

Katja Heikkinen

**KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMIS- JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
STEP-IN KENKÄKAUPALLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2007



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Katja Heikkinen	
Työn nimi Kuluttajakäyttäytymis- ja asiakastyytyväisyystutkimus Step-In Kenkäkaupalle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja Step-In Kenkäkauppa
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 59+47
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä kenkien ostamisen osalta. Tärkeimpiä selvitettäviä asioita olivat kenkien ja kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät, kuinka usein kenkiä ostetaan ja kuinka paljon kuluttajat käyttävät rahaa kenkäostoksiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös Step-In Kenkäkaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen tuotevalikoimaan, henkilökuntaan, hintatasoon, aukioloaikoihin, liikkeen viihtyisyyteen yms. asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin.</p> <p>Tutkimus koettiin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi siitä syystä, että liikkeelle ei ollut aiemmin tehty yhtään asiakastai markkinointitutkimusta. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä kenkien ostamisessa sekä saada hyödyllistä tietoa toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin 4. – 7.7.2007 Markkinakadun aikaan Step-In Kenkäkaupan edessä sijaitsevassa kojussa. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Markkinakadulla asioivat ihmiset. Vastaajia ei valikoitu mitenkään, vaan kaikilla halukkailla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tutkimukseen osallistui 105 henkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että tärkeimpinä kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavina tekijöinä pidettiin edullisia hintoja, palvelevaa henkilökuntaa ja tuotevalikoiman laajuutta. Merkityksettömpänä pidettiin kanta-asiakaskorttia. Kenkien valintaan vaikuttavista ominaisuuksista tärkeimpinä pidettiin kenkien ulkonäköä ja mukavuutta. Eroa eri ikäluokkien välillä huomattiin siinä, että vanhemmat vastaajat pitivät kenkien kotimaisuutta ja tuttua tuotemerkkiä tai valmistajaa selkeästi tärkeämpänä kuin nuoret.</p> <p>Suurin osa vastaajista oli huomannut Step-In Kenkäkaupan lehtimainontaa. Eräs tutkimustulosten tärkeimmistä löydöksistä oli, että naiset olivat huomanneet Step-In Kenkäkaupan lehtimainontaa huomattavasti paremmin kuin miehet. Suurin osa vastaajista oli asioinut aiemmin Step-In Kenkäkaupassa. Yleisesti ottaen tutkimustuloksista voidaan sanoa, että Step-In Kenkäkauppaan oltiin melko tyytyväisiä. Erityisesti henkilökunnan ystävällisyyteen ja asiantuntemukseen oltiin tyytyväisiä. Eniten tyytymättömyyttä ilmeni tuotevalikoiman monipuolisuuteen, tuotteiden hintoihin ja alennusmyynteihin.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	kuluttajakäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys, tutkimus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Katja Heikkinen	
Title Consumer Behaviour and Customer Satisfaction Survey for Step-In Kenkäkauppa	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Step-In Kenkäkauppa
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices 59+47
<p>The purpose of the research was to study consumer behaviour when buying shoes. The most important research questions were the factors affecting the choice of shoes and the place where people buy shoes. It was also studied how often consumers buy shoes and how much they spend on shoe purchases. This research also tries to find out how satisfied the customers of Step-In Kenkäkauppa are with the product range, personnel, price level, opening hours of the store, what they think about the facilities and atmosphere in the store.</p> <p>The research was regarded as necessary and topical, because there has not been any customer or marketing research earlier for Step-In Kenkäkauppa. The aim of the research was to understand consumer behaviour and also to receive useful information about how the business and its marketing can be developed.</p> <p>The quantitative method was used in the research. Responses were collected on 4th – 7th of July 2007 during the Markkinakatu event using a questionnaire. The target group included all the people visiting the Markkinakatu event. The respondents were not selected in any way and in total 105 persons took part in this research.</p> <p>According to the results the most important factors affecting the choice of the place where to buy shoes were favorable prices, helpful personnel and a wide product range. The regular customer card was considered the least important factor. The most important factors affecting which shoes to buy were the shoe style and comfort. There were some differences between age classes. The older respondents considered domestic shoes and familiar brand or manufacturer considerably more important than the younger respondents.</p> <p>Most of the respondents had noticed Step-In Kenkäkauppa's newspaper advertisements. One of the main findings of the research was that women pay considerably more attention to Step-In Kenkäkauppa's newspaper advertisements than men. In general, it can be said that the respondents were quite satisfied with Step-In Kenkäkauppa, especially with its friendliness and the expertise of the personnel. The respondents were most dissatisfied with the product range, prices and sale campaigns.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	consumer behaviour, customer satisfaction, research
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Haluan esittää kiitokseni taidokkaasta opinnäytetyön ohjauksesta lehtori, KTM Mervi Väisäselle. Suuri kiitos kuuluu myös lehtori, FM Margit Leskille tutkimuksen tilastosuuden tarkistamisesta sekä hyvien neuvojen antamisesta ja opastuksesta.

Haluan kiittää myös Step-In Kenkäkaupan omistajia Susanna ja Pekka Nevalaa tämän mielenkiintoisen opinnäytetyön aiheen tarjoamisesta sekä heidän antamistaan tiedoista ja neuvoista. Oma mielenkiintoni tämän tutkimuksen tekemiseen johtui pitkälti siitä, että olen työskennellyt Step-In Kenkäkaupassa myyjänä usean vuoden ajan.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	3
2.1 Psykologiset tekijät	4
2.1.1 Tarpeet	4
2.1.2 Motiivit	6
2.1.3 Arvot ja asenteet	7
2.1.4 Havaitseminen ja oppiminen	8
2.2 Yksilötekijät	10
2.2.1 Demografiset tekijät	11
2.2.2 Elämäntyyli	12
2.2.3 Persoonallisuus	13
2.3 Sosiaaliset tekijät	13
2.3.1 Viiteryhmät	14
2.3.2 Perhe	15
2.3.3 Roolit ja asema	16
2.4 Kulttuuriset tekijät	16
2.4.1 Kulttuuri	16
2.4.2 Alakulttuuri	17
2.4.3 Sosiaaliluokka	17
2.5 Kuluttajan ostopäätösprosessi	18
2.5.1 Tarpeen tunnistaminen	19
2.5.2 Informaation etsiminen	20
2.5.3 Vaihtoehtojen arvioiminen	20
2.5.4 Ostopäätös	21
2.5.5 Oston jälkeiset tunnelmat	21
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	22
3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	23
3.2 Palvelun laatu	24
3.2.1 Odotettu laatu	25
3.2.2 Koettu laatu	26
3.3 Tyytymätön asiakas	28

3.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	29
3.5 Asiakasuskollisuus	30
3.6 Asiakaskannattavuus	31
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMIS- JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS STEP-IN KENKÄKAUPALLE	33
4.1 Tutkimuksen toteutus	33
4.2 Tutkimuksen perusvaatimukset	35
4.3 Tutkimustulokset	36
4.3.1 Vastaajien taustatiedot	36
4.3.2 Vastaajien kenkien ostaminen	39
4.3.3 Vastaajien asiointi Step-In Kenkäkaupassa	45
4.3.4 Vastaajien asiakastyytyväisyys	48
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	52
6 POHDINTA	56
LÄHTEET	58
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena oli tehdä kuluttajakäyttäytymis- ja asiakastyytyväisyystutkimus kajaanilaiselle Step-In Kenkäkaupalle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä kenkien ostamisen osalta. Tärkeimpiä selvitettäviä asioita olivat kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät, kenkien valintaan vaikuttavat tekijät sekä kuinka usein kenkiä ostetaan ja kuinka paljon kuluttajat käyttävät rahaa kenkäostuksiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös Step-In Kenkäkaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen tuotevalikoimaan, henkilökuntaan, hintatasoon, aukioloaikoihin, liikkeen viihtyisyyteen yms. asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä kenkien ostamisessa sekä saada hyödyllistä tietoa toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi.

Step-In Kenkäkauppa on kenkiä myyvä erikoisliike, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat naisten, miesten, nuorten ja lasten kengät sekä kenkienhoitotuotteet ja oheistarvikkeet. Liikkeessä on myös pienehkö valikoima laukkuja, lompakoita, käsineitä yms. Liike sijaitsee Kajaanin ydinkeskustassa Kauppakatu 11:ssä. Alun perin yritys aloitti toimintansa kesäkuussa 2002. Silloin liikkeen nimi oli Kenkä-Expertti ja toimitilat sijaitsivat Lönnrotinkadulla. Uusiin, isompiin tiloihin muutettaessa toukokuussa 2004 liikkeen nimi muutettiin Step-In Kenkäkaupaksi. Step-In Kenkäkauppa ei kuulu mihinkään valtakunnalliseen ketjuun. Tutkimuksen tekeminen koettiin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi, koska liikkeelle ei ollut aiemmin tehty minkäänlaista asiakas- tai markkinointitutkimusta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella. Aineisto kerättiin 4. – 7.7.2007 Markkinakadun aikaan Step-In Kenkäkaupan edessä sijaitsevassa kojussa. Kohderyhmänä olivat kaikki Markkinakadulla asioivat ihmiset ja kaikilla halukkailla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kaikki tutkimukseen osallistujat pystyivät vastaamaan taustamuuttujiin ja kenkien ostamista tutkiviin kysymyksiin. Sen sijaan kysymyksiin, jotka koskivat Step-In Kenkäkaupassa asiointia ja asiakastyytyväisyyttä, opastettiin vastaamaan vain niitä vastaajia, jotka olivat aiemmin asioineet Step-In Kenkäkaupassa.

Markkinakatu on Kajaanin suurin kesätapahtuma ja se kerää noin 20 000 ihmistä Kauppakadulle. Markkinakadulla kainuulaiset ja kauempaakin tulleet yritykset ja yhdistykset myyvät tuotteitaan. Markkinakatu on neljä päivää kestävä tapahtuma ja se on ajoitettu loppuviikolle keskiviikosta lauantaihin. Markkinakatu oli avoinna 4. – 7.7.2007 keskiviikosta perjantaihin klo 9 – 19 ja lauantaina klo 9 – 14.

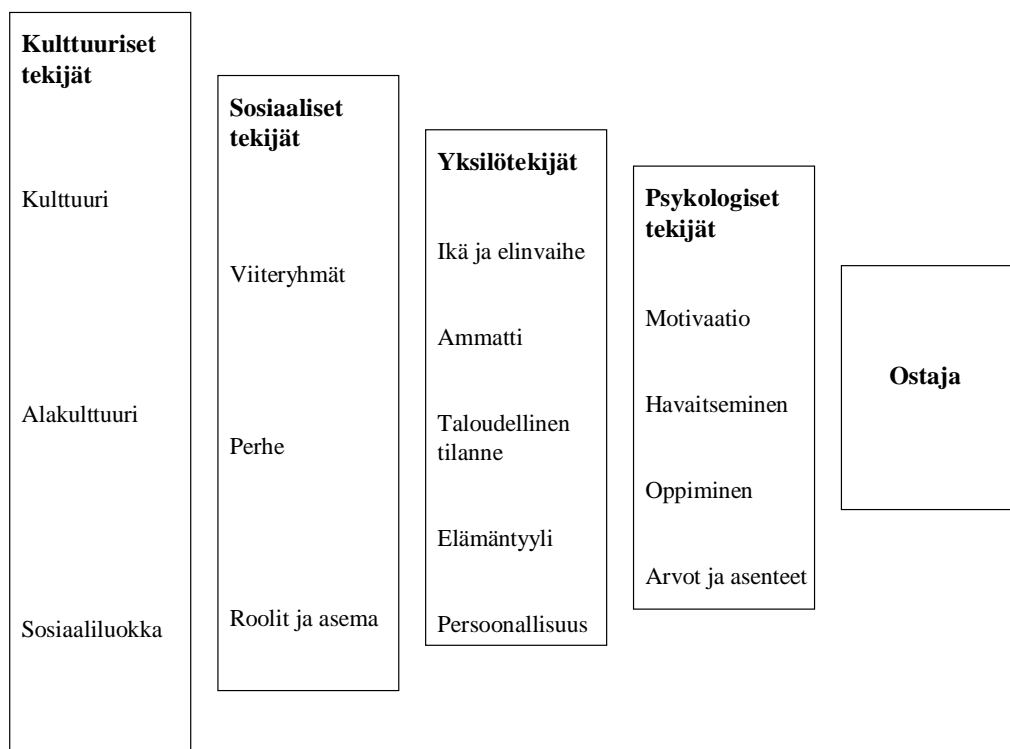
Tutkimukseen osallistui 105 henkilöä. Vastauksista kaksi jouduttiin hylkäämään liian puutteellisten vastausten vuoksi, joten hyväksytyjä vastauksia oli 103 kappaletta. Tutkimustuloksista selvisi muun muassa, että tärkeimpinä kenkien ostopaikan valintaan vaikuttajina pidettiin edullisia hintoja, palvelevaa henkilökuntaa ja tuotevalikoiman laajuutta. Tuloksista myös selvisi, että Step-In Kenkäkauppaan oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Erityisesti henkilökunnan asiantuntemukseen ja ystävällisyyteen oltiin todella tyytyväisiä.

Työn teoriaosuuden muodostavat kuluttajakäyttäytyminen, siihen vaikuttavat tekijät, kuluttajan ostopäätösprosessi sekä asiakastyytyväisyys. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien ostokäyttäytymistä kenkien ostamisen osalta sekä Step-In Kenkäkaupan asiakastyytyväisyyttä, joten näihin teorioihin perehtyminen oli erittäin tärkeää tutkimuksen tekemisen kannalta. Teoriaan perehtyminen antoi paljon sellaista taustatietoa, jota tutkimuksen tekemisessä tarvittiin.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan loppukäyttäjien ostokäyttäytymistä. Loppukäyttäjillä taas tarkoitetaan yksilöitä ja kotitalouksia, jotka ostavat tavaroita ja palveluita henkilökohtaiseen kulutukseen. (Armstrong & Kotler 2001, 191.) Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on perusedellytys asiakaskeskeiselle markkinoinnille. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämistä tarvitaan myös segmentoinnissa eli asiakaskunnan jakamisessa pienempiin, toisistaan erottuviin asiakasryhmiin. Yleisesti ottaen kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa. (Ylikoski 1999, 76.)

Kuvio 1 havainnollistaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita on seuraavissa kappaleissa käsitelty tarkemmin. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, yksilölliset sekä psykologiset tekijät. Vaikka näitä tekijöitä ei suurimmaksi osaksi voi hallita tai muuttaa, ne täytyy ottaa huomioon. (Armstrong & Kotler 2001, 192.)



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Armstrong & Kotler 2001, 193)

2.1 Psykologiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymisen psykologiset tekijät ovat yksilöiden sisäisiä seikkoja. Kuluttajien tarpeet, asenteet ja motiivit ovat hyvin yksilöllisiä ja jokainen kuluttaja eroaa muista jollakin tavalla. Nämä kuluttajakäyttäytymisen psykologiset tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Yksilön käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Muilla ihmisillä on vaikutusta myös ostokäyttäytymisen psykologisten tekijöiden muodostumiseen. Esimerkiksi asenteiden muodostumiseen vaikuttavat ympärillä olevat ihmiset. Kuluttajakäyttäytymisen psykologisia tekijöitä ei siis voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)

2.1.1 Tarpeet

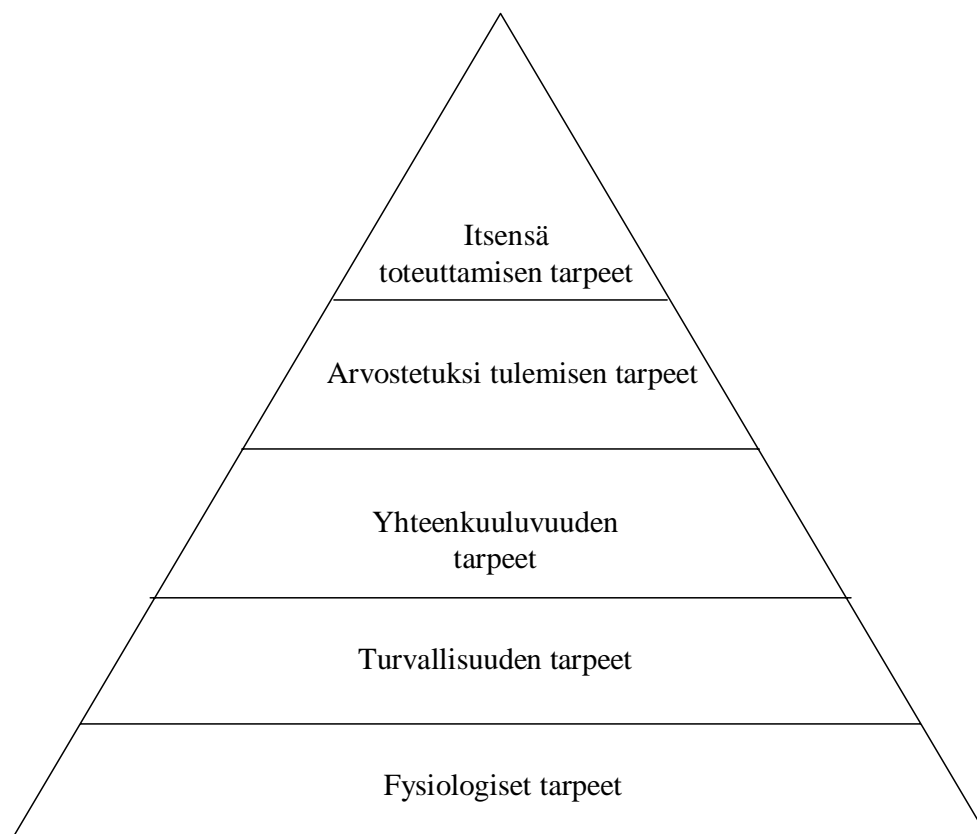
Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarpeella tarkoitetaan puutetilaa, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Kuluttajien todellisten tarpeiden olemassaolon tunteminen ja ymmärtäminen on yritykselle erittäin tärkeää, koska ainoastaan kuluttajien tarpeita tyydyttäviä tuotteita tai palveluja myymällä yritys voi menestyä. Mikäli kuluttajat eivät tunne tarvetta tarjolla oleviin tuotteisiin tai palveluihin, kauppaa ei synny. Tuotteista tai palveluista on myös osattava viestiä kuluttajien tarpeisiin vetoavalla tavalla. Markkinoijan on muistettava, että ihmisillä on hyvin erilaisia tarpeita ja on olemassa hyvin erilaisia tapoja tyydyttää tarpeita. (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

Ihmisillä on useita tarpeita samanaikaisesti, mutta suurin osa tarpeista ei kasva riittävän suureksi motivoitakseen ihmistä toimimaan. Tarpeesta tulee motiivi, kun se voimistuu riittävälle tasolle. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 245.) Kaikkia tarpeita ei kuitenkaan ole mahdollista tyydyttää. Tarpeiden tyydyttämisjärjestys määräytyy yleensä sen mukaan, kuinka pakottavaksi tarve koetaan. (Kivikangas & Vesanto 1998, 77.)

Tarpeet voidaan luokitella perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeilla tarkoitetaan sellaisia tarpeita, joiden tyydyttäminen on elintärkeää. Esimerkiksi syömisen, juomisen, nukkumisen ja turvallisuuden tarpeet ovat perustarpeita. Johdetuissa tarpeissa ei ole kyse pelkästään tarpeen tyydytyksestä, vaan myös tyydytyksen tasosta. Esimerkiksi viihtymisen,

nautinnon, itseilmaisun ja itsensä kehittämisen tarpeet ovat johdettuja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Tunnetuin tarpeiden jaottelun teoria on Abraham Maslowin tarvehierarkia tai toisin sanoen tarveportaikko (Kuvio 2). Sen perusajatus on, että ihminen tyydyttää tarpeitaan tietyssä järjestyksessä niin, että ylempien tasojen tarpeet voidaan tyydyttää vasta, kun alempien tasojen tarpeet on tyydytetty. Maslowin tarvehierarkiassa alimman tason tarpeita ovat fysiologiset tarpeet, esimerkiksi nälkä ja jano. Toisena tulevat turvallisuuden tarpeet ja sen jälkeen sosiaaliset tarpeet eli yhteenkuuluvuuden tarpeet. Ylimmillä tasoilla ovat arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22 - 23.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita 2001, 23)

Vain osa ihmisten tarpeista on aktivoituneena. Tarve aktivoituu vasta, kun se kasvaa niin voimakkaaksi, että se havaitaan. Suurin osa ihmisten tarpeista on latenteja eli piileviä tarpeita. Tämä tarkoittaa sitä, että ihminen ei tiedosta eikä havaitse tarpeen olemassaoloa. Kuluttajien piileviä tarpeita on mahdollista aktivoida markkinoinnin keinoilla. Sen sijaan aivan uusien tarpeiden luominen markkinoinnin keinoilla on erittäin haastava, lähes mahdoton tehtävä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

2.1.2 Motiivit

Motiivi on syy, jonka vuoksi ihminen toimii tietyllä tavalla. Kuluttajan motivoitumisen taustalla on halu tyydyttää tarpeensa. Motiiveilla on aina suunta sekä voimakkuus. Motiivi voi olla myös positiivinen tai negatiivinen. Ihminen voi siis olla motivoitunut tekemään jotakin tai motivoitunut välttämään tekemästä jotakin. Motivaatio voi olla sisäisesti yksilön itsensä vaikutuksesta kehittynyt, kuten esimerkiksi nälkä, tai ulkoisesti ympäristön vaikutuksesta aikaansaatua. Motivoitumisen tasoon vaikuttaa kaksi tekijää; päämäärän haluttavuus sekä päämäärän saavuttamisen helppous. (Blythe 1997, 11 - 15.)

Motiivi on syy tai vaikutin, jonka pohjalta ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla. Kun herännyt motiivi ohjaa käyttäytymistä johonkin suuntaan, on kyse motivoitumisesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.) Ostomotiiveilla tarkoitetaan ostopäätösten taustalla olevia vaikuttimia. Jotta kuluttaja etsii keinoja tarpeensa tyydyttämiseksi, hänen täytyy olla riittävän motivoitunut. (Hirvilähti, Koivisto & Mattlar 1994, 56.) Joskus kuluttajan ostopäätös voi syntyä ilman aitoa motivoitumista, esimerkiksi kuluttajan ostaessa pakollisen junalipun (Lahtinen & Isoviita 2001, 24).

Motiiveja voidaan ryhmitellä usealla tavalla kuten tarpeitakin. Motiivit voivat olla joko järkiperäisiä tai tunneperäisiä eli emotionaalisia motiiveja. Järkiperäisiä ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi edullinen hinta, tehokkuus tai nopeus. Ostopäätös on helppo perustella järkiperäisillä syillä ja nämä syyt on helppo myös hyväksyä. Tunneperäisiä motiiveja puolestaan ovat esimerkiksi muodikkaus, naisellisuus tai nuorekkuus. Tunneperäisiä syitä on usein vaikeampi myöntää ja hyväksyä oston syyksi kuin järkiperäisiä. Usein ostopäätöksiä perustellaankin järkiperäisillä syillä, vaikka tunneperäisillä motiiveilla on erittäin suuri vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. Motiivit voivat olla myös tiedostettuja tai tiedostamattomia. Usein tunneperäiset motiivit ovat tiedostamattomia. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

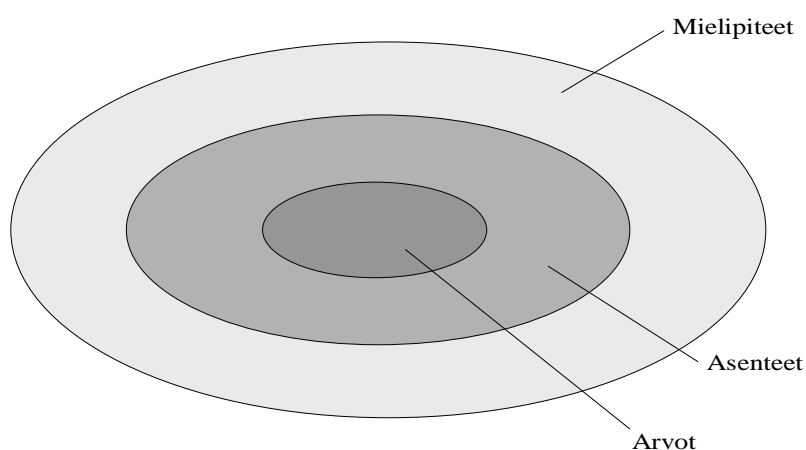
Ostomotiivit eivät koskaan esiinny yksittäisinä, vaan ostajalla on samanaikaisesti useita motiiveja. Motiiveista voimakkain määrittää kuluttajan käyttäytymisen. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat motiivit. Jos asiakkaan motiiveja ei tunneta, voidaan yrityksen markkinoinnissa käyttää aivan väärä keinoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

2.1.3 Arvot ja asenteet

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita. (Bergström & Leppänen 2003, 105.) Arvot ovat aina laajoja toimintakokonaisuuksia koskettavia ja ovat siten hyvin pysyviä. Arvot liittyvät lähes aina yksilöiden ympärillä vaikuttavaan kulttuuriin. (Havunen 2000, 17.)

Asenne on jokseenkin pysyvä, opittu taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Asenne vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja suhtautuu esimerkiksi tuotemerkkeihin. Se ei itsessään vielä saa aikaan käyttäytymistä, vaan asenne toimii käyttäytymisen mahdollistajana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 23.)

Ihmisille muodostuu tyypillisiä mielipiteitä ja käsityksiä eri asioita kohtaan asenteiden vaikutuksesta. Asenteet ovat pysyvyydeltään vakaampia kuin mielipiteet. Suurin ero mielipiteiden ja asenteiden välillä on se, että mielipiteet voivat vaihtua suhteellisen nopeasti, mutta asennemuutos vaatii aina enemmän aikaa ja informaatiota. Yksittäinen mielipide ei ole aina sidoksissa johonkin vaikuttavaan asenteeseen, ja tällöin mielipide muuttuu helpommin. Vaikeammin muutettavissa ovat sellaiset mielipiteet, jotka perustuvat asenteisiin. Asenteilla ja mielipiteillä on myös rakenteellinen ero. Asenteisiin vaikuttavat sekä tietämys asiasta että asiaan liittyvät tunteet, kun taas mielipiteet perustuvat usein tietoon. Arvot vaikuttavat ihmisten asenteisiin ja asenteet taas vaikuttavat mielipiteisiin (Kuvio 3). (Havunen 2000, 22.)



Kuvio 3. Asenteiden rakenne (Havunen 2000, 22)

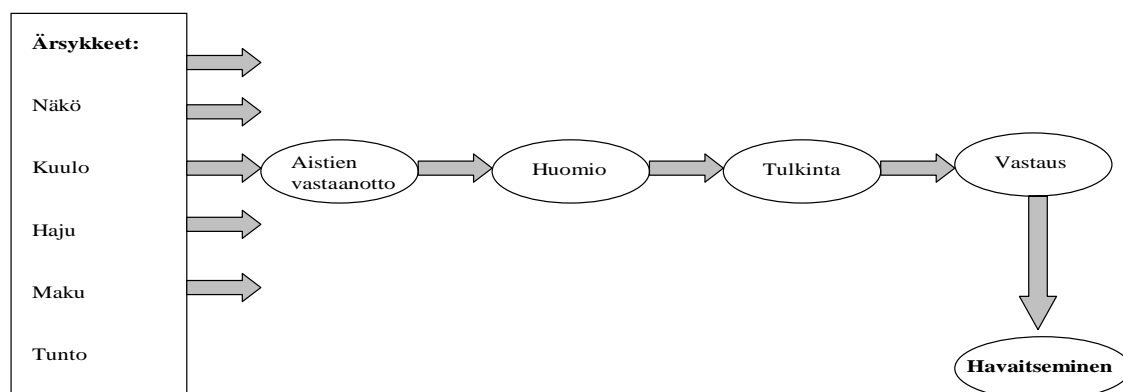
Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat neljä seikkaa; alttiina olo markkinoinnin ärsykeille, yksilön lähiympäristö, kuuluminen johonkin tiettyyn ryhmään ja aiemmat kokemukset tarpeen tyydytyksestä. Esimerkiksi perhe, ystävät, koulu ja työpaikka muokkaavat merkittävästi asenteitamme. (Lahtinen & Isoviita 2001, 23.) Ihmiset asennoituvat myönteisesti sellaisiin asioihin, joita he arvostavat ja harrastavat. Asenteisiin vaikuttaakin ihmisten arvostama elämäntyyli. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 55.)

Asenteista voidaan erotella kolme osaa. Ne ovat asenteen tiedollinen eli kognitiivinen osa, tunne- eli affektiivinen osa sekä toiminnallinen eli konatiivinen osa. Asenteet ovat pysyvyydeltään vakaita ja niitä on vaikea muuttaa. Jos asenteisiin halutaan vaikuttaa, on vaikutettava kaikkiin asenteen osiin. Asenteen tiedollisen osan muuttaminen on helpointa. Siihen pystytään vaikuttamaan välittämällä riittävän usein ymmärrettävää ja kiinnostavaa tietoa. Tunneosaan vaikuttaminen on huomattavasti vaikeampaa ja hitaampaa. Asenteiden tunneosan on hyväksyttävä vastaanotettu tieto, ennen kuin tunneosa voi muuttua. Näiden kahden osan muuttaminen ei kuitenkaan riitä, vaan on pystyttävä muuttamaan asenteen toiminnallinen osa. Vaikka kuluttajan asenne olisi suotuisa jotain tuotetta tai palvelua kohtaan, hän ei välttämättä siltikään toimi myyjän haluamalla tavalla. Kuluttajan myönteinen asenne voi kuitenkin myöhemmin toteutua toivottuna käytöksenä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, asenteita on vaikea muuttaa. Asenteiden muuttaminen voi olla erittäin työläs ja aikaa vievä prosessi. Esimerkiksi yrityksen, joka suunnittelee yrityskuvansa parantamista, kannattaa varautua useita vuosia kestäväan ja pitkäjänteiseen asenteiden muutosprosessiin. (Kivikangas & Vesanto 1998, 89.) Sen sijaan negatiiviseen suuntaan asenteen muutos voi tapahtua hyvinkin nopeasti (Bergström & Leppänen 2003, 106).

2.1.4 Havaitseminen ja oppiminen

Havaitsemisella tarkoitetaan prosessia, jossa aistien kautta vastaanotetut ärsykkeet valikoidaan, järjestellään ja tulkitaan ymmärrettävään ja tarkoituksenmukaiseen muotoon. Kuvio 4 esittää havaitsemisprosessia. Ihminen havaitsee aistiensa kautta. Jokainen ihminen tulkitsee ja havaitsee ärsykeitä omalla yksilöllisellä tavalla. Ärsykkeiden tulkitsemiseen vaikuttavat yksilön ennakkoluulot, tarpeet ja kokemukset. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 40.)



Kuvio 4. Havaitsemisprosessi (Solomon ym. 1999, 40)

Ihminen huomaa vain erittäin pienen määrän ympäristön ärsykkeistä. Huomatuista ärsykkeistä vielä pienempään määrään kiinnitetään erityistä huomiota. (Solomon ym. 1999, 40). Sellaiset ärsykkeet havaitaan herkemmin, jotka liittyvät läheisesti yksilön sillä hetkellä tiedostamiin tarpeisiin. Herkemmin havaitaan myös sellaiset ärsykkeet, joita odotetaan kohdattavan tiettyssä ympäristössä. Selvä yhteys havaitsemiseen on myös ärsykkeen voimakkuudella ja sen erottuvuudella muista kilpailevista ärsykkeistä. (Hirvilahti ym. 1994, 57.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, ihmiset havaitsevat ärsykeitä yksilöllisesti. Eri ihmiset voivat havaita saman ärsykkeen hyvin eri tavalla. Tämä johtuu kolmesta syystä; valikoivasta tarkkaavaisuudesta, valikoivasta vääristymästä ja valikoivasta muistista. Ihmisiä ympäröi jatkuvasti valtava määrä erilaisia ärsykeitä. On mahdotonta kiinnittää huomiota kaikkiin ympäröiviin ärsykkeisiin. Valikoiva tarkkaavaisuus tarkoittaa yksilön taipumusta huomata vain osa ympäristön ärsykkeistä. Vaikka jokin ärsyke huomataan, sen välittämä tieto ei välttämättä mene perille halutulla tavalla. Valikoiva vääristymä viittaa ihmisten taipumukseen tulkita tietoa omalla tavalla. Ärsyke tulkitaan niin, että se tukee sitä, mitä yksilö jo uskoo. Valikoiva muistilla taas tarkoitetaan sitä, että ihmisillä on tapana säilyttää vain sellaista tietoa, joka tukee heidän asenteitaan ja käsityksiään. Muu vastaanotettu tieto unohtuu herkästi. Näiden kolmen seikan takia markkinoijien on tehtävä paljon työtä saadakseen viestinsä perille kuluttajille halutussa muodossa. (Armstrong & Kotler 2001, 204 - 205.)

Oppimisella tarkoitetaan suhteellisen pysyvää muutosta käyttäytymisessä. Kuten havaitseminen, oppiminenkin on prosessi. (Solomon ym. 1999, 65.) Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Kun ihminen reagoi havaitsemiinsa ärsykkeisiin ja käyttäytymisreaktio saa positiivista vahvistusta, sama reaktio toistuu myöhemmin vastaavan ärsykkeen kohdalla. Näin ihminen oppii toimimaan tietyllä tavalla. Se, että kuluttaja ostaa uudestaan saman tuotemerkin, johon hän on ollut tyytyväinen, on opittua toimintaa. Näin syntyy merkkiuskollisuutta. (Hirvilahhti ym. 1994, 58.)

Oppiminen voidaan ryhmitellä sen perusteella, miten tietoinen yksilö on oppimisestaan. Alinta oppimisen tasoa edustaa ehdollistuminen, jossa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Ehdollistumista on esimerkiksi se, kun lapsi oppii kaupassa makeishyllyn kohdalla käyttämään hyväkseen kirkumista, jos hän sillä saa vanhempansa hetyään makeisten ostoon. Mallin mukaisen käyttäytymisen jäljittely on mallioppimista. Ihminen tarkkailee muiden toimintaa ja panee merkille heidän käyttämisensä aiheuttamia vahvistuksia. Tietoisempaa oppimista edustaa yritys-erehdysoppiminen. Ihminen oppii kokemuksen kautta ratkaisuja ongelmiinsa. Korkeatasoinen oppiminen taas vaatii yksilöltä tietoista orientoitumista. Ostamisessa tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. (Bergström & Leppänen 2003, 107.)

2.2 Yksilötekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia yksilötekijöitä ovat demografiset tekijät, elämäntyyli ja persoonallisuus. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, taloudellinen tilanne ja asuinpaikka. Demografiset tekijät vaikuttavat pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliin. (Ylikoski 1999, 81.)

Yksilötekijöistä demografiset tekijät ovat helpoimmin selvitettävissä. Sen sijaan niin sanottuja pehmeitä tietoja eli kuluttajien elämäntyyliä ja persoonallisuutta on huomattavasti vaikeampi selvittää. Pelkkien demografisten tekijöiden selvittäminen ei kuitenkaan anna kovin monipuolista kuvaa kuluttajista, vaan tarvitaan myös tietoa kuluttajien elämäntyyleistä ja persoonallisuudesta. (Bergström & Leppänen 2003, 100).

2.2.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka mittaavat helposti havaittavissa olevia tilastotietoja väestöstä. Muutokset ja trendit väestön demografisissa tekijöissä ovat markkinoijien suuren kiinnostuksen kohde, koska näitä tietoja voidaan käyttää tuotteiden markkinoiden paikantamiseen ja ennustamiseen. (Solomon ym. 1999, 11 - 12.) Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan sekä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikää, ammattia, koulutusta, perhesuhteita ja tuloja, että kuluttajan asuinpaikkaa. (Ylikoski 1999, 81.)

Demografiset tekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Niillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä analysoitaessa, mutta lopullista tuotteen tai palvelun valintaa ne ei selitä. Esimerkiksi ikä ja perhetilanne voivat selittää osittain erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteen ostoon, mutta esimerkiksi sitä, miksi ostaja valitsee usean vaihtoehdon joukosta juuri tietyn tuotteen, ne ei selitä. (Bergström, Leppänen 2003, 100.)

Ikä

Eri ikäryhmiin kuuluvilla kuluttajilla on hyvin erilaiset tarpeet ja halut. Vaikka samaan ikäryhmään kuuluvat ihmiset eroavat toisistaan monilla muilla tavoilla, heillä on hyvin samantyylliset arvot sekä yhteinen kulttuuritausta läpi elämän. (Solomon ym. 1999, 12.)

Sukupuoli

Monet tuotteet, hajuvesistä jalkineisiin, on kohdistettu joko naisille tai miehille. Erilaistaminen sukupuolen mukaan alkaa jo hyvin varhaisessa iässä, sillä jopa vauvanvaiippoja on olemassa erilaisia tytöille ja pojille. Segmentoinnin sukupuolen mukaan tekee haastavaksi se, että miesten ja naisten käyttäytyminen ja tyylitaju kehittyvät jatkuvasti. Nykyään ei ole enää epätavallista, että miehillä ja naisilla on samantyylinen tyylitaju. (Solomon ym. 1999, 12.)

Perheen elinvaihe

Perheen tai kotitalouden elinvaihe vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kulutuksen määrä ja rakenne riippuvat paljon perheen elinvaiheesta. Myös ajankäytön jakaantuminen kotitöiden ja

vapaa-ajan välillä riippuu siitä. Yksin asuvan sinkun, lapsiperheen tai vanhemman yksineläjän kiinnostuksen kohteet ja kuluttajakäyttäytyminen eroavat hyvin paljon toisistaan. (Bergström & Leppänen 2002, 42.)

Taloudellinen tilanne

Kuluttajien ostohalukkuus ei yksin riitä myönteisen ostopäätöksen syntymiseen. Kuluttajilla on oltava myös ostokykyä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 89.) Ostokyky tarkoittaa ensisijaisesti ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Käytettävissä olevat tulot rajoittavat eniten ostokykyä. Ostokykyyn vaikuttavat myös ostajan luotonsaantimahdollisuudet, säästämishalu ja tuotteiden hinnat. Aina kuluttajilla ei ole myöskään aikaa ostamiseen. Kuluttajalta voi myös puuttua valintaan ja ostopäätöksen tekemiseen tarvittava tieto, esimerkiksi hyvin teknisten tuotteiden kohdalla. (Bergström & Leppänen 2002, 30.)

Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajien tulevaisuuden odotuksiin ja kulutukseen suhtautumiseen. Kun taloudessa on laskusuhdannevaihe tai lama, kulutus suuntautuu pääasiassa vain välttämättömiin hyödykkeisiin ja palveluihin. Erityisesti kestokulutushyödykkeiden ja niin sanottujen ylellisyshyödykkeiden kulutus vähenee ja kysyntä laskee. (Hirvilahti ym. 1994, 59.)

2.2.2 Elämäntyyli

Elämäntyyliä kuvaavat yksilöiden tapaa toteuttaa itseään. Yksilön toiminnasta, harrastuksista ja mielipiteistä muodostuu hänen elämäntyyliinsä. Elämäntyylien on huomattu olevan merkittävä ostokäyttäytymistä selittävä tekijä. Se selittää huomattavasti paremmin ostokäyttäytymistä kuin monet muut perinteiset tekijät. (Kivikangas & Vesanto 1998, 82.)

Ihmisen elämäntyyliin vaikuttavat hänen taustansa sekä sisäiset ja ulkoiset tekijät. Niiden vaikutuksesta johtuu, millainen yksilö on, mitä hän arvostaa, miten hän suhtautuu ostamiseen, mitä ja mistä hän ostaa sekä miten käyttää rahansa. (Bergström & Leppänen 2002, 47.)

Samasta alakulttuurista, sosiaaliluokasta ja ammatista tulevilla ihmisillä voi olla täysin erilaisia elämäntyyliä. Elämäntyyli ilmaisee yksilön toimintaa, mielenkiinnon kohteita ja mielipiteitä.

Elämäntyyliä voi luokitella useilla eri tavoilla. Usein elämäntyyliä luokitellaan sen mukaan, kuinka ihmiset kuluttavat aikaansa ja rahaansa. (Armstrong & Kotler 2001, 199 - 200.)

2.2.3 Persoonallisuus

Synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä muodostuu yksilön persoonallisuus. Persoonallisuuspiirteet pysyvät samana läpi elämän eikä niitä ole mahdollista muuttaa. Sen sijaan käyttäytymistä voi muuttaa ja joitakin luonteenpiirteitä voi peitellä. Yksilön persoonallisuustekijät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25.) Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, kuten itsevarmuutta, hallitsevuutta, sosiaalisuutta, itsenäisyyttä, puolustautuvuutta, sopeutuvaisuutta ja aggressiivisuutta (Armstrong & Kotler 2001, 201).

Persoonallisuus vaikuttaa kaikkeen ihmisen toimintaan. Persoonallisuus on perimänä saatu ja se on kaikilla ihmisillä hieman erilainen. Yksilöiden väliset persoonallisuuserot voi havaita jo vastasyntyneillä vauvoilla, mutta vasta iän myötä persoonallisuuden piirteet alkavat vahvemmin ilmetä. Oleellista on, että persoonallisuus ei kuitenkaan muodostu kasvatuksen tuloksena, vaan se on ihmisellä jo syntymästä saakka. Joitakin persoonallisuuspiirteitä on mahdollista kontrolloida ja peitellä tietyissä tilanteissa, mutta tilanteissa, jossa yksilön kontrollitaso heikkenee, todelliset ominaispiirteet tulevat esiin. Esimerkiksi hätätilanteissa tai vahvasti alkoholin vaikutuksen alaisena persoonallisuuspiirteitä ei pysty kontrolloimaan. (Rope & Pyykkö 2002, 34 - 35.)

2.3 Sosiaaliset tekijät

Muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet vaikuttavat voimakkaasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Merkittävimpiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ryhmiä ovat perhe ja erilaiset pienryhmät. Muiden ihmisten vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen käytetään nimitystä ostamisen sosiaaliset tekijät. (Lahtinen ym. 1995, 60.)

Ihmistä sanotaan usein sosiaaliseksi eläimeksi. Sosiaaliset suhteet ja kuulumus joihinkin ryhmiin ovat hyvin keskeisiä ihmiselle täysipainoisen elämän kannalta. (Rope & Pyykkö 2003, 158.) Jokainen ihminen kuuluu johonkin ryhmään ja yrittää miellyttää muita ryhmän

jäseniä. Ympärillä olevien ihmisten toiminnasta otetaan myös mallia omalle käyttäytymiselle. Ihmisen halu kuulua joukkoon joidenkin ihmisten tai ryhmien kanssa on usein ensisijainen motivaatio monille ostoksille ja ihmisen toiminnalle. Ihminen on usein valmis tekemään paljon miellyttääkseen niitä jäseniä tai ryhmiä, joiden hyväksyntää hän tavoittelee. (Solomon ym. 1999, 269.)

Sosiaaliset ja asemalliset tekijät vaikuttavat jokaiseen kuluttajakäyttäytymisen vaiheeseen. Ne vaikuttavat esimerkiksi siihen, millaisia tuotteita kuluttajat tavoittelevat omikseen, millaisia tyytlejä he valitsevat ja mistä paikoista ostavat. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen silloin, kun muita ihmisiä on läsnä ostotilanteessa, mutta sosiaalisen paineen vaikutus ei lakkaa silloinkaan kun muita ihmisiä ei ole läsnä. Silloinkin kuluttaja miettii muiden ihmisten myöhempiä reaktioita ja siten sosiaaliset tekijät vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseen. (Wilkie 1994, 353.)

2.3.1 Viiteryhmät

Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin yksilö samaistuu ja joiden käyttäytymismalleja hän omaksuu. Samaistuminen ei välttämättä riipu siitä, kuuluuko yksilö jäsenenä näihin ryhmiin vai ei. (Hirvilahti ym. 1994, 46.) Viiteryhmien vaikutus ei ole aina yhtä suuri, vaan niiden vaikutus riippuu ostettavasta tuotteesta ja tuotemerkestä. Viiteryhmien vaikutus ostopäätökseen on sitä vahvempaa, mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on niille, joita kuluttaja arvostaa. (Armstrong & Kotler 2001, 197.) Myös silloin, kun kuluttaja ei tunne hyvin ostettavaa tuotetta, viiteryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen on suuri. Yksilöiden välillä on kuitenkin eroja, sillä toiset ovat enemmän vaikutuksille alttiita kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2003, 111.)

Viiteryhmät voidaan jakaa jäsenryhmiin ja ihanneryhmiin. Jäsenryhmällä tarkoitetaan ryhmää, joissa yksilö on jäsenenä. Ryhmän tiiviys ja yhteenkuuluvuus vaihtelevat suuresti eri jäsenryhmien välillä. Joissakin ryhmissä yhteenkuuluvuus voi olla hyvin kiinteää, kun taas joissakin ryhmissä jäsenet eivät välttämättä edes tunne toisiaan. Ihanneryhmä taas on viiteryhmä, jonka jäsenyyttä tai hyväksyntää yksilö tavoittelee, ja johon yksilö haluaa samaistua ja kokee voimakasta yhteenkuuluvuutta. Ihanneryhmän ei välttämättä tarvitse olla ryhmä, vaan se voi olla myös yksittäinen henkilö. Ihanneryhmien vastakohta ovat niin sanotut negatiiviset ryhmät, joiden jäsenyyttä vieroksutaan ja joista halutaan erottua. Tällöin ei haluta myöskään os-

taa näiden negatiivisten ryhmien käyttämiä tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2002, 44.)

Erityisen suuri merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen on mielipidejohtajien näkemyksillä ja käyttäytymisellä (Ylikoski 1999, 82 - 83). Mielipidejohtajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on henkilökohtaisten taitojensa, tietojensa, persoonallisuutensa tai muiden ominaisuuksiensa vuoksi suuri vaikutus muihin ihmisiin ja heidän käyttäytymiseensä (Armstrong & Kotler 2001, 197).

Tunnettujen henkilöiden ja idolien käyttäminen markkinointiviestinnässä, erityisesti mainonnassa ja sponsoroinnissa, perustuu viiteryhmäajatteluun. Tällaisia henkilöitä usein ihannoitetaan ja kuluttajat haluavat samaistua heihin. Heillä voi olla myös mielipidejohtajan rooli, jonka avulla pyritään saamaan kuluttajat vakuuttuneiksi tuotteesta. (Hirvilahti ym. 1994, 47 - 48.)

2.3.2 Perhe

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä. Perheellä on erittäin suuri vaikutus myös yksilön ostokäyttäytymiseen. Perhe on niin sanottu primääriyhmä eli ryhmä, jossa jäsenet tuntevat hyvin toisensa ja ovat toistuvasti vuorovaikutuksessa keskenään. (Hirvilahti ym. 1994, 46.) Markkinoijan pitäisikin selvittää, kuka perheessä päättää tuotteen ostamisesta, kuka sitä vaatii, kuka tuotteen ostaa ja kuka sitä käyttää (Bergström & Leppänen 2002, 44).

Perheessä opitut kulutustottumukset ovat usein hyvin pysyviä. Vanhemmilla on suuri vaikutus lastensa asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumiseen. Myöhemmin lasten perustaessa omaa perhettään, monet lapsuuskodissa opitut tavat ja kulutustottumukset siirretään tiedostamatta omaan perustettavaan perheeseen. (Bergström & Leppänen 2002, 42.) Lapset oppivat perheeltään, kuinka toimia kuluttajana. Voidaankin sanoa, että perhe toimii sosiaalis-tamisagenttina lapsille. Lapset ottavat perheeltään mallia muun muassa siinä, mitä tuotteita ja palveluja käytetään, mitkä ovat niiden valintakriteerit ja mistä tuotteet ja palvelut ostetaan. (Ylikoski 1999, 83.)

2.3.3 Roolit ja asema

Kaikilla ryhmän jäsenillä on olemassa ryhmässä sekä rooli että asema. Jäsenten rooli on heidän asemaansa liittyvä eli heidän oletetaan käyttäytyvän asemansa mukaisesti. Eri ryhmissä toimiessaan ihmisillä voi olla hyvin erilaisia rooleja. (Bergström & Leppänen 2003, 110 - 111.)

Roolit ja asema vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ihmisillä on tapana ostaa sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka ilmentävät ja vahvistavat heidän asemaansa. Joitakin ylellisyshyödykkeitä voidaan sanoa statussymboleiksi. (Frain 1999, 166.) Statussymbolit ovat tuotteita, joiden tarkoitus on viestiä muille ihmisille yksilön ylhäisestä sosiaalisesta asemasta. Usein tällaisten tuotteiden ostamisella kuluttaja haluaa viestiä myös itselleen omasta arvostaan. (Wilkie 1994, 371.)

2.4 Kulttuuriset tekijät

Ulkoisista kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä kulttuurilla on laajin vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Wilkie 1994, 311). Kulttuuri on yhteisten tarkoitusten, tapojen, normien ja perinteiden yhdistelmä, jonka mukaan organisaation tai yhteisön jäsenet toimivat. Kulttuuri sisältää sekä abstraktit aatteet, kuten arvot ja etiikan, että konkreettiset asiat, kuten pukeutumisen, ruoan, taiteen ja urheilun. (Solomon ym. 1999, 377.)

Kulttuuriset vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen voivat vaihdella suuresti eri maiden välillä. Epäonnistuminen yrityksen tuotteiden tai markkinoinnin sopeuttamisessa kulttuuriin eroihin voi johtaa tehottomaan markkinointiin tai noloihin virheisiin. (Armstrong & Kotler 2001, 193.)

2.4.1 Kulttuuri

Kaikkein pohjimmaisin syy yksilön tarpeisiin ja käyttäytymiseen on kulttuuri. Jokaisella yhteisöllä ja ryhmällä on olemassa kulttuurinsa. Kasvaessaan yhteiskunnassa lapsi oppii perheeltään ja muilta tärkeiltä tahoilta perusarvot, käsityskyvyn, tarpeet ja käyttäytymisen. Kulttuuril-

la tarkoitetaan näiden tekijöiden joukkoa. Kulttuuri opitaan ympäröivästä yhteiskunnasta perheeltä ja muilta merkittäviltä tahoilta. (Armstrong & Kotler 2001, 193.) Yksilön käyttäytyminen perustuu siihen kulttuuriin, jonka vaikutuksille hän on ollut alttiina elämänsä aikana. Käyttäytyminen on suurelta osin opittua. (Hirvilhti ym. 1994, 44.)

Jokaisessa kulttuurissa ihmisiä ympäröi valtava määrä erilaisia tapoja ja käytäntöjä. Tärkeää on se, että ihmiset ymmärtävät oman kulttuurinsa tapojen ja käytäntöjen merkityksen ja osaavat tulkita niitä. Kulttuuri on niin sanotusti tulkitsemismenetelmä, jonka avulla ihmiset ymmärtävät kaikki päivittäiset ja epätavallisimmatkin ympäröivät tavat ja käytännöt. (Solomon ym. 1999, 377.)

2.4.2 Alakulttuuri

Jokaiseen kulttuuriin kuuluu pienempiä alakulttuureja. Alakulttuurilla tarkoitetaan ihmisryhmää, jonka jäsenillä on samanlainen arvomaailma. Ryhmän jäsenten arvomaailma perustuu samanlaisiin elämäkokemuksiin ja -tilanteisiin (Armstrong & Kotler 2003, 193.) Alakulttuuri voi olla niin voimakas, että se ohjaa koko yksilön elämää. Joissakin alakulttuureissa taas voi olla vain yksi ryhmää yhdistävä tekijä ja muilta ominaisuuksiltaan ryhmän jäsenet voivat olla hyvinkin erilaisia. Useissa alakulttuureissa ryhmään kuulumista osoitetaan ulkoisilla symboleilla, tai käytöksellä. (Bergström & Leppänen 2002, 46 - 47.)

Tavoittaakseen jonkin alakulttuurin, yrityksen on tuotettava ryhmän haluamia tuotteita tai palveluita ja osattava viestiä ryhmälle ominaisin tavoin. Usein alakulttuurit ovat kuitenkin hyvin pieniä ryhmiä ja voimakas panostaminen niihin voi karkottaa muita kulttuureja ja muita mahdollisia ostajia. (Bergström & Leppänen 2002, 47.)

2.4.3 Sosiaaliluokka

Kuluttajien erilaiset taloudelliset ja ammatilliset asemat voivat usein selittää eroja kuluttajien käyttäytymisessä. Sosiaaliluokat ovat suhteellisen pysyviä homogeenisiä ryhmiä. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla ihmisillä on yleensä yhteiset arvot ja elämäntyyli ja kulutustottumukset ovat samantyyppiset. (Ylikoski 1999, 82.) Selvimmin sosiaaliluokkien erilaiset käyttäyty-

mismallit ilmenevät asumisessa, sisustamisessa, pukeutumisessa ja vapaa-ajan kulutuksessa (Hirvilahti ym. 1994, 46).

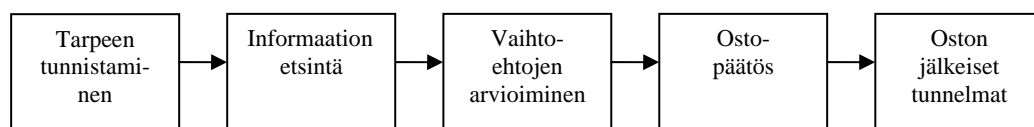
Sosiaaliluokka ei määräydy ainoastaan yhden tekijän, esimerkiksi tulojen, perusteella, vaan se on ammatin, tulojen, koulutuksen, varallisuuden ja muiden tekijöiden yhdistelmä. Joissakin yhteiskunnissa sosiaaliluokat ovat niin pysyviä, että ihmiset kuuluvat koko elämänsä siihen sosiaaliluokkaan, johon ovat syntyneet, eivätkä he pysty muuttamaan sosiaalista asemaansa. (Armstrong & Kotler 2001, 196).

Ostokäyttäytyminen on erilaista ylä-, keski- ja alaluokkien välillä. Vielä muutama vuosikymmen sitten ihmisten sosiaaliluokka ilmeni jopa pukeutumisesta. Nykyisin sosiaaliluokkien erot eivät ole enää niin selvästi nähtävissä, mutta useimmiten ihminen käyttäytyy sosiaaliluokkansa tason ja tyylin mukaisesti. On kuitenkin olemassa ihmisiä, jotka haluavat ostokäyttäytymisellään ja kuluttamisellaan osoittaa kuuluvansa eri sosiaaliluokkaan, joko korkeampaan tai alempaan. (Bergström & Leppänen 2002, 46.)

2.5 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi on tärkeää tuntea ostopäätösprosessi ja sen vaiheet. Näin markkinoija voi hioa kilpailukeinoyhdistelmänsä sellaiseksi, että se tehokkaasti kuljettaa asiakkaan prosessin läpi ostoon ja edelleen oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2003, 121.)

Kuluttajan ostopäätösprosessiin kuuluu viisi vaihetta; tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arvioiminen, ostopäätös ja oston jälkeiset tunnelmat (Kuvio 5). Kuten kuvioista näkee, ostoprosessi alkaa selvästi jo paljon ennen varsinaista ostotapahtumaa ja jatkuu oston jälkeen. Markkinoijan täytyy keskittyä koko kuluttajan ostoprosessiin eikä pelkää ostopäätösvaiheeseen. (Armstrong & Kotler 2001, 207.)



Kuvio 5. Ostopäätösprosessin vaiheet (Armstrong & Kotler 2001, 207)

Kuvion 5 mukaan kuluttajat käyvät läpi kaikki viisi ostoprosessin vaihetta jokaisella ostokerrallaan. Näin ei kuitenkaan aina ole. Mitä rutiininomaisemmasta ostoksesta on kyse, sitä todennäköisemmin kuluttajat hyppäävät joidenkin ostoprosessin vaiheiden yli tai käyvät ne läpi päinvastaisessa järjestyksessä. Esimerkiksi vakiomerkkisen hammastahnan ostossa, kuluttaja tunnistaa tarpeen ja menee suoraan ostopäätökseen hypäten yli informaation etsinnän ja vaihtoehtojen arvioimisen. (Armstrong & Kotler 2001, 207.)

2.5.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta eli siitä, kun kuluttaja havaitsee tarpeen tai ongelman. Yksinkertaisimmillaan kuluttaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta jonkin tavaran loppuessa, rikkoutuessa tai jonkin palvelun päättyessä. Kokonaan uusi täyttymätön toive voi nousta esille, kun kuluttaja tiedostaa, että jokin asia voi parantaa hänen asemaansa, imagoaan, elintasoaan tms. Yleensä kuluttaja epäröi enemmän tyydyttäessään uutta tarvetta kuin tehdessään uusintaoston, sillä täysin uuteen ostoon sisältyy suurempi riski epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2003, 122.)

Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan yleensä jokin ärsyke (Ylikoski 1999, 96). Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai jano, sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaaliset ärsykkeet liittyvät muihin ihmisiin, esimerkiksi ystäviin, perheenjäseniin tai työtovereihin. Kaupalliset ärsykkeet ovat markkinoijien lähettämiä viestejä, kuten mainoksia. (Bergström & Leppänen 2003, 122.)

Kuluttaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta ollessaan riittävän motivoitunut. Hänellä on oltava tunne, että ongelma kannattaa ratkaista. (Bergström & Leppänen 2003, 123.) Ostoprosessi voi kuitenkin katketa jo alkuvaiheessa. Kuluttaja voi päättää, ettei tee ostosta tai jättää ostoksen myöhempään ajankohtaan. Tähän voi olla useita erilaisia syitä. Kuluttaja saattaa todeta, etteivät hänen rahansa riitä tai hän saattaa pitää jonkin toisen tarpeen tyydyttämistä tärkeämpänä. Joskus myös riittämätön informaation voi estää ostoprosessin etenemisen. (Ylikoski 1999, 96 - 97.)

2.5.2 Informaation etsiminen

Kun ostaja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän etsii tietoa mahdollista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Monimutkaisen tai kalliin tuotteen tai palvelun ollessa kyseessä tiedonkeruu voi olla hyvinkin pitkä prosessi. Tiedonkeruuprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat myös ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Yksinkertaisissa ostoksissa, esimerkiksi makeisten ostossa, kuluttaja miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Kartoittamalla eri vaihtoehtoja kuluttaja pyrkii välttämään ostoon sisältyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2003, 123.)

Kuluttaja voi hankkia tietoa useista eri lähteistä. Tiedonkeruulähteitä ovat henkilökohtaiset lähteet (esimerkiksi perhe, ystävät, tuttavat), kaupalliset lähteet (esimerkiksi mainokset, myyjät, tuotepakkaukset), julkiset lähteet (esimerkiksi tiedotusvälineet, kuluttajaorganisaatiot) sekä omat kokemukset. Lähteiden vaikutus vaihtelee riippuen ostettavasta tuotteesta ja ostajasta itsestään. Yleensä kuluttajat saavat eniten tietoa tuotteista ja palveluista kaupallisista lähteistä, mutta usein ostajan henkilökohtaisilla lähteillä on tehokkain vaikutus. (Armstrong & Kotler 2001, 208.)

2.5.3 Vaihtoehtojen arvioiminen

Eri tietolähteistä saadun informaation perusteella kuluttajalle muodostuu käsitys vaihtoehtoista. Kuluttaja pyrkii vähentämään harkinnan kohteena olevien vaihtoehtojen määrää, jotta päätöksenteko olisi mahdollista ja helpompaa. Lopullisessa valinnassa olevien vaihtoehtojen määrää kutsutaan harkintajoukoksi. (Ylikoski 1999, 101.)

Joskus kuluttaja voi punnita tarkkaan ja järjestelmällisesti olemassa olevia vaihtoehtoja. Joskus taas kuluttaja voi jättää vaihtoehtojen arvioimisen vähälle huomiolle ja sen sijaan tehdä ostopäätöksen impulsiivisesti luottaen omaan vaistoonsa. Arvioidessaan vaihtoehtoja ostaja voi kääntyä ystäviensä, oppaiden tai myyjien puoleen tai suorittaa arvioinnin itse. (Armstrong & Kotler 2001, 208 - 209.)

2.5.4 Ostopäätös

Tuotteen tai palvelun valintaa suorittaessaan kuluttajalla on erilaisia kriteerejä. Jotkut kriteerit ovat kuluttajalle melko selviä, kuten hinta, kun taas toiset voivat olla epämääräisempiä. Yleensä valintakriteerit ovat teknisiä, taloudellisia, sosiaalisia tai henkilökohtaisia kriteerejä. Kuluttaja antaa eri valintakriteereille painoarvon sen mukaan kuinka tärkeäksi kokee kriteerin. Yleensä lopullinen valinta ja ostopäätös tapahtuvat käyttämällä samanaikaisesti useampia kriteerejä. (Ylikoski 1999, 103 - 108.)

Kun kuluttaja löytää kaikin puolin sopivan vaihtoehdon, hän tekee ostopäätöksen. Päätöstä seuraa ostos, mikäli valittua tuotetta tai palvelua on saatavilla. Vaikka kuluttaja olisi tehnyt ostopäätöksensä, ostoprosessi voi vielä tässäkin vaiheessa katketa, jos yritys ei pysty huolehti-
maan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2003, 124.)

2.5.5 Oston jälkeiset tunnelmat

On melko tavallista, että kalliimpien ja tärkeämpien ostosten yhteydessä kuluttaja kokee ostons jälkeen epävarmuutta siitä, oliko hänen tekemänsä päätös oikea. Varsinkin tilanteissa, joissa päätöstä ei voi enää muuttaa, päätös on kuluttajalle tärkeä tai lopullinen valinta on ollut vaikea, ostons jälkeinen epävarmuus on erittäin tyypillistä. (Ylikoski 1999, 109.)

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa ostetun tuotteen tai palvelun käyttö ja arvioiminen. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaostoja ja suosittelee tuotetta tai palvelua ja yritystä ystävilleen. Tyytymätön asiakas voi puolestaan palauttaa tuotteen, valittaa tai kertoa huonosta kokemuksestaan muille. Markkinoijalle on tärkeää, että ostaja on tyytyväinen ostokseensa. Myyjän pitäisikin osata asiantuntevasti ja osaavasti tukea kuluttajan ostopäätöstä oikealla tavalla niin, että kuluttaja kokee tehneensä hyvän päätöksen. (Bergström & Leppänen 2003, 124.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yrityksen tärkeintä pääomaa ovat tyytyväiset asiakkaat. Tyytyväisiä asiakkaita saadaan, kun yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia. Asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja toiveet tulisikin pyrkiä aina täyttämään mahdollisimman hyvin. Kaikkien tarpeiden ja toiveiden toteuttaminen ei ole mahdollista eikä tarkoituksenmukaista, mutta yrityksen tavoitteiden ja olemassa olevien resurssien puitteissa tulisi aina tehdä parhaansa asiakkaan hyväksi. Asiakkaiden tyytyväisyys on koko liiketoiminnan kulmakivi. (Anttila & Iltanen 2001, 50.)

Asiakassuhde syntyy, kun asiakas ensimmäisen kertaa tekee ostoksen. Asiakkailla ei kuitenkaan tarkoiteta vain pelkästään sellaisia henkilöitä, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakkaiksi luetaan myös sellaiset ihmiset, joiden kanssa yritys on ollut tekemisissä. He ovat kontaktisuhteessa yritykseen. Vaikka asiakas ei olisi ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita, muodostuu hänelle käsitys yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1995, 27.)

Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos asiakkaan kokemus vastaa tai ylittää sen, mitä hän odotti, on hän tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys syntyykin siis odotusten ja kokemusten vertailusta. (Ylikoski 1999, 109.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman tasolla sekä asiakkaan kokonaistyytyväisyytenä. Vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutapahtumaan, voi hän siitä huolimatta olla tyytyväinen yritykseen tai organisaatioon kokonaisuutena. Sama pätee myös toisin päin. Jokainen yksittäinen palvelutilanne kuitenkin vaikuttaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 1999, 155.)

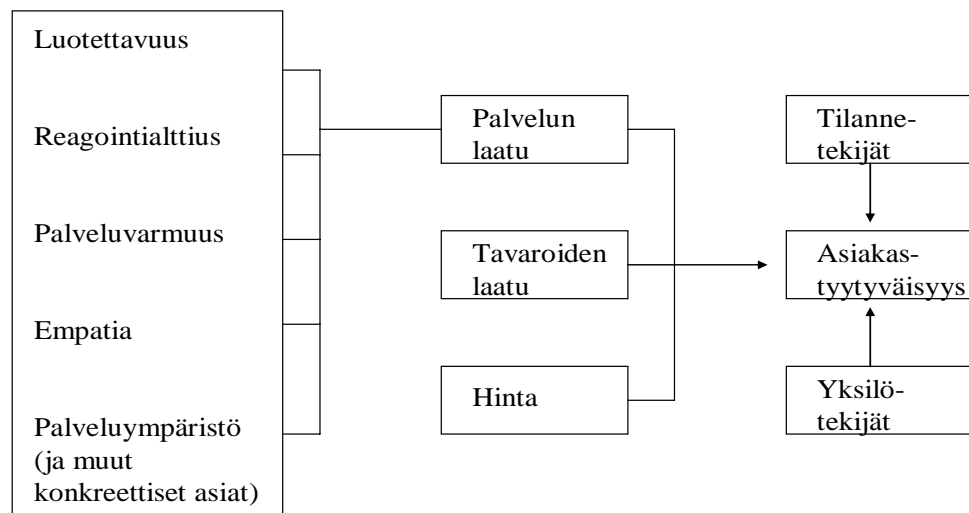
Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Myös asiakkaiden kokemukset yrityksestä ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys onkin siis aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Yrityksen henkilökunnan näkemys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voi erota paljon asiakkaiden näkemyksistä. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista, on se suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava jokaisessa kontaktissa asiakkaaseen. (Rope & Pöllänen 1995, 58 - 59.)

Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Mikäli asiakas on ollut tyytyväinen, hän kertoo tyytyväisyydestään muille ihmisille. 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle. Sen sijaan tyytymättömyydestä kerrotaan

jopa 11 henkilölle. Ei siis voi väittää, ettei asiakastyytyväisyydellä olisi suuri merkitys yrityksen liiketoiminnalle. (Anttila & Iltanen 2001, 51.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kuvio 5 selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyttä tuottavat erityisesti palvelun laatutekijät. Myös tavaroiden laatu sekä hinta vaikuttavat merkittävästi tyytyväisyyteen. Palvelun laatuun, tavaroiden laatuun ja hintaan yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa, mutta sen sijaan tilannetekijöihin yritys ei voi vaikuttaa. Esimerkiksi asiakkaan kiire on asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tilannetekijä. Koska jokainen asiakas on yksilö, myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Esimerkiksi kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä seikkoja asiakas pitää tarpeellisena ja suotavana, ja jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä. Myöskään asiakkaan yksilötekijöihin yritys ei pysty vaikuttamaan. (Ylikoski 1999, 152 - 153.)



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Tärkeä asiakastyytyväisyyteen vaikuttava seikka on asiakkaan saama arvo. Asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan sitä kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen

verrattuna saamiinsa hyötyihin. Rahallisten kustannusten lisäksi asiakas arvioi ostamisesta hänelle aiheutuvaa vaivannäköä. Vertaillessaan saamiaan hyötyjä ja hänelle aiheutuneita kustannuksia ja vaivannäköä, asiakkaalle syntyy mielikuva siitä, mikä hänen saamansa arvo on. Jos asiakas kokee maksavansa enemmän kuin mitä saa vastineeksi rahoilleen, asiakkaan saama arvo on hyvin pieni tai sitä ei ole ollenkaan. Tällöin ei synny asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 153 - 155.)

Ostaessaan tuotetta tai palvelua, asiakkaalla on joko tiedostettuna tai tiedostamattomana mielessään lista asioita, jotka ovat hänelle ehdottoman tärkeitä. Näitä tekijöitä kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Ne ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Epäonnistuminen näissä asiakkaalle ehdottoman tärkeissä tekijöissä johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. Asiakkaan kokonaistyytyväisyyden muodostumisen kannalta juuri näillä kriittisillä tekijöillä on erittäin keskeinen merkitys. (Ylikoski 1999, 158.)

3.2 Palvelun laatu

Termeillä tyytyväisyys ja laatu tarkoitetaan arkikielessä usein samaa tai lähes samaa. Todellisuudessa tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja laatu on eräs asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Käsite laatu voidaan tulkita usealla eri tavalla tarkastelunäkökulmasta riippuen. Yleensä puhutaan kuitenkin asiakaslaadusta. Tästä näkökulmasta katsottuna laadulla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden, vaatimusten ja odotusten täyttämistä. (Lecklin 2006, 18 - 20.) Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on ainoa henkilö kertomaan, vastaako laatu hänen tarpeitaan ja toiveitaan. Siitä syystä laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 118.)

Kuten edellä jo mainittiin, laadulla ymmärretään asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Tärkeää on kuitenkin huomata, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja vaatimukset pitäisi täyttää yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyys ei siis ole itsetarkoitus, johon pitää pyrkiä hinnalla millä hyvänsä. Kärjistettynä esimerkkinä voidaan sanoa, että pankin asiakkaat olisivat varmasti tyytyväisiä, jos he saisivat lainan nolllakorolla. Se ei kuitenkaan tekisi pankin toiminnasta laadukasta, vaan pikemminkin päinvastoin. (Lecklin 2006, 18.)

Palvelun merkitys on viime vuosina voimakkaasti kasvanut. Palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino, jolla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista, houkuttelemaan uusia asiakkaita sekä säilyttämään nykyiset asiakkaat tyytyväisenä. (Ylikoski 1999, 117.)

3.2.1 Odotettu laatu

Kun asiakas miettii jonkin tuotteen tai palvelun valintaa, hänellä on olemassa odotuksia siitä, millainen laatu tulee olemaan. Odotukset koskevat tuotteen tai palvelun teknistä laatua, palveluprosessin laatua, hintaa, palveluympäristöä jne. Asiakkaan odotukset voivat olla ennakkoivia tai normatiivisia eli ohjeellisia. Ennakoivia odotukset ovat silloin, kun asiakas on valitsemassa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. Kokemusten myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi. Kun asiakas on käyttänyt tuotetta tai palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän odottaa jatkossakin samanlaista tasoa tai odotukset saattavat olla jopa korkeammalla. Asiakkaan odotusten taso on sitä korkeampi, mitä tärkeämmästä asiasta on kyse. Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on hyvin suuri. (Ylikoski 1999, 119 - 123.)

Asiakkaalla on odotuksia riittävästä palvelusta sekä siitä, millaista palvelua hän haluaisi. Odotukset ovat siis kaksitasoisia. Näiden kahden tason väliin jää hyväksyttävä palvelu eli eräänlainen joustovara sille, mitä asiakas sietää. Asiakkaalle vähemmän tärkeissä asioissa joustovaraa yleensä löytyy, kun taas tärkeissä asioissa odotukset eivät paljon jousta. (Ylikoski 1999, 120 - 121.)

Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat yritykset. Odotuksiin pystytään vaikuttamaan mielikuvilla luomalla yritykselle joko korkea tai matala laatumielikuva. Asiakastyytyväisyyttä tavoitellakseen yrityksen pitää pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa sekä asiakkaan odotukset. Korkea laatumielikuva aiheuttaa yritykselle paineita, sillä jos toiminta ei vastaa annettuja lupauksia ja asiakkaiden odotuksia, asiakastyytyväisyys laskee. Yritys, jolla on matala laatumielikuva, täyttää helpommin asiakkaiden odotukset, mutta asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan on vähäistä. Suositeltava yhdistelmä olisi riittävän korkea mielikuvastrategia asiakkaiden houkuttelemiseksi ja asiakasodotukset täyttävä ja ylittävä toiminnan laatu. (Lecklin 2006, 91 - 92.)

Asiakkaiden odotusten täyttäminen tyydyttää asiakkaita. Sen sijaan ilahduttaakseen asiakkaita, odotukset olisi ylitettävä. Ongelmana on, että kun asiakkaan odotukset ylitetään, ne ovat seu-

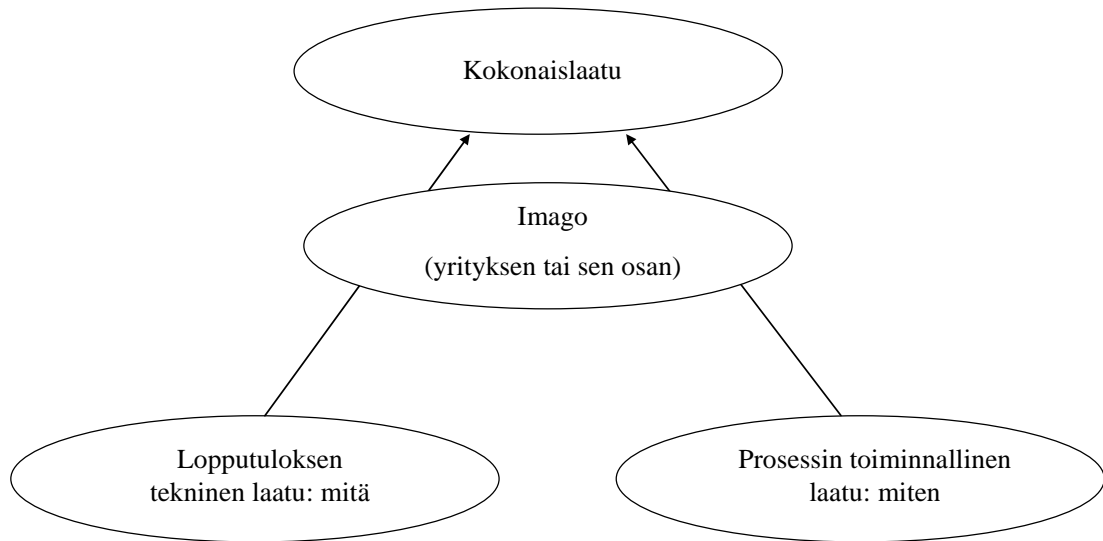
raavalla kerralla korkeammalla. Näin ollen odotusten ylittäminen muuttuu ajan myötä haastavammaksi ja kalliimmaksi. (Kotler 1999, 24.)

3.2.2 Koettu laatu

Laatu on hyvä, kun asiakkaan kokema laatu vastaa hänen aiempia odotuksiaan eli odotettua laatua. Jos taas odotukset ovat epärealistisen korkeat, koettu laatu jää alhaiseksi. Koetun kokonaislaadun määrittääkin suurimmaksi osaksi odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 1998, 68.)

Asiakkaan kokema laatu voidaan jakaa kahteen osatekijään: tekniseen eli lopputuloslaatuun ja toiminnalliseen eli prosessilaatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä mitä asiakas saa ja toiminnallisella laadulla sitä miten hän sen saa. (Grönroos 1998, 63 - 64.) Tuotteen tekniseen laatuun kuuluvat kaikki tuotteen mitattavat ominaisuudet, kuten esimerkiksi suorituskyky, luotettavuus, kulutuskestävyys ja virheettömyys. Tuotteen tekninen laatu on tärkeä laadun osatekijä, mutta se on asiakkaan ostopäätöksenteossa vasta lähtökohta. (Lahtinen & Isoviiita 2001, 119 - 120.) Toiminnallinen laatu liittyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseen kanssakäymiseen palvelutilanteessa. Toiminnallinen laatu eli toisin sanoen vuorovaikutuslaatu on ratkaiseva asiakkaan muodostaessa kokonaiskäsitystä palvelun laadusta. Hyvä henkilökohtainen laatu saattaa jopa korvata puutteita tai virheitä teknisessä laadussa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 113.)

Kuviosta 6 näkyvät palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta, lopputuloksen tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Näiden kahden laatu-ulottuvuuden lisäksi palvelun laatuun vaikuttaa merkittävästi yrityksen imago. Se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. (Grönroos 1998, 64.) Imago toimii laatukokemuksen suodattimena. Asiakas näkee teknisen ja varsinkin toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvä imago suodattaa satunnaisia pienehköjä virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee laadun tyydyttäväksi kun taas huono imago vahvistaa entisestään asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski, 1999, 118.)



Kuvio 7. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 1998, 65).

Asiakkaan laatukokemuksen muodostumisen kannalta ratkaisevia ovat tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. Vuorovaikutustilanteet ratkaisevat toiminnallisen laadun tason. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisiä vuorovaikutustilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Silloin palvelun tarjoajalla on mahdollisuus lunastaa asiakkaan odotukset ja osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Asiakkaat kokevat jatkuvasti useita totuuden hetkiä ollessaan asiakkaana ja vuorovaikutuksessa yrityksen edustajien kanssa. Huonosti hoidettujen totuuden hetkien seurauksena palvelun toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 1998, 68 - 69.)

Asiakkaiden kokemukset voidaan jakaa erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja suunnan mukaan. Asiakkaat voidaan jakaa tyytyväisyysasteen mukaan syvästi pettyneisiin, lievästi pettyneisiin, odotusten mukaisen kokemuksen saaneisiin, lievästi myönteisesti yllättyneisiin ja vahvasti myönteisesti yllättyneisiin asiakkaisiin. Asiakkaan reagointi yritystä kohtaan muodostuu tyytyväisyysasteen mukaisesti. Syvästi pettyneet asiakkaat yleensä valittavat, katkaisevat asiakassuhteen ja levittävät negatiivista sanaa yrityksestä. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti valita, mutta niin sanotusti äänestävät jaloillaan eli valitsevat seuraavalla ostokerralla toisen ostopaikan. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät myöskään suosittele yritystä kysyttäessä heiltä kokemuksia käyttämästään yrityksestä. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät usein reagoi omatoimisesti lainkaan. Asiakkaan ennakko-odotusten tasosta riippuu kiinteytykö asiakassuhde vai katkeaako se. Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät myöskään yleensä reagoi omatoimisesti. Vahvasti myönteisesti yllättyneet asiakkaat usein kiittävät saamastaan palvelusta tai tuotteen toi-

mivuudesta. He usein myös kertovat ystävilleen tästä tapauksesta ja suosittelvat yritystä. Suhteessa kaikkiin yrityksiin asiakaskontakteihin vahvasti myönteisesti yllättyneitä asiakkaita on kuitenkin vähän. (Rope & Pöllänen 1995, 40.)

3.3 Tyytymätön asiakas

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. Tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta tai viallisesta tuotteesta monelle, kun taas tyytyväinen asiakas pitää asian omana tietonaan. (Lecklin 2006, 104 - 113.)

Tyypillinen tyytymättömyyden mittari on asiakasvalitusten määrä. Niiden käsittely on erittäin merkittävä osa asiakassuhteiden hallintaa. Valitukseen on ehdottomasti reagoitava mahdollisimman nopeasti asiakassuhteen säilyttämiseksi. Asiallisella ja nopealla valituksen käsittelyllä ja mahdollisen vahingon korvaamisella voidaan asiakkaan odotukset saada ylitettyä ja käännettyä tyytymättömyys tyytyväisyydeksi. Yrityksen tulisi nähdä asiakasvalitusten positiivinen puoli. Valittava asiakas ei ole vielä lopettanut asiakassuhdetta, kuten useimmat tyytymättömät asiakkaat vähin äänin tekevät, vaan tarjoaa mahdollisuutta asiakassuhteen säilyttämiseksi. (Lecklin 2006, 104.)

Asiakas, joka on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja samaansa palveluun, asioi mielellään uudelleen. Kuten aiemmin mainittiin, erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle ihmiselle. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin yhdelletoista henkilölle. Erään toisen tutkimuksen mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta. Asiakkaat kokevat, ettei valitus kuitenkaan johtaisi mihinkään ja usein vaihtavat tai harkitsevat vaihtavansa ostopaikkaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9 - 10.)

Tyytymättömät asiakkaat päättävät usein asiakkuutensa. Käytännössä asiakkuuden päättäminen tapahtuu niin, ettei asiakas edes ilmaise tyytymättömyyttään. Asiakaspoistuman tekee kalliiksi se, että kyetään säilyttämään myyntinsä edes entisellä tasolla, yrityksen pitää hankkia uusia asiakkaita entisten tilalle. Uusien asiakkaiden hankinnasta aiheutuu hankintakustannuksia eivätkä uudet asiakkaat välttämättä ole heti kannattavia. Jotta asiakasvaihtu-

vuutta voidaan vähentää, yrityksen tulisi selvittää, miksi asiakkuudet yleensä päättyvät. (Mäntyneva 2002, 28 - 37.)

Oleellista on huomata, että tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina aiheuta samat tekijät. Vaikka jossakin asiassa epäonnistuminen voi aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavasti saman toiminnon onnistuminen ei välttämättä tuota tyytyväisyyttä. Tämä johtuu odotuksista. Odotusten täyttymättömyys aiheuttaa asiakkaalle tyytymättömyyttä. Sen sijaan odotusten täytyminen ei tuota asiakkaalle tyytyväisyyttä, koska asiakas uskoo sen automaattisesti toteutuvan. Tyytyväisyyttä ei siis aiheuta odotusten mukainen toiminta vaan odotusten ylittyminen. (Rope & Pyykkö 2003, 360.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Jokaisella yrityksellä on olemassa jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Asiakkaiden kanssa kontaktissa olevilla henkilöillä on siitä oma käsityksensä, yrityksen johdolla omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista yritys saa tietoa siitä mihin tekijöihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Se on arvokasta tietoa, mutta ei pelkästään riitä kertomaan asiakkaiden mielipiteitä. Asiakastyytyväisyyden ja siihen vaikuttavien tekijöiden selvittämiseksi tarvitaan tietoa itse asiakkailta. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. Niiden tarkoitus on tukea toinen toistaan ja antaa monipuolinen kokonaiskuva yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimusten rooli on usein keskeinen asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. Suoraa palautetta saadaan usein välittömästi palvelutilanteessa. Asiakas voi omin sanoin antaa palautetta yrityksen toiminnasta ja saamastaan palvelusta. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla ei pyritä ainoastaan selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä, vaan parantamaan sitä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite on asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Jotta asiakkaiden tyytyväisyyteen pystyttäisiin vaikuttamaan, tarvitaan tietoa siitä, mitkä ovat ne asiat, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Toinen tavoite on asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, jotta tiedetään, kuinka hyvin yritys tällä hetkellä selviytyy asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmas tavoite on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Tutkimuksesta saatu-

jen tulosten avulla voidaan nähdä, millaisiin toimenpiteisiin on ryhdyttävä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Viimeinen tavoite on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Seurannan tulisi olla jatkuvaa, jotta nähdään, mihin suuntaan asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten toimenpiteet ovat siihen vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

3.5 Asiakasuskollisuus

Aikaisemmin ajateltiin, että yrityksen tärkein tehtävä on löytää ja hankkia uusia asiakkaita. Nykypäivänä markkinoijat ovat tulleet siihen tulokseen, että tärkeintä on nykyisten asiakassuhteiden säilyttäminen ja lujittaminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on jopa viisi kertaa kalliimpaa yritykselle kuin olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. (Kotler 1999, 162 - 163.)

Asiakas on uskollinen jollekin tuotteelle tai yritykselle, jos hän kokee saavansa siltä suurempaa arvoa verrattuna muihin markkinoilla oleviin yrityksiin tai tuotteisiin (Hallowell 1996, 28). Asiakastyytyväisyydellä on siis merkittävä vaikutus asiakasuskollisuuteen. Jos asiakas on tyytyväinen yritykseen ja saamaansa palveluun, todennäköisyys, että hän asioi yrityksessä uudestaan, on suuri. Uusintaostojen todennäköisyys on sitä suurempi mitä tyytyväisempi asiakas on. (Kotler 1999, 173.)

Asiakasuskollisuutta ei ole yksinkertaista määritellä. Asiakasuskollisuus kuitenkin yleensä tarkoittaa jotain tiettyä määrää uudelleen ostamista samalta yritykseltä tietyn ajan kuluessa. Asiakasuskollisuus ei kuitenkaan edellytä asiakkaalta tunnetason sitoutuneisuutta. (Arantola 2003, 26.) Toimialoilla, joilla kilpailu on vähäistä tai joissa yritys saattaa olla jopa monopoliasemassa, asiakkaat voivat olla riippuvaisia yrityksestä, vaikka he eivät olisikaan tyytyväisiä yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. (Mäntyneva 2002, 27 - 28.)

Asiakasuskollisuus voidaan määritellä kahdella eri tavalla. Ensimmäisen määritelmän mukaan asiakasuskollisuus on asenteellista. Yksilön kokonaisu mieltyminen jotakin tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan syntyy yksilön tunteista. Tunteet määrittävät uskollisuuden tason. Toisen määritelmän mukaan asiakasuskollisuus on toiminnallista. Toiminnallista uskollisuutta ovat uusintaostot samalta toimittajalta, asiakassuhteen kasvava laajuus ja syvyys sekä suositukset ystäville. (Hallowell 1996, 28.)

Asiakasuskollisuus voidaan jakaa jakamattomaan ja jaettuun asiakasuskollisuuteen. Jakamattomasta uskollisuudesta on kyse, kun asiakas ostaa vain tietyn yrityksen tuotteita ja palveluja. Jaettua uskollisuutta taas on se, kun asiakas ostaa tuotteita ja palveluja muutamalta keskenään kilpailevalta yritykseltä. Esimerkiksi samassa ravintolassa usein asioivaa asiakasta voidaan pitää uskollisena kanta-asiakkaana. Kuitenkin sama asiakas voi käyttää myös kilpailevan ravintolan palveluja yhtä usein ja näin olla samanaikaisesti uskollinen asiakas myös toiselle ravintolalle. Toki on olemassa myös asiakkaita, jotka eivät ole erityisen uskollisia millekään yritykselle, vaan ostavat sieltä, mistä saavat parhaat hyödyt. (Ylikoski 1999, 174.)

Asiakastyytyväisyys lukitsee usein asiakkuutta, koska tyytyväiset asiakkaat voivat olla haluttomia kokeilemaan kilpailevia tuotteita tai palveluntarjoajia, sillä niihin liittyy kokeilemisen riski. (Mäntyneva 2002, 27 - 28.) Tyytyväisyys ei kuitenkaan automaattisesti takaa asiakasuskollisuutta. Vaikka asiakas olisikin tyytyväinen yritykseen, jonka kanssa on asioinut, voi hän kokea esimerkiksi hinnan liian korkeaksi ja vaihtaa kilpailevaan yritykseen. Myös esimerkiksi pelkkä vaihtelunhalu voi vähentää ostouskollisuutta. Tyytyväisyys on kuitenkin usein edellytys asiakasuskollisuudelle ja mahdollistaa sen. Asiakasuskollisuus myös vaihtelee toimialoitain. On helpompi vaihtaa ostopaikkaa aloilla, joilla on paljon tarjontaa. Myös yksinkertaisten päivittäisten ostosten toimittajan vaihtaminen käy helpommin kuin esimerkiksi teknisten, asiakkaalta syvää perehtyneisyyttä vaativien tuotteiden tai palveluiden. (Lecklin 2006, 113 - 114.)

3.6 Asiakaskannattavuus

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden yhteyteen liitetään usein myös asiakaskannattavuus. Yrityksen kannattavuuden näkökulmasta on merkityksellistä, jatkuvatko sen asiakkuudet kaksi vai kaksikymmentä vuotta. Pitkään kestävät asiakkuudet ovat yleensä kannattavampia kuin lyhyet. Asiakaspysyvyyden lisääminen on paras yksittäinen keino parantaa asiakaskannattavuutta. (Mäntyneva 2002, 26 - 33.)

Asiakaspysyvyys vaikuttaa asiakaskannattavuuteen kuuden tekijän kautta. Ensinnäkin monella alalla uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista. Mikäli asiakkuus jää lyhyeksi, asiakkuudesta saavutetut voitot eivät välttämättä riitä peittämään hankintakustannuksia, jolloin asiakkuus jää yritykselle tappiolliseksi. Toinen asiakaskannattavuuteen vaikuttava tekijä on se, että asiakkuudesta tulee jatkuvaa tuloa. Kolmanneksi, asiakkuudesta saatava tulo voi kasvaa, jos

asiakas lisää kulutusta (ristiinmyynti, lisämyynti). Neljäs tekijä on se, että pitkään kestänyt asiakkuus tuo yritykselle kustannussäästöjä, kun asiakas itse osaa toimia asiakkaana ja hänet osataan palvella tehokkaasti. Viidenneksi, pitkäaikainen asiakas voi hankkia yritykselle lisää asiakkaita suosittelemalla yritystä ja sen tuotteita tai palveluja. Pitkäaikaisten asiakkaiden suositukset ovat luotettavuusarvoltaan erittäin arvokkaita. Kuudes tekijä on se, että pitkäaikaisilta asiakkailta voi ajan myötä saada korkeampaa hintaa, koska pitkäaikaiset asiakkaat välttämättä ole niin hintatietoisia kuin uudet asiakkaat. (Arantola 2003, 22.)

Asiakkuuden kate on ensisijainen tekijä, joka vaikuttaa asiakaskannattavuuteen. Asiakkuuden kate saadaan vähentämällä asiakkaan ostoista häneen kohdistetut myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun kustannukset. Toinen tärkeä tekijä, joka vaikuttaa asiakaskannattavuuteen, on asiakkuuden kesto eli se, miltä ajalta asiakkuuden tuottamia kassavirtoja kertyy. (Mäntyneva 2002, 43.)

Yrityksen kaikki asiakkaat eivät ole yhtä tuottavia ja kannattavia. Yleensä yrityksellä on eniten kohtuullisesti tai vaatimattomasti tuottavia asiakkaita. Vähiten on yleensä tappiollisia ja erittäin tuottavia asiakkaita. 80/20-periaatteen mukaan 80 prosenttia yrityksen voitoista tulee 20 prosentilta asiakkaita. Myynniltään suurimmat asiakkaat eivät välttämättä ole kaikkein kannattavimpia, koska usein suurten ostajien neuvotteluvoima laskee suhteellista kannattavuutta. Yrityksen pitäisikin tunnistaa asiakkaistaan kaikkien kannattavimmat ja tappiollisimmat. Kannattamattomien asiakkuuksien kohdalla pitäisi miettiä, onko ne jotenkin mahdollistaa muuttaa kannattaviksi. (Mäntyneva 2002, 37 - 39.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMIS- JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS STEP-IN KENKÄKAUPALLE

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä kenkien ostamisen osalta. Tärkeimpiä selvitettäviä asioita olivat kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät, kenkien valintaan vaikuttavat tekijät, kuinka usein kenkiä ostetaan ja kuinka paljon kuluttajat käyttävät rahaa kenkäostoksiin. Tutkimusongelmana oli myös selvittää Step-In Kenkäkaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen tuotevalikoimaan, henkilökuntaan, hintatasoon, liikkeen viihtyisyyteen yms. asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Haluttiin selvittää mihin asioihin ollaan tyytyväisiä, mihin tyytymättömiä ja missä on kehitettävää. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä kenkien ostamisessa sekä saada hyödyllistä tietoa toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkimuksen toimeksiantajana oli Step-In Kenkäkauppa. Step-In Kenkäkauppa on kenkiä myyvä erikoisliike, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat naisten, miesten, nuorten ja lasten kenkät sekä kenkienhoitotuotteet ja oheistarvikkeet. Liikkeessä on myös pienehkö valikoima laukkuja, lompakoita, käsineitä yms. Liike sijaitsee Kajaanin ydinkeskustassa Kauppakatu 11:ssä. Step-In Kenkäkaupan omistavat Pekka ja Susanna Nevala. Alun perin yritys aloitti toimintansa kesäkuussa 2002. Silloin liikkeen nimi oli Kenkä-Expertti ja toimitilat sijaitsivat Lönnrotinkadulla. Uusien, isompiin tiloihin muutettaessa toukokuussa 2004 liikkeen nimi muutettiin Step-In Kenkäkaupaksi. Tutkimus koettiin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi siitä syystä, että liikkeelle ei ollut aiemmin tehty yhtään asiakas- tai markkinointitutkimusta.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin 4. – 7.7.2007 Markkinakadun aikaan Step-In Kenkäkaupan edessä sijaitsevassa kojussa. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki Markkinakadulla asioivat ihmiset. Koska ei ollut mitenkään mahdollista eikä edes tarkoituksenmukaista tutkia koko perusjoukkoa, tehtiin otantatutkimus eli tutkimuksen kohteeksi valittiin otos perusjoukosta. Tutkittuja ei valikoitu mitenkään vaan kaikilla Markkinakadulla asioivilla henkilöillä oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua kyselyyn. Otos perustui siis todennäköisyysotantaan.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn vastattiin kirjallisesti. Kyselylomakkeita varten kojussa oli pöytä ja kaikki kiinnostuneet pystyivät jäämään vastaamaan kyselyyn. Ihmisiä pyrittiin motivoimaan vastaamaan kyselyyn myös sillä, että kyselylomakkeita jaettiin henkilökohtaisesti.

Markkinakatu on Kajaanin suurin kesätapahtuma ja se kerää noin 20 000 ihmistä Kauppakadulle. Markkinakadulla kainuulaiset ja kauempaakin tulleet yritykset ja yhdistykset myyvät tuotteitaan. Markkinakatu on neljä päivää kestävä tapahtuma ja se on ajoitettu loppuviikolle keskiviikosta lauantaihin. Samanaikaisesti Markkinakadun kanssa järjestetään Kajaanin Runoviikko. Markkinakatu oli avoinna 4 – 7.7.2007 keskiviikosta perjantaihin klo 9 – 19 ja lauantaina klo 9 - 14.

Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa myös sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät asioi Step-In Kenkäkaupassa. Siitä syystä tutkimusaineisto päätettiin kerätä Markkinakadulla kyselylomakkeen avulla. Jos tutkimusaineisto olisi kerätty liikkeessä, tietoa olisi saatu vain liikkeen asiakailta. Syitä menetelmän valintaan olivat myös sen helppous, nopeus sekä alhaiset kustannukset verrattuna esimerkiksi postitettuun kirjekyselyyn.

Kyselylomakkeesta (LIITE 1) laadittiin mahdollisimman nopeasti ja helposti täytettävä, jotta ihmiset jaksaisivat vastata siihen luotettavasti. Toisaalta kyselylomakkeen avulla haluttiin saada selvitettyksi asetetut tutkimusongelmat, joten myöskään liian lyhyt kyselylomake ei olisi palvellut tarkoitustaan. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta väärinkäsityksiltä ja sitä kautta epäluotettavilta vastauksilta oltaisi välttytty. Kyselyyn ei laitettu kovin montaa avointa kysymystä, koska niihin jätetään usein helposti vastaamatta. Kuitenkin esimerkiksi vastaajien asuinpaikkakuntaa ja kehitysehdotuksia kysyttiin avoimella kysymyksellä.

Kyselylomake oli kaksisivuinen. Viisi ensimmäistä kysymystä laadittiin vastaajien taustamuuttujien selvittämiseksi. Taustamuuttujien jälkeen seurasivat kenkien ostopaikan valintaan, kenkien valintaan ja kenkien ostamiseen liittyvät kysymykset. Kyselyn loppuun laadittiin Step-In Kenkäkaupassa asiointia ja asiakastytyväisyyttä tutkivia kysymyksiä. Muihin kysymyksiin pystyivät vastaamaan kaikki vastaajat, mutta näihin kysymyksiin opastettiin vastaamaan vain niitä, joille liike oli tuttu ja jotka olivat siellä asioineet.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin viisi 20 euron arvoista lahjakorttia liikkeeseen. Lahjakortit tarjosi Step-In Kenkäkauppa. Arvonnalla pyrittiin houkuttelemaan ihmisiä vastaamaan kyselyyn, jotta tutkimusaineistoa saataisiin riittävästi.

4.2 Tutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimuksen onnistumisen kannalta eräs tärkeimmistä tekijöistä on reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, samoissa olosuhteissa pitäisi saada samat tulokset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tutkimustulosten luotettavuuden takaamiseksi ja koko tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että tutkimusaineistoa saatiin kerättyä riittävästi.

Toinen tärkeä perusvaatimus on tutkimuksen validiteetti eli pätevyys. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla oli tarkoitus selvittää. Tutkimuksen validiteetti on silloin hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Tutkimusta voidaan sanoa onnistuneeksi, mikäli sen avulla saadaan tietoa niistä asioista, mistä haluttiinkin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Huonosti muotoillut ja väärin ymmärrettävät kysymykset ovat riski. Jos vastaajat eivät ymmärrä kysymystä tai ymmärtävät kysymyksen väärin, he saattavat jättää vastaamatta siihen tai vastaavat eri tavalla kuin todellisuudessa vastaisivat. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi, jotta väärinkäsityksiltä olisi välttytty. Lisäksi yhdessä kysymyksessä kysyttiin vain yhtä asiaa.

Tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluvat myös tutkimuksen objektiivisuus ja saatujen tulosten oleellisuus ja käyttökelpoisuus. Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan puolueettomuutta. Tutkijan omat arvot, kokemukset ja näkemykset eivät saa vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tutkimuksen puolueettomuus varmistettiin siten, että kaikki saadut vastaukset käsiteltiin sellaisenaan eikä niitä muuteltu tai kaunisteltu. Tutkimustulosten hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus pyrittiin varmistamaan jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Kyselylomakkeen huolellisella laatimisella oli tässäkin asiassa suuri merkitys. Jokaisen kysymyksen kohdalla mietittiin tarkkaan kysymyksen hyödyllisyyttä ja sitä, auttaako se selvittämään tutkimusongelmat. Turhat ja tarpeettomat kysymykset karsittiin lomakkeesta.

4.3 Tutkimustulokset

Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmaa apuna käyttäen. Tulokset on selitetty sanallisesti sekä niitä on havainnollistettu kuvioilla. Muuttujien frekvenssijakaumat ovat liitteissä 2 - 5 ja ristiintaulukoinnit ja testauksien tulokset liitteessä 6. Avoimien kysymyksiä kaikkia vastaukset on listattu liitteissä 7 - 10 ja keskeisimmät tulokset tässä tutkimustulokset -osiossa.

Tutkimuksessa testattiin iän vaikutusta kenkien ostopaikan ja kenkien valintaan sekä sukupuolen vaikutusta siihen, kuinka monta kenkäparia on ostanut ja kuinka paljon rahaa käyttää kenkäostoksiin. Lisäksi testattiin iän ja sukupuolen vaikutusta siihen, onko huomannut Step-In Kenkäkaupan lehtimainontaa. Lisäksi testattiin onko sen, mitä kenkiä ostaa tai katselee Step-In Kenkäkaupasta, ja tyytyväisyyden tuotevalikoiman monipuolisuuteen välillä riippuvuutta. Testeinä käytettiin χ^2 -riippumattomuustestiä ja Monte Carlo -pienaineistotestiä. Testeihin liittyy aina riskitaso, jota kutsutaan myös merkitsevyytasoksi tai p-arvoksi. Riskitaso ilmoittaa kuinka suuri riski on, että saatu riippuvuus johtuu sattumasta. Yleisesti käytettyjä merkitsevyytasoja ovat 5 %, 1 % ja 0,1 %. Merkitykset p-arvolle ovat seuraavat:

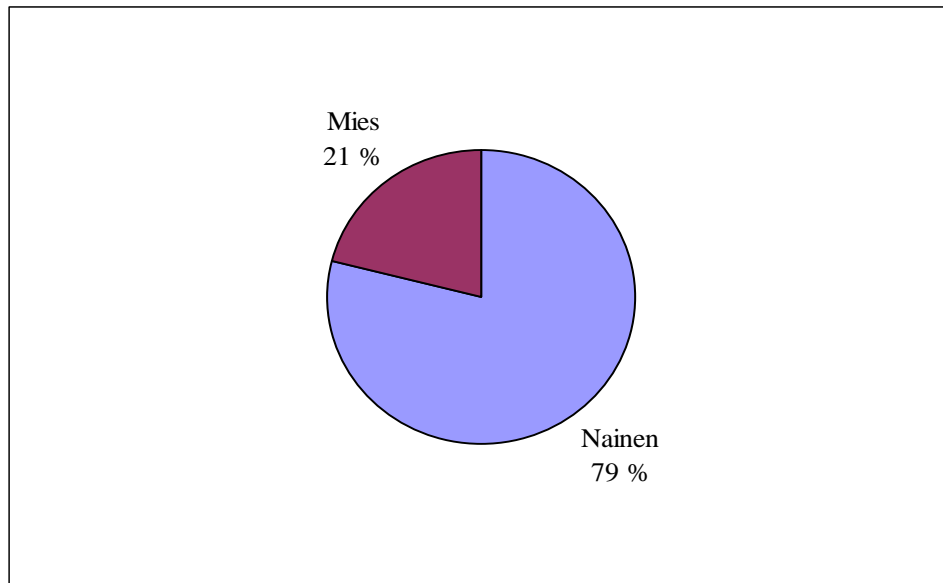
$p > 0,05$	ei ole tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta
$0,01 < p \leq 0,05$	riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä
$0,001 < p \leq 0,01$	riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä
$p \leq 0,001$	riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 105 henkilöä. Kyselylomakkeista kaksi jouduttiin hylkäämään liian puutteellisten vastausten vuoksi, joten hyväksytyjä vastauksia oli 103 kappaletta. Yleensä ottaen kysymyksiin oli kuitenkin vastattu huolellisesti eivätkä vastaukset olleet kovin puutteellisia. Tulkinnoissa käytetyt prosenttiluvut on laskettu kysymykseen vastanneiden määräs-
tä. Mikäli joissakin kysymyksissä puuttuneita vastauksia oli merkittävä määrä, on siitä mainit-
tu tulosten tulkinnoissa.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

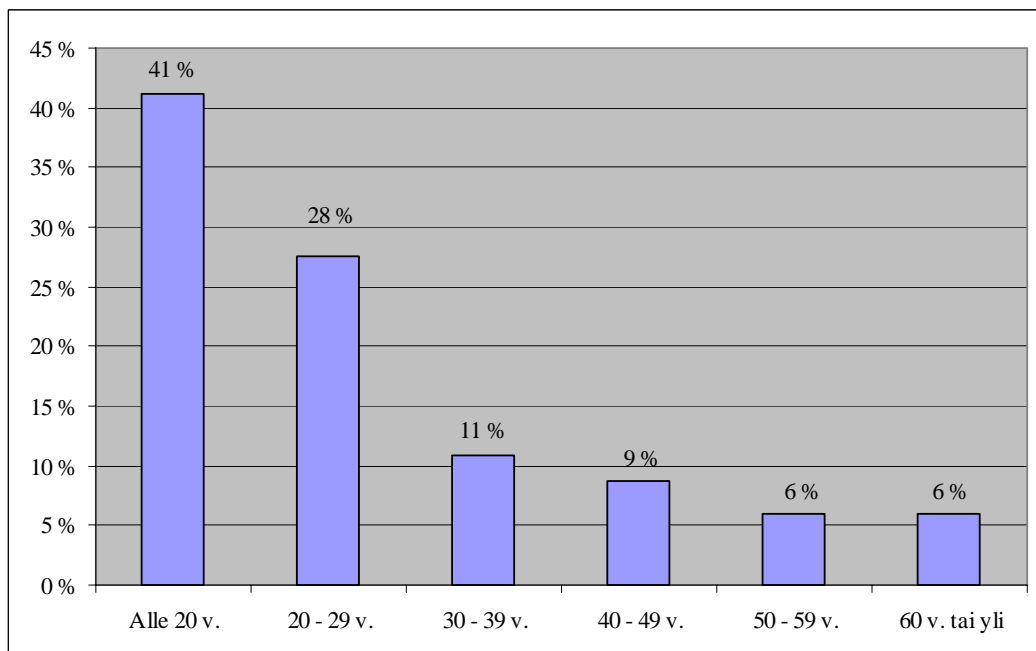
Seuraavaksi on esitelty vastaajien taustatietoja. Vastaajien taustatietojen selvittämiseksi kysyt-
tiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, ammattiasemaa sekä henkilökohtaisia bruttotuloja. Frekvenssijakaumat vastaajien taustatiedoista ovat liitteessä 2.

Naiset olivat huomattavasti innokkaampia vastaamaan kyselyyn kuin miehet. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 79 % oli naisia. Miehiä vastanneista oli 21 %.



Kuvio 8. Vastaajien sukupuoli

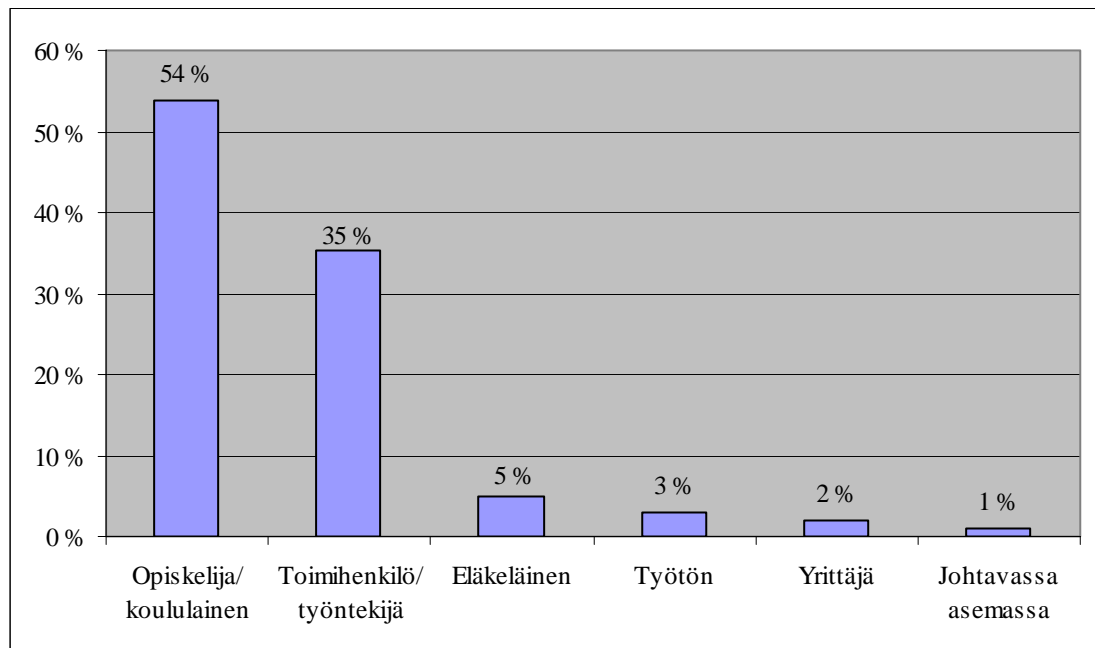
Eniten oli vastaajia, jotka olivat alle 20-vuotiaita, 41 %. Myös 20 – 29-vuotiaita vastaajia oli huomattava määrä, 28 %. Vastaajia oli kuitenkin kaikista ikäluokista.



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma

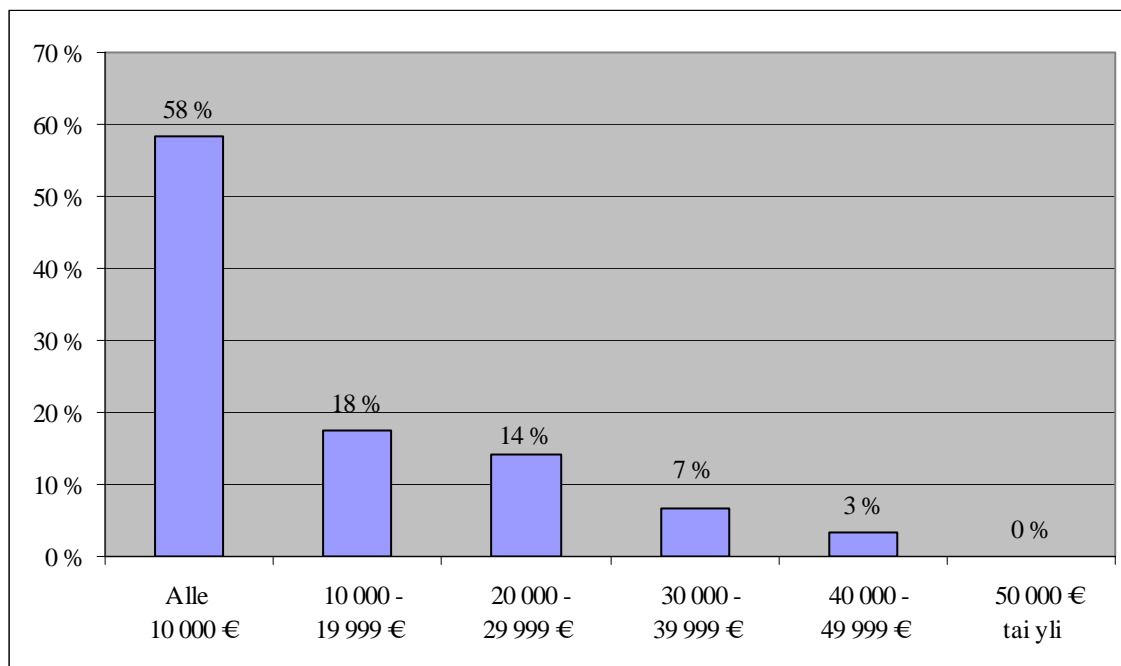
Vastaajien asuinpaikkakuntaa kysyttiin avoimella kysymyksellä. Asuinpaikkakuntansa ilmoittaneista vastaajista valtaosa eli 81 % oli kajaanilaisia. Toiseksi eniten vastaajia oli Oulusta, 7 %. Vastaajia oli myös muista Kainuun kunnista kuin Kajaanista, kuten Sotkamosta, Suomussalmelta sekä Paltamosta. Vastauksia saatiin kuitenkin ympäri Suomea. Kaikki vastaajien asuinpaikkakunnat on listattu liitteessä 7. Kyselyyn vastaajista viisi ei ilmoittanut asuinpaikkakuntaansa.

Kysyttäessä vastaajien ammattiasemaa ehdottomasti suurimman ryhmän muodostivat opiskelijat tai koululaiset. Jopa yli puolet vastaajista oli opiskelijoita tai koululaisia. Myös toimihenkilöitä/työntekijöitä oli merkittävä määrä, reilu kolmasosa vastaajista. Vastaajien joukkoon kuului kuitenkin muihinkin ammattiryhmiin kuuluvia eli eläkeläisiä, työttömiä, yrittäjiä sekä johtavassa asemassa olevia henkilöitä.



Kuvio 10. Ammattiasema

Henkilökohtaiset bruttotulonsa ilmoittaneista suurin osa, lähes 60 %, ilmoitti vuosittaisiksi bruttotuloikseen alle 10 000 euroa. Noin kolmasosalla vastaajista bruttotulot olivat 10 000 - 19 999 euroa tai 20 000 - 29 999 euroa. Yhdenkään vastaajan bruttotulot eivät olleet 50 000 euroa tai enemmän. Henkilökohtaisia bruttotulojaan ei ilmoittanut 12 henkilöä eli 12 % vastaajista.



Kuvio 11. Henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa

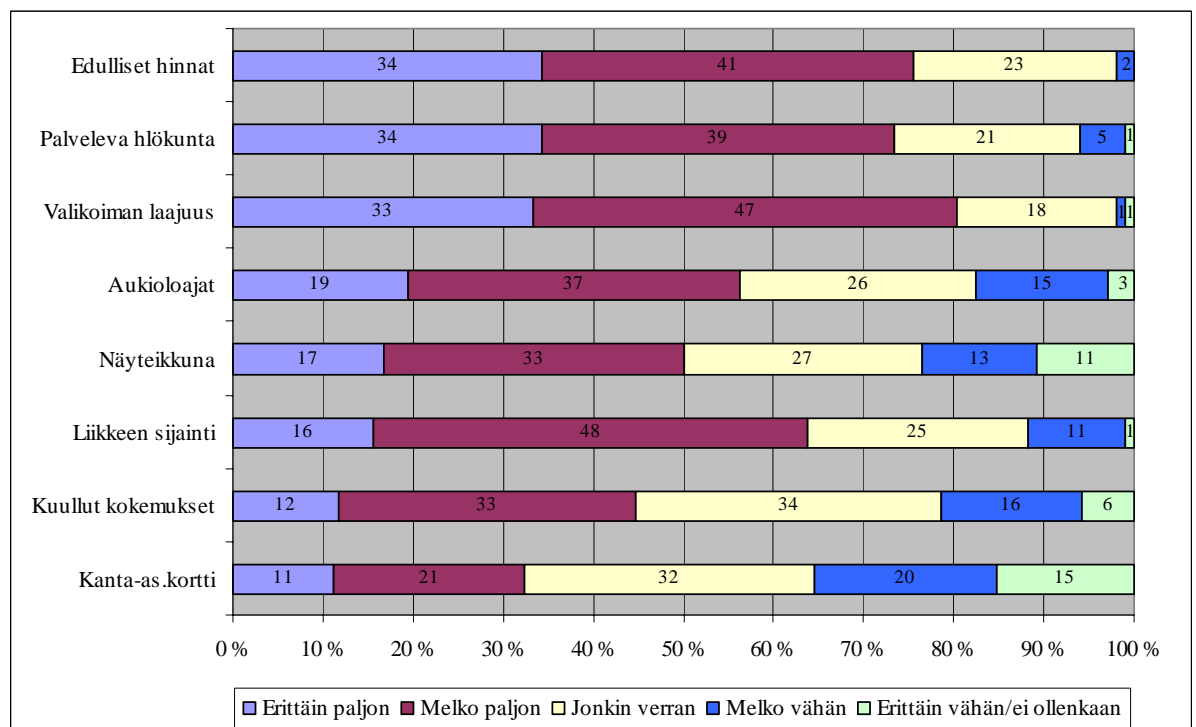
4.3.2 Vastaajien kenkien ostaminen

Seuraavaksi on käsitelty tutkimustuloksia niiden kysymysten osalta, joiden tarkoitus oli selvittää kuluttajien kenkien ostamista. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, kenkien valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä sitä kuinka monta kenkäparia he ovat ostaneet viimeisen vuoden aikana, kuinka paljon käyttävät rahaa kenkäostoksiinsa ja mistä useimmiten ostavat kenkänsä. Frekvenssijakaumat vastaajien kenkien ostamisesta ovat liitteessä 3.

Kenkien ostopaikan valintaan vaikuttajat tekijät

Selkeästi tärkeimmiksi kenkien ostopaikan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi ilmenivät edulliset hinnat, palveleva henkilökunta ja tuotevalikoiman laajuus. Noin kolmasosa vastaajista kertoi niiden vaikuttavan erittäin paljon kenkien ostopaikan valintaan. Lisäksi noin 40 % vastaajista kertoi niiden vaikuttavan melko paljon. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että edulliset hinnat vaikuttaisivat vain erittäin vähän tai eivät ollenkaan ostopaikan valintaan. Vajaa viidesosa vastaajista kertoi, että aukioloajat, houkutteleva näyteikkuna ja liikkeen sijainti

vaikuttavat erittäin paljon ostopaikan valintaan. 33 - 48 % vastaajista kertoi niiden vaikuttavan melko paljon. Vähiten vaikuttivat perheeltä tai tutuilta kuullut kokemukset ja kanta-asiakaskortti. Vain noin reilu 10 % vastaajista kertoi kanta-asiakaskortin ja kuultujen kokemusten vaikuttavan erittäin paljon kenkien ostopaikan valintaan. 15 % vastaajista taas oli sitä mieltä, että kanta-asiakaskortti vaikuttaa vain erittäin vähän tai ei ollenkaan ostopaikan valintaan. Kuultuja kokemuksia ja erityisesti kanta-asiakaskorttia ei siis pidetty kovin tärkeänä kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä.

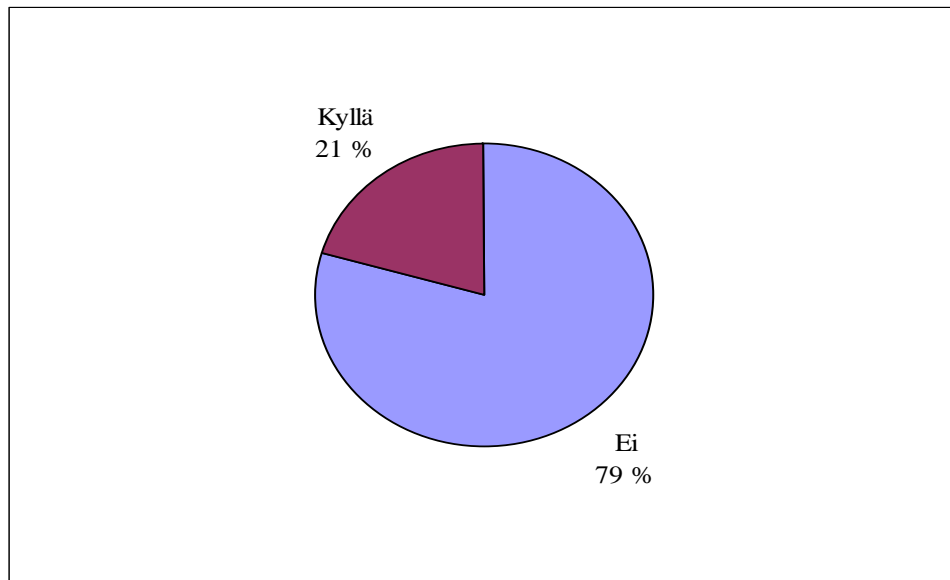


Kuvio 12. Kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa testattiin onko eri ikäluokkien välillä eroa kuinka paljon yllä olevassa kuviossa mainitut tekijät vaikuttavat kenkien ostopaikan valintaan. Kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden vaikutus luokiteltiin uudestaan niin, että muodostettiin kolme luokkaa; vaikuttaa paljon, vaikuttaa jonkin verran ja vaikuttaa vähän tai ei ollenkaan. Ristiintaulukoinnit ja testauksien tulokset ovat liitteessä 6.

Testattaessa riippuvuuksia, huomattiin, että minkään kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavan tekijän ja iän välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Kaikkien kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden koettiin vaikuttavan lähes saman verran kaikissa ikäluokissa.

Vastaajilta kysyttiin, vaikuttaako jonkin tietyn tuotemerkin kuuluminen liikkeen valikoimiin kenkien ostopaikan valintaan. 79 % vastasi, että ei vaikuta. Vain 21 % vastaajista kertoi jonkin tietyn tuotemerkin vaikuttavan kenkien ostopaikan valintaan.



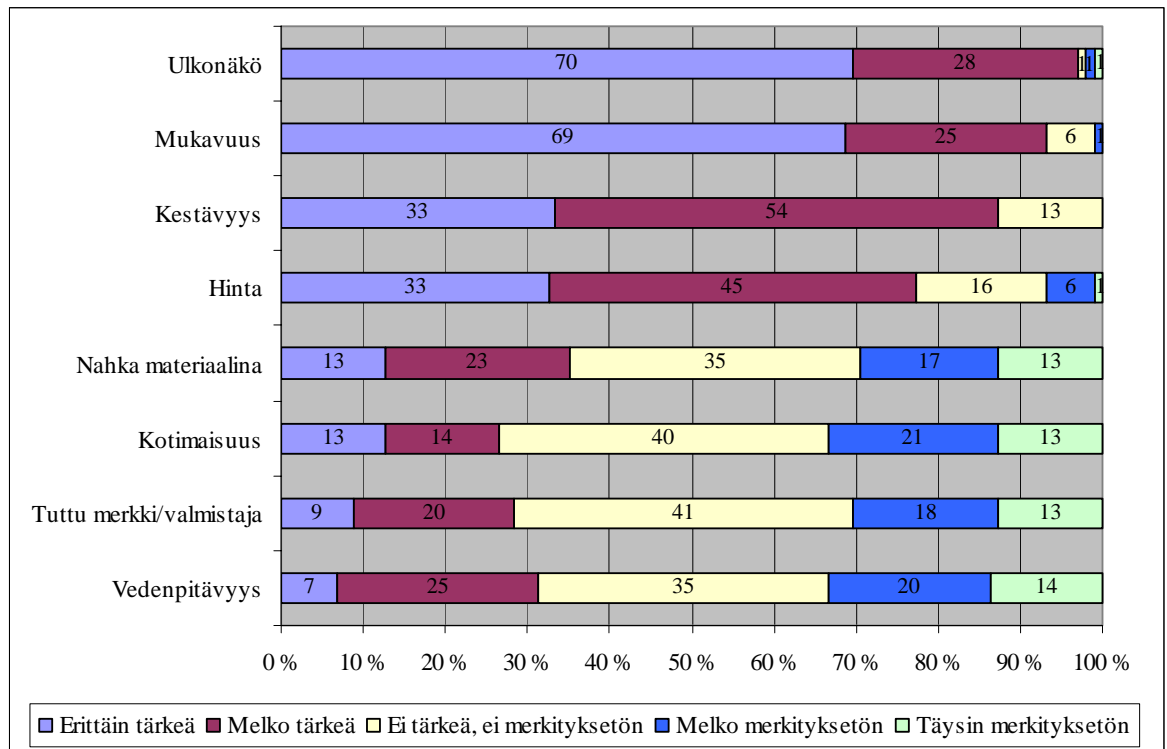
Kuvio 13. Vaikuttaako jokin tietty tuotemerkki kenkien ostopaikan valintaan

Niitä, jotka vastasivat, että jonkin tietyn tuotemerkin kuuluminen liikkeen tuotevalikoimiin vaikuttaa kenkien ostopaikan valintaan, pyydettiin mainitsemaan, mikä tuotemerkki vaikuttaa. Osa vastaajista oli nimennyt useampiakin tuotemerkkejä. Bianco- ja Vagabond-tuotemerkit mainittiin kahdessa vastauksessa. Samoin kahdessa vastauksessa oli kerrottu, että kotimaisten merkkien kuuluminen liikkeen tuotevalikoimiin vaikuttaa kenkien ostopaikan valintaan. Useiden eri merkkien kerrottiin vaikuttavan myös kahdessa vastauksessa. Muita tuotemerkkejä ei ollut mainittu kuin kerran. Kaikki mainitut merkit on listattu liitteessä 8.

Kenkien valintaan vaikuttavat tekijät

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka tärkeänä he pitävät kenkien eri ominaisuuksia tai seikkoja ostaessaan kenkiä. Kenkien ulkonäkö ja mukavuus ilmenivät tärkeimmiksi ominaisuuksiksi, sillä jopa noin 70 % vastaajista piti kenkien ulkonäköä ja mukavuutta erittäin tärkeänä ja noin neljäsosa melko tärkeänä. Kenkien kestävyttä ja hintaa piti kolmasosa vastaajista erittäin tärkeänä ja melko tärkeänä noin puolet vastaajista. Selkeästi edellä mainittuja ominaisuuksia merkityksettömämpänä vastaajat pitivät nahkaa kenkien materiaalina, kenkien kotimaisuutta, tuttua tuotemerkkiä tai valmistajaa sekä kenkien vedenpitävyyttä. Ainoastaan

7 – 13 % vastaajista kertoi niiden olevan erittäin tärkeitä ominaisuuksia. Noin 13 % vastaajista piti niitä täysin merkityksettöminä ominaisuuksia ja noin viidesosa melko merkityksettöminä.



Kuvio 14. Kenkien valintaan vaikuttavat ominaisuudet ja seikat

Testattiin onko eri ikäluokkien välillä eroa kuinka tärkeinä kenkien eri ominaisuuksia pidetään. Kenkien ominaisuuksien tärkeys luokiteltiin uudestaan niin, että muodostettiin kolme luokkaa; tärkeää, ei tärkeää eikä merkityksetöntä ja merkityksetöntä. Ristiintaulukoinnit ja testauksien tulokset ovat liitteessä 6.

Eri ikäluokkien välillä oli eroa siinä, kuinka tärkeänä kenkien kotimaisuutta pidetään ($p=0,000$). Vanhemmat vastaajat pitivät kenkien kotimaisuutta huomattavasti tärkeämpänä kuin nuoremmat. 50 - 59-vuotiaista vastaajista kaikki ja 60-vuotiaista tai vanhemmista todella suuri osa piti kenkien kotimaisuutta tärkeänä, kun taas alle 20-vuotiaista ja 20 - 29-vuotiaista vain todella pieni osa piti kenkien kotimaisuutta tärkeänä.

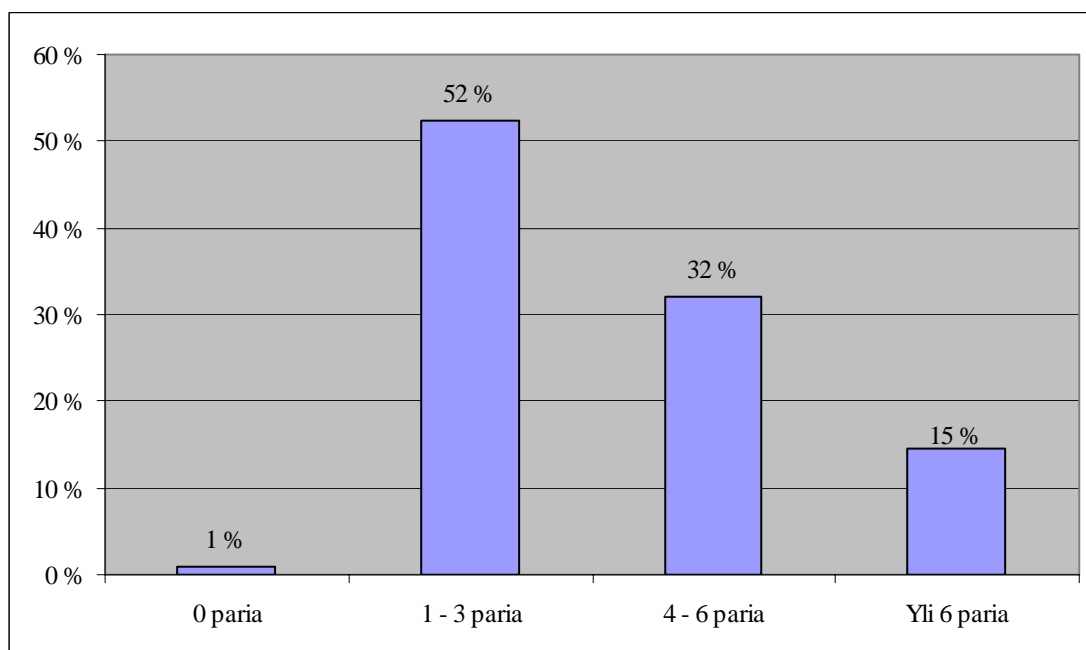
Eroa eri ikäluokkien välillä oli myös siinä, kuinka tärkeänä tuttua tuotemerkkiä tai valmistajaa pidetään ($p=0,009$). Tuttu tuotemerkki tai valmistaja oli vanhemmille vastaajille tärkeämpää kuin nuoremmille. Eroavaisuutta syntyi siinä, että puolet 60-vuotiaista tai vanhemmista ja

50 - 59-vuotiaista lähes 70 % piti tuttua tuotemerkkiä tai valmistajaa tärkeänä. Alle 20-vuotiaista ja 20 - 29-vuotiaista huomattavasti pienempi osa piti tuttua tuotemerkkiä tai valmistajaa tärkeänä. Tuttu tuotemerkki tai valmistaja oli myös 30 - 49-vuotiaille huomattavasti tärkeämpää kuin nuoremmille.

Tilastollisesti merkitsevää eroa eri ikäluokkien välillä ei ollut siinä, kuinka tärkeänä pidetään kenkien ulkonäköä ($p=0,080$), kestävyyttä ($p=0,573$), mukavuutta ($p=0,123$), hintaa ($p=0,060$), nahkaa materiaalina ($p=0,091$) sekä vedenpitävyyttä ($p=0,121$). Näiden tekijöiden tärkeyttä arvioitaessa vastaukset jakaantuivat hyvin samantapaisesti kaikissa ikäluokissa.

Kenkäparien ostaminen ja rahankäyttö kenkäostoksiin

Vastaajista yli puolet kertoi ostaneensa viimeisen vuoden aikana 1 - 3 kenkäparia. Noin kolmasosa vastaajista oli ostanut 4 - 6 kenkäparia. Vastaajien joukossa oli kuitenkin myös niitä, jotka olivat ostaneet viimeisen vuoden aikana yli 6 kenkäparia, 15 % vastaajista.

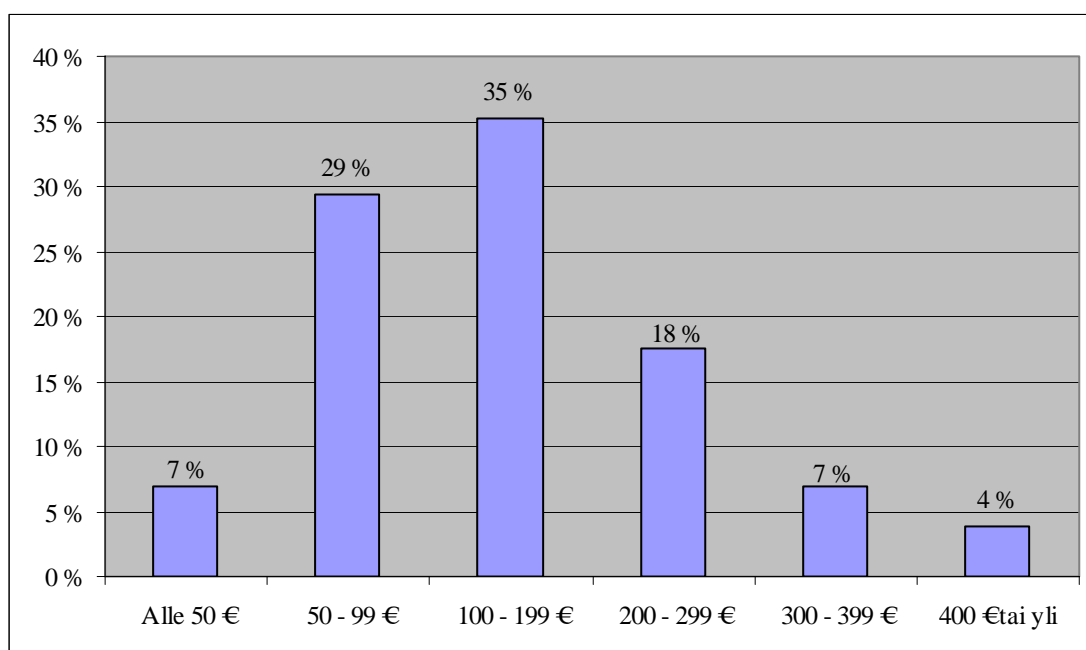


Kuvio 15. Kenkäparien ostaminen viimeisen vuoden aikana

Testattiin onko sukupuolen ja sen, kuinka monta kenkäparia on ostanut viimeisen vuoden aikana, välillä riippuvuutta. Huomattiin, että naisten ja miesten välillä oli eroa ($p=0,013$). Naiset olivat ostaneet enemmän kenkiä kuin miehet. Miehistä 76 % kertoi ostaneensa viime-

sen vuoden aikana 1 - 3 kenkäparia, kun naisista yli puolet oli ostanut neljä tai useampia kenkäpareja.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka paljon he käyttävät rahaa vuodessa omiin kenkäostoksiinsa. Eniten oli niitä vastaajia, jotka ilmoittivat käyttävänsä 100 - 199 euroa rahaa kenkäostuksiinsa, reilu kolmasosa. Toiseksi eniten eli 29 % oli vastaajia, jotka kertoivat käyttävänsä 50 - 99 euroa kenkäostuksiin. 200 - 299 euroa kenkäostuksiinsa ilmoitti käyttävänsä noin viidesosa vastaajista. Vastauksia saatiin kuitenkin kaikkiin vastausvaihtoehtoihin.



Kuvio 16. Rahankäyttö kenkäostuksiin

Testattiin onko sukupuolella ja sillä, kuinka paljon käyttää rahaa vuodessa kenkäostuksiin, riippuvuutta. Naisten ja miesten välillä ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ($p=0,538$). Naiset ja miehet käyttivät lähes saman verran rahaa kenkäostuksiinsa.

Kenkien yleisimmät ostopaikat

Kyselylomakkeessa kysyttiin avoimella kysymyksellä, mistä vastaajat useimmiten ostavat kenkensä. Vastaajia pyydettiin mainitsemaan liikkeen nimi ja paikkakunta. 18 % vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen, mutta suurin osa eli 82 % vastasi kysymykseen.

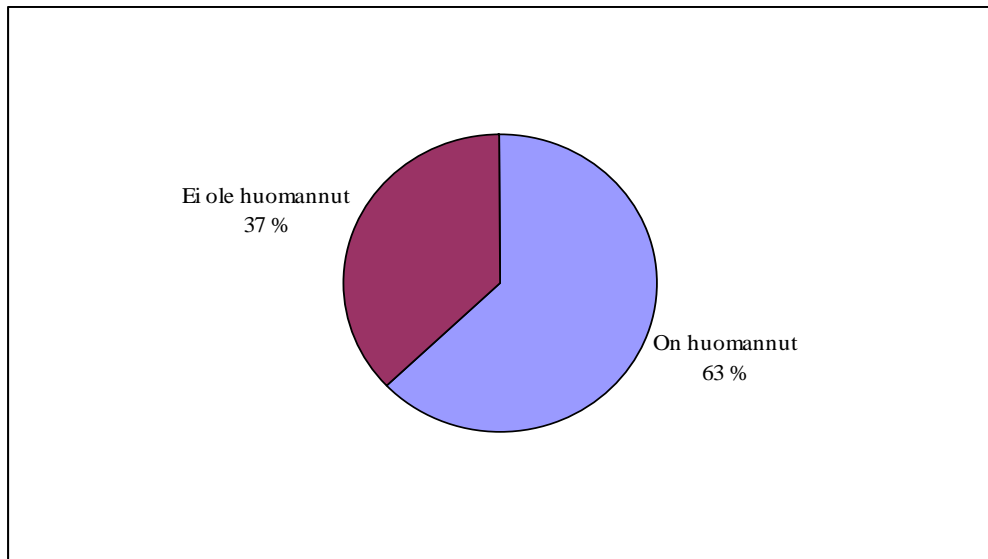
Useat vastaajat olivat maininneet vastauksessaan useampia liikkeitä tai ostopaikkoja, josta ostavat kenkensä. Joissakin vastauksissa ei ollut mainittu esimerkiksi liikkeen nimeä, vaan pelkästään esimerkiksi paikkakunta oli mainittu tai toisin päin. Kysymykseen saatiin paljon erilaisia vastauksia. Samaa tai lähes samaa tarkoittavat vastaukset lajiteltiin samaan ryhmään, kuten esimerkiksi ”sieltä sun täältä”, ”ihan mistä sattuu” ja ”ei ole vakiopaikkaa”.

Eniten saatiin vastauksia, joissa kerrottiin ostettavan kengät useimmiten Step-In Kenkäkaupasta, 21 vastausta. Toiseksi eniten eli 14 kappaletta oli sellaisia vastauksia, joissa vastaaja ei osannut nimetä ostopaikkaa vaan vastasi esimerkiksi ”sieltä sun täältä” tai ”ihan mistä sattuu”. 12 vastauksessa kerrottiin kengät ostettavan useimmiten Kajaanista, mutta mitään yksittäistä liikettä ei ollut mainittu. Muita ostopaikkoja, jotka mainittiin vähintään viidessä vastauksessa, olivat Intersport (Kajaani), Prisma (Kajaani), Andiamo (Oulu, Kuopio, Turku, Helsinki), Anttila (Kajaani), Stockmann (Oulu, Helsinki) sekä Din Sko (Kuopio, Helsinki). Liitteessä 9 on lueteltu kaikki kysymykseen saadut vastaukset ja kuinka monta kappaletta kutakin vastausta saatiin.

4.3.3 Vastaajien asiointi Step-In Kenkäkaupassa

Tässä osiossa on esitelty tutkimustulokset, jotka koskevat vastaajien asiointia Step-In Kenkäkaupassa. Frekvenssijakaumat vastaajien asioinnista ovat liitteessä 4 ja testaukset liitteessä 6.

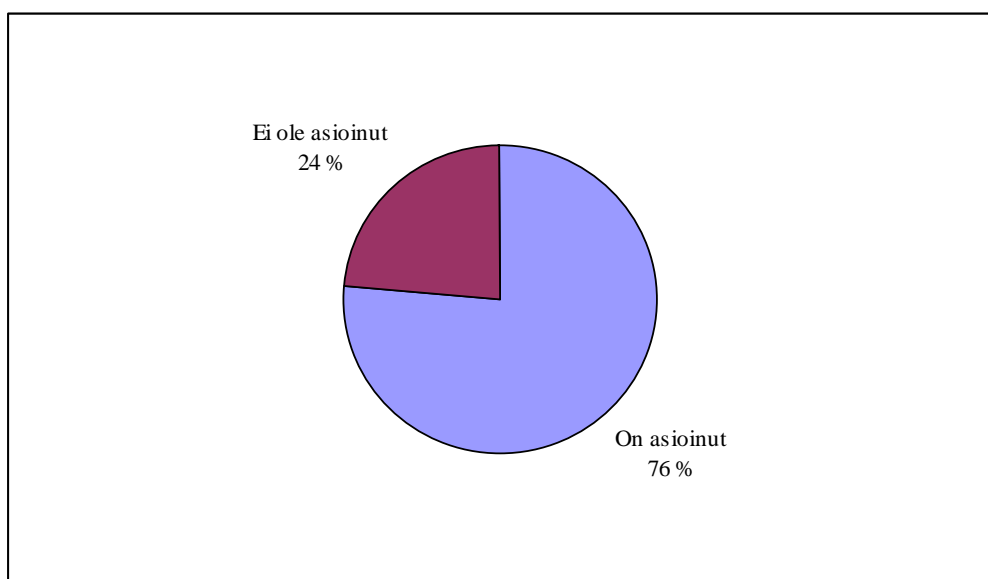
Vastaajista 63 % kertoi huomanneensa Step-In Kenkäkaupan lehtimainontaa viimeisen puolen vuoden aikana. 37 % vastaajista ei ollut lehtimainontaa huomannut.



Kuvio 17. Step-In Kenkäkaupan lehtimainonnan huomaaminen

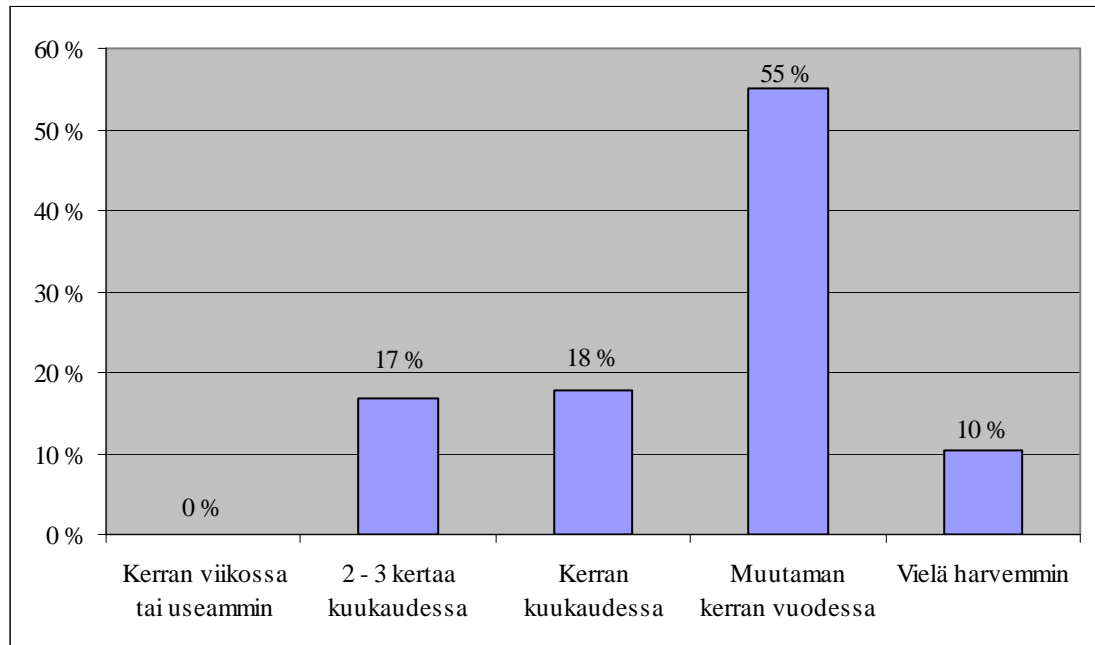
Testattaessa riippuvuuksia huomattiin, että Step-In Kenkäkaupan lehtimainonnan huomaamisessa oli eroa naisten ja miesten välillä ($p=0,003$). Naisista lähes 70 % oli huomannut Step-In Kenkäkaupan lehtimainontaa, kun taas miehistä vain kolmasosa. Sen sijaan eri ikäluokkien välillä ei voida sanoa olevan tilastollisesti merkitsevää eroa Step-In Kenkäkaupan lehtimainonnan huomaamisessa ($p=0,056$).

Vastaajista 76 % oli asioinut Step-In Kenkäkaupassa aiemmin. 24 % kyselyyn vastaajista ei ollut asioinut liikkeessä aiemmin.



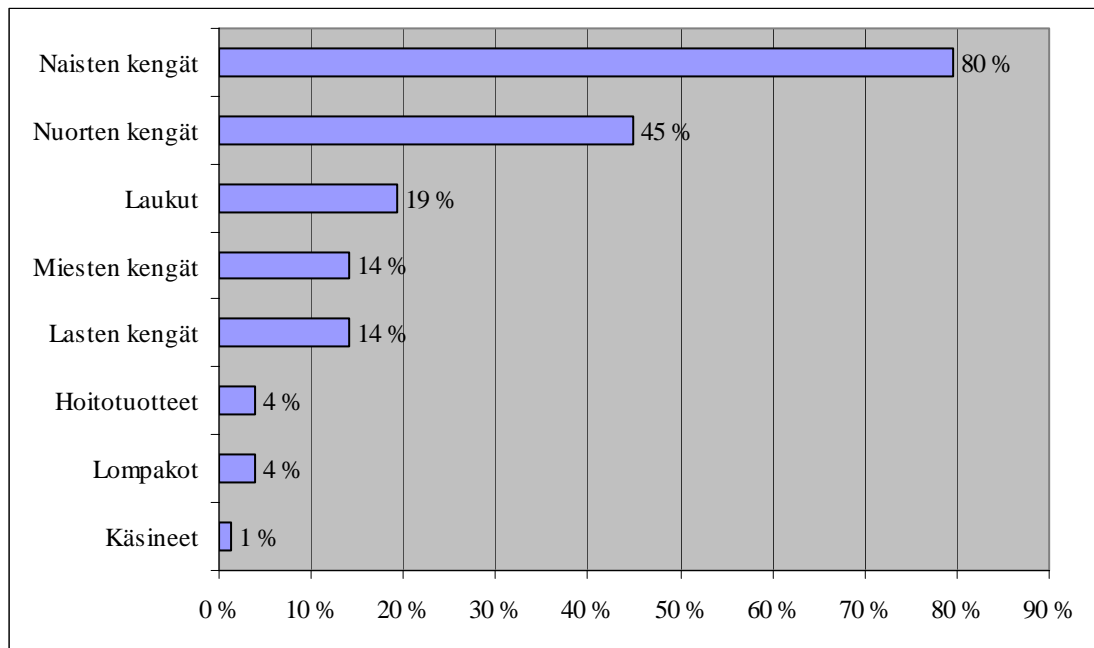
Kuvio 18. Aiempi asiointi Step-In Kenkäkaupassa

Niistä vastaajista, jotka olivat asioineet aiemmin Step-In Kenkäkaupassa, yli puolet kertoi asioivansa Step-In Kenkäkaupassa muutaman kerran vuodessa. 17 % vastaajista kertoi asioivansa 2 - 3 kertaa kuukaudessa ja 18 % vastaajista kerran kuukaudessa. Yksikään vastaajista ei asioinut liikkeessä viikoittain.



Kuvio 19. Asiointitiheys Step-In Kenkäkaupassa.

Vastaajilta kysyttiin mitä tuotteita he ostavat tai katselevat useimmiten Step-In Kenkäkaupasta. Kysymykseen oli mahdollisuus valita useita tuoteryhmiä. Lähes 80 % kertoi ostavansa tai katselevansa naisten kenkiä Step-In Kenkäkaupasta. Nuorten kenkiä ilmoitti ostavansa tai katselevansa vajaa puolet vastaajista. Jonkin verran (14 - 19 %) oli myös vastaajia, jotka kertoivat ostavansa tai katselevansa laukkuja, miesten kenkiä tai lasten kenkiä. Sen sijaan ainoastaan 1 - 4 % vastaajista kertoi ostavansa tai katselevansa Step-In Kenkäkaupasta käsineitä, lompakoita ja rahapusseja sekä kenkienhoitotuotteita ja oheistarvikkeita.

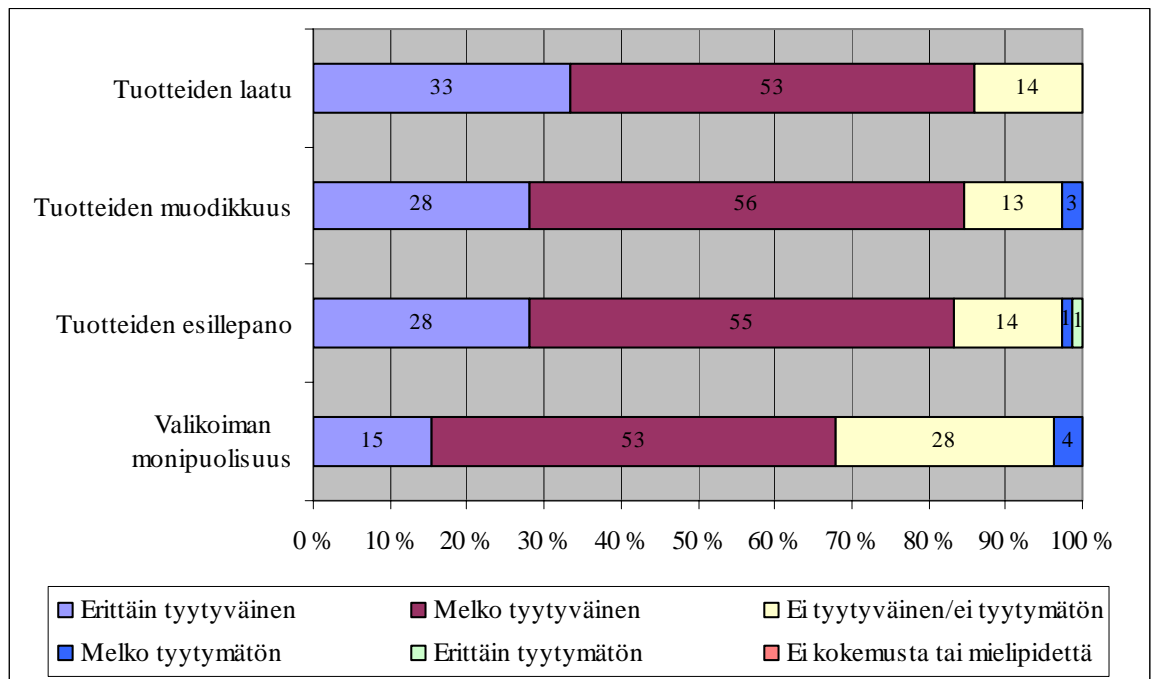


Kuvio 20. Eri tuoteryhmien ostaminen tai katselu Step-In Kenkäkaupasta

4.3.4 Vastaajien asiakastytyväisyys

Seuraavaksi on esitelty tutkimustulokset niiden kysymysten osalta, joiden tarkoitus oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Step-In Kenkäkauppaan. Tulokset on ryhmitelty niin, että samantapaiset tai samaan asiaan liittyvät tekijät on käsitelty omanaan, jotta tulosten lukeminen ja ymmärtäminen olisi lukijalle mahdollisimman vaivatonta. Frekvenssijakaumat asiakastytyväisyydestä ovat liitteessä 5 ja testauksien tulokset liitteessä 6.

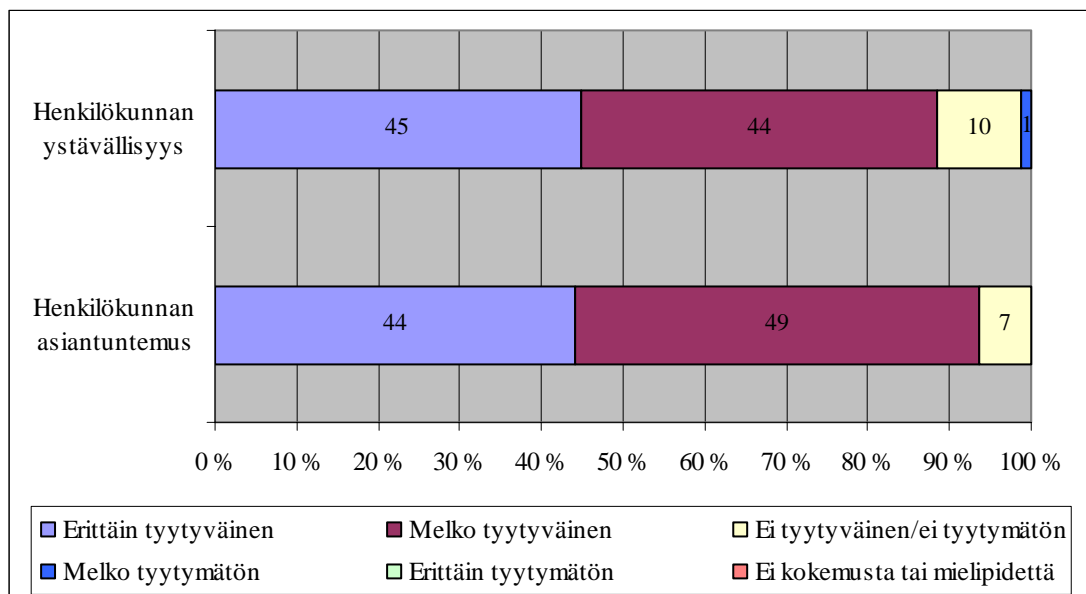
Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä Step-In Kenkäkaupan tuotevalikoimaan, tuotteisiin ja esillepanoon. Noin kolmasosa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun, muodikkuuteen ja esillepanoon ja yli puolet melko tyytyväisiä. Tuotevalikoiman monipuolisuus jakoi hieman enemmän mielipiteitä. 15 % vastaajista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä tuotevalikoiman monipuolisuuteen ja yli puolet melko tyytyväisiä. Kuitenkin lähes kolmasosa vastaajista kertoi, että ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön tuotevalikoiman monipuolisuuteen ja 4 % vastaajista kertoi olevansa melko tyytymättömiä. Yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön tuotteiden laatuun, muodikkuuteen ja tuotevalikoiman laajuuteen.



Kuvio 21. Tyytyväisyys tuotevalikoimaan, tuotteisiin ja esillepanoon

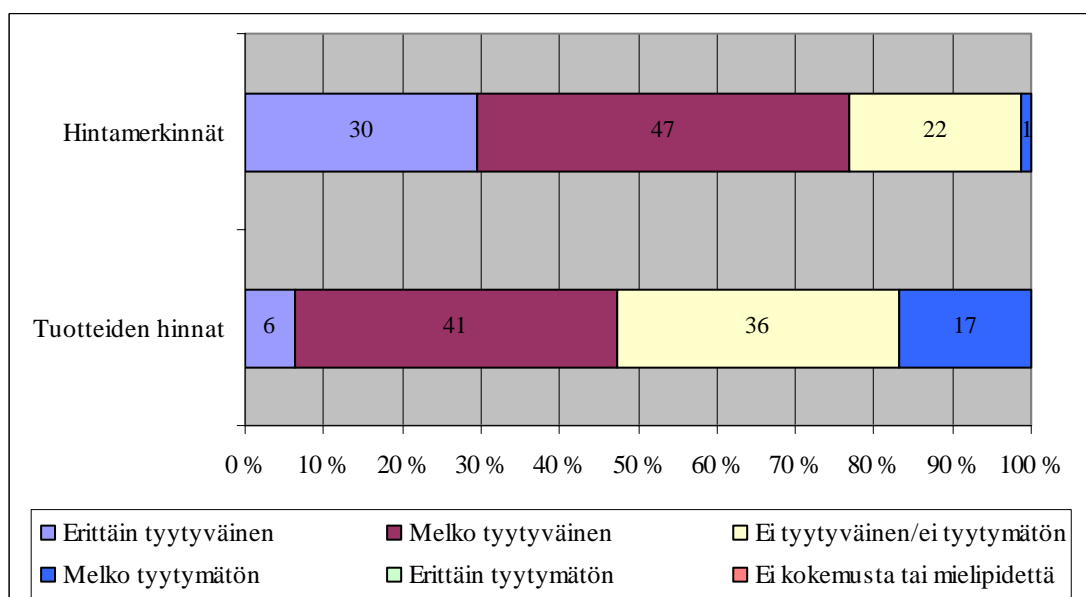
Testattiin onko sen, mitä kenkiä (naisten, miesten, nuorten ja lasten kengät) ostaa tai katselee Step-In Kenkäkaupasta, ja tyytyväisyyden tuotevalikoiman monipuolisuuteen välillä riippuvuutta. Riippuvuutta ei kuitenkaan ollut. Tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen jakaantui aika samalla tavalla riippumatta siitä mitä kenkiä ostaa tai katselee Step-In Kenkäkaupasta.

Myös henkilökuntaan oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Vastaaajista noin 45 % oli erittäin tyytyväisiä henkilökunnan ystävällisyyteen ja asiantuntemukseen. Melko tyytyväisiä oli 44 - 49 % vastaaajista. Vain 7 - 10 % oli sitä mieltä, että ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön henkilökunnan asiantuntemukseen ja ystävällisyyteen. Tyytyväisyys henkilökunnan ystävällisyyteen sai keskiarvoksi 4,3 ja tyytyväisyys henkilökunnan asiantuntemukseen 4,4 (5=erittäin tyytyväinen, 1=erittäin tyytymätön).



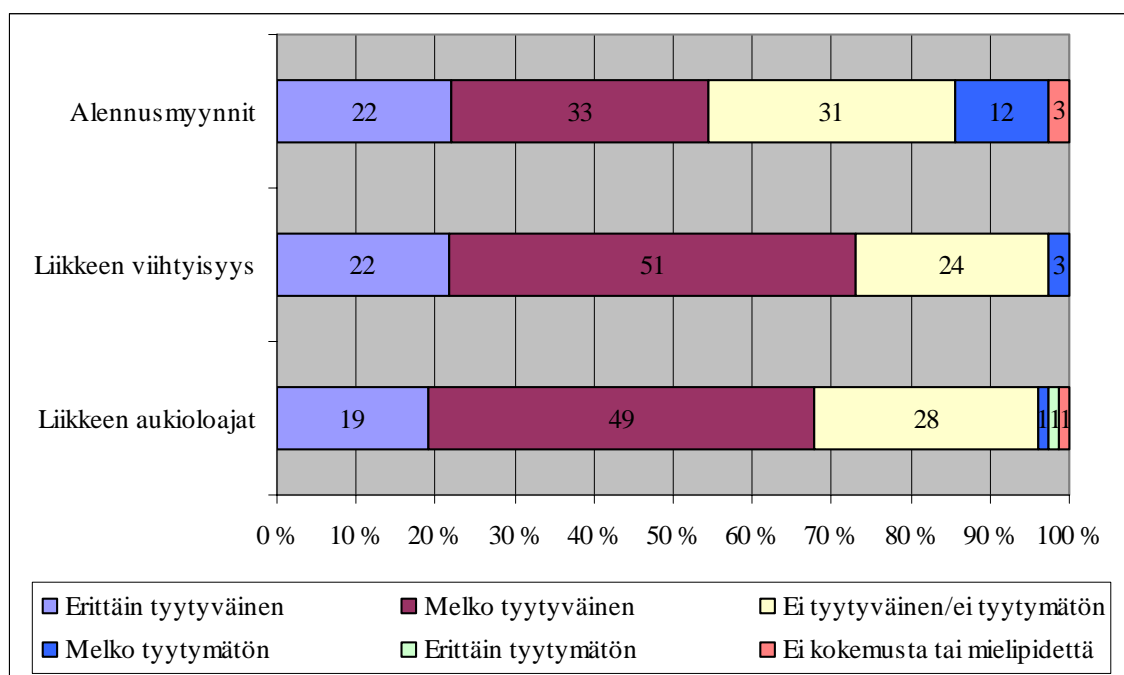
Kuvio 22. Tyytyväisyys henkilökuntaan

Vastaaajista 30 % oli erittäin tyytyväisiä ja lähes puolet melko tyytyväisiä tuotteiden hintamerkintöihin. Tuotteiden hintoihin oli vain 6 % vastaaajista erittäin tyytyväisiä, mutta kuitenkin 40 % vastaaajista oli melko tyytyväisiä hintoihin. Melko tyytymättömiä hintoihin kertoi olensa 17 % vastaaajista. Kukaan vastaaajista ei ollut erittäin tyytymätön hintoihin tai hintamerkintöihin.



Kuvio 23. Tyytyväisyys tuotteiden hintoihin ja hintamerkintöihin

Noin 20 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä alennusmyynteihin, liikkeen viihtyisyyteen ja aukioloaikoihin. Melko tyytyväisiä liikkeen viihtyisyyteen ja aukioloaikoihin oli puolet vastaajista ja alennusmyynteihin kolmasosa vastaajista. 24 - 31 % vastaajista kertoi, että ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön alennusmyynteihin, viihtyisyyteen ja aukioloaikoihin. Alennusmyynteihin ilmoitti olevansa melko tyytymättömiä 12 % vastaajista.



Kuvio 24. Tyytyväisyys liikkeen aukioloaikoihin, viihtyisyyteen ja alennusmyynteihin

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa sai jättää terveisiä, ruusuja ja risuja sekä kehitysehdotuksia Step-In Kenkäkaupalle. Suurin osa vastaajista jätti vastamatta kysymykseen. Vain 24 henkilöä vastasi kysymykseen. Kahdeksassa vastauksessa tuli kiitoksia tai myönteisiä kommentteja palveluun tai henkilökuntaan liittyen. Vastauksissa muun muassa kiitettiin hyvää palvelusta tai kerrottiin, että liikkeessä on mukava asioida. Kuudessa vastauksessa tuli kehitysehdotuksia tai risuja liittyen tuotevalikoimiin. Vastauksissa muun muassa toivottiin laajempaa valikoimaa tai toivottiin erikoisempia kenkiä valikoimiin. Yhdessä vastauksessa toivottiin, että liike suosisi kotimaisia valmistajia. Viidessä vastauksessa kerrottiin, että ei ole kokemuksia liikkeestä tai liike on tuntematon, joten ei voi kommentoida. Kaikki terveiset, ruusut ja risut sekä kehitysehdotukset on listattu liitteessä 10. Vastaukset on ryhmitelty niin, että samaan asiaan liittyvät tai samantapaiset vastaukset ovat omana ryhmänään.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä kenkien ostamisen osalta. Tärkeimpiä selvitettäviä asioita olivat kenkien ja kenkien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät, kuinka usein kenkiä ostetaan ja kuinka paljon kuluttajat käyttävät rahaa kenkäostuksiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös Step-In Kenkäkaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeen tuotevalikoimaan, henkilökuntaan, hintatasoon, aukioloaikoihin, liikkeen viihtyisyyteen yms. asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä kenkien ostamisessa sekä saada hyödyllistä tietoa toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkimukseen osallistujia ei valikoitu mitenkään, vaan kaikilla Markkinakadulla asioivilla henkilöillä oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Suuri osa vastaajista oli nuoria ja siitä johtuen ikäjakauma oli melko vino. Nuorten vastaajien suuri määrä saattoi johtua siitä, että nuorilla oli enemmän aikaa vastata kyselyyn kuin vanhemmilla, joilla oli vaikkapa lapsia mukanaan Markkinakadulla. Tutkitut eivät täysin vastaa liikkeen kohderyhmää, sillä nuoret eivät kuitenkaan ole Step-In Kenkäkaupan tärkein kohderyhmä. Sukupuolen ja asuinpaikkakunnan perusteella tutkitut kuvastivat hyvin liikkeen asiakaskuntaa, sillä vastaajista valtaosa oli naisia ja kajaanilaisia. Suuri osa liikkeen asiakkaista on kajaanilaisia ja naisasiakkaat muodostavat miehiä suuremman ja tärkeämmän kohderyhmän.

Yli puolet tutkituista oli opiskelijoita tai koululaisia. Se selittää varmasti sitä, miksi yli puolella tutkituista henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa olivat alle 10 000 euroa. Tutkituista iso osa oli nuoria, joista monet eivät varmasti ole vielä työelämässä, vaan ovat opiskelijoita tai koululaisia, joten ansiotkaan eivät ole vielä kovin suuret.

Selkeästi tärkeimmiksi kenkien ostopaikan valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi ilmenivät edulliset hinnat, palveleva henkilökunta ja tuotevalikoiman laajuus. Merkityksettömimpänä pidettiin kanta-asiakaskorttia. Step-In Kenkäkaupalla ei ole käytössä mitään kanta-asiakaskorttijärjestelmää, jolla asiakkaat voisivat kerätä bonuksia tai leimoja ostoistaan. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että ainakaan tällä hetkellä kanta-asiakaskortin käyttöönotto ei ole kovin tarpeellista, sillä tulosten mukaan kanta-asiakaskortti ei vaikuta kovin paljon kenkien ostopaikan valintaan.

Kenkien ostopaikan valintaan ei vaikuttanut kovinkaan paljoa mikään tietty tuotemerkki. Vain pieni osa vastaajista mainitsi vastauksessaan jonkin tuotemerkin, joka vaikuttaa kenkien ostopaikan valintaan. Mitään tuotemerkkiä ei kuitenkaan mainittu niin monessa vastauksessa, että tulosta olisi voinut yleistää koskemaan suurempaa joukkoa. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin sanoa, että jollakin tietyllä tuotemerkillä on merkitystä vain harvoille.

Kenkien valintaan vaikuttavasti ominaisuuksista ehdottomasti tärkeimpinä pidettiin kenkien ulkonäköä ja mukavuutta. Myös kenkien kestävyys ja hinta koettiin melko tärkeiksi. Vanhemmille vastaajille tuttu tuotemerkki tai valmistaja ja erityisesti kenkien kotimaisuus oli huomattavasti tärkeämpää kuin nuoremmille. Tulosten perusteella voidaankin sanoa, että vanhemmille ihmisille suunnatuissa kenkävalikoimissa kannattaisi pitää kotimaisia kenkiä, jotka ovat tunnetun valmistajan valmistamia. Kuitenkin tärkeimmät seikat, jotka pitäisi huomioida ostettaessa minkä ikäisille tahansa suunnattuja kenkiä liikkeeseen, ovat kenkien ulkonäkö ja mukavuus.

Suurin osa vastaajista oli ostanut viimeisen vuoden aikana 1 – 3 kenkäparia ja käytti rahaa vuodessa kenkäostuksiinsa 100 – 199 euroa. Naiset olivat ostaneet määrällisesti enemmän kenkiä kuin miehet, mutta naiset ja miehet käyttivät lähes yhtä paljon rahaa kenkiin. Naiset todennäköisesti ostavatkin useita edullisia kenkiä, kun taas miehet panostavat kenkäostuksiinsa muutamiin laadukkaisiin kenkiin, eivät niinkään kenkien määrään.

Aika monet vastaajat kertoivat ostavansa kenkensä Kajaanista. Toki jonkin verran oli vastauksia, joissa kerrottiin kengät ostettavan muualta, erityisesti isommista kaupungeista. Tulosten perusteella selkeästi yleisin kenkien ostopaikka oli Step-In Kenkäkauppa. Tulosten mukaan kajaanilaisista liikkeistä Step-In Kenkäkaupan suurimmat kilpailijat ovat Intersport, Prisma ja Anttila. Yllättävää oli, että ainoastaan yhdessä vastauksessa mainittiin Kajaanin Click Shoes kenkien yleisimmäksi ostopaikaksi. Tosin se voi johtua siitä, että kyselyn toteuttamishetkellä Click Shoes oli toiminut Kajaanissa vain muutaman kuukauden.

Step-In Kenkäkaupan lehtimainonta oli huomattu aika hyvin, sillä suurin osa vastaajista oli sen huomannut. Naiset olivat huomanneet lehtimainontaa selkeästi miehiä paremmin. Step-In Kenkäkaupan kannattaisikin lehtimainonnassaan mainostaa enemmän naisille kuin miehille suunnattuja tuotteita. Myös liike tunnettiin melko hyvin, sillä suurin osa tutkituista oli asiainut aiemmin liikkeessä. Todennäköisesti suuri osa niistä, jotka eivät liikettä tunteneet, olivat muilta paikkakunnilta. Yli puolet vastaajista asioi liikkeessä muutaman kerran vuodessa.

Saattaa olla, että he tulevat ostamaan tai katselemaan kenkiä Step-In Kenkäkaupasta silloin, kun on todellinen tarve kenkien ostolle. Esimerkiksi syksyllä tullaan ostamaan talvikenkiä ja keväällä kesäkenkiä.

Valtaosa vastaajista kertoi ostavansa tai katselevansa Step-In Kenkäkaupasta naisten kenkiä. Myös nuorten kenkiä osti tai katseli suuri osa vastaajista. Se varmasti selittää tätä tulosta, että tutkituista suuri osa oli naisia ja iältään nuoria. Vain todella pieni osa kertoi ostavansa tai katselevansa kenkienhoitotuotteita ja oheistarvikkeita. Näin pieni määrä johtuu varmasti siitä, että kenkienhoitotuotteita tullaan aika harvoin ostamaan pääasiallisesti, vaan usein niitä myydään asiakkaalle kenkien oston yhteydessä. Esimerkiksi uusien kenkien oston yhteydessä asiakkaalle suositellaan ja myydään kenkiin sopivaa hoitoainetta. Yllättävän monet vastaajista kertoivat ostavansa tai katselevansa Step-In Kenkäkaupasta laukkuja. Tämä tulos tukee sitä, että liikkeen olisi tulevaisuudessakin hyvä pitää pieni valikoima laukkuja liikkeessä.

Step-In Kenkäkauppaan oltiin yleisesti ottaen aika tyytyväisiä. Erityisesti henkilökuntaan oltiin todella tyytyväisiä. Eniten tyytymättömyyttä ilmeni tuotteiden hintoihin, alennusmyynteihin ja tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Jatkossa liikkeen kannattaisikin kiinnittää huomiota tuotevalikoiman ja sen monipuolisuuteen. Tietenkään ei ole mahdollista pitää sellaista tuotevalikoimaa, johon kaikki kuluttajat olisivat tyytyväisiä. Se tarkoittaisi valtavaa varastoa, joka taas ei olisi kannattavaa. Tuotevalikoima kannattaisikin pitää mahdollisimman monipuolisena ja kattavana, mutta samanaikaisesti kannattavasti. Liikkeen kannattaa keskittyä tärkeimpiin kohderyhmiin ja heidän tyytyväisenä pitämiseen.

Tuotteiden hinnoitteluun ja alennusmyynteihin vaikuttaa merkittävästi kannattavuus. Asiakkaat olisivat varmasti tyytyväisiä, jos tuotteita myytäisiin todella edullisesti, mutta toiminta ei olisi kannattavaa. Jotta saataisiin pidettyä tyytyväisinä myös sellaiset asiakkaat, joille hinta merkitsee paljon, liikkeen kannattaisi pitää valikoimissaan myös edullisia tuotteita ja esimerkiksi vaihtuvia tarjoustuotteita.

Yleisesti ottaen liikkeen viihtyisyyteen ja aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä. Tämän tuloksen perusteella voidaan sanoa, että liikkeen nykyiset aukioloajat ovat suurelle osalle asiakkaita sopivat eikä niitä ole tarvetta muuttaa. Liikkeen viihtyisyyttä voisi parantaa pienillä asioilla, kuten esimerkiksi pitämällä liike siistinä ja järjestyksessä sekä uusilla esillepanoilla ja somistuksella. Suurempiin parannuksiin ei kuitenkaan ole tarvetta.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä liikkeelle tuli kiitoksia hyvästä palvelusta ja henkilökunnan ystävällisyydestä. Lisäksi kerrottiin, että liikkeessä on mukava asioida. Tämäkin tulos tukee sitä, että Step-In Kenkäkauppaan oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä ja liikettä pidetään miellyttävänä kenkien ostopaikkana. Kehitysehdotuksia liikkeelle tuli tuotevalikoiman osalta. Toivottiin esimerkiksi laajempaa tuotevalikoimaa tai lisää erikoisempia kenkämalleja.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä kenkien ostamisessa ja saada hyödyllistä tietoa toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi. Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin melko hyvin. Tutkimusongelmina oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä kenkien ostamisen osalta sekä Step-In Kenkäkaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimusongelmat saatiin ratkaistua melko hyvin, sillä tutkimustuloksista saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, joihin haluttiinkin saada.

Työn teoriaosuus muodostui kuluttajakäyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä ja näitä asioita tutkimuksen oli tarkoitus selvittää. Teoriaosuuden ja tutkimuksen välillä oli selvä yhteys ja ne tukivat toisiaan. Tutkimuksessa olisi kuitenkin voitu tutkia enemmän teoriaosuudessa käsiteltyjä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Monet näistä tekijöistä ja niiden vaikutus ostokäyttäytymiseen ovat kuitenkin kuluttajille itselleen aika tiedostamattomia, joten niiden tutkiminen olisi ollut melko vaikeaa. Esimerkiksi kulttuurilla on vaikutusta ihmisen ostokäyttäytymiseen, mutta sen merkitys on aika tiedostamaton. Tutkimuksessa olisi myös voitu selvittää kuluttajien ostopäätösprosessia. Sen avulla olisi voitu saada hyödyllistä tietoa, joka olisi auttanut ymmärtämään vielä paremmin kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Työn teoriaosuudessa kuvio 6 havainnollistaa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Nii-
tä ovat muun muassa palvelun laatu, tavaroiden laatu, hinta, yksilötekijät ja tilannetekijät. Näitä asioita tutkittiin tutkimuksen asiakastyytyväisyyttä selvittävässä osiossa aika kattavasti sen mukaan, mikä koettiin tarpeelliseksi juuri Step-In Kenkäkaupan kohdalla.

Kyselylomakkeen pituus oli eräs tutkittavia asioita rajoittava tekijä. Kyselylomakkeesta ei olisi voinut tehdä kovin pitkää, koska ihmiset eivät olisi jaksaneet vastata siihen. Tutkimuksessa käytetty kaksisivuinen kyselylomake oli varmaan aika enimmäispituus sille, kuinka pitkä kyselylomake olisi voinut olla. Tutkimuksessa keskityttiin siis selvittämään niitä asioita, jotka koettiin tärkeimmiksi selvittää.

Valittu tutkimusmenetelmä soveltui hyvin tähän tutkimukseen, sillä tutkimusaineisto saatiin kerättyä tehokkaasti, edullisesti ja lyhyessä ajassa. Tutkimusaineiston kerääminen Markkina-
kadulla ei ehkä ollut paras mahdollinen ratkaisu, sillä vastaajat muodostuivat suurelta osin nuorista. Tutkimuksen ikäjakauma ei ehkä olisi ollut niin vino, jos aineisto olisi kerätty liik-
keessä tai kyselyt olisi postitettu kirjekyselyinä kotitalouksiin. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin

kin tietoa myös sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät asioi Step-In Kenkäkaupassa. Jos aineisto olisi kerätty liikkeessä, tietoa olisi saatu vain liikkeessä asioivilta henkilöiltä. Nuorten vastaajien suuri määrä heikentää jonkin verran tutkimustulosten yleistettävyyttä. Vaikka tutkittuja oli kaikista ikäluokista, tuloksia ei aivan täysin voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä olisi myös parantunut se, jos vastauksia olisi saatu enemmän.

Tutkimuksessa onnistuttiin hyvin kyselylomakkeen laatimisessa. Kyselylomakkeen avulla saatiin kerättyä tietoa, jota haluttiin. Kyselylomakkeesta ei jälkeempään huomattu virheitä tai puutteita. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman selkeästi, jotta väärinkäsityksiltä olisi välttytty. Kysymyksiin olikin yleisesti ottaen vastattu huolellisesti, joten kysymykset oli todennäköisesti ymmärretty oikein.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin, sillä tutkimustuloksista saatiin tietoa, jota voidaan hyödyntää Step-In Kenkäkaupan toiminnan kehittämässä. Tulosten avulla voidaan liikkeen kilpailukeinoja ja markkinointia kehittää sekä suunnata markkinointia tehokkaammin. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, mitä ominaisuuksia tai seikkoja pidetään tärkeimpinä ostettaessa kenkiä. Tätä tietoa pystytään hyödyntämään tehdessä ostoja liikkeeseen. Tutkimustuloksista selvisi myös mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, mihin tyytymättömiä ja missä on kehitettävää. Tulosten avulla liikkeen toimintaa voidaan kehittää ja näin saada asiakastyytyväisyys paranemaan.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2001. Marketing: An Introduction. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blythe, J. 1997. The Essence of Consumer Behaviour. Hertfordshire, Great Britain: Prentice Hall Europe.
- Frain, J. 1999. Introduction to Marketing. 4th edition. London, United Kingdom: International Thomson Business Press.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Hallowell, R. 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International Journal of Service Industry Management, Vol. 7 No. 4, 27 – 42.
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Hirvilahti, R., Koivisto, E. & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Readme.fi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. Second European Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. Consumer behaviour. A European perspective. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Wilkie, W. 1994. Consumer behavior. Third Edition. Brisbane, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEIDEN LUETTELO

- Liite 1: Kyselylomake
- Liite 2: Frekvenssit vastaajien taustatiedoista
- Liite 3: Frekvenssit vastaajien kenkien ostamisesta
- Liite 4: Frekvenssit vastaajien asiointista Step-In Kenkäkaupassa
- Liite 5: Frekvenssit vastaajien asiakastyytyväisyydestä
- Liite 6: Ristiintaulukoinnit ja testauksien tulokset
- Liite 7: Vastaajien asuinpaikkakunnat
- Liite 8: Tuotemerkit, joiden kuuluminen liikkeen tuotevalikoimiin vaikuttaa kenkien ostopaikan valintaan
- Liite 9: Kenkien yleisimmät ostopaikat
- Liite 10: Terveiset, ruusut ja risut sekä kehitysehdotukset Step-In Kenkäkaupalle

STEP-IN KENKÄKAUPAN ASIAKASTUTKIMUS



Vastaamalla kaikkiin kysymyksiin huolellisesti autatte meitä kehittämään toimintaamme, jotta voisimme palvella Teitä entistäkin paremmin. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan viisi 20 euron arvoista lahjakorttia liikkeeseen. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Sukupuoli? Mies Nainen
2. Ikä? Alle 20 v. 20 – 29 v. 30 – 39 v.
 40 – 49 v. 50 – 59 v. 60 v. tai yli

3. Asuinpaikkakunta? _____

4. Ammattiasema? Johtavassa asemassa Toimihenkilö/työntekijä Yrittäjä
 Eläkeläinen Opiskelija/koululainen Työtön
 Muu, mikä _____

5. Henkilökohtaiset bruttotulonne vuodessa?

- alle 10 000 euroa 10 000 – 19 999 euroa 20 000 – 29 999 euroa
 30 000 – 39 999 euroa 40 000 – 49 999 euroa 50 000 euroa tai yli

6. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat kenkien ostopaikan valintaan?

Ympyröikää vain yksi vaihtoehto jokaiselta vaakariviltä. 5 = erittäin paljon, 4 = melko paljon, 3 = jonkin verran, 2 = melko vähän, 1 = erittäin vähän tai ei ollenkaan.

Tuotevalikoiman laajuus	5	4	3	2	1
Edulliset hinnat	5	4	3	2	1
Palveleva henkilökunta	5	4	3	2	1
Liikkeen sijainti	5	4	3	2	1
Aukioloajat	5	4	3	2	1
Kanta-asiakaskortti (esim. S-etukortti, Plussa)	5	4	3	2	1
Houkutteleva näyteikkuna	5	4	3	2	1
Perheeltä tai tutuilta kuullut kokemukset	5	4	3	2	1

7. Vaikuttaako jonkin tietyn tuotemerkin kuuluminen liikkeen tuotevalikoimiin kenkien ostopaikan valintaan?

- Ei vaikutusta Kyllä vaikuttaa, minkä tuotemerkin _____

8. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia kenkien ominaisuuksia tai seikkoja ostaessanne kenkiä?

Ympyröikää vain yksi vaihtoehto jokaiselta vaakariviltä. 5 = erittäin tärkeä, 4 = melko tärkeä, 3 = ei tärkeä eikä merkityksetön, 2 = melko merkityksetön, 1 = täysin merkityksetön.

Kenkien ulkonäkö	5	4	3	2	1
Kenkien kotimaisuus	5	4	3	2	1
Kenkien kestävyys	5	4	3	2	1
Kenkien mukavuus	5	4	3	2	1
Kenkien hinta	5	4	3	2	1
Nahka kenkien materiaalina	5	4	3	2	1
Kenkien vedenpitävyys (esim. Goretex)	5	4	3	2	1
Tuttu tuotemerkki tai valmistaja	5	4	3	2	1

9. Montako kenkäparia olette ostaneet itsellenne viimeisen vuoden aikana?

- En yhtään paria 1 – 3 paria 4 – 6 paria yli 6 paria

JATKUU TOISELLA PUOLELLA →

10. Arvioikaa kuinka paljon rahaa käytätte vuodessa omaan kenkäostokseenne.

- Alle 50 euroa 50 – 99 euroa 100 – 199 euroa
 200 – 299 euroa 300 – 399 euroa 400 euroa tai enemmän

11. Oletteko huomanneet Step-In Kenkäkaupan lehtimainontaa viimeisen puolen vuoden aikana?

- En ole Kyllä olen

12. Mistä useimmiten ostate kenkänne? Mainitkaa liikkeen nimi ja paikkakunta.

13. Oletteko asioineet Step-In Kenkäkaupassa aiemmin?

- En ole Kyllä olen

MIKÄLI VASTASITTE ”EN OLE”, OLKAA HYVÄ JA SIIRTYKÄÄ KYSYMYKSEEN NRO 17.
 MIKÄLI VASTASITTE ”KYLLÄ OLEN”, OLKAA HYVÄ JA VASTATKAA KAIKKIIN KYSYMYKSIIN.

14. Kuinka usein asioitte Step-In Kenkäkaupassa?

- Kerran viikossa tai useammin 2 - 3 kertaa kuukaudessa Kerran kuukaudessa
 Muutaman kerran vuodessa Vielä harvemmin

15. Mitä tuotteita ostate tai katselette useimmiten Step-In Kenkäkaupasta? Voitte valita useita tuoteryhmiä.

- Naisten kengät Miesten kengät Nuorten kengät
 Lasten kengät Kenkienhoitotuotteet/oheistarvikkeet Laukut
 Lompakot/rahapussit Käsineet

16. Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin seikkoihin Step-In Kenkäkaupassa? Ympyröikää vain yksi vaihtoehto jokaiselta vaakariviltä. 5 = erittäin tyytyväinen, 4 = melko tyytyväinen, 3 = ei tyytyväinen eikä tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 1 = erittäin tyytymätön, 0 = ei kokemusta tai mielipidettä.

Tuotevalikoiman monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden laatu	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden muodikkuus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden esillepano	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan asiantuntemus	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden hinnat	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden hintamerkinnot	5	4	3	2	1	0
Liikkeen aukioloajat	5	4	3	2	1	0
Liikkeen viihtyisyys	5	4	3	2	1	0
Alennusmyynnit	5	4	3	2	1	0

17. Terveisenne, ruusut ja risut sekä kehitysehdotuksenne Step-In Kenkäkaupalle?

Lämmin kiitos vastauksestanne!

Mikäli haluatte osallistua lahjakorttien arvontaan, täyttäkää oheiseen arvontalipukkeeseen myös yhteystietonne. Palauttakaa täytetty lomake ja arvontalipuke myyjälle tai vastauslaatikkoon.

FREKVENSsit VASTAAJIEN TAUSTATIEDOISTA

1. Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	21	20,4	21,2	21,2
	Nainen	78	75,7	78,8	100,0
	Total	99	96,1	100,0	
Missing	System	4	3,9		
Total		103	100,0		

2. Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 20 v.	42	40,8	41,2	41,2
	20 - 29 v.	28	27,2	27,5	68,6
	30 - 39 v.	11	10,7	10,8	79,4
	40 - 49 v.	9	8,7	8,8	88,2
	50 - 59 v.	6	5,8	5,9	94,1
	60 v. tai yli	6	5,8	5,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

3. Asuinpaikkakunta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helsinki	5	4,9	4,9	4,9
	Helsinki	1	1,0	1,0	5,8
	Kajaani	79	76,7	76,7	82,5
	Kalajoki	2	1,9	1,9	84,5
	Kankaanpää	1	1,0	1,0	85,4
	Kannus	1	1,0	1,0	86,4
	Kiuruvesi	1	1,0	1,0	87,4
	Oulu	7	6,8	6,8	94,2
	Paltamo	1	1,0	1,0	95,1
	Sotkamo	3	2,9	2,9	98,1
	Suomussalmi	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

4. Ammattiasema

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Johtavassa asemassa	1	1,0	1,0	1,0
	Toimihenkilö/työntekijä	36	35,0	35,3	36,3
	Yrittäjä	2	1,9	2,0	38,2
	Eläkeläinen	5	4,9	4,9	43,1
	Opiskelija/koululainen	55	53,4	53,9	97,1
	Työtön	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

5. Henkilökohtaiset bruttotulot vuodessa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 10 000 euroa	53	51,5	58,2	58,2
	10 000 - 19 999 euroa	16	15,5	17,6	75,8
	20 000 - 29 999 euroa	13	12,6	14,3	90,1
	30 000 - 39 999 euroa	6	5,8	6,6	96,7
	40 000 - 49 999 euroa	3	2,9	3,3	100,0
	Total	91	88,3	100,0	
Missing	System	12	11,7		
Total		103	100,0		

FREKVENSsit VASTAAJIEN KENKIEN OSTAMISESTA

1. Kuinka paljon tuotevalikoiman laajuus vaikuttaa kenkien ostopaikan valintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän tai ei ollenkaan	1	1,0	1,0	1,0
	Melko vähän	1	1,0	1,0	2,0
	Jonkin verran	18	17,5	17,6	19,6
	Melko paljon	48	46,6	47,1	66,7
	Erittäin paljon	34	33,0	33,3	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

2. Kuinka paljon edulliset hinnat vaikuttavat kenkien ostopaikan valintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko vähän	2	1,9	2,0	2,0
	Jonkin verran	23	22,3	22,5	24,5
	Melko paljon	42	40,8	41,2	65,7
	Erittäin paljon	35	34,0	34,3	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

3. Kuinka paljon palveleva henkilökunta vaikuttaa kenkien ostopaikan valintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän tai ei ollenkaan	1	1,0	1,0	1,0
	Melko vähän	5	4,9	4,9	5,9
	Jonkin verran	21	20,4	20,6	26,5
	Melko paljon	40	38,8	39,2	65,7
	Erittäin paljon	35	34,0	34,3	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

4. Kuinka paljon liikkeen sijainti vaikuttaa kenkien ostopaikan valintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän tai ei ollenkaan	1	1,0	1,0	1,0
	Melko vähän	11	10,7	10,8	11,8
	Jonkin verran	25	24,3	24,5	36,3
	Melko paljon	49	47,6	48,0	84,3
	Erittäin paljon	16	15,5	15,7	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

5. Kuinka paljon aukioloajat vaikuttavat kenkien ostopaikan valintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän tai ei ollenkaan	3	2,9	2,9	2,9
	Melko vähän	15	14,6	14,6	17,5
	Jonkin verran	27	26,2	26,2	43,7
	Melko paljon	38	36,9	36,9	80,6
	Erittäin paljon	20	19,4	19,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

6. Kuinka paljon kanta-asiakaskortti vaikuttaa kenkien ostopaikan valintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän tai ei ollenkaan	15	14,6	15,2	15,2
	Melko vähän	20	19,4	20,2	35,4
	Jonkin verran	32	31,1	32,3	67,7
	Melko paljon	21	20,4	21,2	88,9
	Erittäin paljon	11	10,7	11,1	100,0
	Total	99	96,1	100,0	
Missing	System	4	3,9		
Total		103	100,0		

7. Kuinka paljon houkutteleva näyteikkuna vaikuttaa kenkien ostopaikan valintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän tai ei ollenkaan	11	10,7	10,8	10,8
	Melko vähän	13	12,6	12,7	23,5
	Jonkin verran	27	26,2	26,5	50,0
	Melko paljon	34	33,0	33,3	83,3
	Erittäin paljon	17	16,5	16,7	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

8. Kuinka paljon kuullut kokemukset vaikuttavat kenkien ostopaikan valintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin vähän tai ei ollenkaan	6	5,8	5,8	5,8
	Melko vähän	16	15,5	15,5	21,4
	Jonkin verran	35	34,0	34,0	55,3
	Melko paljon	34	33,0	33,0	88,3
	Erittäin paljon	12	11,7	11,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

9. Vaikuttaako jonkin tietyn tuotemerkin kuuluminen liikkeen tuotevalikoimiin kenkien ostopaikan valintaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei vaikuta	81	78,6	79,4	79,4
	Kyllä vaikuttaa	21	20,4	20,6	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

10. Kuinka tärkeää on kenkien ulkonäkö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin merkityksetön	1	1,0	1,0	1,0
	Melko merkityksetön	1	1,0	1,0	2,0
	Ei tärkeä eikä merkityksetön	1	1,0	1,0	2,9
	Melko tärkeä	28	27,2	27,5	30,4
	Erittäin tärkeä	71	68,9	69,6	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

11. Kuinka tärkeää on kenkien kotimaisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin merkityksetön	13	12,6	12,7	12,7
	Melko merkityksetön	21	20,4	20,6	33,3
	Ei tärkeä eikä merkityksetön	41	39,8	40,2	73,5
	Melko tärkeä	14	13,6	13,7	87,3
	Erittäin tärkeä	13	12,6	12,7	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

12. Kuinka tärkeää on kenkien kestävyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei tärkeä eikä merkityksetön	13	12,6	12,7	12,7
	Melko tärkeä	55	53,4	53,9	66,7
	Erittäin tärkeä	34	33,0	33,3	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

13. Kuinka tärkeää on kenkien mukavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko merkityksetön	1	1,0	1,0	1,0
	Ei tärkeä eikä merkityksetön	6	5,8	5,9	6,9
	Melko tärkeä	25	24,3	24,5	31,4
	Erittäin tärkeä	70	68,0	68,6	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

14. Kuinka tärkeää on kenkien hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin merkityksetön	1	1,0	1,0	1,0
	Melko merkityksetön	6	5,8	5,9	6,9
	Ei tärkeä eikä merkityksetön	16	15,5	15,8	22,8
	Melko tärkeä	45	43,7	44,6	67,3
	Erittäin tärkeä	33	32,0	32,7	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

15. Kuinka tärkeää on nahka kenkien materiaalina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin merkityksetön	13	12,6	12,7	12,7
	Melko merkityksetön	17	16,5	16,7	29,4
	Ei tärkeä eikä merkityksetön	36	35,0	35,3	64,7
	Melko tärkeä	23	22,3	22,5	87,3
	Erittäin tärkeä	13	12,6	12,7	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

16. Kuinka tärkeää on kenkien vedenpitävyys (esim. Goretex)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin merkityksetön	14	13,6	13,7	13,7
	Melko merkityksetön	20	19,4	19,6	33,3
	Ei tärkeä eikä merkityksetön	36	35,0	35,3	68,6
	Melko tärkeä	25	24,3	24,5	93,1
	Erittäin tärkeä	7	6,8	6,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

17. Kuinka tärkeää on tuttu tuotemerkki tai valmistaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin merkityksetön	13	12,6	12,7	12,7
	Melko merkityksetön	18	17,5	17,6	30,4
	Ei tärkeä eikä merkityksetön	42	40,8	41,2	71,6
	Melko tärkeä	20	19,4	19,6	91,2
	Erittäin tärkeä	9	8,7	8,8	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

18. Kuinka monta kenkäparia olette ostaneet itsellenne viimeisen vuoden aikana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En yhtään paria	1	1,0	1,0	1,0
	1 - 3 paria	54	52,4	52,4	53,4
	4 - 6 paria	33	32,0	32,0	85,4
	Yli 6 paria	15	14,6	14,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

19. Kuinka paljon käytätte rahaa vuodessa omiin kenkäostoksiinne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 50 euroa	7	6,8	6,9	6,9
	50 - 99 euroa	30	29,1	29,4	36,3
	100 - 199 euroa	36	35,0	35,3	71,6
	200 - 299 euroa	18	17,5	17,6	89,2
	300 - 399 euroa	7	6,8	6,9	96,1
	400 euroa tai enemmän	4	3,9	3,9	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

FREKVENSIT VASTAAJIEN ASIOINNISTA STEP-IN KENKÄKAUPASSA

1. Oletteko huomanneet Step-In Kenkäkaupan lehtimainontaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En ole	38	36,9	37,3	37,3
	Kyllä olen	64	62,1	62,7	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

2. Oletteko asioineet aiemmin Step-In Kenkäkaupassa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En ole	24	23,3	23,5	23,5
	Kyllä olen	78	75,7	76,5	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

3. Kuinka usein asioitte Step-In Kenkäkaupassa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 3 kertaa kuukaudessa	13	12,6	16,7	16,7
	Kerran kuukaudessa	14	13,6	17,9	34,6
	Muutaman kerran vuodessa	43	41,7	55,1	89,7
	Vielä harvemmin	8	7,8	10,3	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

4. Mitä tuotteita ostate tai katselite useimmiten Step-In Kenkäkaupasta

Ostatteko Step-Inistä naisten kenkiä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	16	15,5	20,5	20,5
	Kyllä	62	60,2	79,5	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

Ostatteko Step-Inistä miesten kenkiä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	67	65,0	85,9	85,9
	Kyllä	11	10,7	14,1	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

Ostatteko Step-Inistä nuorten kenkiä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	43	41,7	55,1	55,1
	Kyllä	35	34,0	44,9	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

Ostatteko Step-Inistä lasten kenkiä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	67	65,0	85,9	85,9
	Kyllä	11	10,7	14,1	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

Ostatteko Step-Inistä kenkienhoitotuotteita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	75	72,8	96,2	96,2
	Kyllä	3	2,9	3,8	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

Ostatteko Step-Inistä laukkuja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	63	61,2	80,8	80,8
	Kyllä	15	14,6	19,2	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

Ostatteko Step-Inistä lompakoita?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	75	72,8	96,2	96,2
	Kyllä	3	2,9	3,8	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

Ostatteko Step-Inistä käsineitä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	77	74,8	98,7	98,7
	Kyllä	1	1,0	1,3	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

FREKVENSsit VASTAAJIEN ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ

1. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan tuotevalikoiman monipuolisuuteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	3	2,9	3,8	3,8
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	22	21,4	28,2	32,1
	Melko tyytyväinen	41	39,8	52,6	84,6
	Erittäin tyytyväinen	12	11,7	15,4	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

2. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan tuotteiden laatuun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	11	10,7	14,1	14,1
	Melko tyytyväinen	41	39,8	52,6	66,7
	Erittäin tyytyväinen	26	25,2	33,3	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

3. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan tuotteiden muodikkuuteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	2	1,9	2,6	2,6
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	10	9,7	12,8	15,4
	Melko tyytyväinen	44	42,7	56,4	71,8
	Erittäin tyytyväinen	22	21,4	28,2	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

4. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan tuotteiden esillepanoon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytymätön	1	1,0	1,3	1,3
	Melko tyytymätön	1	1,0	1,3	2,6
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	11	10,7	14,1	16,7
	Melko tyytyväinen	43	41,7	55,1	71,8
	Erittäin tyytyväinen	22	21,4	28,2	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

5. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan henkilökunnan ystävällisyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	1	1,0	1,3	1,3
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	8	7,8	10,3	11,5
	Melko tyytyväinen	34	33,0	43,6	55,1
	Erittäin tyytyväinen	35	34,0	44,9	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

Keskiarvo: Tyytyväisyys henkilökunnan ystävällisyyteen

N	Valid	78
	Missing	25
Mean		4,32

6. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan henkilökunnan asiantuntemukseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	5	4,9	6,5	6,5
	Melko tyytyväinen	38	36,9	49,4	55,8
	Erittäin tyytyväinen	34	33,0	44,2	100,0
	Total	77	74,8	100,0	
Missing	System	26	25,2		
Total		103	100,0		

Keskiarvo: Tyytyväisyys henkilökunnan asiantuntemukseen

N	Valid	77
	Missing	26
Mean		4,38

7. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan tuotteiden hintoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	13	12,6	16,7	16,7
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	28	27,2	35,9	52,6
	Melko tyytyväinen	32	31,1	41,0	93,6
	Erittäin tyytyväinen	5	4,9	6,4	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

8. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan tuotteiden hintamerkintöihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	1	1,0	1,3	1,3
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	17	16,5	21,8	23,1
	Melko tyytyväinen	37	35,9	47,4	70,5
	Erittäin tyytyväinen	23	22,3	29,5	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

9. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan aukioloaikoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta tai mielipidettä	1	1,0	1,3	1,3
	Erittäin tyytymätön	1	1,0	1,3	2,6
	Melko tyytymätön	1	1,0	1,3	3,8
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	22	21,4	28,2	32,1
	Melko tyytyväinen	38	36,9	48,7	80,8
	Erittäin tyytyväinen	15	14,6	19,2	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

10. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan liikkeen viihtyisyyteen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	2	1,9	2,6	2,6
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	19	18,4	24,4	26,9
	Melko tyytyväinen	40	38,8	51,3	78,2
	Erittäin tyytyväinen	17	16,5	21,8	100,0
	Total	78	75,7	100,0	
Missing	System	25	24,3		
Total		103	100,0		

11. Kuinka tyytyväisiä olette Step-In Kenkäkaupan alennusmyynteihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta tai mielipidettä	2	1,9	2,6	2,6
	Melko tyytymätön	9	8,7	11,7	14,3
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	24	23,3	31,2	45,5
	Melko tyytyväinen	25	24,3	32,5	77,9
	Erittäin tyytyväinen	17	16,5	22,1	100,0
	Total	77	74,8	100,0	
Missing	System	26	25,2		
Total		103	100,0		

RISTIINTAULUKOINNIT JA TESTAUKSIEN TULOKSET

1. Luokiteltu vaikuttaako tuotevalikoiman laajuus * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu vaikuttaako tuotevalikoiman laajuus	Vähän tai ei ollenkaan	Count	1	1	0	0	0	0	2
		% within Ikä	2,4%	3,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
	Jonkin verran	Count	8	7	0	0	1	2	18
		% within Ikä	19,0%	25,0%	,0%	,0%	16,7%	40,0%	17,8%
	Paljon	Count	33	20	11	9	5	3	81
		% within Ikä	78,6%	71,4%	100,0%	100,0%	83,3%	60,0%	80,2%
Total	Count	42	28	11	9	6	5	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,322 ^a	10	,597	,581 ^b	,569	,594			
Likelihood Ratio	11,936	10	,289	,256 ^b	,245	,267			
Fisher's Exact Test	9,980			,402 ^b	,390	,415			
Linear-by-Linear Association	,430 ^c	1	,512	,565 ^b	,552	,578	,293 ^b	,281	,304
N of Valid Cases	101								

a. 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is ,656.

2. Luokiteltu vaikuttaako edulliset hinnat * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu vaikuttaako edulliset hinnat	Vähän tai ei ollenkaan	Count	0	1	0	0	1	0	2
		% within Ikä	,0%	3,6%	,0%	,0%	16,7%	,0%	2,0%
	Jonkin verran	Count	8	4	2	4	3	2	23
		% within Ikä	19,0%	14,3%	18,2%	44,4%	50,0%	40,0%	22,8%
	Paljon	Count	34	23	9	5	2	3	76
		% within Ikä	81,0%	82,1%	81,8%	55,6%	33,3%	60,0%	75,2%
Total	Count	42	28	11	9	6	5	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	16,365 ^a	10	,090	,103 ^b	,095	,110			
Likelihood Ratio	13,133	10	,216	,182 ^b	,172	,191			
Fisher's Exact Test	14,952			,068 ^b	,062	,075			
Linear-by-Linear Association	6,507 ^c	1	,011	,011 ^b	,008	,014	,009 ^b	,006	,011
N of Valid Cases	101								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -2,551.

3. Luokiteltu vaikuttaako palveleva henkilökunta * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu vaikuttaako henkilökunta	Vähän tai ei ollenkaan	Count	4	1	0	0	1	0	6
		% within Ikä	9,8%	3,6%	,0%	,0%	16,7%	,0%	5,9%
	Jonkin verran	Count	10	7	1	1	1	1	21
		% within Ikä	24,4%	25,0%	9,1%	11,1%	16,7%	16,7%	20,8%
	Paljon	Count	27	20	10	8	4	5	74
		% within Ikä	65,9%	71,4%	90,9%	88,9%	66,7%	83,3%	73,3%
Total	Count	41	28	11	9	6	6	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,904 ^a	10	,734	,749 ^b	,738	,760			
Likelihood Ratio	8,156	10	,614	,748 ^b	,737	,759			
Fisher's Exact Test	5,550			,852 ^b	,843	,861			
Linear-by-Linear Association	1,777 ^c	1	,183	,199 ^b	,188	,209	,102 ^b	,094	,109
N of Valid Cases	101								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,36.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is 1,333.

4. Luokiteltu vaikuttaako liikkeen sijainti * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu vaikuttaako liikkeen sijainti	Vähän tai ei ollenkaan	Count	5	1	1	2	2	1	12
		% within Ikä	11,9%	3,6%	9,1%	22,2%	33,3%	20,0%	11,9%
	Jonkin verran	Count	10	9	4	0	1	1	25
		% within Ikä	23,8%	32,1%	36,4%	,0%	16,7%	20,0%	24,8%
	Paljon	Count	27	18	6	7	3	3	64
		% within Ikä	64,3%	64,3%	54,5%	77,8%	50,0%	60,0%	63,4%
Total	Count	42	28	11	9	6	5	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,392 ^a	10	,495	,498 ^b	,485	,511			
Likelihood Ratio	11,156	10	,345	,471 ^b	,458	,484			
Fisher's Exact Test	10,157			,340 ^b	,328	,353			
Linear-by-Linear Association	,737 ^c	1	,391	,416 ^b	,404	,429	,208 ^b	,198	,219
N of Valid Cases	101								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,859.

5. Luokiteltu vaikuttaako aukioloajat * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu vaikuttaako aukioloajat	Vähän tai ei ollenkaan	Count	8	7	0	1	1	1	18
		% within Ikä	19,0%	25,0%	,0%	11,1%	16,7%	16,7%	17,6%
	Jonkin verran	Count	10	9	4	0	2	2	27
		% within Ikä	23,8%	32,1%	36,4%	,0%	33,3%	33,3%	26,5%
	Paljon	Count	24	12	7	8	3	3	57
		% within Ikä	57,1%	42,9%	63,6%	88,9%	50,0%	50,0%	55,9%
Total	Count	42	28	11	9	6	6	102	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	9,335 ^a	10	,501	,511 ^b	,498	,523	,267 ^b	,256	,279
Likelihood Ratio	13,317	10	,206	,306 ^b	,294	,318			
Fisher's Exact Test	9,786			,411 ^b	,398	,424			
Linear-by-Linear Association	,456 ^c	1	,500	,521 ^b	,508	,534			
N of Valid Cases	102								

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is ,675.

6. Luokiteltu vaikuttaako kanta-asiakaskortti * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu vaikuttaako kanta-asiakaskortti	Vähän tai ei ollenkaan	Count	15	13	1	1	2	2	34
		% within Ikä	37,5%	46,4%	10,0%	11,1%	33,3%	40,0%	34,7%
	Jonkin verran	Count	13	8	4	4	1	2	32
		% within Ikä	32,5%	28,6%	40,0%	44,4%	16,7%	40,0%	32,7%
	Paljon	Count	12	7	5	4	3	1	32
		% within Ikä	30,0%	25,0%	50,0%	44,4%	50,0%	20,0%	32,7%
Total	Count	40	28	10	9	6	5	98	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,381 ^a	10	,592	,611 ^b	,598	,623			
Likelihood Ratio	9,381	10	,496	,603 ^b	,590	,615			
Fisher's Exact Test	8,777			,554 ^b	,541	,567			
Linear-by-Linear Association	1,084 ^c	1	,298	,300 ^b	,288	,312	,159 ^b	,149	,168
N of Valid Cases	98								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is 1,041.

7. Luokiteltu vaikuttaako houkutteleva näyteikkuna * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu vaikuttaako näyteikkuna	Vähän tai ei ollenkaan	Count	4	7	4	3	4	1	23
		% within Ikä	9,5%	25,0%	40,0%	33,3%	66,7%	16,7%	22,8%
	Jonkin verran	Count	14	8	2	1	0	2	27
		% within Ikä	33,3%	28,6%	20,0%	11,1%	,0%	33,3%	26,7%
	Paljon	Count	24	13	4	5	2	3	51
		% within Ikä	57,1%	46,4%	40,0%	55,6%	33,3%	50,0%	50,5%
Total	Count	42	28	10	9	6	6	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	14,703 ^a	10	,143	,133 ^b	,124	,142			
Likelihood Ratio	15,428	10	,117	,186 ^b	,175	,196			
Fisher's Exact Test	13,706			,132 ^b	,124	,141			
Linear-by-Linear Association	3,106 ^c	1	,078	,085 ^b	,077	,092	,046 ^b	,041	,052
N of Valid Cases	101								

a. 11 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,37.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -1,762.

8. Luokiteltu vaikuttaako kuullut kokemukset * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu vaikuttaako kuullut kokemukset	Vähän tai ei ollenkaan	Count	5	7	4	3	2	1	22
		% within Ikä	11,9%	25,0%	36,4%	33,3%	33,3%	16,7%	21,6%
	Jonkin verran	Count	17	9	2	3	1	2	34
		% within Ikä	40,5%	32,1%	18,2%	33,3%	16,7%	33,3%	33,3%
	Paljon	Count	20	12	5	3	3	3	46
		% within Ikä	47,6%	42,9%	45,5%	33,3%	50,0%	50,0%	45,1%
Total	Count	42	28	11	9	6	6	102	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,460 ^a	10	,775	,799 ^b	,789	,809			
Likelihood Ratio	6,732	10	,751	,821 ^b	,811	,831			
Fisher's Exact Test	7,112			,726 ^b	,715	,738			
Linear-by-Linear Association	,677 ^c	1	,410	,425 ^b	,412	,438	,217 ^b	,206	,228
N of Valid Cases	102								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,823.

9. Luokiteltu kuinka tärkeää kenkien ulkonäkö * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu ulkonäkö	Merkityksetön	Count	1	0	0	0	0	1	2
		% within Ikä	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	2,0%
	Ei tärkeä/ei merkityksetön	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within Ikä	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%	1,0%
	Tärkeä	Count	41	28	10	9	5	5	98
		% within Ikä	97,6%	100,0%	100,0%	100,0%	83,3%	83,3%	97,0%
Total	Count	42	28	10	9	6	6	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,729 ^a	10	,008	,039 ^b	,034	,044			
Likelihood Ratio	10,563	10	,393	,077 ^b	,070	,084			
Fisher's Exact Test	14,983			,080 ^b	,073	,087			
Linear-by-Linear Association	2,877 ^c	1	,090	,074 ^b	,067	,080	,074 ^b	,067	,080
N of Valid Cases	101								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -1,696.

10. Luokiteltu kuinka tärkeää kenkien kotimaisuus * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu kotimaisuus	Merkityksetön	Count	19	12	2	1	0	0	34
		% within Ikä	45,2%	42,9%	20,0%	11,1%	,0%	,0%	33,7%
	Ei tärkeä/ei merkityksetön	Count	16	15	5	3	0	1	40
		% within Ikä	38,1%	53,6%	50,0%	33,3%	,0%	16,7%	39,6%
	Tärkeä	Count	7	1	3	5	6	5	27
		% within Ikä	16,7%	3,6%	30,0%	55,6%	100,0%	83,3%	26,7%
Total	Count	42	28	10	9	6	6	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	42,554 ^a	10	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	44,678	10	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	36,838			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	26,655 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	101								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is 5,163.

11. Luokiteltu kuinka tärkeää kenkien kestävyys * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu kestävyys	Ei tärkeä/ei merkityksetön	Count	5	5	0	0	1	1	12
		% within Ikä	11,9%	17,9%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	11,9%
	Tärkeä	Count	37	23	10	9	5	5	89
		% within Ikä	88,1%	82,1%	100,0%	100,0%	83,3%	83,3%	88,1%
Total		Count	42	28	10	9	6	6	101
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,779 ^a	5	,582	,611 ^b	,599	,624			
Likelihood Ratio	5,888	5	,317	,443 ^b	,430	,456			
Fisher's Exact Test	3,519			,573 ^b	,560	,586			
Linear-by-Linear Association	,072 ^c	1	,788	,843 ^b	,834	,853	,449 ^b	,436	,462
N of Valid Cases	101								

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is ,269.

12. Luokiteltu kuinka tärkeää kenkien mukavuus * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu mukavuus	Merkityksetön	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within Ikä	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%	1,0%
	Ei tärkeä/ei merkityksetön	Count	1	4	0	1	0	0	6
		% within Ikä	2,4%	14,3%	,0%	11,1%	,0%	,0%	5,9%
	Tärkeä	Count	41	24	10	8	5	6	94
		% within Ikä	97,6%	85,7%	100,0%	88,9%	83,3%	100,0%	93,1%
Total	Count	42	28	10	9	6	6	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	22,140 ^a	10	,014	,038 ^b	,033	,043			
Likelihood Ratio	12,510	10	,252	,089 ^b	,081	,096			
Fisher's Exact Test	13,818			,123 ^b	,114	,131			
Linear-by-Linear Association	1,060 ^c	1	,303	,337 ^b	,325	,349	,177 ^b	,167	
N of Valid Cases	101							,186	

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -1,030.

13. Luokiteltu kuinka tärkeää kenkien hinta * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu hinta	Merkityksetön	Count	1	2	0	1	3	0	7
		% within Ikä	2,4%	7,1%	,0%	11,1%	50,0%	,0%	7,0%
	Ei tärkeä/ei merkityksetön	Count	5	6	2	1	0	2	16
		% within Ikä	11,9%	21,4%	20,0%	11,1%	,0%	40,0%	16,0%
	Tärkeä	Count	36	20	8	7	3	3	77
		% within Ikä	85,7%	71,4%	80,0%	77,8%	50,0%	60,0%	77,0%
Total	Count	42	28	10	9	6	5	100	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,642 ^a	10	,009	,014 ^b	,011	,017			
Likelihood Ratio	16,402	10	,089	,106 ^b	,098	,114			
Fisher's Exact Test	14,755			,060 ^b	,054	,066			
Linear-by-Linear Association	5,128 ^c	1	,024	,023 ^b	,019	,027	,017 ^b	,013	,020
N of Valid Cases	100								

a. 13 cells (72,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -2,265.

14. Luokiteltu kuinka tärkeää nahka kenkien materiaalina * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu nahka	Merkityksetön	Count	15	11	2	1	1	0	30
		% within Ikä	35,7%	39,3%	20,0%	11,1%	16,7%	,0%	29,7%
	Ei tärkeä/ei merkityksetön	Count	16	12	3	2	1	2	36
		% within Ikä	38,1%	42,9%	30,0%	22,2%	16,7%	33,3%	35,6%
	Tärkeä	Count	11	5	5	6	4	4	35
		% within Ikä	26,2%	17,9%	50,0%	66,7%	66,7%	66,7%	34,7%
Total	Count	42	28	10	9	6	6	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	16,543 ^a	10	,085	,077 ^b	,070	,083			
Likelihood Ratio	18,013	10	,055	,099 ^b	,091	,106			
Fisher's Exact Test	15,189			,091 ^b	,084	,098			
Linear-by-Linear Association	11,064 ^c	1	,001	,001 ^b	,000	,001	,000 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	101								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,78.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is 3,326.

15. Luokiteltu kuinka tärkeää kenkien vedenpitävyys * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu vedenpitävyys	Merkityksetön	Count	17	13	2	1	0	1	34
		% within Ikä	40,5%	46,4%	20,0%	11,1%	,0%	16,7%	33,7%
	Ei tärkeä/ei merkityksetön	Count	15	10	4	4	2	1	36
		% within Ikä	35,7%	35,7%	40,0%	44,4%	33,3%	16,7%	35,6%
	Tärkeä	Count	10	5	4	4	4	4	31
		% within Ikä	23,8%	17,9%	40,0%	44,4%	66,7%	66,7%	30,7%
Total	Count	42	28	10	9	6	6	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,295 ^a	10	,122	,115 ^b	,106	,123			
Likelihood Ratio	16,914	10	,076	,131 ^b	,123	,140			
Fisher's Exact Test	14,338			,121 ^b	,113	,130			
Linear-by-Linear Association	10,616 ^c	1	,001	,001 ^b	,000	,002	,000 ^b	,000	,001
N of Valid Cases	101								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,84.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is 3,258.

16. Luokiteltu kuinka tärkeää tuttu tuotemerkki tai valmistaja * Ikä

Crosstab

			Ikä						Total
			Alle 20 v.	20 - 29 v.	30 - 39 v.	40 - 49 v.	50 - 59 v.	60 v. tai yli	
Luokiteltu tuttu merkki	Merkityksetön	Count	16	10	3	1	0	1	31
		% within Ikä	38,1%	35,7%	30,0%	11,1%	,0%	16,7%	30,7%
	Ei tärkeä/ei merkityksetön	Count	14	17	3	4	2	2	42
		% within Ikä	33,3%	60,7%	30,0%	44,4%	33,3%	33,3%	41,6%
	Tärkeä	Count	12	1	4	4	4	3	28
		% within Ikä	28,6%	3,6%	40,0%	44,4%	66,7%	50,0%	27,7%
Total	Count	42	28	10	9	6	6	101	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	19,731 ^a	10	,032	,028 ^b	,023	,032			
Likelihood Ratio	23,925	10	,008	,018 ^b	,014	,021			
Fisher's Exact Test	20,868			,009 ^b	,007	,012			
Linear-by-Linear Association	7,470 ^c	1	,006	,006 ^b	,004	,008	,003 ^b	,002	,005
N of Valid Cases	101								

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is 2,733.

17. Monta kenkäparia ostanut * Sukupuoli

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Monta kenkäparia ostanut?	En yhtään paria	Count	1	0	1
		% within Sukupuoli	4,8%	,0%	1,0%
	1 - 3 paria	Count	16	36	52
		% within Sukupuoli	76,2%	46,2%	52,5%
	4 - 6 paria	Count	3	28	31
		% within Sukupuoli	14,3%	35,9%	31,3%
	Yli 6 paria	Count	1	14	15
		% within Sukupuoli	4,8%	17,9%	15,2%
Total		Count	21	78	99
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,923 ^a	3	,012	,011 ^b	,008	,014			
Likelihood Ratio	11,064	3	,011	,013 ^b	,010	,016			
Fisher's Exact Test	9,844			,013 ^b	,010	,016			
Linear-by-Linear Association	8,109 ^c	1	,004	,006 ^b	,004	,008	,002 ^b	,001	,004
N of Valid Cases	99								

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 792558341.

c. The standardized statistic is 2,848.

18. Rahankäyttö kenkäostoksiin * Sukupuoli

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Rahankäyttö kenkäostoksiin?	Alle 50 euroa	Count	3	4	7
		% within Sukupuoli	14,3%	5,2%	7,1%
	50 - 99 euroa	Count	7	22	29
		% within Sukupuoli	33,3%	28,6%	29,6%
	100 - 199 euroa	Count	5	30	35
		% within Sukupuoli	23,8%	39,0%	35,7%
	200 - 299 euroa	Count	4	14	18
		% within Sukupuoli	19,0%	18,2%	18,4%
	300 - 399 euroa	Count	1	5	6
		% within Sukupuoli	4,8%	6,5%	6,1%
	400 euroa tai enemmän	Count	1	2	3
		% within Sukupuoli	4,8%	2,6%	3,1%
Total	Count	21	77	98	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,436 ^a	5	,633	,658 ^b	,646	,670			
Likelihood Ratio	3,219	5	,666	,763 ^b	,752	,774			
Fisher's Exact Test	3,996			,538 ^b	,525	,551			
Linear-by-Linear Association	,461 ^c	1	,497	,515 ^b	,502	,527	,282 ^b	,271	,294
N of Valid Cases	98								

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 792558341.

c. The standardized statistic is ,679.

19. Huomannut Step-In Kenkäkaupan lehtimainontaa * Sukupuoli

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Huomannut Step-Inin lehtimainontaa?	En ole	Count	14	24	38
		% within Sukupuoli	66,7%	31,2%	38,8%
	Kyllä olen	Count	7	53	60
		% within Sukupuoli	33,3%	68,8%	61,2%
Total		Count	21	77	98
		% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,758 ^b	1	,003		
Continuity Correction ^a	7,327	1	,007		
Likelihood Ratio	8,594	1	,003		
Fisher's Exact Test				,005	,004
Linear-by-Linear Association	8,669	1	,003		
N of Valid Cases	98				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,14.

20. Huomannut Step-In Kenkäkaupan lehtimainontaa * Luokiteltu ikä

			Luokiteltu ikä			Total
			29 v. tai alle	30 - 49 v.	50 v. tai yli	
Huomannut Step-Inin lehtimainontaa?	En ole	Count	31	4	2	37
		% within Luokiteltu ikä	44,3%	20,0%	18,2%	36,6%
	Kyllä olen	Count	39	16	9	64
		% within Luokiteltu ikä	55,7%	80,0%	81,8%	63,4%
Total	Count	70	20	11	101	
	% within Luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,763 ^a	2	,056
Likelihood Ratio	6,138	2	,046
Linear-by-Linear Association	5,000	1	,025
N of Valid Cases	101		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,03.

21. Tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen * Ostatteko Step-Inistä naisten kenkiä

Crosstab

			Ostatteko Step-Inistä naisten kenkiä?		Total
			En	Kyllä	
Tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen?	Melko tyytymätön	Count % within Ostatteko Step-Inistä naisten kenkiä?	0 .0%	3 4,8%	3 3,8%
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Count % within Ostatteko Step-Inistä naisten kenkiä?	4 25,0%	18 29,0%	22 28,2%
	Melko tyytyväinen	Count % within Ostatteko Step-Inistä naisten kenkiä?	8 50,0%	33 53,2%	41 52,6%
	Erittäin tyytyväinen	Count % within Ostatteko Step-Inistä naisten kenkiä?	4 25,0%	8 12,9%	12 15,4%
Total	Count % within Ostatteko Step-Inistä naisten kenkiä?	16 100,0%	62 100,0%	78 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,082 ^a	3	,555	,552 ^b	,539	,565			
Likelihood Ratio	2,548	3	,467	,553 ^b	,540	,566			
Fisher's Exact Test	1,708			,649 ^b	,636	,661			
Linear-by-Linear Association	1,527 ^c	1	,217	,268 ^b	,256	,279	,147 ^b	,138	,156
N of Valid Cases	78								

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -1,236.

22. Tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen * Ostatteko Step-Inistä miesten kenkiä

Crosstab

			Ostatteko Step-Inistä miesten kenkiä?		Total
			En	Kyllä	
Tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen?	Melko tyytymätön	Count	3	0	3
		% within Ostatteko Step-Inistä miesten kenkiä?	4,5%	,0%	3,8%
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Count	19	3	22
		% within Ostatteko Step-Inistä miesten kenkiä?	28,4%	27,3%	28,2%
	Melko tyytyväinen	Count	36	5	41
		% within Ostatteko Step-Inistä miesten kenkiä?	53,7%	45,5%	52,6%
	Erittäin tyytyväinen	Count	9	3	12
		% within Ostatteko Step-Inistä miesten kenkiä?	13,4%	27,3%	15,4%
Total		Count	67	11	78
		% within Ostatteko Step-Inistä miesten kenkiä?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,796 ^a	3	,616	,631 ^b	,618	,643			
Likelihood Ratio	2,037	3	,565	,588 ^b	,575	,601			
Fisher's Exact Test	1,632			,710 ^b	,699	,722			
Linear-by-Linear Association	,971 ^c	1	,324	,383 ^b	,370	,395	,218 ^b	,207	,228
N of Valid Cases	78								

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is ,986.

23. Tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen * Ostatteko Step-Inistä nuorten kenkiä

Crosstab

			Ostatteko Step-Inistä nuorten kenkiä?		Total
			En	Kyllä	
Tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen?	Melko tyytymätön	Count % within Ostatteko Step-Inistä nuorten kenkiä?	1 2,3%	2 5,7%	3 3,8%
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Count % within Ostatteko Step-Inistä nuorten kenkiä?	11 25,6%	11 31,4%	22 28,2%
	Melko tyytyväinen	Count % within Ostatteko Step-Inistä nuorten kenkiä?	21 48,8%	20 57,1%	41 52,6%
	Erittäin tyytyväinen	Count % within Ostatteko Step-Inistä nuorten kenkiä?	10 23,3%	2 5,7%	12 15,4%
Total	Count % within Ostatteko Step-Inistä nuorten kenkiä?	43 100,0%	35 100,0%	78 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,922 ^a	3	,178	,182 ^b	,172	,192			
Likelihood Ratio	5,364	3	,147	,221 ^b	,210	,232			
Fisher's Exact Test	5,004			,156 ^b	,147	,165			
Linear-by-Linear Association	3,165 ^c	1	,075	,093 ^b	,086	,101	,052 ^b	,046	,058
N of Valid Cases	78								

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -1,779.

24. Tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen * Ostatteko Step-Inistä lasten kenkiä

Crosstab

			Ostatteko Step-Inistä lasten kenkiä?		Total
			En	Kyllä	
Tyytyväisyys tuotevalikoiman monipuolisuuteen?	Melko tyytymätön	Count	3	0	3
		% within Ostatteko Step-Inistä lasten kenkiä?	4,5%	,0%	3,8%
	Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	Count	20	2	22
		% within Ostatteko Step-Inistä lasten kenkiä?	29,9%	18,2%	28,2%
	Melko tyytyväinen	Count	34	7	41
		% within Ostatteko Step-Inistä lasten kenkiä?	50,7%	63,6%	52,6%
	Erittäin tyytyväinen	Count	10	2	12
		% within Ostatteko Step-Inistä lasten kenkiä?	14,9%	18,2%	15,4%
Total		Count	67	11	78
		% within Ostatteko Step-Inistä lasten kenkiä?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,312 ^a	3	,726	,725 ^b	,713	,736			
Likelihood Ratio	1,769	3	,622	,654 ^b	,642	,666			
Fisher's Exact Test	1,032			,789 ^b	,778	,799			
Linear-by-Linear Association	,971 ^c	1	,324	,383 ^b	,370	,395	,218 ^b	,207	,228
N of Valid Cases	78								

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is ,986.

VASTAAJIEN ASUINPAIKKAKUNNAT

	Vastaajien lkm
Kajaani	79
Oulu	7
Sotkamo	3
Kalajoki	2
Suomussalmi	2
Helsinki	1
Kankaanpää	1
Kannus	1
Kiuruvesi	1
Paltamo	1
Yhteensä	98

Viisi vastaajaa ei ilmoittanut asuinpaikkakuntaansa.

TUOTEMERKIT, JOIDEN KUULUMINEN LIIKKEEN TUOTEVALIKOIMIIN,
VAIKUTTAA KENKIEN OSTOPAIKAN VALINTAAN

Vastauksien lkm

Bianco	2
Vagabond	2
Useita eri merkkejä	2
Suomalaiset merkit	2
El Natura Lista	1
Blend	1
Kentucky's Western	1
Sievi	1
Clarks	1
Ten Points	1
Ecco	1
Gabor	1
Pleaser	1
Demonia	1
Yhteensä	18

KENKIEN YLEISIMMÄT OSTOPAIKAT

	Vastauksia, kpl
Step-In Kenkäkauppa, Kajaani	21
Kajaanista	12
Intersport, Kajaani	7
Prisma, Kajaani	7
Andiamo (Oulu/Kuopio/Turku/Helsinki)	7
Anttila, Kajaani	6
Stockmann (Oulu/Helsinki)	5
Din Sko (Kuopio/Helsinki)	5
K-Kenkä (Oulu)	4
Oulusta	4
Vima, Oulu	3
Kenkäkauppa Saastamoinen, Sotkamo	3
Tavarataloista	3
Elmo Sport, Kalajoki	2
Sokos (Kajaani/Kuopio)	2
Kenkä ja laukku, Kiuruvesi	1
Real Deal, Oulu	1
Spirit Store, Oulu	1
Aleksi 13	1
Click Shoes, Kajaani	1
Maxi Makasiini, Kajaani	1
Turnin' Point (Turku/Helsinki)	1
Kenkämeklari, Oulu	1
Tiilikaisen musiikkiliike, Kannus	1
Kirpparit	1
Sotkamosta	1
Suomesta	1
Ulkomailta	1
”Sieltä sun täältä”, ”ihan mistä sattuu” tms.	14

TERVEISET, RUUSUT JA RISUT SEKÄ KEHITYSEHDOTUKSET STEP-IN KENKÄKAUPALLE

- Klassiset, tyylikkää, kalliimmat, aikuisten naisten kengät puuttuvat. Valikoima liian nuorekas tai mummomainen
- Lisää erikoisempia kenkiä
- Lisää erikoisempia kenkämalleja
- Laajempi valikoima
- Suosikaa kotimaisia valmistajia
- Verrattuna Oulun tarjontaan ollut esillä myös edellisvuoden malleja ("kausikenkiä"), joita ei edes alennettu... Risuja siis siitä, hlökunnalle muuten ruusuja.

- Asiakaspalvelu todella hyvä, kiitos ☺
- Hyvä palvelu!
- Kiitos, samalla tavoin eteenpäin...
- Liikkeessä on aina mukava asioida. ☺
- Hyvä kauppa
- Liikkeessänne on mukava asioida. Palvelua saa kun tarvitsee ja henkilökunta on mukavaa. Kiitos ☺
- Hyvät ja asiantuntevat kenkien myyjät!

- En ole tutustunut, ei risuja eikä ruusuja
- Tuntematon liike, ei voi kommentoida
- Ei kokemuksia
- Paha sanoo ku mistään mitään tiedä
- En tiää

- Hyvää jatkoa! ☺ Voisi vaikka joskus tulla kenkiä katselemaan! ☺
- Hyvää kesää!
- Kengät on ihania
- Ruusut ja risut
- Terve
- Liian pitkiä kyselyjä!