



Laura Häyrinen ja Essi Seppänen

## Asiakasuskollisuuden psykologiaa

Asiakastyytyväisyyskysely  
Lappeenrannan Silmälasikeskuksessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Optometrismi  
Optometrian koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
18.11.2010

Tekijät Otsikko Sivumäärä Aika	Laura Häyrinen ja Essi Seppänen Asiakasuskollisuuden psykologiaa – asiakastyytyväisyyskysely Lappeenrannan Silmälasikeskuksessa 65 sivua + 4 liitettä 18.11.2010
Tutkinto	Optometrismi
Koulutusohjelma	Optometrian koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaajat	Lehtori Juha Havukumpu Yliopettaja Kaarina Pirilä
<p>Opinnäytetyössämme on tarkasteltu asiakasuskollisuutta psykologisesta näkökulmasta. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja saavat asiakkaan sitoutumaan samaan ostopaikkaan. Teoreettinen tausta työlle muodostui psykologisten käsitteiden, kuten asenteiden, arvojen, persoonallisuuden, tarpeiden ja luottamuksen, määrittelystä. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluivat myös elämäntyylin ja viestinnän käsitteet sekä kuluttajakäyttäytymisen vaikutus asiakkaan odotuksiin ja käyttäytymiseen.</p> <p>Tutkimusaineisto koostui 57 Lappeenrannan Silmälasikeskus Oy:n kanta-asiakkaan postikyselyvastauksista. Tutkitut oli poimittu satunnaisotannalla yrityksen kanta-asiakasjärjestelmästä. Vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Aineiston analysoimisessa käytettiin frekvenssejä, ristiintaulukointeja sekä parittaista T-testiä. Analysoimisessa yhdistettiin kvantitatiivinen menetelmä kvalitatiiviseen tulkintaan.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella tärkeä tekijä ostopaikan valinnassa oli henkilökunnan tuttuus ja mahdollisuus asioida saman henkilön kanssa asiakaspalvelutilanteessa. Asiakkaat pitivät tärkeänä henkilökohtaista palvelua. Tärkein syy ostopaikan vaihtamiseen oli silmälasien edullisuus toisessa optikkoliikkeessä. Ostopaikkaa vaihtaneet asiakkaat olivat hintaherkempiä kuluttajia kuin uskollisena pysyneet asiakkaat. Asiakkaiden mielestä palveluun, tuotteisiin ja optikkoon liittyvät tekijät olivat tärkeimpiä asioita optikkoliikkeen toiminnassa. Näistä tekijöistä optikkoon liittyvät toteutuivat parhaiten silmälasikeskuksessa. Kanta-asiakkuus vaikutti ostopaikan valintaan ja ostopaikkauskollisuuteen jonkin verran. Uskollisimpia olivat asiakkaat, joiden kanta-asiakkuus oli kestänyt yli 10 vuotta. Vähiten uskollisia olivat asiakkaat, jotka olivat olleet kanta-asiakkaita 6–10 vuotta. Kulutustottumusten mukaan tarkasteltuna asiakkaat, jotka ostivat vain itselleen välttämättömiä asioita ja arvostivat edullista hintaa, olivat vähemmän uskollisia kuin ne, jotka suosivat korkealaatuisia tuotteita.</p> <p>Opinnäytetyötä on mahdollista käyttää pohjana uusille asiakasuskollisuutta käsitteleville tutkimuksille. Kyselylomakkeella saatavilla tiedoilla on mahdollista kehittää optikkoliikkeiden asiakaspalvelua ja asiakasuskollisuutta tukevia toimenpiteitä. Määrällisen tutkimusotteen rinnalle olisi mahdollista ottaa haastattelututkimus, jotta mahdollisesti päästäisiin vielä kattavampaan asiakasuskollisuuden tulkintaan.</p>	
Avainsanat	asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys, kulutustottumukset, arvot, tarpeet

Authors	Laura Häyrynen and Essi Seppänen
Title	Psychology of Customer Loyalty – Customer Satisfaction Survey at Lappeenranta’s Silmälasikeskus
Number of Pages	65 pages + 4 appendices
Date	18 November 2010
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Specialisation	Optometry
Instructors	Juha Havukumpu, Lecturer Kaarina Pirilä, Senior Lecturer
<p>In this research customer loyalty has been handled from a psychological point of view. The meaning of this research was to find out which factors affect customer satisfaction and commitment to a particular optician shop. Psychological concepts such as attitudes, values, personality, need and trust were enlightened in the theoretical part of the study. The theoretical framework also consisted of concepts of life style, communication and consumption behavior and their effect on customer’s expectations and behavior.</p> <p>57 customers of Lappeenranta’s Silmälasikeskus answered the questionnaire which was sent to 200 regular customers through mail. These customers were picked by random sample from the data-base of the optician shop. The answers were analysed with SPSS-program. Frequencies, crosstabs and paired samples T-test were used in the analysis. In addition, quantitative as well as qualitative research methods were used.</p> <p>According to the main results of the study, one of the most important reasons for choosing a particular optician shop was familiarity of the personnel and the possibility to do business with the same person as before. Personal service was important to the customers. The most important reason for changing to another optician shop was lower prices. Customers who had changed their optician shop were more price-conscious than the loyal customers. Customers thought that factors considering the service, the products and the optician were the most important factors in the optician shop. Factors that were related to the optician were best fulfilled in Silmälasikeskus. Being a regular customer affected choosing an optician shop and customer loyalty to some extent. The most loyal customers were the ones who had been regular customers for over ten years and the least loyal were the ones who had been regular customers for six to ten years. Customers who tend to buy only the most necessary things and value low prices were less loyal than customers who preferred high quality products.</p> <p>This study can be used as a basis for further study of customer loyalty. Optician shops can use the information given by the questionnaire to improve their customer service and measures to enhance customers’ loyalty. It would be productive to use interviews beside of a questionnaire to gain more diverse interpretation of the psychological factors of customer loyalty.</p>	
Keywords	customer loyalty, consumption customs, values, needs

## Sisällys

1 Johdanto	3
2 Psykologinen näkökulma asiakasuskollisuuteen	5
2.1 Kuluttajakäyttäytyminen	6
2.2 Asenteet	10
2.2.1 Mitä asenteet ovat?	10
2.2.2 Asenteen komponentit	10
2.2.3 Miksi ihmisellä on asenteita?	11
2.2.4 Asenteen muuttuminen	11
2.3 Arvot	12
2.4 Elämäntyyli	13
2.5 Persoonallisuus	15
2.6 Motivaatio	16
2.6.1 Tarpeet ja halut	16
2.6.2 Motiiviristiriidat	17
2.7 Viestintä	17
2.7.1 Sanattomat viestit	18
2.7.2 Ensivaikutelma	19
2.7.3 Kasvojen säilyttäminen	19
2.7.4 Verbaalikontakti	20
2.8 Luottamus asiakassuhteessa	20
3 Aikaisempi tutkimus	22
3.1 Asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä käsittelevä aikaisempi tutkimus	22
3.2 Lappeenrannan Silmälasikeskukselle tehtyjä asiakastyytyväisyystutkimuksia	23
4 Tutkimusprojekti	25
4.1 Tutkimuksen suunnittelu	25
4.1.1. Tutkimusmenetelmän valinta	25
4.1.2. Populaatio ja otos	26
4.2 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset	27
4.2.1. Reliabiliteetti eli luotettavuus	28
4.2.2. Validiteetti eli pätevyys	28
4.2.3. Objektiivisuus eli puolueettomuus	29
4.3 Kyselylomakkeen laatiminen ja testaus	29

4.4 Kyselylomakkeen ja vastauskuorien painaminen	31
4.5 Aineiston kerääminen	32
4.6 Aineiston analysoiminen	33
4.6.1. Muuttujien mitta-asteikot	33
4.6.2. Aineiston kuvaaminen numeerisesti	34
4.6.3. Hypoteesien testaaminen	35
4.6.4. Tilastolliset testit	36
4.6.5. Summamuuttujien muodostaminen	37
4.6.6. Aineiston kuvaaminen graafisesti	38
5 Yrityksen ja sen asiakaskunnan kuvaus	40
6 Tulokset	42
6.1 Taustatiedot vastaajista	42
6.2 Asiointipaikan valinta ja syy asiointiin	46
6.3 Väittämien tärkeys asiakkaille ja toteutuminen Silmälasikeskuksessa	49
6.3.1 Palvelu	50
6.3.2 Optikko	50
6.3.3 Liike	51
6.3.4 Tuotteet	51
6.3.5 Tutkimus	52
6.3.6 Muut kysymykset	52
6.4 Kanta-asiakkuus ja Etukortti	53
6.5 Avoimet kysymykset	55
7 Pohdinta	57
7.1 Tulosten yhteenveto ja pohdinta	57
7.2 Kehitysehdotukset	59
7.3 Tutkimuksen tekemisessä esiintyneitä ongelmia	60
7.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	61
Lähteet	64
Liitteet	
Liite 1. Saatekirje	
Liite 2. Kyselylomake	
Liite 3. Tutkimustulokset	
Liite 4. Avoimet kysymykset	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössämme selvitämme asiakasuskollisuuteen liittyviä tekijöitä psykologisesta näkökulmasta. Työn tilaaja on Lappeenrannan Silmälasikeskus Oy, jonka kanta-asiakkaille teimme tyytyväisyyskyselyn. Saatujen tuloksien ja aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla autamme Silmälasikeskusta palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin ja löytämään ne tekijät, joiden takia asiakkaat palaavat vuodesta toiseen asioimaan Silmälasikeskukseen.

Olemme molemmat kiinnostuneita psykologiasta, joten tutkimusaiheen rajaamiseksi psykologinen näkökulma on luonteva valinta. Optisen alan kiristynyt kilpailutilanne sai meidät pohtimaan, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopaikan valintaan ja onko jotain sellaisia tekijöitä, jotka saavat asiakkaan pysymään uskollisena yhdelle liikkeelle. Nämä kysymykset ovat erittäin tärkeitä varsinkin yksityisille, pienille yrityksille, jotka eivät voi kilpailla hinnalla isoja halpaketjuja vastaan.

Vastaavaa tutkimusta optiselta alalta ei ole aiemmin tehty. Muilta aloilta sen sijaan löytyy runsaasti erilaisia markkinoinnin näkökulmasta tehtyjä tutkimuksia asiakasuskollisuudesta ja kuluttajakäyttäytymisestä.

Tutkimme kanta-asiakkaiden uskollisuutta ja tyytyväisyyttä Silmälasikeskukseen kvantitatiivisella kyselylomakkeella, jonka lähetimme 200 asiakkaalle. Vastauksia saimme 57 kappaletta, jotka analysoimme tilastollisia menetelmiä käyttäen SPSS-ohjelman avulla. Kyselyn avulla halusimme saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat tärkeimmät syyt Silmälasikeskuksessa asiointiin ja miksi asiakkaat ovat mahdollisesti ostaneet lasinsa jostakin toisesta optikkoliikkeestä? Kuinka tärkeitä palveluun, optikkoon, liikkeeseen, tuotteisiin ja tutkimukseen liittyvät tekijät ovat asiakkaille ja kuinka hyvin nämä tekijät toteutuvat Silmälasikeskuksessa? Kuinka paljon liikkeen kanta-asiakkuus vaikuttaa ostopaikan valintaan? Vaikuttavatko kanta-asiakasvuosien määrä tai kulutustottumukset asiakasuskollisuuteen?

Tilauksen työllemme saimme syksyllä 2009. Talven kirjoitimme teoriaa ja tutustuimme aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Keväällä 2010 laadimme ja testasimme kyselylomakkeen, ja toukokuun lopulla lähetimme kyselyt kanta-asiakkaille. Syksyllä 2010 analysoimme tutkimuksemme tulokset ja viimeistelimme työn.

Tutkimuksen alussa esittelemme taustoja tutkimusaiheen valinnalle, tutkimusongelmat, tutkimuksen tavoitteet ja rajauksen sekä tutkimuksen kulun.

Toisessa luvussa on teoriaa asiakasuskollisuuteen liittyen. Aiheina ovat muun muassa kuluttajakäyttäytyminen, asenteet, arvot, kulutustottumukset, motivaatio, persoonallisuus, viestintä ja luottamus asiakassuhteessa.

Kolmannessa luvussa esittelemme aikaisempia tutkimuksia ja niiden tuloksia asiakasuskollisuuteen liittyen.

Neljännessä luvussa kerromme tutkimusprosessista. Tästä kappaleesta löytyy tarkempaa tietoa tutkimusmenetelmästä, kyselylomakkeen laatimisesta ja käytännön toteutuksesta, käytetyistä tilastollisista testeistä, aineiston keräämisestä, analysoimisesta ja kuvaamisesta.

Viidennessä luvussa on yrityksen ja sen asiakaskunnan kuvaus.

Kuudennessa luvussa kerromme tutkimuksemme tulokset.

Seitsemännessä luvussa pohdimme tutkimustamme ja kokoamme tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset yhteen. Esitämme myös kehitysehdotuksia Silmälasikeskukselle sekä jatkotutkimusideoita aiheesta kiinnostuneille. Kerromme myös tutkimuksen teossa ilmenneistä ongelmakohtista.

## 2 Psykologinen näkökulma asiakasuskollisuuteen

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan tiettyä määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa (Arantola 2003: 9). Uskollinen asiakas ei ole yhtä altis totutun toimittajan kilpailijoiden viestinnälle kuin vähemmän uskollinen asiakas. He huomioivat myös kilpailijoiden viestinnän, mutta eivät paneudu niiden tarjoamiin vaihtoehtoihin konkreettisella tasolla. Uskollinen asiakas on myös usein vähemmän hintaherkkä kuluttajana. Tällainen asiakas haluaa antaa palveluntarjoajalleen palautetta parantaakseen tämän toimintaa ja perustellakseen itselleen asiakkuuden jatkumisen mahdollisista tyytymättömyyden kokemuksistakin huolimatta. (Arantola 2003: 23.)

Palvelun tarjoajan täytyy saavuttaa asiakkaan luottamus säilyttääkseen asiakkaan uskollisuuden. Uskollisuus rakentuu jokaisella kerralla, kun asiakas on tekemisissä palvelun tarjoajan kanssa. Uskollisuuden rakentuminen edellyttää yrityksen henkilökunnalta motivoitumista tarjoamaan hyvää palvelua. Myös henkilökunnan pysyvyys, eli asiakkaan mahdollisuus asioida uudestaan samojen asiakaspalvelijoiden kanssa, edistää asiakasuskollisuuden muodostumista. Asiakasuskollisuus ja luottamus vaativat muodostuakseen henkilökohtaisen kontaktin asiakaspalvelijan kanssa. Itsepalvelu-periaatteella toimivalla yrityksellä ei siis ole yhtä hyviä mahdollisuuksia saavuttaa asiakkaan uskollisuutta ja luottamusta. (Szwarc 2005: 9-12.)

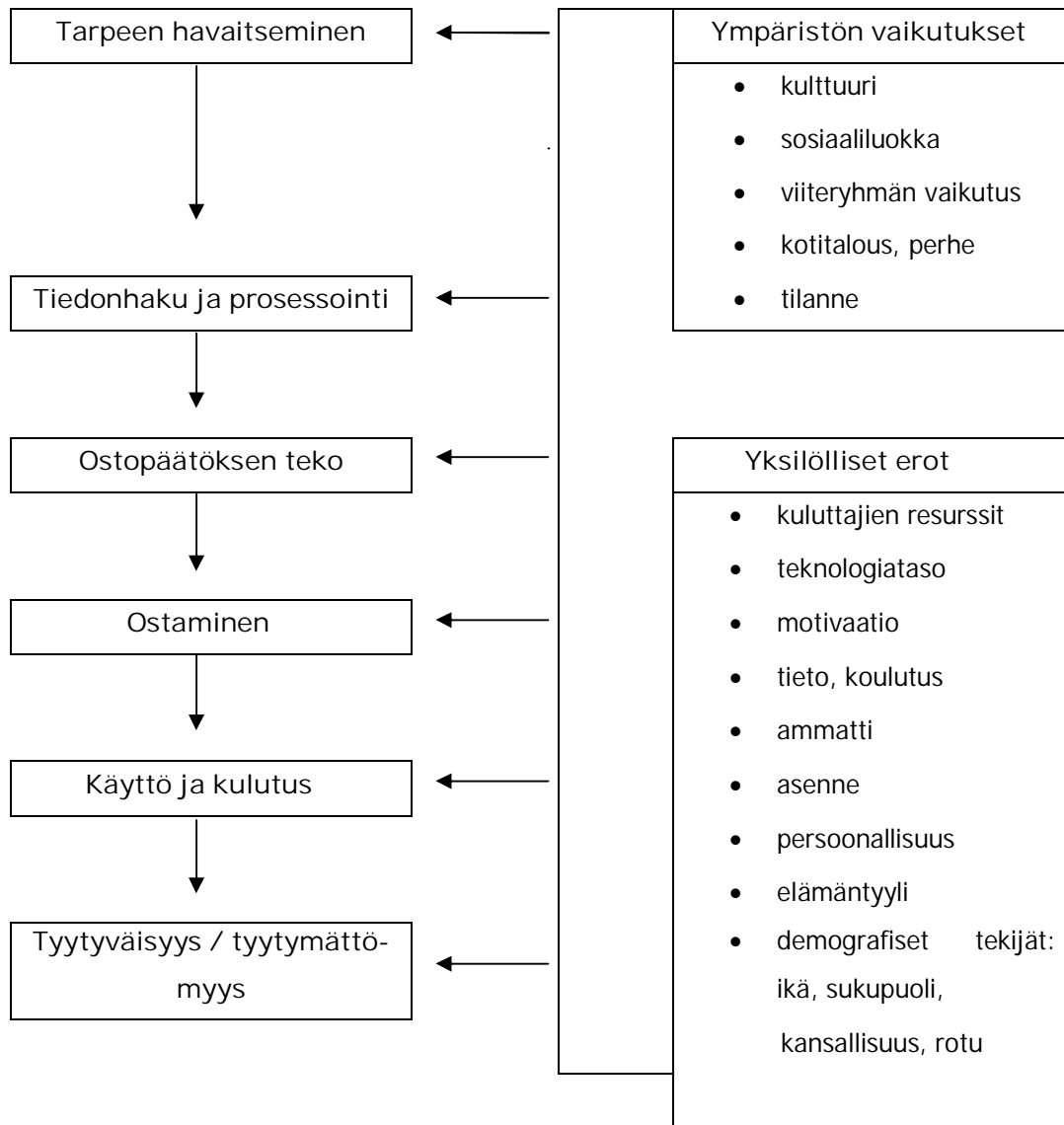
Asiakasuskollisuuteen liittyy asiakastyytyväisyyden käsite. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan sitä, millaisina asiakas kokee yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen sen kokemuksen pohjalta mitä hänellä on kyseisestä yrityksestä. Tyytyväisyyden kokemus muodostuu sekä tunne- että järkipäisesti. Kuten asiakasuskollisuuteen, myös asiakastyytyväisyyteen, on yrityksen henkilökunnalla ja sen tarjoamalla palvelulla hyvin merkittävä vaikutus. Tyytyväinen asiakas on tärkeä tekijä myös yrityksen myynnin ja markkinoinnin kannalta: tyytyväinen asiakas on herkempi ostamaan lisätuotteita ja kertoo kokemuksistaan myös tuttavilleen. Tämä tietysti toimii myös toisinpäin, sillä tyytymätön asiakas yleensä kertoo kokemuksistaan useammille tuttavilleen kuin tyytyväinen. (Szwarc 2005, 4-12.)



## 2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kulutuskäyttäytyminen voidaan käsittää tarpeina ja yksilössä vaikuttavina voimina, jotka ohjaavat yksilön toimintaa (Jussila 1986: 47). Kuluttajalla on ostovoiman tuomaa valtaa ja valinnanvapautta. Nykyään ja tulevaisuudessa kuluttajalla on yhä enemmän vaihtoehtoja tyydyttää kulutustarpeitaan. Asiakas vertailee yhä kriittisemmin eri vaihtoehtoja ja vaatii vastinetta rahoilleen. Hän vaatii kulutuskokemukselta laadukasta tuotetta ja palvelua sekä hyvää asiakaspalvelua yhdistettynä kilpailukykyiseen hintaan. Kuluttajien tietoisuus ja informaation saatavuus ovat johtaneet siihen, että asiakas on tullut tietoiseksi itsestään asiakkaana uudella tavalla. Asiakas on aikaisempaa valveutuneempi. Myös lisääntynyt kiire elämässä on vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen. Ihmisten haastavassa ja kiireisessä arjessa kuluttajat kaipaavat ja odottavat palvelua. Asiakkaat sitoutuvat helpommin palveluntarjoajaan, joka helpottaa arkea hyödykkeillä ja palvelulla. Nykyajan kuluttaja odottaa palveluelämyksiä. Tähän tarpeeseen vastaava palveluntarjoaja on sellainen, johon asiakas on valmis sitoutumaan ja olemaan ostopaikkauskollinen kuluttaja. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat asiakkaan motivaatio, oppiminen, käsitykset, uskomukset ja asenteet. (Aarnikoivu 2005: 75-76.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa pitäisi ottaa huomioon mahdollisimman monia kuluttajien käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Näin voidaan tehdä erilaisten kuluttajakäyttäytymistä kuvaavien mallien avulla. Seuraavassa on kuvattu kahta mallia, jotka Kari ja Timo Lampikoski ovat muotoilleet teoksessaan Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. (Lampikoski - Lampikoski 2000: 27-28.)

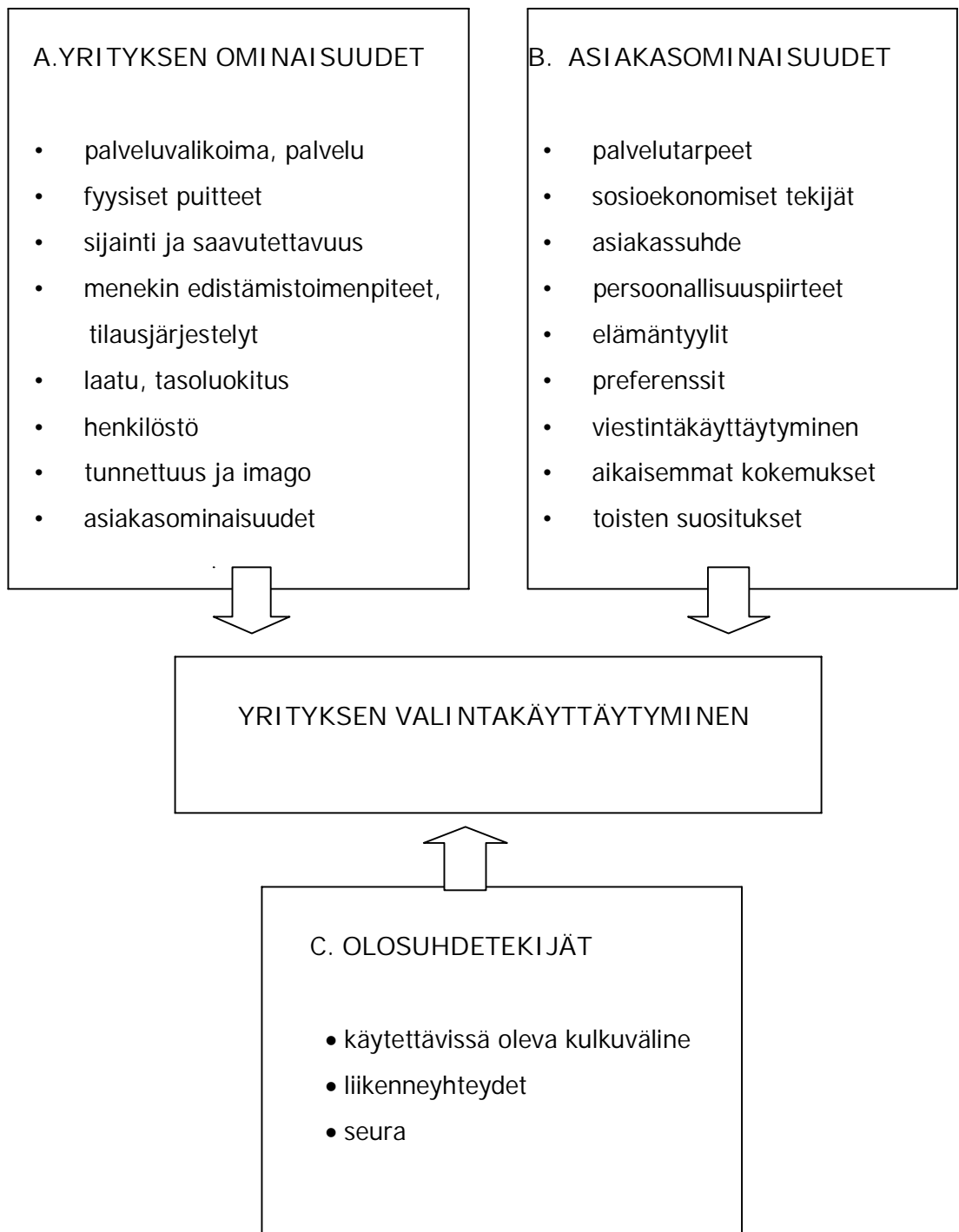


Kuvio 1. Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli ( Lampikoski - Lampikoski 2000).

Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli on muodostettu Engelin, Kollatin ja Blackwellin mallista supistamalla se tiiviimpään muotoon, tästä mallin nimi. Mallissa kuluttajakäyttäytyminen käsitetään prosessina, jossa yhdistyvät tiedonkäsittely, päätöksenteko ja ostaminen sekä näihin vaikuttavat tekijät. Mallissa oletetaan, että kuluttajat eroavat yksilöllisiltä olosuhteiltaan ja taustoiltaan ja seuraavat tekijät vaikuttavat siihen:

- millaisia tarpeita kuluttajilla herää ja minä ajankohtina
- mistä kuluttajat hakevat tietoa ja miten he prosessoivat sitä
- miten ostopäätökset muodostuvat
- miten ja mistä kuluttajat ostavat
- miten käytetään ja kulutetaan
- miten tyytyväisyys- ja tyytymättömyysreaktiot syntyvät ja vaikuttavat (Lampikoski - Lampikoski 2000: 28-29.)

Yrityksen valintamallissa on puolestaan tarkasteltu tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että asiakas valitsee tietyn yrityksen asiointipaikakseen. Lampikosken ja Lampikosken kirjassa malli on nimetty hotellin valintamalliksi, mutta mielestämme mallilla voidaan hyvin kuvata myös kuluttajakäyttäytymistä optikkoliikkeen ollessa kysymyksessä. Tämän takia mallin nimi on työssämme Yrityksen valintamalli. Yrityksen valintamallissa oletetaan kolmen eri tekijän vaikuttavan asiakkaan valintakäyttäytymiseen. Nämä tekijät ovat yrityksen ominaisuudet, asiakasominaisuudet sekä olosuhdetekijät. (Lampikoski - Lampikoski 2000: 35.)



Kuvio 2. Yrityksen valintamalli (Lampikoski - Lampikoski 2000).

## 2.2 Asenteet

### 2.2.1 Mitä asenteet ovat?

Asenteet voivat kohdistua kaikkeen sosiaalisessa ympäristössämme, ne ovat mielipiteitä ihmisistä ja asioista, tapoja suhtautua johonkin kohteeseen (Vilkko-Riihelä 2001: 690). William James on sanonut, että asenteet antavat maailmalle merkityksen, sillä niiden avulla jäsenämme ympäröivää maailmaa. Asenteet ovat opittuja, lieviä tai voimakkaita ajattelun, tunteiden ja toimintojen malleja, taipumuksia toimia tietyllä tavalla. (Vilkko-Riihelä 2001: 690.)

Omien asenteidemme pohjalta meille muodostuu mielipiteitä ja käsityksiä eri asioista. Mielipiteen ja asenteen ero on siinä, että mielipide voi muuttua nopeammin. Asenne-muutos puolestaan vaatii enemmän aikaa ja tietoa asennoitumisen kohteesta. Kuitenkin sellaiset mielipiteet, jotka perustuvat asenteisiin ovat vaikeammin muutettavissa kuin mielipiteet, jotka eivät perustu asenteisiin. Mielipiteet perustuvat yleensä tietoon, kun taas asenteiden taustalla on sekä tietoa kohteesta että tunteita. Asenteiden muuttumattomammasta luonteesta johtuen asiakassuhteita pohdittaessa on tärkeää huomioida, halutaanko vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen tekemällä kertakaupat, vai asenteisiin rakentamalla pysyvämpää asiakassuhdetta. (Havunen 2000: 21.)

### 2.2.2 Asenteen komponentit

Asenteeseen liittyy aina tietoa kohteesta ja tunteita kohdetta kohtaan. Asenteet muodostuvat kolmesta komponentista. Tiedollinen eli kognitiivinen komponentti sisältää mielipiteet, arvioinnit ja tiedot kohteesta. Emotionaalinen tai affektiivinen komponentti ilmaisee tunteenomaisen suhtautumisen, kuten pitämisen tai pitämättä jättämisen. Kolmas komponentti on toimintaan liittyvät ainekset, kuten motivaatio toimintaa kohtaan. Yleensä muutos yhdessä asennekomponentissa aiheuttaa muutoksen myös muissa osissa. (Vilkko-Riihelä 2001: 693; Havunen 2000: 37.)

### 2.2.3 Miksi ihmisellä on asenteita?

Ihmiset omaksuvat asenteita, jotka palvelevat heidän tarpeitaan. Ihminen tarvitsee vakioisuutta ympärilleen, sillä maailmassa, jonka tapahtumia voi etukäteen ennakoida, on hyvä elää. Asenteiden avulla ihminen luo malleja, joihin hän pystyy vertaamaan kätevästi uusia asioita. Asenteet antavat tietoa, jonka avulla on helppo järjestää ympäröivää maailmaa, hahmottaa ja kohdata asioita. Ihminen kokee hallitsevansa tilanteen ja sopeutuu siihen paremmin. Ympäristön kanssa samaa mieltä oleminen saattaa olla myös palkitsevaa. Siksi omaksummekin asenteita, joiden kannattamisesta on hyötyä, esimerkiksi saamme sosiaalista arvostusta muilta. Asenne voi palvella myös arvostuksen ilmauksena – toisia ihmisryhmiä vähättelemme, toisia arvostamme suuresti. Behavioristisen psykologian mukaan asenne voidaan nähdä myös egon puolustusmekanismina, joka tasapainottaa psyyken toimintaa. Asenne tuo ratkaisun sisäisiin ristiriitoihimme. Minuuden uhka poistuu, kun voidaan säilyttää jyrkkä asenne tai muutetaan asennetta. Saatamme esimerkiksi vähätellä asiaa tai kieltää siltä arvon. Jääräpäinen asenne voi olla heikon itsetunnon puolustus ja ennakkoluuloinen asenne pönkittää itse-tuntoamme. (Vilkko-Riihelä 2001: 695-696.)

### 2.2.4 Asenteen muuttuminen

Asenteet voivat muuttua tietoisesti ja tahallisesti. Tällaiseen muutokseen tähtäävät esim. mainonta, monenlainen suostuttelu, propaganda ja aivopesu. Myös psykoterapiassa ja kasvatuksessa pyritään muuttamaan asenteita. Osa asenteista muuttuu spontaanisti, itsestään, emme edes huomaa muutosta. Asennemuutos voidaan nähdä myös tiedon muuttumisena. (Vilkko-Riihelä 2001: 696-697.)

Amerikkalaisen Leon Festingerin kognitiivisen dissonanssin teorian mukaan ihminen pyrkii etsimään sellaista tietoa, joka on sopusoinnussa hänen entiseen tietoonsa ja vahvistaa sitä. Hän etsii uudesta tiedosta ne seikat, jotka pönkittävät entistä tietoa ja vähättelee sitä, mikä on ristiriidassa aikaisempaan tietoon. Kun uusi tieto poikkeaa omasta näkemyksestä, syntyy dissonanssia, jota ihminen pyrkii poistamaan. Ristiriita aiheuttaa psyykkistä tasapainottomuuden tunnetta ja se on poistettava asennetta muuttamalla. Toinen keskeinen asennemuutosteoria on Heiderin balanssiteoria, jonka

mukaan asennemuutoksessa on tärkeää uuden ja entisen asenteen eron suuruus. Lähellä entistä asennetta oleva asenne muuttuu helpommin kuin täysin erilainen käsitys. (Vilkko-Riihelä 2001: 696-697.)

Tutkimustuloksia asennemuutokseen vaikuttavista seikoista on monia, mutta totuuksia vähän. On todettu, että suosittu julkisuudenhenkilö on tehokas asenteen muokkaaja. Vastaanottajan oma tapa käsitellä viestiä on keskeinen. Uskottava ja arvostettu tietolähde tehoaa paremmin kuin lähde, jota vastaanottaja ei arvosta. Taustaryhmien käyttämät keinot, viestin muodot, omat kyvyt ja monet muut seikat vaikuttavat siihen muuttuuko asenne. Liian tunnepitoinen tai kärjistetty viesti voi ärsyttää ja muuttua vastakkaiseksi. (Vilkko-Riihelä 2001: 696-697.)

### 2.3 Arvot

Arvojen voidaan ajatella olevan yksilön suhteellisen pysyviä ominaisuuksia, joita hän asettaa tärkeysjärjestykseen ja joiden pohjalta hän tekee valintoja (Helkama – Myllyrinne – Liebkind 1998: 181). Arvot ovat myös käsityksiä tai uskomuksia toivottavasta lopputuloksesta tai toimintatavasta (Helkama ym. 1998: 379). Yksilö oppii, omaksuu, ymmärtää ja tulkitsee arvoja omassa elinympäristössään (Turunen 1997: 19). Arvot ohjaavat ihmisen toimintaa ja valintoja silloin, kun hän ajattelee, että arvoilla on merkitystä kyseisen valinnan kannalta (Helkama ym. 1998: 49). Arvot voivat toimia siis yllykkeenä toimimaan tietyllä tavalla. Kuluttajakäyttäytymistä tarkasteltaessa arvot voivat ohjata kulutusvalintoja ja -tottumuksia. (Turunen 1997: 18-19). Arvot myös ohjaavat käyttäytymään melko toistuvalla ja johdonmukaisella tavalla ostotapahtumissa (Lampikoski - Lampikoski 2000: 49). Kun tiettyä tuotetta tai palvelua arvostetaan sitä halutaan myös ostaa (Turunen 1997: 18-19).

Arvoja on käsitelty Schwartzin (1992) mallissa, jossa arvoja kuvataan yleismaailmallisina käsityksinä erilaisista arvotettavista asioista. Mallissa kuvataan yhteisö- ja yksilökeskeisyyttä, säilyttämistä ja muutosvalmiutta sekä itsensä ylittämistä ja itsensä korostamista toisilleen vastakkaisina ulottuvuuksina. Jokaiseen ulottuvuuteen voidaan liittää tiettyjä arvoja. Yhteisökeskeisyyteen liitetään yhdenmukaisuus (tottelevaisuus, kohteliaisuus, itsekuri), yksilökeskeisyyteen sen sijaan mielihyvä (elämästä nauttiminen) ja suoriutuminen (menestys, kyvykkyys, kunnianhimo). Säilyttämiseen liittyviä arvoja ovat

perinteet (nöyryys, perinteiden kunnioittaminen, kohtuullisuus) ja turvallisuus (puhtaus, kansallinen turvallisuus, yhteiskunnan järjestys). Muutosvalmiuteen sen sijaan liittyy virikkeisyys (uskaliaisuus, vaihteleva elämä) ja itsenäisyys (luovuus, vapaus, omien tavoitteiden valitseminen). Itsensä ylittäminen koostuu universalismista (ympäristön-suojelu, tasa-arvo, maailmanrauha) ja hyväntahtoisuudesta (auttavaisuus, rehellisyys, vastuuntunto). Itsensä korostaminen puolestaan liittyy sekä suoriutumiseen (menestys, kyvykkyys, kunniahimo) että valtaan (arvovalta, varallisuus). Kaikki nämä arvot ovat universaaleja siinä mielessä, että niillä on samanlainen merkitys eri kulttuureissa. Esimerkiksi työ ja siihen liittyvät arvot, kuten säästäväisyys, eivät ole mukana mallissa, koska se käsitetään eri tavalla eri kulttuureissa. (Helkama ym. 1998: 182-183.)

Arvoja voidaan tarkastella myös ihannearvoina, niin sanottuina varsinaisina arvoina, kohdearvoina sekä kokemusarvoina. Ihannearvoja ovat esimerkiksi rehellisyys, luotettavuus, kohteliaisuus, vieraanvaraisuus, tasapuolisuus ja oikeudenmukaisuus. Niin sanottuina varsinaisina arvoina pidetään totuutta, kauneutta ja hyvyyttä. Kohdearvot voivat kohdistua konkreettisiin asioihin, kuten ruokaan, vaatteisiin, autoihin, kirjoihin tai rahaan. Myös abstraktimmat asiat, kuten kunnianosoitukset, kuuluisuus tai julkisuus ovat kohdearvoja. Samoin voidaan arvostaa myös koulutusta, tietoja, taitoja, taidetta tai tiedettä. Kohdatut tai tavoiteltavat asiat koetaan joko arvokkaiksi tai epäarvokkaiksi. (Turunen 1998: 95-97.) Arvoista tärkeimpinä pidetään kokemusarvoja. Asioiden arvo mitataan sillä, mitä kokemuksia niistä seuraa joko välittömästi tai ajan myötä. Kokemuksilla tarkoitetaan aistimuksia, elämyksiä, tunnetta ja tunnelmia. Kokemusarvot muodostuvat jostakin kohteesta, esineestä, ilmiöstä, tapahtumista tai kohtaamisesta käsin. Arvostamme niitä kohteita, jotka tarjoavat hyviä kokemuksia eli arvostus syntyy myönteisestä elämyksestä. (Turunen 1998: 131-133).

#### 2.4 Elämäntyyli

Eurooppalaisten kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä tutkimuksessa kuluttajat luokiteltiin arvojensa ja elämäntyyliensä pohjalta kolmeen ryhmään. Ryhmät perustuvat VALS (Values and Lifestyles) -luokitusjärjestelmään. Nämä luokittelut ovat tarpeen ohjaama elämäntyyli, ulkoisesti suuntautunut elämäntyyli ja sisäisesti ohjautunut elämäntyyli. Noin kymmenen prosenttia vastaajista kuului kuluttajien ryhmään, jonka kulutus-käyttäytymistä ohjasivat *tarpeet*. Tämän ryhmän arvoihin ja elämäntyyliin vaikuttivat



merkittävästi taloudelliset rajoitukset, perustarpeet ja turvallisuuden ylläpitäminen. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat olivat usein vähävaraisia ja he ostivat elääkseen, jolloin vapaavalintainen kulutus ei ollut mahdollista. (Lampikoski - Lampikoski 2000: 50.)

Kaksi kolmesta tutkitusta kuluttajasta kuului ryhmään, joka toimi *ulkoisesti suuntautuneen* elämäntyylin periaatteiden mukaan. Nämä ihmiset pitivät muita ihmisiä ja sosiaalista painetta arvojensa ja käyttäytymisensä ohjenuorana. He olivat taipuvaisia ostamaan laitteita ja hyödykkeitä, jotka olivat huomiota herättäviä. Ulkoisesti suuntautuneista sopeutujat mukautuivat vallitseviin olosuhteisiin ja perinteisiin, jäljittelijät sen sijaan yrittivät kopioida mielipidejohtajien kulutusmalleja. Saavutussuuntautuneet kuluttajat puolestaan käyttivät paljon voimavaroja varallisuuden kartuttamiseen ja halusivat esitellä varallisuuttaan. He muodostivat merkittävän kohderyhmän ylellisyystuotteille. (Lampikoski - Lampikoski 2000: 50-51.)

Vajaa viidennes kuluttajista oli kiinnostuneempi oman sisäisen maailmansa tutkiskelusta kuin ulkoisen maailman arvojen toteuttamisesta. Tälle *sisäisesti ohjautuneen* elämäntyylin ryhmälle taloudellista menestymistä tärkeämpää olivat tyytyväisyys ja sisäinen onnistuminen. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat jaettiin vielä neljään alaryhmään, joista itsensä tehostajat kuluttivat hyödykkeitä, jotka heidän oman mielipiteensä mukaan sopivat juuri heille. He suosivat massasta poikkeavia tuotteita, jotka olivat tyyliltään nostalgisia, avantgardea tai punk-henkisiä. Tämän ryhmän keskuudessa monet muotisuuntauokset saivat alkunsa. Itsensä tehostajat ovat tavallisesti yksineläviä ihmisiä, kohtalaisen hyvin koulutettuja ja uransa alkuvaiheessa olevia nuoria. Kokeilijat puolestaan etsivät uusia kokemuksia ja rikasta sisäistä elämää. Sensuaalisuus ja nautinto olivat kulutuskäyttämisen tärkeimpiä motiiveja. Kokeilijoiden kulutuskäyttämisen ohjautui tunteiden ja vaiston pohjalta ja toiminta oli tärkeämpää kuin itse materiaallinen tuote. Hyödykkeitä hankkiessaan kokeilijalle oli tärkeämpää sen mukanaan tuoma kokemus kuin muille näyttämisen tarve. (Lampikoski - Lampikoski 2000: 51-52.)

Sosiaalisesti tietoiset kuluttajat tekivät valintoja ekologisuuden näkökulmasta. Heidän kulutuskäyttämistään kuvasivat yksinkertaisuus, säilyttäminen, sopeutuminen ja pehmeän teknologian arvostaminen. He harrastivat luontoon ja luonnonsuojeluun liittyvään toimintaa ja elivät ekologisessa mielessä vastuullisesti. Sosiaalisesti tietoiset ihmisi-

set pyrkivät elämään yksinkertaista, kulutuskeskeisyyttä vieroksuvaan elämään, joka olisi sekä sisäisesti että ulkoisesti rikasta. Sosiaalisesti tietoisia ihmisiä on kaikissa ikäryhmissä, useimmiten he ovat kuitenkin nuoria ja hyvin koulutettuja henkilöitä. Viimeisen ryhmän muodostivat sisäisesti tietoiset kuluttajat. Sisäisesti tietoiset pyrkivät elämään itseä toteuttavaa, vapauttavaa, tasapainoista ja onnellista elämää. Heidän toimintaansa ohjasi mielikuva psykologisesti kypsästä persoonasta. Sisäisesti tietoiset kuluttajat olivat kuluttaessaan spontaaneja ja he hakivat korkealaatuisia tuotteita. He olivat useasti korkeasti koulutettuja ja hyvätuloisia toimihenkilöitä tai johtajia. Sisäisesti tietoisia oli kahden ikäisiä: nuoria, nopeasti urallaan kohonneita sekä keski-ikäisiä. (Lampikoski - Lampikoski 2000: 52-53.)

## 2.5 Persoonallisuus

Asiakkaan persoonallisuus määrittää sen mistä hän pitää ja mistä ei. Se määrittää myös motivoitumisen ja kiinnostuksen sammumisen asioihin. Persoonallisuus koostuu henkilökohtaisista ajattelun ja toiminnan malleista. Nämä mallit pitävät sisällään sen millainen maailmankuva henkilöllä on, miten hän tulkitsee tapahtumia, miten hän reagoi eri tilanteissa ja kuinka hän ratkoo ongelmia. Persoonallisuuteen liittyvät mallit liittyvät myös henkilön ihmissuhteisiin ja vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa, sekä henkilön yksilölliseen tapaan tehdä tulkintoja asioista. Asiakaspalvelutilanteessa tämä tarkoittaa sitä, että erilaiset henkilöt odottavat palvelulta eri asioita. Yksi haluaa palvelulta kehuja ja hyväksyntää, toisella on korkeat vaatimukset laadun suhteen ja kolmas kaipaa vapautta ja joustavuutta. Mikään näistä odotuksista ei ole oikea tai väärä, vaan ne ovat erilaisuudestaan huolimatta tasa-arvoisia. (Gallagher 2006: 128.)

Kuten kaikkeen ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, myös asiakaspalveluun liittyy kysymys eri persoonallisuuksien yhteensopivuudesta ja erilaisuuden sietämisestä. Tulomme toimeen parhaiten asiakkaiden kanssa, joiden persoonallisuuden piirteet vastaavat eniten omiamme. Asiakastilanteissa vuorovaikutus on haasteellisempaa, jos asiakkaan ja asiakaspalvelijan persoonallisuudet ovat hyvin erilaiset. Mitä paremmin asiakaspalvelija tiedostaa omat persoonallisuuden piirteensä, sitä helpompi hänen on ymmärtää ja kunnioittaa asiakkaan erilaista luonnetta. Tällöin on mahdollista oppia kommunikoimaan paremmin erilaisten asiakkaiden kanssa ja puhua hänen kanssaan "samaa kieltä". (Gallagher 2006: 128-129.)

## 2.6 Motivaatio

Motivaatio on sisäinen voima, joka saa henkilön käyttäytymään tietyllä tavalla. Se selittää miten ja miksi käyttäytyminen alkaa, ohjautuu ja loppuu, ja mistä se saa energiansa. Se on myös perusta kulutuskäyttäytymiselle. (Wilkie 1990: 173.) Motivaatio muodostuu motiiveista, jotka ovat toiminnan psyykkisiä syitä. Ne ilmenevät haluina, tarpeina, yllykkeinä ja vaikuttimina. Motiivi voi suunnata toimintaa kauan tai viritä nopeasti ja kadota heti tavoitteen saavuttamisen jälkeen. Esimerkiksi jokin ärsyke saattaa herättää kuluttajassa tarpeen saada tietty esine, jota hän ei aikonut hankkia. Jotta sisäinen mielekkäisyys säilyisi, ihmisen on perusteltava ostos itselleen esimerkiksi sen halvalla hinnalla tai sen tarpeellisuudella tulevaisuudessa. Ostamisen taustalla voi olla monenlaisia motiiveja samanaikaisesti ja ne voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Esimerkiksi merkkituotteita ostamalla ihminen saattaa kokea saavansa kaipaamaansa arvostusta osakseen tai sitten tavara tuo hetken turvaa tai on hellyyden korvike. (Vilkkö-Riihelä 2001: 446.)

### 2.6.1 Tarpeet ja halut

Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on erittäin tärkeää yrityksen kaupankäynnin kannattavuudelle ja kehitymiselle. Tarpeisiin on vastattava tarjoamalla tuotteita ja palveluja, joita asiakkaat arvostavat ja tarvitsevat. Ne yritykset, jotka tässä haasteessa onnistuvat, menestyvät markkinoilla kilpailijoitaan paremmin. (Doyle 1998: 34.) Asiakkaiden odotukset ovat keskenään erilaisia, minkä vuoksi yrityksen toimenpiteet tulee suunnata ja painottaa sen halutun asiakaskunnan mukaisesti (Rope - Pöllänen 1994: 30).

Sosiaalitieteellisen tutkimuksen mukaan markkinat eivät luo tarpeita, vaan antavat niille suunnan. Tarpeet ovat perusvaatimuksia, kuten ruoka, turvallisuudentunne, läheisyys, kunnioitus ja itsenä kehittäminen, joita ihminen tarvitsee tunteakseen itsensä tyydytyksi. Tarpeet määräytyvät ihmisen biologian ja sosiaalisten suhteiden perusteella. (Doyle 1998: 34.) Halu puolestaan kohdistuu tiettyyn tuotteeseen, jonka saaminen tyydyttää taustalla olevaa tarvetta. Haluja on monenlaisia ja niitä muokkaavat sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät sekä media ja markkinointi. Vaatimus kohdistuu yleensä

tuotteeseen, jolla on jokin lisäarvoa tuova erityisominaisuus. Esimerkiksi tuotteen saatavuus on rajoitettu tai sen hinta on niin korkea, että kaikilla ei ole mahdollisuutta hankkia tuotetta käyttöönsä. Yritysten tulisi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaidensa haluihin ja vaatimuksiin kehittämällä tuotteitaan ja palveluitaan houkuttelevammiksi, toimivammiksi ja helposti saatavilla oleviksi mainostamisen ja kommunikoinnin avulla. (Doyle 1998: 34-35.)

### 2.6.2 Motiiviristiriidat

Kuluttajilla on paljon erilaisia motiiveja ja vaihtoehtoja ostopaikkaa valitessa. Myös aika ja käytettävissä oleva varallisuus määräävät kuluttamista. Ristiriitoja syntyy muun muassa asiointipaikkaa valitessa tai ostopäätöstä tehtäessä. Kun päätöksen kohteella on sekä negatiivinen että positiivinen arvo samanaikaisesti, on kyseessä lähestymisvälttämiskonflikti. Asiakas on esimerkiksi löytänyt itselleen sopivan silmälasikehyksen, mutta se on kalliimpi kuin hän on suunnitellut maksavansa siitä. Tämän tyyppinen ongelma on yleinen kuluttajakäyttäytymisessä. Mainonta ja myyntitaitoinen myyjä antavat lisätietoa ja saavat asiakkaat innostumaan tuotteesta enemmän. Myös koroton luotto ja tuotetakuut saavat asiakkaat helpommin kallistumaan ostopäätökseen. Lähestymislähestymiskonfliktissa on kyse valitsemisesta kahden positiivisen kohteen väliltä, esimerkiksi kahden yhtä sopivan ja hyvännäköisen kehyksen väliltä. Tämäkin on melko yleistä kulutustilanteissa. Sen sijaan välttämisvälttämiskonflikti on varsin harvinainen ostopäätösten välillä. Tämä tarkoittaa valintaa kahden negatiivisen kohteen väliltä. Yleensä asiakkaat eivät osta tuotteita, joita eivät tahdo. Se, miten motiivikonflikti ratkeaa, riippuu aina tilanteesta, muiden antamasta palautteesta, omista tulkinnoista ja niistä arvoista, joita motiiveille antaa. (Wilkie 1990: 184-186; Vilkkö-Riihelä 2001: 448.)

### 2.7 Viestintä

Viestintää voi pitää tehokkaana silloin, kun vastaanottaja tulkitsee viestiä, kuten lähettäjä on tarkoittanut. Tämä ei useinkaan toteudu, sillä sekä lähettäessämme että vastaanottaessamme viestiä muokkaamme informaatiota omien tarpeidemme ja käsityksiemme mukaiseksi. Asiakkaan ja myyjän väliseen viestintään vaikuttaa lisäksi havainnoinnin ja ymmärryksen sisällön rajallisuus. Asiakas voi valikoida viesteistä itselleen erilaisia impulsseja kuin myyjä on tarkoittanut. Myyntitilanteessa viestintää vaikeuttavat

tekijät liittyvät usein toiminnan tavoitteisiin. Asiakkaan ja myyjän toiminnan tavoite voi olla erilainen, ja sen vuoksi havainnointi samasta asiasta voi johtaa erilaisiin käsityksiin. Tällöin molemmat ymmärtävät saman asian omasta näkökulmastaan, ja näin myyjän viestintä saattaa tuntua asiakkaasta epäselvältä. Havainnoinnin erilaisuudella on tärkeä merkitys pohdittaessa kommunikoinnin onnistumista. (Havunen 2000: 117, 121.)

Asiakastyöskentelyssä onnistuminen vaatii tervettä uteliaisuutta. Toisten asioista on vaikeaa kysellä ja utelu tuntuu tungettelevalta. Onkin huomattavasti helpompaa olettaa asioiden olevan tietyllä tavalla, mikä on yksi viestintäämme haittaava tekijä. Me luulemme tietävämme asiakkaan asioista tarpeeksi, ja hienovaraisuudesta tai varovaisuudesta johtuen emme halua tarkistaa olosuhteiden oikeaa tilaa. (Havunen 2000: 119-121.)

### 2.7.1 Sanattomat viestit

Sanatonta viestintää tapahtuu muun muassa ilmein, elein, liikkein, asennoin ja äänenpainoin. Se voi korvata tai painottaa verbaalista sanomaa. Tyypillisesti sanatonta viestintää tapahtuu verbaalin viestinnän ohessa ja se liittyy usein ihmisten välisiin suhteisiin, kuten ylemmyyden ja alemmuuden ilmaisuihin tai pitämisen ja vastenmielisyyden ilmaisuihin. Nonverbaalinen viestintä voi olla myös osa sosiaalisia rituaaleja, kuten tervehdys tai kättely. Se voi myös välittää tietoa viestijän ammatista, statuksesta ja persoonallisuudesta. Viestinnän tulkinta voi tapahtua myös alitajuisesti, ilman että siihen kiinnitetään tietoisesti huomiota. (Havunen 2000: 140.)

Kinestiikka eli visuaalinen osa sanattomasta viestinnästä havainnoidaan muun muassa eleistä, liikkeistä, asennosta ja katseesta. Esimerkiksi vaatteiden ja muiden tavaroiden tiedostamatonta hypistelyä kutsutaan mukautuviksi eleiksi, joiden tarkoitus on auttaa viestijää sopeutumaan vallitsevaan tilanteeseen. Toisaalta esimerkiksi hypistely ja kiertelevä katse saattavat häiritä asiakaspalvelutilannetta. (Havunen 2000: 141.)

### 2.7.2 Ensivaikutelma

Asiakaspalvelutilanteessa ensivaikutelman muodostumiseen vaikuttavat etukäteen luotu mielikuva yrityksestä sekä sen imago ja maine. Ensivaikutelma joko tukee tai muuttaa olemassa olevaa mielikuvaa yrityksestä. Asiakkaan ensivaikutelma ja asennoituminen yritykseen ovat melko pysyviä ominaisuuksia. Mielikuva ei kuitenkaan pysy koko ajan samana, vaan tarkentuu aina, kun asiakas on tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa. (Aarnikoivu 2005: 93.) Ensimmäisen asiointikerran jälkeen tapahtuvat asiat tulkitaan aikaisempien kokemusten pohjalta. Ensivaikutelmaa muodostettaessa havainnoidaan seuraavia asioita: persoonallisuuden piirteitä, fyysisiä piirteitä, tilanteeseen liittyviä tekijöitä, etnisiä piirteitä, statusta ja roolia. Myös havainnoijan omat tunnetilat ja asenteet vaikuttavat. Asiakkaan myyjästä luomaan käsitykseen vaikuttavat eniten myyjän luonteenpiirteet, ulkonäkö ja tilanteeseen liittyvät tekijät, kuten asiakaskohtaamisen tarkoitus. Yrityksen edustajasta saatu ensivaikutelma on erittäin merkityksellinen tekijä asiakassuhteen onnistumisen ja jatkumisen kannalta. (Havunen 2000: 144-147.)

### 2.7.3 Kasvojen säilyttäminen

Ihmisillä on tarve säilyttää kasvonsa erityisesti tilanteissa, joissa tunnemme itsemme epävarmoiksi. Kasvojen säilyttämisen tarve on tilanteeseen sidottua, sillä käyttäydymme eri tilanteissa eri rooleissa, joissa on kussakin eri identiteetti. Esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa myönnytysten tekemisessä on eräänlainen kynnystaso, jonka saavuttuaan myyjä kieltäytyy tekemästä lisää myönnytyksiä. Tämä johtuu usein siitä, että hän on huolissaan kasvojensa menettämisestä, asemansa heikkenemisestä ja imagonsa häviämisestä. Mitä epävarmemmaksi itsemme jossain tilanteessa tunnemme, sitä enemmän haluamme suojella itsetuntoamme, välttää nolatuksi tulemista, vaikuttaa ammatillisesti pätevältä, olla oikeassa ja pidettyjä. (Havunen 2000: 147-148.)

#### 2.7.4 Verbaalikontakti

Sanoilla on usein kaksi tasoa: varsinainen merkitys ja sivumerkitys. Sanan varsinainen merkitys tarkoittaa yhteistä sopimusta sanan käyttämisestä ja sivumerkitys kuvaa sitä, mitä sanalla tarkoitetaan varsinaisen merkityksen lisäksi. Sanojen kaksitasoisuudesta johtuen puheen taustalla vaikuttavat sivumerkitykset, joiden ymmärtäminen esimerkiksi myyntitilanteessa voivat johtaa syvempään ymmärrykseen asiakkaan todellisista ajatuksista ja näin ollen hedelmällisempään asiakassuhteeseen. (Havunen 2000: 155-158.)

Myyntitilanteessa oma ammattitaito ja tieto vaikuttavat erilaisten termien ja käsitteiden käyttämiseen. Myyjän on otettava huomioon asiakkaan edeltävät tiedot asiasta ja pyrittävä muokkaamaan viestistään sellainen, että kuulija sen ymmärtää. Jos tilanteessa on psykologista painetta tai tunnelma on jäykkä, voi myyjä tahtomattaan käyttää puheessaan enemmän ammattitermejä kuin tavallisesti. Termien käytöllä pyritään usein korostamaan tilanteen tärkeyttä ja ammattimaisuutta. Vääränlaisten termien käyttö voi kuitenkin johtaa siihen, että neuvottelussa syntyy kilpailuasema ja hienot käsitteet ja niiden käyttäminen vain jäykistävät tunnelmaa lisää. Toisaalta joillakin aloilla myyjän on osattava ammattiterminologia ja näin vakuutettava asiakas ammattitaidollaan. Kielen ulkoasu ja sen sopeuttaminen tilanteeseen on myyntiprosessin kannalta hyvin merkityksellistä, ja myyjän tulee mieltä, miten mahdollinen ammattitermien käyttö vaikuttaa myyntitilanteen tunnelmaan. (Havunen 2000: 155-158.)

#### 2.8 Luottamus asiakassuhteessa

Luottamus on elinehto pysyvän asiakassuhteen muodostumiselle. Asiakkaan ja myyjän välinen luottamus koostuu hyväksymisestä, tuesta, avoimuudesta, tiedon jakamisesta ja yhteisestä tavoitteesta. Käytännössä hyväksyntä myyntityössä voi tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan työn tai jonkin ominaisuuden arvostamista ja sen kertomista suoraan hänelle. Tukeminen tulee esille asiakkaan henkilökohtaisten kykyjen ja vahvuuksien arvostamisena. Avoimuutta voi ylläpitää rehellisyydellä, ja kertomalla myös tuotteen huonoista puolista. Esimerkiksi moniteholinssejä myytäessä on syytä mainita asiakkaalle reunaväärityksiä ja lukulaseja myytäessä rajallisesta tarkan näkemisen alueesta.

Tiedon jakamisessa on kyse edesauttavan tiedon antamisessa. Asiakkaalle voi kertoa esimerkiksi erilaisista, juuri hänelle sopivista näköratkaisuista. Yhteinen tavoite asettaa myyjän ja asiakkaan samalle puolelle. Luottamus syntyy harvoin hetkessä: sen syntyminen vaatii aikaa ja usein asiakkaalta monia kohtaamisia saman yrityksen kanssa. Myös myyjän asiantuntemus on tärkeä tekijä luottamuksen syntymisessä. Myyjällä on suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, kun asiakas toteaa hänen olevan asiantuntija. Jos asiakas ei saa varmuutta myyjän asiantuntemuksesta, on tätä puutetta vaikea korvata muilla tilanteeseen liittyvillä tekijöillä. (Havunen 2000: 190-191.)



### 3 Aikaisempi tutkimus

#### 3.1 Asiakasuskollisuutta ja –tyytyväisyyttä käsittelevä aikaisempi tutkimus

Asiakasuskollisuutta psykologisesta näkökulmasta ei ole optisen alan kirjallisuuteen tutustumisen pohjalta ollut löydettävissä. Sen sijaan kaupallisen alan kirjallisuudessa asiakasuskollisuutta on tutkittu paljon. Suurimmassa osassa näistä tutkimuksista tutkimuksen näkökulma on ollut lähinnä kaupallinen, mutta myös psykologista näkökulmaa on näistä tutkimuksista löydettävissä. Seuraavat aikaisemmat tutkimukset ovat Helsingin Kauppakorkeakoulun Pro Gradu –tutkielmia. Tiedot tutkimuksista on poimittu tutkimusten tiivistelmistä.

Mari Järvinen on Pro Gradu –tutkielmassaan käsitellyt palvelun kehittämistä Ilmarisen MOTIVO-palvelussa tavoitteena asiakasuskollisuus (2003). Tutkielmassa selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat palvelun menestymiseen. Lisäksi työn tarkoituksena oli tutkia millainen palvelumuoto sitouttaisi asiakkaan käyttämään työhyvinvointipalvelua ja millaisia toimenpiteitä yrityksessä tulisi tehdä, jotta asiakasuskollisuuden syntymiselle olisi edellytyksiä. Tutkimusaineisto saatiin haastattelemalla yrityksen työhyvinvoinnista vastaavia henkilöitä ja toimeksiantajayrityksen työntekijöitä. Tutkimuksessa palvelun kehittämisen kannalta tärkeiksi tekijöiksi osoittautuivat asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen sekä palvelun vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus. Asiakasuskollisuuden syntymisen kannalta muita merkittäviä asioita olivat henkilökunnan motivoituneisuus ja halukkuus palvella asiakkaita laadukkaasti ja yhdenmukaisesti. (Järvinen.)

Asiakastyytyväisyystekijöiden vaikutusta asiakasuskollisuuteen on tutkittu Mia Kärkkäisen Pro Gradu –tutkielmassa (2004). Tutkielmassa kartoitettiin asiakasuskollisuuteen vaikuttavia asiakastyytyväisyystekijöitä. Lisäksi selvitettiin miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata vähittäiskaupassa. Tutkimusaineisto kerättiin kyselyllä kahdesta vähittäiskauppamyymälästä ja aineiston analysoimisessa käytettiin määrällistä tutkimusotetta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä olivat myymälän hyvä sijainti, sopivat aukioloajat, tuotteiden saatavuus, hyvä asiakaspalvelu ja edullinen hintataso. Myös laadukkailla tuotteilla, miellyttävällä ostoympäristöllä ja runsaalla tuotevalikoimalla oli

yhteys asiakastyytyväisyyteen. Erityisesti myymälän hyvällä sijainnilla oli selvä yhteys asiakasuskollisuuteen. (Kärkkäinen.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumista palvelutapahtumassa on tutkittu Eeva-Maria Rajalan Pro Gradu –tutkielmassa (1996). Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin eräässä pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa apteekissa, jossa toteutetaan uudenlaista palvelumuotoa. Tutkimuksessa kartoitettiin, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet apteekin palveluihin sekä sitä, miten he ovat kokeneet uudenlaisen palvelumuodon. Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että asiakastyytyväisyys muodostuu yrityksen ja sen palvelukokonaisuuden kyvystä vastata asiakkaan odotuksiin ja ylittää ne. Apteekin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä apteekin palveluihin. Kehittämiskohteena tuli kuitenkin esille ruuhka-aikojen hallinta. Apteekissa toteutettua uudenlaista palvelumuotoa asiakkaat pitivät perinteistä apteekkityyppiä parempana. (Rajala.)

Inari Chaudharyn Pro Gradu –tutkielmassa (1994) päätavoitteena oli tunnistaa palvelutilanteen aikana esiintyviä tekijöitä, joilla on merkitystä asiakastyytyväisyyden kokemisessa. Tutkielman tarkoituksena oli myös edistää yritysjohton tietämystä asiakkaan palvelukokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen aineisto kerättiin strukturoidulla kyselyllä eräässä tekstiileitä markkinoivassa vähittäisliikkeessä. Tutkimusaineistoa analysoitiin yhdistämällä kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote. Asiakkaan tyytyväisyys aineiston perusteella riippui yrityksen palvelutilanteesta syntyvästä kyvystä täyttää asiakkaan toiveet ja odotukset kulloisessakin tilanteessa. (Chaudhary.)

### 3.2 Lappeenrannan Silmälasikeskukselle tehtyjä asiakastyytyväisyystutkimuksia

Lappeenrannan Silmälasikeskusta käsitteleviä asiakastyytyväisyystutkimuksia on tehty useita. Seuraavaksi kuvataan tarkemmin niistä kahta viimeisintä.

Etelä-Karjalan Ammattikorkeakoulu on tehnyt vuonna 1998 markkinointitutkimuksen Lappeenrannan optikkoliikkeistä. Tutkimuksessa mukana olleet optikkoliikkeet olivat Silmälasikeskuksen lisäksi Saimaan Optiikka, Instrumentarium, Nissen ja Näkövinkki (kyseistä yritystä ei enää ole olemassa). Tutkimusta varten haastateltiin 250 lappeenrantalaista eri kaupunginosista. Haastatellut tehtiin vastaajien omissa kodeissa.

Tutkimuksen tulosten mukaan Instrumentariumista saatu mielikuva optikoista oli asiantunteva. Asiakkaille tuntemattomia optikoita oli eniten Näkövinkissä ja Saimaan Optiikassa. Lappeenrannan Silmälasikeskuksen optikot koettiin jäykähköinä. Instrumentariumin hinnat koettiin edullisimmiksi ja sen tarjouksia pidettiin parhaimpina. Lappeenrannan Silmälasikeskuksen hintataso koettiin puolestaan korkeaksi ja sen mainokset eivät houkuttelleet asiakkaita. Parhain valikoima löytyi vastaajien mukaan Instrumentariumista ja suppeimmat valikoimat Näkövinkistä ja Saimaan Optiikasta. Eniten mainoskirjeitä tuli vastaajien kotiin Instrumentariumista ja Silmälasikeskuksesta. Eniten silmälasia ostettiin Instrumentariumista ja vähiten Näkövinkistä. Ostovaikuttimia optikko liikkeen valintaan olivat hyvä tarjous, liikkeen hyvä sijainti, kanta-asiakkuus sekä tyytyväisyys liikkeeseen. Myös tunnettuus, liikkeen hyvä maine, sopivien lasien löytyminen, sattuma ja ilmainen näöntarkastus olivat vaikuttaneet ostopaikan valintaan. Todennäköisimpänä seuraavien lasien ostopaikkana pidettiin eniten Instrumentariumia. Epätodennäköisin ostopaikka oli Näkövinkki. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä, riippumatta ostopaikasta, olivat vastaajien mielestä kanta-asiakkuus, tottumus, liikkeen imago, tuotteiden ja palvelun laatu sekä tuttuus. Ostosteina Silmälasikeskuksessa asioimiseen mainittiin tietämättömyys liikkeestä ja sen sijainnista, tyytymättömyys valikoimaan tai tarjouksiin sekä mainonnan puuttuminen.

Asiakastyytyväisyyttä Lappeenrannan Silmälasikeskuksessa on käsitelty myös Psykososiologisen Tutkimuslaitoksen eli Psykon tekemässä asiakaspalautetutkimuksessa (1992). Tutkimuksen tulosten mukaan tärkeimmät perusteet Silmälasikeskuksen valitsemiseen ostopaikaksi olivat liikkeen maine ja aikaisemmat hyvät kokemukset. Eniten positiivista palautetta Silmälasikeskukselle annettiin linssivaihtoehtojen esittelystä, tuotetiedon tarjoamisesta, näkyvästä mainonnasta, sopivista aukioloajoista ja monipuolisesta tuotevalikoimasta. Parantamisen varaa olisi asiakkaiden mukaan ollut kehysten valinnassa avustamisessa, optikon luontevuudessa sekä palvelualttiudessa. Tutkimuksen avoimeen kysymykseen saaduista vastauksista ilmenee, että Lappeenrannan Silmälasikeskuksessa asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä asialliseen ja nopeaan palveluun, henkilökunnan asiantuntevuuteen ja ystävällisyyteen sekä huolellisuuteen. Muutoksia asiakkaat toivoivat silmälasien hintoihin ja myös ilmaista näöntutkimusta toivottiin.

## 4 Tutkimusprojekti

### 4.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimus lähtee aina liikkeelle tutkimusongelman keksimisestä, tarkemmasta määrittelystä ja rajaamisesta (Nummenmaa 2004: 29-30). Esitutkimusvaiheessa tutustutaan aiemmin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen. Alussa pohditaan myös tutkimuksen suoritustapaa ja vaiheita. Tarkoituksenmukaisen tiedon saamiseksi on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet ja hahmottaa ongelman yksityiskohdat. (Holopainen 2003: 15-16.)

Olemme kiinnostuneita asiakasuskollisuuteen liittyvistä tekijöistä. Haluamme työssämme selvittää, onko olemassa sellaisia tekijöitä, jotka lisäävät tai vähentävät asiakkaan halukkuutta asioida tietyssä optikkoliikkeessä. Opinnäytetyössämme pyrimme määrittämään ne tekijät, jotka vaikuttavat Lappeenrannan Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaiden asiakasuskollisuuteen.

#### 4.1.1. Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimukset voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettinen tutkimus on perustutkimusta, joka pitää sisällään uuden tieteellisen tiedon etsintää ja menetelmien luontia. Empiiriset tutkimukset ovat puolestaan soveltavia tutkimuksia, joiden päämääränä on soveltaa perustutkimuksen tuloksia käytännössä. (Holopainen - Pulkkinen 2003: 17.)

Empiiriset eli havainnoivat tutkimukset voidaan edelleen jakaa kahteen ryhmään, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin (Holopainen - Pulkkinen 2003: 18). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkittavaa ilmiötä pystytään kuvaamaan numeerisen tiedon pohjalta. Sen avulla saadaan vastauksia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin sekä pystytään selvittämään asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineisto kerätään yleensä standardoitujen kyselylomakkeiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin tai kuvioin numeeristen

suureiden avulla. Asioiden syy-yhteyttä voi kvantitatiivisin menetelmin olla vaikea todentaa, sillä tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin vaarana saattaa olla tulosten virhetulkinnat, varsinkin jos tutkimuskohde ei ole tutkijalle entuudestaan tuttu. (Heikkilä 2004: 16-17.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan mahdollisimman tarkasti pientä joukkoa. Tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti eikä tuloksia edes pyritä tilastollisesti yleistämään. Tutkimuskohdetta pyritään ymmärtämään ja sen käyttäytymistä ja päätöksen syitä selittämään. Aineisto on usein tekstimuotoista, ja tietoja kerätään pääasiassa haastattelemalla ja havainnoimalla. (Heikkilä 2004: 16-17.)

Tutkimusmenetelmämme on empiirinen, sillä sovellamme aiemmin tehdystä perustutkimuksesta saatua teoriaa käytännönläheisesti oman tutkimusongelmamme ratkaisemiseksi. Valitsimme kvantitatiivisen tavan tutkia, sillä haluamme saada yleistettävää tietoa asiakasuskollisuudesta. Halusimme myös, että kanta-asiakkaat voivat säilyttää anonymiteettinsä vastatessaan. Tämä ei olisi onnistunut kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimustulokset olisivat mahdollisesti vääristyneet, jos koehenkilöt olisivat yrittäneet miellyttää tutkijoita, joista toinen kuuluu Lappeenrannan Silmälasikeskuksen henkilökuntaan. He eivät olisi välttämättä uskaltaneet kertoa todellista mielipidettään tai esimerkiksi sitä, kuinka monta kertaa he ovat vierailleet muissa myymälöissä.

#### 4.1.2. Populaatio ja otos

Ihmisen kulutuskäyttäytymisessä on paljon yksilöllistä ja tilannekohtaista vaihtelua, joten tutkimustietojen kerääminen pelkästään yhdeltä ihmiseltä ei riitä. Jos tuloksista halutaan yleistettävämpiä ja luotettavampia, on tutkimushenkilöitä oltava paljon enemmän. (Nummenmaa 2004: 20.)

Populaatio tai toiselta nimeltään perusjoukko tarkoittaa sitä ihmisryhmää, josta tutkija on kiinnostunut. Harvoin on mahdollista tutkia populaation kaikkia jäseniä sen työläyden takia. Siksi tutkija valitsee tietyllä otantamenetelmällä otoksen, joka on paljon pienempi kuin populaatio, mutta joka on ominaisuuksiltaan mahdollisimman samankaltainen populaation kanssa. Tilastollisia menetelmiä apuna käyttäen voidaan otoksen pe-

rusteella saaduista tuloksista tehdä koko populaatiota koskevia päätelmiä. (Nummenmaa 2004: 20-21.)

Sopiva otoskoko on aina määriteltävä tutkimuskohtaisesti ja se riippuu muun muassa populaation suuruudesta, tutkittavan ilmiön voimakkuudesta sekä käytettävissä olevista resursseista. Suuri otoskoko on yleensä enemmän populaation kaltainen, mutta tietyn pisteen jälkeen otoksen kasvattaminen ei enää lisää sen edustavuutta. (Nummenmaa 2004: 25.)

Systemaattinen otanta on käyttökelpoinen menetelmä silloin, kun populaatio on mahdollista järjestää jonoon. Ensin päätetään halutun otoksen koko ja määritellään poimintaväli. Poimintaväli saadaan laskettua jakamalla populaation koko halutulla otoskoolla. Ensimmäinen mukaan poimittava otantayksikkö arvotaan esimerkiksi satunnaislukuja käyttäen. (Holopainen – Pulkkinen 2003: 31.)

Tutkimuksemme populaatio on Lappeenrannan Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaat. Poimimme otoksen liikkeen kanta-asiakasrekisteristä, jossa on 3490 kanta-asiakasta. Otoskooksi suunnittelimme 200 asiakasta. Tällöin poimintaväliksi muodostui 17. Ensimmäisen otantaan pääsevän henkilön arvoimme satunnaislukugeneraattorin avulla ja seuraavat valikoituivat otokseen 17 tilastoyksilön välein. Tällä otoskoolla painatus- ja postituskulut olivat vielä kohtuulliset eikä työn määrä kasvanut mahdottomaksi. Ennustimme kyselyyn vastaavan noin 30 prosenttia otokseen valituista eli noin 60 ihmistä. Tämä olisi riittävän iso otos tilastollisten testien tekemiseen. Arvio oli oikeansuuntainen ja saimme vastauksia 57 kappaletta.

#### 4.2 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus ovat erittäin tärkeitä asioita tutkimuksen teossa. Ne täytyy huomioida erityisesti kyselylomaketta laadittaessa, jotta tutkimuksesta tulee mahdollisimman laadukas. Onnistuneen tutkimuksen avulla saadaan päteviä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei siitä aiheudu vastaajille haittaa. (Hayes 2008: 35; Heikkilä 2004: 29-31.)

#### 4.2.1. Reliabiliteetti eli luotettavuus

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin on onnistuttu tuottamaan luotettavia, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos eri mittauskerroilla onnistutaan saamaan samantapaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta, on tutkimuksen reliabiliteetti korkea. (Holopainen - Pulkkinen 2003: 15.) Jos taas tutkimuksessa esiintyy paljon sattumanvaraista virhettä, eivät siitä saadut tulokset ole luotettavia (Hayes 2008: 35). Kyselylomakkeen reliabiliteettia voi parantaa lisäämällä kysymysten määrää, jotka mittaavat kaikki samaa asiaa. Myös otoksen suuri koko ja heterogeenisuus lisäävät reliabiliteettia. Tutkijan pitää varmistaa myös, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, jotta tulokset ovat luotettavia. (Hayes 2008: 51; Heikkilä 2004: 30.)

Tutkimuksemme reliabiliteetti olisi ollut parempi, jos olisimme saaneet enemmän vastauksia kyselyymme. Otskokomme eli 57 vastaajaa on kuitenkin tarvittavan iso luotettavan tutkimuksen tekemiseen, sillä Heikkilän mukaan otoksessa on oltava aina vähintään 50 tilastoyksikköä (Heikkilä 2004: 44). Otos on mielestämme heterogeeninen ja vastaa suhteellisen hyvin populaatiota niin sukupuolen kuin ikäjakaumankin osalta (katso kappale 6.1 Taustatiedot vastaajista). Kyselylomakkeessa on lisäksi useampi samaa asiaa mittaava kysymys. Tietenkin kysymysten lisääminen olisi kasvattanut reliabiliteettia, mutta se olisi toisaalta pidentänyt lomaketta ja vähentänyt työläyden takia vastausmäärää. Mielestämme kyselylomakkeemme on sellaisenaan jo varsin kattava, eikä se saa olla yhtään pidempi. Uskomme, että otoksesta muodostuisi suunnilleen samanlainen, jos vastaava tutkimus tehtäisiin uudelleen. Näin ollen tutkimuksemme on luotettava.

#### 4.2.2. Validiteetti eli pätevyys

Mittaamisen validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin (Holopainen - Pulkkinen 2003: 14). Jotta saadaan valideja mittaustuloksia, mitattavat käsitteet ja muuttujat on määriteltävä tarkasti jo etukäteen, sillä jälkeenpäin validiutta on hankala tarkastella. Tämä onnistuu huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja mitata

oikeita asioita. Myös perusjoukko on oltava tarkasti määritelty, otos edustava ja vastausprosentti mahdollisimman korkea. (Heikkilä 2004: 29.)

Tutkimuksemme perusjoukko eli kaikki Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaat on helppo määritellä. Kaikki ne, jotka ovat ostaneet joskus lasinsa Silmälasikeskuksesta, on merkitty asiakasrekisteriin. Sieltä näkyy myös kaikki, jotka ovat liittyneet kanta-asiakkaiksi. Heidän joukostaan poimimme otoksen. Edustava otoksemme parantaa validiteettia, mutta vastausprosentti olisi voinut olla korkeampi. Summamuuttujien korrelaatioiden testaus Cronbachin Alpha -menetelmällä parantaa huomattavasti kyselylomakkeen validiteettia, sillä onnistuimme karsimaan pois sellaiset muuttujat, jotka jostain syystä eivät mitanneet haluttua asiaa (katso 4.6.5. Summamuuttujien muodostaminen).

#### 4.2.3. Objektiivisuus eli puolueettomuus

Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Vaikka jokaiseen tutkimukseen liittyikin tutkijan subjektiivisia valintoja muun muassa käytettävään tutkimusmenetelmään ja raportointitapaan liittyen, tutkijan vaihtamisen ei tulisi muuttaa objektiivisen tutkimuksen tuloksia. (Heikkilä 2004: 30-31.)

Mielestämme parityöskentelymme takaa tutkimuksen teon ja tulosten raportoimisen puolueettomuuden. Tarkastelemme asioita hieman eri näkökulmista ja yhteistyön ansiosta emme tee tutkimusta liian positiivisella emmekä negatiivisella asenteella. Pyrimme analysoimaan tuloksia mahdollisimman totuudenmukaisesti ja puolueettomasti. Tietenkin voi olla mahdollista, että läheiset suhteet kyseiseen yritykseen alitajuisesti vaikuttavat esimerkiksi sanavalintoihin.

#### 4.3 Kyselylomakkeen laatiminen ja testaus

Kyselylomaketta laadittaessa tutkimuksen tavoitteen täytyy olla selvillä. Tutkimusongelmaa täytyy pohtia ja tarkentaa, tarvittavat käsitteet määritellä, ja tutkimusasetelma valita. Aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen tutustuminen on myös välttämätöntä. Tietojenkäsittelyohjelma täytyy valita ja tuntea etukäteen, jotta kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat sopivia ja tarpeeksi tarkkoja käyttökelpoisen tiedon saamiseksi. On varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä valittujen kysymysten avulla. (Heikkilä 2004: 47.)



Hyvät kysymykset ovat tarpeellisia ja hyödyllisiä ja liittyvät tutkimusongelman aihepiiriin, jotta tulokset ovat asianmukaisia ja vastaajat eivät hämmenny niistä. Kysymysten tulee olla mahdollisimman lyhyitä ja selkeitä, eivätkä ne saa sisältää kaksinkertaista kieltoa, sivistyssanoja, slangia tai erikoissanoja, jotta ne ymmärretään oikein. Samassa kysymyksessä ei saa selvittää kahta asiaa yhtäaikaisesti. Kysymys ei myöskään saa olla johdatteleva. Kohteliaasti esitetyt ja kieliasultaan moitteettomat kysymykset sekä tyylikeinojen käyttö tarvittaessa, esimerkiksi tärkeiden sanojen lihavointi, tekevät kyselyyn vastaamisesta helpompaa ja miellyttävämpää. (Hayes 2008: 60-62; Heikkilä 2004: 57.)

Kyselylomakkeessa käsiteltävät aiheet on tiedonsaannin kannalta hyvä pilkkoa pienempiin osiin. Jos halutaan esimerkiksi selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä liikkeen palveluun, tulee palvelukäsité jakaa erilaisiin tekijöihin. Hyvä palvelu nimittäin tarkoittaa eri asioita eri henkilöiltä kysyttäessä. Sen sijaan että kysyttäisiin, oliko palvelu hyvää, voidaan esittää väittämiä, kuten jouduin odottamaan hetken ennen kuin sain palvelua, sain palvelua heti, myyjä puhui ystävälliseen sävyyn, olin tyytyväinen saamaani kohteluun jne. Näin saadaan enemmän tietoa palvelusta, sillä vastausvaihtoehdot tarkoittavat samaa kaikille ja tieto on tarkemmin määriteltyä. Saadaan esimerkiksi selville, miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Saman aihealueen väitteistä voidaan myös muodostaa summamuuttujia, joita voidaan tilastollisilla testeillä tarkemmin arvioida. (Hayes 2008: 57-59.)

Vastausmallien muodostaminen on myös erittäin tärkeä vaihe, sillä siitä riippuu millaisia tuloksia kysymyksistä on mahdollista saada. Likertin asteikko on yksi esimerkki monien vastausmallien joukossa. Likertin asteikko muodostaa kaksipäisen jatkumon negatiivisista vastausvaihtoehdoista positiivisiin. (Hayes 2008: 62-64.) Asteikko on tavallisesti 4- tai 5-portainen, jossa toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä tai samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä tai eri mieltä. Vastaajan tulee valita asteikolta itselleen sopivin vaihtoehto. Likertin asteikko on aina järjestysasteikollinen eli muuttujista ei periaatteessa voi laskea keskiarvoja (katso kappale 4.6.1 Muuttujien mitta-asteikot). Mielipidekyselyissä keskiarvoja käytetään kuitenkin yleiskuvan antamiseen. (Heikkilä 2004: 53-54.)

Valmiin kyselylomakkeen toimivuus täytyy testata ennen kuin se voidaan antaa oikealle otosjoukolle. Lomakkeen testaamiseen riittää 5-10 henkilöä. Heidän tehtävänä on ulkopuolisen näkökulmasta auttaa tutkijaa selvittämään kyselylomakkeen selkeys ja

yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen toimivuus, vastaamisen raskaus ja siihen kuluva aika. He voivat miettiä myös mitä muuta lomakkeessa voitaisiin kysyä ja onko jokin kysymys turha. (Heikkilä 2004: 61.)

Saatekirje sijaitsee kyselylomakkeessa ennen varsinaisia kysymyksiä, ja sen tarkoitus on selvittää vastaajalle tutkimuksen taustaa ja vastaamista sekä motivoida vastaamaan. Saatekirje voi ratkaista vastaushalukkuuden ja sen onkin syytä olla kohtelias ja lyhyehkö. Saatekirjeessä ilmoitetaan tutkimuksen toteuttajat ja rahoittajat, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käytötapa, vastaajien valintamenetelmä, viimeinen vastauspäivä ja palautusohje, maininta luottamuksellisuudesta sekä loppuun kiitos vastaamisesta ja tutkijan allekirjoitus. (Heikkilä 2004: 61-62.)

Otimme mallia kyselylomakkeen rakenteesta Eeva-Maria Rajalan Pro Gradu -tutkielmasta, jonka aiheena on Asiakastyytyväisyyden muodostuminen palvelutapah- tumassa. Tutkimus on tehty vuonna 1996 Helsingin Kauppakorkeakoulussa. Sovelsimme kyselyä optiseen alaan sopivaksi ja kysymykset ja vastausvaihtoehdot muodostimme teorian ja aikaisemman kirjallisuuden pohjalta. Erityisesti Hayesin kirja *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty –survey design, use, and statistical analysis methods* oli hyödyllinen kyselylomakkeen teossa. Testasimme lomakkeen seitsemällä koehenkilöllä, jotka olivat tuttuja tai koulun henkilökuntaa. Heidän kokemustensa ja vastaustensa pohjalta teimme parannuksia kyselylomakkeeseen.

#### 4.4 Kyselylomakkeen ja vastauskuorien painaminen

Selvitimme Itellan nettisivuilta, että vastauslähetys on paras keino postikyselyn toteuttamiseen, sillä se on asiakkaalle maksuton. Vain yritykset saavat solmia palvelusopimuksen Itellan kanssa, joten pyysimme Silmälasikeskuksen omistajalta luvan sopimuksen tekoon. Yritykselle luodaan oma tunnus, jonka perusteella palautuneet kyselylomakkeet löytävät oikean omistajan ja jonka perusteella yritystä laskutetaan palvelusta. Yritys maksaa vain jokaisesta palautuneesta kirjekuoresta 0,45 € kappale. Tämä on postikyselyissä kannattava menettelytapa, sillä vastausprosentti jää usein alhaiseksi, eikä yrityksen näin ollen tarvitse maksaa etukäteen kaikkiin vastauskuoriin postimerkkejä.

Kilpailutimme Lappeenrannan painotalot, sillä halusimme saada kyselylomakkeet ja vastauskuoret painettua mahdollisimman edullisesti ja paikallisessa yrityksessä. Tiedustelimme hintojen lisäksi aineiston toimitustapaa sekä toimitusaikaa, joka ei saanut olla liian pitkä kiireisen aikataulun vuoksi. Kyselylomakepohjan toimitus painoon onnistui kätevästi sähköpostin välityksellä. Vastauskuoret painettiin Itellan tarkkojen vastauslähetysohjeiden mukaisesti. Hinnan perusteella päätimme painattaa kyselylomakkeet Lappeenrannan Kopio Niinissä (200 kappaletta 54 €) ja vastauskuoret Lprintissä (200 C5-kokoista kuorta 38 €). Kyselylomakkeiden toimitusaika oli todella nopea, ja ne tulivat parissa päivässä valmiiksi. Vastauskuorten toimituksessa oli ongelmia, sillä alkupe-  
räinen sähköpostitilaus oli joutunut roskapostikansioon, mikä selvisi vasta viikon turhan odottelun jälkeen. Ostimme Lappeenrannan Silmälasikeskuksen sponsoroimana A4-kokoisia kirjekuoria ja kirjoitimme niihin käsin otokseen valikoitujen vastaajien nimet ja osoitteet. Ajattelimme, että käsinkirjoitettu kuori tuntuu asiakkaista henkilökohtaisemmalta ja he lukevat ja vastaavat kyselyyn todennäköisemmin. Postitimme kyselyt 24. toukokuuta normaalin postin tapaan.

#### 4.5 Aineiston kerääminen

Kirje- eli postikyselyssä kysyjä ja vastaaja eivät ole välittömässä yhteydessä toisiinsa, vaan vastaaminen tapahtuu postitse kyselylomakkeen avulla. Lomakkeet postitetaan kirjekuorissa ja osoitetaan henkilölle, jonka toivotaan vastaavan kyselyyn. Postikyselyssä ei voida olla varmoja, onko vastauksen antanut juuri otokseen valittu henkilö vai esimerkiksi joku toinen perheenjäsen. Lomakkeen mukaan liitetään myös saatekirje sekä postimerkillä ja palautusosoitteella varustettu palautuskirjekuori. (Heikkilä 2004: 66.)

Kirjekyselyn vastausprosentti vaihtelee yleensä 20-80 prosentin välillä. Vastausinnokkuuteen vaikuttaa erityisesti se kuinka tärkeänä vastaajat tutkimusta pitävät. Muita palautusprosenttiin vaikuttavia tekijöitä ovat tutkimuksen kohderyhmä, tutkimuksen aihe, kysymysten määrä, lomakkeen ulkoasu, mahdolliset uusintakyselyt ja vastaajien motivoiminen saatekirjeellä tai palkinnoilla. Jos palkintoja käytetään, tarkoittaa se sitä, että vastaajan on paljastettava nimensä, mikä voi estää jotakuta vastaamasta. Mahdolliset palkinnot eivät saa liittyä tutkimuksen taustalla olevaan yritykseen tai sen tuotteisiin, sillä se saattaa vaikuttaa vastauksiin ja vääristää tuloksia. (Heikkilä 2004: 66-67.)

Valitsimme kirjekyselyn sen takia, että se tavoittaa mahdollisimman monta Silmälasikeskuksen kanta-asiakasta ja myös ne, jotka ovat joskus olleet kanta-asiakkaina, mutta eivät enää asioi liikkeessä. Kirjekyselyssä vastaajan henkilöllisyys pysyy salassa ja näin asiakas uskaltaa paremmin ilmaista todelliset mielipiteensä kuin esimerkiksi puhelin- tai henkilökohtaisessa haastattelussa. Arvomme vastanneiden kesken risteilyä ja tuotepalkintoja, ja sitä varten keräsimme vastaajilta nimen ja yhteystiedot. Saatekirjeessä kuitenkin korostamme, että vastaajien henkilöllisyys ei tule liikkeen henkilökunnan tietoon. Tämän varmistimme ottamalla arvontalipukkeet heti erilleen kyselylomakkeista vastauksen saapuessa liikkeeseen. Uusintakyselyjä emme lähettäneet, mutta lähetimme 50 lisäkyselyä kasvattaaksemme otoskokoja. Yhteensä kyselyitä lähetettiin 200 ja vastauksia saimme 57. Vastausprosentiksi muodostuu tällöin 28,5 %.

#### 4.6 Aineiston analysoiminen

Analysoimme tutkimusaineistoin SPSS-ohjelman avulla ja taulukot piirsimme Excelillä. Numeroimme palautuneet kyselylomakkeet, jotta pystymme halutessamme palaamaan tietyn vastaajan lomakkeeseen ja tarkistamaan tarvittavat tiedot. Syötimme datan aluksi Exceliin ja siirsimme sen valmiina SPSS:ään. Siellä tarkistimme datan virheiden varalta ja korjasimme näppäilyvirheet. Tämä on erittäin tärkeä vaihe oikeiden tulosten aikaansaamiseksi (SPSS Survival Manual 2007: 43). SPSS:ssä nimesimme jokaisen kysymyksen, koodasimme vastausvaihtoehdot ja määrittelimme tarvittavat tiedot muuttujista, kuten esimerkiksi muuttujien mitta-asteikot. Puuttuvia tietoja emme erikseen koodanneet, sillä SPSS laskee automaattisesti tyhjän kohdan puuttuvaksi tiedoksi (SPSS Survival Manual 2007: 33). Kun data oli valmis analysoitavaksi, laskimme muuttujista tilastollisia tunnuslukuja, muodostimme summamuuttujia ja piirsimme aineistosta selventäviä kuvioita.

##### 4.6.1. Muuttujien mitta-asteikot

Tilastollisen analyysin perustana on aineisto, joka sisältää paljon erilaisia mittaustuloksia. Mittaukset tehdään eri tarkkuuksilla riippuen siitä, mitä mitataan. Näitä eri tarkkuuksia kuvataan mitta-asteikoilla, jotka määrittävät sen, millaisia tilastollisia testejä on

mahdollista käyttää. Yleensä käytetään neljää erilaista mitta-asteikkoa: laatuero-, järjestys-, välimatka- ja suhdeasteikkoa. (Nummenmaa 2004: 34-35.)

Laatueroasteikko on tarkkuudeltaan kaikkein vaatimattomin eikä siihen kuuluvista muuttujista voi laskea kuin harvoja tunnuslukuja. Siinä havainnot jaotellaan toisensa poissulkeviin luokkiin jonkin ominaisuuden mukaan. Esimerkiksi sukupuoli ja ammatti ovat laatueroasteikollisia muuttujia. (Nummenmaa 2004: 35-36.)

Järjestysasteikolla mitattaessa luokat on mahdollista pistää järjestykseen jonkin muuttujan perusteella. Luokkien välisiä etäisyyksiä ei kuitenkaan määritellä. (Nummenmaa 2004: 36.) Esimerkiksi kauneuskilpailun lopputulokset ovat järjestysasteikollisia muuttujia. Voittaja on kauniimpi kuin toiseksi tullut, mutta ei voida sanoa, että voittaja on kaksi kertaa kauniimpi, sillä kauneuden määrää ei kilpailussa mitata konkreettisesti.

Välimatka-asteikolla mitattujen havaintojen etäisyydet voidaan ilmoittaa. Muuttujien on oltava jatkuvia, mikä tarkoittaa sitä, että muuttujalla on rajoittamaton määrä tulosmahdollisuuksia (Nummenmaa 2004: 119). Jatkuvia muuttujia ovat esimerkiksi ikä, pituus tai lämpötila. (Nummenmaa 2004: 36.)

Suhdeasteikolliset muuttujat ovat myös jatkuvia, mutta lisäksi mitta-asteikolle on määritetty absoluuttinen nollapiste, jossa mitattava ominaisuus häviää täydellisesti. Tämä mahdollistaa havaintojen välisten suhteiden laskemisen. (Nummenmaa 2004: 37.) Esimerkiksi tuotteen hinta on suhdeasteikollinen muuttuja (Holopainen - Pulkkinen 2003: 13).

#### 4.6.2. Aineiston kuvaaminen numeerisesti

Tilastolliset tunnusluvut tiivistävät muuttujissa olevan informaation helpommin ymmärrettävään muotoon. Niiden tarkoitus on antaa alustavaa ja nopeasti ymmärrettävää tietoa tutkimuskohteesta. Sen syvällisempiä päätelmiä tutkimushypoteesien paikkaansa pitävyydestä ei kuitenkaan niiden perusteella voida tehdä. (Nummenmaa 2004: 50.) Tilastolliset menetelmät jaetaan sijaintilukuihin, jotka määrittävät mihin kohtaan suuri osa muuttujan arvoista on sijoittunut, ja hajontalukuihin, jotka määrittävät jakauman muotoa. Sijaintilukuihin kuuluvat moodi, mediaani, kvartiilit, fraktiilit ja keskiarvo. Hajontalukuihin kuuluvat vaihteluväli, varianssi, keskihajonta, variaatiokerroin, vinous ja

huipukkuus. (Nummenmaa 2004: 53,55.) Käytämme työssämme seuraavia tunnuslukuja:

Moodi eli tyyppi-arvo on useimmiten esiintyvä havaintoarvo. Graafisessa esityksessä moodi sijaitsee jakauman huippukohdassa. Jakaumalla saattaa olla myös kaksi tai useampia moodeja. Moodi voidaan määrittää kaikilla mitta-asteikoilla. (Nummenmaa 2004: 55.)

Mediaani on jakauman keskimäinen arvo silloin, kun havainnot ovat järjestetty suuruusjärjestykseen. Mediaanin voi ilmoittaa vähintään järjestysasteikolliselle muuttujalle. (Nummenmaa 2004: 55.)

Keskiarvosta käytetään käyttäytymistieteellisissä julkaisuissa merkintää *M*. Keskiarvo kuvaa sitä, minkä suuruisia havaintoarvot suunnilleen ovat. Keskiarvo on herkkä poikkeaville havainnoille, sillä yksi huomattavan suuri tai huomattavan pieni havainto saattaa korottaa tai laskea keskiarvoa erittäin paljon. Jotta keskiarvo voidaan laskea, on muuttujan oltava vähintään välimatka-asteikollinen. (Nummenmaa 2004: 57-59.)

Vinous ja huipukkuus kertovat jakauman muodosta ja symmetrisyydestä. Vinous merkitsee sitä, että suurin osa havainnoista on keskiarvoa suurempia tai pienempiä. Huipukkuus puolestaan kertoo, onko jakauma huipukas vai huiputon eli miten arvot jakautuvat skaalalle. (Nummenmaa 2004: 65-66.) Näitä lukuja käytimme apunamme analysoidessamme onko otos ja populaatio normaalijakautuneita.

#### 4.6.3. Hypoteesien testaaminen

Hypoteesit ovat ennako-oletuksia tutkimustuloksista. Niitä testaamalla voidaan arvioida, kuinka luotettavasti otoksesta saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota. Jos otos on suuri ja hyvin poimittu, se vastaa yleensä hyvin populaatiota. Tutkittavalle ilmiölle asetetaan yleensä kaksi mahdollista tulosta. Nollahypoteesi olettaa, että aineistossa esiintyvä ilmiö ei esiinny populaatiossa, ja vaihtoehtoinen hypoteesi on puolestaan sitä mieltä, että saatu tulos voidaan yleistää. (Nummenmaa 2004: 135-136.)

Hypoteesien testaamisessa käytetään apuna p-arvoja eli havaittuja merkitsevyystasoja. Ne ilmoittavat, kuinka suurella todennäköisyydellä vaihtoehtoinen hypoteesi on väärä. P-arvoille on asetettu kriittisiä arvoja, joita pienemmillä p-arvoilla nollahypoteesi voidaan hylätä ja vaihtoehtoinen hypoteesi astuu voimaan. Yleisimmin käytettyjä kriittisiä arvoja ovat  $p=0.05$  (eli vaihtoehtoinen hypoteesi on 5 %:n todennäköisyydellä väärä),  $p=0.01$  ja  $p=0.001$ . Käytännössä ihmisen käyttäytymistä tutkittaessa on epätodennäköistä havaita 0.01:tä pienempiä p-arvoja, joten 0.05:n suuruiset p-arvot katsotaan useimmiten riittäväksi osoitukseksi vaihtoehtoisen hypoteesin paikkansapitävyydestä. (Nummenmaa 2004: 137-138.)

#### 4.6.4. Tilastolliset testit

Tilastolliset testit jaetaan parametrisiin ja epäparametrisiin testeihin. Parametrisia testejä voidaan käyttää, jos otos on poimittu normaalisti jakautuneesta populaatiosta ja mittaus on suoritettu välimatka- tai suhdeasteikolla. Jos nämä ehdot eivät toteudu, tulokset eivät ole luotettavia, sillä nollahypoteesi on saatettu hylätä, vaikkei olisi pitänyt. Tällaisessa tilanteessa täytyy käyttää epäparametrisia testejä, jotka eivät tee oletuksia muuttujien jakaumista ja joita voi käyttää laatuero- ja järjestysasteikollisille muuttujille. Epäparametriset testit eivät ole yhtä voimakkaita, joten niiden avulla on vaikeampaa tutkia aineistossa esiintyviä heikompia ilmiöitä. (Nummenmaa 2004: 142-143; Heikkilä 2004: 193.)

Suurin osa kyselylomakkeemme muuttujista on laatuero- tai järjestysasteikollisia. Niistä ei periaatteessa saa laskea keskiarvoja, eikä niitä saa näin ollen testata parametrisilla testeillä. Paljon kysymyksiä sisältävissä mielipidetiedusteluissa järjestysasteikollisista muuttujista voidaan kuitenkin laskea keskiarvoja yleiskuvan antamiseen (Heikkilä 2004: 54). Käytimme myös parametrissa toistettujen mittausten t-testiä apunamme, sillä ajatelimme Likertin asteikollisten muuttujien 1=tärkeää, 2=jokseenkin tärkeää, 3=ei juurikaan tärkeää, 4=ei tärkeää muodostavan jatkumon. Tutkimuksemme populaatio ja otos eivät ole normaalisti jakautuneita, sillä kanta-asiakkaana on enemmän naisia kuin miehiä ja ikääntyneemmät ovat runsaammin edustettuina. Silti tärkeintä mielestämme on, että otos vastaa parametreiltaan populaatiota.

Parametrissa toistettujen mittausten t-testiä käytetään silloin, kun halutaan selvittää, saavatko samat tutkittavat erilaisia pistemääriä kahdella eri muuttujalla. Tämä tapahtuu testaamalla ovatko kahden muuttujan keskiarvot yhtä suuret. Jos p-arvo on alle 0.05, niin nollahypoteesi voidaan hylätä ja voimaan astuu vaihtoehtoinen hypoteesi, joka olettaa, että keskiarvot ovat muuttujilla erisuuruiset. (Nummenmaa 2004: 169.)

Ristiintaulukoimalla tarkastellaan yleensä laatuero- ja järjestysasteikollisia muuttujia. Taulukosta käy ilmi, kuinka monta muuttujan x kuhunkin luokkaan kuuluvaa arvoa kuuluu mihinkin muuttujan y luokkaan. Osuudet esitetään usein prosentteina, sillä ne ovat helposti tulkittavissa.

#### 4.6.5. Summamuuttujien muodostaminen

Summamuuttujia voidaan muodostaa silloin, kun halutaan tiivistää yhteen muuttujaan useampi samaa ominaisuutta mittaava muuttuja. Esimerkiksi kyselylomakkeiden tuloksia analysoitaessa voidaan kaikki samaa ilmiötä tutkivat kysymykset yhdistää yhdeksi summamuuttujaksi. Ongelmana on kuitenkin se, että alkuperäisten muuttujien tietoja, kuten keskiarvoja ja hajontoja, häviää. Yhdistettävien muuttujien täytyy myös varmasti mitata samaa ominaisuutta. (Nummenmaa 2004: 151-152.)

Cronbachin Alpha -menetelmällä voidaan laskea samaa ominaisuutta mittaamaan valittujen muuttujien keskinäiset korrelaatiot, joista selviää kuinka luotettavasti ne mittaavat tutkittavaa asiaa. (Hayes 2008: 46-47.) Pienissä aineistoissa, joissa on alle 10 samaa asiaa mittaavaa muuttujaa, kannattaa käyttää muuttujien välisten korrelaatioiden keskiarvoa, sillä Cronbachin Alpha antaa tällaisissa aineistoissa yleensä liian pieniä arvoja. Keskinäisten korrelaatioiden pitäisi olla vähintään välillä 0.2 - 0.4. (SPSS Survival Manual 2007: 95.)

Pyysimme asiakkaita arvioimaan, kuinka tärkeitä 25 väittämää, jotka koskevat optikko-liikettä ja palvelua, ovat heille ja kuinka hyvin nämä väittämät toteutuvat Silmälasikeskuksessa. Väittämät koskevat palvelua, optikkoa, liikettä, tuotteita ja tutkimusta. Muodostimme saman aihepiirin väittämistä summamuuttujat, jotta pystyimme helpommin arvioimaan, mitkä aihepiirit ovat asiakkaille tärkeimpiä. Käytimme apuna Cronbachin Alpha testiä ja erityisesti muuttujien välisien korrelaatioiden keskiarvoa. Näin muodos-



timme neljä summamuuttujaa, jotka mittaavat asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun, optikkoon, liikkeeseen ja tuotteisiin, sekä sitä kuinka tärkeitä nämä tekijät asiakkaalle ovat. Palvelua mittaavat väittämät ovat: Minut huomioidaan heti liikkeeseen saavuttuani, Saan palvelua heti kun tarvitsen, Silmälasien toimitusajat ovat nopeat, sekä Näöntutkimus- tai silmälääkäriajan saa nopeasti. Optikkoon liittyvät väittämät ovat: Optikko on kokenut, Optikko on ystävällinen, sekä Optikko on ulkonäöltään huoliteltu. Liikettä mittaavat tekijät ovat: Liike sijaitsee keskeisellä paikalla, Liikkeeseen on esteetöntä tulla, Liike on viihtyisä, Liikkeessä soi musiikki, sekä Liike on auki tarpeeksi myöhään. Tuotteisiin kuuluvat väittämät ovat: Kehykset ovat laadukkaita, Kehykset ovat tunnettuja muotimerkkejä, Kehykset ovat hyvännäköisiä, sekä Kehysvalikoima on monipuolinen.

#### 4.6.6. Aineiston kuvaaminen graafisesti

Numeeristen tutkimustulosten ymmärtämistä helpottaa tulosten kuvaaminen graafisessa muodossa kuvaajan avulla. Tilastokuviot tiivistävät suuren tilastoaineiston sanoman keskeisiin seikkoihin. Hyvä kuvio esittää faktan totuudenmukaisesti ja elävöittää tilastoraporttia. Se myös houkuttelee lukijaa ajattelemaan asiaa ja korostaa kuvion sanoman syntyvän vertailusta. (Holopainen – Pulkkinen 2003: 64.) Kuvaajan piirtämiseksi tarvitaan kaksi päämuuttujaa, joiden välisiä yhteyksiä tarkastellaan (SPSS Survival Manual 2007: 67). Muuttujat jaetaan useimmiten kiinnostuksen kohteena olevaan riippuvaan muuttujaan, jonka suuruuteen ei vaikuta mikään muu kuin tutkijan mahdollisesti säätelämä riippumaton muuttuja (Nummenmaa 2004: 27). Riippuvat muuttujat merkitään y-akselille ja riippumattomat muuttujat x-akselille (Nummenmaa 2004: 52). Sopiva kuvaaja valitaan muun muassa käsiteltävän muuttujan mitta-asteikon perusteella. Laatuero- ja järjestysasteikollisia muuttujia kuvataan yleisimmin pylväsdiagrammilla, viivadiagrammilla ja piirakkadiagrammilla. Jatkuvia muuttujia voidaan kuvata lisäksi histogrammilla, jossa pylväät ovat kiinni toisissaan, tai laatikko-jana -kuvion avulla. (Nummenmaa 2004: 70, 75.) Muita kuvioita on edellä mainittujen lisäksi parvi- tai hajontakuviot, joiden avulla havainnollistetaan kahden muuttujan välistä riippuvuutta (Holopainen 2003: 59). Käytimme opinnäytetyössämme pylväsdiagrammia ja piirakkadiagrammia havainnollistamaan laatuero- ja järjestysasteikollisista muuttujista saatuja tuloksia.

Pylväsdiagrammi voidaan piirtää sekä laatu- että järjestysasteikollisista muuttujista. Erikokoisten ja toisistaan erillään olevien pylväiden avulla kuvataan toisistaan riippumattomien luokkien havaintoyksiköiden määrää. Eli mitä korkeampi pylväs on, sitä enemmän havaintoja kyseiseen luokkaan kuuluu. (Nummenmaa 2004: 71.)

Piirakkadiagrammilla esitetään yhden muuttujan havaintojen jakautumista luokkiin. Ympyrä jaetaan osiin siten, että sektorin pinta-ala kuvaa osuutta kaikista havainnoista. Näin on erityisen helppo havainnoida luokkien kokojen välisiä suhteita eli prosentiosuuksia. (Nummenmaa 2004: 74.)

Graafeja tehdessä ja tulkitessa täytyy olla tarkkana, sillä kuvio voi myös vääristää totuutta. Kuvion täytyy antaa totuudenmukainen ja objektiivinen kuva tarkasteltavasta ilmiöstä. (Holopainen 2003: 64.) Jos kuvaajien akselit on piirretty alkamaan jostain muusta luvusta kuin nollasta, saadaan tutkimustulokset helposti näyttämään toisenlaisilta kuin mitä ne todellisuudessa ovat (Nummenmaa 2004: 83).

## 5 Yrityksen ja sen asiakaskunnan kuvaus

Lappeenrannan Silmälasikeskus Oy on vuonna 1981 perustettu yritys. Kyseessä on perheyritys, jonka kolme työntekijää ovat perheenjäseniä. Yritys sijaitsee Lappeenrannan keskustassa kävelykadulla. Liikehuoneisto sijaitsee katutasossa. Lappeenrannan Silmälasikeskus on aloittanut toimintansa yksityisenä optikkoliikkeenä, mutta tämän jälkeen kuulunut Silmäterä-ketjuun vuosina 1986-1997 ja Synsam-ketjuun 1998-2007. Nykyään yritys toimii yksityisenä optikkoliikkeenä.

Yrityksen tuotevalikoima koostuu silmälasikehysten osalta pääosin kansainvälisistä merkkituotteista, joissa muutamissa yrityksellä on yksinmyyntioikeus paikkakunnalla. Myös linssien osalta tuotteet ovat pääosin eurooppalaisia merkkituotteita. Viime aikoina hintakilpailun kiristyessä tuotevalikoimaan on otettu myös edullisempia tuotteita, jotka kuitenkin muodostavat hyvin pienen osan myytävistä tuotteista. Yrityksen alkuajoista lähtien sen toiminta-ajatusta ja imagoa on luonnehtinut vahvasti laatuajattelu: halutaan tarjota asiakkaille laadukkaita tuotteita, asiantuntevaa palvelua ja silmälasit valmistetaan huolellisesti. Laatuajattelun käänköpuolena on aina ollut kuitenkin niin sanottu kalliin liikkeen imago, joka on varmasti merkittävästi vaikuttanut asiakaskunnan muodostumiseen. Kaikkein hintaorientoituneimmat kuluttajat eivät ehkä ole kokeneet yritystä itselleen sopivaksi.

Yrityksessä on tehty aikaisemmin muutamia markkina- ja asiakastyytyväisyystutkimuksia. Viimeisin näistä on ollut vuonna 1998 Lappeenrannan Kauppaoppilaitoksen opiskelijoiden tekemä markkinatutkimus. Muita tutkimuksia ovat olleet Psykon Optikkoliikkeiden asiakaspalautetutkimus (1992) sekä M-Kartoitus Oy:n Lappeenrannan kuluttajatutkimukset (1985 ja 1986).

Yrityksen toiminta ja asiakaspalvelu ovat keskittyneet vahvasti optikkoyrittäjän ja perheyrittäjyyden ympärille. Pienellä paikkakunnalla asiakaspalvelu helposti henkilöityy, jolloin asiakkaat haluavat asioida tutun optikon tai myyjän kanssa. Myös tämä seikka on varmasti osaltaan vaikuttanut kanta-asiakspiirin muodostumiseen.

Lappeenrannan Silmälasikeskuksella on kanta-asiakasrekisteri, johon kuuluu 3490 henkilöä. Kanta-asiakkaaksi on mahdollista rekisteröityä silmälasiosaston yhteydessä. Kanta-asiakas saa lasit noutaessaan kanta-asiakkaan Etukortin, johon on merkitty voimakkuus-, mitoitus-, kehys- ja linssituotetiedot. Kortista löytyvät myös näöntutkimuksen tekijän nimi ja tutkimuksen ajankohta sekä ostopäivämäärä. Kortilla saa kampanjoista riippuen 3-5 % alennuksen kaikista tuotteista sekä näöntutkimuksen puoleen hintaan (normaalihinta 30 euroa). Kortti on perhekohtainen. Asiakkaalle merkitään asiakaskorttiin koodi, jonka mukaan henkilökunta tunnistaa kanta-asiakkaan ja kanta-asiakaspoiminnat tehdään. Kanta-asiakasmarkkinointia hoidetaan lähettämällä muutamman kerran vuodessa kanta-asiakaspostia, joissa on ollut viime vuosina esimerkiksi tietoa uusista tuotteista ja UV-säteilystä, ennakoalennus alennusmyynneissä, normaalihintaisista tuotteista alennus sekä silmälasien ostajalle aurinkolasit voimakkuudella kaupan päälle –tarjous. Kanta-asiakastilaisuuksia on järjestetty kerran, pari vuodessa. Asiakastilaisuuksissa on ollut paikalla esimerkiksi kehysedustaja esittelemässä tuotteitaan ja kutsun yhteydessä on ollut alennuskuponki, jolla on saanut tietyn alennusprosentin tuotteista.

Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaista suurin osa (66 %) on naisia. Miehiä on kanta-asiakkaissa reilu kolmannes (34 %). Kanta-asiakkaiden iän keskiarvo on 54,4 vuotta eli Silmälasikeskuksen kanta-asiakaskunta koostuu pääosin moniteholasien käyttäjistä. Kanta-asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma on muodostunut kyseiseksi luultavasti siitä johtuen, että myytävät tuotteet kehyksien ja linssien osalta ovat suurimmaksi osaksi merkkituotteita. Oletamme, että naisasiakkaat arvostavat enemmän esimerkiksi kehyksen ulkonäköä ja sitä, että kehys on merkkikehys. Miehet luultavasti varsinkin pienemällä paikkakunnalla arvostavat merkkituotteiden sijasta enemmän silmälasien edullista hintaa. Samasta syystä myös nuoret opiskelijat eivät luultavasti ole yrityksen pääasiakasryhmä: he ostavat silmälasit edullisemmin muualta.

## 6 Tulokset

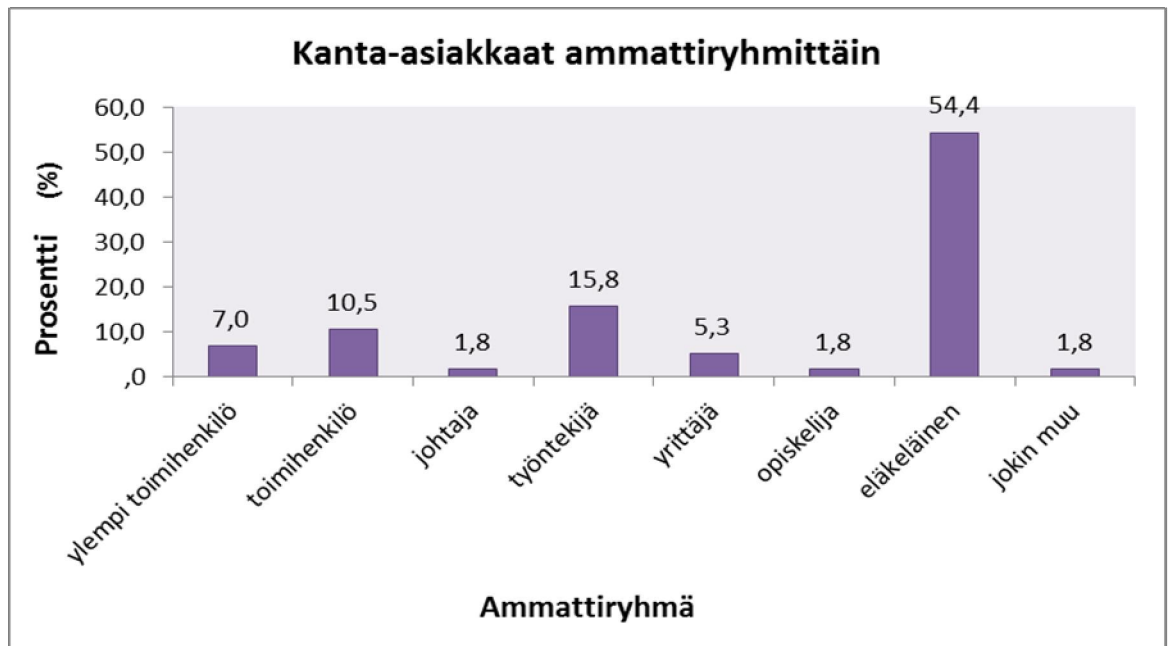
### 6.1 Taustatiedot vastaajista

Kyselyyn vastasi 57 kanta-asiakasta, joista 69,6 % on naisia ja 30,4 % miehiä. Kaikista Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaista tehdyn poiminnan perusteella 66 % asiakkaista on naisia ja 34 % miehiä. Tutkimuksen otos sukupuolen osalta vastaa hyvin populaatiota.

Vastaajien iän keskiarvo on 59,8 vuotta. Nuorin vastaajista on 23 vuotta ja vanhin 81 vuotta. Puolet vastaajista on 63-vuotiaita tai vanhempia. Populaatiosta laskettujen tunnuslukujen perusteella kaikkien kanta-asiakkaiden iän keskiarvo on 54,4 vuotta ja puolet populaatiosta on 56-vuotiaita tai vanhempia. Tutkimukseen osallistuneiden iän keskiarvo on näin ollen hieman korkeampi kuin populaatiossa. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että eläkeläisillä on enemmän aikaa vastata postikyselyyn. Vanhemmat ihmiset ovat luultavasti myös ehtineet olla Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaina pidempään ja saattavat olla motivoituneempia vastaamaan kyselyyn kuin nuoremmat asiakkaat.

Selvitimme vastaajilta heidän ammattiryhmänsä. Vastaajista suurin osa eli 54,4 % on eläkeläisiä. 15,8 % on työntekijöitä ja 10,5 % toimihenkilöitä. Muiden ammattiryhmien osuudet näkyvät seuraavalla sivulla olevasta taulukosta. Populaatiossa eläkeläiset eivät ole aivan yhtä hyvin edustettuina kuin otoksessa.

Taulukko1. Kanta-asiakkaat ammattiryhmittäin.



Selvitimme asiakkailta, mihin ryhmään he kuuluvat kulutustottumustensa perusteella. 64,9 % vastaajista ostaa enimmäkseen asioita, joita välttämättä tarvitsee. 15,8 % ostaa korkealaatuisia tuotteita, jotka edistävät heidän elämänlaatuaan. 7 % suosii massasta poikkeavia tuotteita, jotka korostavat heidän yksilöllisyyttään. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on ryhmitelty asiakkaat kulutustottumusten mukaan.

Taulukko 2. Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaiden kulutustottumukset.



Vastaajista ne, jotka ilmoittavat ostavansa enimmäkseen heille välttämättömiä asioita, pitävät tärkeimpinä tekijöinä perusteellisesti tehtyä näöntarkastusta ( $M=1,21$ ), optikon kokeneisuutta ( $M=1,23$ ) ja heille sopivien kehysten suosittelua ( $M=1,29$ ). Kehysten edullisuus on heille myös melko tärkeä asia ( $M=1,65$ ). Silmälasikeskuksessa kehysten edullinen hintataso toteutuu tähän ryhmään kuuluvien vastaajien mielestä kohtuullisesti ( $M=2,19$ ), mutta ei aivan odotuksia vastaavasti ( $t(48)=-4,335$ ,  $p=0,001$ ). Tähän ryhmään kuuluvista vastaajista 32,4 % on ostanut viimeisimmät silmälasinsa muusta optikkoliikkeestä kuin Silmälasikeskuksesta. Niistä vastaajista, jotka ilmoittavat ostavansa enimmäkseen heille välttämättömiä asioita ja jotka ovat ostaneet viimeisimmät silmälasinsa muualta kuin Silmälasikeskuksesta, 33,3 % ilmoittaa tärkeimmäksi syyksi ostopaikan vaihtoon edullisten silmälasien ostamisen muualta.

Ne asiakkaat, jotka ostavat korkealaatuisia tuotteita edistääkseen elämänlaatuaan, pitävät tärkeimpinä tekijöinä kehysten laatua ( $M=1,0$ ) ja hyvännäköisyyttä ( $M=1,13$ ),

kehysvalikoiman monipuolisuutta ( $M=1,11$ ) sekä näöntutkimuksen perusteellisuutta ( $M=1,0$ ).

Suurin osa (45,6 %) kyselyyn vastanneista on ostanut viimeisimmät silmälasinsa 2-4 vuotta sitten, ja melkein yhtä suuri osa (40,4 %) kahden viime vuoden sisällä. 12,3 % on hankkinut silmälasinsa yli neljä vuotta sitten. Yleisimmin silmälasit uusitaan Suomessa kolmen vuoden välein (Taloustutkimus Oy 2008).

Kysyimme asiakkailta, mistä he ovat hankkineet viimeisimmät silmälasinsa ja kuinka kauan he ovat olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaita. Vastajista 68,4 % on hankkinut nykyiset silmälasinsa Lappeenrannan Silmälasikeskuksesta ja loput 29,8 % jostain muualta. Vastanneista 40,4 % on ollut liikkeen kanta-asiakkaana yli 10 vuotta. 6-10 vuotta asiakkaana olleita on 38,6 %, ja 1-5 vuotta asioineita on noin viidennes (21,1 %). Uusia, alle vuoden kanta-asiakkaina olleita ei ollut vastanneissa yhtään.

Niistä, jotka ovat ostaneet viimeisimmät lasinsa Silmälasikeskuksesta, noin puolet (48,7 %) on ollut kanta-asiakkaana yli 10 vuotta, melkein kolmannes (30,8 %) 6-10 vuotta ja noin viidennes (20,5 %) 1-5 vuotta. Siinä vastaajaryhmässä, jossa asiakkaat ovat olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaana 6-10 vuoden ajan, on eniten sellaisia, jotka ovat hankkineet viimeisimmät lasinsa jostain muualta kuin Silmälasikeskuksesta (58,8 %). Niistä asiakkaista, jotka ovat olleet kanta-asiakkaina yli 10 vuotta, 23,5 % on ostanut viimeisimmät lasinsa muualta. Kaikkein vähiten toisista liikkeistä ostaneita on siinä ryhmässä, jossa on oltu kanta-asiakkaina 1-5 vuotta (17,6 %). Syynä tähän voi olla se, että he eivät luultavasti vielä ole ehtineet ostaa uusia laseja muualta, koska ovat hankkineet nykyiset lasinsa Silmälasikeskuksesta viiden vuoden sisällä. Ne, jotka ovat olleet kanta-asiakkaana yli 10 vuotta, saattavat puolestaan olla jo niin ostopaikkauskollisia tai iältään niin vanhoja, että eivät sen takia ole jaksaneet tai halunneet vaihtaa ostopaikkaa.

Tiedustelimme asiakkailta, kuinka monta kertaa viimeisen kolmen vuoden aikana he ovat asioineet Silmälasikeskuksessa ja muissa optikkoliikkeissä. Kysymys ei ollut strukturoitu, vaan asiakkaat saivat itse kirjoittaa asioinnin lukumäärän vastauslomakkeeseen. Luokittelimme vastaukset neljään seuraavaksi mainittuun luokkaan. 58 % asiakkaista on käynyt Silmälasikeskuksessa viimeisen kolmen vuoden aikana 1-3 kertaa.



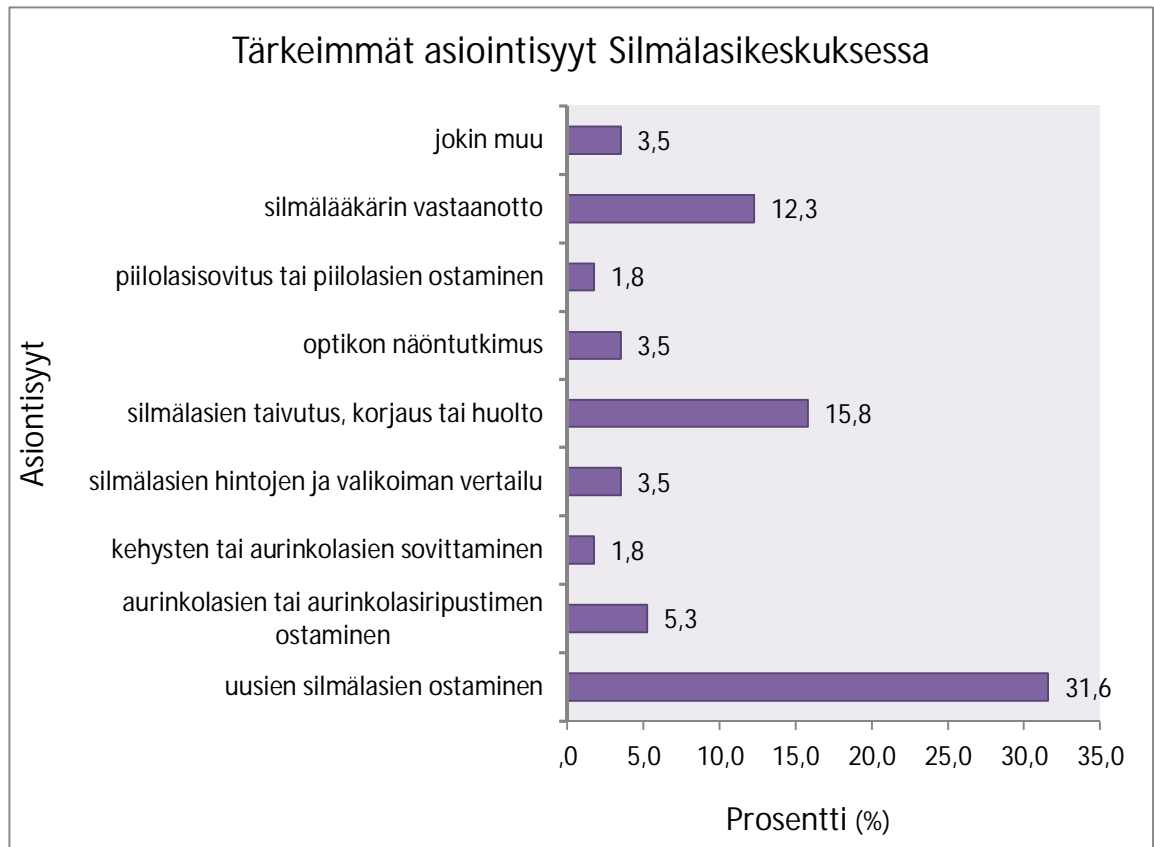
17,6 % on asioinut 4-6 kertaa, ja 5,3 % on asioinut 15-20 kertaa. 10,5 % ei ole asioinut kertaakaan viimeisen kolmen vuoden aikana.

Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaista 40,3 % on asioinut toisissa optikkoliikkeissä viimeisen kolmen vuoden aikana. 1-3 kertaa muualla asioineita on 35,1 % ja 4-6 kertaa on asioinut 5,3 % asiakkaista. 24,6 % asiakkaista ilmoittaa, ettei ole vierailut muualla kertaakaan ja 35,1 % ei ole vastannut kysymykseen laisinkaan. Luultavasti osa näistä, jotka eivät ole ilmoittaneet muualla asioinnin lukumäärää laisinkaan, ovat tarkoittaneet, että he eivät ole asioineet muualla kertaakaan. He eivät ehkä ole ymmärtäneet kirjoittaa viivalle nollaa tai viivaa, vaan sen sijaan ovat jättäneet kohdan tyhjäksi. Osa vastanneista ei luultavasti halua kertoa, kuinka monta kertaa he ovat asioineet muissa optikkoliikkeissä, ja ovat tämän takia jättäneet vastaamatta.

## 6.2 Asiointipaikan valinta ja syy asiointiin

Kysyimme asiakkailta enintään kolmea tärkeintä syytä viimeiseen asiointiin Silmälasikeskuksessa. Tärkeimmäksi asiointisyyksi vastanneet ilmoittivat uusien silmälasien ostamisen (31,6 %), silmälasien taivutuksen, korjauksen ja huollon (15,8 %) sekä silmälääkärin vastaanoton (12,3 %). Vastaajista suuri osa on melko iäkkäitä, joten he tarvitsevat silmälääkärin palveluja. Optikon näöntutkimuksessa käyminen on monilla yksi asioinnin syistä, mutta harvat tulevat varta vasten vain optikon tutkimukseen. Usein nimenomaan silmälasien hankkiminen on syy liikkeessä asiointiin ja optikon näöntutkimus tapahtuu silmälasien ostamisen rinnalla. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta selviää kaikki tärkeimmät syyt Silmälasikeskuksessa asiointiin.

Taulukko 3. Tärkeimmät asiointisyöt Silmälasikeskuksessa.



Pyysimme asiakkaita numeroimaan tärkeysjärjestyksessä enintään viisi väittämää koskien Silmälasikeskuksen valintaa asiointipaikaksi. Kaksi tärkeintä syytä asiointipaikan valinnassa on asiakkaiden mielestä tutun optikon tai myyjän kanssa asiointi (10,5 %), tai sopivan kehyksen löytyminen (10,5 %). Muita tärkeimpiä syitä ovat liikkeen tunnettuus ja hyvä maine sekä kanta-asiakaskortin omistaminen kyseiseen liikkeeseen. Kanta-asiakkaille on luultavasti tärkeää henkilökohtainen palvelu, koska he haluavat mielellään asioida tutun henkilön kanssa. Pieni osa näin vastanneista voi olla perhetuttuja, mutta suurin osa asiakkaista on kuitenkin tullut tutuksi henkilökunnan kanssa silmälasiasioinnin kautta. Ymmärrettävästi myös sopivan kehyksen löytyminen on tärkeä tekijä kaupan syntymiselle. Nykyisin monet asiakkaista kiertelivät eri liikkeissä silmälasia hankkiessaan ja ostopaikka määräytyy sopivan kehyksen mukaan. Kanta-asiakaskortti vaikuttaa myös ostopaikan valintaan osalla asiakkaista, mutta se ei ole yhtä tärkeä tekijä kuin tutun optikon tai myyjän kanssa asiointi ja sopivan kehyksen löytyminen. Alla olevassa taulukossa on esitelty kaikki asiointipaikan valintasyöt.

Taulukko 4. Asiointipaikan valintasyyt.



Pyysimme niitä asiakkaita, jotka ovat ostaneet viimeisimmät silmälasinsa muualta (29,8 % asiakkaista), valitsemaan enintään kolme tärkeintä syytä ostopaikan vaihtoon. Asiakkaat ilmoittavat tärkeimmiksi syiksi edullisten lasien (23,5 %) tai sopivan kehyksen (17,6 %) löytymisen muualta. Yli puolet (58,8 %) muualta lasinsa ostaneista ilmoittavat, että heillä on tapana asioida muissa optikkoliikkeissä, sillä he eivät ole ostopaikauskollisia. Tämä piirre voi olla taustatekijänä ostopaikan vaihtamiseen, mutta varsinainen syy vaihtoon on useimmiten edullisuus tai sopivan kehyksen löytäminen muual-

ta. 70,6 % toisesta liikkeestä ostaneista ovat kulutustottumuksiltaan sellaisia, että he ostavat enimmäkseen asioita, joita välttämättä tarvitsevat. 64,7 % heistä on osittain samaa mieltä väittämän kanssa, että aikoo asioida Silmälasikeskuksessa seuraavan kerran kun tarvitsee optikkopalveluja. Kysyttäessä kuinka paljon Silmälasikeskuksen kanta-asiakkuus ja Etukortti vaikuttavat ostopaikan valintaan, 47,1 % on sitä mieltä, että ne vaikuttavat jonkin verran ja 41,2 % mielestä ei juurikaan tai lainkaan.

### 6.3 Väittämien tärkeys asiakkaille ja toteutuminen Silmälasikeskuksessa

Kysyimme asiakkailta, miten tärkeinä he pitävät palveluun, optikkoon, liikkeeseen, tuotteisiin ja tutkimukseen liittyviä asioita ja miten hyvin ne toteutuvat Silmälasikeskuksessa. Asioiden tärkeyttä arvioidaan asteikolla 1-4 (1=tärkeää, 2=jokseenkin tärkeää, 3=eijuurikaan tärkeää, 4=ei tärkeää). Asioiden toteutumista Silmälasikeskuksessa arvioidaan myös asteikolla 1-4 (1=toteutuu erinomaisesti, 2=toteutuu melko hyvin, 3=toteutuu välttävästi, 4=toteutuu huonosti).

Asiakkaat kokevat, että palveluun, tuotteisiin ja optikkoon liittyvät tekijät ovat heille tärkeimpiä tekijöitä optikkoliikkeessä. Liikkeeseen liittyviä tekijöitä pidetään jokseenkin tärkeinä. Tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä viiden prosentin merkitsevyystasolla (katso muuttujien väliset tarkemmat p-arvot liitteestä 3, sivu 16). Tärkeimmät yksittäiset asiat vastanneille ovat näöntutkimuksen perusteellisuus (M=1,17), optikon kokeneisuus (M=1,24) ja se, että optikolta saa tarpeeksi tietoa tuotteiden ominaisuuksista (M=1,31). Vähiten merkityksellisiä asioita puolestaan ovat musiikki liikkeessä (M=3,31), samanikäinen optikko (M=3,11), muotimerkit (M=2,34), liikkeen tarpeeksi myöhäinen aukiolo (M=2,16) sekä nopea näöntarkastus (M=2,02).

Asiakkaiden mielestä optikkoon liittyvät tekijät toteutuvat Silmälasikeskuksessa parhaiten. Tuotteisiin liittyvät tekijät toteutuvat lähes yhtä hyvin. Liikkeeseen ja palveluun liittyvät tekijät eivät toteudu aivan yhtä hyvin kuin edelliset, mutta kuitenkin melko hyvin. Tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä viiden prosentin merkitsevyystasolla (katso tarkemmat muuttujien väliset p-arvot liitteestä 3, sivu 18). Yksittäisistä tekijöistä parhaiten Silmälasikeskuksessa toteutuvat optikon kokeneisuus (M=1,24), liikkeen hyvä sijainti (M=1,28) ja esteettömyys (M=1,34) sekä näöntutkimuksen perusteellisuus

( $M=1,38$ ). Huonoiten sitä vastoin toteutuu kehysten edullisuus ( $M=2,29$ ), johon asiakkaat silti ovat jokseenkin tyytyväisiä.

### 6.3.1 Palvelu

Palveluun liittyviä tekijöitä ovat asiakkaan huomiointi, palvelun ja näöntutkimusajan saatavuus sekä lasien toimitusaika. Näiden muuttujien sisäinen korrelaatio on keskimäärin 0,295 (vaihteluväli 0,218-0,404). Palvelu on kokonaisuudessaan asiakkaille jokseenkin tärkeää ( $M=1,79$ ) ja se toteutuu Silmälasikeskuksessa melko hyvin ( $M=1,75$ ). Tilastollista ero ei ole ( $t(50)=0,677$ ,  $p=0,502$ ), joten palvelu ei ylitä eikä myöskään alita odotuksia.

Asiakkaiden mielestä heidät kuitenkin huomioidaan liikkeeseen saapuessa odotuksia paremmin ( $t(53)=2,195$ ,  $p=0,033$ ).

Palvelun saatavuutta heti liikkeeseen astuttaessa, sopivan optikon tai silmälääkärin tutkimusajan saamista sekä lasien nopeaa toimitusaikaa asiakkaat pitävät melko tärkeänä ja nämä seikat toteutuvatkin melko hyvin Silmälasikeskuksessa. Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Tarkemmat p-arvot löytyvät liitteestä 3 sivuilta 9-10.

### 6.3.2 Optikko

Optikkoon liittyvien ominaisuuksien eli kokeneisuuden, ystävällisyyden ja ulkonäön keskinäinen korrelaatio on 0,329 (vaihteluväli 0,241-0,481). Nämä tekijät ovat vastaajien mielestä melko tärkeitä ( $M=1,52$ ) ja toteutuvat Silmälasikeskuksessa hyvin ( $M=1,43$ ). Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ( $t(49)=1,461$ ,  $p=0,150$ ), joten Silmälasikeskuksen optikko vastaa asiakkaiden odotuksia.

Sen sijaan Silmälasikeskuksen optikko on ulkonäöltään huolitellumpi kuin mitä pidetään tärkeänä ( $t(51)=4,006$ ,  $p=0,000$ ).

Optikon kokeneisuus ja ystävällisyys on asiakkaiden mielestä tärkeää ja ne myös toteutuvat hyvin Silmälasikeskuksessa. Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä ( $t(53)=0,000$ ,  $p=1,000$ ) ja ( $t(52)=-1,518$ ,  $p=0,135$ ).

Kysymys optikon iästä ei korreloi yhtä hyvin optikkoon liittyvien muiden ominaisuuksien kanssa, joten jätimme sen pois summamuuttujasta, jottei se vääristäisi tulosta. Asiakkaiden mielestä ei ole kovin tärkeää, että optikko on samanikäinen kuin asiakas itse. Tämä ei myöskään toteudu kovin hyvin Silmälasikeskuksessa. Tämä saattaa johtua siitä, että puolet vastaajista on yli 63-vuotiaita eli periaatteessa eläkeikäisiä. Tämän takia vastaajat eivät ehkä odota optikon olevan samanikäinen kuin he itse ovat.

### 6.3.3 Liike

Liikkeeseen liittyvien tekijöiden eli liikkeen sijainnin, esteettömyyden, viihtyisyyden, musiikin ja aukioloaikojen sisäinen korrelaatio on 0,328 (vaihteluväli 0,069-0,652). Nämä tekijät toteutuvat Silmälasikeskuksessa asiakkaiden mielestä paremmin kuin mitä odotukset ovat ( $t(41)=0,5083$ ,  $p=0,000$ ). Silmälasikeskuksen sijainti Lappeenrannan keskustan kävelykadulla on asiakkaiden mielestä erinomainen ( $M=1,28$ ) ja sitä pidetään melko tärkeänä ( $M=1,79$ ). Ero on tilastollisesti merkitsevä ( $t(52)=4,784$ ,  $p=0,000$ ).

Esteetön pääsy liikkeeseen ( $M=1,79$ ) ja liikkeen viihtyisyys ( $M=1,71$ ) koetaan melko tärkeäksi. Molemmat tekijät toteutuvat hyvin Silmälasikeskuksessa. Tarpeeksi myöhäinen aukioloaika on jokseenkin tärkeää ( $M=2,16$ ) ja se toteutuu melko hyvin Silmälasikeskuksessa ( $M=1,92$ ). Sen sijaan vastanneet eivät pidä kovinkaan tärkeänä sitä, että liikkeessä soi musiikki ( $M=3,31$ ).

### 6.3.4 Tuotteet

Tuotteisiin liittyviin tekijöihin kuuluu kehysten laatu, ulkonäkö, merkkikehykset ja kehysvalikoiman monipuolisuus. Näiden tekijöiden sisäinen korrelaatio on 0,434 (vaihteluväli 0,329-0,614).

Vaikka Silmälasikeskuksen valikoima on asiakkaiden mielestä monipuolinen ( $M=1,60$ ), se ei silti aivan vastaa sitä, miten tärkeänä he pitävät kehysvalikoiman monipuolisuutta ( $M=1,38$ ). Ero on tilastollisesti merkitsevä ( $t(52)=-2,060$ ,  $p=0,044$ ).

Asiakkaiden mielestä se, että kehykset ovat tunnettuja muotimerkkejä, on jokseenkin tärkeää ( $M=2,34$ ). He ovat sitä mieltä, että Silmälasikeskuksesta löytyy muotimerkkejä melko hyvin ( $M=1,68$ ). Ero on tilastollisesti merkitsevä ( $t(46)=4,595$ ,  $p=0,000$ ). Tämä tarkoittaa sitä, että Silmälasikeskuksessa on muotimerkkejä enemmän kuin on tarpeen.

Asiakkaiden mielestä kehysten laadukkuus on tärkeää ( $M=1,37$ ) ja laatuun liittyvät odotukset täyttyvät heidän mielestään hyvin ( $M=1,43$ ) ( $t(50)=-0,903$ ,  $p=0,371$ ). Kehysten hyvännäköisyys on myös tärkeää ( $M=1,43$ ) ja heidän mielestään Silmälasikeskuksen kehykset ovat melko hyvännäköisiä ( $M=1,59$ ) ( $t(50)=-1,830$ ,  $p=0,073$ ). Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

### 6.3.5 Tutkimus

Tutkimukseen liittyviin tekijöihin kuuluu näöntutkimuksen nopeus ja perusteellisuus. Näistä emme muodostaneet summamuuttujaa, sillä muuttujat eivät mittaa täysin samaa asiaa ja niillä on eri skaalat. Näöntutkimuksen perusteellisuuden arvostaminen ei tarkoita, että asiakas arvostaisi myös tutkimuksen nopeutta. Tarkastelemme muuttujia kuitenkin erikseen mielenkiinnon vuoksi.

Kanta-asiakkaiden mielestä perusteellinen näöntutkimuksen tekeminen on tärkeää ( $M=1,17$ ). Silmälasikeskuksessa tämä toteutuu vastaajien mielestä hyvin, mutta ei aivan asian tärkeyttä vastaavasti ( $M=1,38$ ). Tulos on tilastollisesti merkitsevä ( $t(52)=-2,108$ ,  $p=0,040$ ).

Vastaajat pitävät näöntutkimuksen tekemisen nopeutta jokseenkin tärkeänä asiana ( $M=2,02$ ). Heidän mielestään tämä toteutuu Silmälasikeskuksessa melko hyvin ( $M=1,67$ ). Ero on tilastollisesti merkitsevä ( $t(50)=3,073$ ,  $p=0,003$ ). Tästä voidaan päätellä, että tutkimusnopeus ei ole asiakkaille niin tärkeää kuin huolellinen tutkimus.

### 6.3.6 Muut kysymykset

Vastaajien mielestä on tärkeää, että optikolta saa tarpeeksi tietoa tuotteiden ominaisuuksista ( $M=1,31$ ). Silmälasikeskuksessa tämä toteutuu hyvin ( $M=1,50$ ), mutta silti

keskiarvoissa on tilastollisesti merkitsevä ero ( $t(51)=-2,108$ ,  $p=0,040$ ). Tiedonsaanti voisi siis toteutua asiakkaiden mielestä vieläkin paremmin.

Asiakkaat pitävät kehysten edullisuutta jokseenkin tärkeänä ( $M=1,69$ ) ja heidän mielestään kehykset voisivat olla edullisempia Silmälasikeskuksessa ( $M=2,29$ ). Ero on tilastollisesti merkitsevä ( $t(48)=-4,335$ ,  $p=0,000$ ).

Asiakkaat pitävät melko tärkeänä heille sopivien kehysten suosittelua ( $M=1,47$ ) ( $t(52)=-1,827$ ,  $p=0,204$ ), kehyksien katselemista omassa rauhassa ( $M=1,75$ ) ( $t(52)=0,000$ ,  $p=1,000$ ), ja silmälasien käyttötilanteiden kartoitusta ( $M=1,80$ ) ( $t(53)=1,184$ ,  $p=0,242$ ). Nämä tekijät toteutuvat melko hyvin silmälasikeskuksessa. Erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

Vastaajat pitävät melko tärkeänä sitä, että linssjä ei ole valmistettu Kaukoidässä ( $M=1,85$ ). Tämä toteutuu hyvin Silmälasikeskuksessa ( $M=1,65$ ). Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ( $t(39)=1,433$ ,  $p=0,160$ ). Monet kokivat tähän kysymykseen vastaamisen hankalaksi, sillä he eivät tieneet, missä Silmälasikeskuksen linssit valmistetaan.

#### 6.4 Kanta-asiakkuus ja Etukortti

Kysyimme vastaajilta miten paljon Silmälasikeskuksen kanta-asiakkuus ja kanta-asiakkaan Etukortti vaikuttavat ostopaikan valintaan. Enemmistö eli 56,1 % vastanneista on sitä mieltä, että kanta-asiakkuus ja kanta-asiakaskortti vaikuttavat ostopaikan valintaan jonkin verran. 22,8 % mielestä kanta-asiakkuus vaikuttaa paljon, ja 17,5 % mielestä ei juurikaan. 3,5 % on sitä mieltä, että kanta-asiakkuus tai kanta-asiakaskortti ei vaikuta lainkaan.



Taulukko 5. Kanta-asiakkuuden ja etukortin vaikutus ostopaikan valintaan.



91,2 % vastaajista on osittain tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että haluaa asioida Silmälasikeskuksessa, kun seuraavan kerran tarvitsee optikkopalveluja. 1,8 % ei halua asioida liikkeessä jatkossa, ja 7 % luultavasti ei.

Taulukko 6. Kanta-asiakkaiden halu asioida jatkossa Silmälasikeskuksessa.



## 6.5 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti kommentteja ja kehitysehdotuksia Silmälasikeskusta koskien. Kyselyyn vastanneista 21 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Avoimesti vastatusta kysymyksestä saatavat tiedot eivät ole analysoitavissa määrällisin menetelmin, mutta ne täydentävät muista kysymyksistä saatuja tuloksia. Kaikki avoimeen kysymykseen vastatut kommentit ovat tämän työn lopussa, liitteissä. Seuraavaksi on poimintoja muutamista Silmälasikeskuksen asiakkaiden vastauksista:

*"Arvostan hyvää palvelua. Arvostan hyvää laatua. En osta muodin vuoksi."*

*"Tuttuun liikkeeseen on kiva tulla. Vanha mummokin on asiakas eikä jätetä huomiotta. Saa myös lääkärin suhtkoht pian kun tarvitsee."*

*"Optikon iällä ei ole väliä. Musiikista en välitä. Eläkeläisellä on aikaa käydä liikkeissä silloin kun ne ovat auki. Muotia ei tule seurattua, valitsen aina kevyet ja vaatimattomat lasit, nykyiset kestävät hyvin päässä."*

*"Henkilökunta on tietenkin nuorempaa, koska olen mielestäni iäkäs."*

*"Klassinen kehysmalli puuttuu, perusmalli, ilman liikoja koristeita. Kuitenkin trendikäs."*

*"Olemme mieheni kanssa saaneet hyvää palvelua Silmälasikeskuksesta. Mieheni on saanut silmälääkärin palvelua ja hänen kauttaan kaihileikkaukseen ja sen jälkeen uudet lukulasit. Kaikki toimii hienosti. Meille ollaan aina oltu ystävällisiä ja avuliaita silmälasipulmissa eikä tule mieleenkään mennä muualle. Optikkojen kaunis ja huoliteltu ulkonäkö on tosi tärkeä pointti. Lappeenrannan Silmälasikeskukseen toivoisin paria lisäistuina, jotka voisivat olla vähän normaalia korkeammat tuolit. Muuten ok."*

*"Paikkakunnallemme tuli uusi optikkoliike, jota lähdin kokeilemaan. Palvelu oli ylitsevuotavaa, mutta laatu tuotti pettymyksen. Käytän autolla ajossa eri säätyyppeihin soveltuvia väri vaihtoehtoja (keltainen oranssi ja normaali). Mistään muualta en ole saanut*

*niin tasokkaita sovellutuksia kuin Silmälasikeskukselta. Kuvaavaa on, että käytän edelleen opt. Hakkaraisen v. 2005 ohjelmoimia ajolaseja. Kiitos kysymyksistä!”*

*”Haluan valita itse, en myyjän maun mukaan vaan oman maun / mieltymysten mukaan. Ostan itselleni!”*

*”Silmälasikeskuksessa on mukava käydä kun on tuttu optikko ja asiantunteva sekä ystävällinen palvelu. En osaa mitään erikoisia kehitysehdotuksia esittää, minusta näin on hyvä.”*

Edellä olevien kommenttien perusteella voidaan sanoa, että Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaat arvostavat asiantuntevaa, ystävällistä ja henkilökohtaista palvelua. Muutamat asiakkaat haluavat kuitenkin rauhassa katsella kehyksiä ja tehdä valintansa itsenäisesti. Kehysten muodikkuutta asiakkaat eivät pidä kovin tärkeänä asiana, vaan tärkeämpää on kehyksen laatu, keveys ja klassisuus. Myös silmälasien soveltuvuus tiettyyn käyttötarkoitukseen on asiakkaille tärkeää. Joissakin avoimien kysymyksien vastauksissa tulee esille, että optikon iällä ei ole asiakkaille suurta merkitystä. Tämä on itsestäänselvyys, koska suuri osa vastaajista on iäkkäitä ja optikko on heitä nuorempi.

## 7 Pohdinta

### 7.1 Tulosten yhteenveto ja pohdinta

Tärkeimmät syyt asiointipaikan valintaan ovat tutun optikon tai myyjän kanssa asiointi ja sopivan kehyksen löytyminen. Muita tärkeitä syitä ovat liikkeen tunnettuus, hyvä maine ja kanta-asiakaskortin omistaminen. Asiakasuskollisuuden muodostumista edesauttaa se, että asiakkaalla on mahdollisuus saada henkilökohtaista palvelua ja asioida uudestaan samojen asiakaspalvelijoiden kanssa.

Asiakkaiden mielestä tärkeimmät syyt ostopaikan vaihtoon ovat edullisten lasien tai sopivan kehyksen löytyminen muualta. Yli puolet muualta lasinsa ostaneista ilmoittaa, että heillä on tapana asioida muissa optikkoliikkeissä, sillä he eivät ole ostopaikkauskollisia. Tällaiset kuluttajat ovat herkempiä vaihtamaan ostopaikkaa hinnan perusteella.

Asiakkaat kokevat, että palveluun, tuotteisiin ja optikkoon liittyvät tekijät ovat heille tärkeimpiä tekijöitä optikkoliikkeessä. Liikkeeseen liittyviä tekijöitä pidetään jokseenkin tärkeinä. Tärkeimmät yksittäiset asiat vastanneille ovat näöntutkimuksen perusteellisuus, optikon kokeneisuus ja se, että optikolta saa tarpeeksi tietoa tuotteiden ominaisuuksista. Vähiten merkityksellisiä asioita puolestaan ovat musiikki liikkeessä, samanikäinen optikko, muotimerkit, liikkeen tarpeeksi myöhäinen aukiolo sekä nopea näöntarkastus. Aiemman tutkimuksen mukaan asiakasuskollisuuden syntymisen kannalta tärkeitä tekijöitä ovat lisäksi henkilökunnan motivoituneisuus ja halukkuus palvella asiakkaita laadukkaasti ja tasavertaisesti.

Asiakkaiden mielestä optikkoon liittyvät tekijät toteutuvat Silmälasikeskuksessa parhaiten. Tuotteisiin liittyvät tekijät toteutuvat lähes yhtä hyvin. Liikkeeseen ja palveluun liittyvät tekijät eivät toteudu aivan yhtä hyvin kuin edelliset, mutta kuitenkin melko hyvin. Yksittäisistä tekijöistä parhaiten Silmälasikeskuksessa toteutuvat näöntutkimuksen perusteellisuus, liikkeen hyvä sijainti ja esteettömyys sekä optikon kokeneisuus, mikä onkin tärkeää, sillä uskottava ja arvostettu tietolähde tehoaa paremmin kuin lähde, jota vastaanottaja ei arvosta. Yrityksen edustajasta saatu ensivaikutelma on myös erittäin merkityksellinen tekijä asiakassuhteen onnistumisen ja jatkumisen kannalta.

Huonoiten Silmälasikeskuksessa sitä vastoin toteutuu kehysten edullisuus, johon asiakkaat silti ovat melko tyytyväisiä.

Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja odotusten ylittäminen on erittäin tärkeää yrityksen kaupankäynnin kannattavuudelle ja asiakastyytyväisyyden muodostumiselle. Yritykset, jotka onnistuvat tarjoamaan tuotteita ja palveluja, joita asiakkaat arvostavat ja tarvitsevat, menestyvät markkinoilla kilpailijoitaan paremmin. Kun asiakkaat arvostavat tiettyä tuotetta tai palvelua, he haluavat myös ostaa niitä. Asiakkaiden odotukset ovat kuitenkin keskenään erilaisia, minkä vuoksi yrityksen toimenpiteet tulee suunnata ja painottaa sen halutun asiakaskunnan mukaisesti. Asiakkaat ovat erilaisia arvostuksiltaan ja persoonallisuudeltaan, ja nämä tekijät vaikuttavat heidän odotuksiinsa yrityksen palvelusta. Arvostamme niitä asioita tai tapahtumia, jotka tarjoavat meille myönteisiä kokemuksia joko välittömästi tai ajan myötä.

Yli puolet vastanneista on sitä mieltä, että kanta-asiakkuus ja kanta-asiakaskortti vaikuttavat ostopaikan valintaan jonkin verran. Viidenneksen mielestä kanta-asiakkuus vaikuttaa paljon, ja 17,5 % mielestä ei juurikaan. Muutama prosentti vastanneista on sitä mieltä, että kanta-asiakkuus tai kanta-asiakaskortti eivät vaikuta lainkaan.

91,2 % vastaajista on osittain tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa, että haluaa asioida Silmälasikeskuksessa, kun seuraavan kerran tarvitsee optikkopalveluja. 1,8 % ei halua asioida liikkeessä jatkossa, ja 7 % luultavasti ei.

Kanta-asiakkuusvuosien määrä on yhteydessä asiakasuskollisuuteen. Ne vastaajat, jotka ovat olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaina 6-10 vuoden ajan, ovat ostaneet viimeisimmät silmälasinsa huomattavasti todennäköisemmin toisesta optikkoliikkeestä kuin ne, jotka ovat asioineet liikkeessä yli kymmenen vuoden ajan. Kaikkein vähiten muista liikkeistä viimeiset silmälasinsa ovat ostaneet vastaajat, jotka ovat olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaita vasta 1-5 vuotta. Tämä voi johtua siitä, että heillä ei ole vielä ollut tarvetta uusien silmälasien ostamiseen.

Myös kulutustottumukset vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Yli kaksi kolmasosaa muulta lasinsa ostaneista on kulutustottumuksiltaan sellaisia, että he ostavat enimmäkseen asioita, joita välttämättä tarvitsevat. Tähän ryhmään kuuluvista kolmannes onkin osta-

nut lasinsa muualta, ja tärkeimmäksi syyksi he ilmoittavat lasien edullisen hinnan toisessa liikkeessä. Heidän mielestään Silmälasikeskuksen hinnat eivät ole niin edullisia kuin he toivoisivat. Ne asiakkaat, jotka ostavat korkealaatuisia tuotteita edistääkseen elämänlaatuaan, pitävät puolestaan tärkeinä kehysten laatuun, ulkonäköön ja valikoiman monipuolisuuteen liittyviä tekijöitä. Heidän mielestään Silmälasikeskuksen hinnat vastaavat odotuksia.

Silmälasikeskuksessa aikaisemmin tehtyihin asiakastyytyväisyyskyselyihin verrattuna näyttäisi siltä, että asiakkaat ovat nykyisin tyytyväisempiä liikkeen palveluun kuin aikaisemmin. Toisaalta asiakkaiden mielikuva yrityksen hinnoittelusta ei ole juurikaan muuttunut.

## 7.2 Kehitysehdotukset

Kyselyyn vastanneille Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaille muotimerkit eivät ole kovin tärkeitä. Laatua sen sijaan arvostetaan paljon. Avoimeen kysymykseen saadussa vastauksessa tuli esille, että myös klassista kehysmallia toivotaan valikoimaan. Ehdottaisimme, että Silmälasikeskuksen valikoimassa olisi jatkossa muotimerkkien lisäksi myös runsaasti laadukkaita kehyksiä, jotka eivät ole muotitalojen merkkejä eivätkä aivan yhtä kalliita. Merkkikehysten rinnalla olisi myös hyvä olla valikoima edullisempia kehysvaihtoehtoja. Koska Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaiden keski-ikä on melko korkea, kannattaisi valikoimaan valita tälle ikäryhmälle sopivia kehysmalleja. Nuorempia asiakkaita ei kuitenkaan kannata unohtaa myytäviä kehyksiä valittaessa.

Tuotteiden ominaisuuksista olisi asiakkaiden mukaan hyvä kertoa enemmän. Ainakin linssien valmistusmaasta joillakin asiakkailla ei ollut tietoa ja siitä voisi kertoa enemmän linssivalinnan yhteydessä. Silmälasien käyttötarkoitusta voisi kartoittaa useammin ja tarjota asiakkaille enemmän erilaisia näköratkaisuja, esimerkiksi näyttöpäätelasit tai erilliset lukulasit moniteholasien rinnalle.

Vastauksissa toivottiin myös muutamaa korkeampaa istuinta myymälään, jotta ikäihmisten on mukavampi odottaa esimerkiksi silmälääkärille pääsyä.

### 7.3 Tutkimuksen tekemisessä esiintyneitä ongelmia

Tutkimusta tehdessämme kohtasimme sekä eettisiä että käytännön ongelmia. Myös kyselyn tutkimusmenetelmä, validius ja reliabiliteetti aiheuttivat päänvaivaa. Eettinen ongelma syntyi siitä, että saatekirjeessä kerroimme asiakkaille, että heidän henkilöllisyytensä ei tule liikkeen henkilökunnan tietoon. Silti arvontakuponki asiakkaan yhteystietoineen oli kiinni kyselylomakkeessa. Lisäksi palautuneet vastaukset tulivat suoraan myymälän osoitteeseen, sillä toinen tutkimuksen tekijöistä työskentelee kyseisessä yrityksessä. Yritimme parhaamme mukaan poistaa ongelmaa leikkaamalla arvontakupongit heti erilleen vastauslomakkeesta, jolloin vastaajia ei pysty enää tunnistamaan. Lisäksi esiinnyimme molemmat Metropolia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä tekevinä opiskelijoina, jolloin asiakkaat eivät tienneet yhteyttämme tutkimuksen kohteena olevaan liikkeeseen. Näin myös varmistimme sen, että asemamme ei vaikuta asiakkaiden myymälää koskeviin vastauksiin.

Ongelmia esiintyi myös tutkimusmenetelmän ja käytettyjen testien valinnassa. Mietimme, pystyykö kvantitatiivisella menetelmällä todella mittaamaan nimenomaan psykologisia tekijöitä, jotka liittyvät asiakasuskollisuuteen. Kvalitatiivinen tutkimus olisi ollut näkökulman kannalta ehkä luontevampi valinta, mutta ongelmia olisi syntynyt myös haastattelussa. Esimerkiksi haastattelupaikka olisi pitänyt olla jossain muualla kuin liikkeessä. Lisäksi haastattelijana olisi voinut toimia vain toinen meistä, sillä asiakkaat saattavat tunnistaa henkilökuntaan kuuluvan tutkijan, mikä tietenkin vaikuttaisi vastauksiin. T-testien käyttöön suhtauduimme myös ristiriitaisin tuntein, sillä populaatiomme ja otoksemme eivät olleet normaalisti jakautuneet, mikä on t-testien käytön lähtökohta. Lisäksi muuttujamme ovat pitkälti järjestysasteikollisia eikä näin ollen käyttämiämme t-testejä periaatteessa saa käyttää. Tästä syntyy myös reliabiliteetti- ja validiteetti-ongelma, ja jouduimmekin pohtimaan, ovatko saadut tulokset luotettavia ja mittaavatko ne haluttuja asioita.

Kyselylomakkeen esitestauksesta huolimatta lomakkeeseen jäi ongelmakohtia, ja vastaaminen ei kaikilta kanta-asiakkailta onnistunut ohjeiden mukaan. Kysymyksiin 9, 10 ja 11 vastattiin monesti väärin. Kysymyksissä pyydettiin numeroimaan tärkeysjärjestyksessä tietty määrä vastausvaihtoehtoja. Useat vastaajat kuitenkin vain rastivat heille

tärkeimmät tekijät, eivätkä pistäneet niitä järjestykseen. Näissä kysymyksissä menetimme paljon vastauksia, sillä halusimme nimenomaan tutkia tärkeimpiä tekijöitä ja tärkeysjärjestystä. Kysymyksessä 12 on 25 väittämää, ja asiakkaiden piti kertoa kuinka tärkeitä nämä väittämät heille ovat ja miten ne toteutuvat Silmälasikeskuksessa. Muutama vastaaja ei jaksanut vastata kaikkiin kohtiin. Lisäksi väittämät Liikkeessä soi musiikki ja Linssejä ei ole valmistettu Kaukoidässä tuottivat monille vastausongelmia kohdassa Miten nämä tekijät toteutuvat Silmälasikeskuksessa. Näihin kysymyksiin on nimitäin olemassa vain yksi vastaus: liikkeessä soi musiikki tai ei soi, ja linssejä ei ole valmistettu Kaukoidässä tai sitten on. Kysymyksissä oli tarkoitus kysyä asiakkaiden mielihpidettä ja uskomusta asiasta, mutta jotkut vastasivat, etteivät tiedä oikeaa vastausta. Myös väittämä Optikko on suurin piirtein samanikäinen kuin itse olen, menetti hieman merkitystään, sillä suuri osa vastaajista oli eläkeläisiä ja näin ollen tietenkin vanhempia kuin optikko. Tarkoituksemme oli selvittää onko asiakkaille väliä sillä, onko optikko nuori vai vanha, mutta kysymys kääntyikin selvittämään, täytyykö optikon olla yhtä vanha kuin asiakkaat itse ovat. Myös kysymys 13 mittaa periaatteessa kahta asiaa, kantaasiakkuuden sekä Etukortin vaikutusta ostopaikan valintaan.

Käytännön ongelmia tuli muun muassa vastauskuorten toimituksen kanssa, sillä tilauksemme oli joutunut toimituksessa väärään paikkaan eikä näin ollen edennyt oletetussa aikataulussa. Alun perin suunnittelimme toteuttavamme kyselyn postituksen toukokuun aikana, mutta saimme kuoret postiin vasta toukokuun lopulla. Näin ollen jotkut asiakkaista saattoivat olla jo kesälomalla kesäkuun puolella, mikä saattaa osaltaan pienentää vastausprosenttia.

#### 7.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kyselylomakettamme voisi käyttää pohjana jatkossa optikkoliikkeissä tehtäville kantaasiakastutkimuksille. Lomakkeesta saatavista tuloksista on mahdollista saada suoraa palautetta asiakkailta ja sitä voi käyttää pohjana yrityksen asiakaspalvelun ja kantaasiakassuhteiden kehittämiseen. Jos halutaan tutkia ensisijaisesti asiakasuskollisuutta, voisi kyselyä vielä kehittää mittaamaan paremmin asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä tai sen voisi yhdistää haastattelututkimukseen.



Asiakasuskollisuutta voisi tutkia myös toisesta näkökulmasta. Esimerkiksi kaupallisesta näkökulmasta olisi mahdollista tutkia hintakilpailun tai markkinoinnin vaikutusta asiakasuskollisuuteen.

## Lähteet

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Chaudhary, Inari 1994. Palvelutapahtuman kriittisten tekijöiden tunnistaminen asiakastytyväisyyden kannalta. Pro Gradu tutkielma. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki.
- Doyle, Peter 1998. Marketing Management and Strategy. 2nd edition. Great Britain: Prentice Hall Europe.
- Gallagher, Richard S. 2006. Great Customer Connections. Simple Psychological Techniques That Guarantee Exceptional Service. New York, United States of America: Amacom.
- Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen -oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hayes, Bob E 2008. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty. Survey design, use, and statistical analysis methods. 3rd edition. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Helkama, Klaus - Myllyniemi, Rauni - Liebkind, Karmela 1998. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Holopainen, Martti - Pulkkinen, Pekka 2003. Tilastolliset menetelmät. 1.-2. painos. Vantaa: WSOY.
- Jussila, Juhani 1986. Kulutus ja kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakasvatuksen teorian lähtökohtia. Helsinki: Yliopistopaino.
- Järvinen, Mari 2003. Palvelun kehittäminen – tavoitteena asiakasuskollisuus. Pro Gradu-tutkielma. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki.
- Kärkkäinen, Mia 2004. Asiakastytyväisyyden mittaaminen vähittäiskaupassa ja asiakastytyväisyystekijöiden vaikutus asiakasuskollisuuteen. Pro Gradu – tutkielma. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki.
- Lampikoski, Kari – Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja nro 51. Porvoo: WSOY.

- Nummenmaa, Lauri 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Vammala: Tammi.
- Pallant, Julie 2007. SPSS Survival Manual. 3.edition. Sydney: Ligare Book Printer.
- Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY.
- Rajala, Eeva-Maria 1996. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen palvelutapahtumassa. Pro Gradu –tutkielma. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki.
- Rope, Timo - Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4.painos. Juva: WSOY.
- Szwarc, Paul 2005. Researching customer satisfaction and loyalty. How to find out what people really think, Market Research in Practice, London, United Kingdom.
- Taloustutkimus Oy, 2008. Silmälasien käyttäjätutkimus. Optisen alan tiedotuskeskus. Verkkodokumentti. <[http://www.optometria.fi/pdf/Lasien\\_kaytto\\_2008.pdf](http://www.optometria.fi/pdf/Lasien_kaytto_2008.pdf)>. Luettu 11.10.2010.
- Turunen, Kari E. 1997. Halut, arvot ja valta. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Vilkko-Riihelä, Anneli 2001. Psyhyke. Psykologian käsikirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Wilkie , William L. 1990. Consumer behavior. United States of America: John Wiley & Sons.

**HYVÄ LAPPEENRANNAN SILMÄLASIKESKUKSEN KANTA-ASIAKAS!**

Teidät on valittu mukaan tutkimukseen, joka käsittelee asiakasuskollisuuteen liittyviä tekijöitä. Olemme kaksi optometrian opiskelijaa Metropolia ammattikorkeakoulusta Helsingistä. Tutkimus liittyy optikko-opintojemme loppuvaiheessa tehtävään opinnäytetyöhön. Olemme valinneet tutkittaviksemme Lappeenrannan Silmälasikeskuksen kanta-asiakkaita.

Oheisessa kyselylomakkeessa on muutamia kysymyksiä, joihin toivomme Teidän vastaavan. Kyselyn täyttäminen vie aikaa noin 10-15 minuuttia.

Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilöllisyys tule ilmi tuloksia käsiteltäessä. Vaikka vastaajien yhteystiedot on saatu Silmälasikeskuksen asiakasrekisteristä, vastaajien henkilöllisyys ei tule henkilökunnan tietoon.

Toivomme saavamme vastauksenne **perjantaihin 4.6. mennessä**. Kyselylomakkeen voi palauttaa ohessa olevassa palautuskuoressa, jossa on postimaksu maksettu valmiiksi.

Teillä on mahdollisuus osallistua arvontaan alla olevalla kupongilla. Palkintoina on mm. risteily ja tuotepalkintoja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Jos Teillä tulee kysyttävää kyselyyn tai tutkimukseemme liittyen, vastaamme mielellämme. Yhteystietomme löytyvät alta.

Ystävällisin terveisin,

Essi Seppänen 044 5315 686, [essi.seppanen@metropolia.fi](mailto:essi.seppanen@metropolia.fi)

Laura Häyrinen 040 7617 073, [laura.hayrinen@metropolia.fi](mailto:laura.hayrinen@metropolia.fi)

---

**ARVONTAKUPONKI**

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Puh: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

## KYSELYLOMAKE

1. Sukupuolenne \_\_\_\_\_  
\_\_\_ Nainen  
\_\_\_ Mies
2. Syntymävuotenne? \_\_\_\_\_
3. Mihin seuraavista ryhmistä kuulutte?  
(**merkitkää rasti parhaiten kuvaavan** vaihtoehdon edessä olevalle viivalle)
- \_\_\_ Ylempi toimihenkilö  
\_\_\_ Toimihenkilö  
\_\_\_ Johtaja  
\_\_\_ Työntekijä  
\_\_\_ Yrittäjä  
\_\_\_ Opiskelija  
\_\_\_ Eläkeläinen  
\_\_\_ Työtön  
\_\_\_ Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_
4. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten yleisiä kulutustottumuksianne?  
(**rastittakaa vain yksi vaihtoehto**)
- \_\_\_ Ostan enimmäkseen asioita, mitä välttämättä tarvitsen  
\_\_\_ Tuttujeni mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat ostopäätökseeni  
\_\_\_ Haluan seurata viimeisimpiä trendejä  
\_\_\_ Ostan useasti ylellisyys- ja merkkituotteita  
\_\_\_ Suosin massasta poikkeavia tuotteita, jotka korostavat yksilöllisyyttäni  
\_\_\_ Kuluttamisella haen uusia kokemuksia ja elämän sisällön rikastuttamista  
\_\_\_ Suosin ekologisia tuotteita, kierrätystä ja kestävyyttä  
\_\_\_ Ostan korkealaatuisia tuotteita, jotka edistävät elämänlaatuaani
5. Milloin hankitte viimeisimmät silmälasinne?
- \_\_\_ alle 2 vuotta sitten  
\_\_\_ 2-4 vuotta sitten  
\_\_\_ yli 4 vuotta sitten
6. Mistä hankitte viimeisimmät silmälasinne?
- \_\_\_ Silmälasikeskuksesta  
\_\_\_ jostakin muualta
7. Kuinka kauan olette olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakas?
- \_\_\_ alle vuoden  
\_\_\_ 1-5 vuotta  
\_\_\_ 6-10 vuotta  
\_\_\_ enemmän kuin 10 vuotta
8. Kuinka monta kertaa olette viimeisen kolmen vuoden aikana asioineet
- a. Silmälasikeskuksessa? noin \_\_\_\_\_ kertaa  
b. entä muissa optikkoliikkeissä? noin \_\_\_\_\_ kertaa

9. Mitkä olivat tärkeimmät asiointinne syyt käydessänne viimeksi Silmälasikeskuksessa?  
(Numeroikaa tärkeysjärjestyksessä enintään kolme (3) väittämää, niiden edessä oleville viivoille:  
esim. 1 Piilolasisovitus tai piilolasien ostaminen)

- Uusien silmälasien ostaminen
- Aurinkolasien tai aurinkolasiripustimen ostaminen
- Muiden tuotteiden (puhdistusneste, nauhan tms.) ostaminen
- Kehysten tai aurinkolasien sovittaminen
- Silmälasien hintojen ja valikoiman vertailu
- Silmälasien taivutus, korjaus tai huolto
- Optikon näöntutkimus
- Piilolasisovitus tai piilolasien ostaminen
- Silmälääkärin vastaanotto
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

10. Millä perusteella valitsitte Silmälasikeskuksen asiointipaikaksenne?  
(Numeroikaa tärkeysjärjestyksessä enintään viisi (5) väittämää, niiden edessä oleville viivoille.)

- Liike on tunnettu ja hyvämaineinen
- Voin asioida tutun optikon / myyjän kanssa
- Saan yksilöllisen palvelun
- Tuotevalikoima on monipuolinen
- Löysin itselleni sopivan kehyksen
- Sain silmälasit edulliseen hintaan
- Sain silmälasista hyvän tarjouksen
- Minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti
- Asioin liikkeessä tottumuksen takia
- Sain minulle sopivan näöntutkimus- tai silmälääkäriajan
- Tuttavani suositteli minulle kyseistä liikettä
- Minulla on aikaisempia hyviä kokemuksia liikkeen tuotteista / palvelusta
- Olen valinnut ostopaikan sattumalta
- Minulla on työnantajalta saatu ostosopimus kyseiseen liikkeeseen
- Jonkin muun syyn takia, minkä? \_\_\_\_\_

JOS HANKITTE VIIMEISET SILMÄLASINNE SILMÄLASIKESKUKSESTA, SIIRTYKÄÄ KYSYMYKSEEN 12.

11. Jos hankitte viimeiset silmälasinne muusta optikkoliikkeestä kuin Silmälasikeskuksesta, miksi?  
(Numeroikaa tärkeysjärjestyksessä enintään kolme (3) väittämää, niiden edessä oleville viivoille.)

- Sain silmälasit edullisesti muualta
- Löysin itselleni sopivan kehyksen muualta
- Tuttavani suositteli minulle toista liikettä
- Sain minulle sopivamman näöntutkimus- tai silmälääkäriajan muualta
- Toisen optikkoliikkeen mainos oli houkutteleva
- Sain hyvän tarjouksen muualta
- Sain parempaa palvelua muualta
- Minulla on kanta-asiakas- tai etukortti muuhun liikkeeseen
- Tapanani on asioida eri optikkoliikkeissä, en ole ostopaikkauskollinen
- Ostin silmälasit työnantajan määräämästä liikkeestä
- Jonkin muun syyn takia, minkä? \_\_\_\_\_

**12. Miten tärkeitä** seuraavat tekijät ovat Teidän mielestänne ja **miten hyvin ne mielestänne toteutuvat Silmälasikeskuksen palvelussa?**

Ympyröikää viivan vasemmalla ja oikealla puolella olevista numeroista 1-4 sopivin vaihtoehto. Vasemmalla puolella valitkaa, miten tärkeänä pidätte kyseistä asiaa ja oikealla puolella arvioi, miten hyvin asia toteutuu Silmälasikeskuksessa.

**Miten tärkeinä pidätte?**

1= tärkeää  
2= jokseenkin tärkeää  
3= ei juurikaan tärkeää  
4= ei tärkeää

**Miten hyvin toteutuu Silmälasikeskuksessa?**

1=toteutuu erinomaisesti  
2=toteutuu melko hyvin  
3=toteutuu välttävästi  
4=toteutuu huonosti

1. Minut huomioidaan heti liikkeeseen saavuttuani	1 2 3 4	1 2 3 4
2. Saan palvelua heti kun tarvitsen	1 2 3 4	1 2 3 4
3. Saan katsella kehyksiä omassa rauhassani	1 2 3 4	1 2 3 4
4. Optikko osaa suositella juuri minulle sopivia kehyksiä	1 2 3 4	1 2 3 4
5. Optikko kartoittaa tilanteita, joissa tarvitsen silmälaseja	1 2 3 4	1 2 3 4
6. Optikko on kokenut	1 2 3 4	1 2 3 4
7. Optikko on ystävällinen	1 2 3 4	1 2 3 4
8. Optikko on suurin piirtein saman ikäinen kuin itse olen	1 2 3 4	1 2 3 4
9. Optikko on ulkonäöltään huoliteltu	1 2 3 4	1 2 3 4
10. Saan optikolta tarpeeksi tietoa tuotteiden ominaisuuksista	1 2 3 4	1 2 3 4
11. Liike sijaitsee keskeisellä paikalla	1 2 3 4	1 2 3 4
12. Liikkeeseen on esteetöntä tulla	1 2 3 4	1 2 3 4
13. Liike on viihtyisä	1 2 3 4	1 2 3 4
14. Liikkeessä soi musiikki	1 2 3 4	1 2 3 4
15. Liike on auki tarpeeksi myöhään	1 2 3 4	1 2 3 4
16. Silmälasien toimitusajat ovat nopeat	1 2 3 4	1 2 3 4
17. Kehykset ovat laadukkaita	1 2 3 4	1 2 3 4
18. Kehykset ovat edullisia	1 2 3 4	1 2 3 4
19. Kehykset ovat tunnettuja muotimerkkejä	1 2 3 4	1 2 3 4
20. Kehykset ovat hyvännäköisiä	1 2 3 4	1 2 3 4
21. Kehysvalikoima on monipuolinen	1 2 3 4	1 2 3 4
22. Linssejä ei ole valmistettu kaukoidässä	1 2 3 4	1 2 3 4
23. Näöntutkimus- tai silmälääkäriajan saa nopeasti	1 2 3 4	1 2 3 4
24. Näöntutkimus tehdään nopeasti	1 2 3 4	1 2 3 4
25. Näöntutkimus tehdään perusteellisesti	1 2 3 4	1 2 3 4

13. Miten paljon Silmälasikeskuksen kanta-asiakkuus ja kanta-asiakkaan etukortti vaikuttavat ostopaikan valintaan?

Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

<i>paljon</i>	<i>jonkin verran</i>	<i>ei juurikaan</i>	<i>ei lainkaan</i>
1	2	3	4

14. Kun seuraavan kerran tarvitsen optikkopalveluja, haluan asioida Silmälasikeskuksessa.

Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>osittain samaa mieltä</i>	<i>osittain eri mieltä</i>	<i>täysin eri mieltä</i>
1	2	3	4

15. Seuraavaksi voitte omin sanoin kertoa kokemuksianne, mielipiteitänne ja kehitysehdotuksia Silmälasikeskukseen liittyen.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**



## TUTKIMUSTULOKSET

Taustatiedot vastaajista, lomakkeen kysymykset 1-9.

### 1. Sukupuoli

Sukupuolijakauma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	39	68,4	69,6	69,6
	mies	17	29,8	30,4	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

### 2. Ikä

Vastaajien ikä vuosina

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ikävuosina	51	23	81	59,76	15,185	-,886	,333	,129	,656
Valid N (listwise)	51								

### 3. Ammattiryhmät

Ammattiryhmät

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ylempi toimihenkilö	4	7,0	7,1	7,1
	toimihenkilö	6	10,5	10,7	17,9
	johtaja	1	1,8	1,8	19,6
	työntekijä	9	15,8	16,1	35,7
	yrittäjä	3	5,3	5,4	41,1
	opiskelija	1	1,8	1,8	42,9
	eläkeläinen	31	54,4	55,4	98,2
	jokin muu	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

4. Kulutustottumukset

Kulutustottumukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ostan enimmäkseen asioita mitä välttämättä tarvitsen	37	64,9	67,3	67,3
	tuttujeni mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat ostopäätökseeni	1	1,8	1,8	69,1
	ostan useasti ylellisyys- ja merkkituotteita	1	1,8	1,8	70,9
	suosin massasta poikkeavia tuotteita, jotka korostavat yksilöllisyyttäni	4	7,0	7,3	78,2
	kuluttamisella haen uusia kokemuksia ja elämän sisällön rikastuttamista	1	1,8	1,8	80,0
	suosin ekologisia tuotteita, kierrätystä ja kestävyyttä	2	3,5	3,6	83,6
	ostan korkealaatuisia tuotteita, jotka edistävät elämänlaatuani	9	15,8	16,4	100,0
	Total	55	96,5	100,0	
Missing	System	2	3,5		
Total		57	100,0		

5. Milloin hankitte viimeisimmät silmälasinne?

Milloin uusimmat silmälasit on hankittu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 2 vuotta sitten	23	40,4	41,1	41,1
	2-4 vuotta sitten	26	45,6	46,4	87,5
	yli 4 vuotta sitten	7	12,3	12,5	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

6. Mistä hankitte viimeisimmät silmälasinne?

Viimeisimpien silmälasien hankintapaikka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Silmälasikeskuksesta	39	68,4	69,6	69,6
	jostakin muualta	17	29,8	30,4	100,0
	Total	56	98,2	100,0	
Missing	System	1	1,8		
Total		57	100,0		

7. Kuinka kauan olette olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakas?

Silmälasikeskuksen kanta-asiakkuus vuosina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 vuotta	12	21,1	21,1	21,1
	6-10 vuotta	22	38,6	38,6	59,6
	enemmän kuin 10 vuotta	23	40,4	40,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

8. a. monta kertaa olette viimeisen kolmen vuoden aikana asioineet Silmälasikeskuksessa?

Asiointikerrat Silmälasikeskuksessa viimeisen kolmen vuoden aikana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	6	10,5	11,5	11,5
	1	12	21,1	23,1	34,6
	2	12	21,1	23,1	57,7
	3	9	15,8	17,3	75,0
	4	4	7,0	7,7	82,7
	5	3	5,3	5,8	88,5
	6	3	5,3	5,8	94,2
	15	1	1,8	1,9	96,2
	20	2	3,5	3,8	100,0
	Total	52	91,2	100,0	
Missing	System	5	8,8		
Total		57	100,0		

8. b. Kuinka monta kertaa olette viimeisen kolmen vuoden aikana asioineet muissa optikkoliikkeissä?

Asiointikerrat muissa optikkoliikkeissä viimeisen kolmen vuoden aikana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	14	24,6	37,8	37,8
1	7	12,3	18,9	56,8
2	8	14,0	21,6	78,4
3	5	8,8	13,5	91,9
5	2	3,5	5,4	97,3
6	1	1,8	2,7	100,0
Total	37	64,9	100,0	
Missing System	20	35,1		
Total	57	100,0		

Asiointipaikan valintaan vaikuttavat tekijät, lomakkeen kysymykset 9-11, 13, 14.

9. Mitkä olivat tärkeimmät asiointinne syyt käydessänne viimeksi Silmälasikeskuksessa?

Tärkeimmät asiointisyyt Silmälasikeskuksessa viime kerralla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid uusien silmälasien ostaminen	18	31,6	40,0	40,0
aurinkolasien tai aurinkolasiripustimen ostaminen	3	5,3	6,7	46,7
kehysten tai aurinkolasien sovittaminen	1	1,8	2,2	48,9
silmälasien hintojen ja valikoiman vertailu	2	3,5	4,4	53,3
silmälasien taivutus, korjaus tai huolto	9	15,8	20,0	73,3
optikon näöntutkimus	2	3,5	4,4	77,8
piilolasisovitus tai piilolasien ostaminen	1	1,8	2,2	80,0
silmälääkärin vastaanotto	7	12,3	15,6	95,6
jokin muu	2	3,5	4,4	100,0
Total	45	78,9	100,0	
Missing System	12	21,1		
Total	57	100,0		

10. Millä perusteella valitsitte Silmälasikeskuksen asiointipaikaksenne?

Tärkeimmät perusteet valita Silmälasikeskus asiointipaikaksi viime kerralla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid liike on tunnettu ja hyvämaineinen	4	7,0	9,1	9,1
voin asioida tutun optikon/myyjän kanssa	6	10,5	13,6	22,7
saan yksilöllisen palvelun	3	5,3	6,8	29,5
tuotevalikoima on monipuolinen	3	5,3	6,8	36,4
löysin itselleni sopivan kehyksen	6	10,5	13,6	50,0
sain silmälasit edulliseen hintaan	1	1,8	2,3	52,3
sain silmälasista hyvän tarjouksen	1	1,8	2,3	54,5
minulla on liikkeen kanta-asiakaskortti	4	7,0	9,1	63,6
asioin liikkeessä tottumuksen takia	2	3,5	4,5	68,2
sain minulle sopivan näöntutkimus- tai silmääläkäriajan	3	5,3	6,8	75,0
minulla on aikaisempia hyviä kokemuksia liikkeen tuotteista / palvelusta	3	5,3	6,8	81,8
olen valinnut ostopaikan sattumalta	2	3,5	4,5	86,4
minulla on työnantajalta saatu ostosopimus kyseiseen liikkeeseen	2	3,5	4,5	90,9
jonkin muun syyn takia	4	7,0	9,1	100,0
Total	44	77,2	100,0	
Missing System	13	22,8		
Total	57	100,0		

11. Jos hankitte viimeiset silmälasinne muusta optikkoliikkeestä kuin Silmälasikeskuksesta, miksi?

Tärkeimmät syyt hankkia silmälasit muusta optikkoliikkeestä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sain silmälasit edullisesti muualta	5	8,8	29,4	29,4
löysin itselleni sopivan kehyksen muualta	3	5,3	17,6	47,1
sain minulle sopivamman näöntutkimus- tai silmä lääkäriajan muualta	1	1,8	5,9	52,9
sain hyvän tarjouksen muualta	1	1,8	5,9	58,8
minulla on kanta-asiakas- tai etukortti muuhun liikkeeseen	2	3,5	11,8	70,6
tapanani on asioida eri optikkoliikkeissä, en ole ostopaikkauskollinen	2	3,5	11,8	82,4
ostin silmälasit työnantajan määräämästä liikkeestä	2	3,5	11,8	94,1
jonkin muun syyn takia	1	1,8	5,9	100,0
Total	17	29,8	100,0	
Missing System	40	70,2		
Total	57	100,0		

13. Miten paljon Silmälasikeskuksen kanta-asiakkuus ja kanta-asiakkaan etukortti vaikuttavat ostopaikan valintaanne?

Kanta-asiakkuuden ja kanta-asiakkaan Etukortin vaikutus ostopaikan valintaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid paljon	13	22,8	22,8	22,8
jonkin verran	32	56,1	56,1	78,9
ei juurikaan	10	17,5	17,5	96,5
ei lainkaan	2	3,5	3,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

14. Kun seuraavan kerran tarvitsen optikkopalveluja, haluan asioida Silmälasikeskuksessa.

Kun seuraavan kerran tarvitsen optikkopalveluja, haluan asioida  
Silmälasikeskuksessa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid täysin samaa mieltä	31	54,4	54,4	54,4
osittain samaa mieltä	21	36,8	36,8	91,2
osittain eri mieltä	4	7,0	7,0	98,2
täysin eri mieltä	1	1,8	1,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

### Tiettyjen tekijöiden arvostus ja toteutuminen Silmälasikeskuksessa, lomakkeen kysymys 12.

12. Miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat Teidän mielestänne ja miten hyvin ne mielestänne toteutuvat Silmälasikeskuksen palvelussa?

Miten asiakkaat arvostavat kyseisiä asioita ja miten ne toteutuvat  
Silmälasikeskuksessa, tärkeimmät tunnusluvut

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 huomiointi	1,87	54	,728	,099
huomiointitoteutuu	1,65	54	,619	,084
Pair 2 palvelu	1,61	54	,564	,077
palvelutoteutuu	1,67	54	,514	,070
Pair 3 omarauha	1,75	53	,806	,111
omarauhatoteutuu	1,75	53	,551	,076
Pair 4 suosittelu	1,47	53	,799	,110
suositteletoteutuu	1,58	53	,633	,087
Pair 5 kartoitus	1,80	54	,898	,122
kartoitustoteutuu	1,65	54	,828	,113
Pair 6 kokemus	1,24	54	,473	,064
kokemustoteutuu	1,24	54	,432	,059
Pair 7 ystävällinen	1,34	53	,478	,066
ystävällisyystoteutuu	1,45	53	,574	,079
Pair 8 ikä	3,11	47	,840	,123
ikä toteutuu	2,38	47	,945	,138

Pair 9	ulkonäkö	1,92	52	,737	,102
	ulkonäkötoteutuu	1,56	52	,608	,084
Pair 10	tiedonsaanti	1,31	52	,466	,065
	tiedonsaantitoteutuu	1,50	52	,642	,089
Pair 11	sijainti	1,79	53	,863	,119
	sijaintitoteutuu	1,28	53	,495	,068
Pair 12	esteettömyys	1,79	53	,863	,119
	esteettömyystoteutuu	1,34	53	,553	,076
Pair 13	viihtyvyyys	1,71	52	,605	,084
	viihtyvyyystoteutuu	1,58	52	,537	,074
Pair 14	musiikki	3,31	42	,780	,120
	musiikkitoteutuu	2,55	42	,916	,141
Pair 15	aukiolo	2,16	49	,921	,132
	aukiolototeutuu	1,92	49	,702	,100
Pair 16	toimitusaika	1,86	51	,722	,101
	toimitusaikatoteutuu	1,90	51	,500	,070
Pair 17	laatu	1,37	51	,488	,068
	laatatoteutuu	1,43	51	,500	,070
Pair 18	edullisuus	1,69	49	,619	,088
	edullisuustoteutuu	2,29	49	,764	,109
Pair 19	muotimerkki	2,34	47	,962	,140
	muotimerkkitoteutuu	1,68	47	,695	,101
Pair 20	hyvännäköisyys	1,43	51	,539	,075
	hyvännäköisyystoteutuu	1,59	51	,572	,080
Pair 21	valikoima	1,38	53	,527	,072
	valikoimatoteutuu	1,60	53	,660	,091
Pair 22	valmistus	1,85	40	,949	,150
	valmistustoteutuu	1,65	40	,736	,116
Pair 23	tutkimusaika	1,72	53	,769	,106
	tutkimusaikatoteutuu	1,74	53	,625	,086
Pair 24	tutkimusnopeus	2,02	51	,860	,120
	tutkimusnopeustoteutuu	1,67	51	,622	,087
Pair 25	perusteellisuus	1,17	53	,379	,052
	perusteellisuustoteutuu	1,38	53	,657	,090



Miten asiakkaat arvostavat kyseisiä asioita ja miten ne toteutuvat Silmälasikeskuksessa, t- ja p-arvot sekä vapausasteet

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	huomiointi - huomiointitoteutuu	,222	,744	,101	,019	,425	2,195	53	,033
Pair 2	palvelu - palvelutoteutuu	-,056	,529	,072	-,200	,089	-,772	53	,444
Pair 3	omarauha - omarauhatototeutuu	,000	,877	,120	-,242	,242	,000	52	1,000
Pair 4	suosittelem - suosittelemtototeutuu	-,113	,640	,088	-,290	,063	-1,287	52	,204
Pair 5	kartoitus - kartoitustoteutuu	,148	,920	,125	-,103	,399	1,184	53	,242
Pair 6	kokemus - kokemustoteutuu	,000	,476	,065	-,130	,130	,000	53	1,000
Pair 7	ystävällinen - ystävällisyystoteutuu	-,113	,543	,075	-,263	,036	-1,518	52	,135
Pair 8	ikä - ikätoteutuu	,723	1,057	,154	,413	1,034	4,691	46	,000
Pair 9	ulkonäkö - ulkonäkötoteutuu	,365	,658	,091	,182	,548	4,006	51	,000
Pair 10	tiedonsaanti - tiedonsaantitoteutuu	-,192	,658	,091	-,375	-,009	-2,108	51	,040
Pair 11	sijainti - sijaintitoteutuu	,509	,775	,106	,296	,723	4,784	52	,000
Pair 12	esteettömyys - esteettömyystoteutuu	,453	,911	,125	,202	,704	3,620	52	,001
Pair 13	viihtyvyy - viihtyvyytoteutuu	,135	,715	,099	-,064	,334	1,358	51	,180
Pair 14	musiikki - musiikitoteutuu	,762	1,185	,183	,392	1,131	4,165	41	,000
Pair 15	aukiolo - aukiolototeutuu	,245	,990	,141	-,040	,529	1,731	48	,090
Pair 16	toimitusaika - toimitusaikatoteutuu	-,039	,799	,112	-,264	,186	-,350	50	,727
Pair 17	laatu - laatutoteutuu	-,059	,465	,065	-,190	,072	-,903	50	,371
Pair 18	edullisuus - edullisuustoteutuu	-,592	,956	,137	-,866	-,317	-4,335	48	,000
Pair 19	muotimerkki - muotimerkkitoteutuu	,660	,984	,144	,371	,949	4,595	46	,000
Pair 20	hyvännäköisyys - hyvännäköisyystoteutuu	-,157	,612	,086	-,329	,015	-1,830	50	,073
Pair 21	valikoima - valikoimatoteutuu	-,226	,800	,110	-,447	-,006	-2,060	52	,044
Pair 22	valmistus - valmistustoteutuu	,200	,883	,140	-,082	,482	1,433	39	,160

Pair 23	tutkimusaika - tutkimusaikatoteutuu	-,019	,990	,136	-,292	,254	-,139	52	,890
Pair 24	tutkimusnopeus - tutkimusnopeustoteutuu	,353	,820	,115	,122	,584	3,073	50	,003
Pair 25	perusteellisuus - perusteellisuustoteutuu	-,208	,717	,098	-,405	-,010	-2,108	52	,040

### Muita tuloksia muuttujista

Tärkeimmät tekijät ja niiden toteutuminen Silmälasikeskuksessa niiden keskuudessa, jotka ostavat enimmäkseen asioita, joita välttämättä tarvitsevat

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 4	suosittelu	1,29	34	,462	,079
	suosittelutoteutuu	1,53	34	,563	,097
Pair 6	kokemus	1,23	35	,426	,072
	kokemustoteutuu	1,26	35	,443	,075
Pair 25	perusteellisuus	1,21	34	,410	,070
	perusteellisuustoteutuu	1,44	34	,746	,128

Edullisuus –muuttuja niiden keskuudessa, jotka ostavat enimmäkseen asioita, mitä välttämättä tarvitsevat

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	edullisuus	1,65	31	,486	,087
	edullisuustoteutuu	2,19	31	,792	,142

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	edullisuus - edullisuustoteutuu	-,548	,850	,153	-,860	-,237	-3,592	30	,001

Lasien ostopaikat niiden keskuudessa, jotka ostavat enimmäkseen asioita, mitä välttämättä tarvitsevat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Silmälasikeskuksesta	25	67,6	67,6	67,6
	jostakin muualta	12	32,4	32,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Tärkeimmät syyt hankkia silmälasit muualta niiden keskuudessa, jotka ostavat enimmäkseen asioita, mitä välttämättä tarvitsevat ja jotka ovat ostaneet viimeisimmät lasinsa muualta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sain silmälasit edullisesti muualta	4	33,3	40,0	40,0
	löysin itselleni sopivan kehyksen muualta	1	8,3	10,0	50,0
	sain minulle sopivamman näöntutkimus- tai silmääläkäräjän muualta	1	8,3	10,0	60,0
	minulla on kanta-asiakas- tai etukortti muuhun liikkeeseen	1	8,3	10,0	70,0
	tapanani on asioida eri optikkoliikkeissä, en ole ostopaikkauskollinen	1	8,3	10,0	80,0
	ostin silmälasit työnantajan määräämästä liikkeestä	1	8,3	10,0	90,0
	jonkin muun syyn takia	1	8,3	10,0	100,0
	Total	10	83,3	100,0	
Missing	System	2	16,7		
Total		12	100,0		

Tärkeimmät tekijät ja niiden toteutuminen Silmälasikeskuksessa niiden keskuudessa, jotka ostavat korkealaatuisia tuotteita edistääkseen elämänlaatuaan

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 17	laatu	1,00	8	,000	,000
	laatutoteutuu	1,38	8	,518	,183
Pair 20	hyvännäköisyys	1,13	8	,354	,125
	hyvännäköisyystoteutuu	1,75	8	,707	,250
Pair 21	valikoima	1,11	9	,333	,111
	valikoimatoteutuu	1,67	9	,500	,167
Pair 25	perusteellisuus	1,00 <sup>a</sup>	8	,000	,000
	perusteellisuustoteutuu	1,00 <sup>a</sup>	8	,000	,000

Vastaajat ryhmittäin viimeisimpien silmälasien ostopaikan ja Silmälasikeskuksen kanta-asiakkuusvuosien mukaan

			Kuinka kauan olette olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakas?			Total
			1-5 vuotta	6-10 vuotta	enemmän kuin 10 vuotta	
Mistä hankitte viimeisimmät silmälasinne?	Silmälasikeskuksesta	Count	8	12	19	39
		% within Mistä hankitte viimeisimmät silmälasinne?	20,5%	30,8%	48,7%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakas?	72,7%	54,5%	82,6%	69,6%
		% of Total	14,3%	21,4%	33,9%	69,6%
jostakin muualta		Count	3	10	4	17
		% within Mistä hankitte viimeisimmät silmälasinne?	17,6%	58,8%	23,5%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakas?	27,3%	45,5%	17,4%	30,4%
		% of Total	5,4%	17,9%	7,1%	30,4%
Total		Count	11	22	23	56
		% within Mistä hankitte viimeisimmät silmälasinne?	19,6%	39,3%	41,1%	100,0%
		% within Kuinka kauan olette olleet Silmälasikeskuksen kanta-asiakas?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	19,6%	39,3%	41,1%	100,0%

Kulutustottumukset lasit muualta ostaneiden joukossa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ostan enimmäkseen asioita mitä välttämättä tarvitsen	12	70,6	75,0	75,0
	ostan useasti ylellisyys- ja merkkituotteita	1	5,9	6,3	81,3
	suosin massasta poikkeavia tuotteita, jotka korostavat yksilöllisyyttäni	1	5,9	6,3	87,5
	suosin ekologisia tuotteita, kierrätystä ja kestävyyttä	1	5,9	6,3	93,8
	ostan korkealaatuisia tuotteita, jotka edistävät elämänlaatuaani	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	System	1	5,9		
	Total	17	100,0		

Kulutustottumukset niiden joukossa, jotka ovat ostaneet viimeisimmät lasinsa

Silmälasikeskuksesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ostan enimmäkseen asioita mitä välttämättä tarvitsen	25	64,1	65,8	65,8
	tuttujeni mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat ostopäätökseeni	1	2,6	2,6	68,4
	suosin massasta poikkeavia tuotteita, jotka korostavat yksilöllisyyttäni	3	7,7	7,9	76,3
	kuluttamisella haen uusia kokemuksia ja elämän sisällön rikastuttamista	1	2,6	2,6	78,9
	ostan korkealaatuisia tuotteita, jotka edistävät elämänlaatuaani	8	20,5	21,1	100,0
	Total	38	97,4	100,0	
Missing	System	1	2,6		
	Total	39	100,0		

Tärkeimmät syyt hankkia silmälasit muualta niiden keskuudessa, jotka ovat ostaneet viimeisimmät silmälasinsa jostain toisesta optikkoliikkeestä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sain silmälasit edullisesti muualta	4	23,5	28,6	28,6
	löysin itselleni sopivan kehyksen muualta	3	17,6	21,4	50,0
	sain minulle sopivamman näöntutkimus- tai silmälääkäriajan muualta	1	5,9	7,1	57,1
	minulla on kanta-asiakas- tai etukortti muuhun liikkeeseen	2	11,8	14,3	71,4
	tapanani on asioida eri optikkoliikkeissä, en ole ostopaikkauskollinen	2	11,8	14,3	85,7
	ostin silmälasit työnantajan määräämästä liikkeestä	1	5,9	7,1	92,9
	jonkin muun syyn takia	1	5,9	7,1	100,0
	Total	14	82,4	100,0	
Missing	System	3	17,6		
Total		17	100,0		

Kulutustottumukset muualta ostaneiden keskuudessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ostan enimmäkseen asioita mitä välttämättä tarvitsen	12	70,6	75,0	75,0
	ostan useasti ylellisyys- ja merkkituotteita	1	5,9	6,3	81,3
	suosin massasta poikkeavia tuotteita, jotka korostavat yksilöllisyyttäni	1	5,9	6,3	87,5
	suosin ekologisia tuotteita, kierrätystä ja kestävyyttä	1	5,9	6,3	93,8
	ostan korkealaatuisia tuotteita, jotka edistävät elämänlaatuaani	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	System	1	5,9		
Total		17	100,0		

Viimeisimmät lasinsa muulta ostaneiden asiakkaiden mielipide väittämään:

Kun seuraavan kerran tarvitsen optikkopalveluja, haluan asioida

Silmälasikeskuksessa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin samaa mieltä	4	23,5	23,5	23,5
	osittain samaa mieltä	9	52,9	52,9	76,5
	osittain eri mieltä	3	17,6	17,6	94,1
	täysin eri mieltä	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Kanta-asiakkuuden ja Etukortin vaikutus ostopaikan valintaan muualta ostaneiden keskuudessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	paljon	2	11,8	11,8	11,8
	jonkin verran	8	47,1	47,1	58,8
	ei juurikaan	6	35,3	35,3	94,1
	ei lainkaan	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

## Summamuuttujat

Parittaisten summamuuttujien tunnuslukujen vertailu keskenään

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	LIIKESum	2,1837	49	,55202	,07886
	OPTIKKOsum	1,5374	49	,44522	,06360
Pair 2	LIIKESum	2,1840	50	,54636	,07727
	PALVELUsum	1,7700	50	,47873	,06770
Pair 3	LIIKESum	2,1837	49	,55202	,07886
	TUOTTEETsum	1,6276	49	,48176	,06882
Pair 4	OPTIKKOsum	1,5359	51	,43756	,06127
	PALVELUsum	1,7696	51	,47393	,06636
Pair 5	OPTIKKOsum	1,5238	49	,43033	,06148
	TUOTTEETsum	1,6276	49	,48176	,06882
Pair 6	PALVELUsum	1,7500	51	,48477	,06788
	TUOTTEETsum	1,6176	51	,48050	,06728

Parittaisten summamuuttujien t- ja p-arvot (sig. 2-tailed) sekä vapausasteet (df)

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	LIIKESum - OPTIKKOsum	,64626	,50721	,07246	,50057	,79195	8,919	48	,000
Pair 2	LIIKESum - PALVELUsum	,41400	,55559	,07857	,25610	,57190	5,269	49	,000
Pair 3	LIIKESum - TUOTTEETsum	,55612	,60490	,08641	,38238	,72987	6,436	48	,000
Pair 4	OPTIKKOsum - PALVELUsum	-,23366	,54544	,07638	-,38707	-,08025	-3,059	50	,004
Pair 5	OPTIKKOsum - TUOTTEETsum	-,10374	,52195	,07456	-,25366	,04618	-1,391	48	,171
Pair 6	PALVELUsum - TUOTTEETsum	,13235	,55981	,07839	-,02509	,28980	1,688	50	,098

Parittaisten summamuuttujien tunnuslukujen vertailu keskenään

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	LIIKESum	2,1667	42	,56208	,08673
	LIIKETotSum	1,7619	42	,39321	,06067
Pair 2	OPTIKKOsum	1,5200	50	,42677	,06035
	OPTIKKOTotSum	1,4333	50	,39412	,05574
Pair 3	PALVELUsum	1,7892	51	,46199	,06469
	PALVELUTotSum	1,7451	51	,42276	,05920
Pair 4	TUOTTEETsum	1,6223	47	,49143	,07168
	TUOTTEETTotSum	1,5691	47	,47976	,06998



Parittaisten summamuuttujien t- ja p-arvot (sig. 2-tailed) sekä vapausasteet (df)

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	LIIKEsum - LIIKETotSum	,40476	,51606	,07963	,24395	,56558	5,083	41	,000
Pair 2	OPTIKKOsum - OPTIKKOTotSum	,08667	,41953	,05933	-,03256	,20590	1,461	49	,150
Pair 3	PALVELUsum - PALVELUTotSum	,04412	,46558	,06519	-,08683	,17506	,677	50	,502
Pair 4	TUOTTEETsum - TUOTTEETTotSum	,05319	,50523	,07370	-,09515	,20153	,722	46	,474

Parittaisten summamuuttujien tunnuslukujen vertailu keskenään

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	LIIKETotSum	1,7619	42	,39321	,06067
	OPTIKKOTotSum	1,4841	42	,40460	,06243
Pair 2	LIIKETotSum	1,7610	41	,39804	,06216
	PALVELUTotSum	1,7805	41	,43372	,06774
Pair 3	LIIKETotSum	1,7610	41	,39804	,06216
	TUOTTEETTotSum	1,5915	41	,49610	,07748
Pair 4	OPTIKKOTotSum	1,4467	50	,39042	,05521
	PALVELUTotSum	1,7550	50	,42103	,05954
Pair 5	OPTIKKOTotSum	1,4610	47	,39656	,05784
	TUOTTEETTotSum	1,5691	47	,47976	,06998
Pair 6	PALVELUTotSum	1,7552	48	,42990	,06205
	TUOTTEETTotSum	1,5781	48	,47868	,06909

Parittaisten summamuuttujien t- ja p-arvot (sig. 2-tailed) sekä vapausasteet (df)

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	LIIKETotSum - OPTIKKOTotSum	,27778	,44634	,06887	,13869	,41687	4,033	41	,000
Pair 2	LIIKETotSum - PALVELUTotSum	-,01951	,36278	,05666	-,13402	,09500	-,344	40	,732
Pair 3	LIIKETotSum - TUOTTEETotSum	,16951	,42981	,06712	,03385	,30518	2,525	40	,016
Pair 4	OPTIKKOTotSum - PALVELUTotSum	-,30833	,32088	,04538	-,39953	-,21714	-6,795	49	,000
Pair 5	OPTIKKOTotSum - TUOTTEETotSum	-,10816	,36070	,05261	-,21406	-,00225	-2,056	46	,046
Pair 6	PALVELUTotSum - TUOTTEETotSum	,17708	,46688	,06739	,04152	,31265	2,628	47	,012

Cronbach's Alpha testit summamuuttujien määrittelemiseksi

Palvelu:

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,295	,218	,404	,186	1,850	,004	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tutkimusaika	5,32	2,184	,386	,154	,556
huomiointi	5,15	2,284	,385	,190	,554
palvelu	5,43	2,520	,452	,223	,521
toimitusaika	5,21	2,283	,383	,159	,555

Optikko:

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,329	,214	,481	,268	2,254	,015	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kokemus	3,35	1,193	,281	,092	,604
ystävällinen	3,25	,994	,516	,269	,322
ulkonäkö	2,61	,603	,432	,238	,453

Liike:

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Correlations	,328	,069	,652	,583	9,447	,027	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sijainti	9,10	4,990	,438	,429	,645
esteettömyys	9,10	4,418	,621	,545	,556
viihtyvyys	9,24	5,656	,524	,328	,627
musiikki	7,52	5,316	,452	,249	,639
aukiolo	8,72	5,349	,278	,152	,725

## Vastaukset, avoimet kysymykset

### 3. Mihin seuraavista ryhmistä kuulutte?

- Kuntoutuja työelämään.

### 5. Milloin hankitte viimeisimmät silmälasinne?

- En ole vielä hankkinut. Mutta edessä on hankinta lähiaikoina. Ikänäköongelmat ovat tulleet kaverikseni. (on jättänyt vastaamatta)

### 6. Mistä hankitte viimeisimmät Silmälasinne?

- En ole vielä hankkinut. Todennäköisimmin hankin mistä paikasta saan hyvät ja sopivat edullisesti / kohtuuhinnalla. Aion tehdä vertailuja. (on jättänyt vastaamatta)

### 9. Mitkä olivat tärkeimmät asiointinne syyt käydessänne viimeksi Silmälasikeskuksessa?

- Tyttären silmälasien osto. (tärkein syy)
- Hintatiedustelu ajokorttitodistusta varten. (tärkein syy)

### 10. Millä perusteella valitsitte Silmälasikeskuksen asiointipaikaksenne?

- Vaimon tuttu. (tärkein syy)
- Vaimo osti lasit. (ei numerointeja)
- Ensimmäinen liike, jossa sain hyvää palvelua. (ei tärkeysjärjestystä)
- Liikkeessä oli ilmainen näöntarkistus. (tärkein syy)

### 11. Jos hankitte viimeiset silmälasinne muusta optikkoliikkeestä kuin Silmälasikeskuksesta, miksi?

- Sairaus. (ei numerointeja)
- Vain linssien vaihto. (kolmanneksi tärkein syy)
- Matkan pituus. 2 x 100 km. (ei numerointeja)

### 15. Seuraavaksi voitte omin sanoin kertoa kokemuksianne, mielipiteitänne ja kehitysehdotuksia Silmälasikeskukseen liittyen.

- Mieheni oli myös hankkinu silmälasit samasta paikasta jo pitkään. 17.10.09 Hän poistui ajasta läisyyteen.
- Arvostan hyvää palvelua. Arvostan hyvää laatua. En osta muodin vuoksi.
- Silmälasien saatavuus ja opastus valinnassa on nykyään niin hyvää, etten osaa parannusesityksiä ehdottaa.
- Tuttuun liikkeeseen on kiva tulla. Vanha mummokin on asiakas eikä jätetä huomioimatta. Saa myös lääkärin "suhtkoht" pian kun tarvitsee.
- OK.

- Optikon iällä ei ole väliä. Musiikista en välitä. Eläkeläisellä on aikaa käydä liikkeissä silloin kun ne ovat auki. Muotia ei tule seurattua, valitsen aina kevyet ja vaatimattomat lasit, nykyiset kestävät hyvin päässä.
- Henkilökunta on tietenkin nuorempaa, koska olen mielestäni iäkäs. (Selvennys väitteeseen Optikko on suurin piirtein saman ikäinen kuin itse olen.) Valitan, en muista. (Selvennys väitteeseen Liikkeessä soi musiikki)
- Hyvä Palvelu siitä tulee hyvä mieli.
- Olen saanut hyvää palvelua.
- Kaikki hankkimani silmälasikehykset ovat olleet saman myyjän valitsemia ja hän on onnistunut siinä tehtävässä erinomaisesti.
- Kiitos palveluksista. Jatkossa aion jatkaa Silmälasikeskuksen asiakkaana.
- Klassinen kehysmalli puuttuu, perusmalli, ilman liikoja koristeita. Kuitenkin trendikäs.
- Palvelu oli hyvää ja asiantuntevaa, eikä ollut ruuhkia.
- Ostin ensimmäiset silmälasini ja sain hyvää opastavaa palvelua.
- Olemme mieheni kanssa saaneet hyvää palvelua Silmälasikeskuksesta. Mieheni on saanut silmälääkärin palvelua ja hänen kauttaan kaihileikkaukseen ja sen jälkeen uudet lukulasit. Kaikki toimii hienosti. Meille ollaan aina oltu ystävällisiä ja avuliaita silmälasipulmissa eikä tule mieleenkään mennä muualle. Optikkojen kaunis ja huoliteltu ulkonäkö on tosi tärkeä pointti. Lappeenrannan Silmälasikeskukseen toivoisin paria lisäistuinta, jotka voisivat olla vähän normaalia korkeammat tuolit. Muuten ok.
- Kyselin eri liikkeistä hintoja 45 v. näöntarkastukseen ajokorttia varten. Omistajarouva ei selvittänyt mielestäni tarkentavasti tarkastuksen sisältöä ja hintoja. Koska tarvin pelkästään ajokorttia varten todistuksen enkä perusteellista näöntarkistusta. Silmälasikeskuksessa ehdotettiin, että samalla voisi tehdä perusteellisen näöntarkistuksen, että saisi enemmän rahaa. Joten asiaan sain selvennyksen toisesta liikkeestä että ajokorttia varten todistus ja näöntarkistus ovat kaksi aivan eri asiaa. Olin siitä kiitollinen. Menin kyseiseen liikkeeseen hankkimaan pelkän todistuksen ajokorttia varten ja sieltä vielä sattui tulemaan postia juuri sopivasti että sen saa ilmaiseksi. Yritettiin myydä väkisin lisäpalvelua jota en juuri silloin tarvinnut. Useammassakin liikkeessä yritettiin tehdä niin siis samoin kuin Silmälasikeskuksessa. Olin tyytyväinen tähän yhteen liikkeeseen jossa asia kerrottiin niin kuin se oli ilman mitään kieroilua. PS. Mukavia opintoja ja hyvää kesää teille tytöt!
- Olen saanut ihan hyvät ja kevyet lasit.
- Nuori tyttö kyseli lasimääräystä, kun sovittelin laseja. Se oli loukkaavaa, koska ensin pitää löytyä kehykset, sitten esitän reseptin. Haluan valita itse, en myyjän maun mukaan vaan oman maun / mieltymysten mukaan. Ostan itselleni! En muista, missä tapahtui.
- Paikkakunnallemme tuli uusi optikkoliike, jota lähdin kokeilemaan. Palvelu oli ylitsevuotavaa, mutta laatu tuotti pettymyksen. Käytän autolla ajossa eri säätyyppeihin soveltuvia väri vaihtoehtoja (keltainen oranssi ja normaali). Mistään muualta en ole saanut

- niin tasokkaita sovellutuksia kuin Silmälasikeskukselta. Kuvaavaa on, että käytän edelleen opt. Hakkaraisen v. 2005 ohjelmoimia ajolaseja. Kiitos kysymyksistä!
- En asu enää Lappeenrannassa joten en voi käyttää Silmälasikeskuksen palveluita.
- Silmälasikeskuksessa on mukava käydä kun on tuttu optikko ja asiantunteva sekä ystävällinen palvelu. En osaa mitään erikoisia kehitysehdotuksia esittää, minusta näin on hyvä.