



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Lindex Club

Outi Mustikkamäki

Opinnäytetyö
Tammikuu 2007



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuuri, vaatetusalan koulutusohjelma

Tekijä(t) MUSTIKKAMÄKI, Outi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 104	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input checked="" type="checkbox"/> Salainen 15.1.2012 saakka	
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case Lindex Club		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Lindex Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Lindex Clubin toimintaan sekä mitä myymälään, tuotteisiin ja myynninedistämistoimenpiteisiin liittyviä asioita he pitivät tärkeinä ostopäätöstä tehdessään. Selvitettiin myös toteutuivatko nämä asiat Suomen Lindex-myymälöissä. Tutkimuksen toimeksiantaja oli kansainvälinen muotiketju Lindex Oy. Vastaavaa tutkimusta ei ollut tehty toimeksiantajalle aiemmin, joten tutkimus oli ajankohtainen.</p> <p>Kyseessä oli pääosin määrällinen tutkimus, jossa tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä Digium-ohjelman avulla. Laadullista tutkimustapaa käytettiin kahden avoimen kysymyksen muodossa syventämään ja tarkentamaan tutkimustuloksia. Kysely lähetettiin 23.11.2006 yhteensä 2 100 henkilölle, jotka valittiin satunnaisesti Lindex Clubin asiakastietokannasta. Kysely päättyi 30.11.2006, eli kyselyn vastaanottajilla oli viikko aikaa vastata kysymyksiin. Vastauksia saatiin 319, jolloin vastausprosentiksi tuli 15,2.</p> <p>Tulosten perusteella selvisi, mihin osa-alueisiin Lindexin toiminnassa asiakkaat olivat tyytyväisiä ja millä osa-alueilla oli parantamisen varaa. Asiakkaiden mielipiteiden ja tutkimustulosten perusteella esitettiin kehitysehdotuksia parantamaan kanta-asiakasjärjestelmää sekä myymälöiden viihtyvyyttä ja toimivuutta.</p> <p>Toimeksiantaja voi käyttää kyselypohjaa myös tulevaisuudessa asiakkaiden tyytyväisyyden seuraamiseen. Tulosten perusteella on mahdollista tehdä jatkotutkimus, jossa perehdyttäisiin tarkemmin vastauksissa esille nousseihin tyytymättömyyttä aiheuttaneisiin seikkoihin. Tulosten perusteella yritys voi myös tehdä Lindex-myymälöille lähettävän koosteen, jotta jokainen työntekijä voisi parantaa omaa työpanostaan ja ymmärtää paremmin asiakkaiden toiveita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakkuus, Lindex, myynninedistäminen, ostokäyttäytyminen, shoppailu		
Muut tiedot Tutkimustulokset ovat salaisia 15.1.2012 asti.		

Author(s) MUSTIKKAMÄKI, Outi	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 104	Language Finnish
	Confidential <input checked="" type="checkbox"/> Until 15.1.2012	
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY Case Lindex Club		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) HÄNNINEN-PIHLAJAMÄKI, Päivi		
Assigned by Lindex Ltd		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the research was to study the factors that affect the Lindex Club regular customers' behaviour in the store, the products and sales promotion. Another aim was to survey if the customers think these factors work at Lindex stores in Finland and measure their satisfaction towards the loyalty marketing. The study was assigned by the international fashion chain Lindex. As a similar study has not been done for the client before, the study was very important for them.</p> <p>The research method was mainly quantitative. The enquiry was released with an Internet-based research software Digium. In the questionnaire also qualitative research method was used in the form of two open questions. The purpose of this was to achieve deeper results. The enquiry was sent on the 23rd of November for 2 100 recipients, who were chosen from the customer database of Lindex Club. The enquiry was closed on the 30th of November which gave the recipients one week to answer. Altogether 319 persons answered the survey which means the response rate of 15.2 percent.</p> <p>It was made evident by which parts of Lindex operation customers are satisfied and which parts need to be improved. Improvement suggestions were given by using the results to improve the customer satisfaction both in the loyalty marketing and in the stores.</p> <p>The client can use the questionnaire also later to evaluate their customers' satisfaction. Further study could go deeper into the issues that caused dissatisfaction. By using the results the client could make a summary to enable the employee to improve their work contribution and also to understand customers' wishes better.</p>		
Keywords Customership, Lindex, sales promotion, buying behaviour, shopping		
Miscellaneous The results of the study are classified until 15.1.2012.		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 LINDEX OY.....	4
2.1 Lindex pähkinänkuoressa	4
2.2 Kanta-asiakaskerho Lindex Club	5
3 ASIAKKUUS.....	8
3.1 Asiakas yrityksen toiminnan keskipisteenä	8
3.2 Asiakkuuden kehittyminen	9
3.3 Asiakassuhdemarkkinointi ja kanta-asiakkuus	10
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	14
4.1 Kulutuskäyttäytyminen.....	14
4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	16
4.2.1 Kulttuuriset tekijät	16
4.2.3 Henkilökohtaiset tekijät	21
4.2.4 Psykologiset tekijät	24
4.3 Ostoprosessin kulku.....	30
4.3.1 Ostajan roolit	30
4.3.2 Ostoprosessi suurissa ja pienissä hankinnoissa.....	31
4.3.3 Ostoprosessi vaatteiden hankinnassa	32
4.3.4 Tiedon etsiminen.....	35
5 MYYNNINEDISTÄMINEN.....	39
6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	43
6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	43
6.2 Tutkimusmenetelmä	44
6.3 Otanta.....	45
6.4 Kyselyn toteutus.....	46
6.5 Kysely	47
7 POHDINTA.....	48
LÄHTEET	55
LIITTEET	57
Liite 1. Saatekirje	57
Liite 2. Kysely.....	58

KUVIOT

KUVIO 1. Päätöksentekomallit.....	34
KUVIO 2. Kuluttajalle suunnatut myynninedistämiskeinot.....	41

1 JOHDANTO

Kilpailu vaatemarkkinoilla kasvaa koko ajan. Markkinoilla pärjätäkseen yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan positiivisesti. Asiakaskeskeisyys on noussut yrityksissä tärkeäksi toimintaa ohjaavaksi ajatukseksi, sillä yritys elää toimivista asiakassuhteista. Asiakkaan tyytyväisyyden on oltava keskeinen tavoite, sillä sen avulla luodaan pitkäaikaisia asiakkuuksia ja ennen kaikkea tehdään kuluttajista uskollisia asiakkaita.

Asiakkaat ovat yhä vaativampia ja haluavat entistä parempia etuja ja palvelua. Jotta yritys osaisi tarjota asiakkaille oikeanlaisia tuotteita oikeaan aikaan, on tunnettava asiakkaiden tarpeet. Yrityksen on hankittava asiakkaistaan tietoa ja tutustuttava heihin niin hyvin kuin mahdollista, jotta heitä osattaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet sen myötä, kun yritykset ovat pyrkineet löytämään keinoja, joilla parantaa asiakkaidensa uskollisuutta. Kanta-asiakkaille on helpompi markkinoida tuotteita, koska heidät tunnetaan ja heidän kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa.

Avain asiakkaiden tuntemiseen on heidän ostokäyttäytymisensä tutkiminen. Ostokäyttäytyminen muodostuu monista eri tekijöistä, joita käsitellään tässä tutkimuksessa. Ostokäyttäytymisen tutkiminen ei ole helppoa, sillä kuluttajat eivät itse tiedosta kaikkia päätökseen vaikuttavia tekijöitä, eivätkä he välttämättä halua kertoa syvimpiä valintaan vaikuttavia tekijöitä, vaan ne korvataan järkeen perustuvilla syillä.

Tutkimuksen toimeksiantaja on kansainvälinen muotiketju Lindex Oy. Opinnäytteessä tutkitaan Lindexin asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kohderyhmäksi on valittu Lindex Clubin jäsenet. Tutkimus pyrkii selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä klubin toimintaan sekä sitä, mitä myymälään, tuotteisiin ja myynninedistämistoimenpiteisiin liittyviä asioita he pitävät tärkeinä ostopäätöstä tehdessään. Samalla pyritään selittämään toteutuvatko nämä asiat Suomen Lindex-myymälöissä. Myynninedistäminen on oleellinen osa klubin toimintaa, joten tutkimus sivuaa myös tätä osa-aluetta.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selkeä tutkimustulos ja löytää yhtäläisiä piirteitä kuluttajien vastauksista. Tavoitteena on tuottaa Lindex Oy:lle tärkeää ja ajankohtaista tietoa Lindex-klubilaisten ostokäyttäytymisestä ja mielipiteistä. Tulosten perusteella pyritään analysoimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ketjun toimintaan ja kanta-asiakas-

ohjelmaan. Lisäksi pohditaan, miten asiakastyytyväisyyttä ja myymälässä asiointia voi parantaa ja kanta-asiakasohjelmaa kehittää entistä asiakasläheisemmäksi.

Vastaavanlaista tutkimusta ei ole tehty Lindexille aiemmin, joten yritys pitää tärkeänä kartoittaa kanta-asiakkuuksiensa tilannetta. Aiheen merkitys on oleellinen myös tutkimuksen tekijälle, joka työskentelee kyseisessä ketjussa. Teoria pyritään liittämään toimeksiantajayritykseen sekä vaatetusalaan. Osa teoriasta pohjaa tekijän omiin kokemuksiin ja havainnointiin Lindexin toiminnasta. Tutkimuksen tulososio on määritelty salaiseksi viideksi vuodeksi.

2 LINDEX OY

2.1 Lindex pähkinäkuoressa

Ensimmäinen Lindex-myymälä perustettiin vuonna 1954 Ruotsin Alingsåsiin. Reilussa viidessäkymmenessä vuodessa Lindexistä on tullut noin 350 myymälän kansainvälinen muotiketju, joka on rantautunut Suomeen, Ruotsiin, Norjaan, Saksaan, Latviaan ja Viroon. Konsernin pääkonttori on Ruotsissa, Göteborgissa. Suomen Lindexin pääkonttori sijaitsee Helsingin Itäkeskuksessa. Tuotantotehtaita on Intiassa, Turkissa, Kiinassa, Bangladeshissa ja Pakistanissa. (Lindex Oy 2006.)

Lindexin liikevaihto oli vuonna 2005 reilu viisi miljardia kruunua. Lindexin osake on noteerattu vuodesta 1995 lähtien Tukholman pörssin A-listalla. Työntekijöitä Lindexillä on yhteensä noin 5000 henkilöä. Suomessa Lindex-myymälöitä oli vuonna 2005 yhteensä 46 kappaletta. (Mts.) Mirkka Isotalon (2006) mukaan Lindex oli vuonna 2005 yhdennellätoista sijalla Suomen suurimpien pukeutumiskaupan ketjujen listalla, Stockmannin ja Sokos-ketjun pitäessä kärkisijoja.

Lindex-ketju myy naistenvaatteita, alusvaatteita ja lastenvaatteita. Lindexillä on oma äitiysvaatemallisto sekä Generous-mallisto isoille naisille. Tuotevalikoimaan kuuluvat myös asusteet, kuten korut ja laukut. Lisäksi valikoimaan kuuluvat sukkatuotteet sekä uutuutena kosmetiikka ja kengät. Lindexin markkina-asema erityisesti naisten alusvaatteissa on vahva. Lindex-merkin alla olevat tuotteet ovat yrityksen omien suunnit-

telijoiden suunnittelema. Lindexin tuotevalikoimassa on myös muita merkkejä, kuten lasten vaatteissa laadukkaat brändit FIX ja Bamse sekä alusvaatteissa Triumph. (Lindex Oy 2006.)

Lindexin liikeidea on tarjota naisille inspiroivaa muotia laadukkaiden, hyvin istuvien ja kohtuuhintaisten tuotteiden muodossa. Lindexin mallistoissa panostetaan pikemminkin muotiin ja pitkäaikaisuuteen kuin lyhyisiin trendeihin. Yrityksen tuotevalikoimassa on tiettyjä perustuotteita, jotka säilyvät lähes samoina vuosien ajan, mutta myös nopeasti vaihtuvia muotituotteita. Mallistot kootaan niin, että eri tuotteita on helppo yhdistellä toisiinsa, jotta asiakas voi muokata itselleen persoonallisen tyylin. (Mts.)

Lindex määrittelee asiakkaansa nykyaikaiseksi naiseksi, jolle ikä ei ole tärkeä asia. Tämä nainen tuntee vartalonsa ja tietää, mikä hänelle sopii. Hän ei ole muodin orja, vaan hankkii vaatteet oman vartalonsa ehdoilla. (Mts.) Lindex ei halua määrittellä kohderyhmäänsä tarkasti iän perusteella, sillä Lindexin asiakas voi olla minkä ikäinen tahansa laajan tuotevalikoiman vuoksi. Pääosin Lindexin asiakaskunta koostuu kuitenkin naisista sekä perheellisistä. Asiakkaan määrittelyä tärkeämpänä Lindex pitää ajatusta siitä, mikä on ketjun oma identiteetti ja millainen yritys haluaa olla (Mts.).

Lindex-myymälät on sijoitettu suuriin ostoskeskuksiin ja vilkkaiden kulkureittien varalle, jotta tuotteiden saatavuus olisi mahdollisimman hyvä. Myymälä on tärkein myyntikanava, joten tuotteiden esillepano ja myymälän ulkoasu ovat hyvin tärkeitä. Myymälöihin pyritään luomaan inspiraatio esillepanon ja asukokonaisuuksien avulla, ja myymälän tulisikin näyttää joka kerta erilaiselta, kun asiakas tulee ostoksille. (Mts.)

2.2 Kanta-asiakaskerho Lindex Club

Lindex Club perustettiin vuonna 1995. Aiemmin Lindexillä oli käytössä kanta-asiakaskortti, johon kerättiin leimoja. Asiakas sai jokaisesta 150 markan ostoksesta yhden leiman korttiinsa ja puolen vuoden aikana viisi leimaa keränneet asiakkaat saivat seuraavasta ostoksestaan sadan markan alennuksen. Tällöin Lindexillä oli käytössään myös sukkabonuskortti, joka oikeutti yhteen ilmaiseen sukkatuotteeseen, kun

asiakas oli ostanut puolen vuoden aikana kymmenen kappaletta sukkiä tai sukka-housuja.

Vuonna 2002 aloitettiin uusi kanta-asiakasohjelma, joka ei perustu enää leimojen keräämiseen. Klubilaiset saavat oman klubikortin, ja heille lähetetään jäsenpostia, joka sisältää useimmiten etukuponkeja Lindex-myyvälöihin. Usein etukupongeilla tarjotaan asiakkaalle tietty prosenttialennus valitsemastaan normaalihintaisesta tuotteesta. Postin mukana on myös tietoa muodista sekä tietenkin inspiroivia kuvia uutuuksista. Jäsentarjouksia on mahdollista saada myös sähköpostitse ja tekstiviesteinä. Tekstiviestillä ilmoitetaan kerhon jäsenille esimerkiksi alkaneesta alennusmyynnistä tai tietyistä kampanjasta. Toisinaan klubin jäsenet saavat tekstiviestinä tiedon alkaneesta aktiviteetista ennen muita asiakkaita ja pääsevät näin käsiksi etuihin aiemmin. Parhaat asiakkaat saavat lisäksi postissa Fashion Report -lehden. Sukkabonuskorttiin kerätään edelleen leimoja, mutta se on nykyään voimassa rajoittamattoman ajan ja jo kahdeksas normaalihintainen naisten sukkatuote on asiakkaalle ilmainen. Lindex-myyvälöissä on nykyään myös enenevin määrin klubitarjouksia, jotka asiakas saa vain klubikorttiaan näyttämällä.

Klubiin liittyminen on täysin vapaaehtoista ja siihen voi liittyä kuka tahansa Lindexin asiakas. Asiakas täyttää myymälässä henkilötietonsa hakemukseen ja saa klubikortin ja sukkabonuskortin heti käyttöönsä. Asiakasta kehoitetaan näyttämään korttia aina Lindexin kassalla ostotilanteen yhteydessä, kuten mitä tahansa muutakin etukorttia. Asiakkaan antamat henkilötiedot ja kortin käytöstä kertyvät ostot tallennetaan Lindex Club -kanta-asiakastiedostoon, jotta asiakassuhdetta pystyttäisiin hoitamaan mahdollisimman hyvin ja suoramarkkinointi osattaisiin kohdentaa oikein. (Lindex Club -jäsenhakemus). Kortti pysyy aktiivisena, kun sitä näytetään kassalla asioinnin yhteydessä ja henkilö pysyy Lindexin postituslistalla. Ajoittain myymälöissä järjestetään kampanjoita, joissa klubiin liittymällä saa ostoksistaan tietyn alennuksen.

Vuoden 2005 helmikuusta alkaen Lindex Oy on tarjonnut asiakkailleen mahdollisuuden ottaa käyttöönsä myös Lindex Club -visakortin. Tästä lähtien koko Lindexin asiakaskannan on hoitanut IKANO Rahoitus Oy. Visa-asiakkailta on luonnollisesti käytössään luotto-ominaisuus. He saavat myös kaiken mahdollisen jäsenpostin ja lisäksi he keräävät korttia käyttämällä bonuspisteitä, joilla ansaitaan lahjakortteja Lindex-myyvälöihin. (IKANO rahoitus toi Visan Lindex Clubiin 2005.) Tässä tutkimuk-

nessa ei kuitenkaan eritellä klubilaisia omistamansa kortin perusteella, joten visakorttia ei esitellä tarkemmin.

Vastaavanlaisia klubeja on muillakin Suomeen rantautuneilla vaateketjuilla, kuten KappAhlilla. Uudemmat kanta-asiakaskerhot, kuten KappAhl Club, toimivat pitkälti samoin kuin Lindex Club. KappAhlin asiakas saa myös käyttöönsä henkilökohtaisen asiakaskortin, joka pidetään aktiivisena näyttämällä sitä kassalla asioidessa. Myös he lähettävät klubiinsa liittyneille asiakkailleen etuseiteitä, kuponkeja ja muotivälähdyksiä kirjeitse, tekstiviesteillä ja sähköpostilla. (Kysymyksiä ja vastauksia 2006.)

Myös Stockmannilla on käytössään kanta-asiakaskortti. Kortilla saa kuukausittain tietyn prosenttialennuksen useista tuotteista. Lisäksi asiakkaille tarjotaan vaihtuvia yllätysetuja. Stockmannin kanta-asiakkaat saavat kuukausittain postissa etuvihkon, johon on listattu kuukauden edut sekä muuta kanta-asiakasmateriaalia. Stockmannin kortti käy sadoissa ostopaikoissa, muun muassa Seppälän myymälöissä sekä Zarassa. Stockmannin korttia ei voi verrata suoraan Lindexin klubikorttiin, sillä Lindex Club on vain yhden toimialan kanta-asiakasohjelma, mutta Stockmannin kortilla saa kotitaloustavaroiden ja vaatteiden lisäksi etuja myös esimerkiksi matkoista, ravintola-, hotelli- ja kylpyläpalveluista. (Kanta-asiakkuus 2006.)

Useilla pienilläkin vaatekaupoilla on omia pienimuotoisia asiakastietokantojaan. Yritys saattaa muistaa asiakastaan esimerkiksi hänen syntymäpäivänsä aikaan lähettämällä onnittelujen lisäksi jonkin edun tai tarjouksen. Koska näiden klubien toimintatavat ovat hyvin samankaltaisia Lindex Clubin kanssa, ei niiden tarkempi tutkiminen ole tarpeellista tätä tutkimusta ajatellen.

3 ASIAKKUUS

3.1 Asiakas yrityksen toiminnan keskipisteenä

Asiakkaaksi kutsutaan henkilöä, joka maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakkuudella tarkoitetaan vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä ja sen alkuna pidetään kaupan syntymistä. Asiakkuuden syntyminen edellyttää kuitenkin useampia liiketapahtumia asiakkaan ja myyjän välillä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 29.) Lähtökohta asiakkuudelle on arvon tuottaminen asiakkaalle (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125). Asiakkuus jatkuu niin kauan kuin asiakas ja yritys hyötyvät suhteestaan. Yrityksen tuleekin pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa, sillä asiakkaat haluavat, että heidät yllätetään positiivisesti aika ajoin. (Storbacka & Lehtinen 2002, 63, 155.)

Asiakkaiden miellyttäminen on yhä vaikeampaa, sillä he ovat hintatietoisempia, vaativampia ja fiksumpia. Asiakkaita lähestyvät yhä useammat kilpailevat yritykset, joiden tarjoukset ovat toinen toistaan houkuttelevampia. Asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä ei enää riitä, vaan yrityksen on annettava enemmän tyydytystä kuin kilpailijansa, jottei kuluttaja siirtyisi kilpailijan asiakkaaksi. Markkinoilla on valinnanvaraa, joten kuluttajat vaihtavat kilpailevaan yritykseen hyvin nopeasti, jos he kokevat saavansa muualta enemmän arvoa. (Kotler 2003, 17, 72–73.) Yrityksen täytyy erottua jollain tavalla kilpailijasta ja tarjota jotain enemmän tai tehdä asiat hieman muita paremmin, jotta asiakkaalla olisi selvä syy ruveta yrityksen asiakkaaksi.

Yritys voi olla asiakaskeskeinen vain, jos se ymmärtää asiakkaidensa tarpeet. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä paremmin se voi vastata heidän muuttuviin tarpeisiinsa ja ennakoida kysynnän muutokset. Asiakaskeskeisen yrityksen asiakkaat ovat myös tyytyväisempiä, ja yritys menestyy paremmin. (Ylikoski 2000, 33, 38.) Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkimalla saadaan tärkeää tietoa asiakkaasta. Näitä tietoja voidaan soveltaa esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun ja tehostamiseen, jotta asiakas saisi parhaiten itselleen sopivat edut.

3.2 Asiakkuuden kehittyminen

Anttilan ja Iltasen (2001) mukaan asiakas määritellään kanta-asiakkaaksi useimmiten ostokertojen perusteella. Kanta-asiakkaiksi valitaan siis ne henkilöt, jotka tuovat yritykselle suurimman tuoton. Kanta-asiakkaat eivät kiinnitä huomiota kilpailijoiden tarjouksiin yhtä paljon, joten heidät on ikään kuin voitettu kilpailijoilta. (Anttila & Iltanen 2001, 117.)

Selin ja Selin (2005) määrittelevät asiakkuuden vaiheet portaittaisena prosessina, jossa asiakas astuu ensimmäiselle portaalle potentiaalisena asiakkaana. Tällöin hänellä on rahaa ostaa tuote, hän haluaa ostaa tuotteen tai hän on kiinnostunut tuotteesta. Ostaessaan yrityksestä ensimmäisen kerran kuluttaja nousee portaikossa uudeksi asiakkaaksi. Jos asiakas on tyytyväinen ensimmäiseen hankintaansa, hän saattaa palata yritykseen säännöllisesti ja muuttua vakioasiakkaaksi. Tyytyväisestä vakioasiakkaasta muututaan vähitellen kanta-asiakkaaksi. Asiakkuuden viimeisellä portaalla ovat yrityksen kaikkien arvokkaimmat asiakkaat eli avainasiakkaat. Nämä asiakassuhteet ovat muodostuneet niin hyviksi, että asiakkuuden muutos alemmalle tasolle on epätodennäköistä. Avainasiakkaita voidaan kutsua myös suosittelijoiksi, sillä he ovat erityisen tyytyväisiä ja sitoutuneita yritykseen ja sen tuotteisiin. (Selin & Selin 2005, 124.) Edellä kuvattu malli kuvaa sitä, miten asiakkuus voi edistyä prosessina yksinkertaistetusti. Asiakkuus voi kuitenkin edetä, taantua tai pysyä samassa tilassa. Myös eri tasojen rajojen tunnistaminen on mallissa vaikeaa erityisesti eri tasolta toiseen siirtymisen osalta.

Asiakkuuksien synnyttämisen suurimpia haasteita on tunnistaa sopivat ryhmät, joita lähestyä ja löytää tehokkaita tapoja lähestyä heitä (Storbacka & Lehtinen 2002, 91). Storbacka ja Lehtinen (2002) toteavat osuvasti, että yrityksen on saatava osuus asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Yrityksellä ei ole varaa tavoitella vain asiakkaan lompakkoa, sillä erityisesti kilpailun kannalta osuus tunteista on tärkeä. Kilpailutilanteessa on vaikea päästä osaksi kuluttajan ajatuksista tai lompakosta, jos yrityksellä ei ole sijaa kuluttajan sydämessä, sillä asiakkuus, johon asiakas ei ole sitoutunut tunteella, johtaa pinnalliseen asiakkuuteen. Mitä suuremman osuuden yritys saa kaikista kolmesta osasesta, sitä lujempi asiakkuudesta muodostuu. Luja asiakkuus kestää pieniä asiakkuuteen liittyviä ongelmia, ilman että asiakas siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 38, 97.)

Yritykset pyrkivät muodostamaan kuluttajan ja brändin välille kanta-asiakkuussuhteen, joka kestää loppuelämän (Solomon & Robolt 2004, 25). Asiakkuus, joka on kestänyt tietyn ajan, on usein lujemmalla pohjalla asiakkuuden aikana syntyneiden sidosten ansiosta. Jos asiakkuus kestää pitkään, yrityksellä on myös enemmän mahdollisuuksia kehittää asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 2002, 31.) Yrityksen on tärkeää huolehtia jo voimassa olevista asiakkuuksistaan, unohtamatta kuitenkaan potentiaalisia asiakkaita. Hyvissäkin asiakkuuksissa tapahtuu katoa, ja näiden menetysten tilalle yritys tarvitsee jatkuvasti uusia asiakkaita.

Miten yritykset sitten muodostavat pitkäaikaisia asiakkuuksia? Hyvän ja kestävä asiakassuhteen muodostumisen edellytyksiä ovat asiakkaan tyytyväisyys ja luottamus yritykseen. Asiakassuhteen kestoon ja asiakkuuden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa asiakkaan kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista, palvelun laatu vuorovaikutustilanteissa ja asiakkaan saama arvo. Lisäksi siihen vaikuttavat yrityksen imago ja hintataso. (Korkeamäki ym. 2002, 140–141.) Tyytyväisyys ei kuitenkaan takaa uskollisuutta, sillä asiakkaat ovat harvoin täysin sitoutuneita tiettyyn brändiin. Muotivaatemarkkinoilla tarjontaa on paljon, joten merkin vaihtaminen esimerkiksi vaihtelun halusta on helppoa.

Selin ja Selin (2005) näkevät asiakkuussuhteen syventämisen välttämättömänä yrityksen toiminnan ja kannattavuuden kannalta, sillä pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat taloudellisesti tuottoisampia. Tyytyväinen asiakas tulee uudelleen yrityksen asiakkaaksi, pysyy uskollisena yritykselle pidempään, ostaa enemmän, suosittelee yritystä ja sen tuotteita tuttavilleen eikä ole niin tarkka hinnoista. Asiakassuhteen syventämisen lisäksi asiakkuuksia tulee kehittää ja pyrkiä vuorovaikutussuhteeseen asiakkaan kanssa. Kauan muuttumattomana pysyvä tuotevalikoima, palvelut ja markkinointi saattavat houkuttaa asiakasta siirtymään sellaisen yrityksen asiakkaaksi, joka tarjoaa jännittäviä uutuuksia ja vaihtelua asiakkuuteen. (Selin & Selin 2005, 124.)

3.3 Asiakassuhdemarkkinointi ja kanta-asiakkuus

Kotlerin (2005) mielestä markkinoinnin tulevaisuus on tietokantapohjaisessa markkinoinnissa, jossa on tarpeeksi tietoa kustakin asiakkaasta. Asiakastietokantojen avulla voidaan tehdä kullekin asiakkaalle mukautettuja, oikeanlaisia ja oikea-aikaisia tarjo-

uksia. (Kotler 2005, 17.) Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään asiakkuuksien pysyvyyteen ja kannattavuuteen. Asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa, kehittämistä ja seuranta, niin että molemmat osapuolet hyötyvät asiakassuhteesta. (Bergström & Leppänen 2003a, 201.)

Asiakassuhdemarkkinointi eli kanta-asiakasmarkkinointi on otettu enenevässä määrin käyttöön yrityksissä johtuen kilpailun kiristymisestä, tuotteiden samankaltaisuudesta ja asiakkaiden ostuskollisuuden vähentymisestä (Korkeamäki ym. 2002, 127). Kilpailijoiden on vaikeampi seurata kanta-asiakasmarkkinointia, tai ainakin sen ajoitusta, joten kanta-asiakkaille tarjotut edut eivät jää niin helposti kilpailijan samanaikaisten ja samankaltaisten tarjousten jalkoihin (Anttila & Iltanen 2001, 54). Julkisen kanta-asiakasohjelman seuranta on kuitenkin suhteellisen helppoa. Yritykset voivat helposti soveltaa muiden yritysten kanta-asiakasohjelmien etuja omiin markkinointisuunnitelmiinsa ja muodostaa niiden pohjalta entistä parempia etuja.

Asiakassuhdemarkkinointi etenee yrityksissä Bergströmin ja Leppäsen (2003a) mukaan tavallisesti seuraavassa järjestyksessä. Ensin yritys ryhmittelee nykyiset ja mahdolliset asiakkaat markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten ja hankkii tietoa näistä asiakkuuksista. Asiakkaiden joukosta yritys valitsee kohderyhmän, jolle tuotteita halutaan tarjota ja heille laaditaan sopivat markkinointitoimenpiteet ja tavoitteet. Suunnitellaan myös, kuinka kohderyhmästä saataisiin hankittua lisää asiakkaita. Seuraavaksi mietitään, mitä tietoa asiakkaasta kerätään ja miten saatuja tietoja hyödynnetään ja ylläpidetään. Jokaiselle asiakasryhmälle suunnitellaan oma markkinointiohjelmansa ja toteutetaan suunnitellut toimenpiteet. Näiden vaiheiden jälkeen keskitytään asiakassuhteiden ylläpitoon, jolla pyritään yrityksen kannattavuuden parantamiseen ja asiakassuhteiden syventämiseen. Tuloksia ja asiakkuuksien kehittymistä seurataan ja toimintatapoja muokataan tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2003a, 185.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin edellytyksenä ovat tietokantaan tallennetut tiedot asiakkaasta. Asiakassuhteen syventäminen ei ole mahdollista, jos asiakkaasta ei ole kerätty tietoa. Ennen tietojen keruuta yrityksen tulee kuitenkin selvittää tietokantoihin liittyvä lainsäädäntö, erityisesti henkilötietolain osalta. Riittävä tietomäärä auttaa yritystä tuntemaan asiakkaansa, mutta asiakkaat täytyy myös tavoittaa. (Raninen & Rautio 2003, 170.)

Asiakasohjelmien avulla asiakkaisiin pyritään olemaan yhteydessä säännöllisesti asiakkaille mieluisalla tavalla, jotta heillä olisi syy ylläpitää side yritykseen (Solomon & Robolt 2004, 25). Yrityksen on löydettävä asiakasta miellyttävä tapa pitää yhteyttä, sillä markkinointitoimenpiteet voivat menettää tehonsa, jos yrityksen yhteydenotto tulee lähteestä, josta asiakas ei pidä (Raninen & Rautio 2003, 170). Asiakassuhde-markkinoinnissa on keskeistä tehokas markkinointiviestintä, jossa asiakas saa kohdistetusti jäsenpostia omalla nimellään (Bergström & Leppänen 2003a, 197). Kun asiakas saa itseään kiinnostavia etuja omalla nimellään, viestintä tuntuu henkilökohtaiselta ja saa asiakkaan toimimaan helpommin.

Yrityksen asiakaskanta koostuu erilaisista asiakkuuksista, eikä yrityksen kannata hoitaa kaikkia asiakkuuksia samalla tavalla. Asiakkuudet tulee ryhmitellä ja muodostaa jokaiselle ryhmälle oma asiakkuusstrategiansa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 57.) Markkinointi on yritykselle kallista, ja hukkaan mennyt markkinointi tuottaa yritykselle turhia kuluja, joten ei ole järkevää tarjota kaikkea kaikille. Nykyisille asiakkaille markkinointi on halvempaa, koska heistä on jo tietoa olemassa ja viesti voidaan kohdentaa tarkasti valituille kohderyhmille niissä viestikanavissa ja siinä muodossa, josta tiedetään heidän pitävän. (Korkeamäki ym. 2002, 127.)

Kuluttajille suunnatut kanta-asiakasohjelmat on yleensä tuotteistettuja eli julkisia ohjelmia. Niitä mainostetaan näkyvästi ja ohjelmiin houkutellaan uusia jäseniä erilaisten tarjousten avulla. Tuotteistetun kanta-asiakasohjelman ongelma voi olla se, että siihen liittyy liikaa ihmisiä ja ei-toivottuja jäseniä. Tällöin ohjelman pito tulee kalliiksi, ja kustannukset voivat nousta liian korkeiksi verrattuna saatuun hyötyyn. (Bergström & Leppänen 2003a, 194.)

Asiakkaat liittyvät helposti uusiin asiakasohjelmiin, jos he saavat liittymisestään etua edes yhden kerran. Jos liittyminen on ilmaista ja sitä tarjotaan asiakkaalle, he tarttuvat helposti tilaisuuteen, jos he kokevat saavansa lisäarvoa liittymisestään. Tietyn etukortin omistaminen tai jäsenyys ei siis välttämättä tarkoita sitä, että kuluttaja olisi varsinaisesti yrityksen kanta-asiakas tai kuluttaisi säännöllisesti yrityksen tuotteita tai palveluja. Asiakastietokantojen perusteella asiakkuudet voidaan kuitenkin määritellä eri ryhmiin ja markkinointitoimenpiteitä voidaan suunnata tietyille, kannattaville ryhmille.

Lindex pyrkii ylläpitämään ja parantamaan asiakkuuksiaan Lindex Clubin avulla. Klubi on julkinen kanta-asiakasohjelma, jonka jäseneksi voi liittyä kuka tahansa. Uusia klubilaisia kerätään aika ajoin kampanjoiden avulla. Kampanjan aikaan asiakas saa klubiin liittyessään tietyn alennuksen ostamastaan tuotteesta. Asiakas kokee saavansa arvoa jo tässä tapahtumassa, mutta uuden asiakkuuden synnyttämät kustannukset eivät ole yritykselle suuret. Varsinaiset jäsentarjoukset, joita asiakas saa myöhemmin, ovat liittymistarjousta isompia. Jos klubitarjoukset ovat sellaisia, jotka asiakas kokee hyödyllisiksi, hän on tyytyväinen huomattessaan liittymisestäään olevan hyötyä jatkossakin. Jotta asiakas ei pettyisi, asiakkuuden on vähintäänkin vastattava, ellei jopa ylitettävä, ne odotukset arvosta, jotka asiakas uskoo saavansa.

Lindex-klubilaisiin pidetään yhteyttä säännöllisesti ja heille tarjotaan rahan arvoisia etuja, jotta heillä olisi syy palata myymälään. Heille tarjotaan enemmän ja usein myös aiemmin kuin muille asiakkaille, millä pyritään saamaan heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi. Lindexin asiakkaisiin pidetään yhteyttä kolmella eri tavalla: sähköpostilla, tekstiviesteillä sekä kirjeitse. Klubiin liittyessään asiakkaalla on mahdollisuus jättää ilmoittamatta sähköpostiosoitteensa ja puhelinnumerosa, mikäli hän niin haluaa. Näin jokainen asiakas voi vaikuttaa siihen, miten häneen pidetään yhteyttä, sillä yritykselle edullisin yhteydenpitoväline ei ole välttämättä asiakkaalle mieluisin.

Kaikkia Lindexin asiakkuuksia ei hoideta samalla tavalla. Jäseniä on kertynyt huima määrä: vuonna 2005 jäseniä oli 450 000 (IKANO rahoitus toi Visan Lindex Clubiin 2005). Kaikille asiakkaille ei kannata lähettää kaikkea jäsenpostia. Parhaiden asiakkaiden lisäksi visa-asiakkaat saavat kaiken klubipostituksen. Jos asiakas ei käytä klubikorttiaan pidempään aikaan, hänet jätetään pois postituslistalta, koska oletetaan asiakkuuden loppuneen, eikä kannattamattomiin asiakkuuksiin kannata käyttää resursseja.

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Kulutuskäyttäytyminen

Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä prosessia, joka liittyy kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen hänen valitessaan, ostaessaan tai käyttäessään tuotetta. Prosessi alkaa paljon ennen tuotteen maksutapahtumaa ja jatkuu oston jälkeisenä käyttäytymisenä. (Solomon & Robolt 2004, 23.)

Ihmiset ostavat, käyttävät tai hylkäävät tuotteita, palveluita, ideoita ja kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa (Solomon & Robolt 2004, 23). Ihminen tekee tuotevalintansa vaihtoehtojen joukosta halun perusteella ja valitsee tuotteen, jota pitää parhaimpana, kauneimpana ja niin edelleen. Tarpeet vaikuttavat vahvasti halujen taustalla. (Rope 2005, 34.) Samaa tuotetta voidaan myydä moneen eri tarpeeseen. Toinen kuluttaja saattaa ostaa uuden neulepaidan pysyäkseen lämpimänä, kun taas toinen ostaa samaisen vaatekappaleen, koska hän huomaa siinä mahdollisuuden näyttää tyylikkäältä ja muodikkaalta.

Ihmiset eivät niinkään halua tuotteita itselleen, vaan ne edut, jotka tuote tarjoaa (Foxall ym. 1998, 135). Tuote voi olla kuluttajalle väline saavuttaa unelmia ja toiveita. Helposti saatavaa ei useinkaan himoita niin paljon kuin sellaista, jota on vain harvoilla (Solomon & Robolt 2004, 22). Kuluttajan suuret halut ovat harvoin välttämättömyksiä, sen sijaan ne ilmentävät kuluttajalle jotain, mitä hän haluaa tuoda esille. Kuluttaja ostaa vasta sitten, kun hänellä on motiivi ostaa tietty tuote. Motivoitumista ei tapahdu, jos kuluttajalla on negatiivinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Myönteisen ostopäätöksen tekemiseen tarvitaan niin ostohalua kuin ostokykyäkin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21–22.) Kaikki tarpeet eivät kuitenkaan johda kuluttamiseen, ja piilevistä tarpeista kuluttaja ei ole aina edes tietoinen. Joissain tapauksissa tarpeen kokemisen ja kulutuksen alkamisajankohdan välillä on viive, jos tilanne ei salli välitöntä kuluttamista. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 22.)

Miksi naiset shoppailevat? Kortelaisen (2005) teoksessa mainitaan Underhillin selittävän toiminnan historiallisesti. Perinteinen miesvaltainen yhteiskunta on pitänyt naiset kotona, mutta nainen on huolehtinut perheen monista arkisista hankinnoista. Vielä

nykyäänkin useissa maissa nainen pääsee liikkumaan kodin ulkopuolella vain ostosten tekijän roolissa. Nykyään motiivi shoppailuun voi olla halu tutustua tavaratarjontaan tai hyvien tarjousten etsiminen. Shoppailu on mukavaa yhdessäoloa, miellyttävä vapaa-ajanviettotapa, jonka parissa virkistäydytään ja rentoudutaan. Osa ihmisistä palkitsee itsensä onnistumisesta shoppailemalla ja osa pyrkii pääsemään yli masennuksesta hankkimalla itselleen jotain mukavaa. (Kortelainen 2005, 75.) Syitä shoppailulle löytyy lähes joka tunnetilasta, ja yksilö voi motivoitua ostosreissulle eri aikoina eri syistä.

Ihmiset luovat koko ajan uusia tarpeita esimerkiksi silloin, kun heidän tilanteensa jollain tavalla muuttuu. Uusien hankintojen avulla pyritään sopeutumaan uuteen ympäristöön, kuten uuteen työhön. (Solomon & Robolt 2004, 356.) Myös trendit ja erilaiset tapahtumat voivat luoda uusia tarpeita. Markkinoijat yrittävätkin ennakoida seuraavia tarpeita eivätkä keskity huomiotaan vain senhetkisiin tarpeisiin. (Kotler 2005, 19.) Suurin osa vaateuksesta, joka nykyään ostetaan, ei ole välttämätöntä. Vaatteissa ihmiset hankkivat tiettyjä perusostoja, mutta suuri osa vaatteista ostetaan siksi, että muoti muuttuu tai kyllästymme entisiin.

Asiakkaiden tunteminen ja heidän ostokäyttäytymisensä ennakointi ei ole helppoa. He eivät välttämättä tiedosta syvimpiä motivaatioitaan ja saattavat muuttaa mielensä viime hetkellä joidenkin vaikuttimien vuoksi. (Kotler 2003, 182.) Ihmisten ostokäyttäytymisen ei myöskään pysy jatkuvasti samanlaisena, joten yrityksen tulee tunnistaa ne tekijät ja tapahtumat, jotka muuttavat ostokäyttäytymistä (Mäntyneva 2003, 12). Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen suurimpia haasteita on selvittää tosiasiat kertomusten takaa, sillä asiakkaat voivat sanoa yhtä, mutta käyttäytyä toisella tavalla.

Kuluttajien käyttäytymiseen niin vaatehankinnoissa kuin muissakin ostopäätöksissä vaikuttavat monet tekijät, jotka liittyvät kuluttajaan itseensä sekä ympäristöön. Esimerkiksi kuluttajan varallisuus, motivaatio ja hänen arvo- ja asennemaailmansa vaikuttavat hänen kulutuskäyttäytymiseensä, samoin kuin ihmiset ja ryhmät, joista kuluttaja on tietoinen. Myös tilannekohtaisilla tekijöillä on merkitystä. Kulutuskäyttäytymisen koostuu monista eri seikoista, joiden merkitystä on mahdoton laittaa tärkeysjärjestykseen. Kotler (2003) on määritellyt kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljän eri osion alle: kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät.

Nämä tekijät esitellään seuraavassa tekstissä Kotlerin ryhmittelyä mukailleen, kuitenkin muutamia eri lähteitä käyttäen.

4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

4.2.1 Kulttuuriset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä kulttuuri ohjaa käyttäytymistä syvimmin (Kotler 2003, 183). Kulttuuriin kuuluvat kaikki ne symbolit ja käyttäytymismallit, jotka siirretään sosiaalisesti yhdeltä sukupolvelta toiselle (Foxall, Goldsmith & Brown 1998, 234). Vaikka monet kulttuurin elementit, kuten yhtenäisen ilmaisun mahdollistava kieli ja symboliikka, ovatkin pysyviä, kulttuuri muuttuu, mukautuu ja kehittyy siihen vaikuttavien tapahtumien mukaan (mts. 227).

Kulttuuri ja aika, jossa eletään, määrittävät normit, säännöt ja tavat sekä sen, mikä on hyväksyttävää, niin pukeutumisen kuin käyttäytymisenkin suhteen. Moraalinen normi määrää esimerkiksi sen, millainen pukeutuminen on sopivaa ja mikä epäsopivaa tai liian paljastavaa kussakin tilanteessa. Kulttuuriin kuuluvat myös myytit, rituaalit ja uskomukset, jotka vaikuttavat ihmisten valintoihin. (Solomon & Robolt 2004, 43–44.) Kulttuuri omaksutaan hyvin nuorena, sillä arvot, mieltymykset ja käyttäytymismallit opitaan jo varhain perheeltä ja yhteisöltä (Kotler 2003, 183). Näkyvä esimerkki kulttuurieroista on pukeutumisetiketti, joka vaihtelee suuresti eri kulttuurien välillä.

Kaikki kulttuurit muodostuvat pienemmistä alakulttuureista. Alakulttuuriryhmällä on tunnusomaisia piirteitä, tapoja ja aatteita, jotka erottavat heidät valtakulttuurista. Ryhmää voi yhdistää yksittäinen tekijä, kuten musiikki, vaatetus tai harrastus, tai se voi koostua esimerkiksi kansallisuuksista, uskonnoista tai roduista, jotka määräävät jäsentensä identiteetin. (Kotler 2003, 183.) Pukeutuminen on joissakin alakulttuureissa jopa tärkein tunnistettava elementti. Tyypillisiä vaatetuksen perusteella tunnistettavia alakulttuuriryhmiä ovat esimerkiksi hevarit, hip hopparit, punkkarit ja gootit.

Kulttuurilla ja alakulttuureilla on tärkeä merkitys ihmisen tarpeisiin (Kotler 2003, 183, 283). Kulttuuri vaikuttaa samantyyppisiin kulutus päätöksiin, sillä valinnat on useimmiten opittu vertaisryhmien jäseniltä pitkälti tiedostamattomien uskomusten seurauk-

senä. Nämä tiedostamattomat uskomukset ja oletukset syntyvät kokemusten ja niistä vedettyjen päätelmien perusteella ja niitä pidetään kulttuurin perustana. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 26–27.)

Kulttuuri heijastuu myös muotiin, ja vallitseva muoti heijastuu läpi teollisuudenalojen. Kulttuuri erottelee eri aikakaudet, työn ja vapaa-ajan ja sukupuolet, ja muotibisnes tuottaa tuotteita, jotka tukevat näitä erotteluja tarjoamalla esimerkiksi maskuliinisia ja feminiinisiä tyylejä. (Solomon & Robolt 2004, 39–40.) On myös yleistä, että massakulttuuri modifioi jonkin alakulttuuriryhmän symbolin ja esittää sen suurelle yleisölle (mts. 80). Tästä oli kysymys myös silloin, kun alun perin mustien asuttamilla esikaupunkialueilla syntyneen hip hop -kulttuurin musiikki, vaatetus ja ryhmän symbolit otettiin massakulutukseen.

Ihmiset eivät tunnista, kuinka paljon kulttuuri vaikuttaa heidän valintoihinsa. Markkinoijat ottavat vaikutteita kulttuurista ja vaikuttavat tällä tavoin kuluttajien ajatuksiin maailman menosta. Ne tuotteet, jotka sopivat kulttuurin arvoihin, tulevat helpommin hyväksytyksi kuluttajien keskuudessa. Toisaalta uudet keksinnöt saattavat vaikuttaa kulttuuriin. Esimerkiksi eläimillä testaamattomat tuotteet auttavat ihmisiä kiinnittämään huomiota tähän epäkohtaan. (Solomon & Robolt 2004, 27, 39.) Mainonnassa ja ulkomaankaupassa on otettava kulttuurierot huomioon, mutta tulee huomioida, että yhden maan sisälläkin on paljon erilaisia maku- ja tapakulttuureja (Rope 2005, 20).

Lindex-myymälöitä on kuudessa eri maassa: Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Saksassa, Latviassa ja Virossa. Vaikka näiden maiden kulttuurit ovat melko lähellä toisiaan, tulee kulttuurierot huomioida ketjun toiminnassa. Jokainen markkina-alue on käsiteltävä omanaan, vaikka Lindex-ketjun päätoimintatavat ovatkin lähes identtiset eri alueilla. Lindexin myymälöiden tuotteet ovat samat eri maissa, mutta esimerkiksi markkinointikeinot tulee hioa niin, ettei ketään loukata. Suomessa ulkomaalaisia on asukasmäärään nähden melko vähän, mutta esimerkiksi Amerikan markkinoilla tulee eri kansallisuudet ja kulttuurit huomioida hyvin tarkkaan siellä toimivan yrityksen kaikissa toimissa.

4.2.2 Yhteiskunnalliset tekijät

Kulttuuristen tekijöiden lisäksi kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät kuten viiteryhvät, yhteiskuntaluokka, sosiaaliset roolit ja asema. Yhteiskunnalliset tekijät määrittävät ihmisten elämänkulkua ja muokkaavat toimintaa, joten nämä tekijät ovat oleellisia ihmisten ostokäyttäytymisen ymmärtämisessä.

Viiteryhvät

Yksilön viiteryhvät muodostuvat kaikista niistä ihmisistä, jotka vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti hänen asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä (Kotler 2003, 184). Muun muassa ihmisten käyttäytyminen, kiinnostuksen kohteet, ammatti sekä elinympäristö liittävät heidät viiteryhmiin. Näissä viiteryhmissä ihmiset oppivat, miten heidän tulisi elää ja tulevat palkituiksi, kun heidät hyväksytään heidän käyttäytymisensä oikein. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 25.) Ihmisiin vaikuttavat myös ne ryhmät, joihin hän ei kuulu, mutta haluaisi kuulua sekä ne ryhmät, joiden arvot ja käyttäytymisen yksilö hylkää (Kotler 2003, 187).

Ensisijaisiin viiteryhmiin eli primääriryhmiin kuuluvat muun muassa perhe, ystävät, harrastusseura ja työtoverit. Nämä ryhmät eivät tarvitse kirjattuja sääntöjä, mutta luonteestaan huolimatta säännöt ovat lujia. Primääriryhmät ovat kaikkein tehokkaimpia mielipiteiden ja asenteiden muokkaajia yksilön päätöksenteossa, sillä heidän kanssaan ollaan vuorovaikutuksessa yhtenäisen vapaamuotoisesti. Näiden ryhmien jäsenet tuntevat toisensa henkilökohtaisesti ja ryhmän normit. Primääriryhmistä perheenjäsenillä on suurin vaikutus yksilön käyttäytymiseen, sillä vanhemmilta omaksutaan esimerkiksi taipumus tiettyyn uskontoon, talouteen ja käsitykseen tavoitteista. Vielä suurempi merkitys jokapäiväiseen ostokäyttäytymiseen on aviopuolisolla ja omilla lapsilla. (Kotler 2003, 184, 188.) Perheen sisällä keskustellaan usein tuotteista, brändivalinnoista ja kuluttamisesta yleensäkin, joten muiden perheenjäsenten mielipiteet vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin.

Toissijaisten viiteryhmiä jäsenten suhteet eivät ole yhtä suoranaisia kuin ensisijaisessa ryhmässä. Nämä ryhmät ovat yleensä muodollisempia ja vaativat vähemmän vuorovaikutusta. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi ammatilliset tai uskonnolliset ryhmät, instituutiot ja ihaillut julkisuuden henkilöt. Toissijaisista viiteryhmistä on helpompaa saada tietoa ja siten niiden kautta vaikuttaminen on helpompaa. Mainonnassa

käytetään usein tunnettuja julkisuuden henkilöitä, sillä heillä arvellaan olevan positiivinen vaikutus mainoksen viestin hyväksymiseen ja tehokkuuteen. (Kotler 2003, 187.)

Ihmiset valitsevat minäkäsitykseensä ja ihanneminäkäsitykseensä sopivia ryhmiä ja muokkaavat omaa käyttäytymistään ryhmän normien mukaiseksi, jottei heitä hylättäisi ryhmästä. Moniin hankintoihin ja aktiviteetteihin suurin motivaatio onkin halu samaistua johonkin ryhmään tai henkilöön. Markkinoijat pyrkivät tunnistamaan kuluttajan viiteryhmiä, sillä viiteryhmän vaikutus vaihtelee tuoteryhmittäin ja brändien mukaan riippuen siitä, pidetäänkö tuotetta luksuksena vai välttämättömyytenä ja käytetäänkö tuotetta yksityisesti vai julkisella paikalla. Vahvimmin ryhmän vaikutus näkyy sellaisissa tuotteissa, jotka ovat muiden nähtävissä, erityisesti ylellisyystuotteissa. (Foxall ym. 1998, 217- 218.) Markkinoinnissa tietyn viiteryhmän valinta kohderyhmäksi on yleistä, sillä ryhmän käyttäytymistä on yleensä helpompi ennustaa kuin yksilön (mts. 213).

Kotlerin (2003, 187) mukaan viiteryhmiä vaikuttavat ihmisiin vähintään kolmella eri tavalla.

1. Ne altistavat yksilön uudelleenlaisille käyttäytymismalleille ja elämäntyyliille.
2. Ne vaikuttavat yksilön asenteisiin ja minäkuvaan.
3. Ne muodostavat mukautumispaineita, jotka vaikuttavat yksilön tuote- ja brändivalintoihin.

Vaikka ryhmän normien noudattaminen onkin väistämätöntä, täydellinen samaistuminen on harvinaista. Usein ihmiset korostavat itsenäisyyttään ja yksilöllisyyttään myös tavaravalinnoilla. Vaikka he ostaisivatkin saman tuotteen kuin ryhmän muut jäsenet, he saattavat valita eri värin tai mallin. Jotkut haluavat näyttää ryhmään kuulumattomuuttaan ja korostaa yksilöllisyyttään käyttäytymällä juuri päinvastoin kuin heiltä odotetaan. (Foxall ym. 1998, 217.) Markkinoijat löytävät myös nämä niin sanotut oman tiensä kulkijat. Solomonin ja Roboltin (2004, 407) mukaan markkinoijat suorastaan kannustavat ihmisiä yksilöllisyyteen, sillä innovaatio luo muutoksia ja vaatimuksia uusista tuotteista ja tyyleistä. Tämä on erityisesti totta muotibisneksessä.

Tietoliikenteen ja viestinnän kehittyminen ovat lisänneet vuorovaikutuksen mahdollisuutta. Viiteryhmiä, joihin ihminen voi samaistua, on nykyään lukemattomia. Esimerkiksi Internet mahdollistaa vuorovaikutuksen lähes missä tahansa olevan yksilön tai

ryhmän kanssa. Internetistä on helppo löytää yhteisöjä, joihin liittyneet jakavat tietyn mielenkiinnon kohteen. Näiden ihmisten kanssa voi jakaa kokemuksia ryhmää kiinnostavista asioista ja esimerkiksi eri tuotteista ja palveluista.

Sosiaaliluokka

Ryhmään kuulumisen lisäksi yksilön kuluttamiseen vaikuttaa hänen oma käsityksensä siitä, mihin luokkaan hän kuuluu (Valmiuksia kuluttajille 2003, 26). Käytännöllisesti katsoen kaikki yhteiskunnat ovat kerrostuneet erilaisiin sosiaalisiin luokkiin, joiden jäsenillä on samanlaiset arvot, käyttäytyminen ja kiinnostuksen kohteet. Ihmiset luokitellaan lähinnä vaurauden ja tulojen mukaan, mutta sosiaalinen luokka heijastuu myös ammattiin, koulutukseen ja asuinpaikkaan. Luokka ei ole pysyvä, vaan portaikossa voidaan liikkua ylös ja alas. (Kotler 2003, 184.)

Ihmisillä on tapana olla kanssakäymisessä sellaisten ihmisten kanssa, joilla on samanlainen työ ja elämäntyyli. Tuloista ja samankaltaisesta mausta johtuen heillä on usein samanlaisia ideoita, arvoja ja käsityksiä siitä, miten elämä tulisi elää. (Solomon & Robolt 2004, 224–225.) Tuotevalinnoilla sekä ostospaikalla voidaan ilmentää luokan vaalimia arvoja ja saavuttaa muiden ryhmään kuuluvien hyväksyntä (Valmiuksia kuluttajille 2003, 26). Ostospaikan valinta voi antaa mahdollisuuden myös tutustua itsensä kaltaisiin ihmisiin. Pukeutumisella voi tiettyyn luokkaan kuulumistaan ilmentää näkyvästi. Nykyään luokkajako on kuitenkin melko epävakaa, joten ihmiset ovat vapaampia valitsemaan oman elämäntyylin ja pukeutuminen kuvastaa tätä päätöstä.

Asema ja rooli

Yksilöllä on jokaisessa ryhmässä rooli. Rooli koostuu niistä toiminnoista ja tehtävistä, joita henkilön odotetaan suorittavan tietyssä tilanteessa. (Kotler 2003, 189–190.) Jokaisella roolilla on asema. Käyttäytymistapa, jota tietyssä roolissa olevalta odotetaan, ei liity henkilöön itseensä vaan se perustuu hänen asemaansa. Kaikilla on esimerkiksi käsitys siitä, mikä on äidin rooli, mutta yksilöiden käyttäytyminen vaihtelee suuresti. Usein vaatetus ja symbolit paljastavat henkilön aseman tai vastuun ryhmässä. (Solomon & Robolt 2004, 240.) Hyvin monet ammattiryhmät, kuten poliisit ja palomiehet, tunnustetaan juuri vaatetuksen perusteella. Monet statussymbolit, kuten kuninkaan kruunu ja sotilaan mitalit ovat myös yleisesti tunnettuja.

Kuluttajat saattavat ostaa tuotteita roolinsa mukaan ja arvioida tuotteita eri tavoin esittäessään eri rooleja (Solomon & Robolt 2004, 23). Yhden naishenkilön rooleja voivat olla esimerkiksi äidin, tyttären, vaimon, kosmetologin ja jumppaohjaajan roolit.

Jumppaohjaajana ja kosmetologina hän kuluttaa erilaisia tuotteita, ja erityisesti hänen vaatetuksensa on erilainen näitä rooleja esittäessään. Rooli ja asema vaikuttavat tuotevalintojen lisäksi siihen, mitä kauppoja suositaan, kuinka usein käydään ostoksilla ja kuinka herkkiä mainonnalle ollaan. Luokalla ja asemalla on yhtäläisyyksiä kulutusikäyttäytymisen lisäksi myös avioerolukujen kanssa, lasten lukumäärän kanssa ja työpaikan kanssa. (Foxall ym. 1998, 233.) Ostajan roolit käsitellään luvussa 4.3.1.

Kotler (2003) väittää, että usein tuotteita ei hankita ja esitellä siksi, että ihminen nauttisi niistä tai tyydyttäisi niiden avulla aineellisen tarpeensa, vaan tuotteet hankitaan korostamaan nykyistä statusta tai nostamaan sitä. Hänen mukaansa tuotteet valitaan usein sen mukaan, mikä sopii omaan rooliin ja asemaan yhteiskunnassa, sillä ihmiset haluavat näyttää, että heillä on varaa niihin. (Kotler 2003, 189–190.) Moninaisilla tavaroilla saa kunnioitusta, mutta kulttuuri määrittelee ne tuotteet, joita pidetään arvokkaina tai mitkä vähentävät arvoa ja mainetta. Eri kulttuureissa eri värejä pidetään arvovaltaisina ja eri suunnittelijoiden tuotteiden koetaan luovan statusta. Yleistä kuitenkin on, että kalliilla tuotteilla, joita on vain harvoilla, koetaan olevan paras statusarvo. (Foxall ym. 1998, 232.) Markkinoijien tulisikin olla perillä tuotteiden ja brändien statussymbolipotentiaalista, jotta niitä osattaisiin markkinoida oikeille ryhmille.

4.2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Ihmiset toimivat aina itselleen luontaisella tavalla, joka kuvastaa heidän persoonallisuuttaan ja minäkuvaansa. Persoonallisuuteen vaikuttavat perinnöllisyys, kulttuurilliset, sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät. Yksilön havainnot, tunteet, arvot ja asenteet ovat osa hänen persoonallisuuttaan ja ne vaikuttavat vahvasti siihen, miten hän reagoi erilaisiin asioihin. (Rope & Mether 2001, 48–49.)

Persoonallisuuspiirteet eivät tavallisesti näy päällepäin, vaan ne selviävät vasta tutustuttaessa. Kuluttajan näkyvät valinnat, kuten vaatteet, kertovat kuitenkin jotain hänen persoonallisuudestaan. Persoonallisuuspiirteet ja niiden väliset erot ilmenevät selkeästi esimerkiksi myyntitilanteessa. Toiset tekevät ostopäätöksen nopeasti ja ovat ennakko-

luulottomampia ottamaan uuden tuotteen kokeiluun, toiset miettivät päätöstä pidempään ja haluavat päätökselleen hyväksynnän. (Rope 2005, 21–22.)

Minäkuva on osa persoonallisuutta. Minäkuva on ihmisen käsitys omista kyvyistään ja kuvaa sitä, miten ihminen näkee itsensä. Ihmisen oman toiminnan havainnointi ja arviointi vaikuttavat suuresti siihen, kuinka hän kommunikoi, tekee valintoja ja millainen hänen ostokäyttäytymisensä on. (Rope & Mether 2001, 48.) Sosiaalinen ympäristö ja toisten ihmisten käyttäytyminen vaikuttavat vahvasti siihen, millaiseksi ihmisen oma minäkuva muodostuu. Minäkuva on kuitenkin hankala käsite, sillä ihmisen kuva itsestä ei välttämättä ole sama kuin millaisena hän haluaisi itsensä nähdä tai millaisena hän ajattelee muiden näkevän hänet. Ihmisen itsetunto on yhteydessä minäkuvaan. (Kotler 2003, 195.) Itsetunto on sitä parempi, mitä enemmän hyviä piirteitä itseensä liittää. Henkilön itsetunto vaikuttaa vahvasti siihen, miten hän pukeutuu. Hyvän itsetunnon omaava uskaltaa tuoda rohkeammin persoonallisuuttaan esille myös pukeutumisen avulla.

Nykyaikainen kulutusyhteiskunta antaa mahdollisuuden valita vapaammin tuotteita ja palveluja, jotka kuvastavat kuluttajaa itseään. Kuluttajat valitsevatkin helpommin tuotteita, joiden persoonallisuudet ja minäkuva sopivat heidän omiinsa. Näiden valintojen avulla he rakentavat niin sanotun sosiaalisen identiteetin, joka antaa toisille kuvan siitä, millainen henkilö on ja millaisiin ihmisiin hän haluaa samaistua. (Solomon & Robolt 2004, 266–267.) Brändivalintoja analysoitaessa persoonallisuus voi olla tärkeä muuttuja, sillä brändeilläkin on persoonallisuuksia (Kotler 2003, 195). Omaan persoonallisuuteen parhaiten sopiva tuotemerkki koetaan helposti parhaaksi vaihtoehdoksi tuotteen valintatilanteessa.

Persoonallisuuden ja minäkuvan lisäksi henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuuluvat henkilön ikä ja elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli. Ikä ja elämäntilanne vaikuttavat vahvasti kulutusikäyttäytymiseen, sillä eri elämänvaiheissa ihmiset ostavat erilaisia hyödykkeitä ja palveluja. Esimerkiksi vaatemaku ja niiden kulutus, ajanvietteet ja harrastukset ovat riippuvaisia iästä. (Kotler 2003, 190.) Vaikka elinvaihe kytkeytyykin ikään, siihen liittyvät myös erilaiset tekemiset, esimerkiksi opiskelu, työskentely, eläkkeelle siirtyminen sekä perhesuhteet ja perheeseen liittyvät tilanteet (Rope 2005, 22). Tuotteita markkinoidaan usein tietyille ikäryhmälle, sillä hyvin mahdollisesti samanikäisillä on jotain yhteistä. He ovat käyneet läpi samoja

asioita ja usein vanhetessa tarpeet ja mieltymykset muuttuvat samoihin aikoihin ja samaan suuntaan niiden kanssa, jotka ovat lähellä omaa ikää.

Elämäntapa kuvaa henkilöä toimimassa omassa ympäristössään tietyssä elämäntavaiheessa. Se näkyy muun muassa musiikkimakuna, ruokailutottumuksina, kiinnostuksen kohteina, harrastuksina, mielipiteinä, asenteina ja arvostuksina eri asioita kohtaan. (Rope 2005, 23.) Taloudellisessa mielessä kuluttajan elämäntapa kuvastaa sitä, miten hän on valinnut kuluttaa käytettävissä olevat varansa, mitä hän haluaa tehdä vapaa-ajalla ja minkä tuotteen hän valitsee eri kategorioiden sisältä (Solomon & Robolt 2004, 267–268).

Elämäntapa keskittyy kulutuksen kannalta olennaisiin asioihin, joita markkinoijat haluavat ymmärtää. He pyrkivät löytämään suhteita tuotteiden ja elämäntaparyhmien välille ja valitsevatkin usein kohderyhmäkseen tietyssä elämäntilanteessa olevan ryhmän, sillä kuluttajat valitsevat usein tuotteita ja palveluja toisten sijasta siksi, että ne liitetään tiettyyn elämäntapaan. (Kotler 2003, 190.) Elämäntavat eivät ole välttämättä pysyviä, sillä ihmisten maut ja mieltymykset muuttuvat ajan myötä (Solomon & Robolt 2004, 267–268). Jokin elämäntyyli voi kuitenkin vaikuttaa koko loppuelämän.

Elämäntapa kuvastuu minäkuvasta ja sen perusteella voi päätellä jotain yksilön motiiveista ja uskomuksista (Foxall ym. 1998, 148). Elämäntavan merkitys ostokäyttäytymiseen on huomattava, koska tietynlaisten tuotteiden ja tavaramerkkien avulla viestitetään, mikä on tyypillistä omalle elämäntavalle. Sen merkitys korostuu esimerkiksi muotivaatteiden kulutuksen kohdalla. Jos ei kuulu johonkin ryhmään, saattaa yrittää liittää itsensä siihen ilmentämällä ryhmän käyttäytymisen tunnusmerkkejä. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 26, 50.)

Myös ammatti vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen. Markkinoijat pyrkivät löytämään ammattiryhmiä, joiden kiinnostus tiettyä kohdetta tai palvelua kohtaan on keskimääräistä suurempi. Tietyille ammattiryhmille voidaan jopa räätälöidä omia tuotteita. (Kotler 2003, 190–191.) Yksilön taloudellinen tilanne eli käytettävissä oleva rahamäärä on vahvasti yhteydessä hänen ammattiinsa ja vaikuttaa luonnollisesti siihen, minkälaisiin tuotteisiin ja hankintoihin hänellä on sillä hetkellä varaa (Rope 2005, 26). Myös kuluttajan asenne säästämistä ja rahan käyttöä kohtaan on oleellinen seikka kulutuskäyttäytymisessä. (Kotler 2003, 190–191.)

4.2.4 Psykologiset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti neljä psykologista tekijää: motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet (Kotler 2003, 195). Nämä niin sanotut sisäiset tekijät voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia ja niillä on tärkeä merkitys ihmisen ostokäyttäytymisessä.

Motivaatio

Ihmisillä on monenlaisia tarpeita. Osa tarpeista on opittuja joko oman toiminnan tai sosiaalisen ympäristön paineen vaikutuksesta. Fysiologisia eli perustarpeita ovat muun muassa ravinnon, levon ja turvallisuuden tarpeet. Perustarpeiden kokemiseen ihminen ei voi juuri vaikuttaa, mutta opitut tarpeet ovat hallittavissa yksilön omilla valinnoilla. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 22.) Tarve ilmenee, kun ihmisen nykytila ja ihannetila ovat ristiriidassa. Nykytilan laatu voi laskea sen takia, että tuote yksinkertaisesti loppuu tai aiemmin hankittu tuote ei tyydytäkään täysin tarvetta. Tarve muuttuu motiiviksi, kun se kasvaa riittävän voimakkaaksi. (Kotler 2003, 195.) Motiivi on siis kulutuksen lähtökohta, sillä se laittaa ihmisen toimimaan. Markkinoijat pyrkivät herättämään kuluttajien tiedostamattomia tarpeita erilaisilla markkinointitoimenpiteillä.

Motiivit voidaan jakaa järkiperäisiin eli rationaalisiin motiiveihin ja tunneperäisiin eli emotionaalisiin motiiveihin. Rationaaliset motiivit perustuvat tosiasioihin ja ovat yleensä objektiivisia, kun taas tunneperäiset ovat tyypillisesti subjektiivisia. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 23.) Järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen muodikkuus ja yksilöllisyys. Ropen (2005) mukaan yleisesti tiedetty perustotuus ihmisen ostopäätöksistä on, että perimmältään kaikki päätökset ovat tunnepohjaisia. Eri vaihtoehtojen joukosta valitaan se tuote, joka tuntuu parhaimmalta jaärkevimmältä valinnalta. Nämä järkiperustat ovat vahvasti yhteydessä siihen, millaisia asioita yksilö asenteidensa ja arvojensa vuoksi arvostaa. (Rope 2005, 30–31.)

Psykologien kehittämät motivaatioteoriat pyrkivät selittämään, miten ihmisen käyttäytyminen määräytyy ja miksi yksilö toimii tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla. Teorioiden avulla pyritään selittämään, mikä motivaation saa syntymään, miten sitä pidetään yllä ja ohjataan ja mihin motivaatio päättyy. Yksi tunnetuimmista ja yleisimmin kirjallisuudessa esiintyvistä motivaatioteorioista on Maslow'n tarvehierarkiateoria.

Maslow'n tarvehierarkia

Abraham Maslow julkaisi tarvehierarkiateoriansa vuonna 1943. Pähkinänkuoressa Maslow'n teoria perustuu ihmisen tarpeeseen tyydyttää kaikkein tärkeimmät tarpeensa ensin. Ihmisen perustarpeet ovat aina tärkeämmät kuin sosiaalisen hyväksynnän tarve tai itsensä kehittämisen tarve. Tarvehierarkian mukaan ihminen ei jää koskaan nykytilaansa täysin tyytyväisenä, vaan yhden tarvetason saavutettuaan hän haluaa jotain muuta. Kun tärkein tarve on tyydytetty, hän siirtyy tavoittelemaan seuraavaksi tärkeintä tarvetta. Fysiologisten tarpeiden, turvallisuuden tarpeiden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeiden sekä arvostetuksi tulemisen tarpeiden kautta toiminta pyrkii nousemaan kohti itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeita. (Ks. esim. Kotler 2003, 196.)

Myös pukeutumisella pyritään paremman tilan saavuttamiseen. Vaatetus antaa mahdollisuuden parantaa luonnollisia lahjojamme tietyissä rajoissa. Sopivan mallinen asu saattaa pidentää ja hoikentaa ihmistä, ja sopiva värivalinta saattaa tuoda esille kauniisti silmien värin. Pukeutumisen perusteella tullaan hyväksytyksi tai hyljättyksi ryhmästä, korostetaan statusta ja tuodaan omaa persoonaa esille. Pukeutumiseen kiinnitetään paljon huomiota, sillä se yhteydessä moniin eri tekijöihin.

Maslow'n tarvehierarkiassa pukeutumisen fysiologinen tarve on peittää ja suojata vartaloa eri elementeiltä. Turvallisuuden tarpeensa tyydyttääkseen ihmiset pukeutuvat vaatteisiin, jotka on testattu ja hyväksyty tietyin sertifikaatein. Yhteenkuuluvuuden tarve vaikuttaa ihmisen tarpeeseen pukeutua, sillä muoti on jotain, mitä voi jakaa toisten kanssa ja jonka toiset näkevät ihmisestä päällepäin. Pukeutumisen avulla voidaan myös ilmaista kuulumistaan tiettyyn ryhmään. Arvostetuksi tulemisen tarpeen vuoksi ihmiset pyrkivät pukeutumaan sellaisiin vaatteisiin, joissa olo tuntuu hyvältä ja joilla saadaan statusta ikätovereiden joukossa. Viimeisimmällä tasolla on tarve toteuttaa itseään pukeutumisen avulla, sillä vaatteet ovat ilmaisu siitä, millainen ihminen on kokonaisuudessaan. (Solomon & Robolt 2004, 117.)

Kotlerin (2003, 196) mukaan Maslow'n teoria auttaa markkinoijia ymmärtämään miten erilaiset tuotteet sopivat kuluttajien suunnitelmiin ja elämään. Foxall ja muut (1998) esittävät kuitenkin kritiikkiä teorian liiasta abstraktisuudesta. Heidän mielestään teoria ei palvele markkinoijia ja kuluttajatutkijoita täysin, sillä he tarvitsisivat enemmänkin kuluttajakäyttäytymiseen suuntautuvan kuvauksen ihmisten motiiveista.

(Foxall ym. 1998, 137.) Maslow'n teoriaa kritisoidaan myös siitä, että se on sidottu kulttuuriin, joten sitä ei tule käyttää kirjaimellisesti (Solomon & Robolt 2004, 117).

Havaitseminen

Motivoitunut ihminen on valmis toimimaan, mutta siihen, miten hän toimii, vaikuttavat hänen havaintonsa kulloisestakin tilanteesta. Kokemusten ja havaintojen pohjalta ihminen valitsee, järjestää ja tulkitsee informaatiota muodostaakseen järkevän kuvan ympäristöstään. Markkinoinnissa ihmisten kokeminen on tärkeämpää kuin todellisuus, sillä ihminen voi kiinnittää huomiota itselleen tärkeään asiaan ja tulkita havaintoja omalle näkemykselleen edullisesti ja unohtaa vastakkaiset havainnot. Ihmisillä voi siis olla hyvinkin erilaisia havaintoja samasta asiasta informaation valikoinnin vuoksi. (Kotler 2003, 197.)

Oppiminen

Oppiminen sisältää yksilön käyttäytymisen, joka pohjautuu kokemukseen. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua, ja merkittävä osa kulutuksesta, joka ei perustu polttavaan hetkelliseen tarpeeseen, pohjautuu oppimiseen. (Kotler 2003, 197.) Oppiminen on tapahtumaketju, jossa kuluttaja yhdistää mielessään syy-seuraussuhteita. Kuluttaja testaa erilaisia ratkaisuja ongelmiinsa ja tehokkaan ratkaisun löytyessä hän toimii samoin myös samanlaisissa tulevilla tilanteissa. Kulutustavat eivät kuitenkaan ole välttämättä pysyviä. Jos oppimaamme on syytä arvioida uudelleen, voidaan tapoja muuttaa kokeilemalla muita tuotteita, joilla saadaan aikaan samat tulokset. (Valmiuksia kuluttajille 2003, 24.)

Suuri osa siitä informaatiosta ja mielikuvista, mitä kuluttajalla on tietystä tuotteesta, brändistä tai palvelusta, on jäänyt pitkäaikaismuistiin oppimisprosessin kautta. Kuluttajat oppivat arvoja, taitoja, käyttäytymistä, makuja, suosituksia ja tavaroiden ja merkien tarkoituksia toisilta ihmisiltä, erityisesti vanhemmiltaan. Vanhemmat opettavat usein lapsiaan antamalla kasvokkain tarkkaa tietoa siitä, mitä kuluttajan tulisi tehdä tai ajatella. Samanlaista tiedon antoa voi tapahtua myös myyjän ja kuluttajan välillä. (Foxall ym. 1998, 75–78). Perheen ja tuttavien merkitys oppimisen kannalta on suurin, sillä heidän sanoihinsa luotetaan enemmän kuin myyjän puheisiin, koska myyjien ajattelun vain johdattelevan asiakasta kohti ostopäätöstä.

Kuluttajat oppivat mainoksista brändien nimet, faktat, ominaisuudet ja vaikutelmat, jotka vaikuttavat heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Yrityksen onkin mietittävä tarkkaan, mitä kuluttajat oppivat mainostettavasta tuotteesta ja mitä heidän haluttaisiin oppivan. Usein mainoksissa näytetään valmiita käyttäytymismalleja, joiden kaltaisesti markkinoija haluaisi kuluttajan käyttäytyvän tuotettaan kohtaan. Kuluttaja saattaa toimia toivotun mallin mukaisesti ja ostaa tuotteen. Ostotapahtuman jälkeisen tyytyväisyystason mukaan hän oppii kannattaako tuotetta hankkia toiste vai tulisiko hänen pyrkiä välttämään kyseistä merkkiä. (Foxall ym. 1998, 77.)

Oppiminen muodostaa usein käyttäytymisen perustan. Oppimista tapahtuu useilla eri tavoilla, joista seuraavaksi esitellään lyhyesti kolme oleellista tapaa eli ehdollistuminen, vahvistaminen ja mallioppiminen. Nämä tavat liittyvät läheisesti toisiinsa ja täydentävät toisiaan.

Ihminen oppii mallioppimisen kautta tarkkailemalla toisten käyttäytymistä ja toiminnan seurauksia. Mallioppiminen voi johtaa uusien käyttäytymistapojen omaksumiseen, kun ihminen imitoi toisten toimintaa ja liittää näitä asioita omaan käyttäytymiseensä. Mallioppiminen voi vahvistaa ihmisen käyttäytymismallia, mutta sillä voi olla myös ehkäisevä vaikutus, jos henkilö huomaa tietystä käyttäytymismallista koituvan ei-toivottuja seurauksia. Mallilla on suuri merkitys oppimisen kannalta. Henkilön arvostama henkilö saa aikaan vahvimman käyttäytymismuutoksen, mutta havainnoija samaistuu helpoiten ihmiseen, joka on iältään, sukupuoleltaan tai muilta ulkoisilta ominaisuuksiltaan itsensä kaltainen. (Rope & Methner 2001, 58.) Monet kuluttajan tavat kuten shoppailu, kanssakäyminen myyjän kanssa ja brändivalinnat ovat toisilta opittuja käyttäytymistapoja. Ihminen muokkaa oppimiaan tapoja nähdessään toisten ihmisten käyttävän uudenlaisia toimintamalleja, jotka johtavat parempiin tuloksiin.

Ehdollistumisessa ihminen altistetaan toistuvasti tiedolle, josta jää hänen muistiinsa mielikuvia, uskomuksia ja olettamuksia. Oppimisen kautta muotoutuneet assosiaatiot perustuvat erityisesti tuotemerkkien ominaisuuksiin, mutta mahdollisesti myös tuotteen näkyviin ominaisuuksiin, mainoksiin ja pakkauksiin. Kuluttaja saattaa pitkänkin ajan kuluttua assosioida muistikuvia muun tiedon kanssa ja muodostaa uskomuksia brändistä mielikuvan mukaan silloin, kun on aika tehdä tuotevalinta ja ostopäätös. (Rope & Methner 2001, 58.) Kaupoissa asiakkaat altistetaan jatkuvasti erilaiselle tiedolle, kuten tuotemerkeille ja iskulauseille erilaisten kuulutusten ja visuaalisen mark-

kinointimateriaalin avulla. Ihminen oppii muistamaan nämä asiat ajattelematta niitä tarkemmin ja muodostaa mielikuvan tuotteesta näiden kuvien mukaan.

Toivotun reaktion esiintymismäärää voidaan parantaa vahvistamisen avulla. Vahvistaja voi olla mikä tahansa tapahtuma, joka lisää reaktion todennäköisyyttä. Markkinointiviestinnässä vahvistaja voi olla houkutteleva mainos, joka synnyttää kuluttajan ostohalun ja johtaa kauppaan. Parhaisiin tuloksiin päästään, kun mainonta ja myymälän menekinedistämistoimenpiteet yhdistetään niin houkutteleviksi, että asiakkaassa nousee tarve hankkia kyseinen tuote. (Rope & Mether 2001, 58.) Kun tuote on nostettu kuluttajan tietoisuuteen mainonnan avulla ja asiakkaalle on luotu positiivinen kuva tuotteesta, kuluttajan ostohalukkuus nousee, kun hän huomaa tuotteen olevan tarjoudessa.

Ropen ja Metherin (2001) mukaan suuri osa ihmisten oppimisesta tapahtuu kuitenkin niin sanotusti yrityksen ja erehdyksen kautta. Jos ihminen ei ole tarkkaan selvillä kokonaistilanteesta, hän saattaa joutua testaamaan useita eri toimintatapoja, ennen kuin onnistuu löytämään parhaan tavan päästä tavoitteeseensa. (Rope & Mether 2001, 59–60.) Kokeilun myötä opitaan, mikä malli toimii ja mitkä mallit hyljätään. Erehdys on hyvä opettaja, sillä se jää vahvasti ihmisen muistiin heidän pyrkiessään välttämään ei-toivottua tulosta eri tilanteissa toimiessaan.

Arvot ja asenteet

Asenteet ovat pysyviä mielikuvia ympäristössä havaitsemistamme asioista, tapahtumista, omasta itsestä ja toisista ihmisistä (Rope & Mether 2001, 55). Asenteet ovat opittuja, ja ne kehittyvät oman kokemuksen kautta, informaation käsittelyn myötä ja muilta kuultujen kokemusten kautta (Foxall ym. 1998, 102). Asennetekijä voi rakentua pinnallisestakin seikasta ja ilmentyä esimerkiksi myönteisenä tai kielteisenä suhtautumisena eri maiden tuotteita kohtaan (Rope 2005, 21). Asenteet ovat pitkäaikaisia, mutta tulee huomioda, että positiivisen asenteen muuttaminen negatiiviseksi käy hyvinkin nopeasti (Bergström & Leppänen 2003b, 106).

Asenteet ovat kiinteässä yhteydessä motivaatioon ja sitä kautta myös yksilön käyttäytymiseen, tarpeisiin ja haluihin. Asenteita tutkimalla voidaan ennustaa ja selittää ihmisten ostokäyttäytymistä, sillä se, mitä kuluttaja ajattelee yrityksestä, tuotteesta,

merkistä tai hyödykkeen markkinoinnista, vaikuttaa suoraan siihen, miten niitä kohtaan käyttäydytään ja mitä tuotteita hankitaan. (Foxall ym. 1998, 102, 104.)

Kun markkinoinnilla halutaan vaikuttaa asenteisiin, tulee vaikuttaa asenteen kaikkiin kolmeen osaan eli tiedolliseen, toiminnalliseen ja tunneperäiseen osaan. Tiedollinen osa on helpoiten muutettavissa yksinkertaisesti tarjoamalla kuluttajalle ymmärrettävää ja kiinnostavaa tietoa tuotteesta tai yrityksestä. Tunneperäiseen osaan vaikuttaminen on vaikeampaa ja hitaampaa, mutta positiivisen tuntemuksen syntyminen on oleellista asenteen muuttumisen kannalta. Vaikka kuluttajalla olisikin suotuisa asenne tuotetta kohtaan, se ei välttämättä johda ostokäyttäytymiseen. Tästä syystä on tärkeää vaikuttaa myös toiminnalliseen puoleen. (Bergström & Leppänen 2003b, 105.)

Yksilön arvot määrittelevät sen, millaisia käyttäytymismalleja hän pitää hyväksyttävinä. Myös arvot ovat yksilön tärkeäksi kokemia, pitkälti asenteellisia asioita. (Rope & Methner 2001, 55.) Ihmisten arvot ja asenteet pysyvät samankaltaisina pitkiä aikoja. Vaikka lisääntyneet tulot antavat enemmän vapautta itseilmaisuun, valinnat noudattavat totuttua arvomaailmaa. (de Mooij 2005, 76.) Kuluttajat tekevät ostopäätöksiään vertailemalla eri tuotteiden ja palveluiden koettua arvoa ja päätyvät siihen ratkaisuun, jonka koetaan tarjoavan eniten arvoa.

Ihmisen arvot voidaan jakaa perusarvoihin ja välinearvoihin. Perusarvoja ovat esimerkiksi viisaus ja onni. Välinearvot ovat keinoja, jotka sisältävät käyttäytymisen, jolla saavutetaan perusarvot. (Rope & Methner 2001, 56.) Kuluttajan käyttäytymiseen vahvasti vaikuttavia arvoja ovat esimerkiksi ekologisuus ja kotimaisuuden suosiminen. Nämä arvot saatetaan kokea niin tärkeiksi, että niistä tulee tuotteita arvioitaessa ostopäätöksen tärkein tekijä, eikä asiakas edes harkitse muita brändejä, vaikka ne olisivat muilta ominaisuuksiltaan kilpailukykyisiä tai jopa parempia. Tästä syystä yritysten onkin tärkeää kertoa asiakkaille omista arvoistaan.

4.3 Ostoprosessin kulku

4.3.1 Ostajan roolit

Perinteinen markkinointi on nähnyt asiakkaalla vain yhden roolin eli kuluttajan roolin, jossa asiakas on käsitetty tuotteen loppukäyttäjänä ja maksajana (Storbacka & Lehtinen 2002, 82). Käyttäjä ja ostaja eivät kuitenkaan välttämättä ole sama henkilö, ja eri osapuolet voivat myös vaikuttaa tuotevalintaan. Monille naisille on tyypillistä ottaa ystävä mukaan vaateostoksille niin sanotuksi makutuomariksi. Hänen mielipiteensä vaikuttaa useimmiten enemmän kuin myyjän. Ystävättären mielipidettä pidetään puolueettomana, sillä myyjä saattaa pyrkiä johdattelemaan kuluttajaa kohti ostopäätöstä.

Luvussa 4.2.2 todettiin kuluttajilla olevan vaihtelevia rooleja, jotka vaikuttavat heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Näiden roolien merkitystä ei voida väheksyä, sillä eri rooleja esittäessään kuluttajat saattavat päätyä eri tuotevalintoihin. Markkinoijien tulee olla varuillaan rooliyleistyksiä tehdessään, sillä roolit vaihtelevat. Usein oletetaan miesten hankkivan perheissä tekniset laitteet ja naisten hankkivan kotitaloustavarat ja vaatteet, mutta pitääkö oletus todella paikkaansa?

Perheen sisällä ostoprosessi saattaa kulkea niin, että päätökseen osallistuu useampi henkilö eri roolissa. Tässä esimerkki eräästä ostoksesta, joka ei ole hinnaltaan kovinkaan korkea, mutta hankintaan osallistuu silti koko perhe. Perheen nuorin tytär kertoo tarvitsevänsä uudet farkut. Isosisko kertoo kuulleensa nuortenvaateliikkeeseen tulleen hienon farkkumallin, joka näyttää hyvältä ja hintakin on edullinen. Perheen äiti antaa tyttärelleen luvan hankkia uudet farkut. Tytär käy sovittamassa housuja ja sopivien löytyessä isä maksaa ostoksen. Tytär käyttää housuja ja kehuu niitä ystävilleenkin.

Edellisessä prosessissa tulevat esille Kotlerin (2003, 200) määrittelemät kuluttajan viisi eri roolia. Aloitteentekijä on tytär, joka ehdottaa tuotteen hankintaa ja nostaa idean pöydälle. Vaikuttajan eli isosiskon neuvo vaikuttaa ostopäätökseen. Päätöksentekijänä toimii perheen äiti, sillä hän päättää, ostetaanko vaate. Ostaja on isä, joka tekee varsinaisen hankinnan ja maksaa housut. Tytär toimii edelleen käyttäjän roolissa pitäessään farkkuja. Jokainen kuluttaja voi toimia vaihtelevasti kaikissa näissä rooleissa tilanteesta riippuen.

4.3.2 Ostoprosessi suurissa ja pienissä hankinnoissa

Päätöksenteko vaihtelee eri ostopäätösten myötä. On ihmisille luontaista harkita enemmän sellaisten tuotteiden hankintaa, jotka ovat suoraan merkityksellisiä heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa ja haluihinsa. Suuremmissa ostoksissa valinta tehdään usein järkipäisillä perusteilla punnitsemalla eri tuotevaihtoehtojen hyvät ja huonot puolet ja päädytään näin tyydyttävään ratkaisuun. Sama prosessi ei toteudu monissa pienemmissä ostoksissa, sillä saman prosessin läpikäyminen joka hankintaa tehdessä veisi liikaa aikaa ja olisi vaivalloista. (Solomon & Robolt 2004, 126, 353.) Ihmiset siis valitsevat, kuinka paljon vaivaa ovat valmiit näkemään kussakin tilanteessa sen mukaan, kuinka tärkeä hankinta on kyseessä ja toimivat parhaaksi näkemällään tavalla.

Markkinoinnin kenties tunnetuimman professorin, Philip Kotlerin (2003) mukaan kuluttaja käy läpi viisi vaihetta ostopäätöstä tehdessään. Nämä ovat tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta tuotteen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Prosessi alkaa jo paljon ennen varsinaista ostotapah- tumaa ja jatkuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen. (Kotler 2003, 204.) Kuluttaja voi tosin hypätä jonkin tai joidenkin vaiheiden yli kokonaan, ostettavasta hyödykkeestä riippuen. On huomioitava, että tarpeen tunnistaminen ei aina johda ostopäätökseen, vaan prosessi saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa.

Tarve voi sytyä jonkin havainnon perusteella: kuluttaja näkee upean auton, kuulee houkuttelevan radiomainoksen, haistaa tuoreen leivän tuoksun tai koskettaa kaupassa esillä olevan vaatteiden materiaalia (Foxall ym. 1998, 52). Nämä aistihavainnot yhdessä tai erikseen voivat laukaista reaktion, jossa kuluttaja huomaa haluavansa tuotteen. Kun kuluttaja on tietoinen heränneestä tarpeestaan, hän tulee tietoisemmaksi myös tuotteesta olevasta tiedosta. Hän voi alkaa aktiivisesti etsiä lisätietoa eri tuotevaihtoehtoista esimerkiksi kiertelemällä tutkimassa tuotteita eri kaupoissa, lukemalla tarkempia tietoja tuotteesta tai keskustelemalla hyödykkeestä tuttaviansa kanssa. Kuluttaja arvioi eri tuotevaihtoehtoja sen perusteella, mitä ominaisuuksia hän pitää arvokkaina. Ratkaisevia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tuotteen käyttöominaisuudet, ulkonäkö ja hinta. Valintatilanteessa kuluttaja arvioi, mikä tuote täyttää hänen odotuksensa parhaiten ja sen perusteella tehdään päätös, jossa joko päädytään tiettyyn tuotteeseen, siirretään ostosta myöhempään ajankohtaan tai hylätään se kokonaan. Jos tuote hankitaan, arvioidaan ostoksen kannattavuutta jälkeenpäin. Tyytyväinen asiakas

kehuu tuotetta tuttavilleen ja mahdollisesti ostaa toistekin. Tyytymätön asiakas saattaa palauttaa tuotteen, valittaa siitä myyjälle ja varoittaa tuttaviaan, eikä osta samaa tuotemerkkiä uudelleen. (Kotler 2003, 204–209.)

Edellä esitelty Kotlerin perinteinen ostoprosessimalli sopii erityisesti niin sanottujen korkean sitoutumisen tuotteiden hankintaan, eli kalliisiin ja harvoin ostettaviin tuotteisiin. Tällaisten tuotteiden hankintaan saattaa liittyä isoja riskejä, joten ostosta harkitaan pidempään ja eri vaihtoehtoja pohditaan syvemmin. Kalliiden hankintojen ostopäätökseen osallistuu todennäköisemmin myös useampi henkilö. (Kotler 2003, 200–201.)

Pienempiä ostoksia tehdessään asiakas voi siirtyä suoraan tarpeesta ostopäätökseen hankkimatta tietoa vaihtoehtoista ja vertailematta niitä. Matalan sitoutumisen tuotteet ovat yleensä edullisia, niitä ostetaan usein eikä niiden hankintaa harkita syvemmin. Näistä tuotteista ei useinkaan etsitä tietoa, vaan ne ostetaan usein sen mukaan, mikä merkki on jäänyt mieleen mainoksista tai mikä merkki on tarjouksessa. Asiakas ei välttämättä edes jälkeinpäin arvioi hankintaansa. Tällaisissa tapauksissa asiakas saattaa ostaa aina samanmerkkisen tuotteen johtuen opitusta tavasta, ei niinkään merkkiuskollisuudesta. Jotkut tuotteet ostetaan myös usein suurempaa harkintaa käyttämättä, mutta tuote arvioidaan käytön yhteydessä. Seuraavalla kerralla asiakas voi valita toisen merkin, koska haluaa testata uutta. Tällöin merkin vaihto johtuu enemmänkin vaihtelunhalusta kuin tyytymättömyydestä tuotteeseen. (Kotler 2003, 201–204.)

Jos kuluttaja päättää hankkia jotain hetken mielihohteesta, on kyse usein jostain erikoistarjouksesta. Kaupoissa pyritäänkin asettamaan tuotteet esille sellaisille paikoille, joista kohderyhmä huomaa ne, jotta tällaista toimintaa tapahtuisi. Myös useat vaateostokset tehdään hetken mielihohteesta. (Solomon & Robolt 2004, 354.) Lindexillä esitellään kassan läheisyydessä usein sukkia, koska kaikki käyttävät niitä, mutta kauppaan lähdetään harvoin juuri sukkien takia. Sukat ovat edullisia, joten ne toimivat hyvin impulssiostoksina.

4.3.3 Ostoprosessi vaatteiden hankinnassa

Vaatetus kertoo paljon käyttäjästänsä. Se on ehkä kaikkein symbolisin kaikista tuotteista mitä omistamme (Solomon & Robolt 2004, 293). Pukeutuminen kuvastaa kantajan-

sa makua, varallisuutta, elämäntyyliä ja persoonallisuutta sekä mahdollisesti myös harrastuksia. Kuluttajat poikkeavat toisistaan paljon juuri vaatetuksensa kulutuksessa, sillä pukeutumistyyli on yhteydessä moniin eri tekijöihin.

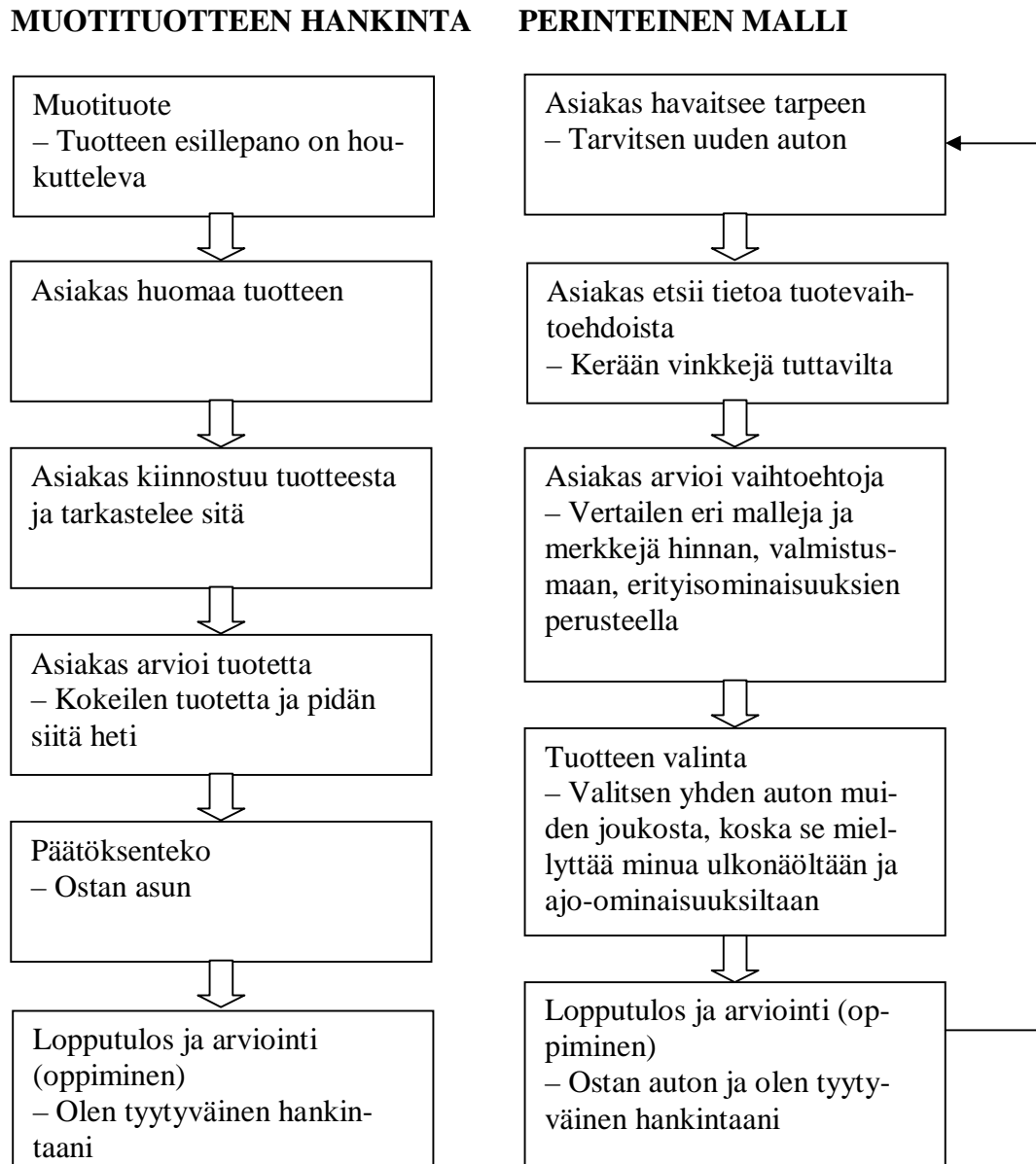
Solomonin ja Roboltin (2004) mukaan vaatteiden hankinnassa käytetään erityistä harkintaa, koska kuluttajat pitävät näitä ostoksia heille tärkeinä. Tästä syystä monet etsivätkin aktiivisesti heille parasta mahdollista vaihtoehtoa ennen tuotteen hankkimista. Eri vaihtoehtoja arvioidessa kuluttaja pyrkii arvioimaan, mitä hän saa rahoilleen vastineeksi. Valintatilanteessa kuluttaja painottaa omat valintakriteerinsä niiden tärkeyden mukaan. Muotituotteen hankintaan ei yleensä liity samanlaisia fyysisiä riskejä kuin esimerkiksi auton hankintaan, mutta jos tuote on sellainen, jonka muutkin näkevät, hankintaan voi liittyä pelko joutua naurunalaiseksi väärän valinnan takia. (Solomon & Robolt 2004, 122, 361.)

Solomonin ja Roboltin (2004) teoria muotituotteen hankinnasta eroaa Kotlerin perinteisestä mallista. Heidän mallinsa koostuu kuudesta eri vaiheesta, jossa muotituotteen hankintaprosessi alkaa siitä, että tuote on kaupassa hyvin esillä. Asiakas huomaa tuotteen ja kiinnostuu siitä. Tämän jälkeen tuotetta arvioidaan ja tunnustellaan, ja vaateen ollessa kyseessä useimmiten myös sovitetaan. Arvioinnin jälkeen tehdään päätös joko ostaa tai hylätä tuote. Hankinnan jälkeen ostopäätöksen kannattavuutta arvioidaan kuten Kotlerin mallissa. (Solomonin & Robolt 2004, 353.) Kuviossa 1 esitetään Solomonin ja Roboltin sekä Kotlerin malleja soveltaen rinnakkain päätöksentekomallit sekä muotituotteen hankinnassa että perinteisessä mallissa.

Myös vaateen hankintaprosessi voi alkaa ongelman tunnistamisella, jolloin kuluttaja huomaa tarpeen tai mahdollisuuden (Solomon & Robolt 2004, 356). Yksilö voi huomata tarvitsevänsä uuden työpuvun tai hän huomaa mahdollisuuden parantaa tämän hetkistä tilannettaan nähdessään erilaisia tai parempilaatuisia tuotteita ja haluaa uudistaa vaatekerran.

Tuotteen esillepanolla ja sen paikalla myymälässä on suuri merkitys myynnin kannalta. Edellä esitetyn Solomonin ja Roboltin (2004) mallin mukaan muotituotteen hankinta alkaa usein juuri tuotteen huomaamisesta, joten tuotteiden paikoitus tulisi valita tarkkaan. Tuotteen tulisi olla ryhmitelty muiden samanlaisten tuotteiden kanssa, muuten asiakas ei löydä sitä. Tuotteen asettelulla voidaan myös vakuuttaa asiakas siitä,

että tuote kuuluu tiettyyn kategoriaan. Asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa negatiivisesti se, jos tuotteen paikassa ei ole mitään järkeä. (Solomon & Robolt 2004, 364.)



KUVIO 1. Päätöksentekomallit

Peura-Kapasen (2000, 3) mukaan kuluttajat pyrkivät usein löytämään entisistä vaatteistaan eroavan tuotteen. Tästä syystä vaatehankinnat toistuvat harvoin juuri samalaisina. Jos vaate hankittaisiin vain tarpeeseen, kuluttaja luultavastikin ostaisi aina

saman trikoopaidan korvaamaan jo kuluneen tai rikkinäisen paidan. Ihmiset haluavat kuitenkin muutosta, joten he haluavat uuden vaateen myös näyttävän uudelta.

Vaateostoille on tyypillistä myös impulsiivisuus, jolloin päätös tehdään hetken mieli-
johteesta esimerkiksi kauppoja kierrellessä. Solomonin ja Roboltin (2004) mukaan
muotitietoiset ihmiset arvostavat enemmän määrää kuin laatua ja ostavat enemmänkin
halusta kuin tarpeesta. Kauppaan saatetaan mennä jonkin asian takia, mitä tarvitaan ja
sen valintaan käytetään aikaa. Helposti ostetaan samalla kuitenkin jokin muotituote,
jonka hankinta tehdään hetken mieli-johteesta täysin tunnepitoisin perustein. (Solomon
& Robolt 2004, 130, 352.) Muotiotosten impulsiivisuuteen vaikuttaa se, että ne eivät
ole välttämättömiä ihmiselle. Niiden ostamiseen ei välttämättä paneuduta syvemmin
etukäteen, vaan jos kaupassa nähdään jokin ihana tuote, joka halutaan, se myös oste-
taan, jos tilanne hankinnan sallii. Näitä ostoksia tehdään usein vain siksi, että uuden
tuotteen hankinnasta tullaan hyvälle tuulelle.

4.3.4 Tiedon etsiminen

Tarpeen tunnistusta seuraa usein tiedon etsintä. Tietoa voidaan etsiä ennen hankintaa,
jotta osattaisiin tehdä hyvä ratkaisu ja vältettäisiin hankintaan kohdistuvat riskit. Yli-
kosken (2000) mukaan kuluttaja saa määrällisesti eniten tietoa markkinointiviestin-
nästä, mutta kuluttajat eivät yleensä koe mainonnan luotettavuutta kovinkaan hyväksi.
Myyntihenkilöstöä sen sijaan pidetään hyödyllisinä tiedonlähteinä, koska he voivat
nopeasti ja tehokkaasti vastata juuri kuluttajaa mietityttäviin kysymyksiin. Helppona
ja erityisen luotettavan tiedonlähteenä pidetään kuitenkin omaa perhettä sekä tuttav-
ia. Myös julkisista lähteistä, kuten kuluttajaviranomaisilta ja joukkoviestimistä, kuten
radiosta, televisiosta ja sanomalehdistä, saadaan tietoa. Kuluttajaviranomaisiin otetaan
kuitenkin yleensä yhteyttä vain ongelmatilanteissa. Mediassa esitettyihin kommentte-
ihin luotetaan myös, vaikka ne voivat perustua muutamien henkilöiden mielipiteisiin.
(Ylikoski 2000, 99–100.)

Ensimmäisenä kuluttaja pyrkii yleensä käyttämään sisäistä tiedonetsintää, jos hänellä
on tuotteesta muistitietoa. Hän muistelee aiempia ostotilanteitaan ja muita tilanteita
missä on kohdannut tietoa tästä tuotteesta. Mikäli muistitieto ei riitä, hän ryhtyy etsi-
mään lisätietoa muista lähteistä päätöksentekonsa tueksi. Jos kuluttajalla on herännyt
jokin tarve, hänen tarkkaavaisuutensa kyseistä tuotetta koskevaa mainontaa kohtaan

korostuu ja hän on vastaanottavaisempi tuotetta koskevalle informaatiolle. (Ylikoski 2000, 97.)

Kuluttajalla saattaa olla hyvin vähän tietoa tuotteesta, jota hän on hankkimassa. Tällöin hän ei välttämättä edes tiedä, mistä voisi hakea tietoa tuotteen ominaisuuksista tai hän ei ymmärrä löytämänsä informaatiota. Näissä tapauksissa luotetaan helpoiten toisten mielipiteisiin, brändiin sekä hintaan. Joskus vaihtoehtojen määrä voi olla niin valtava, ettei kaikista vaihtoehdoista ole edes mahdollista kerätä tietoa, tai kuluttajalla voi olla paine tehdä päätös nopeasti. Tällöin saatetaan vertailla muutamia vaihtoehtoja tai keskittyä pelkästään tiettyyn brändiin. (Solomon & Robolt 2004, 361, 363.)

Joskus tietoa etsitään vain siksi, että pysyttäisiin kehityksessä mukana (Solomon & Robolt 2004, 357). Muotitietoisille ihmisille on tyypillistä, että he kiertävät kaupoissa pysyäkseen ajan ja trendien hermolla. Tällaista ulkoista tiedonetsintää tapahtuu enemmän silloin, kun henkilö suunnittelee symbolisen hankinnan ostoa, kuten omaa itseä kuvaavan vaatteen hankintaa, jottei tulisi ei-toivottuja sosiaalisia seurauksia. (mts. 359.) Tiedonhankintaa tapahtuu vähemmän sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka eivät tuota kuluttajalle mielihyvää. Näitä niin sanottuja negatiivisia tuotteita ovat esimerkiksi rokotukset. (Ylikoski 2000, 99.)

Muoti vaihtuu nopeasti, joten tietomme vanhenevat pian. Muoti-informaatiota saadaan muun muassa myymälöistä, näyteikkunoista, näytöksistä ja myymälöissä pyörivistä videoista. Muotilehdet, kuvastot, kirjat ja mainokset eri lähteissä esittelevät uusimpia muotituulia. Naisten väliset keskustelut käsittelevät usein muotia, ja toisten ihmisten pukeutumista voidaan tarkkailla yleisillä paikoilla ja tapaamisissa. Näkyvät ihmiset uutisissa ja elokuvissa vaikuttavat myös ihmisten käsityksiin tämänhetkisestä muodista. (Solomon & Robolt 2004, 358.) Vaikka muotiostokset ovatkin usein impulssiostoksia, tiedonetsintää tapahtuu. Erilaiset ihmiset käyttävät hyväkseen eri määriä näistä lukemattomista lähteistä.

Lindexin muotiin voi tutustua muun muassa myymälöissä, näyteikkunoiden kautta sekä katukuvassa toisten ihmisten yllä. Lehti- ja ulkomainonta sekä erittäin tehokas tv-mainonta tuovat myös näkyvyyttä. Myös Internet ja näkyvyys muotilehdissä tarjoavat kuluttajille kanavan tarkastella Lindexin tuotevalikoimaa. Klubilaisille suunnatun jä-

senpostin avulla asiakkaat pysyvät ajan hermolla, sillä niissä esitellään senhetkisen muodin hittituotteet Lindexin tuotevalikoimasta.

Tutkimusten mukaan nuoret, kouluttautuneet ihmiset, jotka nauttivat shoppailusta, etsivät tietoa enemmän. Naiset ovat taipuvaisempia etsintään kuin miehet, kuten myöskin, jotka ovat tarkimpia siitä, mitä tyylejä ja mielikuvia he edustavat. Saatavilla olevista vaateen tiedoista noin puolesta ei kuitenkaan välitetä ennen päätöksentekoa. Vaateen tiedoista, kuten materiaalista, valmistajasta, mallista, hinnasta, myyjän mielihyvyydestä, istuvuudesta, pesuohjeista, kaupasta ja tyylistä, vain osaa pidetään tärkeinä ostopäätöstä tehdessä. Asiakkaalle riittää usein se, että vaatteesta on hyvä tunne ja se näyttää hyvältä päällä. (Solomon & Robolt 2004, 359.)

Peura-Kapasen tutkimuksessa *Kuluttaja vaate- ja jalkinevalikoimilla: löytyykö sopivan kokoinen?* (2000) tutkija mainitsee eri tutkimuksissa selvinneen, että sopivuus on yksi tärkeimpiä kriteereitä kuluttajille vaatteita ostaessa. Sopivuuden ja istuvuuden tärkeys tuli esille niin suomalaisten kuluttajien tutkimuksessa kuin amerikkalaisnaisten keskuudessa tehdyssä tutkimuksessakin. Suomalaiset mainitsivat kolmena tärkeimpänä tekijänä hinnan, laadun sekä sopivuuden eli oikean koon. Tuotemerkki, valmistusmaa, materiaali, kestävyys, tuotteen viimeistely ja myyjän suositus olivat huomattavasti vähemmän tärkeitä. Tärkeäksi ominaisuudeksi mainittiin myös se, että vaate on mukava päällä. Vaateen käytännöllisyyttä, kestävyyttä ja helppohoitoisuutta pidettiin myös tärkeinä tekijöinä, erityisesti lasten vaatteiden osalta. (Peura-Kapanen 2000, 6.)

Peura-Kapasen (2000) mukaan joka viidennellä kuluttajalla on säännöllisesti ongelmia löytää sopivan kokoisia vaatteita. Enemmistö vastanneista totesi vaikeuksia olevan ajoittain, ja erityisesti naiset kokivat sopivan koon löytymisen vaikeaksi. Naiset mainitsivat oikean koon valinnan hankaluudelle syiksi

- kauppojen valikoimat ovat suppeat
- oikeaa kokoa saa vain erikoisliikkeistä
- kaupoissa on huonosti tietoa
- kaupat sijaitsevat kaukana tai kauppvoja on yleisesti vähän
- aika ja voimat eivät riitä etsimiseen
- kokoa ei valmisteta lainkaan

- sopivankokoiset vaatteet ovat kalliita
- sopivankokoisissa vaatteissa mallit eivät miellytä.

(Peura-Kapanen 2000, 27.)

Oikean koon löytäminen edellyttää sitä, että asiakas on tietoinen omasta koostaan, vartalotyyppistään ja vartalossa tapahtuvista muutoksista (Peura-Kapanen 2000, 8). Myös myyjän ammattitaidolla voi olla suuri merkitys oikeanlaisen tuotteen löytymisessä. Jos kuluttaja ei ole niin sanotusti standardikokoinen, voi sopivan vaateen löytäminen pidentää ostoprosessia huomattavastikin. Jos tuotteen hankinta on asiakkaalle todella vaikeaa, hänen asenteensa vaateostoksilla käymistä kohtaan muuttuu helposti negatiiviseksi. Asiakas saattaa myös tyytymättömyytensä vuoksi alkaa vältellä tiettyjä kaappoja. On kuitenkin yksilöllistä, paljonko kuluttaja on valmis näkemään vaivaa oikean koon löytääkseen. Toinen jaksaa kiertää kymmenen eri liikettä, toinen turhautuu jo ensimmäisessä, jos sopivaa ei löydy.

Muotituotteissa brändit ovat tärkeitä monille kuluttajille. Vahvasti tietylle brändille uskollisella ihmisellä on kestävä ja pysyvä positiivinen asenne tuotetta kohtaan. Tällaista lojaaliutta on hankala heiluttaa. Toisella henkilöllä voi myös olla positiivinen kuva tuotteesta, mutta hän on valmis hylkäämään tuotteen heti, kun jotain parempaa tulee saataville. (Solomon & Robolt 2004, 257, 259.) On osoitettu, että niillä, jotka aina omaksuvat uudet innovaatiot ensimmäisinä, on suurempi tarve vaihtelulle kuin niillä, jotka seuraavat muotia (mts. 360).

Usein tuotteen valintaan vaikuttaa tiedon yhdistely. Asiakkaalla voi olla aiempia kokemuksia tuotteesta ja hankinnan aikana ilmenee lisätietoa tuotteesta. Näitä tietoja kuluttaja yhdistää niihin uskomuksiin brändistä, jonka mainokset ovat luoneet. Jos kaikki tuotteet näyttävät samalta, täytyy valinta tehdä muiden kriteerien perusteella. (Solomon & Robolt 2004, 365.)

Jokaisella ihmisellä on kuitenkin henkilökohtaiset kriteerinsä, millä perusteilla hän vaatteensa valitsee. Joskus jokin tuotteen käyttöä ajatellen epäoleellinen asia saattaa ratkaista sen, minkä tuotteen kuluttaja valitsee. Kuluttajalla saattaa pitää esimerkiksi inhimillisiä tekijöitä niin tärkeinä tekijöinä, että tuote, jonka valmistuksessa on käytetty eläinkokeita tai lapsityövoimaa, jätetään väistämättä pois harkinnasta. Ihmiset suh-

tautuvat myös eri käyttötarkoitukseen tulevien vaatteiden hankintaan huomattavankin erilaisin tavoin.

5 MYYNNINEDISTÄMINEN

Yrityksellä on käytössään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla he voivat lähettää asiakkaille viestejä myyntiä edistääkseen. Näitä keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyinnedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Viestintäkeinot valitaan sen mukaan, miten saavutetaan oikeat kohde-ryhmät parhaiten. Myyinnedistämistä käytetään enenevässä määrin, koska mainonta on kallista ja sen teho on vähentynyt. Kilpailun kasvaessa asiakkaat ovat oppineet vaatimaan erityisetuja yrityksiltä. Myyinnedistämällä voidaan saada positiivista näkyvyyttä yritykselle ja tuotteelle ja kasvattaa täten asiakaskuntaa. (Vuokko 2003, 254.)

Myyinnedistämiseksi eli menekinedistämiseksi kutsutaan kaikkea toimintaa, joka edistää myyntiä, mutta jota ei voi lukea mainonnan, suhde- tai tiedotustoiminnan piiriin. Myyinnedistäminen on lyhyen aikavälin työkalu, jolla pyritään saamaan asiakas ostamaan heti, eikä myöhemmin. Kuluttajalle tarjotaan usein jokin konkreettinen etu, tuotteeseen liittyvä lisähyöty tai mahdollisuus edun saavuttamiseen, sillä ihmiset ostavat todennäköisemmin, jos heille tarjotaan kuponkeja, alennuksia, pakettihintoja ja muita etuja. (Vuokko 2003, 254.)

Myyinnedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Erityisesti mainonta ja menekinedistäminen ovat voimakkaasti sidoksissa toisiinsa kuluttajamarkkinoilla. Mainonta tuo tuotteen asiakkaan tietoisuuteen ja herättää tarpeen, ja menekinedistäminen tarjoaa ostolle yllykkeen. (Vuokko 2003, 247.) Vuokko (2003, 247) kutsuu mainontaa kylvöaktiviteetiksi, sillä sen avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia vaikutuksia, ja menekinedistämistä korjuuaktiviteetiksi, koska sitä käytetään lyhyellä aikavälillä nostamaan myyntiä. Menekinedistämistä voidaankin käyttää kysynnän lyhytaikaisten vaihtelujen tasaamiseen (Ylikoski 2000, 290).

Menekinedistämisen yksi tunnusmerkki on se, että sillä yleensä pyritään kattamaan kohtuullisen suuri joukko tavoiteltavaa kohdehenkilöjoukkoa (Rope 2000, 367).

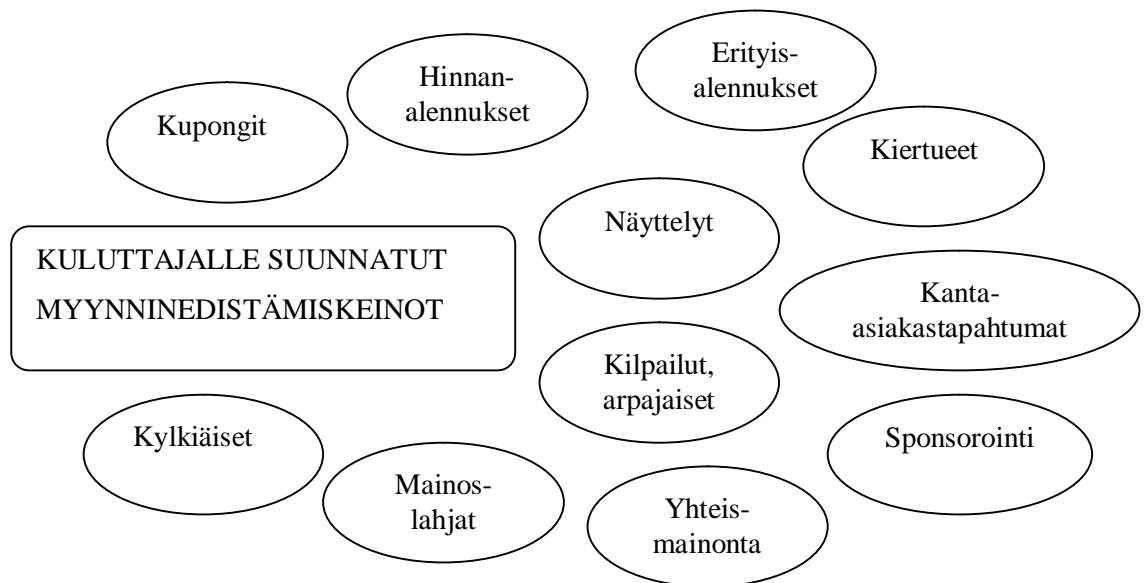
Myynninedistämisen avulla pyritään aktivoimaan myyntimiehiä, edustajia ja esittelijöitä, jakelukanavan jäseniä ja kuluttajia. Tavoitteena on, että jälleenmyyjät myisivät yrityksen tuotteita enemmän ja kuluttajat olisivat innokkaampia ostamaan niitä. Push-strategiaksi kutsutaan sitä, kun lisätään yrityksen myyntihenkilöstön sekä jakeluketjun myyntiresursseja ja myyntihalukkuutta. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi myyntikilpailut, esittelyt ja koulutustilaisuudet. Pull-strategiassa vaikutetaan suoraan kuluttajien ostohalukkuuteen. (Vuokko 2003, 248.) Tämän tutkimuksen osalta on olennaista keskittyä vain pull-strategiaan. Seuraavassa tekstissä kerrotaan tarkemmin, mihin myynninedistämiskeinoilla pyritään, ja mitä kuluttajille suunnattuja myynninedistämiskeinoja yrityksellä on käytettävissään.

Myynninedistämiskeinoilla yritys voi Anttilan ja Iltasen (2001, 306–307) mukaan pyrkiä erilaisiin tavoitteisiin, kuten

- saamaan kuluttaja kokeilemaan uutta tuotetta
- ylläpitämään ja lisäämään tuoteuskollisuutta
- lisäämään tuotteen käyttöä
- nopeuttamaan ostopäätöstä
- esittelemään uutta käyttötapaa, esimerkiksi uutta pakkauskokoa
- aikaansaamaan heräteostoksia
- saamaan uusia asiakkaita
- luomaan ja ylläpitämään tuote- ja yrityskuvaa.

Yleisimmät kuluttajille suunnatut myynninedistämistoimenpiteet ovat hintaperusteisia, eli tuotteen hintaa tai kokonaisarvoa muutetaan (Vuokko 2003, 277). Hinnanalennukset vaikuttavat myyntiin tehokkaasti ja nopeasti, ja niiden avulla voidaan saada kuluttaja ostamaan, vaikka hän ei ole vielä havainnutkaan tarvetta hyödykkeelle. Yritys voi määrittellä tietyille tuotteille suoran hinnanalennuksen, esimerkiksi ”kaikki farkut tänään 49,90 euroa”. Yritys voi jakaa asiakkailleen kuponkeja, joilla tarjotaan jokin etu, kuten ”tällä kupongilla saat 30 prosentin alennuksen valitsemastasi normaalihintaisesta tuotteesta”. Asiakkaille voidaan tarjota erityisalennuksia, jotka määräytyvät oston suuruuden tai maksun nopeuden mukaan, esimerkiksi ”saat 30 euron ostoksista 10 euroa alennusta”. Lisäksi yritys voi tarjota erilaisia pakettitarjouksia, kuten ”ota kolme, maksa kaksi”. Pakettitarjouksilla houkutellaan kuluttajia ostamaan enemmän. (Anttila & Iltanen 2001, 307.) Hintapromootion avuksi tarvitaan aina tehokasta viestintää, jotta asiakas huomaa edun (Ylikoski 2000, 292).

Myymälän sisällä tapahtuvaan kuluttajille suunnattuun myynninedistämiseen kuuluvat muun muassa erilaisten näytteiden ja ilmaisten kokeilujen tarjoaminen. Kaupassa jaettavilla ilmaisilla maistiaisilla pyritään tuomaan uusi tuote asiakkaan tietoisuuteen ja kannustamaan häntä kokeilemaan tuotetta. Autokaupoissa ilmainen ajokokeilu on usein päätöksen teossa vahva tekijä. Oston mukana tuleva kylkiäinen eli ilmainen tuote luo asiakkaalle mielikuvan lisäarvosta. Erilaisten kilpailujen vastausten ja arpajaisien kautta voi olla mahdollisuus myynnin tehostamisen lisäksi myös asiakastietokannan rakentamiseen tai lisäämiseen. Yritys voi tuoda tuotteitaan esille myös tuotesittelyiden, mainoslahjojen, näyttelyiden, sponsoroinnin, messujen, kiertueiden, kanta-asiakastapahtumien ja yritysvierailujen kautta, joten nekin lasketaan kuluttajille suunnatuksi myynninedistämistoiminnaksi. (Anttila & Iltanen 2001, 305.) Kuviossa 2 havainnollistetaan kuluttajalle suunnatut myynninedistämiskeinot.



KUVIO 2. Kuluttajalle suunnatut myynninedistämiskeinot

Kansainvälisen kauppakamarin suosituksen mukaan myös vähittäiskaupan mainonta kuuluu menekinedistämiseen. Menekinedistämiseen kuuluvat myymälässä tai sen läheisyydessä toteutettavat mainostoimet, kuten näyteikkunamainonta, myymälän sisämainonta, äänimainonta myymälässä, myymälän julkisivumainonta, mainonta myy-

mälän läheisyydessä sekä tavaroiden asettelu. Jos markkinoinnissa käytetään joukko- viestimiä, luetaan ne kuitenkin kuuluvaksi mainontaan. (Anttila & Iltanen 2001, 314–316.) Hyvin tehty myymälän näyteikkuna, julkisivumainonta ja myymälän läheisyyteen sijoitettu mainonta saattavat houkutella sellaisiakin asiakkaita myymälään, jotka olivat vain ohikulkumatalla. Kun asiakas on saatu houkuteltua sisälle myymälään, tavaroiden asettelun, myymälän sisämainonnan ja äänimainonnan avulla voidaan tuoda tiettyjä tuotteita paremmin esille ja kuluttajan nähtäville.

Yrityksen on mietittävä, mikä on käytettävien menekinedistämiskeinojen vaikutus yrityksen ja tuotteen imagoon (Vuokko 2003, 277). Yleisesti ottaen myynninedistämistä tulisi käyttää säästeliäästi, sillä jatkuvat alennukset, kupongit, tarjoukset ja edut voivat vähentää tuotemerkin arvoa asiakkaiden mielissä (Kotler 2005, 115). Asiakas saattaa myös odottaa seuraavaa kampanjaa sen sijaan, että ostaisi heti. Yrityksen kannattavuutta ajatellen on tärkeää kuitenkin myydä tuotteita lähinnä normaalein hinnoin. Myynninedistämiseen uhratut kustannukset täytyy myös kattaa, jotta siitä olisi hyötyä. Vaikutusten seuranta on kuitenkin melko helppoa, koska kyse on lyhytaikaisista toimenpiteistä. (Ylikoski 2000, 292.)

Lindexillä on omat myynninedistämiskeinonsa klubilaisille sekä kaikille asiakkaille. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa menekinedistämällä on suuri rooli ja sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen yrityksen kannalta suotuisasti. Klubilaisille suunnattuun myynninedistämiseen kuuluu sukkabonuskortti, joka kannustaa asiakkaita keskittämään sukkaostoksensa Lindexille, sillä kortilla saa kahdeksan naisen normaalihintaiset sukat ilmaiseksi. Klubilaisille lähetetään useasti vuodessa jäsenpostin mukana kuponkeja. Jäsenpostituksen avulla asiakkaalle pyritään luomaan oikeanlainen tunnetila, joka herättää hänen halunsa kokeilla ja ostaa. Lindex-myymälöissä on enenevässä määrin myös alennettuja erikoishintoja, jotka asiakas saa vain klubikorttia näyttämällä. Toisinaan nämä edut koskevat yhtä tiettyä tuotetta ja toisinaan houkutellaan asiakasta ostamaan enemmän tarjoamalla pakettietuja, kuten ”osta kolme asustetta kahden hinnalla”.

Lindex-myymälöissä on myös pysyviä pakettietuja, joita tarjotaan kaikille asiakkaille. Näitä on tietysti rintaliiveistä, naisten ja lasten alushousuista ja sukista, naisten ja isojen lasten trikoopaidoista ja pienten lasten Basic-trikootuotteista. Myös vaihtuvia pakettietuja ja muita alennuksia tarjotaan kaikille asiakkaille aika ajoin. Näistä

pakettieduista ilmoitetaan usein myymälän ulkopuolella olevassa standissa tai ulkotaulussa, jos myymälällä sellainen on. Myös äänimainonnan ja sisämainonnan avulla tuodaan näitä etuja esille.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytteessä tutkitaan Lindex-klubilaisten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä myymälään, tuotteisiin ja myynninedistämistoimenpiteisiin liittyen. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös heidän tyytyväisyyttään kanta-asiakasohjelmaan ja itse yritykseen. Toimeksiantajaa kiinnosti juuri klubilaisten tutkiminen, sillä Lindex Clubin jäsenet ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita ja näitä asiakkuuksia pyritään hoitamaan mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Lindex Oy:lle tärkeää tietoa heidän asiakkaistaan, jotta menekinedistämistoimia, kanta-asiakasmarkkinointia ja yrityskuvaa voitaisiin muokata entistä asiakasläheisemmiksi ja myymälöitä mukavimmiksi paikoiksi käydä ostoksilla. Tavoitteena on kerätä tietoa monipuolisesti kysymysten avulla ja löytää yhtäläisiä piirteitä kuluttajien vastauksista. Tulosten perusteella pyritään analysoimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ketjun toimintaan ja kehitetään ideoita asiakastyytyväisyyden parantamiseen.

Suoraan tätä aihetta käsitteleviä tutkimuksia ei ole tehty Lindexille aiemmin. Outi Liukkonen ja Katja Ruokkeinen (2001) ovat tehneet Jyväskylän ammattikorkeakoulun talouden ja hallinnon koulutusohjelmalle opinnäytetyön *Asiakastyytyväisyystutkimus: Jyväskylän Lindex-myymälät*. Tutkimus painottui tutkimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä Lindexin palveluihin ja tuotteisiin. Heidän tutkimustulostensa mukaan eniten parannusta kaivattiin kanta-asiakaskorttiin ja erityisesti sen tunnettuuden lisäämiseen. Tutkimus oli suppea ja tuloksia oli pohdittu hyvin pintapuolisesti, joten sen käyttäminen varsinaisena lähteenä ei ole perusteltua. Tässä tutkimuksessa pyritään saavuttamaan kattavampi vastaajajoukko ja pohtimaan tuloksia tarkemmin. On kuitenkin mielen-

kiintoista selvittää, onko Lindexin asiakkaiden suhtautuminen kanta-asiakaskorttiin muuttunut vuosien aikana.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa, koska sen avulla on mahdollista saavuttaa suurehko otos nopeasti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voi olla hankala selittää sanoin, koska jotkut tekijät saattavat vaikuttaa kuluttajiin tiedostamattomalla tasolla. Ropen (2005, 30) mukaan ihmiset pyrkivät aina järkeistämään kulutus päätöksensä, vaikka vaikuttava tekijä olisikin tunneperäinen. Kyselyn monivalintakysymyksillä pystytään hieman välttämään tätä ristiriitaa.

Kvantitatiivista tutkimusta on kritisoitu siitä, ettei ilmiöiden ymmärtäminen ja tulkinta ole sen avulla helppoa. Jos tutkimusyksiköinä on ihmisiä, niin numeerisen mittaamisen soveltuvuus on kiistanalaista. Käytettyjen suljettujen kysymysten etuna on kuitenkin se, että ne eivät edellytä vastaajalta paljoa aikaa tai vaivaa. Monivalintakysymyksiin vastataan yleensä tunnollisemmin kuin avoimiin kysymyksiin ja kysymykset ymmärretään harvoin väärin. Niiden haittapuolena ovat kuitenkin mahdolliset näennäisvastaukset, jolloin vastaaja ei ole todellisuudessa miettinyt kysymyksen sisältöä. Monivalintakysymysten käyttöä puoltaa se, että vastaukset ovat yksiselitteisiä ja helppoja analysoida tietoteknisesti. (Tilastokeskus 2005.)

Tutkimus olisi jäänyt pelkillä monivalintakysymyksillä suhteellisen pintapuoliseksi, joten siihen lisättiin kaksi avointa kysymystä, joiden avulla aihetta voitiin tutkia myös kvalitatiivisesti erilaisia mielipiteitä kartoittaen. Avointen kysymysten tarkoituksena oli antaa asiakkaille mahdollisuus kommentoida aihetta ja esittää omia mielipiteitä. Avointen vastausten avulla voidaan tulkita asiakkaiden vastauksia syvällisemmin, mutta vastaajien määrän ollessa suuri ei ole mielekäästä tehdä monta avointa kysymystä, koska niiden käsittely on huomattavan hidasta. Avoimiin kysymyksiin ei myös välttämättä vastata tarpeeksi tarkasti ja laajasti.

Kysely tehtiin Digium-ohjelmalla ja lähetettiin klubilaisille sähköisessä muodossa, sillä se mahdollisti kohderyhmän tavoittamisen nopeasti ja edullisesti, ja mielipidettä

voitiin kysyä useammalta klubilaiselta. Ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä tehtiin testiotanta. Kymmenen tuttavien joukosta valittua henkilöä vastasi kyselyyn, jonka jälkeen kysymyksiin tehtiin vielä pieniä muutoksia. Korjattu versio lähetettiin vielä kahdeksalle testivastaajalle. Englannin kielelle käännetty kysely hyväksytettiin vielä Ruotsissa Lindex-klubilaisille lähetettävästä postista vastaavalla henkilöllä ennen sen lähettämistä vastaanottajille.

6.3 Otanta

Tutkimuksen kohderyhmänä naiset

Tutkimusten mukaan suurin osa shoppailijoista on naisia ja he käyttävät shoppailuun huomattavasti enemmän aikaa kuin miehet. Shoppailulla tarkoitetaan tässä yhteydessä välttämättömän, minimaalisen ostotoiminnan ylittävää toimintaa. (Kortelainen 2005, 74–75.) Koska Lindexin pääkohderyhmä ovat naiset ja lähes poikkeuksetta klubilaiset ovat naisia, keskityn tutkimuksessani vain naisten ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimuksessa määriteltiin perusjoukko, Lindex Clubin jäsenet, josta otettiin tarkoituksenmukainen otanta. Klubilaisia on kertynyt kymmeniä tuhansia, mutta kysely lähetettiin 2 100 klubilaiselle. Vastaajat valittiin satunnaisesti Lindexin asiakastietokannasta, joten otos oli edustava. Kohderyhmäksi valittiin vain klubilaisia siitä syystä, että haluttiin minimoida satunnaisten asiakkaiden vastaukset, jotta ne eivät väärentäisi tulosta. Klubikortin omistaja vierailee myymälässä oletetusti useammin, joten hänellä on enemmän tietämystä ja kokemusta vastata kysymyksiin.

Tutkimukseen otettiin mukaan vain kanta-asiakkaat myös siitä syystä, että heidän tyytyväisyytensä tasoa tulisi tarkkailla ja parantaa, sillä Kotlerin (2005) mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa yritykselle viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen. Hän toteaa asiakkaiden tuottavuustason yleensä myös nousevan mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina. (Kotler 2005, 13.) Klubilaisia ei voitu rajata tiettyyn ikäryhmään, koska asiakastietokannasta ei löydy kaikkien klubilaisten syntymävuotta. Rajaus ikäryhmään ei ollut kuitenkaan tarpeellista, sillä klubiin kuuluu hyvin monen ikäisiä asiakkaita ja heidän kaikkien mielipide on tärkeä.

6.4 Kyselyn toteutus

Lindex Clubin jäsenille lähetettiin 23.11.2006 kello 19.00 sähköpostiviesti, jossa heidät kutsuttiin vastaamaan kyselyyn (ks. liite 1). Lindex Club lähetti sähköpostit, sillä lain mukaan he eivät saa luovuttaa osoitteita kenenkään muun käyttöön. Näin myös vastaajien anonymiteetti säilyi mahdollisimman hyvin. Sähköpostiviestissä kerrottiin kuka kyselyn on tehnyt, selvitettiin tausta kyselyn tarpeelle sekä kerrottiin, mitä aihe-alueita kyselyn avulla haluttiin selvittää. Viestissä mainittiin vastaukset käsiteltävän luottamuksellisina ja anonyymeina. Toimeksiantaja halusi viestissä korostettavan myös kyselyyn vastaamisen vapaaehtoisuutta. Tekstissä painotettiin myös sähköiseen kyselyyn vastaamisen helppoutta ja nopeutta, jotta mahdollisimman moni reagoisi viestiin. Saatekirjeessä ilmoitettiin kyselyn päättyvän 30.11.2006 eli vastaanottajille annettiin viikko aikaa vastata siihen. Viestin lopussa oli avoin linkki kyselyyn, jota klikkaamalla vastaanottaja pääsi suoraan Internet-sivulle vastaamaan kysymyksiin. Myös kyselyn alussa oli lyhyt saatekirje, jossa toivotettiin vastaaja tervetulleeksi vastaamaan kysymyksiin ja selitettiin kyselyn rakennetta sekä annettiin lyhyet ohjeet vastaamiseen. (Ks. liite 2.)

Kysely päätettiin lähettää suurelle joukolle klubilaisia, sillä tiedettiin sähköpostikyselyiden vastausprosentin jäävän yleensä matalaksi. Kysely lähetettiin yhteensä 2100 henkilölle ja vastauksia kerääntyi 319 eli vastausprosentiksi saatiin 15,2. On huomioitava, että vain 670 vastaajaa (32 %) avasi sähköpostin ja 344 sähköpostia (16 %) palautui lähettäjälle. Vastausprosentti jäi odotetusti pieneksi, mutta vastauksia kertyi kuitenkin sellainen määrä, että tulokset ovat merkityksellisiä ja niitä voidaan hieman yleistää perusjoukkoa koskeviksi.

Vastausprosenttia olisi voitu nostaa lähettämällä klubilaisille muistutusviesti myöhemmin, mutta koska toimeksiantaja halusi korostaa kyselyyn vastaamisen vapaaehtoisuutta, ei muistutusviestejä lähetetty. Klubilaisten vastausinnostusta olisi voitu lisätä myös tarjoamalla heille jokin palkinto tai mahdollisuus palkintoon esimerkiksi arvonnän kautta. Toimeksiantaja ei kuitenkaan tahtonut tarjota vastaajille niin sanottua porkkanaa, vaikka mahdollisuus jonkinlaiseen palkintoon yleensä nostaa vastausprosenttia.

Kysely haluttiin suorittaa ennen joulukuuta, jolloin ihmisillä on monenlaisia kiireitä. Viestin vastaanottajille annettiin viikko aikaa vastata. Viikko koettiin riittävän pitkäksi ajaksi, sillä jos vastaanottaja on kiinnostunut vastaamaan kyselyyn, hän tekee sen pian viestin luettuaan valitsemanaan ajankohtana. Suurin osa vastauksista kerääntyikin ensimmäisten päivien aikana. Kahden viimeisen päivän aikana vastauksia tuli enää muutamia, joten vastausaikaa pidentämällä ei olisi saatu merkittävästi enempää vastauksia ilman muistutusviestin lähettämistä. Huomioitiin, että kaikki eivät välttämättä tarkista sähköpostiaan viikoittain, mutta vastausaikaa ei silti haluttu pidentää. Lähetyspäivän ja -ajan valitsi toimeksiantaja. Niillä ei luultavastikaan ollut suurta merkitystä vastausprosentin kannalta, sillä vastaanottajalla oli mahdollisuus palata viestiin myöhemmin, jos hetki, jolloin viesti luettiin ensimmäisen kerran, ei ollut suotuista vastaamiseen.

6.5 Kysely

Kysymykset oli jaoteltu teemojen mukaan neljään eri osa-alueeseen: ostokäyttäytyminen, Lindex Club, tyytyväisyys Lindexin toimintaan ja taustatiedot (ks. liite 2). Jokaiseen osa-alueeseen liittyvät kysymykset oli eritelty omille sivuilleen edellä mainittujen otsikoiden alle, jotta kyselyn rakenne olisi mahdollisimman selkeä. Ensimmäisellä sivulla oli kolme yleistä kysymystä ostokäyttäytymiseen liittyen. Toisella sivulla tiedusteltiin klubilaisten mielipiteitä itse Lindex Clubista yhdeksän kysymyksen avulla. Kolmannella sivulla haluttiin arvioida klubilaisten tyytyväisyyttä Lindexin toimintaan yhteensä kahdentoista kysymyksen avulla. Viimeisellä sivulla haluttiin kerätä taustatietoa vastaajista kuuden kysymyksen myötä. Kyselyn alalaidassa kulki prosenttimittari, joka näytti kuinka suureen osaan kyselystä oli vastattu ja kuinka suuri osa kyselystä oli jäljellä.

Kysely sisälsi yhteensä 30 kysymystä, joista kaksi oli avointa kysymystä ja loput monivalintakysymyksiä. Kahdessa kysymyksessä (kysymykset 10 ja 16) vastaajan oli mahdollista kirjoittaa oma vastauksensa, jos ehdotetuista vaihtoehdoista mikään ei ollut mieluisa. Lisäksi kaksi kysymystä (kysymykset 16 ja 20) oli laadittu tarkentamaan edellistä kysymystä niin, että niihin tarvitsi vastata vain, jos oli vastannut edellisessä kysymyksessä tietyllä tavalla. Suurin osa kysymyksistä oli merkitty pakollisiksi. Tällä tavoin pyrittiin välttämään se, että ihmiset unohtavat vastata joihinkin kysymyk-

siin. Vastaja ei siis päässyt siirtymään seuraavalle sivulle ennen kuin hän oli vastannut kaikkiin pakollisiksi merkittyihin kysymyksiin. Kysymysten vastausvaihtoehtoihin oli tarvittaessa merkitty vaihtoehto ”en osaa sanoa”, jotta ne henkilöt, joilla ei ollut mielipidettä tai kokemusta aiheeseen liittyvästä kysymyksestä, saattoivat valita vaihtoehdon vääristämättä tulosta. Avoimiin kysymyksiin vastaaminen ja taustatietojen ilmoittaminen oli vapaaehtoista, samoin kuin kysymykseen 11 vastaaminen.

Kaikki vastauslomakkeet olivat käyttökelpoisia ja avoimissakin kysymyksissä lähes kaikki vastaukset olivat käsittelykelpoisia. Tutkimusaineisto tuli Digium-ohjelman tietokantaan tilastollisesti käsiteltävässä muodossa ja aineisto analysoitiin pääasiassa Digium-ohjelman avulla tilastollisesti, koska sen avulla on helppo ja nopea tehdä tilastollisia vertailuja.

7 POHDINTA

Asiakastyytyväisyystutkimus on suosittu aihe opinnäytetöille ammattikorkeakouluissa, mutta se ei vähennä tutkimuksen arvoa ja tarpeellisuutta. Menestyminen markkinoilla on yhä vaikeampaa. Erilaiset kuluttajatutkimukset auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin, tehostamaan toimintaansa ja palvelemaan kuluttajia paremmin. Säännöllisin väliajoin toteutettuna asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakastyytyväisyyden kehittymisen mittaamisen. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus evaluoida tyytyväisyyden lisäämiseksi tekemiään toimenpiteitä.

Tutkimuksen aihe rajattiin pitkälti toimeksiantajan toivomusten mukaisesti. Aiheen valinta oli ajankohtainen, sillä Lindexille ei ollut tehty vastaavanlaista tutkimusta, mutta klubilaisten tutkimiselle oli tarvetta. Tutkimuksen aihe oli melko laaja. Tutkimuksen osa-alueet liittyivät kuitenkin vahvasti toisiinsa ja kaikki osiot vaikuttavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. Tästä syystä tiettyjä osioita ei haluttu rajata viitekehyksen ulkopuolelle, vaikka tutkimuksesta tulikin hieman normaalia opinnäytetyötä laajempi. Tutkimuksesta haluttiin tehdä mahdollisimman kattava, jotta toimeksiantaja saisi siitä parhaan mahdollisen hyödyn. Myös tekijä pääsi kokeilemaan taitojaan laajemman tutkimuksen parissa, sillä vastaavanlaisesta tutkimustavasta oli aiempaa kokemusta pienemmässä mittakaavassa.

Tutkimuksen tietoperusta pyrittiin liittämään toimeksiantajayritykseen sekä vaatetusalaan. Teoriaosuudessa avattiin asiakkuutta pääasiassa yrityksen näkökulmasta, jotta ymmärrettäisiin, miten asiakkuudet muodostuvat ja syvenevät. Osuudessa sivuttiin myös kanta-asiakasmarkkinointia. Ostokäyttäytymiseen liittyvän teorian avulla pyrittiin selvittämään kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia moninaisia tekijöitä lähinnä asiakkaan näkökulmasta. Ostoprosessin kulkua selvitettiin vaateostosten lisäksi muidenkin ostosten kannalta, jotta ymmärrettäisiin vaateostoksiin liittyvän ostoprosessin omaleimaisuus. Teorian avulla pyrittiin selvittämään, mitä vaatekaupoissa on otettava erityisesti huomioon verrattuna muita tuotteita myyviin liikkeisiin. Myynninedistämisosiossa selvitettiin, mitä myynninedistämiskeinoja yrityksellä on käytettävissä ja mihin niillä pyritään.

Opinnäytetyön lähteinä pyrittiin käyttämään mahdollisimman uutta ja luotettavaa kirjallisuutta. Markkinoinnin yleisteoksia on saatavilla paljon, mutta niissä toistuvat pitkälti samojen tekijöiden kehittämät teoriat. Kirjojen joukosta pyrittiin löytämään tarkoituksenmukaisimmat tunnettujen kirjailijoiden teokset ja niitä pyrittiin soveltamaan tietoperustaan. Aiheeseen liittyvää vaatetusalan kirjallisuutta oli vaikea löytää. Solomonin ja Roboltin (2004) teos *Consumer Behavior in Fashion* oli ainut löydetty täysin muodin ja vaatteiden kulutuskäyttäytymiseen perustuva viime vuosina julkaistu teos. Teos palveli aihetta kohtalaisen hyvin.

Kyselylomake suunniteltiin tietopohjaa apuna käyttäen. Sähköinen kysely lähetettiin yhteensä 2 100 henkilölle, jotka valittiin Lindex Clubin asiakastietokannasta satunnaisesti. Sähköisten kyselyiden vastausprosentin tiedettiin jäävän usein pieneksi, mutta vastausten määrä jäi silti toivottua pienemmäksi. Vastauksia saatiin 319 eli vastausprosentiksi saatiin 15,2. Tulokset voidaan kuitenkin yleistää koko Lindex Clubin jäsenkantaan koskevaksi, sillä otos oli riittävän suuri ja edustava.

Vastaanottajista vain 32 prosenttia oli avannut sähköpostin, jossa henkilö kutsuttiin vastaamaan kyselyyn. Usein ihmisillä on monia eri sähköpostiosoitteita, eivätkä he mielellään anna markkinointitarkoituksiin sellaista osoitetta, johon vastaanottavat henkilökohtaisia viestejä. Lindex Clubilta tulevat viestit saattavat mennä joillakin myös suoraan sähköpostin roskapostikansioon.

Vastausprosenttia olisi voitu nostaa hieman lähettämällä asiakkaille muistutusviesti tai tarjoamalla heille mahdollisuus palkintoon. Muistutusviestiä ei lähetetty, sillä toimeksiantaja halusi korostaa kyselyyn vastaamisen vapaaehtoisuutta. Toimeksiantaja ei myöskään halunnut tarjota vastaajille niin sanottua porkkanaa. Vastaajille annettiin viikko aikaa vastata kyselyyn. Aikaa pidentämällä vastauksia olisi luultavastikin saatu muutama enemmän, sillä kaikki eivät tarkista sähköpostiaan viikoittain. Tuntuvasti vastausten määrää ei olisi kuitenkaan saatu nostettua ilman muistutusviestiä, joten ajan rajallisuuden vuoksi ei vastaamisaikaa haluttu pitkittää. Viestin lähetysajan ja päivämäärän ei uskota vaikuttaneen vastausinnostukseen, sillä vastaanottajan oli mahdollista palata sähköpostiviestiin myöhemmin.

Kysely koostui pääosin monivalintakysymyksistä, mutta joukossa oli myös kaksi avointa kysymystä. Kahdessa monivalintakysymyksessä oli mahdollisuus kirjoittaa vaihtoehtojen lisäksi oma vastauksensa. Monivalintakysymykset oli merkitty pääosin pakollisiksi, jottei vastaaja jättäisi vahingossa vastaamatta kysymyksiin. Kyselyssä oli yhteensä 30 kysymystä. Kysymykset pyrittiin kokoamaan niin, että ne täydentäisivät ja tarkentaisivat toisiaan. Vaikka kysymysten määrää olisi voitu pienentää, ei kysymysten joukossa ollut varsinaisesti turhiksi määriteltäviä kysymyksiä, sillä jokainen kysymys toi uutta tietoa. Monivalintakysymykset koettiin toimiviksi tutkimuksen kannalta, sillä niihin vastaaminen on nopeaa ja helppoa, ja niihin vastattiin tunnollisesti.

Avoimissa kysymyksissä annettiin vastaajille mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan ja ilmaista mielipiteitään. Avoimiin kysymyksiin oli vastattu tunnollisesti ja osa vastaajista oli vastannut hyvinkin laajasti. Niiden avulla saatiin syvällisempi tutkimustulos, kuin pelkkiä monivalintakysymyksiä käyttämällä. Avoimien kysymysten joukossa oli hyviä parannusehdotuksia ja asiallisia kommentteja, jotka kiinnostavat varmasti toimeksiantajaa, joten ne haluttiin esitellä raportissa erityisen tarkasti.

Avoimiin kysymyksiin liittyvät vastaukset käsiteltiin manuaalisesti. Tällaisessa määrässä vastauksia manuaalinen käsittely oli vielä mahdollista, vaikkakin hidasta ja haasteellista. Monivalintakysymykset käsiteltiin Digium-ohjelman avulla tilastollisesti ja analysoitiin raportissa. Joitakin tuloksia selventämään tehtiin diagrammit. Monivalintakysymysten tulosten läpikäyminen oli nopeaa ja helppoa, ja käytetty ohjelma sopi kyselyn tekoon erittäin hyvin. Vastaukset saapuivat suoraan ohjelmaan, joten

säästyttiin tiedon syöttämiseen liittyviltä riskeiltä, kuten näppäilyvirheiltä. Muuttajat olivat ei-parametrisia, joten niiden keskiarvo ei ollut mielekäs. Tästä syystä tulosten yleistettävyyttä ei mitattu.

Tutkimuksen kulku on selvitetty tarkasti, jotta myös lukija voisi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Koska tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä, ei tutkimustulosten voi olettaa olevan täysin samanlaisia, vaikka tutkimus toistettaisiin täsmälleen samalla tavalla. Tutkimustuloksia ei voi yleistää perusjoukon ulkopuolelle, mutta tuloksia voi yleistää pääpiirteittäin Lindex-klubilaisiin, sillä otos oli edustava.

Validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, mittasivatko mittarit juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Kysymykset oli muodostettu mahdollisimman helppolukuisiksi, jotta väärinymmärtämisen mahdollisuus minimoitaisiin. Tutkimusaineisto myös analysoitiin rehellisesti ja luotettavasti. Tutkimuksen pätevyyden uskotaan olevan hyvä, sillä tutkimus selvitti juuri niitä asioita, mitä alussa oli tarkoitus selvittää. Tutkimusmenetelmä sopi tutkimukseen ja pätevyys myös pyrittiin ottamaan huomioon tutkimuksen jokaisessa vaiheessa.

Kysymyksen 11 tulos on käsitelty raportissa summittaisesti, koska kysymyksen laadintatapa on saattanut heikentää tutkimustuloksen luotettavuutta kyseisen kysymyksen kohdalla. Kysymyksessä tiedusteltiin Lindexin pysyvien pakettitarjouksien tunnettuutta sen kautta, olivatko klubilaiset ostaneet näitä tuotteita. Siitä huolimatta, että kyselyä hiottiin ja testattiin koevastaajien avulla, kyseisen kysymyksen laadinta ei ollut täysin onnistunut. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, mutta vaihtoehtojen joukkoon ei ollut lisätty ”en ole ostanut mitään” -vaihtoehtoa. Lähes kaikki vastaajat olivat valinneet jonkin vaihtoehdon, joten on mahdollista, että kysymykseen on vastattu, vaikka kyseisiä tuotteita olisi hankittukaan.

Muut kysymykset osoittautuivat helposti ymmärrettäväksi ja yksiselkoisiksi. Tulosten luotettavuutta voi kuitenkin vähentää niin sanotut näennäisvastaukset, jolloin vastaaja ei ole todella miettinyt vaihtoehtonsa valintaa. Erityisesti kysymyksessä 12 ja 14, joissa arvioitiin väittämiä, on näennäisvastauksien mahdollisuus suurehko. Kysymykset

12 ja 14 olivat kysymystyyppiltään asteikkoihin perustuvia, jolloin vastaaja sai valita, kuinka vahvasti hän on samaa tai eri mieltä väittämän kanssa. Asioita olisi kuitenkin ollut hankala kysyä toisin. Näennäisvastausten mahdollisuus on otettava huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa, mutta virheellisten vastausten määrä ei luultavastikaan ole niin suuri, että se vaikuttaisi tutkimustulokseen oleellisesti.

Kysely ei selvitä, kuinka pitkään vastaajat olivat olleet Lindexin asiakkaita. Vastaajille annettiin kuitenkin useissa kysymyksissä mahdollisuus valita ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, jottei tutkimustulos vääristyisi, jos asiakkaalle ei ollut mielipidettä tai kokemusta kyseisestä asiasta. Tutkimustuloksissa huomattiin, että vastaajat valitsevat harvoin ääripään vastausvaihtoehdon. Useimmiten valinta kohdistui keskimmäisiin vaihtoehtoihin, mutta näidenkin valintojen perusteella voitiin päätellä, oliko asiakas samaa vai eri mieltä asiasta tai pitikö hän asiaa tärkeänä tai ei niin tärkeänä.

Tutkimuksessa olisi päästy syvempiin tuloksiin, jos olisi käytetty kokonaan kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Esimerkiksi haastattelun avulla olisi ollut mahdollista esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut ovat kuitenkin aikaa vieviä, joten otoksen koko olisi ollut pakko rajata muutamaaan vastaajaan. Haastatteluissa on myös mahdollista, että haastateltava vaikuttaa tulokseen. Käytetty tutkimustapa palveli tätä tutkimusta paremmin, sillä kyselyyn haluttiin suurehko otos, jotta tuloksia olisi mahdollista yleistää. Koska vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti eikä vastaajien henkilöllisyys tullut ilmi työn missään vaiheessa, voidaan olettaa vastaajien uskaltaneen vastata rehellisesti ja kaunistelematta.

Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat, sillä toimeksiantajalle saatiin koottua tärkeää tietoa Lindexin kanta-asiakkaiden ostopäätöksiin liittyvistä tekijöistä myymälään, tuotteisiin ja myynninedistämistoimenpiteisiin liittyen. Toimeksiantaja sai monipuolista tietoa ketjun nykytilasta. Tulosten perusteella löydettiin monia vahvuuksia, mutta myös kehityskohteita. Tutkimuksen tulosten pohjalta kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyystasoa ja toivomuksia näihin tekijöihin sekä kanta-asiakasjärjestelmään liittyen. Tulosten perusteella voitiin esittää kehitysehdotuksia asiakkaiden tyytyväisyyden lisäämiseksi.

Tutkimuksen suurin hyöty toimeksiantajalle on se, että tulokset kertovat, mitkä osa-alueet ovat asiakkaiden mielestä kunnossa ja mitä asioita toiminnassa tulisi kehittää.

Kunnossa olevien osa-alueiden selvittämistä tärkeämpää toimeksiantajalle on kuitenkin saada tietoa niistä asioista, joihin asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä. Jos klubilaiset olisivat olleet täysin tyytyväisiä kaikkeen, olisi tutkimuksen hyödynnettävyys ollut heikko. Kysymykset olivat siinä mielessä onnistuneita, että niiden avulla saatiin selville myös jotain epäkohtia ja kehitettäviä asioita.

Toimeksiantajan on mahdollista palata tutkimustuloksiin myöhemmin ja hyödyntää tutkimusta myös jatkossa. Tulosten perusteella yritys voi myös itse pohtia, ovatko he itse tyytyväisiä ketjun toiminnan nykytilaan. Toimeksiantaja voi käyttää kysymyspohjaa myös tulevaisuudessa kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden seuraamiseen. He voivat valita kyselystä tietyn osa-alueen ja painottaa tutkimusta koskemaan niitä aiheita, joka kiinnostaa heitä tulevaisuudessa eniten. Avointen kysymysten tulosten perusteella voitaisiin tehdä uusi kysely, jossa perehdyttäisiin tarkemmin niihin tyytymättömyyttä aiheuttaneisiin seikkoihin, jotka nousivat esille vastauksissa.

Tutkimusta voisi syventää myös haastatteleamalla vielä muutamia henkilöitä kyselylomakkeen pohjalta. Täten olisi mahdollisuus selvittää tarkemmin vastausten taustalla vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaiden mielipiteitä myymälän ulkoasusta, hintaviestinnästä ja esillepanosta voisi selvittää tarkemmin myös näyttämällä heille kuvia tutkittavista asioista.

Tutkimustulosten perusteella Lindex voi halutessaan koota kaikille Suomen Lindexmyymälöille lähetettävän koosteen, jotta jokainen työntekijä voisi parantaa omaa työpanostaan ja ymmärtää paremmin asiakkaiden toiveita. Muutostarpeet, jotka koskivat myymälää, ovat pääosin myymälähenkilökunnan toteutettavissa. Jo pienilläkin toiminnan muutoksilla voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan kokemaa arvoa. Henkilökunta voi osaltaan parantaa Lindexin toimintaa, jos heitä tiedotetaan tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksesta on hyötyä myös muille opiskelijoille. Opiskelijat voivat käyttää tutkimusta ohjenuorana vastaavanlaisia tutkimuksia tehdessään. Muilla opiskelijoilla on mahdollisuus syventää kyseistä tutkimusta tai muokata kyselyä omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Tutkimus osoittaa muille opiskelijoille, että he voivat rohkeasti ryhtyä yhteistyöhön isonkin yrityksen kanssa, ja molemmat voivat hyötyä tutkimuksesta. Opinnäytetyöt ja muut projektit, jotka tehdään yhteistyössä yritysten kanssa, lisäävät ves-

tonomikoulutuksen tunnettuutta. Hyvin tehdyt tutkimukset avaavat ovia opiskelijoille ja yhteistyölle yritysten kanssa. Arvostettu koulutus parantaa myös valmistuvien työsaantimahdollisuuksia.

Tutkimus muistuttaa lukijaa siitä, kuinka tärkeää asiakkaan huomioiminen on. Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa resurssit eivät mene hukkaan, sillä asiakas on yrityksen toiminnan perusta. Asiakastutkimukset kertovat myös asiakkaalle siitä, että yritys on kiinnostunut heidän mielipiteistään ja he haluavat parantaa asiakkaan kokemaa arvoa. Myös asiakkaat hyötyvät tutkimuksesta, jos yritys ryhtyy toimiin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Lindexin Internet-sivuilla on Tavallisia kysymyksiä -osio, jossa on selvitetty muutamia myymälöihin, työnhakuun, Lindex Clubiin ja muotiin liittyviä kysymyksiä. Tähän osioon olisi hyvä lisätä tietoa tutkimuksessa ilmenneistä virheellisistä käsityksistä vähentämään tietämättömyyttä. Usein tietoa etsitään ensin Internetistä, joten sinne olisi hyvä koostaa kattava ja selkeä paketti klubikortin käyttöön ja toimintoihin liittyvistä asioista. Oleellisen tärkeää on myös, että Lindexin myymälähenkilökunta on tietoinen näistä asioista. Jokaisen uuden työntekijän perehdytykseen tulisivat sisällyttää tietopaketti klubin toiminnasta.

Tutkimus oli tekijälle haastava, sillä markkinoinnin opintoja kuului opetus-suunnitelmaan vähän. Tutkimus antoi kuitenkin mahdollisuuden perehtyä tarkemmin mielenkiintoiseen aiheeseen ja muodostaa käytännön kautta tietopohjaa. Tutkimus auttoi tekijää ymmärtämään ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä kokonaisuutena, jossa eri tekijät ovat tiiviisti suhteessa toisiinsa.

Tutkimuksesta on suurta hyötyä myös opinnäytetyön tekijälle toimeksiantajayrityksessä toimiessaan. Tutkimustulosten perusteella hän voi parantaa omaa työskentelyään, ja palvella asiakkaita paremmin, erityisesti kanta-asiakaskortin ohjeistuksessa ja markkinoinnissa.

LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003a. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- De Mooij, M. 2005. Kuluttajakäyttäytymisen yhdentymisen ja eriytyminen. Kulttuurin vaikutus kansainväliseen markkinointiin ja tutkimukseen. Teoksessa Kompassina asiakas: näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Toim. M. Lammi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova, Teknologiateollisuuden julkaisuja 7, 70–95.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. 1998. Consumer Psychology for Marketing. 2. painos. London: International Thomson Business Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Tammi.
- IKANO rahoitus toi Visan Lindex Clubiin. Viitattu 14.11.2006. TietoSuora. TietoEnator 121 Oy:n asiakaslehti.
[Http://www.aavameri.com/pdf/TIETOSuora_4_12.05LOW.pdf](http://www.aavameri.com/pdf/TIETOSuora_4_12.05LOW.pdf)
- Isotalo, M. 2006. Merkillä on väliä. Markkinointi ja Mainonta. 2.6.2006, 6.
- Kanta-asiakkuus. 2006. Viitattu 1.11.2006. Stockmannin sivusto.
[Http://www.stockmann.fi](http://www.stockmann.fi), Kanta-asiakkuus.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suom. Riikka Renko. Helsinki: Readme.fi.
- Kysymyksiä ja vastauksia. 2006. Viitattu 1.11.2006. KappAhlin sivusto.
[Http://www.kappahl.fi](http://www.kappahl.fi), KappAhl Club, Kysymyksiä ja vastauksia.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lindex Club -jäsenhakemus. Viitattu 3.10.2006. Lindex Oy:n sivusto.
[Http://www.lindex.fi](http://www.lindex.fi), Lindex Club, Liity Lindex Clubiin.
- Lindex Oy. 2006. Viitattu 3.10.2006. Lindex Oy:n sivusto. [Http://www.lindex.fi](http://www.lindex.fi).

Liukkonen, O. & Ruokkeinen, K. 2001. Asiakastyytyväisyystutkimus: Jyväskylän Lindex-myymälät. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, talouden ja hallinnon koulutusohjelma.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Peura-Kapanen, L. 2000. Kuluttaja vaate- ja jalkine markkinoilla: Löytyykö sopivan kokoinen? Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003 Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.

Solomon, M. R. & Robolt, N. J. 2004. Consumer Behavior in Fashion. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Storbacka, K. & Lehtinen, J.R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Tilastokeskus. 2005. Sivupäivitetty 8.2.2006. Viitattu 9.10.2006.

[Http://www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi), Verkkokoulu, Johdatus tilastolliseen ajatteluun, Mitä tilastotiede on?, Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.

Valmiuksia kuluttajille, valmiuksia valintoihin. Käsikirja aikuisten kuluttajakasvatukseen. 2003. Toim. Liisa Kotisaari. Wien: Pädagogische Akademie des Bundes.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Helsinki: KY-Palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Hyvä Lindex Clubin jäsen,

Lindex pyrkii tarjoamaan klubilaisilleen parhaat mahdolliset edut ja vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. Haluamme kehittää toimintaamme asiakkaidemme odotusten mukaisesti ja siksi toivomme sinun vastaavan oheiseen kyselyyn. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ostokäyttäytymiseesi vaikuttavia tekijöitä sekä mielipiteitäsi Lindex Clubista.

Tutkimuksen toteuttaa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelija opinnäytetyönä yhteistyössä Lindex Oy:n kanssa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisina ja tiedot raportoidaan Lindex Oy:lle anonymoituna. Kyselylomakkeeseen ja vastauksien käsittelytapaan liittyviin mahdollisiin kysymyksiinne vastaa Outi Mustikkamäki Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta:
e-mail: b8327@jamk.fi.

Sähköisen lomakkeen täyttäminen on helppoa ja vastaamiseen menee vain pieni hetki. Kyselyyn osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Toivomme, että vastaat kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 30.11.2006. Kyselyyn pääset oheisesta linkistä.

<http://digiuenterprise.com/answer/?sid=76181&chk=9WPNN3KY>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, maalaa osoite ja kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Yhteistyöstä kiittäen,

Lindex Oy ja Outi Mustikkamäki

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Kysely on jaettu neljään eri osioon ja kysymykset ovat pääosin monivalintakysymyksiä. Seuraavalle sivulle pääset painamalla Jatka-painiketta sivun oikeasta alakulmasta. Jos et kuitenkaan pääse jatkamaan seuraavalle sivulle, tarkista että olet vastannut kaikkiin kysymyksiin. Vastauksesi tallentuvat, kun painat lopuksi Lähetä-painiketta. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastauksesi on meille tärkeä!

1. Valitse kolme sinulle tärkeintä kriteeriä vaatteessa ostopäätöstä tehdessäsi.

- Materiaali
- Laatu
- Helppohoitoisuus
- Oman tyylin mukaisuus
- Istuvuus, sopivuus
- Mukavuus
- Merkki
- Hinta
- Muodikkuus, trendikkyys
- Ympäristöystävällisyys
- Väri
- Ulkonäkö
- Kotimaisuus
- Käytännöllisyys

2. Arvioi seuraavien asioiden tärkeyttä myymälässä ostopäätöstä tehdessäsi. Valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä	En osaa sanoa
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmiiden asukokonaisuuksien esittely esim. nukkien yllä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälän siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden selkeä hintatiedotus myymälässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen paikannus myymälässä on helppoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Tutustutko Lindexin mallistoon tai tuotevalikoimaan ennen myymälään tulemistasi esimerkiksi Internetissä?

- Aina
- Useimmiten
- Harvoin
- En koskaan
- En osaa sanoa

4. Mitä kautta olet saanut Lindexin klubipostia? Voit valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon.

- Sähköposti
- Kirje

Tekstiviesti

5. Mikä edellisistä vaihtoehdoista on mieluisin tapa saada jäsenpostia?

- Sähköposti
 Kirje
 Tekstiviesti

6. Oletko asioinut Lindexillä useammin club-jäsenyyden myötä?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

7. Lindex myymälöissä on viikoittain vaihtuvia tarjouksia, jotka asiakas saa pelkästään Lindex Club -korttia näyttämällä.

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Oletko huomannut tällaisten etujen olemassaolon?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oletko ostanut tällaisia tuotteita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko pelkästään kanta-asiakkaille suunnattuja tarjouksia mielestäsi tarpeeksi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mihin tuoteryhmään toivoisit enemmän tarjouksia? Valitse yksi vaihtoehto.

- Lasten vaatteet
 Naisten vaatteet
 Alusvaatteet
 Asusteet
 En osaa sanoa

9. Lindex Clubilainen saa klubikortin lisäksi käyttöönsä sukkakortin, jolla saa kahdeksannen naisten sukkatuotteen ilmaiseksi. Valitse seuraavista väittämistä sinuun parhaiten sopiva vaihtoehto.

- Omistan sukkakortin ja koen sen hyödylliseksi
 Omistan sukkakortin, mutta en koe sitä hyödylliseksi
 En omista sukkakorttia

10. Minkä seuraavista tarjouksista koet kaikkein houkuttelevimmaksi?

- "Ota kolme, maksa kaksi"
 25 % alennus yhdestä normaalihintaisesta tuotteesta
 5 euron alennus yhdestä normaalihintaisesta tuotteesta
 Osta 30 eurolla normaalihintaisia tuotteita, saat 10 euroa alennusta.
 Jokin muu, mikä _____

11. Oletko ostanut jotain näistä Lindexin pysyvistä pakettitarjouksista? Voit valita usemman vaihtoehdon.

- Kolmet naisten sukat hintaan 9,95€
 Kolmet naisten alushousut hintaan 11,95€

- Kahdet rintaliivit hintaan 19,95€
- Kaksi naisten trikoopaitaa hintaan 19,95€
- Lasten Basic-trikootuotteet "ota kolme, maksa kaksi"
- Lasten kolmet sukat hintaan 6,96€
- Lasten alushousut "ota kolme, maksa kaksi"

12. Arvioi Lindex Clubin toimintaa ja valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Lindex Club on vastannut odotuksiani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lindex Clubin jäsenyydestä on ollut minulle etua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytän tarjouskupongit aina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouskupongit houkuttelevat ostoksille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjouskupongien käyttöaika on riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan Lindex Club -postia riittävän usein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näytän klubikorttiani aina Lindexin kassalla asioidessani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voisin suositella Lindex Clubia ystävälle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kuinka usein asioit Lindex-myymälässä? Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto.

- Useasti viikossa
- Kerran viikossa
- Useasti kuukaudessa
- Kerran kuussa
- 2-3 kuukauden välein
- Harvemmin

14. Arvioi käyntejäsi Lindex myymälöissä ja valitse mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiakaspalvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet on laitettu esille hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mallinuket on näyttävästi puettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymäälä on siisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymäälä tarjoaa					

inspiraation ja tuotteiden yhdistelyideoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintatiedotus myymälässä on riittävän näkyvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuote on helppo löytää myymälästä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso on sopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Millaiseksi koet omien vaatteidesi hankinnan Lindexiltä?

- Erittäin helppoa (ohita kysymys 16)
- Melko helppoa (ohita kysymys 16)
- Melko vaikeaa
- Erittäin vaikeaa
- En osaa sanoa

16. Jos koet vaatteiden hankinnan Lindexiltä vaikeaksi, arvioi syytä siihen.

- Liian pienet koot
- Liian suuret koot
- Vääränlaiset mallit
- Korkeat hinnat
- Epäsopivat värit
- Palvelun puuttuminen
- Väärä mitoitus
- Jokin muu, mikä _____

17. Oletko kaivannut myyjän mielipidettä tai ohjausta vaatevalintoihisi Lindexillä asioidessasi? Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto.

- Kyllä ja palvelua on ollut saatavilla
- Kyllä, mutta palvelua ei ole ollut saatavilla
- En ole kaivannut myyjän apua
- En osaa sanoa

18. Arvioi tyytyväisyyttäsi Lindexin myyjien toimintaan ja asiantuntijuuteen.

- Olen erittäin tyytyväinen
- Olen melko tyytyväinen
- Olen tyytymätön
- Olen erittäin tyytymätön
- En osaa sanoa

19. Oletko joutunut palauttamaan Lindexiltä ostamiasi tuotteita tuotteessa olleen vian vuoksi?

- Kyllä
- Ei (ohita kysymys 20)

20. Jos olet joutunut palauttamaan tuotteen siinä olevan vian vuoksi, miten palvelu palautustilanteessa sujui?

- Hyvin
- Huonosti
- En osaa sanoa

21. Vertaa kuluvaan vuoteen edelliseen vuoteen. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten Lindexillä tekemiesi ostosten määrän muutosta?

- Olen lisännyt ostoksiani Lindexillä

- Olen ostanut Lindexiltä saman verran kuin edellisenä vuotena
- Olen vähentänyt ostoksiani Lindexillä
- En osaa sanoa

22. Arvioi syitä mahdolliseen muutokseen Lindexillä tekemiesi ostosten määrässä.

23. Minkä yleisarvosanan annat Lindexille asteikolla 4-10?

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

24. Seuraavaan osioon saat vapaasti kirjoittaa risut, ruusut ja parannusehdotukset Lindexiin ja Lindex Clubiin liittyen.

25. Ikäni on

- alle 18 vuotta
- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- yli 64 vuotta

26. Vaatekokoni on

- 32
- 34
- 36
- 38
- 40
- 42
- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56

27. Taloudessani asuu

- 1 henkilö

- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 henkilöä tai enemmän

28. Ammattini on

- johtaja
- ylempi toimihenkilö
- toimihenkilö
- yrittäjä
- työntekijä
- opiskelija
- eläkeläinen
- työtön

29. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten suhtautumistasi omaan vartalooosi?

- Olen tyytyväinen
- Olen melko tyytyväinen
- En ole tyytyväinen
- En osaa sanoa

30. Kuvaile suhdettasi muotiin seuraavien väittämien avulla.

- Seuraan muotia tarkkaan ja pukeudun muodin mukaan
- Seuraan muotia ja valitsen siitä omaan tyyliini sopivia osia
- Seuraan muotia ja vältän pukeutumasta muodin mukaan
- En seuraa muotia
- En osaa sanoa