujaryhmiin: pioneereihin, mielipidejohtajiin ja enemmistöön. Näistä pioneerit ovat innokkaita kokeilijoita, jotka hankkivat aktiivisesti tietoa uusista tuotteista tai palveluista. Mielipidejohtajat taas ovat kuluttajia, jotka hankkivat tietoa eri vaihtoehdoista pioneerien tapaan, ja heillä on kokemusta tietyn alan tuotteista. Mielipidejohtajat pyrkivät vaikuttamaan ympäristöönsä, toisin kuin pioneerit. Markkinoinnin näkökulmasta mielipidejohtajat ovat tärkeä ryhmä, sillä kuin he ovat vakuuttuneita tuotteesta tai palvelusta voidaan olettaa, että tuote tai palvelu saa asemansa markkinoilla. Mielipidejohtajat toimivat yritysten ja organisaatioiden suosittelijoina, ja nykyään yleistyvänä kanavana tässä toimivat sosiaalinen media ja blogit. Enemmistö määrittää usein ryhmäksi, joka on melko hidas omaksu- maan uutuuksia. Enemmistö kerryttää vaikutuksia toisilta ja se on tärkeä joukko markkinoinnin näkökulmasta, sillä siitä on kiinni tuotteen tai palvelun yleistyminen markkinoilla. Mattimyöhäset ovat ryhmä, joka omaksuu uutuudet, kun ne ovat jo vanhoja markkinoiden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 106-107.)

4.2 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan käyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteella valintoja tehdään, mitä, mistä ja miten ostetaan ja millaiset asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Asiakkaan ostokäyttäytymisestä riippuu sekä organisaation menestyminen sekä organisaation ostaminen. Asiakaskäyttäytymisen taustatekijöiden tuntemuksen lisäksi organisaatioiden on hyvä tuntee asiakkaan ostoprosessin eteneminen, jotta kilpailukeinoyhdistelmä on sellainen, joka kuljettaa asiakkaan tehokkaasti prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2015, 92,121.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvien tekijöiden lisäksi on otettava huomioon yksittäiset ostotilanteet, joissa voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta. Ostotilanteet voidaan määrittellä rutiiniosotilanteeseen, jonkin verran harkittuun ostoon ja harkittuun ostoon. Rutiiniosotilanteessa ostaja ostaa tottumuksesta käyttäen mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostoksen tekemiseen. Jonkin verran harkitussa ostossa käytetään enemmän aikaa ja rahaa ja ostaminen ei ole säännöllistä. Kun taas harkitussa ostossa käydään läpi täydellinen ostoprosessi tiedonkeruusta vertailuun ja ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121.)

Seuraavassa kuviossa nähdään ostoprosessi kuvattuna kokonaisuudessaan. Sekä Kotler & Armstrong (2012) ja Bergström & Leppänen (2015) määrittelevät teoksissaan ostoprosessin jakautuvan selkeästi viiteen eri vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2015, 122; Kotler & Armstrong 2012, 176-178.)



Kuvio 5. Ostoprosessi

Ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tai ongelman tunnistamisesta. Tätä vaihetta seuraa mahdollinen tiedonkeruu ja aiheeseen liittyvän tiedon kartoitus. Tätä vaihetta ei kuitenkaan nähdä kaikissa ostoprosesseissa, vaan tiedonhaun tarpeen määrittää asiakas. Tarpeen määrittelyä ja tiedonhakua seuraa vaihtoehtojen vertailu, jonka kesto ja muoto vaihtelevat riippuen asiakkaasta ja tilanteesta. Tästä syntyy ostoaikomukset ja lopulta ostopäätös. Markkinoijan työ ei kuitenkaan pääty oston tapahduttua, vaan asiakastytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä syntyy kokemuksia asiakkaalle, jotka vaikuttavat hänen myöhempään käyttäytymiseensä. (Bergström & Leppänen 2015, 122; Kotler & Armstrong 2012. 176-178.)

4.2.1 Tarpeen tiedostaminen ja tiedon keruu

Ostohalu syntyy tarpeista ja motiiveista. Ostaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, jota tarvitsee ratkaisun. Tarpeen tiedostus tapahtuu yksinkertaisimmillaan silloin, kun tavara rikkoontuu, loppuu tai palvelu päättyy. Vanhojen tarpeiden lisäksi asiakkaalle voi herätä uusi tarve, joka syntyy tiedostaen sen, että jokin tuote tai palvelu voi parantaa elintasoja, tietoa, statusta tai imagoa. Epäröintiä on havaittavissa useammin silloin, kun tyydytetään uusia tarpeita, sillä siihen liittyy aina suurempi riski. Asiakkaiden ostopäätökset perustuvat harvemmin vain yhteen valintaperusteeseen tai kriteeriin. Usein ostoprosessin vaihtoehtojen arviointiin vaikuttavat ydintuotteen lisäksi sen ympärille rakennettu lisäarvo ja tuotteesta tai yrityksestä saatujen mielikuvien eri yhdistelmät. (Bergström & Leppänen 2015, 121-122; Anttila & Iltanen 2007, 35.)

Tarve syntyy joko sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen sekä reagoimaan siihen. Ärsykeitä voi olla monenlaisia, kuten fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia. Fysiologinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä, kylmä tai jano. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan sosiaalisen piirin, kuten vaikka perheen tai ystävien antamaa herätettä tarpeeseen. Kaupallisiin ärsykeisiin lukeutuu esimerkiksi mainokset, joiden tarkoitus on herättää asiakkaan tarpeita tai kiinnostusta. (Kotler & Armstrong 2012. 176; Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Tarpeen tunnistamista seuraa tiedonkeruu. Halutessaan ratkaista tarpeen tai ongelman ostaja kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Hyvin yksinkertaisissakin ostoissa tehdään vaihtoehtojen vertailua. Tiedonkeruun kulku ja prosessi riippuvat pitkälti ostajan persoonallisista ominaisuuksista ja vaihtoehtojen määrästä. Kaikki ostajat eivät etsi tietoa ennen ostamista. Tarpeen ollessa vahva tai tuotteen ollessa helposti saatavilla, saattaa ostaja hankkia tuotteen tai palvelun hankkimatta lisää tietoa aiheesta. Ostajat voivat hankkia tietoa monista eri lähteistä, näitä ovat esimerkiksi *henkilökohtaiset lähteet* kuten perhe tai ystävät, *kaupalliset lähteet* kuten markkinointi, myyjät tai organisaation internet sivut tai *julkiset lähteet* kuten massamedia, asiakas arviot tai Internet. (Bergström & Leppänen 2015, 122-123; Kotler & Armstrong 2012. 176-177.)

4.2.2 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen kartoituksen jälkeen ostaja voi tehdä päätöksensä. Vaihtoehtoina saattavat olla useat eri kilpailevat tuotteet ja valintatilanne ei välttämättä ole kovin yksinkertainen. Vertailun tuloksena usein tehdään paremmuusjärjestys eri vaihtoehtoista tai todetaan, että tyydyttävää vaihtoehtoa ei löydy. Valintakriteerien taustalla ovat ne ominaisuudet, joita ostaja pitää olennaisena ja jotka tuottavat odotettua arvoa. Kriteerit ostamiselle vaihtelevat asiakkaasta ja tilanteesta riippuen. Joissakin ostoissa ostaja voi käyttää logiikkaa ja miettiä vaihtoehtoja hyvinkin tarkasti, ostaja voi esimerkiksi antaa erilaista painoarvoa valintakriteereille ja näin helpottaa ostopäätöksen tekoa. Jotkut ostajat voivat luottaa intuition ostokäyttäytymisessään tai ostoissaan ja toimia jopa impulsiivisesti. Kaikki asiakkaat eivät tee vertailua samalla tavalla, joten vertailun kulkua on mahdotonta ennustaa. (Bergström & Leppänen 2015, 123; Kotler & Armstrong 2012, 177-178.)

Ostopäätöksen ollessa käsillä, tilanteeseen vaikuttaa myös ostajan valintatilanteessa kokemat riskit. Ostamisen merkityksen ollessa suuri – riskit kasvavat, kun taas riskittömässä ostossa päätös tapahtuu impulsiivisemmin. Ostoon liittyviä riskejä voivat olla esimerkiksi: laaturiski, turvallisuus- tai terveysriski, taloudellinen riski, sosiaalinen riski tai ajankäytöllinen riski. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

4.2.3 Päätös ja osto

Ostoaikomuksen muuttuminen ostopäätökseksi ei välttämättä synny helposti. Osto voi vielä keskeytyä ostoaikomuksista huolimatta muutamien tekijöiden vuoksi. Näitä tekijöitä ovat muiden asenteet ja odottamattomat tilanteeseen vaikuttavat tekijät. Muiden asenteet, esimerkiksi perheen asenteet voivat muuttaa ostopäätöstä jopa viime hetkellä, jos ostaja arvostaa läheisen mielipidettä. Muita tilanteeseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi odotettujen tulojen tai odotetun hinnan muutos. (Kotler & Armstrong 2012, 178.)

Löytäessään sopivan vaihtoehdon ostaja hankkii tuotteen, jos sitä on saatavilla. Ostopäätös voi katketa pelkästään siihen, että tuote tai palvelu ei ole saatavilla. Usein ostopahtuma on hyvinkin yksinkertainen. Tapahtumaan sisältyy ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista esimerkiksi maksuehdoista sopiminen. Ostopaikka usein valikoituu tuotteen valinnan myötä tai ostaja voi myös valikoida verkkokaupan tai myymälämyynnin väliltä. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

4.2.4 Oston jälkeinen toiminta

Ostoprosessi ei koskaan pääty pelkkään ostamiseen, sillä ostoa seuraa tuotteen tai palvelun kuluttaminen ja ratkaisun arviointi. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa ostajan myöhempään ostokäyttäytymiseen. Ostajan ollessa tyytyväinen, hän tekee usein uusintaoston sekä saattaa antaa palautetta. Tyytymätön ostaja voi palauttaa tuotteen ja valittaa tuotteesta tai palvelusta sekä kertoa asiasta muille. Tyytymättömyys tai tyytyväisyys syntyy ostajan odotusten ja saavutetun hyödyn tai tuloksen suhteesta. Jos ostaja kokee saavuttaneensa tavoittelemansa hyödyn, on hän tyytyväinen, jos taas ei, hän voi kokea tyytymättömyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 124; Kotler & Armstrong 2012. 178.)

Tyytymättömyyttä voi syntyä esimerkiksi viestinnän asettamista yliodotuksista tai tiedollisesta ristiriidasta. Tiedollisesta ristiriidasta puhuttaessa ostaja saattaa esimerkiksi katua ostopäätöstään jonkin tekijän, esimerkiksi hinnan, vuoksi ja haluaisikin valita jonkun muun vaihtoehdon. Tiedollista ristiriitaa voi pyrkiä eliminoimaan vertailemalla vaihtoehtoja tarkkaan ennen ostopäätöstä. Tuotteiden tai palveluiden myyjältä edellytetään ammattitaitoa tukea ostajan ostopäätöstä niin, että ostaja saa ristiriidan sijaan vahvistusta ostopäätökselleen. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Organisaation tehtävä on asiakkaan ostopäätöksen jälkeen pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata säännöllisesti, ja asiakasta voi lähestyä monin eri tavoin ostoprosessin jälkeen. Tyytyväinen asiakas ostaa uudestaan ja suosittelee tuotetta, palvelua tai koko organisaatiota muille. Näin palvelun tai tuotteen tarjoajat voivat pyrkiä kannattavuuteen. Monet markkinoijat tyytyvät asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen, kun he voisivat pyrkiä ylittämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Bergström & Leppänen 2015, 125; Kotler & Armstrong 2012, 178.)

4.3 Asiakkuuksien kehittäminen

Kaikki kohtaamiset asiakkaiden kanssa rakentavat asiakaskokemusta ja mielikuvaa yrityksestä. Asiakkuuksien hallinnalla tarkoitetaan kokonaisuutta, jossa organisaatio luo, kehittää ja ylläpitää jatkuvalla tahdilla asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaidensa kanssa. Asiakkuuksien hallinnassa lähtökohtana on arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuuden varmistaminen ja yhteinen tyytyväisyys. Hyvin hoidettu asiakassuhde ylläpitää yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä ostojen välilläkin. (Bergström & Leppänen 2015, 450, 418-420.)

4.3.1 Asiakasymmärrys ja asiakasanalyysi

Luodakseen toimivia ja haluttuja tuotteita tai palveluita tulee yrityksen tuntea ostajansa ja tältä pohjalta valita ja tarkentaa kohderyhmänsä ja suunnitella niille toimivat markkinoitustoimenpiteet. Asiakashallinnan ja johtamisen pohjana toimii asiakasymmärrys. Markkinoijan tulee ymmärtää asiakkaan toiminnan lisäksi asiakkaan ajatuksia, kun asiakas ostaa ja käyttää erilaisia tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 93, 421.)

Asiakasymmärrys rakentuu monista seikoista. Markkinoijat voivat tutkia tutkimusjulkaisuja, kulutustilastoja ja ennusteita saadakseen kokonaiskuvan ostamisen kehittämisessä omalla alallaan. Markkinoinnissa toteutetaan myös asiakkaan kuuntelua sekä aktiivisesti, että passiivisesti. Aktiiviseen kuunteluun sisältyvät kyselyt, haastattelut tai muut tutkimukset sekä nykyisille asiakkaille, että ei kohderyhmiin kuuluville asiakkaille. Passiivisessa kuuntelussa asiakkaalla on mahdollisuus antaa palautetta erilaisten kanavien kautta, kuitenkin niin, että sitä ei erikseen pyydetä. (Bergström & Leppänen 2015, 421-422.)

Asiakaskäyttäytymistä voidaan havainnoida myös esimerkiksi myymälöissä tai muissa palvelupisteissä. Asiakastutkimuksia toteutetaan nykyään myös etnografisella tasolla, jolloin tutkimuksen tekijä osallistuu yksittäisen asiakkaan tai ihmisryhmän elämään tutkien heidän käyttäytymistään. Näin tutkija toimii ikään kuin osana asiakkaan arkea ostopäätöksiä tutkien ja havainnoiden sekä niistä keskustellen. Asiakasymmärrykseen liittyen toteutetaan nykyään myös ns. koeasiointoja (mystery shopping), joissa tutkija tekee havaintoja tavallisen asiakkaan roolissa. Näitä tutkijoita tai tutkijaraateja voi olla yrityksillä jatkuvasti käytössä asiakastytyväisyyden parantamiseksi. Asiakkaiden kuuntelu erilaisissa kohtaamistilanteissa on hyvin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 422.)

Asiakasymmärryksen osana toimii myös organisaation omat tietojärjestelmät, jos ne toimivat hyvin ja ovat ajan tasalla. Kanta-asiakasjärjestelmä tai muunlainen asiakastietojen rekisteröinti toimii hyvin asiakasymmärryksen kehittämisen apuna. Myös kassajärjestelmä tuottaa arvokasta tietoa asiakasymmärryksen saralla. Ostosten seuraamisen avulla voidaan muodostaa tiettyjä asiakastyyppejä eli asiakasryhmittelyjä. Myös omat mediat toimivat hyvänä keinona kehittää asiakasymmärrystä. Hyvä asiakasymmärrys auttaa yrityksiä kehittämään yrityksen tarjoamaa ja asiakaspalvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 422-423.)

4.3.2 Asiakashankinta ja asiakastiedon keruu

Asiakaspalautteista voidaan saada kehittämissuhteita, jotka kannattaa huomioida organisaation toiminnassa. Asiakkuusmarkkinoinnin kautta pyritään vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Asiakassuhdemarkkinointi on kahdenkeskeistä, joten kilpailijat jäävät suhteen ulkopuolelle. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio voi vaihtua hintakeskeisyydestä laatuun ja palveluun. Näin ollen kanta-asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan enemmän kuin kerran asioivat asiakkaat. Asiakastytyväisyys korostuu hyvin hoidettuna, sillä tällöin asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä, tuotetta tai palvelua ja näin markkinoivat yrityksen puolesta. Segmentoidut eri kohderyhmille suunnatut markkinointitoimet voivat näin ollen tuoda parempaa tulosta kuluttajan vähemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 450, 420.)

Yrityksen myynnin kasvu perustuu pyrkimykseen joko hankkia uusia asiakkaita tai lisätä nykyisten asiakkaiden ostoja. Lisämyynti on usein kannattavampaa kuin uushankinta. Uusasiakashankinta on kuitenkin tarpeellista korvaamaan asiakasmenetyksiä ja muuttuneita ostotottumuksia. Markkinointi pohjautuu nykyisten asiakkaiden kartoitukseen ja markkinointimahdollisuuksien analysointiin, sillä tätä kautta löydetään myös potentiaalisimmat uudet asiakkaat. Massan sijaan markkinoinnin kohdennettavuus lupaaville ostajille tuottaa paremmin tulosta. (Bergström & Leppänen 2015, 93, 424-425.)

Organisaatioilla, joilla on käytettävissä suuri määrä sekä ulkoista, että sisäistä tietoa voivat erilaisten ohjelmistojen avulla hallita tätä tietoa. Ohjelmistot seuloivat, luokittelevat ja analysoivat tätä tietoa, jota kutsutaan termillä Big Data. Yhtenä keinona analysoida nykyisten asiakkaiden ostoja ja tunnistaa uusia asiakkaita voidaan käyttää tiedon louhintaa (data mining). Tällä tarkoitetaan syy-seuraussuhteiden etsintää suurista tietomääristä, ja saadun tiedon avulla voidaan tunnistaa paremmin erilaisia ostajatyyppejä ja löytää mahdollisia lisämyyntimahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 425.)

Asiakashankinta perustuu erilaisten markkinointikeinojen yhdistämiseen, jossa ytimenä toimivat henkilöstö ja palvelu. Tuotteiden ja tarjooman kehittämisen, hinnan operoinnin ja saatavuuden varmistamisen sekä kohdennetun markkinointiviestinnän avulla voidaan luoda pohja uusille asiakassuhteille. (Bergström & Leppänen 2015, 425.)

4.3.3 Asiakasryhmittelyt ja tavoitteet

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoinnin toimenpiteisiin samankaltaisesti. Asiakassegmentointi eli asiakasryhmittely perustuu asiakaskäyttäytymisen ymmärtämiseen ja tietouteen nykyisistä ja uusista asiakkaista. Asiakashankinta perustuu sekä uusien että jo ostavien asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimiseen ja ymmärrykseen eri asiakasvaiheista sekä asiakkaiden tarpeista ja haluisista. Näiden seikkojen perusteella asiakkaat voidaan ryhmitellä tavoitteiden asettamista varten. Pää tavoitteena asiakasryhmittelyssä on oikean markkinointistrategian löytäminen kullekin asiakassegmentille. (Anttila & Iltanen 2007, 96; Bergström & Leppänen 2015, 92.)

Asiakasryhmittely perustuu asiakastietoon, ymmärrykseen ja asiakasanalyysiin, joiden avulla voidaan määritellä ja ryhmitellä erilaiset asiakasryhmät. Ryhmittelyn jälkeen voidaan asettaa tavoitteet kullekin asiakasryhmälle sekä määrittellään asiakasstrategiat eli tavat, joiden avulla kasvatetaan nykyostoja ja kuinka hankitaan uusia asiakkaita. Asiakassegmentointi nähdään usein markkinoinnin suuntaamisen strategiana, mutta se voidaan mieltää myös hyödykkeiden kehittämisen strategiaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 420-421; Anttila & Iltanen 2007, 96.)

Perinteinen asiakasryhmittely toteutuu asiakassuhteen vaiheen määrittelyn kautta. Asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi seuraaviin peruseräryhmiin:

- Potentiaaliset asiakkaat (kuuluu kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut)
- Satunnaisasiakas (silloin tällöin ostava)
- Kanta-asiakas (ostaa toistuvasti ja säännöllisesti)
- Entinen asiakas (lopettanut ostamisen jostain syystä). (Bergström & Leppänen 2015, 430.)

Asiakasryhmittelyä voidaan tarkentaa ryhmittelemällä asiakkaat yllämainittujen ryhmien sisällä tarkemmin. Esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa *prospekteihin*, eli niihin, joista on saatu yhteystiedot ja mahdollisesti tietoa ostopotentiaalista ja *suspekteihin*, joista ei vielä tiedetä paljoakaan. Satunnaisasiakas voidaan määritellä ensiostajaksi tai satunnaisesti ostavaksi uusintaostajaksi. Kanta-asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi *perusasiakkaisiin* ja *avainasiakkaisiin*. Näistä avainasiakkaat on määriteltävä syystä tai toisesta tärkeimmiksi asiakkaiksi. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi suhteen katkeamissyyn perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 431.)

Yritysten olisi hyvä suunnitella eriytyneet markkinointitoimenpiteet eri asiakasryhmille. Asiakkaiden ryhmittely voidaan toteuttaa esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen. Asiakkaiden ryhmittely ostojen perusteella edellyttää sitä, että ostoista on kertynyt tietoja. Ryhmittelyä ostokäyttäytymisen perusteella voidaan toteuttaa esimerkiksi pohtimalla: ostojen ajoitusta, ostotiheyttä, ostomäärää ja ostokohdetta. Näiden tietojen perusteella asiakkaalle voidaan luoda RFM-profiili (regency, frequency, monetary value), jonka kautta asiakkaiden ryhmittely erilaisiin asiakkuustyyppisiin onnistuu. (Bergström & Leppänen 2015, 432.)

Asiakkaita voidaan nykyään ryhmitellä myös esimerkiksi asiakastarpeiden ja asiakkuuden arvon kautta, sillä näitä pidetään asiakassuhteen tärkeimpinä ulottuvuuksina markkinoinnin näkökulmasta. Asiakkaan arvo yrityksille on mitattavissa monin eri tavoin. Mittauksissa on olennaista, että käytetään muitakin muuttujia kuin asiakkaan ostot. Eniten ostavat asiakkaat eivät ole aina välttämättä niitä kannattavimpia asiakkaita, sillä he voivat saada eniten alennuksia ja tuottaa paljon palvelukustannuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 433-434.)

Asiakkaan kannattavuutta ja tuottoja voidaan seurata esimerkiksi kuluneen vuoden ajalta tai koko asiakassuhteen ajalta. Asiakassuhteen koko aikana tuomat tulot voidaan mitata siten, että keskiostos kerrotaan ostotiheydellä ja asiakassuhteen kestoajalla. Suosittelemme myös katsoa tuottavan tuloja, tämän tuoton mittaaminen on kuitenkin hyvin vaikeaa. Asiakastulojen tulisi kattaa asiakaskustannukset, joihin sisältyy tuotteen hankkimiskulut, asiakkaan hankintakulut, asiakassuhteen ylläpitokulut ja asiakkaan palvelukustannukset. Asiakasryhmittelyn kannalta yksi olennaisimmista asioista onkin se, että huomioidaan tulojen lisäksi myös asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Asiakastarpeiden kautta tapahtuva asiakasryhmittely on hyvä tapa yrityksille, joiden markkinoinnin ja arvontuotannon lähtökohtana toimii tarpeiden tyydyttäminen kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 433-434.)

Asiakaskäyttäytymisen tuntemisen ja ymmärryksen muodostamisen jälkeen luodaan tavoitteet ja strategiat jokaiselle asiakastyypille. Organisaatiot tekevät päätökset siitä, mitkä asiakkaat ovat tärkeimpiä ja mihin markkinoinnissa keskitytään. Tärkeintä on osata valita asetettuihin tavoitteisiin sopivat asiakaskohderyhmät ja luopua vähemmän kannattavista asiakasryhmistä. Tavoitteiden ja strategian määrittelyn kautta laaditaan koko asiakaskantaa ja asiakassuhdemarkkinointia ohjaavat toimintaperiaatteet. Toimintaperiaatteet muodostuvat esimerkiksi seuraavista seikoista:

- Panostuskohteet: avainasiakkaat, uusasiakashankinta, sidosryhmien määrittely
- Hyödyn ja arvon tuottaminen eri asiakaskohderyhmille: ryhmien arvostamat hyödyt, hyötyjen tarjoama (palveluiden, viestinnän ja jakelukanavien räätälöinti ja yksilöllisyys)
- Asiakkuuksien säilyttäminen ja jatkuvuus (asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen: kanta-asiakasjärjestelmän toimivuus ja kehittäminen)
- Asiakkuuksien ja toiminnan tuloksien seuranta.

4.3.4 Asiakassuhteiden ylläpito ja seuranta

Tuottava ja pysyvä asiakassuhde syntyy kahdesta elementistä: asiakashyödyistä ja viestinnästä. Viestintä pitää yllä asiakassuhdetta silloinkin, kun asiakas ei ole ostamassa. Asiakashyödyn syntyminen määrittää sen, kokeeko asiakas olevansa hyödyllinen organisaatiolle. Tunne hyödyllisyydestä syntyy siitä, että asiakas kokee saavansa enemmän kuin tavallinen asiakas ja näin saavuttaa kanta-asiakasetuja. Viestinnän kautta voidaan luoda kanta-asiakasetuihin lisäarvo, joka saa asiakkaan kokemaan asiakashyötyä. (Anttila & Iltanen 2007, 120.)

Erilaisista asiakasryhmistä pidetään yllä asiakasrekisteriä, johon kirjataan markkinoissa tarvittavaa tietoa. Näin kaikki asiakkaisiin liittyvät tiedot ovat yhdessä paikassa helpottaen asiakassuhteen kehittymistä, sen seuraamista ja yksilöllisten markkinointitoimien suunnittelua. Asiakkuusmarkkinoinnissa on hyvin oleellista, millaista tietoa nykyisistä ja uusista asiakkaista kerätään, ja miten tiedot saadaan mahdollisimman taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 426.)

Asiakashankinnan suunnittelussa tarvitaan tietoa potentiaalisista asiakkaista. Potentiaaliolemassaolo määritellään usein sen kautta kuinka paljon kyseiset asiakkaat ostavat sillä hetkellä, ja mihin potentiaaliin olisi mahdollista päästä. Asiakaskartoituksessa apuna voidaan käyttää yrityksen omien tietojen lisäksi erilaisia tietokantoja kuten väestötietojärjestelmää, tilastokeskuksen tietokantoja ja kaupallisten yritysten tarjoamia kohderyhmätietokantoja. Asiakastietokannan luomisessa on huomioitava henkilötietolain säännökset ja tietosuojamääräykset. Oman asiakastietorekisterin päivittämisen ja asiakastietojen muutosten analysoinnin avulla voidaan kehittää yrityksen tarjoomaa, hinnoittelua, kampanjoita ja viestintäkanavia. (Bergström & Leppänen 2015, 462.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Lähtötilanne

Tutkimus lähti liikkeelle keväällä 2016 jolloin kohdeorganisaation sisällä tapahtui ongelman tunnistaminen: asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvät muutokset ja halu tutkia näitä tarkemmin saavuttaakseen ymmärrystä ja tietoutta aiheesta. Tutkimuksen ongelma on mielestäni kiinnostava sekä kohdeorganisaation näkökulmasta, kuin myös yleisellä tasolla. Tutkimuksen alkuvaiheessa diagnosoin ongelman toimintatutkimuksen ensimmäisen vaiheen mukaisesti (Kuvio 3.) ja määrittelin siihen liittyviä tekijöitä ja hahmottelin tutkimusta kokonaisuutena. Kohdeorganisaation toiveena oli saada tutkimus etenemään seuraavan vuoden aikana ja näin syntyi aihe tälle opinnäytetyölle.

Aloin lähestyä tutkimusta tavoitteen ja tutkimuksen rajauksen kautta. Kun tavoitteena oli saavuttaa tietoutta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja ostopäätöksistä, tulin siihen tulokseen, että minun tulisi kehittää menetelmä, jonka avulla sekä saataisiin uutta tietoa, mutta myös kehitettäisiin kohdeorganisaatiota. Päädyimme kohdeorganisaation kanssa yhteisymmärryksessä siihen, että tutkimuksessa toteutetaan kysely asiakkaille, sillä näin saavutetaan ymmärrystä ja tietoa aiheesta ja voidaan kehittää organisaation toimintaa käyttämällä kyselyä kehittämisen menetelmänä. Asiakkaille suunnatun kyselyn todettiin toimivan parhaiten tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi.

Kysely haluttiin ajoittaa syksyille kohdeorganisaation toiveesta, sillä organisaatio toteuttaa vuoden aikana myös muita kyselyjä asiakkaille. Kyselyn ajoituksen avulla pyrittiin mahdollisimman suureen vastaajaprosenttiin, kun organisaation erilaiset kyselyt ovat ajoitettu tarpeeksi kauas toisistaan. Kysely eroaa sekä sisällöltään, että aihepiiriltään organisaation muista toteuttamista kyselyistä, joten siitä syystä ajoitusta tuli miettiä tarkasti.

Kun olin perehtynyt toimintatutkimukseen liittyvään kirjallisuuteen loin pohjan tutkimukseni etenemiselle (Kuvio 2.) toimintatutkimuksen eri vaiheiden pohjalta. Luvussa 3.5 ”Toimintatutkimus tutkimusmenetelmänä” avataan toimintatutkimuksen eri vaiheita, joita tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty jäsentämään opinnäytetyön prosessin etenemistä. Tämä kuvio toimi hyvänä ohjenuorana, johon palasin aika ajoin tutkimuksen edetessä, jotta pystyin varmistamaan tutkimuksen etenevän oikeaan suuntaan. Myös tutkimuksen aikana eteen tulevien haasteiden kohdalla paneuduin tähän kuvioon toimintatutkimuksesta hakien vahvistusta mahdollisiin ongelmiin.

Tutkimuksen määrittelyn jälkeen tutkimus eteni teoreettisen viitekehyksen suunnitteluun ja aihepiirin kirjallisuuteen paneutumiseen. Näistä aineksista syntyi tutkimussuunnitelma ja tutkimus eteni kyselyn sisällön suunnitteluun. Toimin tiiviisti yhteydessä kohdeorganisaatioon ja aloin hahmotella kyselyn sisältöä aiempien organisaatioissa teetettyjen kyselyiden ja aihepiiriin liittyvän kirjallisuuden kautta.

Kun kyselyn runko alkoi hahmottua ja olin perehtynyt tutkimuksen teoriaan mielestäni riittävästi, alkoi kyselyn työstäminen syksyllä 2016. Halusin tehdä kyselystä visuaalisesti miellyttävän, joten toteutin kyselyn itse Indesign-ohjelmalla. Kävimme läpi muutamia korjaus-, sekä muutosehdotuskierroksia kohdeorganisaation edustajien kanssa ja näin olimme molemmat tyytyväisiä kyselyn sisältöön ja ilmeeseen. Suunnittelimme kyselyn aikataulun ja kyselytoteutuskohteet. Tein lisäksi kyselyyn sopivan informoivan kyltin kyselystä, jotta saisin kyselylle enemmän näkyvyyttä myymälöissä.

Kyselyyn osallistuneiden kesken päätettiin arpoa 50 euron arvoinen lahjakortti, jotta kyselyyn saataisiin aktivoitua enemmän osallistujia. Kohdeorganisaatio oli yhteydessä myymälöihin, jotta henkilökunta kyselyyn valikoiduissa myymälöissä oli tietoinen tutkimuksesta. Näin varmistettiin myös, että kyselyä varten oli varattu tyhjä pöytä ja muut tarvikkeet kyselyn toteuttamista varten.

5.2 Kyselyn toteutus

Kyselytutkimus suoritettiin loka-marraskuun 2016 aikana, kuten kuviosta 6 voidaan nähdä. Kyselyn toteutus tapahtui samana arkipäivänä eli perjantaisin jokaisessa kaupungissa aikavälillä 9-17. Toteutuksen ajat vaihtelivat hieman sekä myymälöiden aukioloaikojen, että sijainnin mukaan. Muutamat myymälät aukesivat vasta klo 10, joten näissä pyrin viipymään hieman pidempään myöhäisen aloituksen vuoksi ja Turun ja Tampereen kyselyn ajoitukseen vaikutti se, että matkustin Helsingistä toteuttamaan kyselyä, joten näissä myymälöissä viivyin hieman vähemmän aikaa kuin pääkaupunkiseudun myymälöissä. Helsingissä tutkimus toteutettiin Aleksanterinkadun myymälässä ja kauppakeskus Malmin Novan myymälässä. Espoossa tutkimus toteutettiin kauppakeskus Sellon myymälässä. Tampereella tutkimus toteutettiin kauppakeskus Koskikeskuksen ja Lielahden myymälöissä sekä Turussa kauppakeskus Hansan ja kauppakeskus Skanssin myymälöissä.

Ostokäyttäytymiskysely

Myymälät	Kyselyn toteutusajankohta
Tampere, Koskikeskus	23.9.2016
Tampere, Lielähti	23.9.2016
Turku, Hansan kauppakeskus	30.9.2016
Turku, Skanssin kauppakeskus	30.9.2016
Helsinki, Aleksanterinkatu	21.10.2016
Helsinki, Malmin Nova	21.10.2016
Espoo, Sello kauppakeskus	28.10.2016
Ajalla:	23.9.2016-28.10.2016

Kuvio 6. Kyselyn toteutus myymälöittäin ajallisesti.

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 6) voidaan nähdä kyselyn toteutus ajallisesti ja myymäläkohtaisesti. Tampereen, Turun ja Helsingin myymälöissä toteutus tapahtui ajallisesti niin, että aluksi toteutin kyselyä aamupäivän ajan kooltaan suuremmassa myymälässä ja iltapäivän ajan kooltaan pienemmässä myymälässä. Näin pyrin ajoittamaan kyselyn toteutuksen trafiikiltaan parhaaseen aikaan kuhunkin myymälään. Usein kooltaan pienempien kohdeorganisaation myymälöiden trafiikki on huipussaan iltapäivisin, kun taas kooltaan suurempien myymälöiden trafiikki jakautuu tasaisemmin koko päivän ajalle.

Kysely toteutettiin myymälöissä paperiversiona, sillä yhdessä kohdeorganisaation kanssa todettiin, että tämä on helpointa ja nopeinta asiakkaiden kannalta. Tämä tapa palvelee myös toimintatutkimuksen luonnetta, sillä toteutin kyselyn itse myymälöissä ollen paikalla koko ajan esimerkiksi auttamassa, jos vastaajilla oli jotain kysymyksiä kyselyyn liittyen ja ottamassa vastaan vastanneiden kyselyt. Kyselyn ollessa paperinen saatiin myymälässä tavoitettua useampia vastaajia samanaikaisesti, kuin jos kysely olisi toteutettu myymälöissä sähköisesti esimerkiksi lpadin tai tietokoneen kautta. Koin myös, että paperinen versio toimi myymälässä hyvin, sillä pääsin ohjeistamaan vastaajia mahdollisten lisäkysymysten kanssa ja valvomaan vastaajien vastaamista. Näin asiakkaiden kynnys vastaamiseen oli hyvin matala. Tietysti myös lahjakortin arvonta vastaajien kesken houkutti asiakkaita vastaamaan ja näin osaltaan madalsi kynnystä vastaamiseen.

Paperiversion toteuttamista puolsi myös ajatus siitä, että vastaajia saataisiin helpommin mukaan kuin sähköisenä versiona toteutettavassa kyselyssä. Kohdeorganisaation puolelta haluttiin myös, että tutkimuksen toteutustapa eroaa organisaation muista kyselyistä, jotka ovat pääosin toteutettu sähköisesti. Näin varmistettiin, että asiakkaat eivät koe saavansa liian paljon viestintää sähköisesti organisaation toimesta. Kyselyn paperiversiossa saavutettiin luonnollisesti suurempi joukko asiakkaita, jotka eivät ole Lindexin kanta-asiakkaita, sillä sähköisesti toteutetut kyselyt on suunnattu pääosin Lindexin More at Lindex-kanta-asiakkaille. Näin ollen kaikki myymälässä saavutetut kyselyyn vastaajat eivät välttämättä ole kanta-asiakkaita ja eivät käy usein ostoksilla tai eivät osta jotain aina asioidessaan Lindexillä. Tästä voidaan päätellä kyselyn toteutustavan palvelevan tutkimuksen päämäärää: saada tietoutta ostokäyttäytymisen lisäksi myös ostamiseen ja ostamatta jättämiseen vaikuttavista tekijöistä.

Koska kysely toteutettiin paperiversiona, täytyi kyselyn data saada syötettyä sähköiseen muotoon. Kyselyn vastausten analysointiin käytin apuna Kyselynetti.com palvelua. Loin kyselyn sähköisenä palveluun ja tänne yksitellen syötin kyselyn datan. Loin palvelussa myös oman kysymyksensä kyselyn toteutusmyymälöille, jotta kyselyn vastauksia oli mahdollista analysoida ja vertailla myös myymäläkohtaisesti. Tästä oli hyötyä tutkimusten tulosten kannalta, sillä se mahdollistaa erilaisten asiakasprofiilien yksilöllinnin kaupungeittain ja myymälöittäin. Valitsin palvelun myös siitä syystä, että siinä oli mahdollisuus ristiin vertailuun, jonka koin hyvin hyödylliseksi tutkimusten tulosten analysoinnin kannalta.

6 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tulokset ovat organisaation puolesta salattuja, joten niitä ei tulla esittelemään. Voidaan kuitenkin todeta opinnäytetyön olleen hyödyllinen kohdeorganisaation näkökulmasta. Tutkimuksen tulosten kautta saavutettiin uutta tietoa kohdeorganisaation asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. Näiden tietojen avulla kohdeorganisaatio voi jatkaa asiakkaiden ostokokemuksen kehittämistä eteenpäin käyttäen apuna tutkimuksessa luotua kyselylomaketta kehittämisen menetelmänä.

7 Johtopäätökset ja yhteenveto

7.1 Tutkimuksen arviointi

Lähtökohtana tälle tutkimukselle oli lisätä ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä kohdeorganisaatiossa ja luoda kehittämisen menetelmä, jolla mitata asiakkaiden ostokäyttäytymistä kohdeorganisaatiossa. Onnistuin saavuttamaan sellaisia asiakkaita, jotka eivät aiemmin olleet osallistuneet kohdeorganisaation teettämiin kyselyihin, joten tutkimuksen kautta saatiin näin täysin uutta tietoa asiakkaista. Tässä menetelmän kehittämisessä onnistuin hyvin. Kysely on muodoltaan suunniteltu kehittämisen välineeksi ja onnistui aiheellaan eroamaan aiemmin teetetyistä kyselyistä kohdeorganisaatiossa, joten voidaan katsoa tutkimuksen tuottaneen uutta hyötyä organisaatiolle.

Opinnäytetyön laajuuden rajatessa tutkimuksen kokoa, työ toteutettiin vain yhtenä kyselynä. Kuitenkin mikäli aika olisi antanut periksi, olisi tutkimuksen kysely voitu toistaa. Näin tutkimukseen olisi saatu enemmän reliabiliutta ja tutkimuksessa luotua kyselyä kehittämisen menetelmänä olisi päästy testaamaan toistamiseen. Nyt kehitetty kysely toimii ikään kuin pilottina kohdeorganisaation ymmärryksen kehittäjänä. Kuitenkin tässä tutkimuksessa reliabelius syntyi tutkimuksen kysymysten muotoilusta suhteessa aiempiin kyselyihin ja tutkimuksen kyselyssä toteutettujen kysymysten ristiin vertailun kautta. Tutkimuksen kautta syntyi kehittämisen menetelmä eli kysely kohdeorganisaation käyttöön. Näin ollen kohdeorganisaation ostokäyttäytymisen tutkimiselle on luotu toimiva pohja, jota organisaatio voi hyödyntää jatkossa.

Kokonaisuudessaan tutkimus mittasi kohdeorganisaatiolle uusia ja haluttuja asioita. Tutkimus onnistui tuottamaan uutta tietoa uudella tavalla verrattuna kohdeorganisaation aiempiin kyselyihin. Näin ollen voidaan katsoa tutkimuksesta olleen hyötyä kohdeorganisaatiolle toiminnan kehittämisen kannalta. Tutkimuksen kautta syntynyt uusi tieto tulee valjastaa organisaatiossa käyttöön kaikille tasoille ja tutkimuksessa syntyneitä kehittämisen menetelmiä tulee käyttää jatkossa toiminnan kehittymisen edellytyksenä ostokäyttäytymisen tutkimisen saralla.

7.2 Ehdotetut jatkotoimenpiteet

Tutkimuksen tarkoituksen ollessa kohdeorganisaation kehittäminen, voidaan tutkimusten tulosten todeta olleen maltillisia, mutta kuitenkin aiheeseen sopivia. Tutkimuksen kautta kohdeorganisaation tietous ostokäyttäytymisestä ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä on kasvanut ja tämä voi vaikuttaa kohdeorganisaation toimintaan sekä asiakkaiden ostokokemuksen paranemiseen toiminnan jatkokehittämisen kautta. Kohdeorganisaation vastuulle jää tämän tietouden levittäminen eteenpäin organisaatiossa, jotta kehittymistä voi tapahtua organisaation kaikilla tasoilla.

Tutkimus on tarjonnut kohdeorganisaatiolle hyvän pohjan ja lähtökohdat aiheeseen liittyvään kehitykseen ja kehittämiseen. Kyselylomakkeen jatkokäyttö kehittämisen työkaluna jää kohdeorganisaation käsiin. Kyselylomake on luotu tutkimuksen teorian pohjalta vastaamaan kohdeorganisaation kehittämisen tarpeisiin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Tätä kyselylomaketta voidaan käyttää kohdeorganisaation kehittämisen

mallina ja sitä voidaan kehittää vieläkin eteenpäin vastaamaan kohdeorganisaation toiminnan tavoitteisiin tulevaisuudessa.

Asiakasnäkökulmasta kehittymisen tasoa on vaikeampi mitata. Tutkimuksen tulokset näyttävät asiakkaille toiminnan kehittymisen kautta, kuitenkin hyvin maltillisesti tai hitaasti. Muutokset organisaation sisällä asiakkaan ostokokemuksen kehittämiseksi ovat hyvin hitaita ja sitouttamista vaativia, kun on kyse tämän kokoluokan organisaatiosta. Toivon mukaan kehittymisen tulokset alkavat näkyä asiakkaille asiakaspalvelun kehittymisen kautta. Organisaatio voi lähteä kehittämään toimintaansa käyttämällä kyselyä kehittämisen menetelmänä ja jatkossa mahdollisuudet myynnin ja kannattavuuden kasvuun asiakkaan ostokokemuksen parantamisen kautta ovat mahdollisia.

7.3 Itsearviointi

Opinnäytetyön prosessi kesti kokonaisuudessaan vajaan vuoden, joka oli hyvä aika kokonaisuutta ajatellen. Työskentelin päivätöissä ja tein muita opintoja samanaikaisesti, joten opinnäytetyö kulki näiden rinnalla. Ajoittain tuli eteen tilanteita, joissa aika ei tuntunut riittävän kaikkeen ja oli priorisoitava asioita. Kuitenkin hyvän ajanhallinnan ja tarpeeksi väljän aikataulusuunnitelman avulla opinnäytetyö eteni haluttuun suuntaan oikeassa ajassa.

Opinnäytetyön etenemistä edesauttoi oma kiinnostukseni aiheeseen, joka suurelta osin piti motivaation korkealla ja työ eteni hyvin. Tässä kohtaa voi todeta, että aihe oli juuri oikea minulle, jotta opinnäytetyön tekeminen tuntui mielekkäältä koko prosessin ajan. Toki motivaatiota nosti myös tieto siitä, että pääsin olemaan mukana kehittämässä organisaatiota, jossa itse olen jo pitkään työskennellyt.

Koin hyvin mielekkääksi oman roolini tutkimuksen ja opinnäytetyön tekijänä. Oma työni on fyysistä, liikkuvaista sekä hyvin sosiaalista, joten opinnäytetyön tekeminen tarjosi hyvää vastapainoa työn ollessa hyvin itsenäistä, tutkimista ja päätteen ääressä työskentelyä. Oli hienoa päästä myös kokemaan omasta työnkuvastani eroava rooli tutkijana, sillä näin pääsin näkemään organisaation ikään kuin uusin silmin.

Lähteet

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2007. Markkinointi. 1-3. Painos. WSOY, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Caru, Antonella & Cova, Bernard 2007. Consuming experience. Routledge Taylor & Francis Group, London & New York.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Oy Edita Ab, Helsinki.

Heikkinen, Hannu & Rovio, Esa & Syrjälä, Leena 2006. Toiminnasta tietoon: Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Kansanvalistusseura, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. 11.painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Järvinen, Pertti & Järvinen, Annikki 2011. Tutkimustyön metodeista. Opinpajan kirja, Tampere.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY, Porvoo.

Lindex 2016. Kestävän kehityksen raportti 2015. Verkkodokumentti.

<http://about.lindex.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2016/04/Lindex-Sustainability-Report-2015-B.pdf>

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2012. Principles of marketing. Pearson Education Limited, Edinburgh.

Opetushallitus 2016. Swot analyysi.

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi Luettu 18.2.2017.

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

Ostokäyttäytymiskysely



Ostokäyttäytymiskysely

Kysely on osa Metropolia ammattikorkeakoulun ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyötä. Kysely toteutetaan Lindexin asiakkaille ja sen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään opinnäytetyössä sekä Lindexin toiminnan kehittämisessä. Kiitos kyselyyn osallistumisestasi!

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikäryhmä

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

3. Ammatti

- Opiskelija
 Työssäkäyvä
 Työtön
 Eläkeläinen

4. Onko perheessäsi lapsia?

- Kyllä
 Ei (siirry kysymykseen 6)

5. Minkä ikäisiä lapsia perheessäsi on?

- 0-1 vuotiaita
 2-6 vuotiaita
 7-14 vuotiaita
 yli 14 vuotiaita

6. Oletko Lindexin More at Lindex kanta-asiakas?

- Kyllä
 En

7. Kuinka usein asioit Lindexillä?

- Useammin kuin kerran viikossa
 Kerran viikossa
 1-3 kertaa kuukaudessa
 Joka toinen kuukausi
 Harvemmin

8. Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin vaateostoksiin kerralla?

- alle 20 €
 20–50€
 50-100 €
 100-200 €
 yli 200 €

9. Kuinka kauan viivyt keskimäärin asioidessasi Lindexillä?

- alle 15 min
 15-30 min
 30 min-1h
 1-2h

10. Ostitko jotain viimeisimmällä käynnilläsi?

- Kyllä
 En (siirry kysymykseen 12)

11. Jos, niin mitä ostit valikoimasta?

- Naisten tuotteita
 Lasten tuotteita
 Alusvaatteita
 Kosmetiikkaa



12. Kuinka hyvin seuraavat väittämät toteutuivat asioidessasi Lindexillä?

	Samoa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Minua tervehdittiin myymälässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjä tarjosi apua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta inspiroi minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun taso ylitti odotukseni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulla oli tervetullut ja arvostettu olo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voisin suositella Lindexiä ystäväilleni tai lähipiirilleni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Jokin verran	Hieman	Ei lainkaan
Tuotteen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen mahdollinen tarjous/ alennus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotemerkki/Brändi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarve tuotteelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen trendikkyyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen ekologisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen eellisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen materiaali tai malli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen esillepano myymälässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen markkinointi/mainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suosittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden mielipiteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalinen media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



14. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostamatta jättämiseen?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Jokin verran	Mieman	Ei lainkaan
Tuotteen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotemerkki/Brändi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteelle ei todellista tarvetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen trendikkyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen ekologisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen eellisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen materiaali tai malli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostamiseen kuluva aika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen esillepano myymälässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen markkinointi/mainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden mielipiteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalinen media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotetta ei löytynyt myymälästä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat ostokäyttäytymistäsi?

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Harkitsen ostopäätöksiäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teen heräteostoksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertailen tuotteiden hintoja ennen ostopäätöstä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teen vaateostokset yksin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teen vaateostokset ystävien ja perheen kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pyydän apua myyjiltä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haen vaatealiikkeistä inspiraatiota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan usein hyväksihavaittuja tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluan kokeilla uusia tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

