LUT
Lappeenranta
University of Technology

School of Business and Management

Kandidaatin tutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Nuoren silmälasien ostajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Syksy 2015

Ronja Routti

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen
Opponentti: Laura Utti

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Ronja Routti

Opiskelijanumero: 0423897

Akateeminen yksikkö ja koulutusohjelma:
Lappeenrannan teknillinen yliopisto
School of Business and Management
Kansainvälinen liiketoiminta

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan nuoren silmälasien ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ostoprosessin etenemistä ja sen eri vaiheisiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa tarkastellaan myös niitä keinoja, joilla silmälasiliike voisi parantaa houkuttelevuuttaan nuorten silmissä. Työssä pyritään selvittämään optikkoalan ostokäyttäytymiseen liittyviä trendejä.

Työn aihetta käsitellään sekä aiemman kirjallisuuden että empiirisen aineiston avulla. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty haastattelemalla nuoria silmälasien käyttäjiä. Haastatteluista kerättyä aineistoa analysoidaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla.

Tämän tutkimuksen mukaan palvelun laadun voidaan todeta vaikuttavan merkittävästi nuorten silmälasien ostopaikan valintaan. Nuoren identiteetillä ja tunteilla voidaan todeta olevan vaikutusta ostoprosessin etenemiseen, kun taas silmälasien brändin merkitys on tämän tutkimuksen perusteella miltei olematonta. Optikkoliikkeet voivat parantaa houkuttelevuuttaan nuorten silmissä laadukkaan ja henkilökohtaisen palvelun avulla. Myös hinnoittelu ja valikoima vaikuttavat liikkeen houkuttelevuuteen. Tutkimuksen perusteella toimialan asiakassuhteet perustuvat usein pitkäaikaiseen kanta-asiakassuhteeseen, mutta potentiaalisesta asiakaskunnasta löytyy myös markkinoilla seilaajia, jotka hyödyntävät mielellään tarjouksen tai edun silmälaseja ostaessaan.

Sisällysluettelo

1. Johdanto 1
1.1. Tutkimuksen aihe ja rajaukset 1
1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma 2
1.3. Teoreettinen viitekehys 3
1.4. Kirjallisuuskatsaus 5
1.5. Määritelmät ja käsitteet 6
1.6. Tutkimusmenetelmä 7
1.6. Tutkimuksen rakenne 8

2. Kuluttajan ostoprosessi 10
2.1. Ostoprosessin vaiheet 10
2.1.1. Ongelman tunnistaminen 10
2.1.2. Informaation etsintä 11
2.1.3. Vaihtoehtojen vertailu 13
2.1.4. Ostopäätös 14
2.1.5. Jälkiarviointi 15
2.2. Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät 16
2.2.1. Suunnitelmallisuus 17
2.2.2. Tunteet 17
2.2.3. Identiteetti 18
2.2.4. Brändi 19
2.2.5. Asiakasuskollisuus 20

3. Nuoren ostoprosessiin vaikuttavat tekijät 22
3.1. Suunnitelmallisuus 22
3.2. Tunteet 23
3.3. Identiteetti 25
3.4. Brändi 25
3.5. Asiakasuskollisuus 26

4. Mahdollisuudet vaikuttaa nuoren ostopäätökseen 28
4.1. Ennen ostopäätöstä 29
4.2. Ostopäätöksen aikana 31
4.3. Ostopäätöksen jälkeen 31

5. Johtopäätökset 33

LÄHDELUETTELO 37

LIITTEET 41
Liite 1. Haastattelukysymykset 41
Liite 2. Yhteenveto haastatteluista 41

1. Johdanto

Kuluttajamarkkinat ovat murroksessa. Nettikauppojen uhatessa perinteistä kaupankäyntiä, on paikallisten yrittäjien kehitettävä toimintaansa pystyäkseen kilpailemaan nettikauppojen kanssa (Taloussanomat, 2013). Myös optikkoliikkeet ovat tämän ilmiön kynsissä. Kilpailu on kovaa jo isojen ketjujen kanssa, mutta nettikaupat tarjoavat todellisen haasteen alan yksityisyrittäjille. Kuitenkin alan luonne antaa paljon mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen. Optikkoliikkeiden tarjoamat lisäpalvelut mahdollistavat erottautumisen muista palveluntarjoajista.

Silmälasien ostopäätös on erityinen hankinta, jonka erityispiirteet on huomioitava. Silmälasit vaikuttavat ihmisen ulkonäön kautta myös ihmisen identiteettiin (Ganetz, 1995, 92). Niiden avulla on mahdollista luoda vaikutelma itsestä muille. Näin ollen tuotteen henkilökohtaisuus asettaa kriteereitä tuotteen tarjoajalle. Valikoiman laajuus on tärkeää, jotta asiakkaalla on mahdollisuus löytää “oman näköiset” lasit. Silmälasit ovat usein satojen eurojen investointi ja se tekee ostopäätöksestä merkittävän. Asiakkaiden asiantuntemus tuotteeseen on sen arvoon nähden usein yllättävän huono. Tuotteen teknisten ominaisuuksien arviointi jätetään usein optikkoliikkeen henkilökunnan vastuulle. Tämä mahdollistaa kovan hintakilpailun teknisesti eri laatuisten tuotteiden kesken. Tällainen asiakkaan asema antaa vastuun tuotteen teknisestä sopivuudesta silmälasien myyjälle.

1.1. Tutkimuksen aihe ja rajaukset

Tutkimuksen aiheen taustalla on tutkijan yhteistyö erään yksityisen optikkoliikkeen kanssa. Optikkoliikkeen asiakaskunnan keski-ikä on vuosien varrella noussut ja henkilökunta on halukas lisäämään yrityksen houkuttavuutta myös nuorten keskuudessa. Asiakaskunnan parempi tuntemus voisi edesauttaa yrityksen houkuttelevuutta. Tämän tilanteen seurauksena tutkimuksen aihe keskittyy nuorten optikkoliikkeen valintaan liittyviin tekijöihin. Tutkimus ei kuitenkaan rajoitu kyseisen yrityksen asiakaskuntaan, vaan sen tarkoituksena on perehtyä toimialaan yleisesti. Tutkimuksen parissa päästään perehtymään nuorten ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimuksen keskiössä on silmälasien ostopäätös, joka ei ole kaikista tavallisin ja rutiininomaisin ostopäätös ja siihen vaikuttavia tekijöitä analysoitaessa on huomioitava sen erityispiirteet. Silmälasien osto on usein harkittu teko, johon liittyy voimakkaasti asiakkaan henkilökohtaiset preferenssit. Preferenssi on eräänlainen asenne, joka ohjaa kuluttajaa ostopäätökseen (Tsai et al., 2015, 103).

Tutkimus rajataan ajallisesti vuoteen 2015, mutta haastatteluissa tullaan hyödyntämään myös nuorten aiempaa ostokäyttäytymistä.

Tutkimus rajautuu alueellisesti Suomeen ja tutkielman empiirisen osuuden haastateltavien nuorten ikäjakauma on 20-26 vuotta ja haastateltavien keski-ikä on 21,6 vuotta. Vastuullisen ostokäyttäytymisen alaikäraja on määritelty kognitiivisen kehittymisen mukaan 16 ikävuoteen (Mau et al., 2014, 156). Tätä rajausta hyödynnetään tarkasteltavan ryhmän valitsemisessa, jotta ryhmän kognitiiviset taidot ovat kehittyneet samalle tasolle. Yläikäraja on määritelty 29 ikävuoteen nuorisolain määritelmän perusteella (Finnlex, 2015).

1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää nuorten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja käytöstä ostopäätöksen yhteydessä. Tavoitteena on saada vastaukset tutkimuskysymyksiin, jotta alan toimijat voisivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia toiminnassaan.

Tutkimuksen teoriaosan avulla pyritään saamaan aiheesta jonkinnäköinen ennakkokäsitys jo aiemmin tehtyjen tutkimusten tulosten ja johtopäätösten perusteella. Teoriaosassa pyritään tarjoamaan monipuolinen katsaus aiempiin tutkimuksiin, jotta lukija saa käsityksen siitä, mitä aiheesta on aiemmin jo todettu. Teorian avulla pyritään luomaan viitekehys haastatteluilla kerätyn aineiston analysoinnin avuksi.

Haastattelujen avulla on tarkoitus saada syvällinen käsitys nuorten ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tarkoituksena on myös havaita yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia eri haastateltavien välillä. Haastatteluiden avulla pyritään löytämään

vahvistusta aiemmalle tutkimustiedolle tai esittämään kritiikkiä aiempaa tutkimusta kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymykseen:

Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten silmälasien ostopäätökseen?

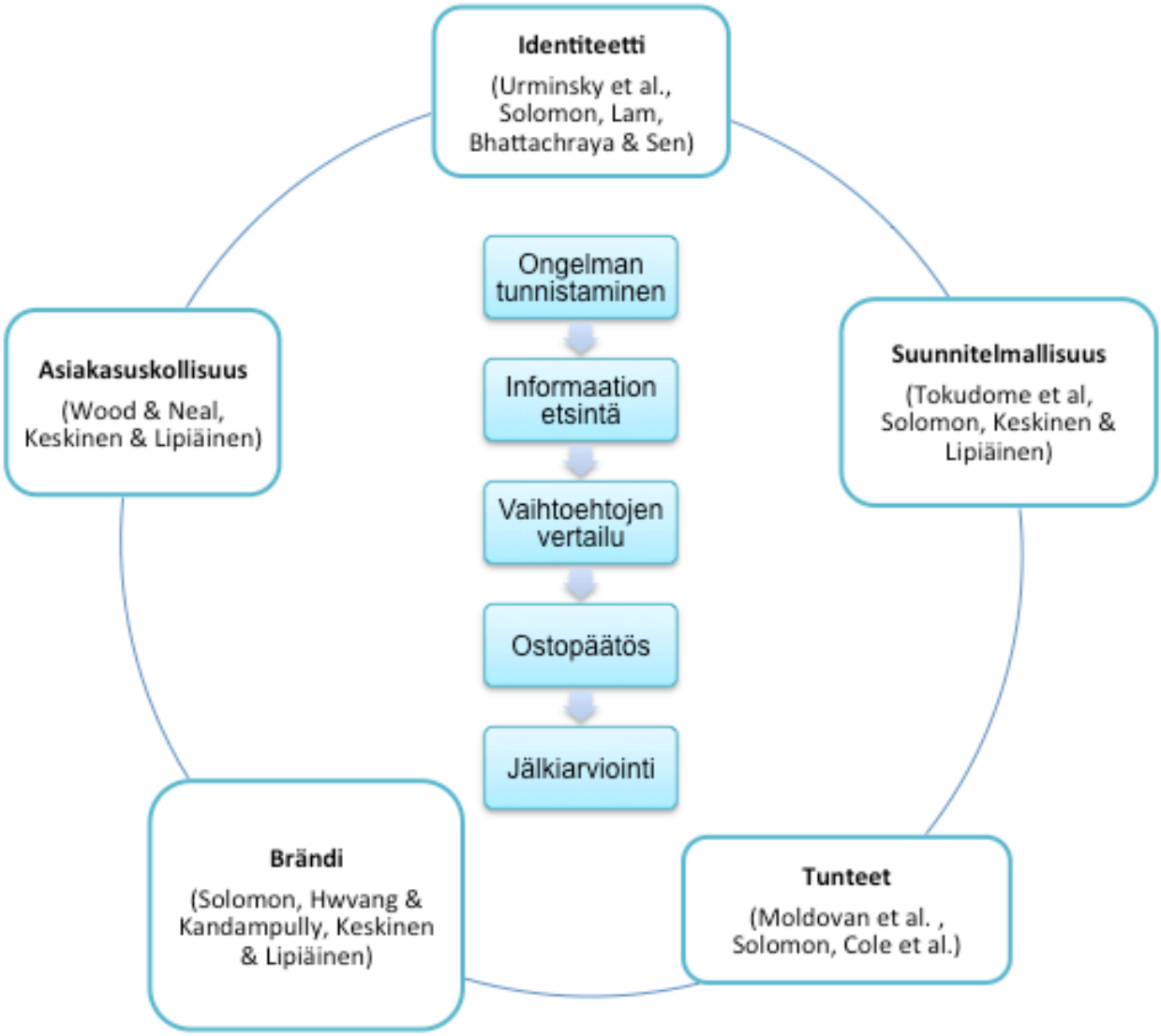
Kysymys on samalla tutkimuksen päätutkimuskysymys. Tutkimuksen osaongelmat ovat:

1. ***Miten ostoprosessi etenee?***
2. ***Millä keinoilla silmälasiliike voisi parantaa houkuttavuuttaan nuorten silmissä?***

Ylipäätään tutkielman tavoitteena on perehtyä toimialaan ja sen tyypillisiin käyttäytymismalleihin, sekä saada kattava kuva alalla vallitsevista trendeistä. Tavoitteena on tehdä johtopäätöksiä, joita alalla toimivat yritykset voisivat hyödyntää toiminnassaan. Erityisesti tutkimuksen toisen osaongelman vastauksen on tarkoitus auttaa alalla toimivia yrityksiä toimintansa kehittämisessä.

1.3. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu vahvasti Solomonin (2015, 333), sekä Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) esittelemän asiakkaan päätöksentekoprosessin ympärille. Prosessi koostuu viidestä eri tasosta, jotka johtavat ostopäätökseen. Tasot on esitelty kuviossa 1.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä ostoprosessin ympärille on koottu viisi tekijää, joiden voidaan olettaa vaikuttavat silmälasien ostoprosessin etenemiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. Nämä tekijät ovat identiteetti, suunnitelmallisuus, tunteet, brändi ja asiakasuskollisuus. Tekijöitä käsitellään tarkemmin luvussa 2.2..

Viitekehyksessä huomioidaan brändien ja identiteetin vaikutus ostopäätökseen, sillä niiden merkityksen voidaan nähdä olevan erityisen suuri juuri ulkonäköön vaikuttavien

silmälasien oston yhteydessä. Ihmisten kulutukseen vaikuttaa heidän käsitys itsestään, sillä tuotteiden avulla heidän on mahdollista muokata minäkuvaansa (Chisnall P., 1997 ,68, Fournier, 1998, 359). Viitekehyksessä huomioidaan myös tunteiden vaikutus ostopäätökseen, koska on tutkittu tunteiden olevan suuressa roolissa ihmisten hankintapäätöksissä (Moldovan et al., 2015, 308). Suunnitelmallisuuden ja asiakasuskollisuuden nähdään vaikuttavan ostoprosessin etenemiseen ja ratkaisujen rationaalisuuteen (Tokudome et al., 2015).

1.4. Kirjallisuuskatsaus

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on aihe, josta on vuosien saatossa kirjoitettu paljon. Aiheesta on kirjoitettu niin kirjoissa, kuin artikkeleissakin. Tässä työssä tullaan hyödyntämään kumpiakin teorialähteitä. Lähteitä on etsitty eri tietokannoista hakusanojen avulla. Hakusanojen valinta on tapahtunut tutkijan aiempien käsitysten mukaan ja hakusanat ovat muuttuneet tutkimuksen edetessä. Tässä tutkimuksessa on pyritty tarkastelemaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta laajasti, mutta työhön on valikoitu tutkijan mielestä merkityksellisimmät teoriat ja tutkimukset.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella aiheesta on kirjoitettu Kotlerin toimesta jo 1960-luvulla ja aiheen käsittely on jatkunut aktiivisena aina näihin päiviin asti. Erityisesti ostoprosessista on kirjoitettu paljon eri tutkijoiden toimesta (Solomon, 2011, 333, Kotler, 2012, 188). Prosessin kulusta ollaan yleisesti melko samaa mieltä eri tutkijoiden kesken, toki joitain eroja prosesseissa on. Ostoprosessi-käsitteen voidaan kuitenkin nähdä olevan melko vakiintunut, joten sitä on turvallista hyödyntää teoreettisen viitekehyksen pohjana.

Muutoin tutkimuksessa hyödynnetään yksittäisten tutkimusten tuloksia ja teorioita, joita pyritään tarkastelemaan kriittisesti. Yhden tutkimuksen perusteella ei ole mahdollista esittää koko totuutta asiasta, joten teorian ja tuloksen luotettavuutta lisää laaja tutkimus eri tutkijoiden toimesta (Metsämuuronen, 2006, 33). Näin ollen tutkimuksen viitekehyksen pohjaksi on valittu teoria ostoprosessista, joka on hyväksytty yleisesti tutkijoiden keskuudessa.

Ostoprosessin etenemisestä on kirjoitettu paljon eri toimialoihin ja asiakasryhmiin liittyen. Suurin osa näistä erityiseen asiakasryhmään keskittyvistä tutkimuksista käsittelee tutkijan

käsityksen mukaan vanhemman ikäluokan ostoprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän seurauksena tutkimuksen aihe täydentää aiempia tutkimuksia perehtymällä nuorten kuluttajien ostoprosessiin. Tutkimukseen valitun liiketoiminta-alan aiempi tutkimus on miltei olematonta. Silmälasien ostopäätöksen voidaan todeta olevan vähän tutkittu aihealue.

1.5. Määritelmät ja käsitteet

Tämän tutkimuksen tärkeimmät käsitteet ovat kuluttaja, asiakas ja ostoprosessi. Näille käsitteille on useita määritelmiä, mutta seuraavaksi esitellään tässä tutkimuksessa käytettyjä määritelmiä käsitteille. Tutkimuksessa on myös muita merkittäviä käsitteitä liittyen ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Näitä käsitteitä esitellään myöhemmin luvussa 2.2..

Kuluttaja & asiakas

Tämän tutkimuksen keskeisessä roolissa toimii yrityksen asiakas. Tämän tutkimuksen kontekstissa puhutaan kuluttaja-asiakkaasta, mikä tarkoittaa, että ostetut tuotteet ja palvelut tulevat yksilön omaan käyttöön. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä yleensä yksin, mutta saattaa toki hyödyntää päätöksessään muiden kuluttajien suosituksia. Kuluttaja odottaa yrityksen luomalta asiakaskokemukselta henkilökohtaisuutta, ajankohtaisuutta, merkityksellisyyttä ja helposti lähestyttävyyttä. Kokemuksen odotetaan vastaavan kuluttajan tarpeisiin ja sen odotetaan vetoavan tunnetasolla kuluttajaan. (Löytänä & Kortesuo, 2011, 122)

Ostoprosessi

Ostoprosessi auttaa ymmärtämään asiakkaan toimintaa ostopäätöksen takana (Kotler & Keller, 2012, 188). Solomonin (2015, 332) mukaan ostoprosessi alkaa ongelman huomaamisesta ja päättyy ostopäätökseen, joka on samalla ratkaisu havaittuun ongelmaan. Ostoprosessin vaiheet ovat ongelman tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, tuotteen valinta ja lopputulos (Solomon, 2015, 332). Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) kuvailema ostoprosessi etenee samojen vaiheiden kautta ostopäätökseen. Heidän mukaansa viimeinen vaihe on hankinnan jälkeinen käyttäytyminen. Tässä tutkimuksessa käsitellään ostoprosessia seuraavien vaiheiden avulla: ongelman tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja

jälkiarviointi (mukaillen Solomon, 2015, Kotler & Keller, 2012). Ostoprosessi ei etene aina kaikkien vaiheiden kautta, vaan ostopäätös voi syntyä rutiininomaisesti kuluttajan havaittua ongelman (Kotler & Keller, 2012, 188).

1.6. Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, koska halutaan ymmärtää tutkimukseen haastateltavien nuorten käyttäytymistä ostotapahtuman yhteydessä. Tutkimustavan valintaan vaikuttavat tutkimuksen kohde ja olosuhteet. Yksinkertaistettuna laadullinen tutkimus luo teorioita, joita määrällinen tutkimus testaa. Laadullisessa tutkimuksen tarkoitus on päästä lähelle niitä merkityksiä, joita ihmiset antavat ilmiöille ja tapahtumille. Kun tarkoitus on luoda teoria sosiaalisista rakenteista ja analysoida asioiden syvällisiä merkityksiä, paras ja rikkain tapa tutkia on laadullinen tutkimusmenetelmä. (Glaser & Strauss, 2012, 17- 18)

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena. Tapaustutkimukselle on luonteenomaista pyrkiä kokoamaan tietoa tutkittavasta tapauksesta monipuolisesti ja useilla eri tavoilla (Syrjälä 1994, 11-12). Tavoitteena on saavuttaa syvällinen ymmärrys ilmiöstä (Syrjälä 1994, 11-12). Tapaustutkimuksen etuihin kuuluu mahdollisuus havaita sosiaalisten totuuksien monimutkaisuus ja sisäkkäisyys (Metsämuuronen, 2006, 91). Tapaustutkimusten lähtökohta on usein toiminnallinen ja niiden tuloksia pyritään soveltamaan myös käytännössä (Metsämuuronen, 2006, 91). Tämä lähtökohta toteutuu myös tämän tutkimuksen tekemisessä, sillä tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää alan yritysten liiketoiminnassa.

Laadullisessa tutkimuksessa huomioidaan myös tutkijan riippuvuudet, aikaisempi tietämys ja mahdolliset muut tutkimukseen vaikuttavat käsitykset (Corbin & Strauss, 2015, 5). Tutkimuksen aineisto on kerätty tutkijan lähipiiristä ja koulukavereista. Riippuvuus tutkijan ja haastateltavien välillä saattaa vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä, eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää (Hirsjärvi et al., 2002, 213). Validiteettiin vaikuttavat tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimuskysymykset. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta (Metsämuuronen, 2006, 58). Eli mittaus on reliaabeli, jos samat henkilöt saavat samalla mittarilla samanlaisia tuloksia. Tutkijalla on myös kokemusta silmälasien

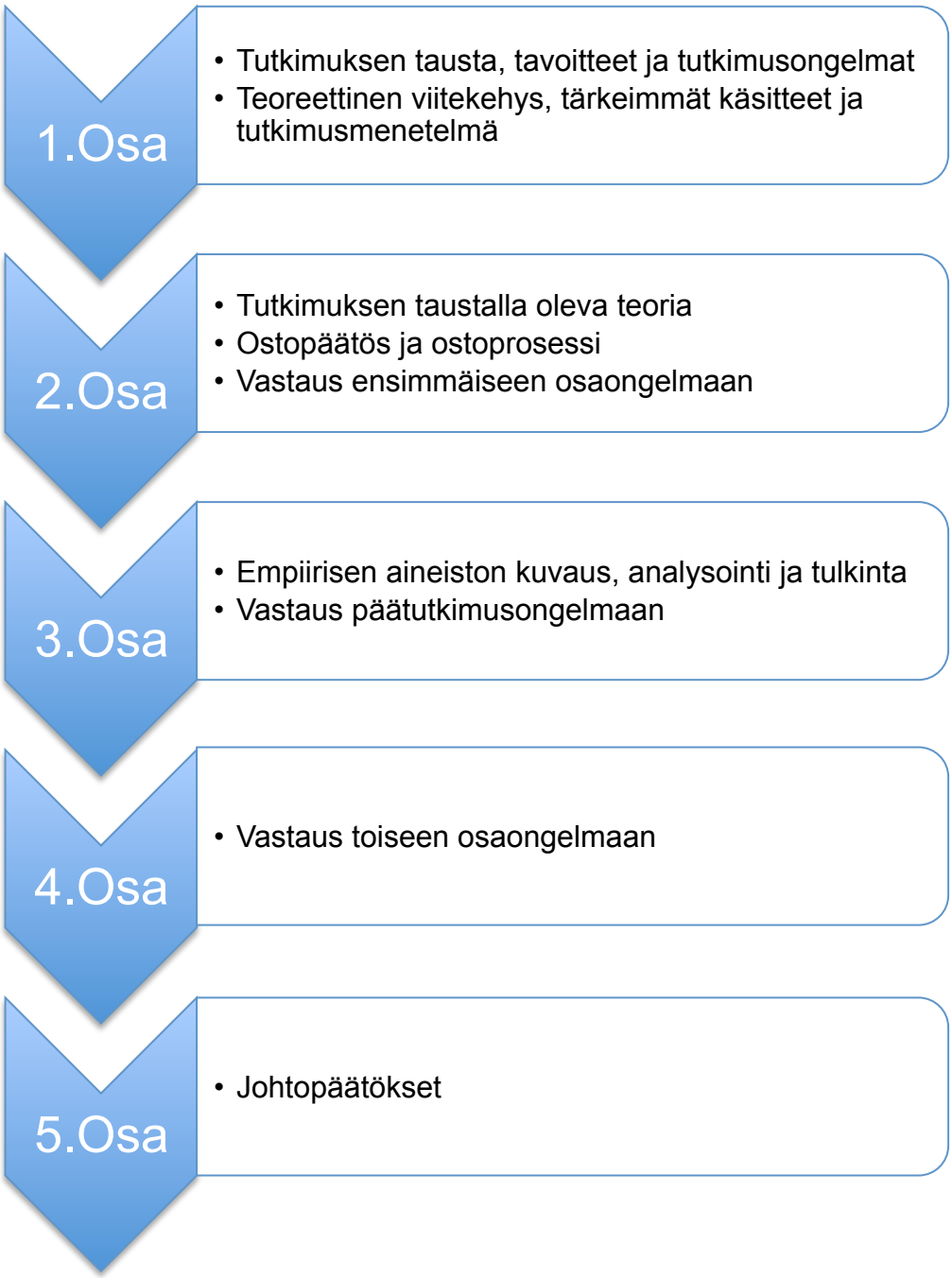
hankinnasta, joten on mahdollista, että tutkijan aiempi tietämys aiheesta ohjaa tutkijan tekemiä johtopäätöksiä. Kun riski tiedostetaan voi tutkija pyrkiä välttämään aiemman tiedon vaikutuksen tutkimuksen lopputulokseen.

Tutkimuksen empiirisen osuuden aineisto kerättiin haastattelemalla nuoria silmälasien käyttäjiä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina eli kysymykset olivat avoimia ja tutkijalla oli mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä tarpeen mukaan. Haastattelut kerättiin 9.11.-19.11.2015 välisenä aikana suullisesti ja kirjallisesti. Suullisten haastatteluiden kesto vaihteli 11-15 minuutin välillä. Kaksi haastattelua toteutettiin suullisesti ja viisi kirjallisesti. Haastateltavien ikäjakauma oli 20-26 vuotta. Haastatteluista kerättyä dataa analysoidaan kolmannessa luvussa.

1.6. Tutkimuksen rakenne

Tämän raportin rakenne voidaan jakaa karkeasti viiteen osioon. Ensimmäisessä osassa käsitellään tutkimuksen taustaa, tavoitteita, tutkimusongelmia, teoreettista viitekehystä, tärkeimpiä käsitteitä ja tutkimusmenetelmää. Ensimmäisen osion tarkoituksena on johdatella lukija tutkimuksen aiheen pariin. Tutkimuksen toinen osio käsittelee tutkimuksen taustalla olevaa teoriaa. Se keskittyy ostopäätökseen ja ostoprosessin eri vaiheisiin, sekä ostoprosessiin vaikuttaviin tekijöihin. Toisen osion aikana pyritään vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan liittyen ostoprosessin kulkuun. Kolmas osio keskittyy empiirisen aineiston analysointiin ja tulkintaan. Tässä osiossa on tarkoitus vastata päätutkimusongelmaan. Neljännen osion tavoitteena on vastata toiseen osaongelmaan. Viimeisessä osiossa esitellään tutkimuksessa avulla saatuja havaintoja ja pyritään kokoamaan tutkimuksen tulokset. Osiossa esitellään myös ehdotetut jatkotutkimusaiheet.

Raportin rakenne on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne

2. Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessin vaiheista on useita malleja, joita mukaillen muodostetaan tämän tutkimuksen viitekehys. Usein ostoprosessimalli alkaa tarpeen tunnistamisesta ja päätyy tarpeen tyydyttämisen jälkeen jälkiarviointiin. Ostoprosessin vaiheet ovat Solomonin (2015, 333) mukaan ongelman tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, tuotteen valinta ja lopputulos. Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) mukaan vaiheet ovat ongelman tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja hankinnan jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessin vaiheita voidaan kuvailla myös seuraavin vaihein: havahtuminen, selailu, sovitus, päätös ja osto (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 111). Näitä teorioita mukaillen esitellään ostoprosessin vaiheet seuraavissa kappaleissa. Suunniteltu ostos saa alkunsa tarpeen tunnistamisesta ja etenee usein kolmen vaiheen kautta tarpeen tyydyttämiseen ostopäätöksen syntyessä. Kuluttaja ei aina etene loogisesti kaikkien vaiheiden läpi, vaan voi siirtyä suoraan tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen esimerkiksi rutiininomaisten ostotapahtumien yhteydessä (Kotler & Keller, 2012, 188).

Rutiininomaisiin ostopäätöksiin liittyy usein matala intensiteetti, jolloin kuluttaja ei oikeastaan harkitse eri vaihtoehtoja, eikä perehdy niiden ominaisuuksiin. Matalan intensiteetin ostopäätöksiin liittyy usein matala riski, vähäinen kiinnostus ja vähäinen merkitys. Kun ostoprosessi etenee nopeasti tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen, on brändin ja tuttuuden merkitys korostunut. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 53)

2.1. Ostoprosessin vaiheet

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ostoprosessin vaiheita, jotka mukailevat Kotlerin ja Kellerin (2012, 188), sekä Solomonin (2015, 333) esittämiä prosessikuvauksia. Vaiheet ovat ongelman tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja jälkiarviointi.

2.1.1. Ongelman tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa ongelman tunnistamisella (Kotler & Keller, 2012, 188). Ongelma havaitaan yleensä jonkin tarpeen kautta. Voidaan huomata, että jokin tuote on loppu kotoa tai sitten havaitaan jokin ongelma mihin täytyy löytää ratkaisu. Ongelma voi olla

rikkinäinen laite tai kokonaan puuttuva ratkaisu. Ongelman tunnistaminen käynnistää prosessin (Kotler & Keller, 2012, 188). Ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen liittyy voimakkaasti kuluttajan tavoitteet, jotka motivoivat kuluttajaa ratkaisemaan esiintyneen ongelman (Puccinelli et. al., 2009, 16). Jos kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut ratkaisemaan ongelman, hän siirtyy todennäköisesti ostoprosessin toiseen vaiheeseen (Kotler & Keller, 2012, 188). Kuluttajan on myös mahdollista hyppiä osan vaiheiden yli tai siirtyä jopa suoraan ostopäätökseen (Kotler & Keller, 2012, 188). Ostoprosessi alkaa kuitenkin usein kauan ennen ostopäätöstä ja jatkuu vielä ostopäätöksen jälkeenkin jälkiarvioinnilla (Kotler & Keller, 2012, 188). Silmälasien oston tarve ilmenee usein näön heikentymisenä, mutta toisinaan asiakas huomaa haluavansa muuttaa ulkonäköään tai tyyliään uusien silmälasien avulla.

Ärsyke ongelman havaitsemiseen voi tulla sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäiset ärsykkeet kumpuavat ihmisten tavallisista tarpeista esimerkiksi nälästä tai janosta. Ulkoiset ärsykkeet heräävät ympäristöstämme. Esimerkiksi mainokset tai muut kuluttajat voivat käynnistää ostoprosessin. (Kotler & Keller 2012, 189) Heikentyneen näön voidaan ajatella olevan sisäinen ärsyke. Optikkoliikkeillä on kuitenkin myös mahdollisuus kannustaa kuluttajia huomaamaan tarve uusille silmälaseille esimerkiksi mainosten avulla. Tällöin ärsyke tulee ulkoapäin. Tästä kerrotaan lisää neljännessä luvussa.

2.1.2. Informaation etsintä

Kun tarve tai ongelma on havaittu, alkaa informaation etsintä. Informaation etsinnän tavoitteena on löytää mahdollisia ratkaisuehdotuksia ongelmaan (Solomon, 2015, 332). Informaatiota etsitään omista muistoista, ystävien ja tuttujen kokemuksista ja eri viestintäkanavista (Solomon, 2015, 332). Tehdäkseen hyviä päätöksiä ostajalla pitää olla mahdollisuus saada paikkaansa pitävää ja ajankohtaista tietoa tuotteesta (Cole et al., 2008, 360).

Informaation etsinnän taso voi vaihdella kahden tason välillä. Heikompaa tasoa kutsutaan tehostetun huomion tasoksi ja toinen taso on aktiivisen etsinnän taso. Ensimmäisessä kuluttaja päätyy ostopäätökseen heikomman perehtymsen seurauksena. Jälkimmäisessä kuluttaja kiertelee liikkeitä, etsii tietoa internetistä ja vertailee löytämiään vaihtoehtoja syvällisemmin. (Kotler & Keller, 2012, 189) Silmälasiostoksilla kuluttajat usein panostavat

valikoiman vertailuun löytääkseen itselle sopivat lasit ja tällöin toimivat aktiivisen etsinnän tasolla.

Asiakkaan harkinnan intensiteetti vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen. Se kuvaa asiakkaan halukkuutta ja kiinnostusta perehtyä eri vaihtoehtoihin, sekä päätöksen merkityksellisyyttä kuluttajalle. Intensiteetin voidaan nähdä perustuvan asiakkaan kiinnostuksen tasoon, henkisen panostuksen tasoon ja hankinnan investoinnin suuruuteen. Jos jokin tekijöistä on korkea, on asiakaskäyttäytyminen intensiivistä eli informaation etsintä on laajaa ja harkittua. Intensiiviseen asiakaskäyttäytymiseen liittyy vahvasti myös kokemuksien jakaminen ja yhteisöllisyys. Korkean intensiteetin päätökset ovat usein kauaskantoisia, ja sitä kautta merkityksellisiä. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 48-49) Edellä mainitut asiakaskäyttäytymisen ominaisuudet voidaan usein havaita silmälasien oston yhteydessä. Silmälasien hankinta on usein kauaskantoinen investointi, jolloin kuluttaja on usein valmis käyttämään aikaa ostoprosessiin.

Kuluttajat löytävät suurimman osan informaatiosta mainonnan avulla, mutta kaikista merkittävin informaatio löytyy henkilökohtaisista kokemuksista ja yksilöiden kirjoittamista julkisista lähteistä. Eri tiedonlähteillä on erilaisia vaikutuksia ostopäätökseen. Mainonnan tarkoitus on lisätä tietoutta, kun taas henkilökohtaiset lähteet lisäävät tiedon pätevyyttä ja sen arviointia. (Kotler & Keller, 2012, 189)

Tietolähteiden saatavuuden parantuminen on lisännyt kuluttajien aktiivisuutta vaihtoehtojen etsinnässä (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 57). Internetin yleistyminen vaikuttaa ostopäätösten syntymiseen, sillä sen avulla tiedonhankinta eri vaihtoehdoista ja niiden ominaisuuksista on vaivatonta ja nopeaa (Solomon, 2011, 363). Ihmisten käyttämien tietolähteiden määrä nousi vuodesta 2010 vuoteen 2011 5,24 tietolähteestä 10,4 tietolähteeseen (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 57). Kehitys mahdollistaa asiakkaaseen vaikuttamisen internetin kautta yhä paremmin. Aikaisempaan verrattuna tietoa on usein ennemminkin liikaa kuin liian vähän ja käsillä olevan valikoiman laajuus silmälasiostoksilla on äärimmäisen laaja, kun huomioidaan nettikauppojen tarjoamat valikoimat (Solomon, 2011, 363). Tilanne haastaa optikkoliikkeet ottamaan riskejä valikoiman muodostamisessa. Optikkoliikkeiden on myös pyrittävä ennakoimaan trendejä ja asiakaskunnan preferenssejä. Tätä ostoprosessin vaihetta voidaan kuvailla myös selailuksi (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 57). Selailu on usein vaihtoehtoihin tutustumista ja

oppimista. Selailun aikana kuluttaja määrittelee samalla ihanteellista ratkaisua itselleen. Asiakas pyrkii selailun avulla löytää vaihtoehtoja, jotka sopivat hänen tavoitteisiinsa, motiiveihinsa ja maksukykyynsä (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 57). Hintatietoisimmat kuluttajat tutustuvat valikoimaan tavallista perusteellisemmin (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 115). Nuorten kuluttajien voidaan nähdä olevan melko hintatietoisia kuluttajia rajallisen budjettinsa vuoksi.

2.1.3. Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa kuluttajilla on suuri määrä vaihtoehtoja toteuttaa vertailua. Ei voida todeta kaikkien kuluttajien käyttävän yhtä arviointimenetelmää, mutta usein kuluttajien on valittava käsillä olevista vaihtoehdoista pienempi joukko tarkempaan vertailuun. Tämän pienemmän joukon vertailussa kuluttajat hyödyntävät erilaisia keinoja parhaan vaihtoehdon löytämiseksi (Solomon, 2011, 363).

Vaihtoehtojen etsiminen voi alkaa markkinoiden osittamisella kuluttajalle merkityksellisimmän tekijän mukaan. Kuluttaja voi löytää vaihtoehdot valikoimaansa tietyn merkin, tietyn maan tai tietyn hintaluokan valikoimasta. (Kotler & Keller, 2012, 190) Silmälasien ostoprosessissa kuluttaja usein tekee päätöksen ostaa silmälasit tietyltä palveluntarjoajalta tai tietyltä merkiltä nopeuttaakseen ostoprosessiaan.

Tämän vaiheen aikana kuluttaja voi aloittaa tuotteen sovittamisen omiin tarpeisiinsa. Vaihetta voidaan kuvailla syvällisemmäksi perehtymiseksi tai tarjousvaiheeksi. Sovittamis-vaiheessa kuluttaja yleensä kontaktoi palvelun- tai tuotteen tarjoajan, jolloin yrityksen on mahdollista vaikuttaa kuluttajaan. Vaihe on kriittinen sekä kuluttajan että myyjän kannalta, sillä vaihe johtaa usein ostopäätökseen. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 118)

Asiakkaan mieleen nousee tuttujen brändien vaihtoehtoja, joita asiakas alkaa vertailemaan. Asiakkaan mieleen tulevista vaihtoehdoista syntyy asiakkaan “evoked set” eli ”herätejoukko”, josta sitten valikoituvat vaihtoehdot asiakkaan todelliseen harkintaan (Solomon, 2011, 347). “Evoked set” on myös kritisoitu käsite, sillä brändien ja aiempien kokemuksien vaikutuksen ostovalintaan voidaan nähdä vähentyneen (Petrof & Naghfous, 1996, 76). Vaihtoehtojen joukon voidaan nähdä kulkeutuvan “karsinnan läpi”. Vaiheita voidaan kuvailla seuraavin käsittein: kokonaisvalikoima, tietoisuudessa oleva valikoima, huomioitu valikoima, valikoidut vaihtoehdot ja päätös (Kotler & Keller, 2012, 189).

Kokonaisvalikoima sisältää kaikki käsillä olevat tuotteet, joista asiakkaan tietämät vaihtoehdot muodostavat tietoisuudessa olevan valikoiman. Asiakas valitsee huomioituun valikoimaan ne tuotteet, joita hän on valmis harkitsemaan. Näistä tuotteista parhaimmat vaihtoehdot muodostavat potentiaaliset vaihtoehdot, joista kuluttaja valitsee mielestään parhaan vaihtoehdon. (Kotler & Keller, 2012, 190)

2.1.4. Ostopäätös

Ostoprosessin neljäs ja kaikista merkittävin vaihe on ostopäätös. Ostopäätökseen päädytään vaihtoehtojen vertailun ja ostoaikomuksen kautta. Päätökseen vaikuttavat muiden asenteet ja ennakoimattomat tilannekohtaiset tekijät. Muiden ihmisten asenteiden vaikutuksen suuruus riippuu muiden ihmisten negatiivisten asenteiden intensiteetistä valikoitua tuotetta kohtaan. Myös kuluttajan motiivit myöntyä muiden asenteiden alle vaikuttavat siihen, miten ulkoinen paine vaikuttaa ostoprosessissa. (Kotler & Keller, 2012, 192)

Ostopäätös ei useinkaan tapahdu hetkessä vaan ostopäätöksen harkinta-aika voi olla yllättävän pitkä. Ostopäätökselle on saattanut olla taloudellisia esteitä tai asiakas ei ole kokenut hankintaa oikeutetuksi. Alennukset toimivat usein tällaisten asiakkaiden ostopäätöksen toimeenpanijoina. Oikea-aikainen ja hyvin markkinoitu alennusmyynti on helppo tapa nostaa markkinaosuutta ja tyhjentää varastoja. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 121)

Tänä päivänä ostoprosessi on hyvin online-keskeinen. Asiakas hyödyntää Internetin tarjoamia mahdollisuuksia tiedonhankinnassa ja vertailussa. Tästä huolimatta prosessi päätyy usein “kivijalkamyymälään”. Tätä ilmiötä voidaan perustella kuluttajan halulla välttää epävarmuutta ja riskejä (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 122). Ostopäätökseen liittyy aina riskejä. Kuluttajan taloudellisessa tilanteessa voi tapahtua odottamaton muutos ja kuluttaja voi kohdata ostopäätöksen yhteydessä monenlaisia riskejä. Riskit voivat olla toiminnallisia, fyysisiä, taloudellisia, sosiaalisia, psykologisia tai ajallisia (Kotler & Keller, 2012, 193). Riskejä kuvaillaan taulukossa 1.

Tuotteen- ja palveluntarjoajan on pyrittävä minimoimaan mahdolliset riskit kuluttajalle ja välittämään kuluttajalle informaatiota riskien epätodennäköisyydestä. Asiakkaat haluavat

kuulla jonkun suusta, että he ovat tekemässä oikean päätöksen ja näin ollen voivat tuntea olonsa turvalliseksi. Usein asiakkaat kontaktoivat myyjää vain vahvistaakseen omaa mielipidettään. Asiakkaat eivät halua joutua katumaan tekemäänsä päätöstä. (Kotler & Keller, 2012, 193, Keskinen & Lipiäinen, 2013, 122) Riskejä ehkäistäkseen kuluttajalle on turvallista valita uudelleen sama optikkoliike, jossa hän on aiemmin tehnyt onnistuneita hankintoja.

Toiminnallinen riski	tuote ei vastaa toiminnallisia odotuksia
Fyysinen riski	tuote vaikuttaa kuluttajan tai muiden fyysiseen hyvinvointiin negatiivisesti
Taloudellinen riski	tuote ei ole siitä maksetun hinnan arvoinen
Sosiaalinen riski	tuote vaikuttaa kuluttajan sosiaaliseen asemaan negatiivisesti
Psykologinen riski	tuote vaikuttaa kuluttajan henkiseen hyvinvointiin negatiivisesti
Ajallinen riski	tuotteen epäonnistumisen aiheuttamat kustannukset, jotka syntyvät kun täytyy etsiä vastaava tuote

Taulukko 1. Ostopäätökseen liittyvät riskit (Kotler & Keller, 2012, 193)

2.1.5. Jälkiarviointi

Ostoprosessi ei pääty ostopäätökseen. Kuluttaja kaipaa vielä ostopäätöksen jälkeenkin tukea päätökselleen ja huomioi informaatiota, joka tukee hänen päätöstään. Palvelun tai tuotteen tarjoajalla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ostopäätöksen jälkeen. Asiakkaasta huolehtiminen ostopäätöksen jälkeen mahdollistaa asiakasuskollisuuden syntymisen. (Kotler & Keller, 2012, 194)

Ostopäätöksen jälkeen asiakas arvioi tuotteen vastaavuutta odotuksiinsa. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kokema käyttökokemus, tuotteen tai palvelun laatu, hinnoittelu, brändin asettamat odotukset ja lopullinen käyttöarvo aiottuun tarpeeseen. Kuluttaja voi kokea suurta tyydytystä kun tuote tai palvelu vastaa odotuksia ja ratkaisee sen ongelman, joka käynnisti koko ostoprosessin. Jos tuote ei ratkaise ongelmaa tai täytä sille asetettuja odotuksia, on asiakas tyytymätön. Tyytyväinen asiakas päätyy todennäköisesti samankaltaiseen ostopäätökseen tulevaisuudessakin ja saattaa levittää positiivista tietoutta tuotteesta tai palvelusta. Sitä vastoin tyytymätön asiakas saattaa luopua tuotteesta tai palauttaa sen. Tyytymätön asiakas välittää myös negatiivista informaatiota lähipiiriinsä. (Kotler & Keller, 2012, 194, Keskinen & Lipiäinen, 2013, 136)

Tuotteen jälkiarviointi tapahtuu nykyisin usein sosiaalisessa mediassa ja sen kautta tiedon leviäminen on nopeaa ja tehokasta. Ihmisillä on matalampi kynnys jakaa kokemus negatiivisesta hankinnasta tai palvelusta kuin positiivisesta. Tämän takia on erittäin tärkeää olla läsnä myös sosiaalisen median maailmassa, jotta on mahdollista reagoida sekä positiiviseen, että negatiiviseen palautteeseen. (Löytänä & Kortesuo, 2011, 129)

Odotukset ylittävä asiakaskokemus koostuu ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta ja odotukset ylittävästä kokemuksesta. Ydinkokemus on se hyöty, miksi asiakas on tuotteen hankkinut. Ydinkokemuksen tuottaminen on koko yrityksen perusta, mitä ilman ei voi selvitä markkinoilla. Ydinkokemuksen on oltava kunnossa, ennen kuin voidaan tavoitella lisäarvoa asiakkaalle tuovaa laajennettua kokemusta. Laajennettu kokemus syntyy ydintuotteen edistämisellä ja mahdollistamalla ydinkokemuksen laajentamisen. Kun halutaan asiakkaalle parasta, on pyrittävä odotukset ylittävään kokemukseen. Odotukset ylittävä kokemus on henkilökohtainen ja yksilöllisyyden mahdollistava, aito, olennainen, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas sekä ennen kauppaa että sen jälkeen, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava. Kaikkien näiden tekijöiden täyttäminen ei ole tarpeellista, mutta edes osan täyttyessä asiakkaan kokemus parantuu ja voi ylittää asiakkaan odotukset. (Löytänä & Kortesuo, 2011, 61-64)

2.2. Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä nostetaan tässä tutkimuksessa esiin suunnitelmallisuuden, tunteiden, identiteetin, brändin ja asiakasuskollisuuden vaikutukset.

Tekijöitä esitellään tässä osiossa aiempien tutkimusten avulla, sekä käsitellään niiden yhteyttä silmälasien ostopäätökseen.

2.2.1. Suunnitelmallisuus

Hankinnan suunnitelmallisuus vaikuttaa ostoprosessin etenemiseen (Tokudome et al., 2015, Solomon, 2015, 335). Suunnitelmallisuuden vaikutus ostoprosessiin ilmenee ostoprosessin kestossa. Ostoprosessin kesto taas vaikuttaa ostopäätökseen liittyvään harkintaan. Korkean intensiteetin tuotteiden harkinta-aika on matalan intensiteetin tuotteita pidempi (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 55). Solomon nostaa esille muutamia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan harkinta-aikaan. Hankinnan arvokkuus, kuluttajan korkea osallisuus, ja epätavallisuus tekevät hankinnasta laajamittaisen. Laajamittaisen hankinnan vastakohta on rutiininomainen hankinta, joka on taas edullinen, yleinen ja kuluttajalle tuttu. Rutiininomaisien hankintojen matala intensiteetti madaltaa kuluttajan kynnystä tehdä impulssiostoksia (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 55). Myös hankintaan liittyvä riski vaikuttaa päätöksenteon laajuuteen (Solomon, 2015, 335). Silmälasien ostopäätöksen voidaan nähdä olevan yleensä harkittu ja suunniteltu ostos sen rahallisen arvon takia. Kuten aiemmin mainittu silmälasien hankinta on usein myös pitkäaikainen hankinta ja se vaikuttaa kuluttajan elämään usein jopa vuosien ajan. Toisaalta hankinnan suunnitelmallisuuteen vaikuttaa myös kuluttajan persoona, sillä äkkipikaisella kuluttajalla saattaa olla matalampi kynnys ostaa silmälasit heräteostoksena.

2.2.2. Tunteet

Ostoprosessi etenee hyvin harvoin pelkin rationaalisin perustein (Solomon, 2015, 363). Asiakkaan ostopäätös voi olla seurausta järkiperäisistä syistä tai tunneperäisistä syistä (Moldovan et al., 2015, 308). Silmälasien ostopäätös voi olla perusteltu sekä tunneperäisin, että järkiperäisin perustein. Päätös sisältää rationaalista harkintaa vaativia ominaisuuksia. Hankinnan rahallinen arvo vaatii usein rationaalista harkintaa. Myös silmälasien teknisten ominaisuuksien arviointi on usein perusteltavissa järkiperäisin perustein. Kuitenkin silmälasit ovat osa persoonaa, joten pelkät järkiperäiset syyt eivät riitä ostopäätöksen tekemiseen. Kun on kyse kuluttajan persoonasta, on tunneperäisillä syillä vaikutusta ostopäätökseen. Tunteiden voidaan nähdä vaikuttavan ostoprosessissa kaikissa sen vaiheissa (Puccinelli et. al., 2009, 16). Nuoret tekevät kuitenkin päätöksensä harvemmin tunteiden perusteella verrattuna vanhoihin ihmisiin (Cole et al., 2008, 361).

Silmälasien ostoprosessissa tämä tarkoittaisi, että nuorille hinta nousisi ensimmäiseksi kriteeriksi.

Uskomukset ja asenteet tiettyä tuotetta, brändiä tai palveluntarjoajaa kohtaan vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Uskomukset tarkoittavat ihmisen kuvailevia käsityksiä jostakin. Asenteisiin vaikuttavat ihmisten tunteet ja arvot, jotka saavat ihmiset toimimaan kohti jotakin tiettyä tavoitetta. Asenteet voivat myös viedä kuluttajaa kauemmaksi tietyistä tuotteista, jos ne eivät vastaa kuluttajan arvoja ja herättävät negatiivisia tuntemuksia. Asenteet ovat hyvin vaikeasti muutettavissa. Tämän seurauksena yritysten on helpompi pyrkiä sovittamaan itsensä kuluttajien asenteisiin kun pyrkiä muuttamaan näitä asenteita. (Kotler & Keller, 2012, 190)

2.2.3. Identiteetti

Kuten aiemmin mainittiin, silmälasit ovat usein osa niiden pukijaa ja määrittävät jotain niiden käyttäjän identiteetistä. On tutkittu, että osa yksilöiden ostopäätökseen vaikuttavista preferensseistä määräytyy yksilön identiteetin kautta (Urminsky et al., 2014, 282). Erityisesti silmälasien kaltaisen tuotteen kohdalla voidaan ajatella väitteen pitävän paikkansa muita tuotteita paremmin.

Yksilöiden on tutkittu käyttävän tiettyjä tuotteita luodakseen minäkäsitystä ja kommunikoidakseen heidän minäkäsityksestään muille ihmisille (Belk, 1988; Kleine et al., 1995; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Wallendorf & Arnould, 1988). Silmälasit ovat hyvä esimerkki tuotteesta, jonka avulla on mahdollista vaikuttaa ympäristön saamaan kuvaan itsestä. Niiden avulla on mahdollista viestittää ympäristölle mielikuvaa itsestä.

Brändien vaikutus identiteetin määrittämiseen kasvaa tutkimusten mukaan iän karttuessa. Jo 3-4-vuotiaat tunnistavat brändejä ja 7-8-vuotiaat osaavat nimetä useiden kategorioiden brändejä, mutta määrittävät itsensä vielä hyvin konkreettisin keinoin. 10-12 ikävuosien jälkeen brändikäsite kehittyy abstraktimmaksi ja nuori alkaa määrittää itseään osin brändien avulla. (Chaplin & John, 2005, 125) Tämän tutkimuksen valossa nuorien aikuisten ostopäätöksiin on mahdollista vaikuttaa brändien ja identiteettien avulla.

Yksilöiden identiteetin vaikutukset voidaan nähdä kognitiivisesta tai affektiivisesta näkökulmasta. Kognitiivisesti yksilö luo käsitteen itsestään ja affektiiviset tekijät vaikuttavat

yksilön kunnioituksen tasoon itseään kohtaan. Kummatkin näkökulmat vaikuttavat yksilön suhtautumiseen eri brändeihin ja yrityksiin. (Lam, 2012, 74) Identiteetillä on usein yhteys myös valikoituun brändiin. Brändin tarinan avulla on mahdollista vahvistaa tai muokata minäkuvaa.

Asiakkaan identiteetin vaikutusta on tutkittu ja on todettu löytyvän yhteyksiä kuluttajien ja yritysten identiteettien välillä. Yrityksen identiteetin ominaisuudet voivat vahvistaa asiakkaan tuntemusta yhteenkuuluvuudesta. Näitä vahvistavia ominaisuuksia ovat yrityksen identiteetin johdonmukaisuus, luotettavuus, maineikkuus ja vetovoimaisuus. Kun asiakas kokee samankaltaisuutta oman identiteetin ja yrityksen identiteetin välillä, on mahdollista, että heidän välilleen syntyy samaistuminen. Tämän samaistumisen seurauksena yritys voittaa asiakkaan puolelleen ja asiakkaasta tulee usein uskollinen yritystä kohtaan. Tällaisessa tilanteessa asiakas usein levittää positiivista tietoa yrityksestä ja värvää uusia asiakkaita. Tällöin asiakas myös sietää negatiivista tietoa yrityksestä paremmin. Samalla asiakas lisää kuitenkin vaatimustasoaan yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. (Bhattacharya & Sen, 2003, 79)

2.2.4. Brändi

Brändin merkitys on erityisen suuri kun kuluttaja vertailee potentiaalisia vaihtoehtoja (Solomon, 2015, 347). Keller on todennut, että brändi-tietämys vaikuttaa kuluttajan tuotearvioon ja päätökseen, kun taas brändi-preferenssit vaikuttavat kuluttajan valitsemaan tuotevalikoimaan (1993). Silmälasit ovat perinteisesti olleet tuotteita, joiden merkki on esillä tuotteessa. On olemassa vain silmä- ja aurinkolaseja tuottavia tuotemerkkejä, esimerkiksi Ray-Ban, mutta iso osa markkinoilla myytävistä mallistoista kantaa jonkin ison vaatefirman nimeä ja logoa. Esimerkkejä vaatemerkkien nimeä kantavista mallistoista ovat Polo Ralph Lauren, Emporio Armani, Michael Kors ja Versace.

Tunteilla nähdään olevan yhteys brändeihin. Nuorten kuluttajien keskuudessa tunteiden näkökulma vaikuttaa positiivisesti heidän brändiuskollisuuteensa. Tunteiden näkökulman kolme vaikuttavinta asiaa ovat yhteys minäkäsitykseen, tunnepitoinen kiintymys ja rakkaus brändiä kohtaan. Tutkijoiden mielestä on tärkeää tunnistaa nuorten asiakkaiden arvo ja merkitys ja pyrkiä luomaan tunneside heidän kanssaan. (Hwang & Kandampully, 2015, 103-105) Tähän tunnesiteeseen on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi mainonnan ja valikoiman avulla.

Brändimielikuvaan vaikuttavat ne ominaisuudet, kontekstit ja mielikuvat, jotka asiakkaat liittävät kyseiseen yritykseen tai tuotemerkkiin (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 76-92). Brändiin liittyvät mielikuvat vaikuttavat siihen, missä tilanteissa merkki tulee asiakkaan mieleen (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 76-92). Mielikuvat brändistä muokkautuvat koko ajan, vaikkei kuluttaja olisikaan juuri sillä hetkellä kiinnostunut tietystä brändistä (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 76-92). Asiakkaat määrittävät brändiä usein samojen ulottuvuuksien kautta kuin ihmisten persoonallisuutta (Rajagopal, 2006,64). Tuotemerkkiin liittyvät skeemat koostuvat mielikuvista, konteksteista ja tunteista (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 76-92). Brändin ja asiakkaan välinen suhteen hyvyyttä voidaan kuvata asiakkaan ja brändin psykologisten muuttujien samankaltaisuuden tasolla (Rajagopal, 2006, 64).

Tunnettavuus on yksi brändin tärkeimmistä ominaisuuksista. Se korreloi usein luotettavuuden kanssa. Matalan intensiteetin kategoriassa brändin sijoittuminen asiakkaan mielessä ensimmäiseksi kuvaa käytännössä brändin markkinaosuutta. Se kertoo mikä brändi tulee asiakkaan mieleen ensimmäisenä. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 79)

Brändit vaikuttavat hyvin laaja-alaisesti yrityksen kilpailukykyyn. Brändin häiriöherkkyys kuvaa sitä, miten matala kynnys kuluttajalla on siirtyä preferoimastaan tuotemerkistä tai liikkeestä toiseen. Häiriöherkkyyden minimoiminen auttaa säilyttämään kanta-asiakkaat. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 123)

2.2.5. Asiakasuskollisuus

Uuden asiakkaan hankinta on aina kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen. Asiakasuskollisuutta edistävät prosessien vaivattomuus, asiakasohjelmat ja asiakasuskollisuusohjelmat (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 160-163). Asiakkuuden arvo voidaan mitata sen elinkaaren aikana syntyneillä tuotoilla. Uskollisuus voi perustua monenlaisiin asioihin, seuraavassa esitellään uskollisuuden eri muotoja.

<u>Rationaalinen uskollisuus</u>

Rationaalinen uskollisuus perustuu erilaisten etujen ja tarjousten perusteella tehtyihin päätöksiin. Useimmat olemassa olevat asiakasuskollisuusohjelmat toimivat juuri

rationaalisen uskollisuuden kentällä, jolloin tavoitteena on tarjota asiakkaalle jokin rahalliseen arvoon perustuva etu. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 160-163)

Emotionaalinen uskollisuus

Emotionaalisen uskollisuuden lähtökohta on brändi. Brändin avulla luotu mielikuva laadusta, luotettavuudesta, arvoista ja palveluista on usein emotionaalinen. Asiakkuusohjelma voidaan luoda myös parantamaan emotionaalista uskollisuutta rationaalisen uskollisuuden rinnalla. Ohjelman on toimittava yritystä edustaen ja sen arvojen mukaisesti. Ohjelman tarkoituksena on pyrkiä huolehtimaan asiakkaasta paremmin ja ottaa asiakkaan toiveet paremmin huomioon. (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 163-164)

Tottumuksiin perustuva asiakasuskollisuus

On todettu, että tottumuksilla on vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen (Wood & Neal, 2009, 588-589). Vaivattomuus on tärkeä tekijä tottumuksiin ja tapoihin perustuvassa asiakasuskollisuudessa (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 164-167). Tottumuksilla ja tavoilla voidaan tavoitella asiakkaan automatisoitunutta toimintaa ostotapahtumaa uusittaessa. Silmälasien hankintaan liittyen tottumukset vaikuttavat asiakasuskollisuuteen merkkiä tai optikkoliikettä kohtaan.

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluntarjoajan ilmapiirin avoimuus ja halukkuus säilyttää asiakassuhde (Viio & Grönroos, 2015, 5). Olisi optikkoliikkeen kannalta tavoiteltavaa pyrkiä avoimeen ja välittömään kommunikointiin asiakkaan kanssa.

3. Nuoren ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Empiirisen aineiston analysoinnin tavoitteena on löytää nuoren silmälasien ostopäätökseen liittyviä erityispiirteitä ja saavuttaa syvällinen ymmärrys ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan lähtökohtaisesti teoreettisessa viitekehyksessä esiinnousseiden viiden tekijän avulla. Haastatteluissa kerätystä aineistosta nousseita huomioita kootaan näiden viiden tekijän avulla yhteen. Haastattelukysymyksillä pyrittiin löytämään monipuolinen kuvaus haastateltavan nuoren ostoprosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Haastatellut nuoret on numeroitu haastatteluista tehtyyn yhteenvetotaulukkoon. Haastatteluista koottu yhteenvetotaulukko löytyy liitteestä 2. Yhteenvetotaulukkoa on hyödynnetty aineistoa analysoitaessa. Yhteenvetotaulukon tarkoituksena on esitellä jokaisen haastattelun pääpiirteet helposti luettavassa muodossa.

3.1. Suunnitelmallisuus

Ostoprosessin suunnitelmallisuutta analysoitaessa voidaan arvioida hankinnan intensiteetin tasoa. Tässä osiossa tutkitaan tekijöitä, jotka käynnistävät ostoprosessin. Ostoprosessin käynnistävä tekijä kuvaa osaltaan hankinnan intensiteettiä. Jos kuluttaja on valmis tekemään hankinnan impulssiostoksena esimerkiksi mainoksen perusteella, on hankinnan intensiteetti matalalla. Tässä kontekstissa ostoprosessin käynnistyessä sisäisten ärsykkeiden seurauksena voidaan prosessin intensiteetin olevan korkeammalla, sillä tällöin ostoprosessi sisältää enemmän vaiheita ennen ostopäätöstä. Toisaalta pelkkä ostoprosessin käynnistäjä ei selitä ostoprosessin intensiteettiä, vaan myös prosessin muut vaiheet vaikuttavat intensiteetin tasoon. Vaikka ärsyke ostoprosessiin käynnistämiseen tulisikin mainoksesta, saattaa kuluttaja vertailla valikoimaa huolella ja sitoutua tiedonhankintaan intensiivisesti

Haastatteluiden avulla ilmeni näön heikentymisen olevan merkittävä ostoprosessin käynnistäjä. Toinen merkittävä tekijä haastateltavien joukossa oli tarjous tai jonkinlainen etu. Näiden tekijöiden lisäksi kyllästyminen vanhoihin kehyksiin nousi tekijäksi, joka voi käynnistää ostoprosessin. Voidaan siis todeta ostoprosessin käynnistyvän sekä sisäisistä että ulkoisista ärsykkeistä. Haastatteluiden perusteella ostoprosessin käynnistymisen

jälkeen nuorten ostoprosessi etenee päämäärätietoisesti kohti ostopäätöstä. Tutkimusta varten kerätystä aineistosta ilmeni, että silmälasien ostoprosessi sisältää melkein aina näöntarkastuksen. Näöntarkastuksen jälkeen nuoret perehtyvät kehysvalikoimaan. Osa nuorista suorittaa tämän vaihtoehtojen vertailuvaiheen tietyssä liikkeessä ja osa nuorista kiertelee katsomassa useiden liikkeiden valikoimia. Kuitenkin haastatteluiden perusteella näöntarkastuksen suorittanut optikkoliike on etulyöntiasemassa muihin liikkeisiin verrattuna. Tilauksen aika koittaa, kun sopivat kehykset ovat löytyneet.

Näin voidaan päätellä silmälasien ostoprosessin etenevän melko suunnitelmallisesti tiettyä kaavamaisuutta noudattaen. Ostoprosessin intensiteetin voidaan nähdä olevan korkea, sillä ostoprosessiin käytetään aikaa.

3.2. Tunteet

Haastatteluiden perusteella silmälasien ostopäätös sisältää sekä rationaalisin että emotionaalisin perustein tehtyjä päätöksiä. Haastateltavista osa totesi heikentyneen näön käynnistävän aina ostoprosessin, mikä on hyvin rationaalinen motiivi. Ostoprosessi voi käynnistyä myös emotionaalisin perustein, jos nuori on kyllästynyt edellisiin laseihin. Tarjouksen tai edun käynnistäessä ostoprosessin, on taustalla rationaalisia hintaan perustuvia motiiveja. Uusia silmälaseja ostaessa ostaja tekee valinnan linsseistä ja kehyksistä erikseen. Linssien valinnan voidaan nähdä olevan useimmiten rationaalinen päätös, jossa vertaillaan hinnan ja linssien laadun suhdetta toisiinsa. Haastatteluiden perusteella nuorten tietämys silmälasien teknisistä ominaisuuksista on melko huonolla tasolla. Neljännessä haastattelussa nuori vastasi näin kysymykseen liittyen silmälasien teknisiin ominaisuuksiin:

”Enpä juuri mitään. Ehkä sen, että linssejä saa ohennettua, miulla on sellaset kai.”

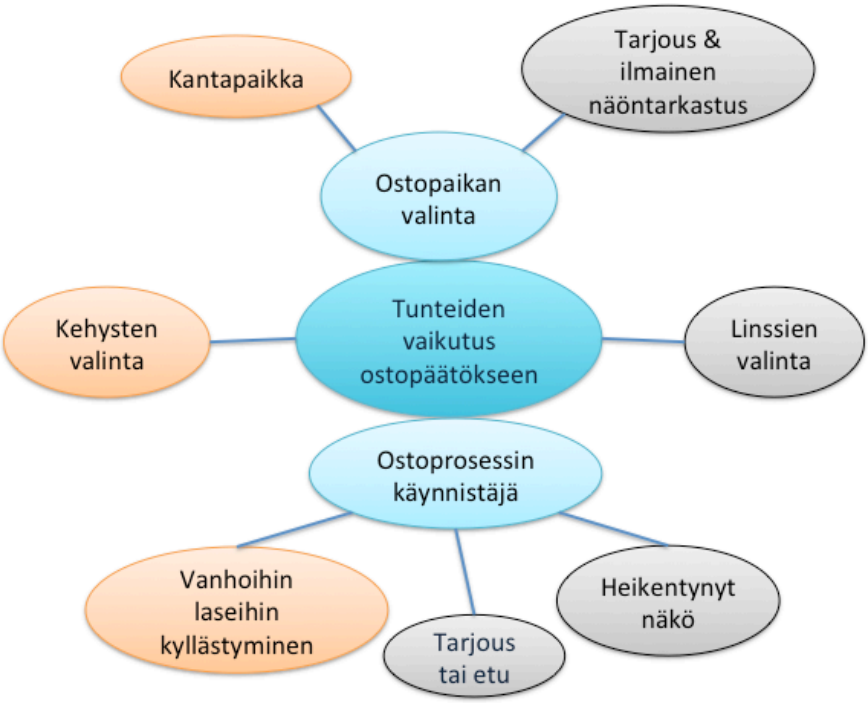
Vaikka ostoprosessi käynnistyisi rationaalisin motiivein näön heikentyessä ja lasien linssit valitaan usein rationaalisin perustein, sisältää ostoprosessi usein myös emotionaalisin perustein tehtäviä päätöksiä. Kehysten valinta on päätös, jossa asiakkaan persoona ja ulkonäkö on suuressa roolissa. Haastatteluiden perusteella kehysten valinnassa painotetaan ulkonäköä ja omia mieltymyksiä. Kehysten yhteys identiteettiin lisää tunteiden vaikutusta päätökseen. Identiteettiin liittyviä asioita käsitellään lisää seuraavassa luvussa.

Haastatteluista ilmeni, että ostopaikan valinta voi olla seurausta rationaalisista tai emotionaalisista syistä. Osa haastateltavista valitsi ostopaikan tarjousten perusteella ja osa oli tottunut käymään aina samalla optikolla. Rationaalisesti valittu ostopaikka valitaan usein parhaimman tarjouksen tai edun perusteella. Esimerkiksi ilmainen näöntarkastus houkuttelee rationaalisesti toimivia kuluttajia tutustumaan uuteen optikkoliikkeeseen. Emotionaalisesti valikoidun ostopaikan vaihtamisen kynnys toiseen liikkeeseen on huomattavasti korkeampi. Kun kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavat vanhempien ja tuttavien suositukset ja paikan tuttuus, on päätöksen taustalla todennäköisesti tunteita optikkoliikettä kohtaan. Hyvä esimerkki on haastateltavan kommentti kantapaikastaan.

”Lasin oikasu, huolto tai kiristys tai joku tämmönen pikku toimenpide, mikä normaalisti maksais ni siellä ei maksa ja se tuo sellasta tunnetta, että on todellakin kanta-asiakas.”

”Ehkä se ei oo kaikkein halvin, mutta pyrkii luomaan sellasen tunteen, että asiakas on tuttu.”

Kuviossa 3 on eroteltu emotionaaliset ja rationaaliset tekijät silmälasien ostopäätökseen liittyen. Vasemmalla puolella on emotionaaliset tekijät oranssilla pohjalla ja oikealla puolella on rationaaliset tekijät harmaalla pohjalla.



Kuvio 3. Tunteiden vaikutus ostopäätökseen

3.3. Identiteetti

Silmälasit ovat suorassa yhteydessä käyttäjänsä ulkonäköön. Haastatteluiden perusteella kehyksillä on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Silmälasien voimakas vaikutus ulkonäköön asettaa melko tarkat vaatimukset kehyksille, joiden halutaan olevan “oman näköiset”. Haastatteluissa sanottua:

”Silmälasit on osa miun tyyliä.”

”Tärkeä tyyliseikka ja tuovat itsevarmuutta.”

”Vaikuttaa tosi paljon ulkonäköön.”

Asiakkaalla on mahdollisuus ilmaista itseään silmälasien avulla ja niillä on mahdollista viestittää muille ihmisille jotain itsestään ja luoda minäkäsitystä. Haastatteluissa ilmeni silmälasien olevan osa nuorten tyyliä. Niiden sanottiin vaikuttavan paljon ulkonäköön ja olevan sen takia merkitykselliset. Haastatteluissa tuotiin esiin myös silmälasien vaikutus itsevarmuuteen. Nämä tekijät identiteettiin liittyen liittyvät voimakkaasti myös asiakkaan kokemiin tunteisiin. Haastatteluista voidaan päätellä silmälasien ulkonäön olevan merkittävässä asemassa ostopäätöstä tehdessä ja ulkonäön voidaan todeta taas olevan merkittävä tekijä ihmisen identiteetin kannalta.

3.4. Brändi

Brändin vaikutus silmälasien ostopäätökseen on tämän tutkimuksen perusteella odotettua pienempi. Tässä tutkimuksessa brändillä tarkoitetaan silmälasien merkkiä. Haastatteluiden perusteella ulkonäkö on silmälaseja valittaessa ykköskriteeri, mutta sen ei koeta määräytyvän tietyn merkin perusteella. Brändin merkitys liittyy nuorten keskuudessa laatuun. Tunnetun brändin nähdään olevan luotettava ja laadukas.

”Onha se merkki aina jonku sortin tae laadusta.”

”Et ei oo pakko olla mikään luksusbrändi, mutta niinku silleen, et en osta Tiimarista esimerkiks”

”Ehkä en ostaisi mitään halpismerkkiä, koska ne ei luultavasti ole kovin pitkäikäisiä.”

Haastatteluiden perusteella nuorten keskuudessa ei ilmennyt kokemusta samaistumisesta oman ja yrityksen identiteetin välille tai tunnesidettä jotain tiettyä brändiä kohtaan. Tulos on yllättävä kun verrataan sitä teoriaosiossa esitettyyn tietoon aiemmasta tutkimuksesta. Brändin sijasta nuoret asettivat kehysten ulkonäön ensisijaiseksi valintakriteeriksi ennen brändiä.

3.5. Asiakasuskollisuus

Haastatteluiden perusteella nuorista voidaan tunnistaan kahdentyyppisiä kuluttajia. Toinen ryhmä on käynyt vuosia samassa silmälasiliikkeessä ja useimmissa tapauksissa liike oli valikoitunut vanhempien ja perheen suositusten mukaisesti. Kun taas toisen ryhmän kuluttajat olivat valmiita vaihtamaan silmälasiliikettä helposti esimerkiksi tarjouksen perusteella.

Ensimmäistä ryhmää voidaan kutsua kanta-asiakkaiksi. Heidän ostokäyttäytymistään ohjaa vahvasti asiakasuskollisuus tiettyä optikkoliikettä kohtaan. Haastatteluissa korostui kanta-asiakkaiden arvostus laadukasta palvelua kohtaan. Laadukkaan palvelun voidaan nähdä olevan asiakasta sitouttava tekijä, mikä kannustaa asiakasta pysymään tietyn liikkeen asiakkaana.

”Ite kyllä näkisin, että näissä asioissa se laatu olis tärkeämpi valintaperuste.”

”Uskon saavani sieltä hyvää ja varmaa palevlua.”

”Palvelu on tärkeintä.”

Palvelun lisäksi kyseistä ryhmää yhdistää optikkoliikkeen valinta perheen tai tuttavien suositusten perusteella. Voidaan todeta, että näiden asiakkaiden asiakasuskollisuus perustuu emotionaaliseen ja tottumuksiin perustuvaan asiakasuskollisuuteen. Asiakkaan uskomus laadukkaasta palvelusta johtaa emotionaaliseen asiakasuskollisuuteen. Kun asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan optikkoliikkeessä, on asiakkaan helppo palata aina

samaan optikkoliikkeeseen. Kun asiakas on tottunut käymään aina samassa liikkeessä, perustuu hänen asiakasuskollisuutensa myös tottumuksiin.

Kanta-asiakkuus vaikuttaa myös ostoprosessissa informaation etsintä ja vaihtoehtojen vertailuvaiheissa. Kanta-asiakkaana nuori valitsee valikoimaansa vain ”oman” liikkeen kehys- ja linssivalikoiman. On kuitenkin tärkeää, että optikkoliike ylläpitää sellaista valikoimaa, josta vakiintunut asiakaskunta löytää kaipaamansa kehykset ja linssit.

Alhainen tietämyksen taso linssien teknisistä ominaisuuksista vaikuttaa linssien valitaan paljon. Kun asiakkaan tiedot tuotteesta ovat vajavaiset, on myyjällä iso vastuu suositellessaan tiettyä linssilaatua asiakkaalle. Tilanteessa asiakkaan ja optikkoliikkeen henkilökunnan välinen luottamus korostuu. Asiakkaan on luotettava henkilökunnan suosituksiin oman alhaisen tietämyksensä takia. Tämän tilanteen seurauksena on ymmärrettävää, että useat nuoret valitsevat saman optikkoliikkeen vanhempiensa kanssa ja käyvät siellä aina kun on tarvetta uusille silmälaseille.

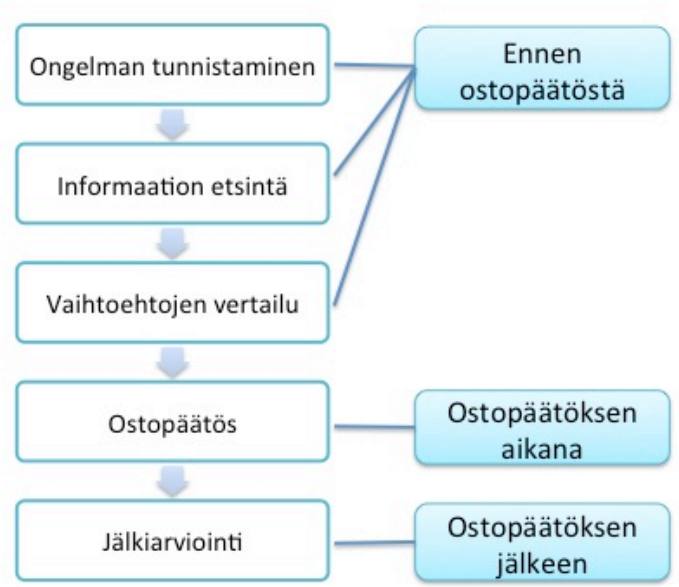
Toisen ryhmän kuluttajat valitsevat silmälasien ostopaikan tarjousten tai jonkin edun perusteella. He etsivät hyviä tarjouksia ja kun ostoprosessi käynnistyy, he vertailevat monien liikkeiden valikoimia. Tälle ryhmälle on tyypillistä seilata markkinoilla ja vaihtaa optikkoliikettä joka kerta, kun he ostavat uudet silmälasit. Jos tämän ryhmän kuluttajan haluaa sitouttaa käymään samassa liikkeessä useamman kerran, on pyrittävä tarjoamaan heille pysyvä rationaalinen etu muihin liikkeisiin verrattuna esimerkiksi kanta-asiakkuusohjelman muodossa. Tällöin nuori saattaa sitoutua liikkeen asiakkaaksi rationaalisen asiakasuskollisuuden perusteella.

4. Mahdollisuudet vaikuttaa nuoren ostopäätökseen

Silmälasien ostoprosessin todettiin aiemmin etenevän melko kaavamaisesti tiettyjä vaiheita seuraten. Optikkoliikkeillä on mahdollisuus kiinnittää erityistä huomiota perinteisen ostoprosessin vaiheisiin tai pyrkiä vaikuttamaan ostoprosessin etenemiseen. Tässä osiossa keskitytään ostoprosessiin optikkoliikkeen kannalta. Pyritään selvittämään onko optikkoliikkeellä mahdollisuuksia vaikuttaa nuoren ostopäätöksen lopputulokseen. Selvityksessä hyödynnetään tutkimusta varten tehtyjä haastatteluita.

On tutkimuksia, joissa on todettu nuorten konsultoivan vanhempia asiakkaita enemmän myymälän henkilökuntaa ostopäätöksen aikana (Laroche et al. 2000, 82). Tämän perusteella voidaan ajatella optikkoliikkeen henkilökunnalla olevan vaikutusvaltaa nuoren ostoprosessin etenemisessä. Nuoret kuluttajat pystyvät palauttamaan mainokset paremmin mieleen, mutta ovat taas vaikeammin taivuteltavissa ostopäätökseen mainoksen perusteella (Phillips et al. 2004, 7). Nuoret suhtautuvat mainontaan skeptisemmin (Phillips et al. 2004, 8). Tällöin nuorten lähipiirin kokemuksien vaikutus ostopäätökseen on merkittävää. Kuten haastatteluista ilmeni, on lähipiirin suosituksilla merkitystä nuorten silmälasien ostopaikan valintaan.

Optikkoliikkeen vaikutusmahdollisuuksia tarkastellaan ostoprosessin eri vaiheissa. Ostoprosessia on yksinkertaistettu kolmeen vaiheeseen: optikkoliikkeen vaikutusmahdollisuudet ennen ostopäätöstä, ostopäätöksen aikana ja ostopäätöksen jälkeen. Yksinkertaistus on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Yksinkertaistettu ostoprosessi

4.1. Ennen ostopäätöstä

Optikkoliikkeellä on mahdollisuuksia vaikuttaa ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli ongelman tunnistamiseen monin keinoin. Näistä keinoista esitellään seuraavaksi kaksi vaihtoehtoa. Keinot perustuvat ulkoisen ärsykkeen tuottamiseen potentiaaliselle asiakkaalle.

Ensimmäinen keino liittyy heikentyneen näön havaitsemiseen. Tarjoamalla esimerkiksi ilmaisen näöntarkastuksen uusille asiakkaille optikkoliike kannustaa asiakkaitaan tarkastuttamaan näkönsä. Jos tarkastuksessa näön havaitaan heikentyneen, on todennäköistä, että ostoprosessi käynnistyy. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta heikentyneen näön olevan todennäköinen motiivi uusien silmälasien ostoon. Voidaan myös todeta, että nuoren päätyessä näöntarkastukseen, hän todennäköisesti päätyy myös ostamaan silmälasit kyseisen liikkeen valikoimasta.

Haastatteluiden perusteella myös tarjoukset ja edut toimivat hyvinä käynnistäjinä ostoprosessille, erityisesti niiden nuorten kohdalla ketkä eivät ole minkään tietyn liikkeen kanta-asiakkaita. Nähdessään tai kuullessaan hyvän tarjouksen potentiaalinen asiakas herää ajattelemaan näköään ja tarvettaan uusille silmälaseille. Jos kyseessä on tarpeeksi houkutteleva tarjous, saattaa se johtaa ostoprosessin käynnistämiseen. Hinnoittelun selkeys houkuttelee potentiaalisia asiakkaita. Selkeä hinnoittelu voi ilmetä esimerkiksi tarjouksesta, jossa tietyn merkin kehyksistä ja tietyistä linsseistä on tehty pakettihinta.

Optikkoliikkeellä on mahdollista herättää asiakas ajattelemaan tarvetta uusille silmälaseille myös asiakasillan avulla. Asiakasilta voisi olla osoitettu liikkeen kanta-asiakkaille tai kaikille potentiaalisille asiakkaille. Illan tarkoitus on luoda positiivinen kontakti asiakkaaseen, ja tarjota asiakkaalle mahdollisuus tutustua kehysvalikoimaan ja saada lisätietoa linsseistä. Illan tunnelman tulisi olla rento ja välitön ja siellä voisi olla pientä tarjoilua. Asiakasillassa voisi olla mahdollisuus myös näöntarkastuksiin. Houkuttimena olisi mahdollista hyödyntää asiakasillan erikoistarjousta, esimerkiksi kaikki kehykset -20%.

Optikkoliikkeen tarjotessa laadukasta palvelua asiakkailleen, on todennäköistä, että liikkeestä leviää positiivista viestintää nykyisten asiakkaiden lähipiiriin. Kun kuluttaja kuulee positiivisia kokemuksia liikkeen palvelusta, on todennäköistä, että liike pääsee mukaan mahdollisten optikkoliikkeiden valikoimaan informaation etsintä ja vaihtoehtojen vertailuvaiheessa.

Ostoprosessin toisessa vaiheessa kuluttaja alkaa etsiä informaatiota ongelmansa ratkaisemiseksi. Tässä vaiheessa on tärkeää, että optikkoliike on tavoitettavissa sekä fyysisesti että virtuaalisesti. Kuten aiemmin mainittiin, internetin merkitys on suuri tässä vaiheessa. Optikkoliikkeen kattavat kotisivut ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa edesauttavat liikkeen mahdollisuuksia päästä mukaan asiakkaan valitsemiin liikevaihtoehtoihin.

Myös ostoprosessin seuraavassa vaiheessa (vaihtoehtojen vertailu) on optikkoliikkeen mahdollista vaikuttaa kuluttajaan internetin ja sosiaalisen median avulla. Tässä vaiheessa on myös tärkeää, että optikkoliikkeen kehys- ja linssivalikoima vastaavat kuluttajan odotuksia. Liikkeen on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuus yksilöllisiin

kehyksiin. Nettikauppojen aiheuttama kilpailutilanne haastaa optikkoliikkeet laajentamaan valikoimaansa. Optikkoliikkeillä on kuitenkin etulyöntiasema nettikauppoihin verrattuna, sillä optikkoliikkeessä kuluttajalla on mahdollisuus sovittaa kehyksiä konkreettisesti.

4.2. Ostopäätöksen aikana

Kuten aiemmin nousi esille, on palvelun laadulla suuri merkitys silmälasiostoksilla. Palveluun panostaminen johtaa usein pitkäaikaisiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin. On aiheellista miettiä, mitkä palvelut hinnoitellaan ja mitkä palvelut kuuluvat asiakkaille ilmaiseksi. Palvelukokemuksesta on mahdollista tehdä odotukset ylittävä palvelukokemus juuri näiden ilmaisten palveluiden avulla. Tutkimusta varten toteutetusta haastattelusta ilmeni nuorten arvostavan näitä odotukset ylittäviä palveluita.

Palvelun laatu vaikuttaa asiakaskokemukseen läpi ostoprosessin aina ongelman havaitsemisesta jälkiarviointiin asti. Kuitenkin ostopäätöksen aikana palvelun laadun merkitys on korostunut. Asiakaspalvelijan asiantuntemus ja asiakkaan erityispiirteiden huomioiminen parantaa asiakaskokemusta. Asiakkaan kokemus henkilökohtaisesta palvelusta kannustaa asiakasta saapumaan samaan liikkeeseen uudelleen. Henkilökohtainen palvelu tekee optikkoliikkeessä asioinnista vaivatonta, kun asiakkaan tarpeet ovat jo valmiiksi henkilökunnan tiedossa.

Palvelun lisäksi valikoiman merkitys on myös ostopäätöksen aikana suuri. Kuten edellä mainittiin, on ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus löytää itselleen sopivat kehykset liikkeen valikoimasta. On myös tärkeää, että asiakkaan saatavilla on asiantuntevaa apua kehysten valintaan liittyen. Valikoiman lisäksi ostopäätöksen tekemistä helpottaa selkeä hinnoittelu. Kun asiakkaan on helppo hahmottaa mahdollisen linssi- ja kehysyhdistelmän hinta, on ostopäätös helpompi tehdä.

4.3. Ostopäätöksen jälkeen

Kun ostopäätös on syntynyt, on tärkeää tukea asiakkaan tekemää ostopäätöstä. Asiakkaan tulisi tuntea tehneensä hyvän ostopäätöksen. Onnistunut ostopäätös kannustaa asiakasta valitsemaan saman liikkeen uudelleen. Optikkoliikkeen kannalta asiakassuhteen

ylläpitäminen on taloudellisesti paljon kannattavampaa kuin uusien asiakassuhteiden luominen (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 160-163). Kanta-asiakas saattaa ostaa samasta liikkeestä kymmeniä silmälaseja elämänsä aikana.

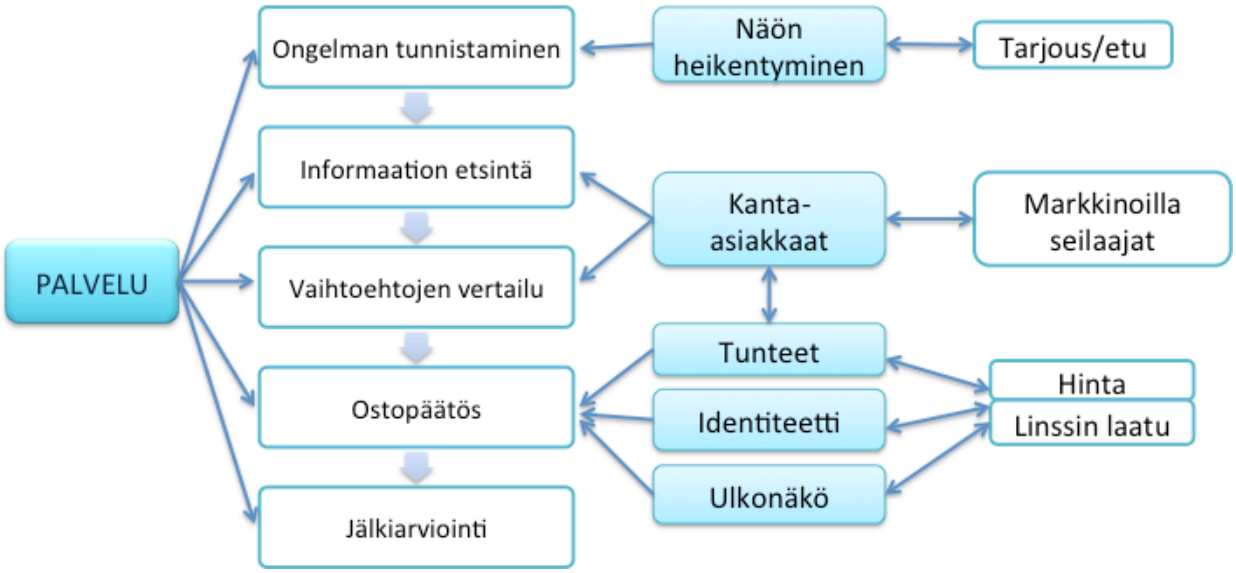
Silmälasien toimivuus käytössä vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan tuntemuksiin ostopäätöksen jälkeen. Kun asiakas kokee saaneensa ratkaisun ongelmaansa, on hän usein tyytyväinen ostopäätökseensä (Kotler & Keller, 2012, 194). Suurin vaikutus silmälasien toimivuuteen asiakkaan arjessa on valittujen linssien sopivuus asiakkaalle. Tutkimuksen haastatteluista selvinneen tiedon perusteella nuorten asiantuntemus linssien teknisistä ominaisuuksista ei ole kovin hyvällä tasolla, joten tilanteessa optikkoliikkeen henkilökunnan suosituksilla on suuri vaikutus lopputuloksen sopivuuteen.

Ostopäätöksen jälkeen silmälasiliikkeellä on mahdollisuus hyödyntää käytössään olevaa dataa ja tarjota asiakkaalle esimerkiksi uutta piilolinssitilausta sähköpostitse, kun edellisestä tilauksesta on kulunut kuusi kuukautta (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 167). Tarttuessaan tarjoukseen asiakas saa henkilökohtaista palvelua ja saa vaivattomasti tilattua uudet linssit oikeilla ominaisuuksilla ilman käyntiä liikkeessä. Tällainen käytäntö tekee tilauksesta rutiininomaisen ja kynnys tilata uudet linssit on madaltunut, verrattuna “kokonaan uuteen ostoprosessiin”. Tällaisen palvelun tarjoaminen asiakkaalle, mahdollistaa hyvin vaivattoman ostoprosessin etenemisen asiakkaalle, mikä edistää asiakasuskollisuutta (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 160-163).

5. Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat nuorten silmälasien ostopäätökseen. Tutkimuksen osaongelmina pohdittiin miten nuoren silmälasien ostajan ostoprosessi etenee, ja millä keinoilla optikkoliike voisi parantaa houkuttelevuuttaan nuorten silmissä. Vastauksia etsittiin aiemman kirjallisuuden ja haastattelututkimuksen avulla. Aiempaa kirjallisuutta tarkastellessa rakentui viitekehys tutkimukselle, jonka mukaan nuoren identiteetti, tunteet, brändi, suunnitelmallisuus ja asiakasuskollisuus ovat tekijöitä, joilla voisi olla vaikutusta nuoren ostopäätökseen. Viitekehys toimi haastatteluiden analyysin perustana.

Aiemman tutkimuksen perusteella perehdyttiin ostoprosessin etenemiseen ja sen vaiheisiin. Tutkimusta varten tehtyjen haastatteluiden avulla taas selvitettiin ostoprosessin etenemiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuviossa 5 on esitelty haastattelujen perusteella ostoprosessiin vaikuttavat tekijät jaoteltuna eri ostoprosessin vaiheisiin. Palvelun nähdään olevan kaikkia vaiheita yhdistävä tekijä. Nääntarkastus-palvelua tarjoamalla on mahdollista kannustaa asiakasta käynnistämään silmälasien ostoprosessi. Ostoprosessin käynnistymisen jälkeen palvelulla on myös suuri merkitys, kun asiakas etsii informaatiota, vertailee vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen. Kaikissa näissä vaiheissa asiantuntevalla ja henkilökohtaisella palvelulla on mahdollista edistää oman optikkoliikkeen houkuttelevuutta asiakkaan silmissä. Ostopäätöksen jälkeen käynnistyvään jälkiarviointiin on myös mahdollista vaikuttaa hyvän palvelun avulla.



Kuvio 5. Johtopäätökset

Seuraavaksi kuvaillaan ostoprosessin eri vaiheiden erityispiirteitä ja optikkoliikkeen mahdollisuuksia vaikuttaa näihin vaiheisiin. Ensimmäisessä vaiheessa merkittävintä on, että mikä käynnistää ostoprosessin. Ostoprosessin voidaan nähdä käynnistyvän emotionaalisista tai rationaalisista syistä. Haastatteluiden perusteella näön heikentyminen on vaikuttavin tekijä ostoprosessin käynnistyessä, mutta myös tarjouksen tai edun havaittiin olevan potentiaalinen ostoprosessin käynnistäjä. Tämän perusteella voidaan kannustaa optikkoliikkeitä panostamaan näöntarkastuspalveluihin ja mahdollisesti tarjoamaan niitä ilmaiseksi silmälasien ostajalle.

Informaation etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun aikana silmälasien ostoprosessiin vaikuttaa merkittävästi nuoren aiempi ostokäyttäytyminen. Näiden vaiheiden käyttäytymistä määrittää paljon, onko nuori jonkin optikkoliikkeen kanta-asiakas vai markkinoilla seilaaja. Kanta-asiakkaiden tapauksessa informaatiota etsitään omasta liikkeestä ja myös potentiaalinen valikoima löytyy usein oman liikkeen sisältä. Onkin optikkoliikkeen kannalta tavoitteellista pyrkiä tällaiseen asiakassuhteeseen nuoren kanssa. Haastatteluiden perusteella nuorten kantapaikan valintaan vaikuttaa voimakkaasti perheen ja lähipiirin suositukset. Kantapaikan valintaan liittyy tunne siitä, että nuori kokee olevansa arvostettu asiakas, kun hän saa asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua. Onkin tärkeää tarjota sellaista palvelua, mitä asiakkaiden on helppo suositella lähipiirilleen. Markkinoilla seilaajat suhtautuvat haastatteluiden perusteella rationaalisesti ostopaikan valintaan, jolloin tarjousten ja erilaisten etujen merkitys korostuu. Optikkoliikkeillä on mahdollisuus vaikuttaa näihin asiakkaisiin huomiota herättävällä markkinointiviestinnällä ja olemalla läsnä eri sosiaalisen median kanavissa.

Aiemman kirjallisuuden perusteella koostetusta viitekehyksestä nousi haastatteluiden perusteella muita tekijöitä suurempaan rooliin tunteiden ja identiteetin vaikutus ostopäätökseen. Identiteetin vaikutuksen nähtiin liittyvän voimakkaasti silmälasien ulkonäköön silmälasien brändin sijasta. Tunteiden vaikutuksen nähtiin liittyvän tiiviisti nuoren itsevarmuuteen. Emotionaalisten tekijöiden lisäksi silmälasien hinnalla ja linssien laadulla oli osuutensa ostopäätöksessä. Optikkoliikkeen houkuttelevuutta lisää valikoima, josta löytyy jokaiselle omannäköiset kehykset ja jokaisen näölle sopivat linssit. Kuitenkaan valikoiman merkeillä ei tämän tutkimuksen perusteella ole suurta vaikutusta nuoren ostopäätökseen. Laajan valikoiman lisäksi palvelun merkitys nousee ostopäätöksen

yhteydessä suureen rooliin, jolloin asiakas odottaa henkilökohtaisia vinkkejä kehysten ja linssien valintaan.

Tutkimuksen yllättävin tulos liittyy silmälasien brändien heikkoon vaikutukseen ostoprosessissa. Aiempaan kirjallisuuteen peilaten tulos on yllättävä. Brändin merkitys liittyy tämän tutkimuksen perusteella vain nuorten näkemykseen silmälasien laadusta ja luotettavuudesta. Silmälasien brändillä ei koettu olevan yhteyttä nuorten identiteettiin.

Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa asiakkaan kokemus liittyy asiakkaan saamaan palveluun. Liikkeen houkuttelevuutta tulevaisuudessa lisää onnistunut ja ongelman ratkaiseva hankinta, eli toimivat ja istuvat silmälasit. Kun asiakas voi olla tyytyväinen saamaansa palveluun ja hankkimiinsa silmälaseihin, on todennäköistä, että asiakas saapuu samaan liikkeeseen kun silmälasien hankinta on taas ajankohtainen.

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää toimialaa ja sen tyypillisiä käyttäytymismalleja paremmin, sekä perehtyä alalla vallitseviin trendeihin. Tavoitteena oli tehdä sellaisia johtopäätöksiä, joita alan toimijoilla olisi mahdollista hyödyntää toiminnassaan. Tutkimuksen perusteella toimialan asiakassuhteet ovat tyypillisesti kanta-asiakassuhteita, mutta toimialan asiakaskuntaan mahtuu myös paljon ”markkinoilla seilaajia”. Kovan hinta- ja tarjouskilpailun voidaan todeta olevan tyypillistä toimialalla. Sen avulla pyritään vaikuttamaan juuri niihin asiakkaisiin, jotka eivät ole sitoutuneet tietyn yrityksen asiakkaiksi. Tutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että pelkät halvat hinnat eivät kuitenkaan riitä nuorille asiakkaille, vaan palvelun laadun on oltava hyvää.

Laadullisesti toteutetun tapaustutkimuksen avulla onnistuttiin saamaan käsitys alalla vallitsevista käyttäytymismalleista ja trendeistä. Tutkimuksessa ilmeni palvelun laadun olevan suuressa roolissa nuoren ostoprosessin eri vaiheissa. Olisi mielenkiintoista tutkia, mitä laadukas palvelu tarkoittaa nuorten silmälasien ostajien keskuudessa. Jatkossa nuorten ostokäyttäytymistä olisi mielenkiintoista tutkia myös kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin, jolloin olisi mahdollista saada yleistettävissä olevaa numeraalista dataa nuorten silmälasien ostoprosessiin liittyen. Olisi mielenkiintoista selvittää miten tämän tapaustutkimuksen ja kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset täydentäisivät toisiaan. Toimialaa olisi mielenkiintoista tutkia myös tarkemmin sosiaalisen median tai nettikaupan

yleistymisen kannalta. Näiden trendien vaikutus toimialan käytäntöihin on kuitenkin väistämättä edessä.

LÄHDELUETTELO

Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 pp. 139–68.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003) Consumer-company identification: a framework for understanding consmers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, Vol. 67 pp. 76-88

Chaplin, L. N. & John, D. R. (2005) The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*

Chisnall, P. M. (1997) Consumer Behaviour. 3. p. Cambridge, the University Press

Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R. Mullet, E., Northon, M. I. & Peters, E. (2008) Decision making and brand choice by older consumers. *Market Letters*. Vol 19. pp. 355-365.

Corbin, J. & Strauss, A. (2015) Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. 4th Edition.

Fournier, S.M. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 Iss. 4, pp. 343-373.

Ganetz, H. (1995) The shop, the home and feminity as masquerade. Teoksessa Johan Fornäs and Göran Bolin. Youth Culture in Late Modernity. Sage Publications, Lontoo

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (2002) Tutki ja kirjoita. 6.-8., painos. Vantaa: Tumma- vuoren kirjapaino.

Hwang, J. & Kandampully, J. (2015) The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss. 2 pp. 98 - 108

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. (2013) Asiakkaan matkassa- tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum, Helsinki

Kleine, S., Kleine, R. E. & Allen, C. T. (1995) How Is a Possession 'Me' or 'Not Me?' Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 pp. 327–43.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing Management. 14.p. Harlow, Pearson

Lam, S. K. (2012) Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda. *Academy of Marketing Science*. Vol. 2 pp. 72-87

Laroche, M., Cleveland, M. & Browne, E. (2000) Exploring age-related differences in information acquisition for a gift purchase. *Journal of Economic Psychology* Vol. 25 Iss. 1 pp. 61-95

Löytänä, J. & Kortesuo, K. (2011) Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum, Helsinki

Metsämuuronen J. (2006) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1.p. Jyväskylä, Gummerrus

Moldovan, A., Bacali, L., Vaida, R. & Lakatos E. (2015) QUANTITATIVE RESEARCH ON THE PSYCHOLOGICAL ASPECTS [ARCHETYPES] OF YOUNG CONSUMERS. A PROPOSAL FOR A NEW CONCEPT: MARKETING 4.0. *Review of Management & Economic Engineering 2015*, Vol. 14 Iss. 2, p 307-318

Petrof, J.V. & Naghfous, N. (1996) Evoked Set: Myth or Reality? Business Horizons Vol. 39 Iss. 3 pp. 72-77

Phillips, D. & Stanton, J. (2004) Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 13, Iss. 1 pp. 7-20

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009) Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing* Vol. 85 Iss. 1 pp. 15-30

Rajagopal (2006) Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, Vol. 10. Iss. 3 pp. 56-65

Sirgy, M. J. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 pp. 287–300

Solomon, M. (2011) Customer Behavior. 9. p. Edinburgh, Pearson.

Solomon, M. (1983) The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 pp. 319–29

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. (1994) Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Oulun Yliopisto, Monistus- ja kuvakeskus, Oulu.

Tokudome, S., Muramatsu, S., Yoshida, K., Kobayashi, K., Shirahama, H., Nakajima, M.,Hashimoto, H. & Suzuki, S. (2015) A Method for Distinguishing between Shopper's Intentions: Whether Their Purchase Is "Planned Buying" or "Impulse Buying" Utilizing the Shopper's Behavior Process Model. Advanced Institute of Industrial Technology, Tokyo Denki University, Japan

Tsai, Y., Chang, H. & Ho, K. (2015) Contemporary Management Research, Vol. 11, No. 2 pp. 97-116

Urminsky, O., Bartels, D., Giuliano, P., Newman, G., Puntoni, S. & Rips, L. (2014) Choice and self: how synchronic and diachronic identity shape choices and decision making. *Marketing Letters* Vol. 25 Issue 3 pp. 281-291

Wallendorf, M. & Arnould, E. (1988) My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 pp. 531–47

Wood, W. & Neal, D.T. (2009) The habitual consumer. J*ournal of Consumer Psychology*. Vol.9. pp. 579 – 592

VERKKOLÄHTEET

Finnlex (2015) Nuorisolaki [verkkodokumentti]. [Viitattu 29.12.2015]. Saatavilla: http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=nuorisolaki

Taloussanomat (2013) Kuluttajat karkaavat ulkomaisiin verkkokauppoihin rakenne [verkkodokumentti]. [Viitattu 26.11.2015]. Saatavilla: http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/08/05/kuluttajat-karkaavat-ulkomaisiin-verkkokauppoihin/201310846/12

Viio, P. & Grönroos, C. (2015) How buyer-seller relationship orientation affects adaptation of sales process to the buying process. *Industrial Marketing Management,* Available online 18 July 2015
https://portti.lut.fi/f5w687474703a2f2f7777772e736369656e63656469726563742e636f6d$$/science/article/pii/S0019850115002394

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten silmälasien ostopäätökseen?

1. Ikä:
2. Sukupuoli:
3. Kotipaikkakunta:

4. Mitä silmälasit merkitsevät sinulle?
5. Millainen merkitys silmälasien merkillä on sinulle?
6. Millä perusteella valitset silmälasiliikkeen?
7. Miten silmälasien ostoprosessisi etenee?
8. Mitä tiedät silmälasien teknistä ominaisuuksista?

Liite 2. Yhteenveto haastatteluista

	Suunnitelmallisuus	Asiakasuskollisuus	Identiteetti	Brändi	Tunteet vs. rationaalisuus	Muut tekijät
1. mies 20 v.	-näön heikentyminen käynnistää ostoprosessin	-laadukas palvelu -asiakkaasta tuntuu, että on tuttu paikka	-asuste, joka tukee tyyliä	-ei suurta merkitystä -merkki on tae laadusta	”Arkinen käyttötyökalu” -lasien kestävyys tärkeää	Tekninen laatu tärkeää.
2. nainen 26v.	-näön heikentyminen tai tarjous käynnistää ostoprosessin	-kampanja tai etu vaikuttaa liikevalintaan	”Niiden pitää näyttää hyviltä.”	”Jonkunnäkönen merkki töytyy olla.”	-käytännöllisyys -tarve nähdä paremmin	
3. nainen 22v.	-näön heikentyminen käynnistää ostoprosessin	-sama liike 10 vuotta -siltä saa hyvää palvelua ja ympäristö on turvallinen		-ei merkitystä, kunhan sopivat hyvin kasvoille	”Silmälasien avulla näen.”	”Eri laatuisia linssejä on olemassa.”
4. nainen 22v.	-kyllästyminen tai näön heikentyminen käynnistää ostoprosessin	”Palvelu on tärkeintä” - käynyt samassa liikeessä aina	”Silmälasit on osa miun tyyliä.”	-ei merkitystä, mutta pitää olla laadukas -istuvuus tärkeää		-ei asiantuntemusta teknisistä ominausuuksista
5. nainen 21v.	-tarjous tai terve käynnistää ostoprosessin -prosessi etenee nopeasti	-aiemmin tarjouksen perusteella -hyvä palvelu johtaa asiakasuskollisuuteen	”tärkeä tyyliseikka”	-ei suurta merkitystä	-itsevarmuus	”Tästä lähtien ostan aina hyvin käsitellyt linssit.”
6. nainen 20v.	-näön heikentyminen käynnistää ostoprosessin	-palvelu ja laaja asiakaskunta vaikuttaa ostopaikan valintaan		-merkillä ei ole väliä	”Niiden avulla näkee paremmin lukea ja työskennellä tietikoneella.”	
7. nainen 22v.	-mainos tai heikentynyt näkö käynnistää ostoprosessin	-palvelu, hinta-laatusuhde ja valikoima tärkeää -ilmainen näöntarkastus houkuttelee	-paljon merkitystä, koska vaikuttaa ulkonäköön	-huono kokemus tietystä merkistä johti merkin vaihtoon	-sellaset lasit mitkä kestää käytössä	-optikko on suositellut parempaa linssilaatua
8. nainen 20v.	-näön heikentyminen	-palvelu on tärkeää -tuttuun liikkeeseen helppo mennä	-pitää näyttää hyvältä	-hyvä ulkonäkö merkitsee enemmän kuin merkki	-parempi näkökyky -ei päänsärkyä	-ei tietämystä teknisestä laadusta