



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Eettisyyden suhde asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuteen

Case: Boutique Tyynimaria

Appelgren, Heidi

Saarinen, Anna

2013 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Eettisyyden suhde asiakastyytyväisyyteen
ja kanta-asiakkuuteen

Case: Boutique Tyynimaria

Appelgren, Heidi
Saarinen, Anna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Appelgren Heidi, Saarinen Anna

Eettisyyden suhde asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuteen
Case: Boutique Tyynimaria

Vuosi 2013 Sivumäärä 85

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, lisääkö eettisesti tuotettujen vaatteiden ostaminen asiakastyytyväisyyttä ja kanta-asiakkuuden laatua. Tavoitteena oli tutkia, mitä asiakassuhteelle tapahtuu, kun yrityksen ja asiakkaan arvomaailmat kohtaavat.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakassuhdetta ja eettisyyttä. Asiakassuhdetta tarkasteltiin ostokäyttäytymisen, asiakastyytyväisyyden ja kanta-asiakkuuden näkökulmista. Teoriassa esiteltiin yritysvastuu ja kerrottiin, mitä eettisen kuluttajan tulee ottaa huomioon ostopäätöksiä tehdessään.

Tutkimusstrategiana opinnäytetyössä oli case study. Toimeksiantajayrityksenä toimi lohjalainen Boutique Tyynimaria. Tutkimus suoritettiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella. Kyselylomake rakennettiin teemoittain teoreettisen viitekehysten ympärille. Kyselylomake lähetettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Kyselylomake lähetettiin 75 henkilölle ja vastauksia saatiin 45. Tämän jälkeen tehtiin toinen vastaava kysely verrokkiryhmälle. Kysely lähetettiin 80 henkilölle. Vastauksia toiseen tutkimukseen saatiin 61.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Boutique Tyynimarian asiakkaat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä Boutique Tyynimariaan. Boutique Tyynimarian asiakkaille yrityksen eettiset toimintatavat olivat erittäin tärkeitä. Verrokkiryhmän vastaukset erosivat huomattavasti Boutique Tyynimarian asiakkaiden vastauksista. Verrokkiryhmässä ensisijaisena ei pidetty liikkeen eettisiä toimintatapoja, vaan tuotevalikoimaa, asiakaspalvelua ja tuotteen merkkiä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin esittää, että Boutique Tyynimarian asiakkaat ovat hyvin tiedostavia kuluttajia. Yrityksen ja asiakkaan yhteinen arvomaailma näytti luovan pohjan asiakassuhteen syntymiselle, asiakastyytyväisyyden paranemiselle ja asiakasuskollisuudelle. Kaikki vastaajat eivät olleet valmiita maksamaan eettisesti valmistetuista vaatteista, vaikka moni sanoi arvostavansa eettisiä tuotantotapoja.

Johtopäätösten pohjalta toimeksiantajayritykselle luotiin kehitysehdotuksia. Boutique Tyynimaria voisi tulevaisuudessa kohdistaa resursseja asiakasrekisterin hyödyntämiseen uudella tavalla ja asiakasiltojen järjestämiseen.

Jatkotutkimusaiheeksi ehdotettiin tutkimusta siitä, mitä aloittavan yrityksen tulisi ottaa huomioon, jos yritys haluaisi noudattaa eettisiä toimintaperiaatteita. Kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi myös se, kuinka yrityksen taloudellisen tilanteen heikkeneminen vaikuttaa eettisten toimintatapojen ylläpitämiseen.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kanta-asiakkuus, eettisyys, ostokäyttäytyminen.

Appelgren Heidi, Saarinen Anna

**The relationship between ethics, customer satisfaction and customer loyalty
Case: Boutique Tyynimaria**

Year	2013	Pages	85
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out if ethically made clothes increase customer satisfaction and the quality of customer loyalty. The objective was to study what happens to the customer relationship when the values of a company and a consumer are parallel.

The theoretical framework was based on the customer relationship and ethics. The customer relationship was observed from different point of views such as shopping behavior, customer satisfaction and customer loyalty. The theoretical framework presents the responsibility of the companies and the ethical decision making of a consumer.

The research strategy of this thesis was a case study. The commissioner of the study was Boutique Tyynimaria, which operates in the city of Lohja. Semi structured questionnaires were used in the research. The questionnaires were based on the theoretical framework. The questionnaires were sent to 75 of the clients of Boutique Tyynimaria. 45 answers were received. After that another questionnaire was created and sent 80 persons who represented the control group. 61 answers were received.

The results showed that the customers of Boutique Tyynimaria were very satisfied. The ethical production methods of a company are remarkably important to the customers of Boutique Tyynimaria. The answers of the control group were notably different compared to the answers of the customers of Boutique Tyynimaria. The control group appreciated wide product selection, customer service and the brand more than ethical production methods of a company.

In conclusion it can be said that the customers of Boutique Tyynimaria are very conscious consumers. The shared values between the company and a customer create a foundation to the customership, customer satisfaction and customer loyalty. Many consumers said that they were not ready to pay for ethical production methods even if they appreciated them.

The development proposals were created to the commissioner of the study based on the conclusions of the research. Boutique Tyynimaria could focus the resources to the improvement of customer register and to the arrangement of customer evenings in the future.

Suggested topics for further research include studying what a beginning company needs to take account if it wants to be an ethical company. Another interesting suggestion is to study how financial troubles affect the ethical methods of a company.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, ethics, shopping behavior.

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimusongelma	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	8
2	Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1	Asiakassuhde	9
2.1.1	Ostokäyttäytyminen	13
2.1.2	Asiakastyytyväisyys	20
2.1.3	Kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus	25
2.2	Eettisyys	28
2.2.1	Yritysvastuu	30
2.2.2	Eettisyys mukana vaatteiden tuotannossa ja hankinnassa	31
2.2.3	Etiikka, arvot ja moraali	33
2.3	Asiakastyytyväisyyden, kanta-asiakkuuden ja eettisyyden suhde	34
3	Toiminnallinen viitekehys	37
3.1	Naisten vaatteiden vähittäiskauppa toimialana	37
3.2	Toimintaympäristönä Uusimaa.....	39
3.3	Boutique Tyynimaria.....	40
4	Opinnäytetyön tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät	42
4.1	Tapaustutkimus tutkimusstrategiana	44
4.1.1	Aineiston keruu määrällistä tutkimustapaa käyttäen	45
4.1.2	Aineiston keruu laadullista tutkimustapaa käyttäen	45
4.2	Tutkimuksen tulokset.....	46
4.2.1	Boutique Tyynimarian nykyisten asiakassuhteiden tila	46
4.2.2	Verrokkiryhmän tutkimustulokset	49
4.2.3	Eettisyyden suhde ostokäyttäytymiseen	51
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	56
4.3.1	Reliabiliteetti	56
4.3.2	Validiteetti	57
5	Johtopäätökset	58
5.1	Eettisyyden suhde asiakastyytyvyyteen ja kanta-asiakkuuteen	61
5.2	Kehittämisehdotukset	65
5.3	Jatkotutkimusaiheet.....	67
5.4	Opinnäytetyön arviointi	68
	Lähteet	70
	Kuviot	73

Taulukot	74
Kuvat	75
Liitteet.....	76

1 Johdanto

Eettisyys ja ekologisuus arvoina ovat olleet viime aikoina paljon esillä julkisessa keskustelussa ja mediassa. Aiemmin taloudellinen tilanne vaati ihmisiä elämään ekologisesti. Ruokaa tai vaatteita ei ollut niin paljoa, että niitä olisi helposti voinut heittää pois. Vaatteet, astiat ja huonekalut käytettiin loppuun ja vasta niiden rikkoutuessa niistä luovuttiin.

Nykyään asiat ovat toisin. Varsinkin länsimaisissa kulttuureissa monella on varaa ostaa uusia tuotteita jatkuvasti. Kaupat mahdollistavat tuotteiden laajat valikoimat ja helpon saatavuuden. Media tuo esiin uusimmat muotivirtaukset ja ne julkisuuden henkilöt, jotka käyttävät samaa asua kahdesti eri juhlatilaisuudessa, saavat poikkeuksellista huomiota osakseen. Yritysten kova kilpailu asiakkaista ja markkinoista ajavat yritykset toimimaan joskus erittäin epäeettisin menetelmin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Huoli ympäristöstä ja uusiutuvien luonnonvarojen tuhlailevasta käytöstä on saanut osan ihmisistä kannattamaan jälleen eettisiä ja ekologistia tuotantomenetelmiä. Ymmärrys vihreiden arvojen tärkeydestä on vaikuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, lisääkö eettisesti tuotettujen vaatteiden ostaminen asiakastyytyväisyyttä ja kanta-asiakkuuden laatua.

Oman oppimisen tavoitteena on se, että opinnäytetyötä tehdessä tekijöille selviää, minkälainen on eettisyyden, asiakastyytyväisyyden ja kanta-asiakkuuden välinen suhde. Tutkimuksellisenä tavoitteena on tuoda esiin niitä olemassa olevia syitä, jotka vaikuttavat asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen.

Toiminnallisena tavoitteena oli se, että opinnäytetyössä mukana oleva yritys hyötyisi opinnäytetyöstä ja siinä esitetyistä kehitysehdotuksista asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja kanta-asiakkaiden lisäämiseksi. Tutkimustulosten perusteella luodaan Boutique Tynnimarian omistajalle kuva siitä, millä pohjalla hänen asiakkaansa kokevat tällä hetkellä asiakassuhteen olevan. Opinnäytetyön avulla Boutique Tynnimaria kykenee tulevaisuudessa suuntaamaan resurssejaan paremmin niihin asioihin, joita asiakkaat todella pitävät arvokkaana.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyö on tapaustutkimus eli case study. Tutkimusongelmaksi muotoutui kysymys, lisääkö eettisesti ja ekologisesti tuotettujen vaatteiden ostaminen asiakastyytyväisyyttä ja

kanta-asiakkuuden laatua. Tapaustutkimus mahdollistaa sen, että tutkitaan kohdeorganisaation asiakkaiden ja verrokkiryhmän avulla sitä, miten kuluttajat itse painottavat eettisiä tekijöitä ostokäyttäytymisessä ja asiakassuhteessa.

Opinnäytetyön keskeisiä avainkäsitteitä ovat eettisyys, asiakastyytyväisyys ja kanta-asiakkuus. Lisäksi opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ostokäyttäytymistä, asiakkuuksien hallintaa ja uusien asiakkaiden hankintaa ja säilyttämistä.

Opinnäytetyössä tutkitaan, mitä asiakastyytyväisyydelle ja kanta-asiakkuudelle tapahtuu, kun asiakkaan ja yrityksen arvomaailmat kohtaavat. Eettisten vaatteiden jälleenmyynti sisältää usein enemmän kustannuksia kuin vaatteiden, joita ei ole valmistettu eettisesti. Sen lisäksi, että yritys haluaa tietää onko eettisten vaatteiden myynnistä hyötyä asiakassuhteen parantamiseen, yrityksen on hyödyllistä tietää esimerkiksi se, maksavatko asiakkaat enemmän eettisesti tuotetusta vaatteesta kuin vaatteesta, joka ei ole tuotettu eettisin menetelmin.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin eettisyyden suhde asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuteen, koska se koettiin mielenkiintoiseksi ja ajankohtaiseksi. Aihe valittiin osin myös siksi, että opinnäytetyön tekijät eivät löytäneet vastaavanlaista aiemmin tehtyä tutkimusta. Asiakastyytyväisyydestä, kanta-asiakkuudesta ja eettisyydestä löytyi erikseen opinnäytetöitä, mutta ei löydetty työtä, jossa nämä olisi yhdistetty.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön luvussa kaksi esitellään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Luvussa pureudutaan asiakassuhteeseen tarkastelemalla ostokäyttäytymistä, asiakastyytyväisyyttä ja kanta-asiakkuutta. Perehdytään sellaisiin aiheisiin kuin kanta-asiakasjärjestelmät ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Opinnäytetyössä kerrotaan miten asiakkuuksia hallitaan, miten niitä hankitaan ja miten asiakkuuksia ylläpidetään, jotta asiakkaat pysyvät kanta-asiakkaina. Opinnäytetyössä käsitellään esimerkiksi sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, millaiset erilaiset psykologiset tekijät vaikuttavat asiakkaaseen, sekä mitä tarkoittaa tyytyväinen asiakas.

Teoreettinen viitekehys -luvussa puhutaan myös eettisyydestä. Yrityksen toiminnan eettistä näkökulmaa voidaan kutsua yritys vastuuksi. Opinnäytetyössä esitellään yritys vastuun. Keskeiset termit avataan ja selitetään, mitä eettiset tuotantotavat merkitsevät juuri vaatealalla. Etiikka, arvot ja moraalit -luvussa kerrotaan, mitä ihmiset yleisesti ajattelevat, kun puhutaan etiikasta. Eettiset toimintatavat vaikuttavat joissain tapauksissa asiakkaiden ostokäyttäytymi-

seen. Kerromme, miten asiakkaan arvojen huomioiminen parantaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat arvostavat sitä, että he voivat luottaa yritykseen.

Kolmas luku esittelee opinnäytetyön toiminnallisen viitekehysten. Luvussa avataan naisten-vaatteiden vähittäiskauppaa, toimeksiantajayritystä Boutique Tyynimariaa ja toimintaympäristöä, joka on tässä tapauksessa Uusimaa. Hanna Laihon haastattelusta ja henkilökohtaisesta tiedonannosta selviää, miten toimeksiantajayrityksen arjessa näkyy eettisyys.

Neljäs luku kuvaa tutkimuksen toteuttamista ja tutkimusmetodeita. Lähdetessä työstämään tutkimuslomakkeita teoreettinen viitekehys ohjasi kysymysten muotoilua, jotta työn tutkimus täydentäisi teoreettisen tarkastelun tuottamaa ymmärrystä. Tutkimuksessa haluttiin käyttää sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta, joten tutkimustavaksi valittiin tapaustutkimus. Neljännessä luvussa kerrotaan lisäksi, mitä tuloksia saatiin tutkittaessa Boutique Tyynimarian asiakkaita ja verrokkiryhmää. Luvussa arvioidaan opinnäytetyötä reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Opinnäytetyö päättyy lukuun viisi, josta löytyvät pohdinta johtopäätöksistä, kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle Boutique Tyynimarialle ja ehdotukset jatkotutkimusaiheista. Luvussa viisi opinnäytetyön tekijät ovat sitoneet opinnäytetyön teoriaa tutkimuksen tuloksiin. Viimeiseksi opinnäytetyössä on arviointi, jossa mietitään, kuinka hyvin tavoitteisiin on päästy.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Asiakassuhde

Termi asiakas ymmärretään hieman eri tavoin, riippuen yrityksestä, sen toimialasta ja siitä yhteydestä, jossa asiakkaasta puhutaan. Pääsääntöisesti asiakas on sellainen henkilö tai yritys, joka on ostanut yrityksen palveluita tai tuotteita. Voidaan sanoa, että tämän ostajan kanssa yrityksellä on asiakassuhde. Potentiaalisenä asiakkaana pidetään henkilöä, joka kuuluu segmenttiin, jolle yritys haluaisi myydä tuotteitaan. Potentiaalinen asiakas on voinut olla kontaktissa yrityksen myyntihenkilöön, mutta hän ei vielä ole käyttänyt yrityksen palveluita. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

Toisaalta asiakkaana voidaan pitää henkilöä, joka on ollut yrityksen kanssa välillisessä kontaktissa, esimerkiksi siten, että hän on tilannut yritykseltä tuotteen, joka ei kuitenkaan ole saapunut perille. Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa oleellista on, että tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä voi ilmetä, vaikka varsinaista asiakassuhdetta ei vielä olisi luotukaan. Asiakas

voi olla tyytyväinen tai tyytymätön yritykseen jopa tilanteessa, jossa välitöntä henkilökontaktia yrityksen työntekijöihin ei ole ollut. (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

Perinteisesti markkinoinnissa, jossa keskeisenä nähdään rahan ja tuotteen tai palvelun vaihto, henkilöä pidetään asiakkaana, kun häneen kohdistetaan myynti- tai markkinointitoimenpiteitä. Termi asiakas ymmärretään toisin suhdemarkkinoinnissa. Suhdemarkkinoinnin tärkein oivallus on se, että asiakas on asiakas silloinkin kun hän ei osta yritykseltä. Rahan ja tuotteiden tai palvelujen vaihtoa tapahtuu joskus, mutta kun suhde asiakkaaseen on muodostunut, se kestää koko ajan. Onnistuneessa suhdemarkkinoinnissa asiakas kokee, että yritys on valmis auttamaan ja tukemaan häntä myös silloin, vaikka hän ei juuri sillä hetkellä kuluta rahaa yritykseen. Painopiste siirtyy asiakkaan rahoista asiakkaaseen itseensä, jolloin asiakas kokee olevansa arvostettu. Tämä luonnollisesti tarkoittaa korkeampaa asiakastyytyväisyyttä. (Grönroos 2009, 63-67.)

Yrityksen tulisi kyetä säilyttämään asiakkaansa tyytyväisinä. Usein on sanottu, että asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä yritykseen, ovat tuottavia ja uskollisia. Kannattavuuden kannalta on tärkeää, että yritys pystyy pitämään sekä uusien että vanhojen asiakkaiden mielikuvan yrityksestä positiivisena. 1-5-25-säännön mukaan yrityksen nykyisen, olemassa olevan asiakkaan pitäminen yrityksen asiakkaana maksaa yritykselle resursseja yhden yksikön verran. Yksiköt tarkoittavat tässä teoriassa tiettyä euromäärää tai vaikkapa työtunteja. Uuden asiakkaan hankkiminen puolestaan maksaa yritykselle jo viisi yksikköä. Vanhan asiakkaan vaihdettua kilpailevan toimittajan asiakkaaksi, tämän asiakkaan hankkiminen takaisin maksaa yritykselle moninkertaisen summan, jopa 25 kertaa enemmän kuin olemassa olevan asiakkaan pitäminen. Tämän teorian mukaan on syytä pitää olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina yritykselle. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 28-29.)

Asiakassuhteen käsittäminen vaihtelee yrityksestä toiseen. Joskus hyvällä asiakassuhteella saatetaan tarkoittaa pelkkää korkeaa ostokertojen kokonaismäärää. Toinen yritys puhuu erinomaisesta asiakassuhteesta, kun asiakas on yhteydessä yritykseen useasti tai asiakassuhde on kestänyt useita vuosia. Asiakastyytyväisyyttä ajatellen asiakassuhteen määritelmässä olisi syytä ottaa huomioon lisäksi ihmisten väliset suhteet. Kaikki asiakkaat eivät kaipaa niin sanottua asiointisuhdetta yrityksen työntekijöihin, heille riittää, että tuote toimii ja on oikein hinnoiteltu. Moni asiakas on kuitenkin erittäin tyytyväinen, kokiessaan, että asiakaspalvelija tuntee heidät ja tietää, mitä he arvostavat ja tarvitsevat. (Sipilä 1998, 36-43.)

Storbacka (1997, 38) toteaa, että yrityksellä tulisi olla osuus asiakkaan lompakon lisäksi asiakkaan ajatuksista ja sydäimestä. Usein erityisesti tunnepuoli eli osuus asiakkaan sydäimestä jää taka-alalle asiakkuudessa. Storbackan (1997, 39) mukaan asiakassuhde on sitä kestävämpi,

mitä suurempi osuus yrityksellä on asiakkaan sydäimestä. Tunteen ollessa syvä, asiakasuskollisuus vahvistuu. (Storbacka 1997, 38-39.)

Asiakassuhde on yritykselle elintärkeä ja välttämätön asia yritystoiminnan jatkuvuuden ja ylläpidon kannalta. Asiakassuhteilla on elinkaari, joka alkaa asiakashankinnoilla ja päättyy asiakkaiden säilyttämiseen sekä ylläpitoon. Kun halutaan, että asiakassuhde on menestyvä ja kestävä, on todella tärkeää, että asiakkaiden tunteet ja tarpeet otetaan huomioon. Tavoitteena on tunnistaa potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman nopeasti ja keskittyä niiden kannattavuuteen. (Aedu 2013; Mäntyneva 2001, 16.)

Mäntynevan mukaan asiakassuhteen elinkaari on nelivaiheinen prosessi, johon kuuluvat hankinta, haltuunotto, säilyttäminen ja kehittäminen. Jokainen vaihe on hyvä huomioida tavoitteita ja käytännön toteutusta suunniteltaessa. Se kuinka paljon asiakas ostaa ja kuinka usein, määrittelee asiakkaan kannattavuuden. Uskollinen ostaja on kannattava, sillä häneen ei kulu uuden asiakkaan hankintaan liittyviä kustannuksia. Yritys pystyy tällöin fokusoimaan resurssit muun muassa markkinointiin, kuten esimerkiksi tarjousten tekemiseen. Haastetta luo se, kuinka asiakassuhde saadaan etenemään prosessissa niin, ettei asiakasta menetetä missään vaiheessa. (Mäntyneva 2001, 16.)

Grönroosin (2009, 319) mukaan asiakassuhteeseen kuuluu seuraavat kolme vaihetta:

1. alkuvaihe
2. ostoprosessi
3. käyttöprosessi

Asiakassuhteen elinkaaren alkuvaiheessa ovat ne henkilöt, jotka eivät vielä tunne yritystä. Asiakas tulee tietoiseksi yrityksen tuotteista ja palveluista, jos hän uskoo, että nämä tuotteet ja palvelut pystyvät täyttämään hänen tarpeensa. Asiakas siirtyy elinkaaren toiseen vaiheeseen eli ostovaiheeseen, jota voidaan kutsua myös ostoprosessiksi. Ostoprosessin aikana asiakas tekee arvioita. Onko tuote juuri sitä, mitä minä tarvitsen? Onko yrityksen tuote vastaava kilpailijoihin nähden? Onko hinta sopiva? Vastausten ollessa positiivisia, asiakas tekee ensimmäisen ostonsa ja siirtyy asiakassuhteen elinkaarella kolmanteen vaiheeseen. (Grönroos 2009, 319-321.)

Käyttöprosessin aikana asiakas miettii kykeneekö yritys vastaamaan jatkossakin hänen tarpeisiinsa, tulevatko ongelmat ratkaistuksi ja onko yrityksen palveluiden teknillinen ja toiminnallinen laatu tarpeeksi hyvä. Asiakkaasta tulee todennäköisemmin kanta-asiakas, jos hän pystyy vastaamaan edellä mainittuihin kysymyksiin myönteisesti. Asiakkaan ollessa tyytymätön yri-

tyksen tuotteeseen tai palveluun hän voi poistua asiakkuuden elinkaarelta, esimerkiksi siirtymällä käyttämään toisen yrityksen palveluita. (Grönroos 2009, 321.)

Asiakkaan hankinnan tulisi olla yritykselle tuottoisa jo ensimmäisestä kaupasta lähtien. Asiakasta tulee kannattava vain jos ensimmäisen kaupan yhteydessä ei anneta niin sanottuja turhia alennuksia tai kampanjatarjouksia. Potentiaalisten asiakkaiden säilyttämiseksi tulisi käyttää erilaisia viestintä keinoja, jotta mielenkiintoa voidaan ylläpitää. Tappiolla hankittu asiakas aiheuttaa yritykselle vain turhia kuluja, varsinkin jos asiakasta ei saada pidettyä. (Mäntyneva 2001, 17.)

Monesti yritykset kuluttavat paljon resursseja uusien asiakkaiden hankintaan. Todellisuudessa uusien asiakkaiden hankkimiseen kuuluu enemmän rahaa kuin vanhojen asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen ja asiakassuhteen säilyttämiseen. Yritysten tulisi löytää kultainen keskitie kuinka paljon resursseja käytetään uusiin asiakkaisiin ja kuinka paljon vanhoihin. (Mäntyneva 2001, 19-20.)

Asiakassuhde on kaikista herkimmillään silloin kun asiakkuus on vasta alkuvaiheessa, joten silloin asiakkaaseen tulee panostaa erityisen paljon. Asiakkaiden tarpeet pitää ottaa huomioon ja yksittäisiä ostotapahtumia lisätä, jotta asiakassuhde lujenisi. Sellainen asiakas, jolla on vain yksi tai kaksi ostotapahtumaa ei ole luultavasti kovin pysyvä eikä asiakassuhde vahva. Pääosin asiakkuuden haltuunotossa on kyse siitä, että tuotetarjonta saadaan asiakkaalle sopivaksi niin että ostotapahtumia kertyisi lisää. Tavoitteena on tuntea asiakkaat niin hyvin, että heidät voidaan segmentoida ja näin ollen tarjota jokaiselle asiakkaalle sopivia tuotteita tai palveluita. Vakioratkaisuilla ei päästä tyydyttäviin lopputuloksiin (Mäntyneva 2001, 20-21.)

Asiakkaiden segmentointi on erittäin tärkeää, kun asiakassuhteita halutaan kehittää. Asiakkaiden segmentointi lisää yrityksen mahdollisuuksia selvittää potentiaalisimmat asiakkaat ja vähentää näin ollen poistumisprosenttia, kannattavuus paranee huomattavasti. Keinot, kuinka kehittää asiakassuhteita ovat riippuvaisia siitä mistä toimialasta tai kilpailutilanteesta on kyse. (Mäntyneva 2001, 21.)

Asiakkuussuhteen ylläpitäminen ja säilyttäminen ovat haasteellisia tehtäviä yrityksille. Yritysten tulee tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa, jotta heitä voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakassuhteet ovat hauraita varsinkin asiakkuuden alussa, joten on todella tärkeää tunnistaa sellaiset asiakkaat, joiden suhde on vakaammalla pohjalla ja jotka ovat oikeissa vaihtaa toiselle. Kun yritys tunnistaa tyytymättömät asiakkaat heidän on reagoitava siihen välittömästi ja mietittävä onko asiakas yrityksen resurssien kuluttamisen arvoinen vai ei, eli löytyykö potentiaalia pysyvään asiakassuhteeseen. Yrityksen tulee suunnitella kri-

teerit, joiden perusteella he valitsevat potentiaaliset ja vähemmän potentiaaliset asiakkaat. (Mäntyneva 2001, 22-23.)

Ihmiset ovat alttiita erilaisille muutoksille, mikä luo yritykselle paineita. Yrityksen tulee tarkkaan miettiä millaisia muutoksia se voi tehdä, ja miten asiakkaat muutoksiin reagoivat. Toiset asiakkaat kokevat muutokset negatiivisina ja taas toiset positiivisina, joten etukäteen suunnittelu on ehdottoman tärkeää. Yritysten on kuitenkin oleellista pysyä realistisina asiakkaiden toiveiden, vaatimusten ja uhkaamisten suhteen, sillä asiakas ei välttämättä kuitenkaan vaihda palveluntarjoajaa. (Mäntyneva 2001, 22-23.)

Asiakkaan toiveet ja vaatimukset vaihtelevat sen mukaan, missä asiakassuhteen vaiheessa asiakas sillä hetkellä on. Kuten edellä on mainittu, Grönroos (2009, 319) toteaa asiakassuhteen jakautuvan kolmeen osaan, joista keskimäinen on ostoprosessi. Yrityksen halutessa osuuden asiakkaan lompakon lisäksi asiakkaan ajatuksista ja sydäimestä, on yrityksen osattava huomioida asiakassuhteen tila ja miettiä, mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

2.1.1 Ostokäyttäytyminen

Ostaminen on itsestään selvä asia, eikä sitä yleensä pohdita ollenkaan. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 49) mukaan sen miettimiseen tulisi kuitenkin käyttää aikaa. Asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttavat monet tekijät, jotka erityisesti markkinoijan olisi hyvä tietää ja tunnistaa. (Bergström & Leppänen 2007, 49; Bray, Johns & Kilburn 2010, 600). Asiakkaita on paljon erilaisia, joten ostokäyttäytymismalleja on yhtä paljon. On asiakkaita, jotka kuluttavat paljon rahaa. Toiset asiakkaat kuluttavat paljon vähemmän ja toiset ostavat mieluummin monta kertaa vuodessa ja toiset taas vain kerran. (Bergström & Leppänen 2007, 51.)

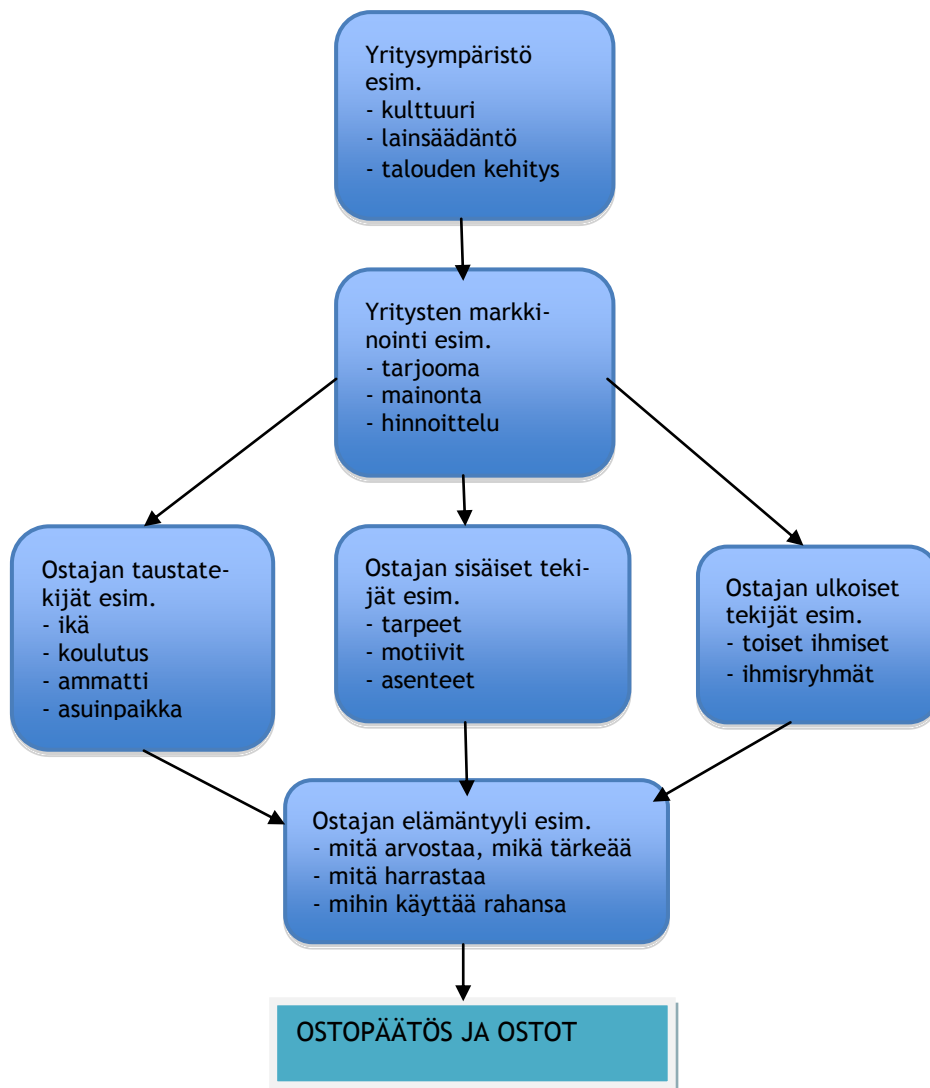
Kuluttajien käyttäytymisen tutkinnassa tutkitaan prosessia, jossa ihminen valitsee, ostaa, käyttää tai hankkiutuu eroon tuotteesta, palvelusta, ideasta tai kokemuksesta tyydyttääkseen tarpeensa. Ostokäyttäytymiseen voidaan liittää kaikki se, mitä tapahtuu ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. (Mooij 2004, 20.) Tieto asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja -halusta auttavat myyjää suunnittelemaan markkinoinnin siten, että asiakkaiden toiveet täyttyvät. Asiakkaan ja myyjän välille syntyy luottamus, kun asiakkaan toiveita kuunnellaan. (Bergström & Leppänen 2007, 49,51.)

2.1.1.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Pääosin vain kaksi tekijää vaikuttaa siihen, ostaako asiakas vai ei. Päätekijöistä ensimmäinen on ostokyky. Ostokyvulla tarkoitetaan sitä, onko asiakkaalla tarpeeksi varaa ostaa tuote. Varallisuuteen liittyy suoraan asiakkaan käytettävissä olevat tulot. Kykyyn ostaa vaikuttaa myös

se, millainen on asiakkaan elämäntilanne, säästääkö hän, mitä tuotteet maksavat tai haluaako asiakas luottoa. Ostaminen vaatii aikaa ja jos asiakkaalla ei ole halua tai yksinkertaisesti aikaa ei ostamista tapahdu. Onneksi tänä päivänä on kehitetty muita tapoja suorittaa ostosten tekeminen, kuten se, että asiakas voi ostaa puhelimitse tai verkkokaupasta. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54; Kim, Kim & Kumar 2003, 32.)

Toinen ostamiseen vaikuttava tekijä on ostohalu. Ostohalu voidaan määritellä siten, kuinka tärkeäksi asiakas näkee tarpeen ja sen tyydyttämisen. Ostamiseen vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäisetkin tekijät. Myyjät pyrkivät lisäämään kuluttajien ostohalukkuutta erilaisin keinoin, esimerkiksi alennuksilla, tarjouksilla ja muilla markkinointiin liittyvillä tavoilla. Kuviossa yksi on tuotu esille kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54.)



Kuvio 1: Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 51)

2.1.1.2 Ostajan taustatekijät

Ihmisen ostaessa asioita hän paljastaa samalla omia taustojaan. Taustat vaikuttavat muun muassa käyttäytymiseen ja valintoihin, joita hän tekee. Taustatietoja on helppo saada ja näin ollen myyjät ja yritykset käyttävät niitä hyväksi myyntityössä ja markkinoinnissa. Erilaisia taustatekijöitä ovat esimerkiksi ostajan tulot, asuinpaikka, ikä, sukupuoli, perheen koko, kieli, koulutus ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2007, 52-53; Bray ym. 2010, 600.)

O’Cassin (2004) tekemän tutkimuksen mukaan on kuitenkin vain kolme päätekijää, jotka vaikuttavat erityisesti muotivaatteisiin liittyviin myönteisiin ostopäätöksiin. Nämä tekijät olivat kuluttajan sukupuoli, ikä ja materian arvostuksen taso. Houriganin ja Bougouren (2011) tutkimus puolestaan korosti pelkästään sukupuolen ja materialismin merkitystä ostopäätöksessä. Materialismi, ikä ja sukupuoli vaikuttavat O’Cassin (2004) tutkimuksen perusteella siihen, kuinka kuluttaja suhtautuu muotivaatteisiin. Suhtautumisen muodostuessa kuluttajan tietämys muotivaatteista ja niihin liittyvistä tekijöistä, esimerkiksi tietyn brändin tunnettuudesta ja laadusta, kasvaa. Tutkimuksesta selvisi, että mitä suurempi tietämys kuluttajalla on, sitä varmemmin hän tekee päätöksen, joka johtaa tuotteen ostoon. (O’Cass 2004, 869-870.)

Miesten ja naisten ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista, naiset ostavat eri paikoista ja erilaisia tuotteita kuin miehet. Useassa tutkimuksessa on osoitettu, että naiset käyttävät enemmän aikaa ja rahaa vaatteiden hankintaan. (O’Cass 2004, 872.) Perheet taas käyttäytyvät eri tavoin kuin yksineläjät. Ihmisen taustatekijöistä on helppoa lukea tiettyjä asioita, mutta vain muutamien asioiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Huomioon on otettava, että on paljon muitakin tekijöitä, joita pitää miettiä analysoidessa erilaisten ihmisten ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2007, 52-53.)

2.1.1.3 Ostajan sisäiset tekijät

Motiivit, tarpeet, asenteet ja persoonallisuus ovat asioita, jotka kuvaavat ihmisen sisäisiä tekijöitä. Sisäisillä tekijöillä, tai toisin sanoen psykologisilla tekijöillä, tarkoitetaan yleisesti niitä seikkoja, jotka vaikuttavat ihmisen henkilökohtaiseen ostokäyttäytymiseen. Sisäiset ja ulkoiset tekijät linkittyvät vahvasti toisiinsa, sillä yleensä ihminen on kanssakäymisissä toisten ihmisten kanssa ja näin ollen ulkopuolisten ihmisten vuorovaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen on vahva. Tässä luvussa käydään yksityiskohtaisesti läpi asioita, joilla on merkitystä yksilön sisäisiin tekijöihin, kuten esimerkiksi tarpeita, ostromotiiveja, persoonallisuutta sekä asenteita. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54.)

Tarve saa potentiaalisen asiakkaan lähtemään ostoksille. Tarve on ikään kuin puutostila, joka asiakkaan täytyy korjata päästäkseen tunteesta eroon. (Mooij 2004, 157-158.) Asiakkaan tarve on se, mihin markkinoijan tulee jatkuvasti kiinnittää huomiota. Markkinoijan tulee tutkia ih-

misten erilaisia tarpeita täyttääkseen ne. Yritykset pyrkivät jatkuvasti luomaan kuluttajille erilaisia tarpeentunteita, sillä ilman tarvetta ei tule kauppaakaan. (Lindstrom 2009, 93.) Ihmisen tarpeet vaihtelevat paljon persoonien välillä, mikä tekee myyntityöstä ja markkinoinnista vaikeaa. Ihmisen tarpeita ja ostokäyttäytymistä on tutkittu jo vuosia ja on havaittu, että tarpeella on erilaisia muotoja. Nykyään puhutaan käyttö- ja välinetarpeista. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54.)

Käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä, että ihminen ostaa tuotteet jotain tiettyä tilannetta varten, esimerkiksi tietokoneen laskujenmaksua, pelaamista tai vaikka uutisten lukua varten. Välinetarpeilla tarkoitetaan ihmisen halua ostaa tuote niin sanotusti kehuskelua tai pätemistä varten. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54.) Esimerkiksi Marimekon asiakkailta on hyvin erilaiset ostomotiivit kuin Hennes & Mauritzin asiakkailta. Tuote ostetaan merkin tai brändin takia. Usein ostoajatuksen takana on se, että halutaan ilmentää tiettyä mielikuvaa, joka käyttäjä saa, kun kantaa luksusmerkkiä (Song, Hur & Kim 2012, 332).

Tarpeet ovat tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetuilla tarpeilla tarkoitetaan esimerkiksi nälän tunnetta eli tunne ymmärretään itse. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuitenkin tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomat tarpeet ovat niitä tarpeita, joita ihminen ei tunnista olemassa oleviksi. Markkinoinnilla vaikutetaan lisäksi ihmisen tiedostamattomiin tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54; Lindstrom 2009, 93.)

Ihmisen tarpeita on tutkittu erilaisin metodein ja yksi tunnetuin tapa on Abraham Maslow'n kehittämä tarveluokittelu. Maslow'n tarvehierarkia perustuu ihmisen välttämättömiin eli fysiologisiin tarpeisiin ja siihen, miten pyramidin jokainen taso täytyy täyttyä, ennen kuin ihminen voi siirtyä niin sanotusti seuraavaan tarpeeseen. Kuviossa kaksi on havainnollistettu Maslow'n tarvehierarkia. (Viitala 2004, 155; Bergström & Leppänen 2007, 53-54; Mooij 2004, 159.)



Kuvio 2: Maslow'n tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2007, 55)

Ihmisillä on paljon erilaisia ostomotiiveja eli syitä ostamiselle. Kun ihmisellä on jokin tarve, tulee hän aktiiviseksi, sillä tarpeen tunteesta on päästävä eroon. (Mooij 2004, 157-158.) Vaikka ostomotiiveja on erilaisia, usein ihmiset päätyvät silti ostamaan saman tuotteen eri motiiveista huolimatta. Ostomotiiveja, kuten tarpeitakin, voidaan jaotella eri ryhmiin. Motiiveja on järkipäisiä sekä tunneperäisiä. Järkipäisiä syitä tuotteen ostoon ovat esimerkiksi halpa hinta tai auton turvallisuus, kun taas tunneperäisiä syitä jonkin tuotteen ostoon ovat muun muassa naisellisuus, urheilullisuus tai statuksen havittelu. (Bergström & Leppänen 2007, 55-57; Mooij 2004, 161.)

Tunneperäisiä syitä tuotteen ostoon ei usein haluta myöntää. Uuden auton ostaja ei halua kertoa ostaneensa auton vain parantaakseen sosiaalista statustaan. Ostomotiivit voidaan myös luokitella tiedostettuihin sekä tiedostamattomiin syihin. Tiedostetut ostomotiivit ovat verrattavissa järkipäisiin motiiveihin, jolloin ihmisen on helppo selittää ostoperuste. Tiedostamattomat syyt ovat liitettävissä tunneperäisiin motiiveihin joihin ihmisen on vaikea keksiä syytä, sillä osto tapahtuu tunnepohjalta. (Bergström & Leppänen 2007, 55-57; Lindstrom 2009, 202.)

Asenteet ovat yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Asenteella kuvataan yleensä sitä, miten ihminen suhtautuu erilaisiin asioihin, kuten esimerkiksi tuotteisiin, yrityksiin tai toisiin ihmisiin. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 128-129.) Kun ihminen on saanut jonkin negatiivisen asenteen tiettyä asiaa tai ihmistä kohtaan, hänen on vaikea irtautua siitä tunteesta. Kun lehdet kirjoittavat jostain tuotteesta negatiivisen uutisen, vahvistaa sen ihmisen huonoa asennetta entisestään. Jos asiakkaalla on tuotteesta positiivinen kuva, ei yksi huono uutinen välttämättä muuta ihmisen käsitystä niin paljon, että ostotapahtumaa ei syntyisi. (Bergström & Leppänen 2007, 55-57.)

Asenteet syntyvät usein tiedon perusteella. Tiedon perustana ovat yleensä markkinoinnin välineet, kuten televisio, radio tai Internet. Tieto muovaa ihmisen käsityksiä erilaisista asioista, mutta myös kokemuksella on suuri merkitys. Ihmisen saatua huonoa palvelua yrityksestä, vaihtaa hän luultavasti toiseen palveluntarjoajaan. Ihminen jakaa negatiivisen kokemuksen positiivista kokemusta useammin. Asenteisiin vaikuttaa suuresti myös se, mitä ihminen oppii elinympäristöstä eli perheeltä, tuttavilta, työkavereilta ja harrastuksista. Kulttuuri muokkaa asenteita jonkin verran. Yleensä kulttuurien vaikutus näkyy erilaisina ennakoasenteina tiettyjä maita kohtaan. Ennakoasenteet muodostetaan usein vain kuulopuheiden perustella, eikä taustalla ole minkäänlaista kokemusta yrityksestä tai tuotteesta. Ennakoasenteista on vaikea päästä eroon. (Bergström & Leppänen 2007, 55-57; Lindstrom 2009, 91.)

2.1.1.4 Ostajan ulkoiset tekijät

Ihmisen ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan sosiaalisia tekijöitä. Ulkoisiin tekijöihin vaikuttavat usein toiset ihmiset, merkittävin tekijä on perhe. Perheen vaikutusta ostokäyttäytymiseen on

helppo mitata. Perheen vaikutus ostokäyttäytymisessä näkyy muun muassa siten, mitkä tavat, tottumukset ja vanhempien ennakkokäsitykset kotoa on opittu. Perheessä opitut asiat heijastuvat suoraan nuoren käytökseen ja näitä tapoja käytetään omaakin perhettä perustaessa. Perheissä on yleensä perinteisesti selkeät roolinjaot, eli nainen hoitaa ruokaostoksiin ja muuhun arkiasioihin liittyvät seikat, kun taas mies hoitaa elektroniikkaostokset. Roolit ovat kuitenkin alkaneet pikkuhiljaa sekoittua. (Bergström & Leppänen 2007, 63-66.)

Perheen lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muut viiteryhmät. Viiteryhmät ovat ryhmiä jotka koetaan omaksi ja joihin halutaan samaistua, esimerkiksi ystävät. (Solomon ym. 1999, 303.) Viiteryhmiin voi myös kuulua sellaisiakin internetin kautta tavattuja henkilöitä ja ryhmiä, joita ihminen ei koskaan edes tapaa. Viiteryhmät voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: jäsenryhmiin, ihanneryhmiin, idoleihin ja negatiivisiin ryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007, 63-66.)

Jäsenryhmällä tarkoitetaan sellaista yhteisöä, jossa ihminen on todella tiivistä mukana. Ryhmä voi olla perhe, työyhteisö tai vaikka jokin nettiyhteisö tai harrastusjoukkue. Toisin kuin jäsenryhmässä, ihanneryhmän huomiota tavoitellaan ja siihen toivotaan pääsyä. Ihanneryhmä voi olla esimerkiksi jengi tai bändi. Idoleiksi kutustaan vaikkapa niitä urheilijoita tai muusikoita, joihin halutaan samaistua tai joita suuresti ihannoidaan tai palvotaan. Kaikkien näiden vastakohtana toimivat negatiiviset ryhmät, joiden toimintaa jopa halveksutaan. Yrityksen tuotteita tai palveluita ei osteta, jos asiakas kokee, että yritys kuuluu arvojen puolesta negatiiviseen ryhmään. (Bergström & Leppänen 2007, 63-65; Solomon ym. 1999, 306.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös erilaisiin alakulttuureihin kuulumisen. Alakulttuurit ovat usein pieniä ja tiiviitä ryhmiä, jotka voivat ohjailta ihmisen elämää. Alakulttuurien elämäntavat poikkeavat niin sanotusta normaalista. Alakulttuureihin kuuluvat muun muassa kasvissyöjät, anarkistit, jupit, gootit ja luontoaktivistit. (Bergström & Leppänen 2007, 65-66.)

Ostokäyttäytymisen yksi tärkeistä vaikuttajista on sosiaaliluokka. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan ihmisten tai perheiden asemaa yhteiskunnassa. Sosiaaliluokkaan vaikuttavia tekijöitä ovat varallisuus, ammatti, koulutus ja tulot. Ennen sosiaaliluokkien erot olivat selkeitä ja näkyivät muun muassa pukeutumisessa. Nykyään luokkia on vaikeampi erottaa, sillä sellainenkin henkilö, jolla ei ole varaa, saattaa ostaa varattomuudestaan huolimatta kalliita merkkituotteita, eli hän saattaa olla niin sanottu statuskuluttaja. Statuskuluttaja haluaisi kuulua ylempään sosiaaliluokkaan, mutta ei niin sanottujen kriteerien pohjalta siihen kuulu. On myös korkean sosiaaliluokan ihmisiä, jotka eivät halua tuoda luokkaansa esille ja saattavat ostaa edullisia päivittäistavaroita ja korostaa hankintojen järjestyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 65.)

2.1.1.5 Erilaisia ostajatyyppejä

Erilaisia ostajatyyppejä on paljon ja ostajia voidaan luokitella elämäntyylin mukaan. Ihmiset arvostavat tuotteissa eri asioita, mikä tekee ostokäyttäytymisestä erilaista. Ekologinen ajattelutapa ja erilaiset luksusbrändit ja -merkit ovat suosittuja nykypäivänä. Ostokäyttäytyminen saattaa vaihdella todella paljon erilaisten tuotteiden kohdalla. Kaksi saman ostokäyttäytymismallin omaavaa henkilöä voivat kohdistaa tarpeensa täysin eri tavalla, toinen nauttii merkkivaatteiden ostamisesta, kun taas toinen ostaa vaatteiden sijasta luksusautoja. (Bergström & Leppänen 2007, 68; Markkanen 2008, 226-227.)

Ostajat voidaan luokitella Bergströmin ja Leppäsen (2007, 68-69) mukaan kuuteen eri kategoriaan seuraavasti:

- taloudellinen ostaja
- yksilöllinen ostaja
- ”shoppailija” -ostaja
- innoton ostaja
- sosiaalinen ostaja
- tärkeiden arvojen perusteella ostaja

Taloudellinen ostaja haluaa tuotteen, josta hän hyötyy eniten. Hinta-laatusuhde on äärimmäisen tärkeä, sekä jossain tapauksissa taloudellinen ostaja on erityisen tarkka tarjouksista. Yksilöllinen ostaja haluaa olla erilainen eikä alistu ulkopuolisille vaikutuksille. Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuutta ja on valmis kuluttamaan siihen rahaa. Shoppailijatyypin nauttii ostamisesta ja saa siitä suurta mielihyvää. Tähän kategoriaan kuuluu aktiivinen ostaminen. Shoppailua pidetään hyvänä ajanviettona. Mieluisa ympäristö saa ihmisen kuluttamaan enemmän aikaa ja rahaa ostamiseen. Nykypäivänä shoppailu ja siihen kuuluvat muut elämykset ovat tulleet suureksi osaksi ihmisten elämää. (Bergström & Leppänen 2007, 68-69.) Markkanen (2008, 226-227) jaottelee ostajatyypit hyvin samalla tavalla kuin Bergström ja Leppänen (2007, 68-69).

Innoton ostaja lähtee ostoksille vain pakon edessä. Tälle ostajatyypille tavanomaisia ovat pikaiset ja mahdollisimman helposti hoituvat ostoskäynnit, joista ei ole liikaa vaivaa. Sosiaalinen ostaja käy mielellään paikoissa, joissa on tutut myyjät ja asiakaspalvelu on hyvää. Jotkut ihmiset arvostavat erilaisia arvoja ja ostavat muun muassa ekologisia tai kotimaisia tuotteita. Tärkeiden arvojen pohjalta ostaja on tarkka ja miettii tuotteiden elinkaarta alusta alkaen, niin vaatteissa kuin ruoassakin. (Bergström & Leppänen 2007, 68-69.)

2.1.2 Asiakastyytyväisyys

Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen on helpompi saada tyytyväisiä asiakkaita, jos yritys kykene tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja asiakkaan tavat ostajana. Asiakkaan ollessa niin sanottu taloudellinen ostaja, on asiakas tyytyväisempi, kun myyjä osaa esitellä hänelle järkevästi hinnoiteltuja tuotteita.

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan positiivinen tai negatiivinen tunne siitä hyödystä ja arvosta, jonka hän on saanut käyttäessään yrityksen tuotetta tai palvelua. Tunne voi esiintyä reaktiona tilanteessa, jossa tuotetta tai palvelua käytetään, tai tunne voi syntyä usean tapahtuman yhteisvaikutuksesta. Asiakas vertailee tuotteen suoriutumista tai palvelun toteutumista niihin standardeihin, joita hänellä oli entuudestaan kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Woodruff & Gardial 1996, 95.)

Asiakkaat ostavat tuotteista ja palveluista saatavia hyötyjä. Yrityksestä saatavat tuotteet, palvelut, tiedot ja huomio, joka kohdistetaan asiakkaisiin, puolestaan muodostavat yhdessä tarjoomia. Asiakkaat näkevät tarjoomat palveluina. Asiakkaan kokema arvo muodostuu palvelusta, jonka he uskovat tarjooman heille tuottavan. Yrityksen toimialasta riippumatta, asiakkaalle tarjotaan lähes aina palveluita. (Gummesson 1999, Grönroosin 2009, 25 mukaan.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää kumulatiivisena, jolloin tyytyväisyyteen vaikuttaa jokainen osto- ja käyttökokemus yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Kumulatiivinen asiakastyytyväisyys voidaan nähdä prosessina, jossa asiakas ottaa huomioon muuttuvan toimintaympäristön ja arvioi tuotteen osto- ja käyttökokemusta näiden tietojen pohjalta. Asiakas arvioi muun muassa tuotteen laatua ja siitä saatuja hyötyjä sekä niitä kustannuksia, joita tuotteen hankkiminen on hänelle aiheuttanut. (Paavola 2006, 53-55.)

Ropen (2005, 536) mukaan asiakastyytyväisyys syntyy kontaktipinnassa asiakkaan ja yrityksen välillä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat ne kokemukset, jotka asiakas kokee yrityksen vaikutuspiirissä. Asiakkaan ja yrityksen välissä olevassa kontaktipinnassa tapahtuvat muun muassa kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit.

Henkilöstökontakteihin kuuluvat esimerkiksi kaikki asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet, joissa asiakas on mukana. Tuotekontakteihin puolestaan kuuluvat ne hetket, jolloin asiakas on tuotteen kanssa tekemisissä. Asiakas arvioi tuotteen laatua, toimivuutta ja kestävyyttä. Yrityksen laskutusjärjestelmät, atk-järjestelmät sekä puhelin- ja tilausjärjestelmät vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin. Nämä kuuluvat tukijärjestelmäkontakteihin. Miljöökontakteihin kuuluvat asiakkaan huomiot toimipaikan sisustuksesta, viihtyvyydestä ja siisteydestä. Asiakastyytyväi-

syys muodostuu asiakkaan kokemuksesta, olivatko nämä kontaktipinnan kokemukset pääsääntöisesti positiivisia vai negatiivisia. (Rope 2005, 537.)

Voittaakseen kilpailun asiakkaista yrityksen on pystyttävä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, hän ostaa yrityksen palveluita uudelleen ja suosittelee yritystä. Suosittelu tuo mukanaan uusia asiakkaita. Suhde asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä ei kuitenkaan ole aina näin yksinkertainen. Tyytyväinen asiakas voi uteliaisuuttaan ostaa tuotteita ja palveluita kilpailijayrityksistä. Toisaalta asiakas voi olla uskollinen pakon sanelemien ehtojen, kuten esimerkiksi yrityksen läheisen sijainnin, vuoksi. Mahdollista on myös se, että asiakas on uskollinen, koska hänestä tuntuu, että kaikki yritykset alalla tarjoavat yhtä kehoja tuotteita. (Vuokko 2009, 70-71; Storbacka & Lehtinen 1997, 102.)

Asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemansa tuotteen ostosta syntyvä arvo on suurempi kuin ostoa seuranneet uhraukset. Löytänän ja Kortesuson mukaan asiakaskokemusten johtaminen on erittäin tärkeää, sillä se maksimoi asiakkaiden arvon yrityksille ja luo asiakkaille hyviä kokemuksia ja mielikuvia. Asian voisi yksinkertaistaa siten, että asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrauksien erotus. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen 2004, 123-125; Löytänä & Kortesuso, 54.)

Kaarion ym. (2004, 123-125) mukaan asiakkaan kokema arvo syntyy erilaisista osatekijöistä. Arvon lähteistä voidaan erotella kaksi tärkeää ulottuvuutta, joita ovat hedonistiset ja utilitaariset ulottuvuudet. Hedonistisilla arvon lähteillä tarkoitetaan tunteisiin vaikuttavia, irratiionaalisia tunteita, jotka herättävät mielikuvia ja erilaisia aisteja. Arvo muodostuu asiakkaan ostaessa tietyn tuotteen ja sen mukana tuovan mielihyvän, hauskuuden, nautinnon tai vaikka jännityksen tunteen. Esimerkkinä hedonistisista tuntemuksista voidaan käyttää niitä tunteita, jotka heräävät autokaupan yhteydessä. Asiakkaalle kaupan tuottaman arvon hedonistisia lähteitä ovat jännitysmomentit, turvallisuuden tunne, sekä brändi ja siihen liittyvät erilaiset mielikuvat. (Löytänä & Kortesuso 2011, 54-56; Song ym. 2012, 333.)

Utilitaristista kuluttamista kutsutaan rationaaliseksi eli järkipäiseksi kuluttamiseksi. Utilitaristinen kuluttaminen on tehtäväorientoitunutta eli kuluttaja käy ostoksilla vain jotta saa hankittua tarvitsemansa tuotteen. (Markkanen 2008, 55.) Utilitaristiset lähteet eivät sellaisenaan tuota asiakkaalle arvoa, mutta ne ovat keino jonka avulla mennään kohti päämäärä. (Löytänä & Kortesuso 2011, 54-56.)

Kohdattuaan hedonistisia arvon lähteitä asiakas on halukkaampi suosittelemaan yritystä muille. Asiakas kokee yrityksen myönteisempänä ja intohimoisemmin. Hyvä esimerkki hedonistisia kokemuksia jakavasta yrityksestä on Apple. Ihmiset jotka ostavat Applen tuotteita suhtautuvat siihen intohimoisesti, suurella halukkuudella ja suosittelevat yritystä mielellään. Apple

kyky muotoilla tuotteita ja innovoida käyttökokemukseen liittyviä tekijöitä on johtanut siihen, että asiakkaat kokevat heidän aistejaan puhuteltavan. (Löytänä & Kortesus 2011, 54-56.)

Asiakas on tyytyväinen, kun yritys kykenee ylittämään hänen odotuksensa tuotteen tai palvelun laadusta. Asiakkaan kokemuksen ollessa huonompi, kuin hänen odotuksensa tuotteesta olivat, asiakas on tyytymätön. Saadakseen tyytyväisiä asiakkaita yrityksen olisi siis pystyttävä tuotteellaan luomaan asiakkaalle kokemus, joka aina ylittää asiakkaan odotukset. Toisaalta väittämän mukaan asiakkaan odotusten ollessa valmiiksi erittäin matalalla, yritys, jonka palvelu on edes kohtuullista voi tällöin saada itselleen tyytyväisen asiakkaan. Kohtuullinen palvelu ei kuitenkaan liene yhdenkään yrityksen tavoitteena. Yrityksen kilpailijan on helppo ylittää asiakkaan odotukset kohtuullisesta palvelusta, jolloin asiakas siirtyy kilpailijalle. (Rope 2005, 538; Storbacka & Lehtinen 1997, 101.)

Odotukset ylittävän kokemuksen elementteihin kuuluvat Löytänen ja Kortesuson (2011, 64) mukaan muun muassa aitous, henkilökohtaisuus, arvokkuus ennen ja jälkeen kaupan ja tunteisiin vetoavuus. Asiakkaiden odotusten ylittäminen joka kerta on vaikea, ellei jopa mahdoton tehtävä. Huomioon on otettava tietenkin se, että asiakkailla voi olla tuotteen suhteen aivan erilaisia odotuksia. Asiakkaan asenteesta ja aiemmista kokemuksista riippuu, kuinka nopeasti hän vaihtaa yritystä saatuaan huonoa palvelua. (Storbacka & Lehtinen 1997, 101-102.)

Toisaalta asiakas ei vaihda helposti yritystä, joka ei ole onnistunut ylittämään asiakkaan odotuksia, jos asiakkaalla on sidoksia yritykseen. Esimerkiksi emotionaalisesti brändiin kiintynyt asiakas on merkkiuskollinen, vaikka joutuisi odottamaan kyseisen brändin tuotteita jonotuslistalla usean vuoden ajan. Toisin sanottuna asiakkaan toleranssi yrityksen hitautta kohtaan on suuri, sillä hän on emotionaalisesti sitoutunut yrityksen tuotteisiin. (Storbacka & Lehtinen 1997, 101-102.)

Asiakkaiden odotukset vaihtelevat siis asiakkaasta toiseen, mutta lisäksi asiakkaalla on itselläänkin usein erilaisia odotuksia. Odotuslajit voidaan jakaa kolmeen: ihanneodotuksiin, ennako-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan toiveita siitä, millainen olisi hänen unelma-asiakkuutensa. Ihanneodotukset kuvaavat asiakkaan arvomaailmaa, mutta asiakkaan ihanneodotukset ovat yrityksen kannalta usein vaikeita toteuttaa. Esimerkkinä ihanneodotuksista voisivat olla tuotteen alhainen hinta, mutta hyvin korkea laatu. Asiakas ymmärtää, että yrityksen voi olla mahdotonta täyttää hänen ihanneodotuksiaan, mutta jos yritys onnistuu, asiakas yllättyy ja on erittäin tyytyväinen. (Rope 2005, 538-539.)

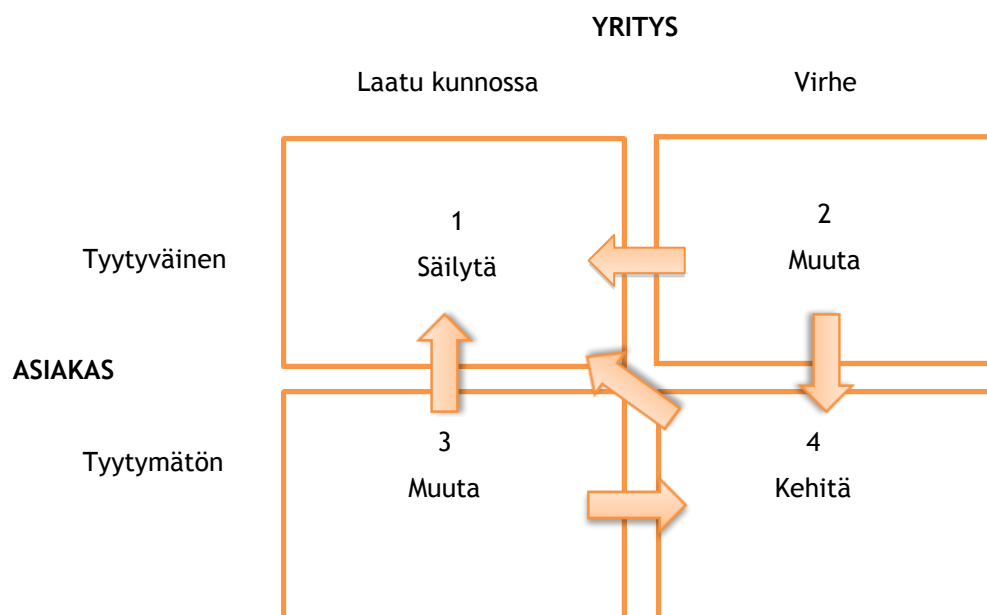
Ennako-odotukset ovat asiakkaan realistiset odotukset yrityksen tuotteen tai palvelun suhteen. Ennako-odotuksiin vaikuttavat ne tiedot, joita asiakkaan on mahdollista hankkia yrityksestä etukäteen. Asiakkaan ennako-odotuksien ja yrityksen imagon voidaan nähdä tarkoitta-

van samaa asiaa. Ennako-odotukset sisältävät asiakkaan odotustason tuotteen eri ominaisuuksista, hintatasosta, palvelusta ja laadusta. Asiakkaan vertaillessa eri yrityksiä, liittyy hän näistä arvioinneista saadut tulokset ennako-odotuksiin yrityksestä. (Rope 2005, 539-542.)

Minimiodotukset ovat se vähimmäistaso, jonka asiakas on asettanut yritykselle. Minimiodotusten syntyyn vaikuttavat asiakkaan taustatekijät, kuten arvostukset ja tulotaso, tilannetekijät, kuten ostotilanne ja tarjontatilanne, yritystekijät ja toimialatekijät. Nämä neljä tekijää ovat suhteessa toisiinsa ja esimerkiksi alalla vallitseva matala kilpailu ja asiakkaan henkilökohtainen tulotaso vaikuttavat yhdessä siihen, että asiakkaan minimiodotukset ovat matalat. (Rope 2005, 542-545.)

Nykypäivänä minimiodotukset ovat kuitenkin ennemminkin nousseet kuin laskeneet. Asiakkaiden minimiodotuksia nostattavat esimerkiksi koulutus- ja tulotason nousu, tekninen kehitys, kilpailun kiristyminen ja erilaiset tuotestandardit. Minimiodotusten alittuessa asiakas ei tunne tyytyväisyyttä, vaan vahvoja negatiivisia tunteita yritystä kohtaan. (Rope 2005, 542-545.)

Miten asiakastyytyväisyyttä voi sitten parantaa? Asiakkaan ollessa tyytymätön yrityksen on oleellista tunnistaa, onko tyytymättömyys kiinni yrityksen omassa toiminnassa aiheutuneesta virheestä vai jostain muusta tekijästä. Reinboth (2008, 96) on jaotellut asiakassuhteen ja siihen liittyvät toimenpiteet neljään lokeroon, jotka ovat nähtävissä kuviosta kolme. Vaaka-askelilla on yritys, jonka toiminnan laatu on kunnossa ja yritys, joka on tehnyt virheen. Pystyakselilla on asiakas, joka on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Riippuen tilanteesta asiakkaan ja yrityksen välillä, toimenpiteet asiakassuhteen parantamiseen vaihtelevat.



Kuvio 3: Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta (Reinboth 2008, 96)

Paras tilanne olisi tietysti se, että asiakas on tyytyväinen ja yrityksen toiminnan laatu on kunnossa. Tähän tilanteeseen tulisi jokaisen yrityksen pyrkiä jokaisen asiakkaan kohdalla. Tavoitetilanteen ollessa kunnossa, haasteena on säilyttää asiakas tyytyväisenä ja yrityksen toiminnan laatu korkeana. Yrityksen tulisi kehittää laatua, reagoida nopeasti palautteisiin, ennaltaehkäistä virheitä ja motivoida työntekijöitä. Onnistuminen tulisi dokumentoida ja hyödyntää niitä oppeja tulevaisuudessa, jotka ovat johtaneet onnistumiseen. (Reinboth 2008, 97.)

Yrityksen ollessa tilanteessa, jossa asiakas on tyytyväinen, mutta yritys on itse havainnut toimintansa laadussa virheen, ovat vaihtoehdot tilanteen korjaamiseen seuraavat. Yritys voi korjata virheen ja nostaa hintojaan vastaamaan tavoitellun tason laatua. Oleellista on, että myös asiakkaat osaavat arvostaa uutta, korkeampaa laatua. Asiakkaiden on siis edelleen säilytettävä tyytyväinen asemansa ja yrityksen on varmistettava, että sen toiminta säilyy kannattavana. Yrityksen tulee tietää, mitkä tekijät saavat asiakkaat tyytyväisiksi, koska laatu määritellään niiden tekijöiden pohjalta, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi. Tavoitteena yrityksen parantamassa laatuun ei ole se, että vanhat tyytyväiset asiakkaat ajetaan kilpailijoiden asiakkaiksi. (Reinboth 2008, 97.)

Kolmas mahdollinen tilanne on se, että asiakas ei ole tyytyväinen, mutta yritys kokee tästä huolimatta laatunsa olevan kunnossa. Yrityksen on tunnistettava yksittäinen kielteinen asiakas yleisestä tyytymättömyyden tilasta. Jokaisen asiakkaan kielteiseen palautteeseen on osattava reagoida hyvin, mutta yrityksen ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista lähteä muuttamaan koko toimintaansa yhden reklamaation pohjalta. Tilanteen parantamiseksi yritys voi täsmentää tarjoamaansa laatua ja tarkistaa, että pyydetty hinta vastaa kustannusrakennetta. (Reinboth 2008, 98.) Toisaalta hinnan ollessa tarpeeksi matala, asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin palvelun tai tuotteen laatuun. (Storbacka & Lehtinen 1997, 99.) Yritys voi etsiä uusia asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä palvelun hintaan ja laatuun, tai yritys voi sopia tilanteen asiakkaan kanssa yksilökohtaisesti, esimerkiksi suostumalla asiakkaan vaatimuksiin. (Reinboth 2008, 98-99.)

Huonoin tilanne sekä yrityksen että asiakkaan kannalta on se, että asiakas on tyytymätön ja yrityksen toiminnassa tunnistetaan virhe tai jopa useita virheitä. Tilanteen korjaaminen vaatii yritykseltä aikaa ja kärsivällisyyttä. Usein tilanteen korjaamisesta aiheutuu yritykselle huomattavia kustannuksia. Yrityksen tulee kehittää toimintaansa kokonaisvaltaisesti. Asiakkaiden odotukset on selvitettävä ja yrityksen laatukriteerit on muokattava vastaamaan näitä odotuksia. Palvelu- ja tuotantoketjua on kehitettävä, samoin asiakaspalvelua. Henkilökuntaa voidaan kouluttaa ja johdon on huolehdittava siitä, että henkilökunta on motivoitunutta. Lopuksi on varmistettava, että yrityksen toiminta on kannattavaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Reinboth 2008, 100-101.)

Reklamaatiotilanne on hyvin hoidettuina tilanne, jossa asiakastytyväisyyttä voidaan saada parannettua ja asiakkuuden kestoa kasvatettua. Yrityksen henkilön tulee kuunnella, miksi asiakas ei ole ollut tyytyväinen. Asiakas saa purkaa tuntemuksensa ja häneltä voidaan kysyä, mikä juuri hänelle tärkeä asia ei ole toteutunut. Tilanne korjataan ja samalla voidaan selvittää, oliko jokin palveluun kohdistunut odotus kuitenkin täytynyt. Asiakkaan kokiessa, että häntä kuunnellaan ja hänen mielipiteitään arvostetaan, nousee asiakkaan tyytyväisyys. (Ojanen 2010, 125.)

2.1.3 Kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus

Asiakassuhteesta ajatellaan tyypillisesti, että asiakastytyväisyys johtaa kanta-asiakkuuteen eli pysyvään asiakassuhteeseen. Kanta-asiakkuus voidaan määritellä asiakkaasta lähtöisin olevaksi. Tällöin kanta-asiakas olisi jokainen sellainen asiakas, joka kokee olevansa yrityksen kanta-asiakas. Sillä, mihin asiakkaan näkemys omasta kanta-asiakkuudestaan perustuu, ei ole määritelmän kannalta suurta merkitystä. Yrityksen määrittäessä kanta-asiakkuutta sen on otettava huomioon muun muassa asiakaskunnan koko, yrityksen toimiala, asiakaskunnan jakautuminen asiakaskannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen sekä asiakkaista saatavissa oleva tieto. Kanta-asiakkuuden tulisi perustua asiakasuskollisuuteen, eli siihen, että asiakas ostaa yritykseltä uskollisesti. (Pöllänen 1995, 17-18.)

Yritykset haluavat luoda kestäviä suhteita asiakkaisiin. Jokainen tapaaminen, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen työntekijän kanssa, on mahdollinen tilaisuus suhteen luomiselle. Tapaamisten toistuessa säännöllisesti tai epäsäännöllisesti asiakassuhde muodostuu ja jos asiakas kokee, että hän saa näistä tapaamisista jotain erityistä tai arvokasta, asiakassuhde voi syventyä. Se, että asiakas kokee nämä tapaamiset suhteeksi yrityksen kanssa, ei yksistään riitä siihen, että asiakkaasta tulisi uskollinen. Suhde yritykseen on kuitenkin keskeinen osa uskollisuutta. Pääsääntöisesti uskolliset asiakkaat ovat yritykselle kannattavia. (Grönroos 2009, 30.) Poikkeuksena tästä yleistyksestä ovat esimerkiksi jotkin pankkipalvelut, joissa jopa 70 prosenttia kanta-asiakkaista saattavat olla kannattamattomia. Yritys jää voitolle, jos loput 30 prosenttia asiakkaista ovat niin kannattavia, että tulot ylittävät kannattamattomiin asiakkaihin panostetut menot. (Storbacka & Lehtinen 1997, 98.)

Yritysten täytyy osata valita tarkoin asiakkaansa ja tunnistaa asiakaskunnan laatu. Yrityksen onnistuessa näissä tehtävissä, sillä on avaimet menestykseen. Yritysten tulee tehdä laskelmia jotta se voisi tunnistaa ne asiakkaat, jotka tuottavat voittoa yritykselle ja ne jotka eivät. Yritykset tekevät usein sen virheen, että ne luottavat liikaa historiaan ja toimivat edelleen sen mukaisesti. Yritysten tulisi siirtää katse tulevaisuuteen eli asiakkaan kasvupotentiaaliin, osaamisarvoon ja yritysten mahdollisuuteen kasvattaa asiakasosuutta. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen 2004, 123-125.)

Grönroos painottaa, että yritysten tulisi ehdottomasti laskea myös yksittäisen asiakkaan pitkäaikainen ja jopa elinikäinen arvo. Kun yrityksillä on sellaisia tietoja, pystyvät ne määrittämään todellisen asiakkuuden arvon ja myös arvostamaan sitä. On tärkeää osata tehdä laskelmista johtopäätöksiä ja toimia niiden mukaan. Näin asiakkuus saadaan säilymään mahdollisimman pitkään ja sillä on kauaskantoiset tulokset. (Grönroos 2009, 205)

Määrittäessä asiakkaan arvoa tulee huomiota kiinnittää nykytilanteen ja tulevaisuuden osatekijöihin eikä vain menneeseen asiakshistoriaan. Kun ajatellaan asiakkuuden arvon nykyhetken osatekijöitä koostuvat ne muun muassa asiakkaan mielikuvista, asiakassuhteen laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Yrityksen seurattessa asiakkaan ostohistoriaa, vaikuttavia tekijöitä ovat volyyymi, liikevaihto, asiakasosuus ja kannattavuus. (Kaario, Pennanen, Srorbacka & Mäkinen 2004, 123-125.)

Griffinin (2002, 22-23) mukaan yrityksen asiakkaat voidaan jakaa heidän uskollisuudestaan riippuen neljään ryhmään. Ensimmäinen asiakasryhmä on se, joka ei ole yritykselle uskollinen. Tämän asiakasryhmän sisällä ei kehity minkäänlaista kiintymystä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, eivätkä he toista ostoja yrityksessä. Toinen asiakasryhmä on se, joka ostaa yritykseltä usein, mutta ei ole kovin kiintynyt myytäviin tuotteisiin tai palveluihin. Yrityksen kannattaa kuitenkin vaalia tätä asiakasryhmää, koska he takaavat yrityksen tuoton. Kolmas asiakasryhmä ei osta yritykseltä usein, mutta kehittää kiintymyksen yrityksen tuotteisiin. Tämä asiakasryhmä ei kiintymyksen vuoksi vaihda asiakkuuttaan yrityksen kilpailijalle. Viimeinen ja yrityksen kannalta paras asiakasryhmä on kiintynyt yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja he toistavat ostokertoja usein. Kiintyneet ja usein ostavat asiakkaat ovat lisäksi niitä, jotka suosittelvat yritystä tuttavilleen. (Griffin 2002, 22-23.)

Passikoffin (2006, 88-89) mukaan jopa 70 prosenttia uskollisuudesta on tunteenomaista, eli kiintymystä. Pohdittaessa sitä, mistä asiakasuskollisuus muodostuu, tulee asiakkaan tunteille yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan antaa niille kuuluva arvo. (Passikoff 2006, 88-89.) Yrityksen on tärkeää tunnistaa, kuka on uskollinen asiakas jo senkin takia, että markkinointi osataan kohdistaa oikeille asiakkaille (Middleton Hughes 2003, 2-3).

Yrityksen kannalta kanta-asiakkaita huomioidessa oleellista on tarpeeksi aikaisin aloitettu asiakastietojen kerääminen. Asiakastietojen kerääminen on yrityksille tärkeää, mutta yrityksen täytyy osata erottaa tärkeä tieto turhan tiedon joukosta. Ylimääräisen ja tarvitsemattoman tiedon kerääminen syö yrityksen resursseja turhaan. Yritysten on oleellista tuntea asiakastietojen keräämisen liittyvät lait, kuten henkilötietolaki. Suunniteltaessa asiakastietojen keräämistä, on hyvä miettiä etukäteen miten tiedonkeräys suoritetaan, mitä tietoja tarvitaan ja millä tasolla tietoja tarvitaan. Tärkeää on myös miettiä motiivit sille miksi asiakastietoja kerä-

tään, mihin niitä käytetään ja kenellä on lupa käyttää niitä. Useimmiten asiakastiedot ovat erilaisiin tietokantoihin talletettuina ja silloin on erityisen tärkeää miettiä jo etukäteen miten tietojen päivitys onnistuu. (Bergström & Leppänen 2007, 261.)

Perustietoja, joita asiakkailta kysytään ovat esimerkiksi henkilötiedot, yhteystiedot, ostohistoria, taustatiedot, kuten esimerkiksi perhekoko, asumismuoto, ammatti ja markkinointitiedot, eli se, antaako asiakas suostumuksen markkinoinnin lähettämiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 261.)

Kanta-asiakasohjelmien avulla yritykset voivat palkita asiakkaitaan erilaisin keinoin. Kun asiakkaasta tulee kanta-asiakas, saadaan hänet sitoutettua yritykseen. Tavoitteena on lisätä ostokertoja ja rahan kulutusta juuri kyseiseen yritykseen. Esimerkkinä kanta-asiakas ohjelmasta toimivat osuustoiminnalliset ketjut, jotka tekevät ostohyvityksiä jäsenille sen perusteella kuinka paljon he tekevät ostoksia. Hyvälle kanta-asiakasohjelmalle voidaan asettaa tiettyjä kriteerejä, kuten esimerkiksi se, että etuja on porrastettu siten, että se joka ostaa eniten, saa eniten etuja. Etujen tulee erottua siitä mitä kilpailijat tarjoavat. Hyvään kanta-asiakasohjelmaan kuuluu myös se, että asiakkaat saavat yllätysetuja tai lahjoja. Tärkeää on lisäksi se, että asiakkaat pääsevät osallistumaan kanta-asiakasohjelman kehittämiseen antamalla palautetta. (Bergström & Leppänen 2007, 262-263.)

Kanta-asiakasohjelmat, jotka ovat suunnattu kuluttajille, ovat useimmiten tuotteistettuja eli julkisia ohjelmia. Tuotteistetut ohjelmat tarkoittavat käytännössä sitä, että ohjelmassa on tarkat säännöt ja se on avoin kaikille. Tarjoukset ja kampanjat ovat oltava selkeästi esillä niin, että asiakas tietää mistä hänen tulee ostaa ja mitä tuotteita saadakseen tarjouksen. Ongelmana tuotteistetussa ohjelmassa on se, että asiakkaita saattaa tulla liikaa ja kustannukset nousevat hyödyn laskiessa. Ohjelmaan saattaa tulla myös sellaisia asiakkaita jotka eivät ole potentiaalisia tai hyödyllisiä yritykselle. Tuotteistamattomat ohjelmat ovat yksityisiä ja suunnattu pääosin yrityksille eli business to business myyntiin. (Bergström & Leppänen 2007, 262-263.)

Kanta-asiakasohjelmissa asiakkaat voivat saada rahaetuja tai suhdetoimintaetuja. Rahaeduilla tarkoitetaan sitä, että asiakas saa konkreettisesti rahaa tekemistään ostoksista tiettyssä yrityksessä. Tällaisia etuja käyttävät muun muassa K-ketjut ja S-ketjut, eli mitä enemmän ostat sitä enemmän hyödyt. Ongelmana kyseisissä rahaeduissa on se, että ne eivät sido asiakasta tarpeeksi ja jos toisessa yrityksessä on parempi rahatarjous, mitä luultavimmin asiakas vaihtaa yritystä. (Bergström & Leppänen 2007, 262-264.)

Suhdetoimintaedun tarkoituksena on sitouttaa asiakasta enemmän yritykseen. Kun asiakas saa suhdetoimintaetuja tarkoittaa se käytännössä sitä, että asiakas saa esimerkiksi henkilökoh-

taista palvelua, asiakaslehden, kutsuja kanta-asiakastapahtumiin, saa tehdä ostoksia aukioloaikojen ulkopuolella ja pidempi takuu-aika. Usein yritykset tekevät yhteistyötä ja näin ollen asiakkaille voidaan myös tarjota muiden yritysten palveluita omien palveluiden lisäksi. Edut tietenkin paranevat asiakasuskollisuuden ja asiakkuuden syentyessä. (Bergström & Leppänen 2007, 262-265.)

Kanta-asiakkuus on oikein toteutettuna hyödyllistä sekä yritykselle että asiakkaalle. Tyytyväiset kanta-asiakkaat ovat uskollisempia yritystä kohtaan ja kokevat saavansa lisäarvoa kanta-asiakkuudesta. Yritys hyötyy kanta-asiakkaista ostokertojen lisääntymisen lisäksi tyytyväisten asiakkaiden suosittelusta.

2.2 Eettisyys

Elämämme on tällä hetkellä muutosvaiheessa. Ilmastonmuutos on jokaisen mielessä ja luonnonvarojen kulutetaan todella kovaa vauhtia. Monet ihmiset kärsivät huonoista työolosuhteista ja eläimien oikeuksia rikotaan. Kysymys kuuluukin, hyväksytäänkö se vai halutaanko tehdä muutosta? (Kuluttajaliitto 2013.)

Vuosikymmeniä sitten ihmiset elivät ekologista ja eettisiä arvoja noudattavaa elämää, sillä silloin taloudellinen tilanne ei monellakaan ollut hyvä. Ei puhuttu eettisyydestä tai kierrättämisestä, mutta niukkuus ja vanhojen tavaroiden uudelleenkäyttäminen oli ainoa vaihtoehto. Olisi ollut hulluutta heittää vanhoja tavaroita pois. Nykyään eletään vauraassa maailmassa, jossa on kaikkea. Ollaan luotu yhteiskunta, jossa on tavaroiden paljous ja ihmiset voivat tehdä mitä ikinä haluavat. Kuluttamisella on vakavat seuraukset, jotka alkavat tulla koko ajan ajankohtaisemmaksi. (Kuluttajaliitto 2013.)

Ilmastonmuutos ja maapallon luonnonvarojen julkea käyttäminen ovat aiheita jotka ovat tulleet tutuiksi ihmisille viimeisien vuosien aikana. Globalisaatio ja avautuneet markkinat ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että eettisestä kuluttamisesta on tullut ilmiö. Media ja teknologian kehittyminen ovat mahdollistaneet laajan tiedon hankinnan. Kuluttajia informoidaan ihmisoikeuksista, työoloista ympäri maailman ja yritysten vastuuttomasta markkinoinnista. (Stevens 2008, 1; Mooij 2004, 165.)

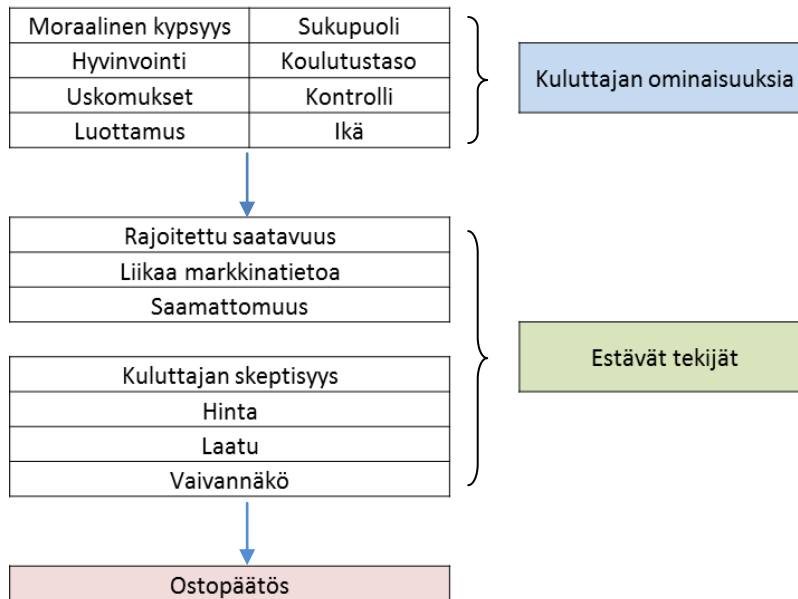
Ihmiset ovat alkaneet kiinnostua eettisyydestä ja ekologisuudesta, sekä siitä miten he voisivat itse toteuttaa vihreitä arvoja. Eettistä kuluttamista ja ekologisten arvojen tärkeyttä ajavia yrityksiä on perustettu kasvavaa vauhtia. (Kuluttajaliitto 2013; Stevens 2008, 1.) Esimerkiksi vuonna 2007 Suomen kuluttajaliitto ry:ssä alkoi Eettisyys esiin -projekti, jonka seurauksena suomalaisille luotiin eettisiin ongelmiin ja kysymyksiin pohjautuva sivusto. (Kuluttajaliitto 2013.)

Eettinen kuluttaminen määritellään sen kautta, kuinka kuluttajat kehittävät tottumuksia tukeakseen ja ylläpitääkseen kestävästä kehityksestä. Näihin tottumuksiin luetaan ympäristöä tukevien ostopäätösten tekeminen, eläminen kestävästä kehityksen standardien mukaan ja toisten rohkaiseminen vastuullisuuteen. Lisäksi kestävästä kehityksestä tukevat kuluttajien haastaminen impulssiostojen vähentämiseksi ja tietoisuuden luominen siitä, mitä seurauksia kuluttamisella on. (Stevens 2008, 6.)

Toisaalta esimerkiksi Leizerovici (2009) haluaa erotella toisistaan kuluttajat, jotka tukevat vihreitä arvoja, ja kuluttajat, jotka ovat eettisiä. Niin kutsutut vihreät kuluttajat ovat niitä kuluttajia, jotka keskittyvät maan luonnonvarojen oikeaan kohteluun ja ylläpitoon. Eettisillä kuluttajilla on syvempi huoli sosiaalisista ongelmista, esimerkiksi lapsityövoimasta, eläinten hyvinvoinnista ja turvallisten työskentelyolojen takaamisesta. (Leizerovici 2009, 4.)

Huolimatta siitä, että moni kunnioittaa eettisiä arvoja ja pitää ekologisuutta erittäin tärkeänä, ei ole takeita siitä, että nämä arvot näkyisivät kaikkien kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Monikansallisia yrityksiä kritisoidaan paljon, mutta tilaisuuden tullen useat kuluttajat silti ostavat tuotteita näiltä yrityksiltä ja käyttävät näiden yritysten palveluita. (Bray ym. 2010, 597-598.)

Bray ym. (2010) löysivät tutkimuksessaan samanlaisia ominaisuuksia niiden kuluttajien väliltä, joiden ostokäyttäytyminen oli yhtenevä heidän kertomansa arvomaailman kanssa. Näitä samanlaisia ominaisuuksia olivat kuluttajan ikä ja moraalinen kypsyys. Niillä kuluttajilla, joiden ostokäyttäytyminen ei vastannut heidän kertomiaan eettisiä arvoja, yhteistä oli tietynlainen saamattomuus muuttaa tuttua ostokäyttäytymistä. Osa näistä kuluttajista oli lisäksi kyynisiä, mikä johti heidät uskomaan siihen, ettei yhden kuluttajan päätöksellä ole todellista merkitystä kestävästä kehityksestä kannalta. (Bray ym. 2010, 597-598.)



Kuvio 4: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kun tutkitaan, vaikuttaako arvomaailma ostokäyttäytymiseen (mukaillen Bray ym. 2010, 600)

Kuviosta 4 selviää, mitkä kuluttajan ominaisuudet vaikuttavat eettiseen kuluttamiseen. Markkinoilla olevat estävät tekijät vaikeuttavat eettisen ostopäätöksen syntymistä. Kuluttajan arvojen ollessa vahvoja ja moraalinen kypsä, estävät tekijät eivät rajoita eettisen ostopäätöksen syntymistä.

2.2.1 Yritysvastuu

Ilmastonmuutoksen saadessa yhä enemmän huomiota julkisessa keskustelussa, on moni yritys havahtunut. Asiakkaat ovat tiedostavampia ja tietoja yrityksestä ja sen toiminnasta on helppompaa löytää kuin aiemmin. Yritysten toiminnassa on alkanut näkyä ilmastokysymykset, esimerkiksi päästökauppana ja hiilijalanjäljen tarkkailuna. Osa yrityksistä parantaa aktiivisesti energiatehokkuuttaan ja osa kehittää uudenlaista liiketoimintaa. (Nissilä & Lovio 2011, 52.)

Eettisyydestä puhuttaessa on syytä ottaa tarkasteluun yritysvastuu. Yritykset motivoituvat vastuulliseen toimintaan siitä johtuvan kuvitteellisten ja todellisten seurausten vuoksi. Yritysvastuun perimmäinen tarkoitus on luoda yhteiskunnallisia hyötyjä. Ympäristön tila ja sosiaalinen hyvinvointi ovat asioita, joita yritysvastuulla halutaan myös parantaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yritysvastuu loisi automaattisesti yhteiskunnallista hyvää. Yritysvastuuta ja siitä koituvia hyötyjä on tutkittu vasta vähän. Yritykset haluavat tietysti hyötyä vastuullisuudestaan taloudellisesti. Vastuullisuutta toteutetaan, koska sen oletetaan muun muassa parantavan yrityskuvaa. Toisaalta vastuullisuuteen pyritään siksi, että pelätään, mitä sen noudattamatta jättäminen saattaa tehdä yrityksen maineelle. (Lankoski & Halme 2011, 31.)

Yrityksen vastuullinen toiminta voi vaikuttaa sen taloudelliseen menestymiseen eri tavoin. Asiakkaat arvostavat vastuullista, mikä saattaa vaikuttaa yrityksen tulokseen positiivisesti. Vastuullisia menetelmiä noudattavat yritykset perustelevat valintojaan tehokkuuden parantumisella, säästöillä ja esimerkiksi kohentuneella imagolla. Kohentunut imago voi puolestaan olla merkityksellinen sidosryhmäsuhteiden muodostumisessa. Sidoryhmäsuhteiden ollessa kunnossa, voivat yrityksen kustannukset pienentyä sen asioidessa rahoittajien, lainsäätäjien, paikallisten asukkaiden ja suuren yleisön kanssa. Vastuullisuuden avulla yritys kykenee erilais-
tamaan tuotteitaan, jolloin tuotteet erottuvat paremmin valikoimasta. (Lankoski & Halme 2011, 31-35.)

Toiset yritykset kuitenkin kokevat vastuullisuuden noudattamisen kalliiksi, mikä osaltaan heikentäisi tulosta kustannusten kasvamisena ja kilpailukyvyyn heikkenemisenä. Lankosken ja Halmeen mukaan vastuullisuus voi osaltaan aiheuttaa kolmenlaisia negatiivisia taloudellisia vaikutuksia yritykselle. Jouduttaessa käyttämään kalliimpia materiaaleja, menetelmiä tai hankkimaan uusia laitteita, vastuullinen menettely aiheuttaa lisää kustannuksia. Vastuullisuuden pyrkiminen voi heikentää tuottavuutta esimerkiksi siirtymävaiheen aikana. Aiemmistä investoinneista luopuminen ja lisähenkilöstön palkkaaminen aiheuttavat kustannuksia. (Lankoski & Halme 2011, 35-36.)

Yrityksen johdon on osattava tarkastella mitä negatiivisia ja positiivisia vaikutuksia yritys-
vastuun noudattaminen aiheuttaa yritykselle ja muodostettava näistä kokonaiskuva. Yhtälö on aina yritys-kohtainen. Toisissa yrityksissä vastuullisuuden vaikutus sidoryhmäsuhteisiin on pieni, mutta joissain tapauksissa se on yritykselle elinehto. Vastuullisuuden aiheuttamat vaikutukset voivat olla jopa keskenään ristiriitaisia. Yrityksen asiakkaat voivat esimerkiksi kokea vastuullisen toiminnan parantaneen tuotteen laatua tai heikentäneen sitä, sillä kumpikin tilanne on mahdollinen. (Lankoski & Halme 2011, 36-37.)

2.2.2 Eettisyys mukana vaatteiden tuotannossa ja hankinnassa

Tehtäessä kyselyä Boutique Tyynimarian asiakkaille haluttiin selvittää vaikuttaako heidän ostopäätökseensä se, onko vaate tuotettu eettisesti. Monesti, kun ihmiset tekevät vaateostoksi-
aan, eivät he tiedä mikä on vaateen alkuperä tai mistä tunnistaa ekologisen vaateen. Suomessa ekologisten vaatteiden merkintä on vielä lapsenkengissä. Ympäristömerkinnät kertovat pääosin sen mitä kemikaaleja on käytetty, onko valmistuksessa tullut turhia päästöjä ja miten laatu tuotteessa on saatu aikaiseksi. Eniten käytettyjä ympäristömerkkejä ovat EU-kukka, Pohjoismainen Joutsenmerkki, Öko-tex-tuoteturvallisuusmerkki ja reilun kaupan merkki. (Nissinen 2008, Kuluttajaliiton 2013 mukaan.)

EU-kukka merkkiä löytyi vuonna 2009 vain yhdeltä suomalaiselta valmistajalta, joten merkinöissä on paljon kehittämisen varaa. Öko-tex merkki vaatteessa tarkoittaa sitä, että tuote on tuotettu ilman mitään haitallisia kemikaaleja tai muita myrkyllisiä aineita. Joutsenmerkki on pohjoismainen ympäristömerkki, jolla on monia erilaisia kriteereitä vaatteille. Suomessa joutsenmerkillä varustettuja vaatteita on harmillisen vähän. (Nissinen 2008, Kuluttajaliiton 2013 mukaan.)

Positiivista on kuitenkin se, että Reilun kaupan merkki alkaa olla Suomessa on hyvin tunnettu. (Nissinen 2008, Kuluttajaliiton 2013 mukaan.) Organisaatiot, kuten esimerkiksi Fairtrade Foundation ja Traidcraft, ovat tehneet työtä lisätäkseen tietoisuutta vastuullisesta kaupasta. Tietoisuuden lisääntyminen on alkanut näkyä ostokäyttäytymisessä. Vuoden 2007 loppuun mennessä Reilun kaupan merkillä varustettujen tuotteiden myynti oli kasvanut 47 prosentilla edelliseen vuoteen verrattuna. (Stevens 2008, 2.) Reilun kaupan merkki kertoo eettisestä ja sosiaalisesta kestävydestä ja se tukee ympäristönsuojelua. (Nissinen 2008, Kuluttajaliiton 2013 mukaan.) Kuvassa yksi on esitelty yllä mainitut ympäristömerkit.



Kuva 1: Ympäristömerkkejä (Ympäristömerkit 2013)

Ihmisten ovat usein hämillään vaatteita ostaessaan ja vaikka he haluaisivat noudattaa eettisiä arvoja, on se joskus hankalaa huonosti merkittyjen vaatteiden takia. Ostaessaan tuotteita kannattaa siis pohtia muita lähtökohtia, kuten esimerkiksi millaisia raaka-aineita on käytetty valmistuksessa. Raaka-aineet, kuten erilaiset puuvillat, keinokuidut ja värjäysaineet joutuvat osittain luontoon, joten olisi hyvä rajoittaa ainakin heräteostosten tekoa. Ihmisten tulisi miettiä etukäteen kestäviä ja laadukkaita hankintoja, eikä mennä vain halvan hintalapun perässä. Halvan vaatteen teko kuormittaa luontoa huomattavasti enemmän kuin laadukkaan ekologisen, hieman kalliimman, vaatteen tuotanto. Laadukkaan vaatteen ostaminen tulee kuitenkin loppujenlopuksi edullisemmaksi sen kestävyuden ja laadun takia. (Nissinen 2008, Kuluttajaliiton 2013 mukaan.)

Boutique Tyynimarian asiakastutkimuksessa haluttiin tietää, arvostavatko asiakkaat kierrättämistä ja luonnonvarojen vaalimista. Yksi helppo tapa vaalia luonnonvaroja on miettiä vaatteiden huoltoa ja hoitoa. Vaatteiden peseminen kuormittaa luontoa, joten olisi hyvä miettiä,

peseekö vaatteiden yhden käytön jälkeen vai riittäisikö esimerkiksi pelkkä tuulettaminen. Ihmisten pitäisi myös suosia enemmän pyykkien kuivattamista ulkona kuivausrummun sijaan, sillä kasvihuonekaasupäästöjä aiheuttava kone on ehdottomasti luontoa kuormittavin osa vaatteidenhuollossa. (Nissinen 2008, Kuluttajaliiton 2013 mukaan.)

Vaatteiden tuotanto rasittaa ympäristöä hyvin paljon. Erilaisten tekstiilien, esimerkiksi puuvillan, viljelystä aiheutuu liiallista kuormitusta ympäristölle. Viljeltäessä tekstiilejä joudutaan käyttämään suuria määriä kasteluvettä ja kemikaaleja, jotka rasittavat maaperää. Usein tekstiilejä valmistetaan kehitysmaissa joissa on todella puutteellinen ympäristölainsäädäntö, huonot työolosuhteet ja joissain maissa käytetään jopa lapsityövoimaa. Luonnonvarjoja käytetään myös tuotteiden ja vaatteiden kuljettamiseen ympäri maailmaa, milloin laivalla, milloin lentokoneella. (Nissinen 2008, Kuluttajaliiton 2013 mukaan.)

Muutamia hyviä muistisääntöjä eettiselle kuluttajalle on heräteostoksien ehdoton välttäminen. Olisi hyvä miettiä jo ennen kauppaan menoa mitä tarvitsee ja mitä ei. Laatuun ja vaatteiden kotihoitoon kannattaa panostaa, jotta vaatteiden käyttöikä pitenee. Vaatteiden turhia pesuja tulisi välttää. (Suomen Luonnonsuojeluliitto 2008, Kuluttajaliiton 2013 mukaan.)

Jokaisella on vaatteita enemmän kuin tarpeeksi, joten ihmisten tulisi hyödyntää useammin vaatteiden lainaamista ja vuokraamista. Aina ei tarvitse ostaa upouutta, kun voi hyödyntää toisten tavaroita. Kirpputorit ovat myös erinomainen tapa säästää rahaa ja luonnonvaroja. Kierrättäminen kannattaa aina! Ihmisten tulisi suosia enemmän palveluita materiaalin ja tuotteiden sijaan. Palvelut eivät kuormita luontoa yhtä paljon kuin se, että ostaisi tuotteen tai vaatteiden. (Suomen Luonnonsuojeluliitto 2008, Kuluttajaliiton 2013 mukaan.)

2.2.3 Etiikka, arvot ja moraalit

Arvojen lukutaito ja eettisten kysymysten tiedostaminen alkavat olla ehto yrityksille. Mitä arvoilla tarkoitetaan ja mitä se etiikka oikein on? Miten nämä kaksi asiaa liittyvät yrityksiin tai ihmisten arkielämään? (Aaltonen & Junkkari 2003, 15.)

- Etiikka on tiede, joka tutkii moraalit, hyvää, pahaa, oikeaa ja väärää.
- Moraali tarkoittaa yksilön käytännön elämäntilanteissa valitsemia ratkaisuja.
- Arvo on asia, joka on tavoiteltava, hyvä ja arvokas.

(Opetushallitus 2013.)

Ihmiset pohtivat usein etiikan syvintä olemusta ja sitä, miten se toimii. Aaltosen ja Junkkarin mukaan ihmiskunta tiivistää monesti etiikan tarkoituksen siten, että mitä tahdotte ihmisten tekevän, tehkää se myös heille. Ajatusmaailma etiikasta on muuttunut paljon vuosien aikana. Ennen ajateltiin, että etiikka kuuluu vain uskovaisille, filosofeille, vihreille ja muille vastaa-

ville ryhmille, mutta tänä päivänä ajatus on muuttunut huomattavasti. Etiikka on osa monen arkipäivää ja se tulee esille omalla tavallaan varsinkin tietyissä ammateissa. Etiikka, moraalit ja arvot ovat yrityksille ja yritystoiminnalle tärkeitä ja todella pinnalla olevia asioita tänä päivänä. Etiikka ja eettiset ratkaisut eivät kuitenkaan ole vain työssä tapahtuvia asioita ja päätöksiä vaan osa jokaisen ihmisen elämää. Jokainen tekee päivittäin eettisiä ratkaisuja pienissäkin asioissa, esimerkiksi soittaa ystävälleen, jolla on perheessä surua, tai päästää vanhuksen tien yli, vaikka itsellä olisi kiire. (Aaltonen & Junkkari 2003, 16.)

Eettisyys tulee ottaa vakavasti, eikä siitä voi kevyesti väitellä tai heitellä kommentteja. Tarkoituksena ei ole etiikan pohjalta etsiä syyllisiä tai tuomita ihmisiä. Kun etiikan oikein ymmärtää on se voimavara ja valtti yrityselämässä. (Aaltonen & Junkkari 2003, 17.)

Aaltonen ja Junkkari pohtivat kirjassaan, onko etiikka tullut jäädäkseen, vai onko se pelkkä muoti-ilmiö. Laman aikana ihmiset ajattelivat, ettei eettisyydelle ole aikaa ja että hetken päästä pinnalla olisi jo muita puheen aiheita. Toisin kävi. Ihmisten kiinnostus etiikka kohtaan on vain kasvanut vuosi vuodelta. Nykyään on jopa kehitetty erilaisia laitoksia joiden tehtävänä on tutkia liike-elämän ja etiikan suhteita. Tällaisia laitoksia on Euroopassa, Australiassa ja USA:ssa. Lehtiä ja kirjoja alettiin myös kirjoittaa aiheeseen liittyen vuosittain vaihteessa ja sen jälkeen. (Aaltonen & Junkkari 2003, 19.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden, kanta-asiakkuuden ja eettisyyden suhde

Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteiden ja palveluiden laatuun on hän halukkaampi jatkamaan suhdetta yrityksen kanssa ja tekemään uusintaostoja. Riippuvuus ei ole kuitenkaan aina näin suoraviivaista. Asiakastyytyväisyyden ja uusintaoston välistä suhdetta ovat tutkineet muun muassa Hart ja Johnson (1999, Grönroosin 2009, 177-179 mukaan) sekä Heskett, Sasser ja Schlesinger (1997, 84). Molemmat ryhmät havaitsivat tutkimuksessaan, että asiakkaat jotka sanovat olevansa ”jotakuinkin tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä” yrityksen palveluihin eivät koetun tyytyväisyyden asteesta huolimatta tee usein uusintaostoja. Toisin oli niiden asiakkaiden laita, jotka väittivät olevansa ”erittäin tyytyväisiä”. Nämä erittäin tyytyväiset asiakkaat tekivät uusintaostoja usein. He myös levittivät eteenpäin positiivista viestiä yrityksestä. (Hart & Johnson 1999, Grönroosin 2009, 177-179 mukaan; Heskett, Sasser & Schlesinger 1997, 84-89.)

Tämän tiedon pohjalta voidaan tehdä kaksi tärkeää päätelmää. Ensinnäkin asiakkaiden uusintaostokertoja ei voida lisätä tarjoamalla palveluita, joita asiakkaat eivät pidä erittäin tärkeinä. Asiakkaille yhdentekevät palvelut kuluttavat turhaan yrityksen resursseja, vaikka ne eivät lisää ostokertoja. Toiseksi, jos yritys haluaa tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen, on tärkeää, että tutkimus erottelee toisistaan asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä ja erittäin tyytyväisiä. Vain asiakkaat, jotka ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen palveluihin, ovat alttiita uusintaostoi-

le. (Hart & Johnson 1999, Grönroosin 2009, 178-179 mukaan.) Kuviossa neljä on esillä asiakastyytyvyyden ja uusintaostotodennäköisyyden välinen suhde.



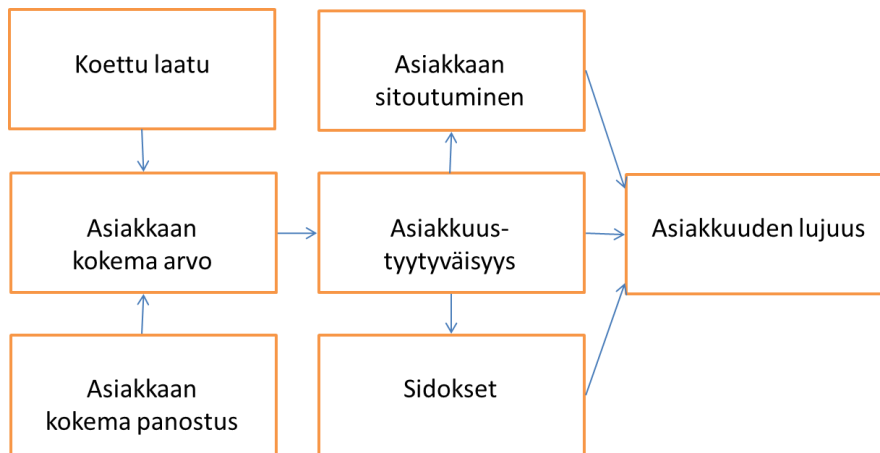
Kuvio 5: Asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden välinen suhde (mukaillen Heskett, Sasser & Schlesinger 1997, 83)

Ala-Mutka ja Talvela (2005, 63) painottavat myös asiakkaiden todellisten tarpeiden tunnistamista. Yritys osaa panostaa oikeisiin asioihin, kun tunnetaan ne toiminnot, mitä asiakas oikeasti arvostaa. Yritykselle suotuisampaa on, että se saa asiakastyytyväisyystutkimuksessa täydet arvosanat niistä kohdista, joita yrityksen asiakkaat pitävät tärkeinä. Oleellista ei niinkään ole saada keskiarvoisesti hyviä arvosanoja, vaikka tämäkin on hyödyllistä. Yrityksen kannalta keskeistä on panostaa mieluummin asiakkaan ensiarvoisena pitämiin seikkoihin, kuin toisiin, asiakkaan ei niin merkittävinä pitämiin kohtiin. Arvosana kolme voi olla ihan hyvä niissä toiminnoissa, joita asiakas ei pidä ensiluokkaisena. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 63.)

Asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden välistä suhdetta kannattaa tarkastella myös niin kutsuttujen sidosten kautta. Sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä ovat monenlaisia. Kuviossa viisi on näkyvissä asiakkuuden lujuteen vaikuttavia tekijöitä. Sidokset voivat olla rakenteellisia, kuten esimerkiksi laillisia, taloudellisia, teknisiä, maantieteellisiä tai ajallisia. Asiakkaan kokemia sidoksia ovat ideologiset, osaamis pohjaiset, psykologiset ja kulttuuriin pohjautuvat sidokset. (Storbacka & Lehtinen 1997, 102.)

Asiakasuskollisuuden ollessa monen sidoksen tuotos, voidaan katsoa, että asiakastyytyväisyys on vain yksi asiakkaan kokema sidos yritykseen. Näin ollen, jos halutaan tutkia asiakasuskollisuuden syntyä ja kestävyyttä, ei riitä, että tutkitaan vain asiakastyytyväisyyttä. Huomioon on otettava muut sidokset sekä se, miten ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen tai heidän mahdollisuuteensa vaihtaa yritystä toimialalla. Tämän vuoksi asiakastyytyvyyden vaikutus

asiakasuskollisuuteen vaihtelee huomattavasti eri toimialoilla. (Storbacka & Lehtinen 1997, 102.)



Kuvio 6: Asiakkuuden lujuuden muodostuminen (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994, Storbackan ja Lehtisen 1997, 103 mukaan)

Voidaan todeta, että pelkkä asiakkaan kokema tyytyväisyys ei ole taie asiakkaan uskollisuudesta yritystä kohtaan. Asiakkuuden lujuuden muodostavat asiakastytyväisyyden ohella asiakkaan sitoutuminen ja ne sidokset, joita löytyy asiakkaan ja yrityksen väliltä. Asiakas voi olla sitoutunut yritykseen, vaikka hän ei olisi sen palveluun tyytyväinen. Huolimatta odotukset alittavasta palvelusta asiakas ei vaihda yritystä esimerkiksi sen takia, ettei hän halua panostaa uuden toimittajan etsimiseen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 103.)

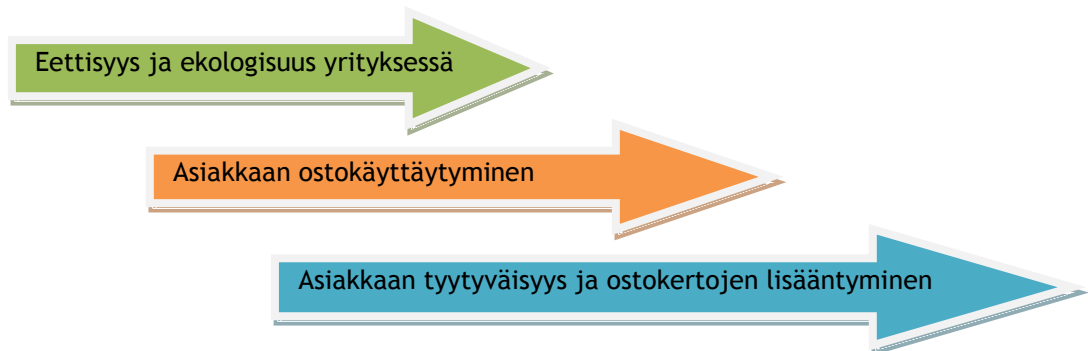
Toisaalta taas asiakkaan tyytyväisyys luo perustan sitoutuneelle kanta-asiakassuhteelle ja uusintaostoille. Tyytyväisyys edellyttää positiivista yllätystä tai odotusten täyttymistä silloin, kun asiakkaan odotukset yrityksestä ovat olleet korkealla. Asiakas voi olla tyytyväinen, vaikka olisi lievästi pettynyt, jos hän tiedostaa odotustensa yritystä kohtaan olleen erittäin korkealla. Alttius asiakassuhteen päättämiseen syntyy, jos asiakas havaitsee matalien odotustensa yritystä kohtaan olleen oikeita tai jos hänen keskitason odotuksiinsa ei ole pystytty vastaamaan. Riski varmaan asiakassuhteen päättämiseen syntyy, jos asiakkaan entuudestaan matalalla olleisiin odotuksiin ei pystytä vastaamaan ja asiakas pettyy. (Rope & Pöllänen 1995, 45.)

Yrityksen on hyödyllistä tietää, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä, eli mitä asiakkaat arvostavat. Yrityksen tuntiessa asiakkaan arvot, yritys kykenee sekä yllättämään asiakkaan positiivisesti, eli lisäämään asiakkaan tyytyväisyyttä, että lisäämään asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen. Asiakkaan arvostaessa ekologisuutta, hän saa lisäarvoa tietäessään, että yritys käyttää esimerkiksi markkinoinnissaan ekologisia materiaaleja. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 51.) Lisäksi esimerkiksi eettisesti valmistettujen vaatteiden osto voidaan nähdä sidoksena asiak-

kaan ja yrityksen välillä. Näin ollen yrityksen tunnistaessa mitä asiakkaat todella arvostavat, on yrityksen mahdollista parantaa asiakastyytyvää, asiakkaan sitoutumista ja sidoksia. Nämä kolme muodostavat yhdessä asiakkuuden lujituksen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 102.)

Kyettäkseen tunnistamaan asiakkaan arvot, odotukset yritystä kohtaan ja nykyisen tyytyväisyyden tilanteen on yrityksen kuunneltava asiakkaitaan. Ei riitä, että yritys soittaa itse markkinointipuhelun asiakkaalle, vaan yrityksen olisi selvitettävä asiakkaidensa mielipiteitä kyselemällä heidän tämän hetkisestä tilanteestaan ja tuntemuksistaan. Lisäksi asiakkaiden tulisi pystyä tavoittamaan yrityksen työntekijöitä helposti, esimerkiksi puhelimen kautta. (Price & Jaffe 2008, 10-12.)

Kuviossa kuusi on havainnollistettu opinnäytetyön tarkoitusta. Oletetaan, että eettisyys ja ekologisuus yrityksessä vaikuttavat joidenkin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Yrityksen noudattaessa arvoja, joita asiakas pitää tärkeänä asiakkaan voidaan otaksua olevan helpommin tyytyväinen, kuin jos yritys noudattaisi toiminnassaan vastakkaista arvomaailmaa. Aiemmista tutkimuksista selviää, että asiakkaan kokemaa tyytyväisyyden astetta puolestaan on yhteydessä ostokertojen lisääntymiseen ja asiakkaan kanta-asiakkuuden lujittamiseen.



Kuvio 7: Vihreiden arvojen yhteys asiakassuhteeseen Boutique Tyynimariassa

3 Toiminnallinen viitekehys

3.1 Naisten vaatteiden vähittäiskauppa toimialana

Boutique Tyynimaria on erikoistavara kauppaa harjoittava yritys, joten se kuuluu Erityiskaupan Liittoon. Yrityksen kuuluessa Erityiskaupan Liittoon tarkoittaa se sitä, että yrityksen tulee myydä tietyn alan tuotteita, mutta kuitenkin monipuolisesti. Boutique Tyynimaria on erityisesti keskittynyt eettisesti ja ekologisesti tuotettujen vaatteiden ja asusteiden myyntiin. (Boutique Tyynimaria 2013.)

Erikoiskaupan ala koostuu monista erilaisista yrityksistä, sillä vaatimuksena on vain se, että yrityksen liikevaihto ei koostu suurelta osin tai ainoastaan päivittäistavaroista. Erikoiskaupan liittoon kuuluu muun muassa apteekit, kirjakaupat, vaate- ja kenkäkaupat. Tilastokeskus on luokitellut jopa 49 erilaista erikoiskaupan toimialaa. Pääasiassa erikoiskaupan toimialaan kuuluvat yritykset toimivat omissa tiloissa, mutta on myös aloja jotka toimivat toimitilojen ulkopuolella. (Erikoiskaupanliitto 2013.)

Erikoiskauppa muodostaa todella suuren osan koko Suomen päivittäisestä vähittäiskaupasta. Taulukosta 1 voi tarkastella miten erikoiskaupan osuus on jakautunut koko vähittäiskauppaan nähden vuonna 2011. Taulukossa ei ole laskettu mukaan autokauppaa. Tilastokeskuksen mukaan esimerkiksi vuonna 2011 erikoiskaupan yrityksiä on ollut Suomessa yli 18 000, mikä tarkoittaa sitä, että se on ollut 85 % koko kaikista vähittäiskaupan toimijoista. Erikoiskaupoista koostuu melkein puolet koko vähittäiskaupan liikevaihdosta. (Erikoiskaupanliitto 2013.)

	Erikoiskauppa 2011	Osuus %	Koko vähittäis- kauppa 2011
Yritykset	18 023	85 %	21 323
Toimipaikat	23 516	79 %	29 934
Liikevaihto	18,2 mrd €	49 %	37,1 mrd €
Henkilöstö	72 186	55 %	130 192

Taulukko 1: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri (TOL 2008)

Tilastokeskuksen mukaan erikoistavarakaupan kysyntä on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana ja jatkaa kasvuaan edelleen nopeammin kuin päivittäistavarakaupat. Syyksi tähän kasvuun ajatellaan muun muassa tulotason nousua, ihmisten kiinnostusta vapaa-ajan viettoon ja harrastuksiin. Myös kulutuksen monipuolistumisen ja kansainvälisten toimintamallien ihanominen lisää aktiivisten ihmisten kiinnostusta erilaisiin aktiviteetteihin. (Erikoiskaupanliitto 2013.)

”Suomalaiset hankkivat nykyisin tavaroita ja palveluita yksitoista kertaa enemmän kuin viime vuosisadan alkupuolella. Samanaikaisesti kulutuksen rakenne on muuttunut täysin. Itsenäisyyden alkutaipaleella ruoan, juomien, tupakan, vaatteiden, asumisen ja kotitaloustarvikkeiden osuus yksityisestä kulutuksesta oli 88 prosenttia. Elintason noustessa liikkumisen, vapaa-ajan, matkailun ja muiden menojen osuus kulutusmenoista on kasvanut lähes puoleen.” (Stat 2013.)

Tilastojen mukaan kuitenkin vaateala ei ole se, joka olisi kasvanut huomattavasti, mikä on valitettava asia ajatellen tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa Boutique Tyynimariaa. Nopeimmin kasvaneet toimialat viime vuosina ovat olleet sisustus- ja huonekaluyritykset, sekä kodinkoneisiin erikoistuneet myymälät. Muutaman viimeisen vuoden aikana sisustus on noussut trendiksi monissa suomalaisissa kodeissa, joten kyseisen alan suosio ei ole tullut yllätyksenä. Sisustustrendiä voisi selittää juuri näillä kansainvälisten toimintamallien ihannoimisella sekä median jatkuvalla sisustuksen merkityksen esiin tuomisella, jolta on vaikea välttyä. (Erikoiskaupanliitto 2013.)

Maailmalta on tullut uusia yrityksiä ja uusia trendejä jo vuosia. Erikoiskaupanliiton mukaan ensimmäiset kansainväliset erikoiskaupan alan yritykset ja vaateketjut rantautuivat Suomeen jo vuonna 1987. 1990-luvulla vaateketjuja alkoi tulla yhä enemmän. Suomeen saatiin myös muita erialan ketjuja, muun muassa kodinkonealalta. Vuosien mittaan ketjuyrityksiä on tullut Suomeen paljon Pohjoismaista, erityisesti Ruotsista. Tällä hetkellä ulkomaalaisia erikoiskaupan ketjuja on Suomessa jo lähes 40. (Erikoiskaupanliitto 2013.)

Ajatellen toimeksiantajayritystä ja muita pieniä suomalaisia erikoiskauppoja on surullista, että suuret ulkomaalaiset ketjut ovat saaneet niin suuren jalansijan Suomessa ja suomalaisten vaateostotottumuksissa. Pienemmät erikoiskaupat joutuvat tekemään entistä enemmän töitä markkinoinnin ja viestinnän eteen, jotta eivät jäisi suurten ketjujen jalkoihin. Erikoiskauppojen yrittäjien tulee tuoda esille omia erikoispiirteitään ja laatuaan kuten esimerkiksi Boutique Tyynimaria on tehnyt eettisyydellään ja ekologisilla toimintavoillaan.

Halutaan uskoa, että pienet yritykset, jotka ovat keskittyneet laatuun ja henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, löytävät markkinaraon itselleen ja pystyvät toimimaan samoilla markkinoilla kuin isot ulkomaalaiset vaateketjut. Suomalaiset arvostavat yhä enemmän kotimaisia ja ekologisia tuotteita ja luottavat varmasti enemmän kotimaisiin kuin ulkomaisiin tuotteisiin.

3.2 Toimintaympäristönä Uusimaa

Uusimaa toimii Suomen ainoana metropolialueena asuttaen yli 1,5 miljoonaa asukasta. Uusimaa on vauras alue joka toimii kansainvälisen liikenteen ja kommunikaation keskuksena. Alue työllistää 800 000 ihmistä monelta eri alalta. Sanotaankin, että Uusimaa tarjoaa parhaat työllistymismahdollisuudet koko Suomessa. Vuonna 2011 Uudellamaalla työllistyi 4000 ihmistä enemmän kuin vuotta aiemmin, mikä tarkoittaa sitä, että työpaikkoja tulee koko ajan enemmän. Pääasiassa ihmiset työskentelevät pääkaupunkiseudulla ja suurin työllistävä ala Helsingin, Espoon ja Vantaan seudulla on tukku- ja vähittäiskauppa. Itä- ja Länsi-Uudellamaalla työllistytään parhaiten teollisuuden aloilta. Joka vuosi Uudellemaalle muuttaa noin 15 000 uutta asukasta. Pääosin muuttoliikenne koostuu maahanmuuttajista. Yli puolet koko Suomen

niistä ihmisistä, joiden äidinkieli on jokin muu kuin suomi tai ruotsi, asuu Uudellamaalla. (Uudenmaan liitto 2013.)

Toimintaympäristönä Uusimaa tulee olemaan vilkas alue seuraavien vuosien aikana sillä suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle. Suuret ikäluokat muodostavat 33 %n osuuden tällä hetkellä Suomessa työskentelevistä ihmisistä. Työikäisiä ihmisiä ei tule sitä tahtia, kuin niitä poistuu työelämästä. Työllistymisaste on Uudellamaalla kuitenkin kuusi prosenttia enemmän kuin muualla Suomessa. Uusimaa selvisi taantumasta suhteessa nopeammin kuin muu Suomi. Vuonna 2010 Bruttokansantuote nousi koko maassa vain kolme prosenttia kun taas ainoastaan Uudellamaalla se nousi seitsemän prosenttia. BKT:n kasvu Uudellamaalla vahvistaa käsitystä siitä, että se todella on kommunikaation keskus ja ainoa metropolialue Suomessa. (Uudenmaan liitto 2013.)

Ekologisuus ja luonto ovat ihmisille tärkeitä asioita ja muun muassa sen takia matkailu on lisääntynyt suuresti Uudellamaalla. Uudenmaan metropolialue tarjoaa huiman kilpailuedun luontoarvollaan, sillä muualla Euroopassa ei samankaltaista arvoa ole. Ekosysteemipalveluiden arvellaan kasvavan lähitulevaisuudessa, etenkin matkailun osalta. Vihreä talous näkyy Uudellamaalla todella selkeästi ja se tarjoaa monia työpaikkoja erilaisilla ympäristötekniikan aloilla kuten esimerkiksi bioenergian, puhdistustekniikan ja ympäristömonitoroinnin parissa. (Uudenmaan liitto 2013.)

Ongelmakohtana Uudellamaalla on liikenteen sujuvuus ja turvallisuus. Turvallisuus ja sujuvuus ovatkin avaimia Uudenmaan kehitykseen. Suuren asukasluvun takia pääkaupunkiseudulle aiheutuu ruuhkia, eikä sitä helpota se, että ajoneuvojen määrä on vain lisääntymässä. Kehitystä tulee tapahtumaan muutaman vuoden sisällä, sillä rakenteilla on erilaisia ratkaisuja kuten metroväyliä. (Uudenmaan liitto 2013.)

3.3 Boutique Tyynimaria

Yhteistyökumppanina ja toimeksiantaja tässä opinnäytetyössä toimi lohjalainen yksityinen elinkeinoharjoittaja Hanna Laiho. Laihon yritys on nimeltään Boutique Tyynimaria. Yritys on perustettu vuonna 2011 ja sen toimiala on naisten vaatteiden vähittäiskauppa. (Inoa 2013.) Laihon yritys on alv-velvollinen ja kuuluu kauppa- ja ennakkoperintärekisteriin. (YTJ 2013.)

Boutique Tyynimaria on pieni idyllinen myymälä Lohjan keskustassa. Liike myy vintagevaatteita ja hyvinlaatuisia secondhand-vaatteita ja asusteita pääsääntöisesti naisille. Liikkeessä osa vaatteista on täysin uusia malleja, mutta vain sellaisilta valmistajilta, joiden arvomaailma tukee ekologisuutta ja eettisyyttä. Boutique Tyynimarian toiminta-ajatuksena on nimenomaan ekologisesti kestävä kehityksen seuraaminen. (Boutique Tyynimaria 2013.)

Tuotemerkit, joita liikkeessä myydään, ovat valittu tuotantotavan ja arvopohjan perusteella. Merkit, joita Boutique Tyynimariassa myydään, ovat muuan muassa vihtiläinen Globe Hope, Noolan, Coconate, Anneli Keinonen Design, Niccolei sekä ruotsalainen Ulla Olars ja K&US.



Kuva 2: Liikkeessä myytävien tuotemerkkien logoja (Boutique Tyynimaria 2013)

Tyynimarian tarjontaan kuuluvat lisäksi kotimaiset käsin tehdyt Anna-Riitta Kivistön korut. Uusimmat yhteistyökumppanit ovat kotimaiset Design by Pia`s ja nahkataiteilija Leanika Korn sekä Riiminka. Boutique Tyynimariaa voi seurata Facebookissa ja yrityksen omat Internet-sivut löytyvät osoitteesta www.boutiquetyynimaria.fi. (Boutique Tyynimaria 2013.)

Hanna Laiho toimii yksin eikä hänellä ole työntekijöitä. Asiakaskunta on pieni, mutta sitäkin uskollisempi. Ekologisuus ja eettisyys ovat myyntivaltteja yrityksessä. Laihon mukaan hänellä on noin sadan henkilön kanta-asiakasrekisteri, joka kasvaa jatkuvasti. (H. Laiho, haastattelu 15.4.2013.)

Eettiset ja ekologiset toimintatavat näkyvät Boutique Tyynimarian arjessa monin tavoin. Hanna Laiho pakkaa asiakkaiden ostokset paperikasseihin muovipussien sijasta. Boutique Tyynimariasta ostettavat lahjakortit on valmistettu käsintehtyä paperista ja niissä käytettävä koristenauha on kierrätettyä tai käytettyä. Puukorut Laiho pakkaa pääsääntöisesti kierrätyspusseihin. (H. Laiho, henkilökohtainen tiedonanto 17.9.2013.)

Boutique Tyynimarian omistajan käytöksessä näkyy asiakkaiden arvostaminen ja kannustus. Laiho kehottaa asiakkaitaan siihen, että asiakas todella miettisi kannattaako vaatteiden ostoa. Asiakkaan ollessa epävarma tuotteen ostamisesta, Laiho ehdottaa harkitsemaan ostosta ja käymään vaikka kotona olevan vaatevaraston läpi. Asiakkaalla on mahdollisuus tuoda kotona oleva vaate mukaan sovitukseen, jotta nähdään, sopiiko vanha vaate uuden vaateen tai asusteen kanssa. Kaikkea ei tarvitse ostaa heti. (H. Laiho, henkilökohtainen tiedonanto 17.9.2013.) Tämän kaltaisessa myynnissä näkyy eettiset toimintatavat. Prioriteetti ei ole vain se, että kassaan saadaan rahaa.

Asiakaslähtöisyys on Boutique Tyynimariassa vahvasti esillä. Laiho kertoo aina lähtevänsä liikkeelle asiakkaan tarpeesta. ”Minulle on tärkeää asiakkaan kokonaisvaltainen hyvinvointi jatkossakin (eli asiakas on tehnyt oikean päätöksen valitessaan tuotteeni). Hänen täytyy viihtyä ostoksessaan. Haluan, että asiakas tuntee olevansa arvokas ja Tyynimariaan saa tulla vaikka ei heti sillä kertaa ostaisikaan.” (H. Laiho, henkilökohtainen tiedonanto 17.9.2013.)

Laiho kunnioittaa yhteistyötä ja hän onkin ollut Lohjalla mukana monissa tapahtumissa. Haastattelutilanteessa keväällä 2013 näkyi Laihon upea suhtautuminen asiakkaisiin, mutta myös asiakkaiden arvostus yrittäjää kohtaan. Osa asiakkaista tuli vain juttelemaan Laihon kanssa Boutique Tyynimariaan. Eräs asiakas kävi piipahtamassa liikkeessä vain siksi, että hän halusi lainata Laiholle kirjaa, jota piti hyvänä. (H. Laiho haastattelu 15.4.2013.) ”Oikeasti tykkään ihmisistä ja heidän tarinoistaan niistä oppii itse jatkuvasti!” (H. Laiho, henkilökohtainen tiedonanto 17.9.2013).

4 Opinnäytetyön tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty tapaustutkimusta. Toimeksiantajayrityksenä toimi lohjalainen vaateliike Boutique Tyynimaria. Tietoja kerättiin ensin tutkimukseen määrällisesti lähettämällä opinnäytetyön tekijöiden kehittämä tutkimuslomake kaikille Boutique Tyynimarian asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Tämän jälkeen tehtiin kyselylomake samoja teemoja käyttäen verrokkiryhmälle, jotta tutkimukseen saataisiin syvyyttä ja vertailtavissa olevia tuloksia. Päädyttiin määrälliseen tutkimusmenetelmätantoon, koska haluttiin helpommin yleistettävää tietoa Boutique Tyynimarian asiakkaiden ja verrokkiryhmän ostotottumuksista, esimerkiksi siitä, kokevatko he eettisyyden vaikuttavan ostopäätökseensä. Lomakkeista löytyvien avoimien kysymyksien tavoitteena oli tuoda perusteltua ymmärrystä tutkimukseen kuluttajien arvojen ja asiakassuhteen välisistä seikoista.

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, mikä on eettisyyden suhde asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuden syntyyn ja keston. Tutkimuslomake siirrettiin e-lomakkeelle ja linkki lähetettiin kaikille Boutique Tyynimarian asiakkaille sähköpostilla. Niille asiakkaille, jotka eivät olleet antaneet sähköpostiosoitettaan, tutkimus lähetettiin paperisena postitse. Mukaan laitettiin lomakkeen lisäksi saate ja postitse lähetettyjen lomakkeiden kanssa myös palautuskuori. Kyselyyn vastaamalla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, josta voitti 60 euron arvoisen lahjakortin Boutique Tyynimariaan. Boutique Tyynimarian omistajaa haastateltiin, jotta saatiin selville, miten käytännössä eettiset ja ekologiset toimintatavat näkyvät yrittäjän arjessa. Näitä vastauksia tarkennettiin myöhemmin käydylä sähköpostikeskustelulla.

Boutique Tyynimarian asiakkaille suunnattu tutkimuslomake lähetettiin sähköpostitse 75 henkilölle ja kuudelle henkilölle lähetettiin paperinen kysely. Lisäksi Hanna Laiho jakoi kahdelle

henkilölle paperiset lomakkeet Boutique Tyynimarian tiloissa. Yhteensä saatiin 45 vastausta. Vastausprosentiksi kyselyyn tuli 54 %, eli hieman yli puolet kyselyn saaneista asiakkaista täytti ja palautti lomakkeen. Vastaajista suurin osa (44 %) oli iältään 45-54-vuotiaita.

Boutique Tyynimarian asiakkaiden vastausten yhteneväisyyden vuoksi tutkimukseen haluttiin toteuttaa toinen vastaavanlainen kysely, joka tehtiin verrokkiryhmälle. Verrokkiryhmä koostui 15-54-vuotiaista naishenkilöistä, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla ja joiden yhteystiedot olivat entuudestaan opinnäytetyön tekijöillä. Kysely lähetettiin 80 henkilölle ja vastauksia saatiin 61. Vastausprosentiksi verrokkiryhmän kyselyyn saatiin 76 %. Uskottiin että Boutique Tyynimarian asiakkaiden vastauksia saattoi ohjata se, että he tiesivät Hanna Laihon lukevan vastauksia. Tämä tekijä ei johdatellut verrokkiryhmän vastauksia, joten voitiin olettaa verrokkiryhmän vastausten olevan helpommin yleistettäviä.

Verrokkiryhmän kyselylomake tehtiin e-lomakkeena ja kysely lähetettiin sähköpostitse ja Facebookin välityksellä. Muutamaa henkilöä haastateltiin puhelimitse. Verrokkiryhmän tutkimus tehtiin vasta sen jälkeen kun Boutique Tyynimarian asiakkailta oltiin jo saatu vastaukset. Haluttiin, että verrokkiryhmä olisi sukupuolen, iän ja asuinpaikan puolesta vastannut mahdollisimman tarkasti Boutique Tyynimarian asiakkaita.

Maaliskuussa 2013 Boutique Tyynimarian asiakkailta kerättiin osoitetietoja yrityksessä järjestettävän tapahtuman ohessa. Osoitetietoja kysyttäessä asiakas sai valita, haluaako hän osallistua opinnäytetyön tekijöiden kehittämään tutkimuskyselyyn, joka auttaa Boutique Tyynimarian omistajaa kehittämään asiakaspalveluaan. Opinnäytetyön tekijät avustivat samalla Laihoa laajentamaan asiakasrekisteriään. Asiakkaat, jotka antoivat luvan käyttää osoitetietojaan, olivat todennäköisesti halukkaampia vastaamaan kyselyyn kuin jos asiakkailta ei olisi osoitetietojen keräysvaiheessa kysytty ollenkaan lupaa. Tämän kaltainen informoitu kysely vaikuttaa yleisesti positiivisesti vastausprosenttiin.

Kaikille vastaajille painotettiin, että kysely ja siitä opinnäytetyöhön poimitut vastaukset toteutetaan siten, että ketään vastaajaa ei pystytä tunnistamaan. Opinnäytetyötä tehdessä pyrittiin olemaan ammattitaitoisia myös yrittäjän suuntaan. Kehittämideoilla ei ollut tarkoitus kritisoida yrittäjää ja hänen nykyisiä toimintatapojaan. Haluttiin olla rakentavia positiivisessa mielessä.

Opinnäytetyö toteutettiin yritykselle, joka toimii useiden eettisten merkivaatteiden jälleenmyyjänä. Opinnäytetyössä ei oteta kantaa esimerkiksi Globe Hopen tai Noolanin toimintamalleihin tai tuotteisiin. Työnjako pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman selkeästi ja siten, että molemmat opiskelijat työllistyivät tasapuolisesti. Molemmat kirjoittivat teoriaa, tutustuivat samoihin lähteisiin ja tutkimus suunniteltiin yhdessä. Tekstistä tehtiin yhtenevä usei-

den tapaamisten avulla. Tapaamisissa tutustuttiin muun muassa siihen, mitä toinen oli kirjoittanut. Opinnäytetyön toimeksiantajaan pidettiin säännöllisesti yhteyttä.

4.1 Tapaustutkimus tutkimusstrategiana

Opinnäytetyön muoto on tapaustutkimus eli case study. Tähän tutkimustyyppiin päädyttiin, sillä tietoja kerättiin kahden eri määrällisen tutkimuslomakkeen avulla. Ensimmäisen kyselylomakkeen lähetyksen jälkeen haastateltiin Boutique Tyynimarian omistajaa.

Tapaustutkimuksessa käytetään nimenomaan rinnakkain erilaisia tutkimusmetodeja jonkin tutkimusongelman ratkaisemiseksi (Eriksson & Koistinen 2005, 9). Tavoitteena oli ymmärtää mahdollisimman kattavasti sitä, miten asiakkaan ja yrityksen arvomaailman kohtaaminen vaikuttaa asiakassuhteeseen, eli muun muassa asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuteen. Monimutkaisen ja ajankohtaisen ilmiön ymmärtäminen parhaalla mahdollisella tavalla vaatii usein monenlaisia tutkimusmetodeja. (Eriksson & Koistinen 2005, 5; Yin 2009, 9.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa niin kutsuttuna tapauksena toimi halu ymmärtää, miten kuluttajan ja yrityksen arvomaailman samankaltaisuus tai erilaisuus vaikuttaa asiakassuhteen muodostumiseen. Tapauksessa toimintaympäristönä toimi Boutique Tyynimaria, jolla on vahvat toiminnalliset arvot. Tapaustutkimuksessa tutkittiin niin ilmiötä, toimijoiden välistä suhdetta kuin kuluttamistakin. Opinnäytetyö pyrki olemaan niin kutsuttu selittävä tapaustutkimus. (Eriksson & Koistinen 2005, 12.)

”Selittävässä tapaustutkimuksessa pyritään selittämään tapausta ja vastaamaan kysymykseen, miksi tapaus on juuri sellainen kuin se on, tai miksi se on kehittynyt juuri tietyllä tavalla. Selittävä tapaustutkimus on kiinnostunut tosielämän monimutkaisten tapahtumien välisistä kausaalista suhteista eli syy-seuraussuhteista tai niihin liittyvistä mekanismeista. Tapaustutkimuksessa selitettävät tapaukset (ilmiöt, käytännöt, prosessit) ovat niin monimutkaisia, ettei niitä voida tutkia survey-menetelmillä.” (Eriksson & Koistinen 2005, 12.) Survey-menetelmillä tarkoitetaan kysely- ja haastattelumenetelmiä.

Yin (2009, 4) toteaa, että tapaustutkimuksen valintaan ei ole tiettyä kaavaa, vaan se riippuu pitkälti siitä, minkälaiset tutkimuskysymykset tutkimukseen on asetettu. Mitä enemmän tutkimuskysymyksissä haetaan selitystä johonkin tiettyyn tilanteeseen tai tapaukseen, esimerkiksi siihen, miten jokin sosiaalinen ilmiö toimii, sitä relevantimmaksi tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä tulee. (Yin 2009, 4.)

4.1.1 Aineiston keruu määrällistä tutkimustapaa käyttäen

Opinnäytetyö alkaa määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena oli tässä tapauksessa kerätä tietoa kausaalisuhteesta eli siitä, miten yrityksen ja asiakkaan samankaltaiset arvot vaikuttavat asiakassuhteeseen. Arvojen kohdatessa (syy) voi syntyä asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä (seuraus). Määrällinen tutkimus selittää toimijoiden välistä suhdetta ja sen avulla voidaan luoda yleisesti päteviä teorioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134; Vilka 2007, 19.)

Toisaalta voidaan nähdä, että tutkimus pyrkii luomaan mallin, jonka avulla voidaan ennustaa kuluttajien käyttäytymistä, kun tunnetaan heidän arvonsa. Tällöin määrällisen tutkimuksen tyyppi olisi ennustavatutkimus. Molempien tutkimustyyppien aineiston keruuseen sopii nimenomaan strukturoitu posti- tai internetkysely, ja otanta kyselyihin oli määrällinen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135; Vilka 2007, 22.) Koska Boutique Tynimariaan tehdyssä kyselylomakkeessa ja verrokkiryhmälle toteutetussa kyselylomakkeessa oli sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä, voidaan kyselylomakkeita sanoa puolistrukturoiduksi.

4.1.2 Aineiston keruu laadullista tutkimustapaa käyttäen

Kyselylomakkeet rakennettiin teemoittain. Teemat koskivat opinnäytetyön teoriaosuudesta löytyviä asiakokonaisuuksia. Teemoja vertaamalla voimme analysoida saatuja vastauksia. Teemoittain muodostettua kyselylomaketta voidaan käyttää menetelmänä kvantitatiivisessa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teemojen purku voi tapahtua lainaamalla sitaateissa kyselylomakkeen vastaajien kommentteja. (Eskola & Suoranta 2000, 175.)

Kyselylomakkeissa oli lisäksi avoimia kommentointikohtia. Avoimiin kommenttikohtiin saavat vastaukset ovat luonteeltaan kvalitatiivisia eli laadullisia. Laadullista tutkimusmenetelmää opinnäytetyössä ovat lisäksi haastattelut ja havainnointi. (Eskola & Suoranta 2000, 15, 85,98; Heikkilä 2001, 49-50.)

Laadulliset tutkimusmenetelmät otettiin mukaan opinnäytetyöhön, jotta saataisiin määrällisen tiedon lisäksi selittävää tietoa. Avoimet kysymykset, havainnointi ja haastattelu antavat vihjeitä siitä, mistä jokin tietty asia johtuu ja mikä tekee sen ymmärrettäväksi (Alasuutari 2011, 43). Vastaajien kommentit avoimissa kysymyksissä saattavat antaa uusia näkökantoja ja joskus myös hyödyllisiä parannusehdotuksia (Heikkilä 2001, 50).

Luvussa 4.2.1 on ensin havainnoitu Boutique Tynimarian asiakkailta saatuja tuloksia ja karotettu Boutique Tynimarian asiakassuhteiden tämänhetkistä tilaa. Tämän jälkeen luvussa 4.2.2 on kerrottu mitä tuloksia saatiin verrokkiryhmältä. Tuloksia verrattiin verrokkiryhmän

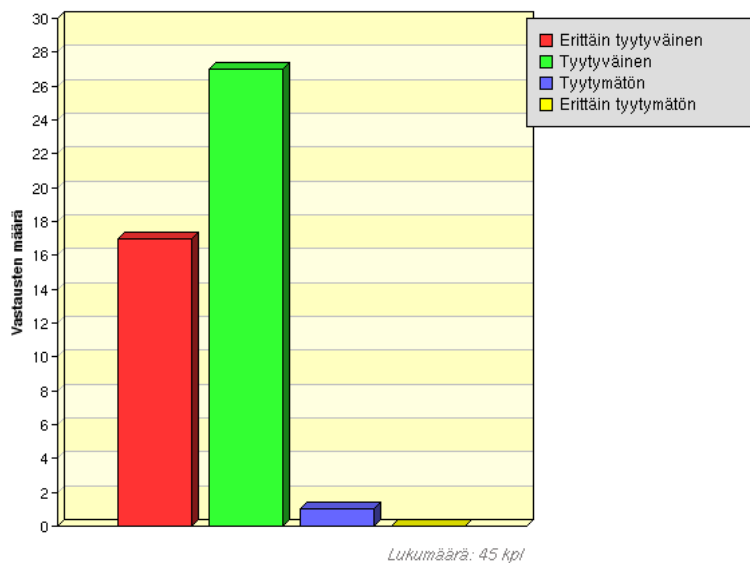
vastauksiin luvussa 4.2.3. Apuna käytettiin kuvioita. Kuviot tehtiin e-lomakkeeseen syötettyjen vastausten perusteella.

4.2 Tutkimuksen tulokset

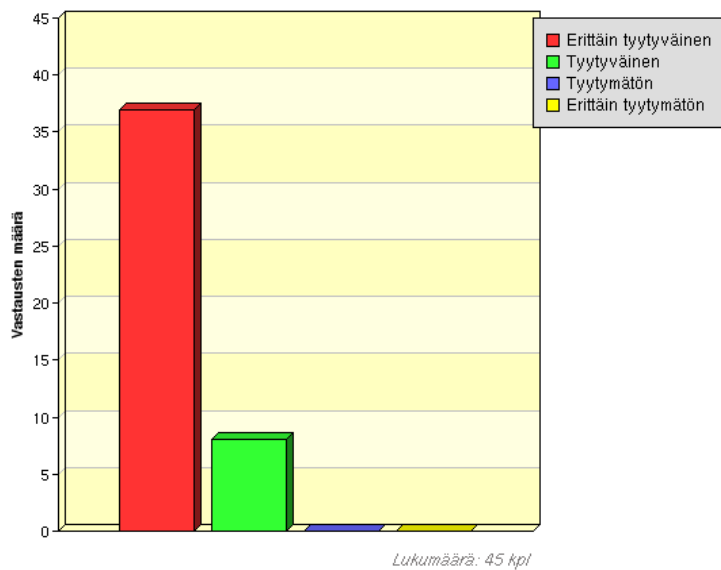
4.2.1 Boutique Tyynimarian nykyisten asiakassuhteiden tila

Boutique Tyynimarian asiakkaille tehdyssä kyselyssä esitettiin aluksi asiakastyytyväisyyttä koskevia kysymyksiä. Vastaajista 98 % olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä Boutique Tyynimarian tuotevalikoimaan. Jokainen vastaajista oli tuotteiden laatuun erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Verrattaessa tuotevalikoimaa ja tuotteiden laatua tuotteiden laatu sai erittäin tyytyväisiä kommentteja selkeästi enemmän kuin tuotevalikoima, johon oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Yksi vastaaja oli kuitenkin tuotteiden valikoimaan tyytymätön.

Kuviosta 8 näkee vastaajien tyytyväisyyden Boutique Tyynimarian tuotevalikoimaan ja kuvios-
ta 9 tyytyväisyyden myytävien tuotteiden laatua kohtaan. Kukaan asiakkaista ei ollut erittäin tyytymätön Boutique Tyynimarian tuotevalikoimaan tai tuotteiden laatuun.



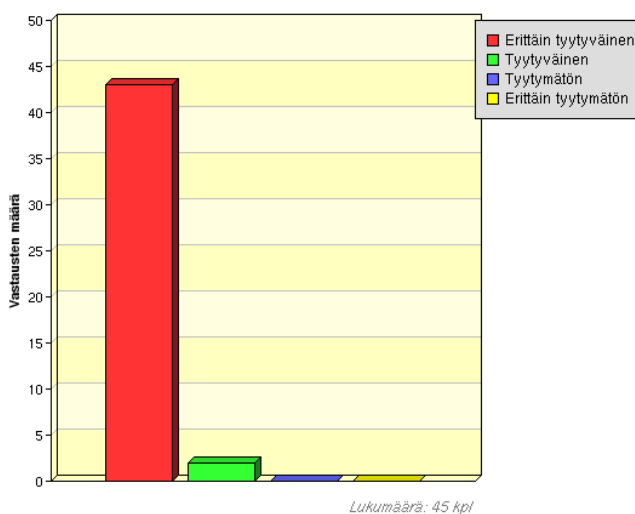
Kuvio 8: Vastaajien tyytyväisyys Boutique Tyynimarian tuotevalikoimaan



Kuvio 9: Vastaajien tyytyväisyys Boutique Tynimarian tuotteiden laatuun

Vastaajista suurin osa (36 henkilöä) oli tyytyväisiä myös Boutique Tynimarian tuotteiden hintaan. Hinnoitteluun erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli kuitenkin vain viisi, kun tyytymättömiä puolestaan oli jopa neljä. Boutique Tynimarian tuotteiden hinnoittelu aiheutti eniten tyytymättömyyttä vastaajien keskuudessa.

Lomakkeessa kysyttiin vastaajien tyytyväisyysastetta lisäksi asiakaspalvelun tasoon. Jopa 43 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä Hanna Laihon asiakaspalvelutaitoihin. Kaksi vastaajista oli tyytyväisiä. Tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä asiakaspalveluun ei vastaajien keskuudesta löytynyt. Asiakaspalvelun taso sai eniten erittäin tyytyväisiä vastauksia asiakkailta. Kuvio 10 näkee vastaukset asiakaspalvelun tasoa koskevaan kysymykseen.



Kuvio 10: Vastaajien tyytyväisyys Boutique Tynimarian asiakaspalveluun

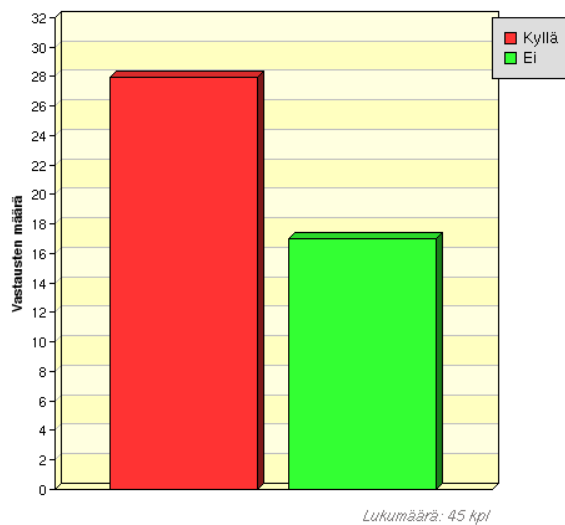
Kyselylomakkeessa kartoitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä Boutique Tyynimarian liiketilaan. 19 vastaajaa oli liiketilaan erittäin tyytyväisiä. 24 vastaajaa oli tyytyväisiä ja 2 vastaajaa tyytymättömiä. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön liiketilaan.

Asiakastyytyväisyydestä voidaan yleisesti tulosten perusteella sanoa, että kiitosta asiakkailta saivat Boutique Tyynimarian asiakaspalvelu ja tuotteiden laatu. Suurin osa vastaajista oli näihin ominaisuuksiin erittäin tyytyväisiä. Kriittisyyttä herätti eniten tuotteiden hintataso ja liiketilän koko, mutta tyytymättömiä asiakkaita oli silti suhteessa vähän verrattuna tyytyväisiin.

Lomakkeessa oli avoin kysymys, jossa asiakkaita pyydettiin kertomaan, mitä Boutique Tyynimaria voisi tehdä, jotta asiakkaat olisivat vielä tyytyväisempiä. Tähän kysymykseen tuli paljon erilaisia vastauksia. Vastaukset koskivat vaatteita, liiketilaa ja yleistä viihtyvyyttä. Vastauksista oli kuitenkin huomattavissa, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä tämän hetkiseen tilanteeseen, eivätkä he kaivanneet muutosta. Vaatteiden osalta toiveita oli jonkin verran. Toivottiin esimerkiksi suurempia kokoja, värikkäämpiä vaatteita ja edullisempia hintoja. Moni kuitenkin ymmärsi sen, että tuotteet ovat laadukkaita merkkivaatteita, eikä hintoja ole mahdollista laskea, ainakaan merkittävästi.

Seuraavaksi kyselylomakkeessa kartoitettiin vastaajien asiakassuhdetta Boutique Tyynimariaan. 49 % vastaajista oli asioinut Boutique Tyynimariassa 2-4 kertaa ja 42 % vastaajista oli asioinut liikkeessä yli viisi kertaa. 64 % vastaajista oli ostanut tuotteita Boutique Tyynimariasta 2-4 kertaa. Vastausten perusteella voimme sanoa, että suurin osa vastaajista oli jonkinlaisia kanta-asiakkaita.

Vastaajista suurin osa myös koki itsensä Boutique Tyynimarian kanta-asiakkaaksi. 28 vastaajaa koki itsensä yrityksen kanta-asiakkaaksi ja 17 vastaajaa ei kokenut itseään kanta-asiakkaaksi. Suurin osa oli lisäksi sitä mieltä, että he ovat Boutique Tyynimarian asiakkaita vielä vuoden kuluttua. Sata prosenttia vastaajista koki, että asiakkaita arvostetaan Boutique Tyynimariassa. Tämä on merkittävä tulos, sillä asiakkaiden arvostuksen näkyminen on Laiholle tärkeä tavoite. Kuviosta 11 näkee vastaajien kokemuksen kanta-asiakkuudesta.



Kuvio 11: Vastaajien kokemus kanta-asiakkuudesta

Asiakkaat kuvailevat suhdettaan Boutique Tyynimariaan todella lämpimäksi ja avoimeksi. Moni mainitsee myös luotettavuuden ja rehellisyyden ja sen, että tuntee itsensä arvostetuksi.

Olen käynyt vain kerran, mutta palvelu oli todella sydämellistä ja palaan varmasti uudelleen.

Lämmin ja luottamuksellinen asiakassuhde, jossa arvostan erityisesti omistajan välittömyyttä ja rehellisyyttä.

Vastaajista sata prosenttia oli valmis suosittelemaan Boutique Tyynimariaa tuttavilleen.

4.2.2 Verrokkiryhmän tutkimustulokset

Verrokkiryhmän tutkimuskysely lähetettiin 80 henkilölle ja vastauksia saatiin 61. Vastausprosentiksi verrokkikyselyyn saatiin 76 %. Verrokkiryhmän tutkimuksessa haluttiin selvittää ostokäyttäytymistä, ostokäyttäytymiseen ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja eettisyyden merkitystä. Verrokkikyselyyn vastasivat naiset, jotka olivat iältään 15-54-vuotiaita. 75 % verrokkiryhmän vastaajista ostaa tuotteita useamman kerran kuukaudessa. Suurin osa vastaajista (85 %) käyttää yhdellä ostokerralla rahaa keskimäärin 20-100 euroa. Yli sata euroa yhdellä ostokerralla rahaa käyttää vain 11 % vastaajista.

Verrokkiryhmää pyydettiin nimeämään kaksi tekijää, jotka vaikuttavat eniten heidän ostopäätöksensä syntyyn. 82 % vastaajista sanoi hinnan olevan oleellinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä ja 70 % vastaajista nimesi vaatteiden laadun olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä. Vaatteiden merkki oli arvokas tekijä 15 % vastaajista. Tuotantotavan mainitsi vain 5 % vastaajista. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa materiaali, vaatteiden ulkonäkö, istuvuus ja käytännöllisyys.

Edelleen kun verrokkiryhmäläisiä pyydettiin mainitsemaan kaksi tekijää jotka vaikuttavat eniten siihen, että he ovat tiettyyn tuotteeseen tyytyväisiä, mainittiin tuotteen hinta tärkeäksi. Hinta oli tärkeä 54 % vastaajista. Vaatteen sopiva malli oli toinen tyytyväisyyttä herättävä tekijä. 82 % oli tuotteeseen tyytyväinen, kun vaatteen malli oli sopiva. Muita tyytyväisyyttä aiheuttavia ominaisuuksia vaatteessa olivat tietty merkki, vaatteessa olevat ominaisuudet ja vaatteen hyvä laatu.

Verrokkiryhmältä kysyttiin syitä siihen, miksi he asioivat tietyssä liikkeessä. Tuotevalikoima oli ensiarvoinen 89 % vastaajista. Brändin mainitsi 31 % ja asiakaspalvelun 36 %. Vastauksissa kerrottiin myös imagon, yrityksen ilmapiirin ja viihtyvyyden olevan jonkin verran tärkeitä. Lisäksi haluttiin selvittää, mikä saa verrokkiryhmän jäsenen tuntemaan itsensä tietyn liikkeen kanta-asiakkaaksi. Saatiin seuraavia vastauksia:

Se, että minut huomioidaan erityisesti esimerkiksi alennusten tai asiakasiltojen muodossa.

Hyvä kohtelu ja henkilökohtaiset kanta-asiakkaalle tarkoitetut edut.

Verrokkiryhmäläisiä pyydettiin kertomaan, mitä asiakastyytyväisyys heille merkitsee. Moni korosti hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä. Laadukas asiakaspalvelu ja tuotteen koettu laatu olivat ensisijaisia asioita, jotta vastaaja koki itsensä tyytyväiseksi.

Seuraavaksi kartoitettiin verrokkiryhmäläisten mielipiteitä eettisistä toimintatavoista ja ekologisuuden merkityksestä. 97 % verrokkiryhmäläisistä oli asioinut liikkeessä, jolla on eettiset toimintatavat. Kuitenkin vain 38 % vastaajista vaatteen eettinen tai ekologinen tuotantotapa vaikuttaa siihen, että vastaaja ostaa kyseisen vaatteen. 54 % vastaajista oli valmis maksamaan enemmän eettisesti tai ekologisesti tuotetusta vaatteesta.

Verrokkiryhmäläisistä 30 % vaatteiden ekologinen tuotantotapa ei ollut ollenkaan tärkeää. Lopuille vastaajille ekologisuus oli kuitenkin edes melko tärkeää. Yllättävää oli, että vain 18 % verrokkiryhmäläisistä eettisyys vaatteiden tuotannossa ei ollut tärkeää. 82 % verrokkiryhmäläisistä kertoi eettisyyden olevan ainakin melko tärkeää. Eettisyyttä arvostettiin tuotantotapana enemmän verrokkiryhmän keskuudessa kuin ekologisuutta.

Suurin osa verrokkiryhmästä (39 %) piti melko tärkeänä sitä, että yrityksellä on eettisiä arvoja noudattava imago. Kuitenkin jopa 26 % ei pidä tärkeänä yrityksen eettisiä arvoja noudattavaa imagoa. Kysyttäessä verrokkiryhmältä sitä, kuinka tärkeänä he pitävät yrityksen eettisiä toimintatapoja, vastaukset jakaantuivat tasaisesti tärkeän ja ei tärkeän välille.

Viimeiseksi verrokkiryhmän vastaajilta kysyttiin näkyvätkö eettiset tai ekologiset arvot heidän elämässään ja ovatko he huomanneet muutoksia ostokäyttäytymisessään viimeisen kahden

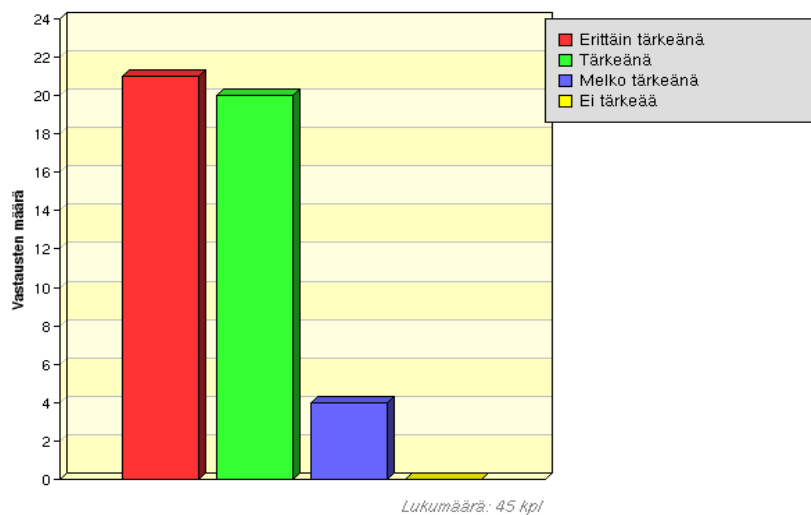
vuoden aikana. Muutamit vastaajat myönsivät, että eettisyys tai ekologisuus ei näy millään tavoin heidän elämässään. Moni sanoi kuitenkin kierrättävänsä ja miettivänsä eettisyyttä esimerkiksi ruokaostoksia tehdessään. Vastaajista osa suosi kotimaisia tuotteita ja moni kertoi käyvänsä usein kirpputorilla. Autoilua oli pyritty vähentämään käyttämällä julkisia kulkuneuvoja. Toisaalta eräs vastaaja mainitsi eettisyyden tulevan kalliiksi. Taloudellinen tilanne vaikutti osalla vastaajista siihen, että eettisiä valintoja ei aina kyetty tekemään.

Yritän elää mahdollisimman ekologisesti ja eettisesti, mutta olen opiskelija, joten budjettini ei aina riitä siihen.

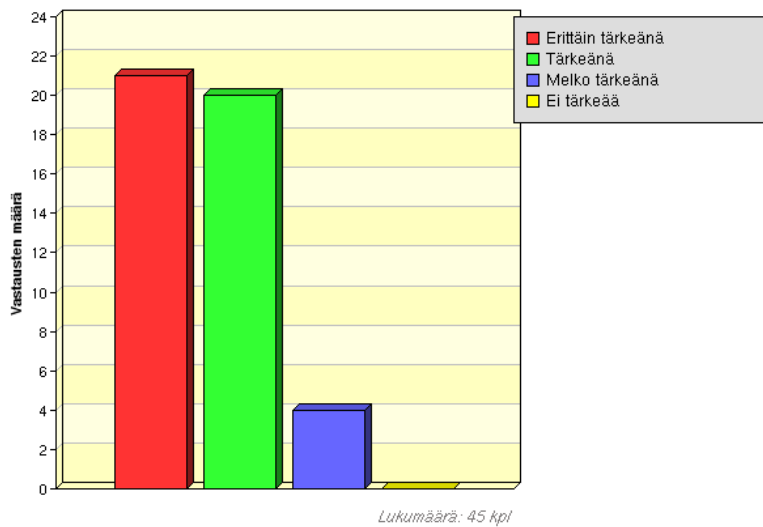
Verrokkiryhmäläisistä ne, jotka olivat huomanneet muutoksia ostokäyttäytymisessään viimeisen kahden vuoden aikana, kertoivat ostavansa vähemmän ja harkitummin kuin aiemmin. Laatuun haluttiin panostaa enemmän kuin määrään. Noin 25 % ei ollut huomannut muutoksia ostokäyttäytymisessään.

4.2.3 Eettisyyden suhde ostokäyttäytymiseen

Asiakassuhteen jälkeen Boutique Tyynimarian asiakkaille suunnatussa kyselyssä haluttiin selvittää niin kutsuttujen vihreiden arvojen, esimerkiksi eettisyyden ja ekologisuuden, merkitystä vastaajille. Lomake alkoi sarjalla suljettuja kysymyksiä, jonka jälkeen vastaaja saattoi perustella vastauksiaan avoimiin kysymyksiin. Kuviosta 12 selviää vastaajien mielipiteet siitä, kuinka tärkeää on, että Boutique Tyynimariassa myynnissä olevat vaatteet on tuotettu eettisesti. Kuvio 13 kertoo ekologisten tuotantotapojen tärkeydestä vastaajien kesken.



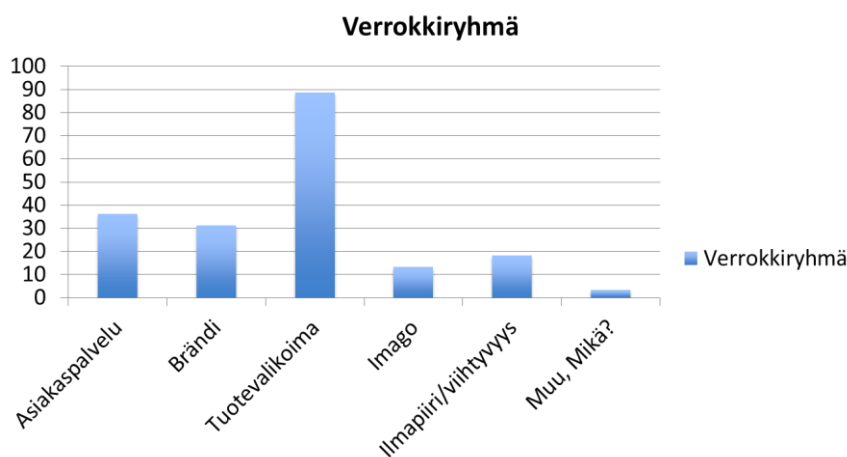
Kuvio 12: Eettisten tuotantotapojen merkitys vastaajien kesken



Kuvio 13: Ekologisten tuotantotapojen merkitys vastaajien kesken

Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että sekä vaatteiden eettiset että ekologiset tuotantotavat olivat ainakin jonkin verran tärkeitä. Yksikään kyselyyn vastanneista ei ollut sitä mieltä, että eettisyys ja ekologisuus eivät olisi tärkeitä tekijöitä vaatteita tuottaessa. Suurin osa vastaajista (21 henkilöä) piti eettisyyttä ja ekologisuutta samanarvoisina ja erittäin tärkeinä. 20 vastaajaa oli sitä mieltä, että eettisyys ja ekologisuus ovat vähintään tärkeitä.

Toisaalta tutkittaessa verrokkiryhmää saatiin hyvin erilaisia tuloksia koskien eettisyyden ja ekologisuuden tärkeyttä.

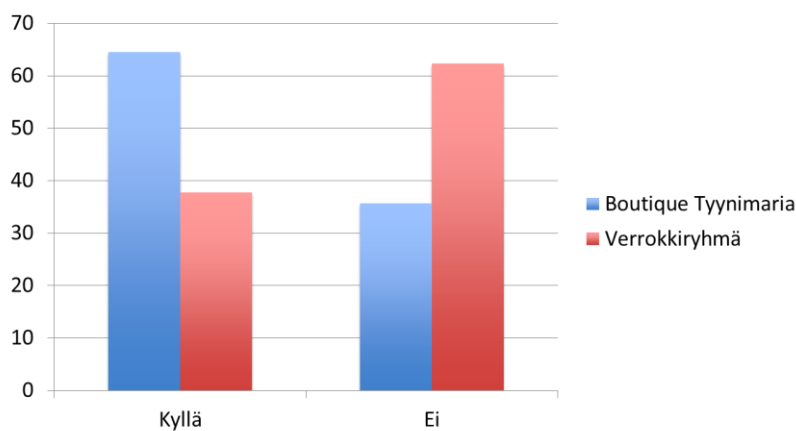


Kuvio 14: Verrokkiryhmän asiointiin vaikuttavat tekijät

Kuviossa 14 verrokkiryhmän vastausten tulokset näkyvät prosentteina. Verrokkiryhmää pyydettiin nimeämään kaksi tekijää, jotka vaikuttavat siihen, että he asioivat jossain tietyssä liikkeessä. Tuotevalikoima oli tekijä, jonka oli nimennyt jopa 89 % vastaajista. Asiakaspalve-

lun laatu oli toiseksi tärkein tekijä. Kukaan verrokkiryhmäläisistä ei ollut kommentoinut vaatteiden valmistustavan vaikuttavan siihen, että he asioivat tietyssä liikkeessä. Tämä oli ristiriidassa Boutique Tyynimarian asiakkailta saatuihin vastauksiin. Toisaalta 12 henkilöä verrokkiryhmästä oli nimennyt yrityksen imagon vaikuttavan siihen, että asioi tietyssä liikkeessä. Ehkä yrityksen epäeettinen imago vaikuttaisi verrokkiryhmän asiointiin tietyssä liikkeessä negatiivisesti.

Verrokkiryhmän vastaukset poikkesivat suuresti Boutique Tyynimarian asiakkaiden vastauksista myös kysyttäessä, vaikuttaako tuotteiden eettinen tuotantotapa ostopäätökseen. Kuviossa 15 on vertailtu molempien ryhmien vastauksia kysymykseen.

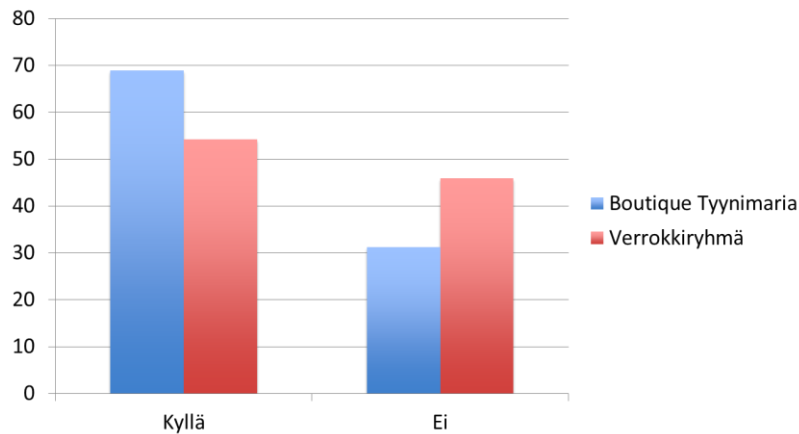


Kuvio 15: Eettisten tuotantomenetelmien vaikutus ostopäätökseen

Kuviosta 15 selviää, että Boutique Tyynimarian asiakkaista 65 prosenttia kertoo eettisen valmistustavan vaikuttavan ostopäätöksen syntyyn, kun taas verrokkiryhmällä se vaikutti vain 38 prosentilla vastaajista. Kuvioiden 14 ja 15 perusteella voidaan sanoa, että Boutique Tyynimarian asiakkaat ovat hyvin erilaisia kuluttajia verrattaessa verrokkiryhmään.

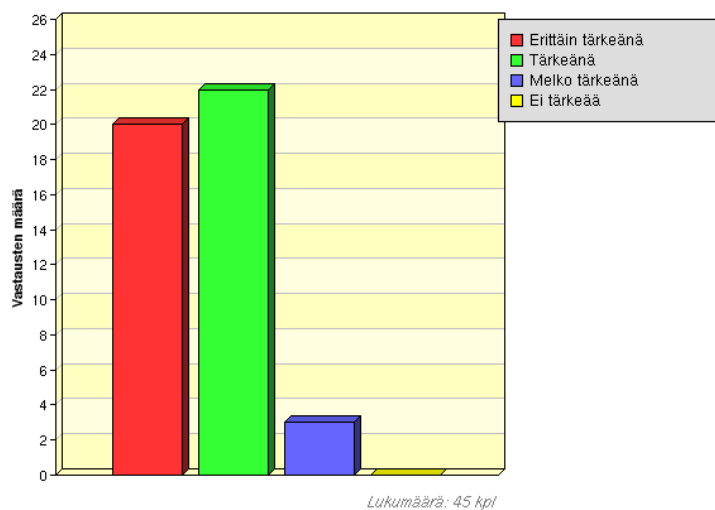
Boutique Tyynimarian asiakkaista 31 henkilöä olisi valmiita maksamaan enemmän eettisesti ja ekologisesti tuotetuista vaatteista kuin vaatteista, jotka eivät ole tuotettu näiden arvojen pohjalta. 14 Boutique Tyynimarian asiakkaista ei ole valmis maksamaan ekologisista vaatteista korkeampaa hintaa. Avointen kysymysten vastaukset tukivat näiden 14 henkilön vastausta, sillä moni toivoi Boutique Tyynimarian tuotteiden hintatason laskua.

Yllättävää oli, että verrokkiryhmän jäsenistä jopa 54 % oli valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista vaatteista. Kuviosta 16 on verrattu Boutique Tyynimarian asiakkaiden ja verrokkiryhmän halukkuutta maksamaan eettisistä tuotantomenetelmistä.



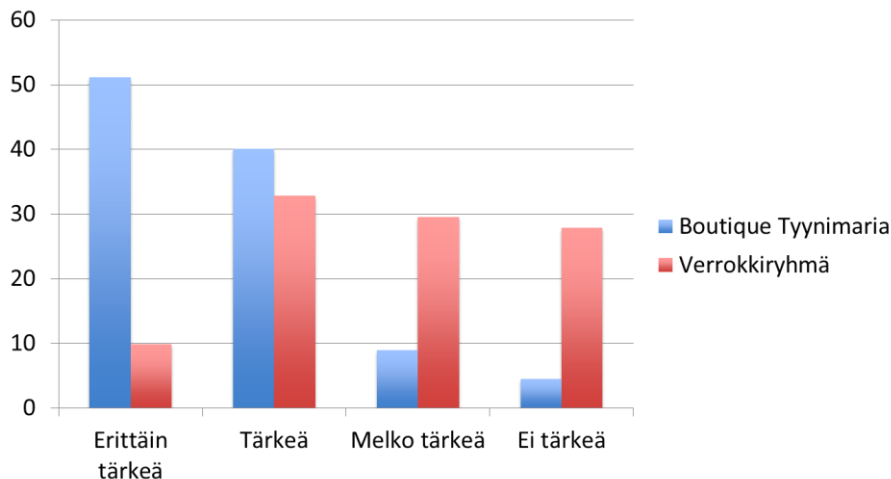
Kuvio 16: Halukkuus maksaa eettisistä tuotantomenetelmistä

Boutique Tyynimarian asiakkaista 22 henkilöä piti tärkeänä Boutique Tyynimarian eettistä imagoa. 20 henkilön mielestä eettinen imago oli erittäin tärkeä ja kolmen henkilön mielestä melko tärkeä. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että yrityksen eettinen imago ei olisi ollenkaan tärkeä. Boutique Tyynimarian eettisiä arvoja noudattavan imagon tärkeys näkyy kuviosta 17.



Kuvio 17: Boutique Tyynimarian eettisen imagon merkitys

Jokaisen vastaajan mielestä Boutique Tyynimarian eettiset toimintatavat ovat vähintään melko tärkeitä. Eettisissä toimintatavoissa huomioitiin esimerkiksi se, kohteliko Boutique Tyynimaria asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan reilusti. Kuviossa 18 verrataan Boutique Tyynimarian asiakkaiden mielipidettä verrokkiryhmän mielipiteeseen siitä, kuinka tärkeitä ovat yrityksen eettiset toimintatavat.



Kuvio 18: Eettisten toimintatapojen merkitys

Kuviosta 18 käy ilmi, että Boutique Tyynimarian asiakkaille yrityksen eettiset toimintatavat ovat huomattavasti tärkeämpiä kuin verrokkiryhmälle. Yli 50 % Boutique Tyynimarian asiakkaista piti erittäin tärkeänä sitä, että yrityksen toimintatavat ovat eettiset, kun taas verrokkiryhmässä luku oli vain 10 %.

Boutique Tyynimarian asiakkaat ovat innokkaita kierrättäjiä ja monet suosivat myös kirpputoreilta ostettuja vaatteita. Eettisyys ja ekologisuus ovat suurimmalle osalle vastaajista tärkeä asia. Moni painottaa tuotteiden alkuperän ja vaatteiden ekologisen tuotantoketjun tärkeyttä. Kyselystä oli huomattavissa se, että myös elintarvikkeiden alkuperällä on väliä. Useat vastaajat suosivat reilunkaupan tuotteita ja pyrkivät hyödyntämään Suomen luonnonantimia mahdollisimman paljon, esimerkiksi sienestämällä ja marjastamalla. Monet painottivat suunnittelevansa hankinnat paremmin kuin aikaisemmin. Vain muutama vastaaja kertoi, että eettisyydellä tai ekologisuudella ei ole merkitystä ostokäyttäytymiseen.

Suosin kotimaisuutta hankinnoissani, muun muassa kengät, vaatteet ja astiat. Kierrätän itselleni tarpeettomaksi tulleita tavaroita. Ruokatavoissa suosin kotimaisuutta. Teen mehut ja hillot omista marjoista. Hyödynnän luonnon antimia kuten sieniä. Kompostoin puutarhajätteet.

Monet Boutique Tyynimarian asiakkaat ovat huomanneet muutoksia ostokäyttäytymisessä viimeisen kahden vuoden aikana. Tähän kysymykseen vastaajista ainoastaan yksi oli sitä mieltä, että ostotottumukset ovat pysyneet samoina.

Ostan vähemmän, harvemmin ja harkitummin.

Boutique Tyynimarian asiakkailla oli tapahtunut eniten muutoksia rahan käytössä. Moni kertoi harkitsevansa ja suunnittelevansa rahankäyttöä enemmän kuin aikaisemmin, eikä heräteos-

toksia tule enää tehtyä. Moni painotti myös eettisten ja ekologisten arvojen tulleet enemmän osaksi elämää ja tuotteiden alkuperä ja tekotavat kiinnostavat enemmän. Osa vastaajista kertoi vihreiden arvojen olevan tärkeää, mutta henkilökohtaisen taloudellisen tilanteen takia asiakkaat eivät pysty aina tukemaan niitä. Luomutuotteet ja ekologiset vaatteet ovat laadultaan parempia, mutta hinnaltaan kalliita, kertoi moni vastaajista.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

4.3.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksessa harvoin puhutaan siitä, mikä on oikein ja mikä on väärin. Sen sijaan ensiarvoista on kysymykset siitä, onko tutkimus luotettava tai yleistettävä. Mahdolliset virheet ja vääristymät tulisi kyetä minimoimaan tutkimuksessa käytetyn menetelmän avulla. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 253.)

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216; Ketokivi 2009, 54.) Yksinkertaisesti sanottuna se merkitsee, että jos sama mittaus toistetaan uudelleen samalle kohteelle ja vastaukseksi saadaan sama tulos, mittaus on reliabeeli. Tämä määritelmä reliabiliteetista on kuitenkin yksinkertaistava, sillä sen avulla ei millään voida huomioida kaikkia niitä asioita, jotka tutkimustulokseen vaikuttavat. (Ketokivi 2009, 54.)

Reliabiliteetti käsitteenä pitää sisällään neljä eri asiaa. Kongruenssilla tarkoitetaan yhdenmukaisuutta, jolla pyritään varmistamaan, että eri mittarit mittaisivat samaa asiaa. Kongruenssi ilmaistaan vaihtamalla indikaattoreita esimerkiksi siten, että saadut haastattelun tulokset varmistetaan vielä havainnoimalla. Instrumentin tarkkuus varmistetaan kysymällä sama kysymys eri muodossa useaan kertaan. Näin mitataan usein toistuvan ilmiön havainnointitarkkuutta. Instrumentin objektiivisuus tarkoittaa sitä, ymmärtävätkö muut havainnoitsijat tutkittavan asian samoin, kuin ensimmäinen havainnoitsija. Ilmiön jatkuvuus puolestaan kertoo toistuuko sama ilmiö jatkuvasti samankaltaisena. Ilmiön jatkuvuuden avulla varmistetaan, että tyypilliseksi väitetty tilanne ei ole ainutlaatuinen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254-255.)

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan esimerkiksi siten, että kyselylomake testattiin usean eri henkilön toimesta ennen sen lähettämistä Boutique Tyynimarian asiakkaille. Lopullinen kyselylomake lähetettiin yli 80 ihmiselle ja vastauksia saatiin 45. Tutkimukseen lisättiin monia eri kysymyksiä, jotka käsittelivät samoja asioita. Tämän kaltainen useamman eri indikaattorin sisältävä mittari kohentaa tutkimuksen reliabiliteettia, jos indikaattorit korreloivat ja tuottavat samantyyppisiä mittaustuloksia (Ketokivi 2009, 59). Verrokkiryhmän tutkimuksessa oli myös useita eri kysymyksiä, joissa tarkasteltiin samoja teemoja.

Reliabiliteettia mietittäessä on huomioitava, että ei voida tarkkaan tietää, vastaisivatko Boutique Tyynimarian asiakkaat samalla tavalla, jos kysely toistettaisiin. Voidaan olettaa, että ainakaan avoimiin kysymyksiin asiakkaat eivät vastaisi sanatarkasti samoin, kuin ensimmäiseen kyselyyn. Toisaalta eettisyyden merkitys näkyi vahvasti Boutique Tyynimarian asiakkaiden vastauksista ja voidaan päätellä, että ainakaan määrällisten kysymysten osalta tulos ei merkittävästi muuttuisi. Oletetaan, että vastaajien ikä vaikuttaa siihen, että vastaajien mielipiteet tärkeistä arvoista eivät muutu nopealla aikavälillä. Boutique Tyynimarian toimintatavat eivät myöskään ole muuttuneet opinnäytetyön toteutuksen aikana.

4.3.2 Validiteetti

Validiteetin avulla ehkäistään virhepäätelmiä. Validiteetin ollessa kunnossa mitataan tutkimuksessa juuri sitä, mitä tutkimuksessa alun perin lähdettiin mittaamaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 146; Ketokivi 2009, 60) Puhutaan sisäisestä ja ulkoisesta validiteetista. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, että tutkimus on looginen, eikä siinä esiinny ristiriitoja. Ulkoinen validiteetti puolestaan kertoo sen, voiko esimerkiksi tutkimuksesta saatuja tuloksia yleistää. Tutkijan pystyttyä osoittamaan, että hänen tietonsa eivät perustu väärin haastatteluihin, kysymyksiin tai epätyypillisessä tilanteessa tehtyihin havaintoihin, voidaan sanoa, että saatu tieto on validia. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254-255; Ketokivi 2009, 60.)

Opinnäytetyössä tehtyä Boutique Tyynimarian asiakkaille suunnattua tutkimusta on vaikea yleistää, sillä kyselyyn saatu vastausmäärä ei ollut kovin suuri. On epätodennäköistä, että näin pieni otos voisi vastata esimerkiksi kaikkia Suomessa asuvia 18-65-vuotiaita naisia. Tutkimuksen perusteella ei voida todeta edes, että kaikki Lohjalla asuvat, vaatteita ostavat naiset ajattelisivat samalla tavalla kuin ne Boutique Tyynimarian asiakkaat, jotka vastasivat kyselyyn.

Toisaalta Boutique Tyynimarian kyselyyn vastanneiden naisten vastaukset olivat paikka paikoin hyvin samanlaiset ja uskomme, että tuloksia voidaan yleistää Boutique Tyynimarian omaan asiakaskuntaan ja joidenkin kysymysten kohdalla myös Boutique Tyynimarian kanssa samanlaisten vaateliikkeiden asiakaskuntaan. Kyselyn perusteella voidaan varmaksi sanoa, että Boutique Tyynimarian asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä esimerkiksi saamaansa asiakaspalveluun ja asiakkaat ovat pääsääntöisesti kiinnostuneita eettisistä tuotantotavoista.

Tutkimuksen validiteettia haluttiin parantaa tekemällä kysely verrokkiryhmälle. Kyselylomakkeessa kysyttiin kysymyksiä liittyen samoihin teemoihin kuin ne, joita Boutique Tyynimarian asiakkailta kysyttiin. Tulosten eroavuuden perusteella varmaksi voidaan sanoa se, että Boutique Tyynimarian arvot vetävät puoleensa samoja arvoja kannattavia asiakkaita, mikä osaltaan vaikuttaa asiakassuhteen laatuun.

Verrokkiryhmää valittaessa nähtiin vaivaa sen suhteen, että verrokkiryhmä muistuttaisi sukupuolensa, ikänsä ja asuinpaikkansa puolesta Boutique Tyynimarian asiakkaita. Verrokkiryhmän vastauksia saatiin 61 ja vastausprosentti kyselyyn oli 76 %. Tämä parantaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. Verrokkiryhmän vastaajista 75 % tekee vaateostoksia useita kertoja kuu-kaudessa, joten heidän ostokäyttäytymistään on järkevää mitata.

Validiutta parannettiin tutkimuksessa esimerkiksi lisäämällä kyselylomakkeeseen erimuotoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa oli suljettujen kysymysten ohella avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja pääsi halutessaan tarkentamaan vastaustaan. Erilaiset kysymysten asettelut loivat osaltaan luottamusta vastaajan antamiin vastauksiin: vastaajat, jotka ilmoittivat, että eettiset toimintatavat ovat erittäin tärkeitä, osasivat yleensä kertoa seikkoja, miten eettisyys näkyy heidän elämässään.

Toisaalta kysyttäessä eettisten ja ekologisten vaatteiden tuotantotapojen merkitystä ei otettu huomioon, että osa vastaajista ei käsittäisi näiden termien eroja. Opinnäytetyössä on otettu tämä huomioon myöhemmin, eikä eettisyyden ja ekologisuuden merkityksien eroista ole tehty päätelmiä.

Tutkimuslomaketta työstettäessä nähtiin paljon vaivaa sen eteen, että lomake ei olisi johdatteleva. Vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus kommentoida omin sanoin. Lisäksi saatteessa vastaajille kerrottiin sähköpostiosoite, josta he halutessaan saattoivat kysyä tarkentavia kysymyksiä.

Huomioon on otettava myös se, että mahdollisesti osa Boutique Tyynimarian asiakkaista vastasi vain osallistuakseen arvontaan. Vastaustulosten voi olettaa silti pysyneen samana, riippumatta vastaajien motiiveista.

5 Johtopäätökset

Asiakkaat ja heidän tyytyväisyytensä ovat yrityksille elinehto. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat valmiit ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita toisenkin kerran. Tyytyväiset asiakkaat lisäksi suosittelevat yritystä tutuilleen ja levittävät hyvää mainosta. Boutique Tyynimarian arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyys, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaat otetaan joka kohdassa hyvin huomioon. Muita Boutique Tyynimarian arvoja ovat eettisyys, ekologisuus ja luotettavuus. Tutkimustulosten valossa voidaan sanoa, että kaikki asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä Boutique Tyynimarian toimintaan yleisellä tasolla.

Asiakastyytyväisyyttä koskien kriittisyyttä herätti Boutique Tyynimarian tuotteiden korkea hintataso. Tästä huolimatta, kun kartoitettiin vastaajien halukkuutta maksaa enemmän eettisesti valmistetuista vaatteista, suurin osa oli valmis maksamaan korkeamman hinnan eettisistä vaatteista. Jopa hyvin suuri osa verrokkiryhmästä olisi valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista vaatteista. Tämä oli hyvin odottamatonta, sillä monikaan verrokkiryhmän jäsen ei kokenut eettisyyden tai ekologisuuden olevan tärkeä ominaisuus vaatteessa.

Näiden tulosten valossa voidaan päätellä, että ne Boutique Tyynimarian asiakkaista, jotka kritisoivat hintatasoa, eivät ole niitä vastaajia, jotka olisivat valmiita maksamaan korkeamman hinnan eettisesti valmistetuista vaatteista. Eettisesti tuotettuja vaatteita arvostetaan, mutta kaikki eivät ole vielä valmiita maksamaan niistä lisähintaa.

Liiketilän suhteen moni asiakkaista toivoisi suurempia liiketiloja ja sovituskoppia. Osa oli kuitenkin huolissaan siitä, muuttuisiko Boutique Tyynimarian tiivis ja viihtyisä tunnelma jos liiketila olisi suurempi. Osa vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi, joten tarkkaa tulosta on vaikea saada.

Saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa Boutique Tyynimarian asiakkaista oli jonkin asteisia kanta-asiakkaita. Moni oli vierailut Boutique Tyynimariassa yli 2 kertaa ja ostokertojakin oli monella useita. Yllättävä tulos vastausten osalta oli kuitenkin se, että jopa 38 prosenttia vastaajista ei koe itseään Boutique Tyynimarian kanta-asiakkaaksi. Vastauksista voidaan päätellä esimerkiksi se, että yrityksen ja asiakkaan näkemykset siitä, kuka on kanta-asiakas, voivat erota toisistaan. Asiakas voi tarvita useamman käynti- ja ostokerran liikkeeseen kokeakseen itsensä kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakaskortti voi olla joissain tapauksissa ratkaiseva tekijä kanta-asiakkuuden kokemuksessa. Asiakas, jolla on kanta-asiakaskortti, kokee itsensä ehkä helpommin kanta-asiakkaaksi.

Huomionarvoista on, että ihmiset kokevat kanta-asiakkuuden eri tavoin. Joillekin termi kanta-asiakas tarkoittaa sitä, että henkilö, joka on kanta-asiakas, asioi liikkeessä usein tai ostaa useita tuotteita liikkeestä. Toisille kanta-asiakkuus tarkoittaa sitä, että yritykselle ollaan uskollisia. Tutkimuksen tulosten perusteella eettinen kuluttaja ostaa tuotteita tarpeeseen ja harkitusti. Voidaan olettaa, että kuluttaja, joka haluaa toimia eettisesti, ei halua tuntea itseään sellaiseksi kanta-asiakkaaksi, joka ostaa jatkuvasti uusia tuotteita. Kanta-asiakkuus eettisessä kuluttamisessa merkitsee asiakasuskollisuutta tiettyä liikettä kohtaan. Tämä näkyy Boutique Tyynimarian asiakkaiden vastauksissa.

Tutkiessa vastaajien mielipiteitä kanta-asiakkuudesta, voidaan sanoa, että Boutique Tyynimarian nykyisten asiakkaiden suhde liikkeeseen on hyvällä pohjalla tulevaisuutta ajatellen. Tämä on pääteltävissä siitä, että vaikka vain 62 prosenttia vastaajista pitää itseään tällä hetkellä

yrittäjien kanta-asiakkaana, jopa 96 prosenttia on sitä mieltä, että on asiakas vielä vuoden kuluttua. Vastajat näyttävät olevan halukkaita pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Johtopäätös tästä on se, että liiketoiminnan jatkuessa hyvin Boutique Tyynimariassa, ne asiakkaat, jotka eivät vielä koe itseään kanta-asiakkaiksi, voivat olla tulevaisuudessa yrityksen kanta-asiakkaita. Positiivista asiakassuhdetta edistää se, että kaikki vastaajista kokivat tulevansa arvostetuiksi asiakkaana Boutique Tyynimariassa.

Kaikki vastaajista olivat valmiita suosittelemaan Boutique Tyynimariaa tuttavilleen. Tästä voidaan päätellä, että vaikka osa vastaajista kommentoi negatiivisesti esimerkiksi tuotteiden hintoja, heidän mielipiteensä eivät olleet niin negatiivisia, etteivät he suosittele yritystä.

Analysointia tehdessä huomattiin, että yksikään vastaajista ei ollut kommentoinut nykyistä asiakassuhdetta negatiivisesti. Muutama henkilö ei kuitenkaan ollut vastannut ollenkaan avoimeen kysymykseen. Johtopäätös on selvästi se, että Hanna Laiho on erinomainen asiakaspalvelija ja asiakkaat tuntevat olonsa kotoisaksi. He kokevat saavansa henkilökohtaista ja ammattimaista palvelua. Se onkin varmasti syy siihen, miksi asiakkaista tulee uskollisia asiakkaita jopa yhden käynnin jälkeen.

Jokainen Boutique Tyynimarian asiakas arvosti eettisyyttä ja ekologisuutta vaatteiden tuotannossa ainakin jonkin verran. Suurin osa piti näitä arvoja erittäin tärkeänä ja moni ainakin tärkeänä. Voi olla, että osa vastaajista ei ymmärtänyt eettisyyden ja ekologisuuden eroja. Tämä on otettava huomioon vastauksia tulkittaessa, eikä vastausten perusteella voida sanoa, että joko ekologisuus tai eettisyys olisi toista merkittävämpi tekijä vaatteiden valmistuksessa.

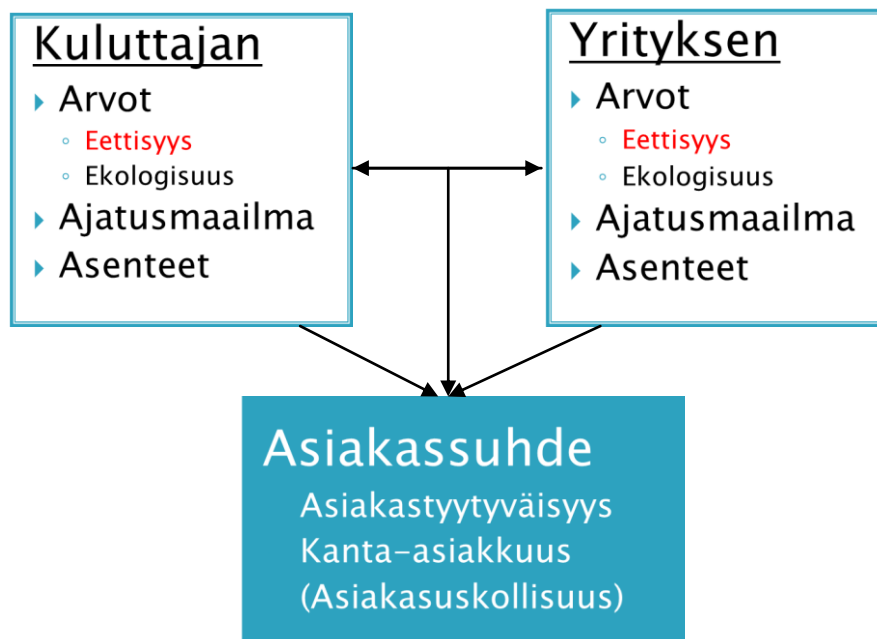
Ne Boutique Tyynimarian asiakkaista, jotka pitivät eettisyyden merkitystä vaatteiden valmistuksessa erittäin tärkeänä tai tärkeänä, suurin osa koki itsensä Boutique Tyynimarian kanta-asiakkaiksi. Huomion arvoista on myös se, että Boutique Tyynimarian toimintaan erittäin tyytyväiset ja tyytyväiset asiakkaat pitivät eettisyyden merkitystä vaatteiden valmistuksessa erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Näiden tulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat, joille eettiset toimintatavat olivat vähintään tärkeitä, olivat tyytyväisiä Boutique Tyynimarian toimintaan ja he kokivat itsensä kanta-asiakkaiksi.

Toisaalta tutkittaessa verrokkiryhmän vastauksia voidaan sanoa, että Boutique Tyynimarian asiakkaat muodostavat aivan omanlaisensa asiakaskunnan. Verrokkiryhmän vastauksista kävi ilmi, että moni ei arvostanut eettisyyttä tai ekologisuutta vaatteiden tuotannossa. Tulosten valossa voidaan sanoa, että yrityksen arvomaailma itsessään houkuttelee asiakkaita, joille eettisyys vaatteiden tuotannossa tuo lisäarvoa. Yhteinen arvomaailma muodostaa pohjan pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle ja molempien osapuolten tyytyväisyydelle.

Kaikki vastaajista olisivat valmiita suosittelemaan Boutique Tyynimariaa tuttavilleen. Boutique Tyynimarian asiakkaat kokevat vaatteiden valmistustavat jopa niin tärkeäksi, että 69 % vastaajista oli valmis maksamaan enemmän ekologisesti tuotetuista vaatteista. Tuloksista nähdään kirkkaasti se, että Hanna Laiho on onnistunut tavoitteissaan Boutique Tyynimarian omistajana. Asiakkaat kokevat olevansa arvostettuja asioidessaan Lahon kanssa. Boutique Tyynimariaa arvostetaan sen eettisen imagon vuoksi ja liikkeessä toteutuu asiakaslähtöinen toimintatapa.

5.1 Eettisyyden suhde asiakastyytyvyyteen ja kanta-asiakkuuteen

Opinnäytetyön tekijöille oli positiivinen yllätys, että niin monelle vastaajalle vihreät arvot ja eettisesti tuotetut vaatteet, ruoat ja muut tuotteet ovat osa normaalia arkea ja erittäin tärkeä asia. Boutique Tyynimarian kannattaa jatkossakin tuoda esille vihreitä arvoja ja kertoa niistä asiakkaille. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että eettisesti tuotettujen vaatteiden ostaminen lisäsi asiakastyytyvyyttä ja kanta-asiakkuutta niiden asiakkaiden joukossa, joiden elämässä näkyivät muutenkin eettiset arvot. Kuviossa 19 on avattu opinnäytetyön tarkoitus kuviona.



Kuvio 19: Opinnäytetyön tarkoitus kuviona

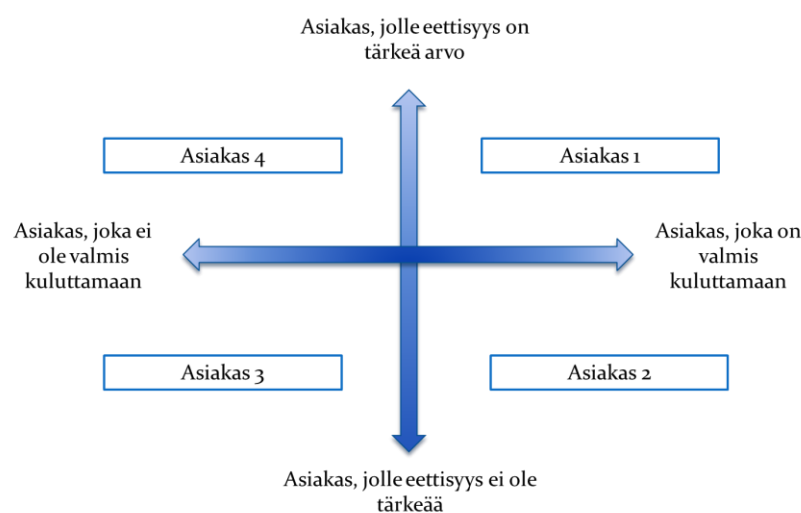
Kysyttäessä Boutique Tyynimarian eettisen imagon merkitystä asiakkaille vaikuttaa siltä, että vastaajat olivat ehdottomia asian suhteen. Kukaan ei ollut sitä mieltä, ettei eettinen imago olisi tärkeä. Avoimien kysymyksen vastauksista voi päätellä, että vihreät arvot ovat iso osa

asiakkaiden arkea. Asiakkaat haluavat asioida liikkeessä, joka kannattaa samanlaisia arvoja, mitä heillä itsellään on. Virheiden arvojen tukemisesta oltiin ylpeitä.

Vastausten perusteella asiakkaat tuskin asioisivat yrityksessä, jonka imago olisi epäeettinen. Tulos tukee Storbackan (1997) ajatusta siitä, että kun yritys ajaa arvoja, jotka ovat asiakkaan sydäntä lähellä, asiakassuhde syvenee ja asiakkuuden kesto kasvaa. Arvojen kautta yritys saa osuuden asiakkaan tunteista ja ajatuksista, ei pelkästään lompakosta. (Storbacka 1997, 38-48.)

Toisaalta verrokkiryhmältä saatujen tulosten valossa voidaan sanoa, että niille vastaajille, jotka eivät koe eettisyyttä tai ekologisuutta itselleen tärkeänä arvona, vaatteiden eettinen tai ekologinen tuotantotapa ei tuo lisäarvoa. Näiden vastaajien asiakastyytyväisyyttä tai kanta-asiakkuutta ei välttämättä lisää se, että vaatteiden valmistuksessa on käytetty esimerkiksi luonnonmateriaaleja. Näille vastaajille ostopäätökseen vaikuttava tekijä saattaa olla vaikkapa vaatteen hinta, malli tai merkki.

Boutique Tyynimarian asiakkaille tehdyssä tutkimuksessa ei löytynyt yhtään asiakasta, jolle eettisyys vaatteiden valmistuksessa olisi täysin yhdentekevää. Enemmän vaihtelua vastaajien kesken löytyi siinä, kuinka pitkälle oltiin valmiita menemään, jotta eettisesti tuotettu vaate hankitaan. Huomion arvoista on, että usein eettinen toiminta näkyy myös asiakaspalvelussa. Asiakas yleensä arvostaa laadukasta asiakaspalvelua, vaikka asiakas ei arvostaisi vaatteen eettistä tuotantotapaa. Eettiset arvot voivat ohjata asiakaspalvelua esimerkiksi siten, että asiakkaille ollaan rehellisiä ja asiakkaita arvostetaan ihmisinä, eikä vain asiakkaina, jotka tuovat rahaa yritykseen.



Kuvio 20: Asiakkaiden jakautuminen arvojen ja ostokäyttäytymisen perusteella Boutique Tyynimarian asiakkaille tehdyn tutkimuksen pohjalta

Kuviossa 20 havainnollistetaan asiakkaiden arvoja eettisyyden kannalta suhteessa siihen, kuinka paljon asiakas on valmis kuluttamaan rahaa vaatehankintoihinsa. Jokainen Boutique Tyynimarian asiakkaista mainitsee eettisyyden itselleen tärkeäksi arvoksi. Kysyttäessä sitä, ovatko he valmiita maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista vaatteista, kuitenkin 31 % vastaajista ei ollut valmis maksamaan korkeampaa hintaa vaateen eettisen valmistustavan vuoksi. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Boutique Tyynimarian asiakkaat sijoittuvat kuviossa ryhmiin asiakas 4 ja asiakas 1.

Asiakas, joka arvostaa eettisyyttä ja on valmis kuluttamaan hankintoihinsa rahaa, on Boutique Tyynimarian kannalta paras asiakas. Tälle asiakkaalle vaatteiden eettinen valmistustapa tuo lisäarvoa, joka osaltaan kasvattaa asiakastyytyvyyttä. Jokaista tällaista asiakkuutta kannattaa vaalia. Toisaalta on muistettava, että asiakas, joka arvostaa eettisyyttä, mutta ei ole valmis maksamaan vaatteista paljota, voi olla erinomainen Boutique Tyynimarian suosittelija, joten myös nämä asiakkaat ovat arvokkaita.

Asiakas, joka ei arvosta eettisyyttä, mutta on valmis kuluttamaan vaatehankintoihinsa paljon rahaa, on tärkeä asiakas liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta. Vaikka eettisyys vaatteiden valmistustapana ei tuo tälle asiakkaalle lisäarvoa, asiakas on valmis maksamaan vaatteesta paljon, jos siihen liittyy joku muu tekijä, jota asiakas arvostaa. Asiakas voi arvostaa esimerkiksi vaateen laatua, merkkiä tai mallia. Näitä asiakkaita löytyi tutkimuksen verrokkiryhmästä.

Asiakas, joka ei ole valmis kuluttamaan vaatehankintoihinsa rahaa ja jolle eettisyys ei merkitse arvona mitään, voi olla halukas ostamaan Boutique Tyynimariasta esimerkiksi secondhand-tuotteita, jos hän löytää tuotteesta jonkin muun tekijän, joka tuottaa hänelle lisäarvoa. Secondhand-tuotteiden hinta on matalampi kuin Boutique Tyynimariassa myynnissä olevien uusien vaatteiden. Verrokkiryhmän vastauksista oli löydettävissä kuluttajia jokaiseen ryhmään, mutta selvästi Boutique Tyynimarian asiakkaista löytyi enemmän niitä, jotka todella arvostivat eettisyyttä.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavat hinnan lisäksi tarpeet. Otettaessa tarkasteluun Maslow'n tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2007, 53-54), voidaan olettaa, että Boutique Tyynimarian asiakkailla "elämän perusedellytykset" ja "turvallisuuden tarve" ovat kunnossa. Tarvehierarkian mukaanhan ihmisellä on ensin oltava elämän perusedellytykset kunnossa, ennen kuin hän voi nousta kohti tasoja, kuten turvallisuuden tarvetta, sosiaalisuuden, ryhmässä olon ja hyväksymisen tarpeita. Näiden tasojen jälkeen seuraa pätemisen, vallan, statuksen ja arvostuksen tarpeet ja viimeisenä itsensä kehittämisen tarve ja ulkonäköön liittyvät tarpeet. (Bergström & Leppänen 2007, 54.)

Tämä on pääteltävissä myös maalaisjärjellä. Ihminen, joka elää sota-alueella tai äärimmäisessä köyhyydessä, ei ajattele niin paljon esimerkiksi ulkonäköään, sillä turvallisuuden tarve on tärkeämpi kuin sen hetkinen ulkoinen olemus. Otettaessa huomioon Suomessa yleisesti vallitsevat elinolot ja ihmisten taloudellisen tilanteen, voidaan päätellä, että suurin osa Boutique Tyynimarian asiakkaista on suhteellisen hyvin elämässään pärjääviä henkilöitä. Oletetaan, että asiakkaat ovat Maslow'n tarvehierarkiassa sillä tasolla, että he voivat ajatella itsensä kehittämistä, esimerkiksi eettisiä arvoja noudattamalla.

On helppoa maksaa enemmän eettisesti tuotetuista vaatteista, jos on hyvät tulot. Ne asiakkaat, jotka joutuvat ostamaan esimerkiksi halvempia elintarvikkeita, koska heidän tulonsa ovat matalat, joutuvat tekemään paljon enemmän töitä voidakseen elää eettisten arvojen mukaan. Eettisyyttä voidaan arvostaa, mutta sen mukaisia valintoja ei ehkä voida tehdä taloudellisten syiden vuoksi.

Brayn ym. (2010) tutkimus tukee samoja tuloksia. Tutkimuksessa todettiin, että tietyn ikäiset, moraalisesti kypsät henkilöt, joilla oli tietty koulutustaso ja taloudellinen vakaus olivat niitä, jotka tekivät ostopäätöksiä arvomaailmansa mukaan. Kuluttajan ei tee eettisiä ostopäätöksiä, vaikka hänen arvoihinsa kuuluisi eettisyys, jos hän on skeptinen tai tietyllä tavalla saamaton ja vanhoihin tapoihinsa pinttynyt.

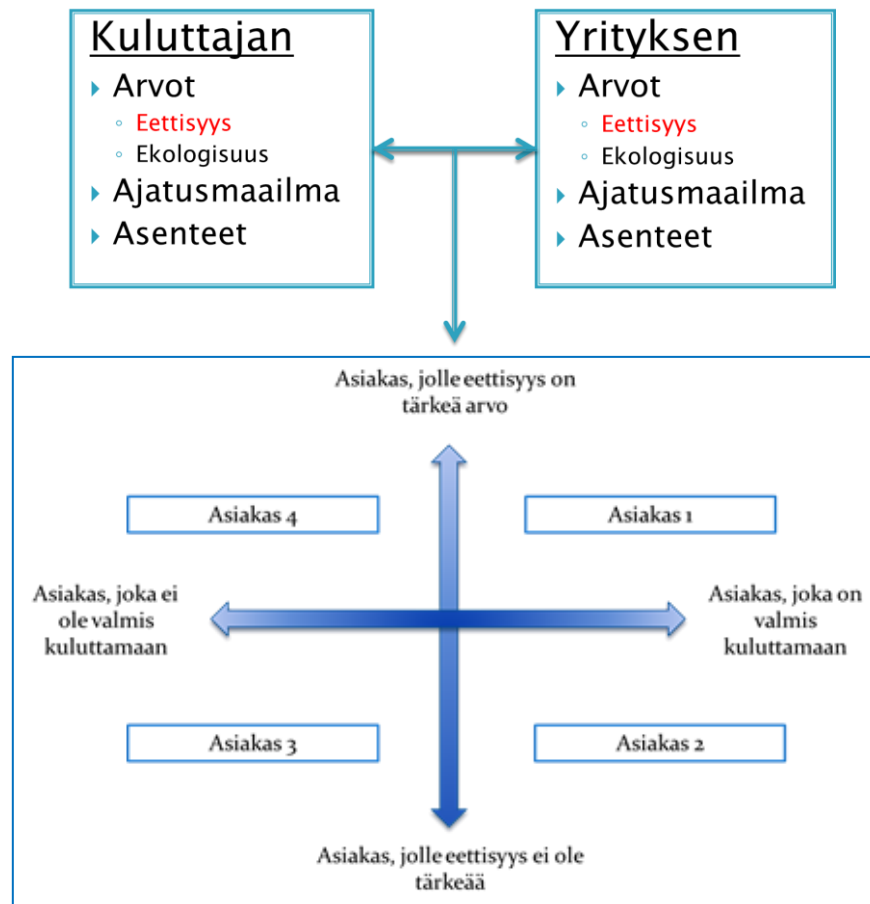
Asiakkailla voi olla monia eri tarpeita ostaa tuote. Osa ostaa eettisesti valmistetun vaateen siksi, että haluaa noudattaa yleisesti hyväksyttyä arvoa eettisyyttä. Asiakas voi kokea, että hän sopeutuu paremmin sosiaaliseen ympäristöönsä pitämällä eettisesti tuotettua vaatetta. Toisaalta asiakas voi ostaa eettisen vaateen siksi, että haluaa sen avulla kertoa muille statuksestaan ja arvomaailmastaan.

Tyytyväisyys tiettyyn liikkeeseen ja kokemus siitä, että on tietyn liikkeen kanta-asiakas johdattavat asiakkaita ostamaan tuotteita kyseessä olevasta liikkeestä. Kuten Heskett, Sasser ja Schlesinger (1997, 83) totesivat tutkimuksessaan, erittäin tyytyväinen asiakas on todennäköisimmin tuleva kanta-asiakas. Erittäin tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä tutuilleen ja levittää näin positiivista mainosta yrityksestä. Tämä puolestaan vaikuttaa muiden asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset tukivat näitä päätelmiä. Tutkimustuloksista selvisi, että ne Boutique Tyynimarian asiakkaat, jotka olivat erittäin tyytyväisiä Boutique Tyynimarian toimintaan, kokivat itsensä yleensä myös kanta-asiakkaiksi. Lisäksi jokainen asiakas oli valmis suosittelemaan Boutique Tyynimariaa. Huomattavaa on, että kymmenen prosenttia vastaan-

neista oli alun perin kuullut Boutique Tynimariasta nimenomaan tuttavaltaan. Ystävien ja tuttavien suosittelu on usein vahva väline markkinoinnissa.

Yhteenveto opinnäytetyön johtopäätöksistä on nähtävissä kuviossa 21. Kuvioista nähdään, että yrityksen ja kuluttajan arvojen, ajatusmaailman ja asenteiden yhtenevyys vaikuttavat siihen, minkälainen asiakassuhteesta lopulta muodostuu.



Kuvio 21: Yhteenveto opinnäytetyön johtopäätöksistä

5.2 Kehittämisehdotukset

Pohdittaessa kanta-asiakkuutta ja asiakassuhdetta tultiin siihen tulokseen, että asiakkaiden sitouttamista ei voi tehdä liikaa. Eräs keino, jolla saataisiin asiakkaat kokemaan itsensä kanta-asiakkaaksi, on kanta-asiakaskortti. Ihmiset voivat kokea itsensä kanta-asiakkaina niihin liikkeisiin, joihin heillä on kanta-asiakaskortti. Toisaalta pelkkä kortti ei ole tae asiakkaan sitouttamisesta. Kysyttäessä verrokkiryhmäläisiltä, mikä saa heidät tuntemaan itsensä kanta-asiakkaiksi, moni vastasi pitävänsä tärkeänä sitä, että myyjä tunnistaa heidät. Asiakaspalvelu ja erilaiset tilaisuudet ja tarjoukset vain tietyille ryhmälle nousivat vastauksista vahvasti esiin.

Toinen keino sitouttaa asiakkaita ja kasvattaa asiakasuskollisuutta olisi se, että Boutique Tyynimarian asiakasrekisteri otettaisiin uudella tavalla hyötykäyttöön. Asiakasrekisteri olisi tarkoitettu eettiset arvot jakaville henkilöille. Rekisterin tarkoituksena olisi luoda yhteisöllisyyttä asiakkaiden ja yrityksen välille. Boutique Tyynimarian internetsivuille voisi luoda osion, josta rekisterissä olevat asiakkaat pääsisivät kirjautumaan omilla tunnuksilla sisään. Kirjautumalla asiakas näkisi omien asiakastietojensa lisäksi esimerkiksi uusimmat Boutique Tyynimarian tuotteet ensimmäisenä. Internetsivuilla olisi mahdollisuus keskustella toisten kirjautuneiden tyynimarialaisten kanssa eettisiin arvoihin liittyvistä asioista. Käyttäjät voisivat jakaa eettiseen kuluttamiseen liittyviä artikkeleita toistensa kanssa ja kertoa omista arkielämäänsä vaikuttaneista vihreistä päätöksistä. Tämän kaltaisella sitouttamisella asiakas kokisi olevansa osa suurempaa joukkoa, joka arvostaa samoja asioita. Ihmisille yhteenkuuluvuuden tunne on erittäin tärkeää.

Tehdyn kyselyn perusteella 50 % asiakkaista oli huomannut liikkeen vain ohikulkumatalla, joten Boutique Tyynimarian tulisi ehdottomasti panostaa julkisivuun ja erityisesti näyteikkunan houkuttelevuuteen tulevaisuudessakin. Houkuttelevuutta voi ylläpitää esimerkiksi päivittämällä vaatteita ja asusteita näyteikkunaan säännöllisin väliajoin. Asiakkaiden mielenkiintoa voisi lisätä myös erilaisilla kasveilla, joita voisi vuodenajan mukaan sijoittaa liikkeen sisäänkäynnin luokse. Elävät kasvit ja kukat viestittävät asiakkaille luonnon arvostamisesta, mikä tukee yrityksen ekologisia ja eettisiä arvoja.

Analysoinnin pohjalta tultiin siihen tulokseen, että Boutique Tyynimarian kannattaisi tulevaisuudessa miettiä vaihtoehtoa, että se vuokraisi suuremman liiketilan. Moni asiakkaista kommentoi liiketilan pienuutta, vaikka he arvostivat ideaa kivijalkamyymälästä. Liiketilan kasvataminen mahdollistaisi laajemman valikoiman ja suuremman sovitustilan asiakkaille.

Boutique Tyynimarian lämminhenkinen tunnelma, joka sai kehuja, on pitkälti asiakaspalvelun ansiota ja vaatteiden esillepanoa. Asiakkaat ovat selvästi uskollisia ja varmasti pysyisivät edelleen asiakkaina, vaikka liiketila vaihtuisi. Oikealla markkinoinnilla uudetkin asiakkaat löytäisivät varmasti Boutique Tyynimariaan. Liikkeen vaatevalikoima on todella laadukasta merkkivaatetta, joten hintojen laskemista ei nähty tarpeelliseksi tai edes mahdolliseksi. Kuten vastauksista oli huomattavissa, uskolliset asiakkaat ymmärtävät hinta-laatusuhteen ja ymmärtävät korkeamman hinnan kuin esimerkiksi jossain suurien vaatealiikeketjujen vaatteissa.

Tuloksista selvisi, että jokainen asiakas oli valmis suosittelemaan Boutique Tyynimariaa. Vastaajista kuitenkin vain kymmenesosa oli kuullut Boutique Tyynimariasta suosittelun kautta. Asiakkaiden halua suositteluun voitaisiin hyödyntää esimerkiksi siten, että järjestettäisiin asi-

akkaiden kotona tai Boutique Tyynimariassa asiakasiltoja. Asiakasiltoihin vanha asiakas toisi mukanaan samoja arvoja noudattavia henkilöitä. Asiakasilloissa Laiho voisi kertoa eettisyydestä ja Boutique Tyynimarian toimintatavoista. Laiho tavoittaisi oikean asiakaskunnan helposti. Tietoisuus Boutique Tyynimarian olemassaolosta kasvaisi ja kynnyksesi asioida uudessa liikkeessä madaltuisi. Eettisyys on monelle ihmiselle tärkeä arvo ja osa arkea. Lohjalla ja lähiympäristössä on varmasti tällaisia henkilöitä, jotka kuitenkin eivät vielä ole kuulleet Boutique Tyynimariasta.

Asiakaspalvelun myötä asiakas tutustuu asiakaspalvelijaan. Asiakaspalvelun toimiessa hyvin, voi asiakkaan ja myyjän välille muodostua suhde, jota voi kuvailla joissain tapauksissa jopa ystäväydeksi. Boutique Tyynimarian asiakaspalveluun oltiin niin tyytyväisiä, että jonkin ajan kuluttua, asiakaspalvelun tason pysyessä ennallaan, asiakkaat sitoutuvat yritykseen asiakassuhteen syventyessä. Asiakassuhteen ollessa vahva positiivisessa mielessä, asiakkaan irrottaminen yrityksen toiminnasta vaikeutuu. Asiakas ei vaihda yritystä kilpailijaan, sillä hän voi kokea pettävänsä asiakassuhteen toisen osapuolen. Asiakaspalvelun hyvää tasoa tulee vaalia ja siihen on syytä panostaa.

Ajatellen toimeksiantajayritystä Boutique Tyynimariaa, voisi sanoa, että sen kannattaa luoda ehdottomasti asiakkaille hedonistisia arvon lähteitä, joista puhuvat muun muassa Löytänä ja Kortesus (2011, 54-56). Yrityksen eettiset ja ekologiset toimintatavat herättävät paljon erilaisia tunteita asiakkaisissa, joten sitä kannattaa hyödyntää ja miettiä erilaisia keinoja sen saavuttamiseksi. Näitä keinoja voisi olla esimerkiksi eettisyydestä ja yrityksen toimintatavoista kertominen, esitteiden antaminen sekä mielenkiintoa herättävä ilmapiiri ja toimitila. Eettisyys on tutkimuksen tulosten mukaan erityisen tärkeä asia Boutique Tyynimarian asiakkaille, joille kyseiset arvot ovat lähellä sydäntä. Tällainen ihmisryhmä on toimeksiantajayritykselle todella arvokas. Kyseisen asiakasryhmän tyytyväisyyden ylläpitäminen ja edes saaminen asiakkaaksi on todella merkittävää.

5.3 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimusehdotus olisi teettää vastaavanlainen kysely jollain suuremmalla eettisiä arvoja tukevalla yrityksellä, jolla on useita liikkeitä Suomessa. Tällöin tavoitettaisiin suurempi asiakaskunta ja vastausten pätevyyttä suurempaan ihmisryhmään voitaisiin nostaa. Esimerkkinä eettisiä ja ekologisia arvoja tukevasta ketjusta on the Body Shop tai vaikkapa Globe Hope.

Tutkimuksen kohteeksi voisi myös valita aiheen, jossa tutkitaan, mitä aloittavan tai jo toiminnassa olevan yrityksen täytyy ottaa huomioon, kun se haluaa muuttaa toimintaansa eettiseksi. Yritysvastuu on aihe, joka saa jatkuvasti enemmän huomiota mediassa, usein negatiivisella tavalla.

Yksi jatkotutkimusaihe voisi olla esimerkiksi se, miten yrityksen eettiset toimintatavat vaikuttavat siihen, miten yritys onnistuu hankkimaan itselleen yhteistyökumppaneita. Vaikuttaako esimerkiksi epäeettinen imago siihen, miten yritys onnistuu verkostoitumaan muiden yritysten kanssa vai arvostetaanko vihreitä arvoja noudattavaa yritystä muiden yritysten silmissä enemmän?

Eräs kiinnostava otsikko jatkotutkimukseksi olisi seuraava: ”Kun rahat loppuvat, kariseeko eettisyys?” Käyttääkö eettiseksi itseään nimittävä yritys resurssiaan eettisiin toimintatapoihin, jos yrityksen talous on tiukoilla? Toisaalta voitaisiin tutkia sitä, kuinka asiakkaiden rahatilanne vaikuttaa siihen, kuinka paljon he ostavat eettisiä tuotteita.

5.4 Opinnäytetyön arviointi

Tässä luvussa arvioidaan sitä, miten opinnäytetyössä toteutuivat tarkoitus ja tavoitteet ja miten niihin päästiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälainen on eettisten toimintatapojen suhde asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuteen eli laajemmin asiakassuhteeseen. Opinnäytetyössä haluttiin tutkia eettisyyden suhdetta myös ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena oli saada selkeä käsitys siitä, kokevatko toimeksiantajayrityksen Boutique Tyynimarian asiakkaat vaatteiden eettisten tuotantotapojen antavan lisäarvoa. Tutkimuksen avulla haluttiin kehittää Boutique Tyynimarian resurssien kohdistamista niihin asioihin, joita asiakkaat todella arvostavat ja joihin he halusivat parannusta.

Opinnäytetyön teoriaosuuden avulla luotiin pohja tutkimuksen toteuttamiselle. Teoria yhdistyi käytäntöön erityisesti tutkimuksen loppupuolella, tutkimustuloksia arvioitaessa. Teoriaa haluttiin tuoda laajasti esille, jotta opinnäytetyön tekijöiden ja tulevien lukijoiden ymmärrys aiheesta kasvaisi ja tutkimus olisi helpompi sisäistää. Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään erilaisia lähteitä useiden näkökulmien saavuttamiseksi ja luotettavuuden lisäämiseksi. Perustiedot vanhemmista kirjallaisista lähteistä todettiin edelleen paikkansa pitäviksi uudempien kirjallaisien lähteiden avulla ja internet-lähteitä käytettiin kaikista tuoreimman tiedon hankintaan. Lähdekritiikkiä käytettiin läpi opinnäytetyön.

Tapaustutkimus todettiin tutkimustavoista parhaiten sopivaksi, koska tutkimukseen haluttiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusosia. Tapaustutkimus mahdollistaa molempien tutkimusmetodien käytön ja se sopii tämän opinnäytetyön toiminnalliseen viitekehykseen, Boutique Tyynimariaan. Toimeksiantajayrityksen asiakasrekisterin ollessa vielä suhteellisen pieni, haluttiin tutkimuksen luotettavuutta lisätä kvalitatiivisella tutkimusosalla eli avoimilla kysymyksillä ja yrityksen omistajan Hanna Laihon haastattelulla.

Opinnäytetyön tutkimuksesta saatiin luotettavia tuloksia koskien Boutique Tyynimarian asiakkaiden ja verrokkiryhmän mielipiteitä, asenteita ja ostokäyttäytymistä. Avoimista kysymyksistä saadut vastaukset olivat hyvin laajoja ja arvokkaita tutkimuksen kannalta.

Opinnäytetyön avulla haluttiin antaa Boutique Tyynimarian omistajalle Hanna Laiholle kattava näkemys siitä, mitä mieltä hänen asiakkaansa ovat Boutique Tyynimariasta, sen toimintavoista, tuotteista ja asiakaspalvelusta. Tavoite saavutettiin ja myös kehitysehdotuksia onnistuttiin luomaan. Kehitysehdotukset olivat hyvin realistisia.

Boutique Tyynimarian asiakkaat ottivat kyselyn vakavasti ja innostuneesti vastaan. Tämä helpotti tutkimuksen toteuttamista ja mahdollisti kattavat tulokset. Yrityksen omistajasta Hanna Laihosta oli suuri apu opinnäytetyössä. Laiho oli alusta asti mukana tutkimuksen toteuttamisessa, häneltä saatiin kehitysehdotuksia ja hän oli aina tavoitettavissa.

Eettisyyden suhde asiakastyytyväisyyteen ja kanta-asiakkuuden laatuun selkeytyi opinnäytetyötä tehdessä. Boutique Tyynimarian asiakkaiden vastaukset erosivat huomattavasti verrokkiryhmän antamista vastauksista. Tämän toi työn johtopäätöksiin luotettavuutta ja syvyyttä. Opinnäytetyön tekijät kykenivät vastausten pohjalta luomaan kuvion nelikentästä, jossa asiakassuhteet jaetaan ostokäyttäytymisen ja arvojen pohjalta ryhmiin. Nelikentän pohjalta yritys voi halutessaan segmentoida asiakkaansa ja pohtia, mitä eri segmenteissä olevat asiakkaat todella arvostavat.

Lähteet

- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot ja etiikka. Porvoo: WSOY.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Riika: InPrint.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. 2010. An Exploratory Study into the Factors Impending Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* 98/2011, 597-608.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Griffin, J. 2002. Customer Loyalty. How to earn it, how to keep it. San Francisco: Jossey-Bass.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. WS Bookwell Oy. Juva.
- Heskett, J., Sasser, W. & Schlesinger, L. 1997. The service profit chain. How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value. New York: The Free Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.
- Hourigan, S. & Bougoure, U. 2011. Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal* 20, 127-135.
- Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen, H. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. Juva: WS Bookwell Oy.
- Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Helsingin yliopiston paino, Gaudeamus.
- Kim, Y., Kim E. & Kumar, S. 2003. Testing the Behavioral Intentions Model of Online Shopping for Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, January 2003; vol. 21, 1: pp. 32-40.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus.
- Lankoski, L. & Halme, M. 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Julkaisussa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Helsingin yliopiston paino, Gaudeamus.
- Leizerovici, G. 2009. The role of values and information in ethical consumption. The university of Guelph, The Faculty of Graduate Studies. Ottawa: Heritage Branch.

- Lindstrom, M. 2004. *Buyology. Ostamisen anatomia*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Middleton Hughes, A. 2003. *The Customer Loyalty Solution. What Works (and What Doesn't) in Customer Loyalty Programs*. New York: McGraw-Hill.
- Markkanen, S. 2008. *Myyäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Mooij, M. 2004. *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. California: SAGE Publications.
- Mäntyneva, M. 2001. *Asiakkuuden hallinta*. Vantaa: WSOY.
- Nissilä, H. & Lovio, R. 2011. *Ilmastonmuutoksen hillitseminen liiketoiminnan muutosvoimana*. Julkaisussa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. (toim.) *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa*. Helsinki: Helsingin yliopiston paino, Gaudeamus.
- O'Cass, A. 2004. *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*. *European Journal of Marketing*; 2004, 38, 869-882.
- Ojanen, M. 2010. *Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Paavola, H. 2006. *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy -Juvenes Print.
- Passikoff, R. 2006. *Predicting Market Success. New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Price, B. & Jaffe, D. 2008. *Best service is no service. How to liberate your customers from customer service, keep them happy, and control costs*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Pöllänen, J. 1995. *Kanta-asiakasmarkkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Helsinki: Gummerus.
- Rope, T. 1994. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. Jyväskylä: Gummerus.
- Sipilä, J. 1998. *Asiantuntija ja asiakas. Myymmekö tunteja vai tulosta?* Porvoo: WSOY.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. *Consumer behavior. A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice-Hall.
- Song, Y., Hur, W. & Kim, M. 2012. *Brand trust and affect in the luxury brand -Customer relationship*. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, vol 40, issue 2, p. 331-338.
- Stevens, C. 2008. *Promoting ethical consumption behavior through spaces constructed by collective actions and pre-existing values: How Fairtrade Towns establish pathways for participation*. University of Wyoming. ProQuest. UMI Dissertations Publishing.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. Juva: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus.

Viitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOYpro Oy.

Woodruff, R. & Gardial, S. 1996. Know your customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Malden: Blackwell Publishing.

Yin, R. 2009. Case Study Research: Design and Methods. Los Angeles, Calif: Sage Publication.

Internet

Aedu. 2013. Viitattu 6.4.2013.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1assuhde.htm>

Boutique Tynnimaria. 2013. Viitattu 6.3.2013. <http://www.boutiquetyynimaria.fi/>

Inoa. 2013. Viitattu 8.3.2013. http://www.finder.fi/sivut/bookmark_update.html

Erikoiskaupanliitto. 2013. Viitattu 21.8.2013.

<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>

Kuluttajaliitto. 2013. Viitattu 31.7.2013.

http://www.kuluttajaliitto.fi/files/1045/Beurling_aseoitu_korjattu.pdf

Opetushallitus. 2013. Viitattu 31.7.2013.

http://www02.oph.fi/etalukio/uskonto/kurssi3/sivu_3_2_1.html

Stat. 2013. Viitattu 22.8.2013

<http://www.stat.fi/tup/suomi90/heinakuu.html>

Uudenmaanliitto. 2012. Viitattu 30.8.2013.

Hatanpää, O. 2012. Uudenmaan toimintaympäristö 2012. Päivityksiä vuonna 2011 laadittuun toimintaympäristöanalyysiin. <http://www.uudenmaanliitto.fi/>

YTJ. 2013. Viitattu 20.8.2013.

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2337475&kielikoodi=1&tarkiste=ABE903CB66C887EFFB0A9E3365E635693B579121&path=1547;1631;1678>

Ympäristömerkit. 2013. Viitattu 31.7.2013.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582>

Muut lähteet

Laiho, H. 2013. Boutique Tynnimarian omistajan haastattelu 15.4.2013. Boutique Tynnimaria. Lohja.

Laiho, H. 2013. Sähköpostitse lähetetty henkilökohtainen tiedonanto 17.9.2013. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kuviot

Kuvio 1: Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 51) ...	14
Kuvio 2: Maslow'n tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2007, 55).....	16
Kuvio 3: Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta (Reinboth 2008, 96)	23
Kuvio 4: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kun tutkitaan, vaikuttaako arvomaailma ostokäyttäytymiseen (mukaillen Bray ym. 2010, 600).....	30
Kuvio 5: Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen suhde (mukaillen Heskett, Sasser & Schlesinger 1997, 83)	35
Kuvio 6: Asiakkuuden lujituksen muodostuminen (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994, Storbackan ja Lehtisen 1997, 103 mukaan)	36
Kuvio 7: Vihreiden arvojen yhteys asiakassuhteeseen Boutique Tyynimariassa	37
Kuvio 8: Vastaaajien tyytyväisyys Boutique Tyynimarian tuotevalikoimaan	46
Kuvio 9: Vastaaajien tyytyväisyys Boutique Tyynimarian tuotteiden laatuun	47
Kuvio 10: Vastaaajien tyytyväisyys Boutique Tyynimarian asiakaspalveluun	47
Kuvio 11: Vastaaajien kokemus kanta-asiakkuudesta	49
Kuvio 12: Eettisten tuotantotapojen merkitys vastaaajien kesken.....	51
Kuvio 13: Ekologisten tuotantotapojen merkitys vastaaajien kesken.....	52
Kuvio 14: Verrokkiryhmän asiointiin vaikuttavat tekijät.....	52
Kuvio 15: Eettisten tuotantomenetelmien vaikutus ostopäätökseen	53
Kuvio 16: Halukkuus maksaa eettisistä tuotantomenetelmistä	54
Kuvio 17: Boutique Tyynimarian eettisen imagon merkitys	54
Kuvio 18: Eettisten toimintatapojen merkitys	55
Kuvio 19: Opinnäytetyön tarkoitus kuviona	61
Kuvio 20: Asiakkaiden jakautuminen arvojen ja ostokäyttäytymisen perusteella Boutique Tyynimarian asiakkaille tehdyn tutkimuksen pohjalta	62
Kuvio 21: Yhteenveto opinnäytetyön johtopäätöksistä	65

Taulukot

Taulukko 1: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri (TOL 2008)	38
---	----

Kuvat

Kuva 1: Ympäristömerkkejä (Ympäristömerkit 2013).....	32
Kuva 2: Liikkeessä myytävien tuotemerkkien logoja (Boutique Tyynimaria 2013)	41

Liitteet

Liite 1: Tutkimuslomake Boutique Tyynimarian asiakkaille

Liite 2: Saatekirje

Liite 3: Tutkimuslomake verrokkiryhmälle

Liite 1: Tutkimuslomake Boutique Tynnimarian asiakkaille

Tutkimuslomake Boutique Tynnimarian asiakkaille**1. Minkä ikäinen olet?**

Vaihtoehdot: 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

2. Mistä olet kuullut Boutique Tynnimariasta?

3. Asiakastyytyväisyys

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön
a) Kuinka tyytyväinen olet Boutique Tynnimarian tuotevalikoimaan?				
b) Kuinka tyytyväinen olet Boutique Tynnimarian tuotteiden laatuun?				
c) Kuinka tyytyväinen olet Boutique Tynnimarian tuotteiden hintaan?				
d) Kuinka tyytyväinen olet Boutique Tynnimarian asiakaspalveluun?				
e) Kuinka tyytyväinen olet Boutique Tynnimarian liiketilaan?				

Mitä Boutique Tynnimaria voisi tehdä, jotta olisit tyytyväisempi?

4. Asiakassuhde

	en kertaa- kaan	kerran	2-4 kertaa	yli viisi ker- taa
Kuinka monta kertaa olet asioinut Boutique Tyynimariassa?				
Kuinka monta kertaa olet ostanut tuotteita Boutique Tyynimariasta?				

	Kyllä	Ei
Koetko olevasi Boutique Tyynimarian kanta-asiakas?		
Näetkö itsesi Boutique Tyynimarian asiakkaana vuoden ku- luttua?		
Koetko, että Sinua arvostetaan asiakkaana Boutique Tyyni- mariassa?		

Kuinka kuvailisit asiakassuhdettasi Boutique Tyynimariaan?

5. Eettisyys ja ekologisuus

	Erittäin tär- keänä	Tärkeänä	Melko tärkeänä	Ei tär- keää
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että Boutique Tyynimarian vaatteet on tuotettu ekologisesti?				
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että Boutique Tyynimarian vaatteet on tuotettu eettisesti?				
Kuinka tärkeänä pidät Boutique Tyynimarian eettisiä arvoja noudattavaa imagoa?				
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että Boutique Tyynimarian toimintatavat ovat eettiset?				

	Kyllä	En
Olisitko valmis maksamaan enemmän ekologisesti tuotetuista vaatteista?		

Tähän voit vielä halutessasi perustella vastauksiasi:

Näkyvätkö eettiset/ekologiset arvot Sinun elämässäsi? Jos näkyvät niin miten?

6. Ostokäyttäytyminen:

	Kyllä	Ei
Vaikuttaako Boutique Tynnimarian julkinen näkyvyys (esim. Facebook) siihen kuinka usein asioit liikkeessä?		
Vaikuttaako vaatteiden eettinen valmistustapa siihen, että ostat vaatteen?		
Vaikuttaako vaatteiden ekologinen valmistustapa siihen, että ostat vaatteen?		
Suosittelisitko Boutique Tynnimariaa tuttavillesi?		

Oletko huomannut muutoksia ostokäyttäytymisessäsi viimeisen kahden vuoden aikana? Jos olet niin minkälaisia?

Kiitos vastauksestasi! Jokainen vastaus on meille tärkeä.

Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

Kirjoita yhteystietosi alle, mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Liite 2: Saatekirje

Boutique
Tyynimaria



Hei ja kesäiset terveiset Boutique Tyynimariasta!

Boutique Tyynimaria haluaa kehittää asiakaspalveluaan ja kaipaa nyt Sinun mielipidettäsi toiminnastaan.

Tämän saatekirjeen liitteenä on kyselylomake, jonka täyttäminen vie aikaasi noin 5-10 minuuttia.

Kyselyn mukana on vastauskuori, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu.

Vastauksesi on meille erittäin tärkeä!

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 60 euron arvoinen lahjakortti.

Vastaathan kyselyyn viimeistään 19.6 mennessä.

Olet valikoitunut kyselyn vastaajaksi aiemmin jätettyjen yhteystietojen perusteella.

Kyselyn ovat toteuttaneet Heidi Appelgren ja Anna Saarinen Lohjan Laurea-ammattikorkeakoulusta.

Ystävällisin terveisin

Hanna Laiho Boutique Tyynimariasta ja opiskelijat Heidi Appelgren ja Anna Saarinen

Lisätietoja kyselystä saat sähköpostitse osoitteesta anna.m.saarinen@laurea.fi

Liite 3: Tutkimuslomake verrokkiryhmälle

Kyselylomake ostokäyttäytymisestä

Perustiedot

1. Minkä ikäinen olet?

Vaihtoehdot: 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Ostokäyttäytyminen

2. Kuinka usein ostat itsellesi vaatteita?

- Useamman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Noin neljästi vuodessa
- Pari kertaa vuodessa
- Harvemmin

3. Kuinka paljon suurin piirtein käytät rahaa yhdellä ostokerralla?

- 20-50 euroa
- 50-100 euroa
- 100-200 euroa
- yli 200 euroa

4. Mitkä ovat tärkeimmät ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät? Valitse kaksi

- Laatu
- Hinta
- Merkki
- Tuotantotapa
- Muu, mikä?

Jos vastasit muu, voit perustella tähän:

5. Miksi olet tyytyväinen ostamaasi vaatteeseen? Valitse kaksi

- Sopiva hinta
- Sopiva malli
- Tietty merkki
- Hyvä laatu
- Arvomaailmasi ja valmistustapa kohtaavat
- Muu, mikä?

Jos vastasit muu, voit perustella tähän:

6. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asioit tietyssä liikkeessä? Valitse kaksi

- Asiakaspalvelu
- Brändi
- Tuotevalikoima
- Imago
- Ilmapiiri / viihtyvyys
- Muu, mikä?

Jos vastasit muu, voit perustella tähän:

7. Mikä saa Sinut tuntemaan itsesi kanta-asiakkaaksi?

8. Mitä asiakastyytyväisyys Sinulle merkitsee?

9. Eettisyys ja ekologisuus

	Kyllä	Ei
Oletko asioinut liikkeessä, jolla on eettiset toimintatavat? Esim. The Body Shop		
Vaikuttaako vaatteiden eettinen valmistustapa siihen, että ostat vaateen?		
Vaikuttaako vaatteiden ekologinen valmistustapa siihen, että ostat vaateen?		
Olisitko valmis maksamaan enemmän ekologisesti/eettisesti tuotettua vaatteista?		

	Erittäin tärkeänä	Tärkeänä	Melko tärkeänä	Ei tärkeää
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että ostamasi vaatteet on tuotettu ekologisesti?				
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että ostamasi vaatteet on tuotettu eettisesti?				
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että liikkeellä josta ostat vaatteesi, on eettisiä arvoja noudatettava imago?				
Kuinka tärkeänä pidät sitä, että liikkeellä josta ostat vaatteesi, on eettiset toimintatavat?				

10. Näkyvätkö eettiset/ekologiset arvot Sinun elämässäsi? Jos näkyvät, miten?

**11. Oletko huomannut muutoksia ostokäyttäytymisessäsi viimeisen kahden vuoden aikana?
Jos olet, niin millaisia?**

Kiitos näkemyksistäsi!