

Samuli Heikkilä

# **Lapsiperheiden tyytyväisyys tavaratalon käyttötavaraosastoon**

Case: K-citymarket Jouppi, Seinäjoki

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketalous

Tradenomin tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Henkilöstön ja prosessien johtaminen

Tekijä: Samuli Heikkilä

Työn nimi: Lapsiperheiden tyytyväisyys tavaratalon käyttötavaraosastoon, case: K-citymarket Jouppe, Seinäjoki

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 72

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona K-citymarket Oy Seinäjoki Joupille, ja tavoitteena oli kartoittaa lapsiperheasiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän käyttötavaraosastoon kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tutkimus suoritettiin nimenomaan lapsiperheille, sillä lapsiperheiden asiointin kehittymistä K-citymarket Oy Seinäjoki Joupissa ei ole tutkittu viime vuosina.

Teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista, asiakassuhdetta sekä kuluttajakäyttäytymistä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. Kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla voidaan määritellä asiakkaan kulutustottumuksiin vaikuttavat tekijät tarkemmin.

Empiirinen osuus koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka suoritettiin syksyllä 2016. Kyselylomaketutkimuksen otos oli 54 K-citymarket Joupin asiakasta. Tulokset analysoitiin Webropol-ohjelmalla sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmalla.

Tutkimustulosten mukaan K-citymarket Joupissa asioivat lapsiperheet ovat tyytyväisiä myymälän käyttötavaraosastoon. Lisäksi tuloksen avulla saatiin selville, mitkä ovat yrityksen suurimmat kilpailijat lastenvaatteiden ja -kenkien sekä lelujen ostopaikkoina.

Avainsanat: asiakas, asiakastyytyväisyys, määrällinen tutkimus, lapsiperhe, kuluttajakäyttäytyminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Staff and Process Management

Author: Samuli Heikkilä

Title of thesis: Satisfaction with a department store's utility goods department among families with children, case: K-citymarket Jouppi, Seinäjoki

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2016

Number of pages: 72

Number of appendices: 1

---

This thesis was made as a commission for K-citymarket Ltd Seinäjoki Jouppi, and the aim was to find out, with a quantitative survey, how satisfied families with children are with the store's utility goods department. The survey was executed precisely among families with children, because there had been no survey of how transactions made by families with children had developed during the last few years.

The theoretical part of this thesis includes the definitions of customer satisfaction and how it can be measured, customership, and customer behaviour. Customer satisfaction can be measured with customer satisfaction surveys. By observing customer behaviour, the factors that affect customer's consumption habits can be determined more precisely.

The empirical part of the thesis consists of a quantitative study executed in the autumn of 2016. The sample of the questionnaire survey consisted of 54 Citymarket Jouppi's customers. The results were analysed with the Webropol program and the Excel spreadsheet.

The results show that the families with children who shop at K-citymarket Jouppi are satisfied with the store's utility goods department. In addition, the results helped find out who are K-Citymarket's biggest competitors as stores for shopping toys, clothes and shoes for children.

Keywords: customer, customer satisfaction, quantitative research, family with children, consumer behaviour.

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	7
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	8
1.2 Kohdeyritys K-citymarket Jouppi.....	9
1.2.1 Kesko.....	9
1.2.2 K-citymarket-ketju.....	10
1.2.3 K-citymarket Oy Seinäjoki Jouppi.....	10
<b>2 ASIAKASSUHDE JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Asiakassuhde käsitteenä.....	11
2.2 Asiakassuhteen kehittäminen.....	11
2.2.1 Saavutettavuuden kehittäminen.....	12
2.2.2 Vuorovaikutteisuuden kehittäminen.....	12
2.2.3 Arvontuotannon kehittäminen.....	13
2.3 Asiakastyytyväisyyden käsite.....	14
2.4 Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	14
2.4.1 Asiakastyytyväisyystutkimusten toimivuuden kriteerit.....	15
2.4.2 Tutkittavat asiat.....	16
2.4.3 Tutkimuksen yksityiskohtaisuus.....	16
<b>3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Kuluttajakäyttämisen käsite.....	18
3.2 Kuluttajakäyttämisen demografiset tekijät.....	19
3.3 Kuluttajakäyttämisen psykologiset tekijät.....	20
3.3.1 Tunteet ja tarpeet.....	21
3.3.2 Motiivit.....	23
3.3.3 Asenteet ja arvot.....	24
3.3.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen.....	25
3.3.5 Ostamisen merkitys ja innovatiivisuus.....	26

3.3.6	Persoonallisuus.....	28
3.4	Kuluttajakäyttäytymisen sosiaaliset tekijät .....	29
3.4.1	Viiteryhmät .....	29
3.4.2	Kulttuuri.....	31
3.4.3	Sosiaalinen asema.....	32
3.4.4	Perhe .....	33
3.4.5	Sosiaaliset yhteisöt .....	35
4	<b>TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS .....</b>	<b>37</b>
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	37
4.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	38
4.1.2	Suljetut kysymykset .....	39
4.1.3	Likertin asteikko .....	39
4.2	Kyselylomakkeen rakentaminen.....	41
4.2.1	Demografiset tekijät .....	41
4.2.2	Lastenvaatteet ja -kengät.....	41
4.2.3	Vauvatarvikkeet .....	42
4.2.4	Leluosasto.....	42
4.2.5	Myymälä.....	42
4.2.6	Vapaa palaute.....	43
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen .....	43
5	<b>TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>45</b>
5.1	Demografiset tekijät .....	45
5.2	Asiointitiheys .....	48
5.3	Lastenvaatteet ja -kengät.....	48
5.3.1	Lastenvaatteet .....	48
5.3.2	Lasten kengät .....	49
5.3.3	Asiakaspalvelu lastenvaate ja -kenkäosastolla .....	50
5.3.4	Lastenvaatteiden ja -kenkien ostopaikat .....	51
5.4	Vauvatarvikkeet.....	52
5.5	Leluosasto.....	54
5.6	Myymälä.....	56
5.7	Vapaa palaute .....	58
5.8	Eroavaisuudet talouksien välillä .....	60

5.8.1 Lastenvaate ja -kenkäosaston tulosten ristiintaulukointi .....	61
5.8.2 Leluosaston tulosten ristiintaulukointi.....	62
5.8.3 Osastojen vertailu .....	63
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>65</b>
6.1 Mahdolliset kehityskohteet .....	66
6.1.1 Lastenvaatevalikoiman monipuolistaminen.....	66
6.1.2 Lelujen hinta-laatusuhde.....	67
6.1.3 Henkilökunnan tavoittamisen parantaminen .....	67
6.2 Tutkimuksen arviointi .....	68
6.2.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	68
6.2.2 Muut kehitettävät asiat tutkimuksen toteuttamisessa .....	68
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>70</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>72</b>

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten määrä. ....	45
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma. ....	46
Kuvio 3. Kyselyyn vastaajien asuinpaikkakunnat prosenttiluvulla esitettynä. ....	47
Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys K-citymarket Joupissa. ....	48
Kuvio 5. Tyytyväisyys lastenvaateosastoon. ....	49
Kuvio 6. Tyytyväisyys lastenkenkäosastoon. ....	50
Kuvio 7. Vastaajien tyytyväisyys palveluun lastenvaate ja -kenkäosastolla. ....	51
Kuvio 8. Vastaajien lastenvaatteiden ja -kenkien ostopaikat. ....	52
Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys leluosastoon. ....	55
Kuvio 10. Lapsiperheiden huomioiminen K-citymarket Joupissa. ....	57
Kuvio 11. Vastaajien tyytyväisyys myymälän aukioloaikoihin. ....	58
Kuvio 12. Lastenvaateosaston tulosten ristiintaulukointi. ....	62
Kuvio 13. Leluosaston tulosten ristiintaulukointi. ....	63
Kuvio 14. Osastojen vertailu. ....	64
Taulukko 1. Alle kouluikäisten lasten huoltajien tyytyväisyys vauvatarvikkeisiin. ...	54

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa K-citymarket Oy Seinäjoki Joupin lapsiperheasiakkaille asiakastyytyväisyystutkimus. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat tärkeitä apuvälineitä kuluttajien asiointin kehittymisen seurannassa.

Tutkimuksen kohteeksi valikoituivat lapsiperheet siksi, että lapsiperheet kuluttavat vuositasolla suuria summia niin päivittäistavaroihin kuin käyttötavaroihin. Lapsille pitää ruuan lisäksi ostaa jatkuvasti uusia vaatteita, leluja, vaippoja ja muita lapsiperheelle ominaisia käyttötavaroita. Tästä syystä he ovat tärkeä kuluttajaryhmä, ja halutaan selvittää mihin asioihin myymälän käyttötavaraosastolla he ovat tyytyväisiä/tyytymättömiä. Tavaratalojohtajan (Kiviluoma 2016) mukaan lapsiperheiden asiointin viime vuosien kehityksestä K-citymarket Joupissa ei ole tutkittua tietoa.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen kysymysten ja väittämien avulla pyritään löytämään tekijöitä, joita parantamalla voidaan lisätä lapsiperheiden asiakastyytyväisyyttä K-citymarket Joupissa. Tavoitteena on selvittää lapsiperheiden tyytyväisyyttä käyttötavaraosaston valikoimaan, haluttujen tuotteiden löytymisen helppouteen, hinta-laatusuhteeseen sekä palveluun. Lisäksi pyritään selvittämään lapsiperheiden tyytyväisyyttä aukioloaikoihin sekä lapsiperheiden huomioimiseen myymälässä. Asiakastyytyväisyyttä parantamalla pyritään vakituisten lapsiperheasiakkaiden lisäämiseen ja nykyisten säilyttämiseen.

Tutkimuskysymykset, joihin haetaan vastauksia, ovat:

- Kuinka tyytyväisiä lapsiperheet ovat K-citymarket Joupin lastenvaate- ja kenkäosastoon?
- Mistä K-citymarket Joupissa asioivat lapsiperheet ostavat lastenvaatteet ja -kengät useimmiten?
- Kuinka tyytyväisiä lapsiperheet ovat K-citymarket Joupin vauvatarvikkeisiin?
- Kuinka tyytyväisiä lapsiperheet ovat K-citymarket Joupin leluosastoon?



- Mistä K-citymarket Joupissa asioivat lapsiperheet ostavat lasten lelut useimmiten?
- Kuinka tyytyväisiä lapsiperheet ovat lapsiperheiden huomioimiseen K-citymarket Joupissa?
- Kuinka tyytyväisiä lapsiperheet ovat K-citymarket Joupin aukioloaikoihin?
- Miten alle kouluikäisten lasten perheiden tyytyväisyys edellä mainittuihin asioihin eroaa kouluikäisten lasten perheisiin verrattuna?
- Ovatko lapsiperheasiakkaat huomanneet, että lähes kaikki lapsiperheen tarvitsemat tuotteet löytyvät myymälässä samalta alueelta?

## 1.2 Kohdeyritys K-citymarket Jouppi

### 1.2.1 Kesko

Kesko-konserni, johon K-citymarket-ketjokin kuuluu, on perustettu vuonna 1940. Kesko on tulosta neljän tukkukaupan: Savo-Karjalan Tukkuoliike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy fuusioitumisesta. Liiketoimintansa Kesko aloitti vuoden 1941 alussa. (Historia 2016.)

Yrityksen nimen Kesko takana on yrityksen silloinen toimitusjohtaja E.J. Railo. Kesko-sanalla ei silloin suomen kielessä ollut varsinaista merkitystä. Nimellä haluttiin viestittää neljän tukkukaupan yhdistymistä ja keskittymistä yhdeksi valtakunnalliseksi organisaatioksi, Keskoksi. Keskoa on myöhemmissä tulkinnoissa nimetty epäkeskon vastakohtaksi. Tämä tulkinta on kuitenkin lähtöisin jonkun pakinoitsijan omasta päästä. (Historia 2016.)

Kesko on nykyään monikansallinen yhtiö, joka toimii kahdeksassa eri maassa Euroopassa. Kesko toimii nykyään muullakin kuin päivittäistavarakaupan alalla, sillä Keskon alaisuuteen kuuluu ruokakauppojen lisäksi rauta- ja erikoiskauppoja sekä autokauppoja. Päivittäistavarakauppa muodostaa nykyään vain hieman yli puolet Keskon alaisuudessa toimivien kauppojen määrästä ja Keskon liikevaihdosta. (Keskon vuosiraportti 2015.)

### 1.2.2 K-citymarket-ketju

Ensimmäinen K-citymarket perustettiin Lahteen, Paavolan kaupunginosaan vuonna 1971 (Historia 2016). K-citymarketeja on Suomessa tällä hetkellä yli 80. Jokaisessa K-citymarketissa toimii käyttötavarapuolen esimiehenä tavaratalojohtaja, ja elintarvikepuolella vastaavasti kauppiasyrittäjä (Kaikki K-citymarket-ketjun kaupat uudistuvat vuoden 2018 loppuun mennessä, 2016). K-citymarket Oy on ollut kaupparekisterissä 17.12.1998 lähtien, ja sen Y-tunnus on tullut voimaan 23.12.1998. Työntantajarekisterissä yritys on ollut vuoden 1999 alusta lähtien. K-citymarket Oy:n koko vuoden liikevaihto vuonna 2015 on ollut 587 608 000 euroa, henkilöstömäärän ollessa noin 2700 henkilöä. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Johanna Kaarina Kontio. (Kauppalehti 2016.)

### 1.2.3 K-citymarket Oy Seinäjoki Jouppi

Seinäjoen ensimmäinen K-citymarket perustettiin Joupin kaupunginosaan vuonna 1993. Keskon tytäryhtiön Citymarket Oy:n edustaja kaupassa on tavaratalojohtaja Kari Kiviluoma, joka on toiminut tehtävässään vuodesta 1999 alkaen. Elintarvikepuolesta vastaa itsenäisenä toimijana K-kauppias Jari-Matti Suominen, joka on ollut tehtävässään vuodesta 2004 lähtien. (Kiviluoma 2016.)

Joupin K-citymarketissa työskentelee tällä hetkellä noin 100 henkilöä, joista käyttötavarapuolella noin 60 henkilöä. Seinäjoen Joupin myymälä on yksi menestyvimmistä K-citymarketeista käyttötavaran myynnissä mitattuna. Joupin myymälä on sesongista riippuen käyttötavarassa kuuden parhaan K-citymarket-myymälän joukossa. Seinäjoen toinen K-citymarket, Päivölään vuonna 2011 perustettu myymälä, on vähentänyt K-citymarket Joupin asiakasmäärää noin 15 prosenttia. (Kiviluoma 2016.)

## **2 ASIAKASSUHDE JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

### **2.1 Asiakassuhde käsitteenä**

Käsitys siitä, mitä asiakkuuden eli asiakassuhteen käsite tarkoittaa on melko yksinkertainen. Kysyttäessä eri ihmisiltä, mitä asiakkuus tarkoittaa, saadaan todennäköisesti melko samankaltaisia vastauksia.

Mattisen (2006, 249) mukaan asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välisistä asiakas-kohtaamisista muodostuva prosessi, joka nähdään alkavaksi silloin, kun asiakas tekee ensimmäisen ostoksensa.

Mäntynevan (2001, 126) mukaan asiakassuhde on synonyymi sanalle asiakkuus. Se tarkoittaa joko yrityksen ja henkilön, tai kahden yrityksen välistä vaihdantaa ja yhteistyötä.

Edellä mainituista asiakassuhteen määritelmistä on huomattavissa asiakkuuden aina sisältävän jonkinlaista vaihdantaa. Yrityksen ja kuluttajan välinen vaihdanta on useimmiten sitä, että kuluttaja antaa rahaa vaihdossa jostain yrityksen tuottamasta hyödykkeestä, kuten palvelusta tai tavarasta. Kahden yrityksen välisessä vaihdannassa useimmiten yritys ostaa rahalla toiselta yritykseltä omistusosuuden, palveluita tai tavaraa.

### **2.2 Asiakassuhteen kehittäminen**

Asiakassuhteiden kehittämisessä suurien yritysten kohdalla on tärkeää, että yksittäisten asiakkuuksien kehittäminen perustuu suurempaan strategiakokonaisuuteen. Tämä siitä syystä, että liika yksittäisiin asiakkaisiin keskittyminen johtaa korkeisiin kustannuksiin sijoitettuun pääomaan nähden. Lisäksi hajanaiset toimintaprosessit vaikeuttavat selkeän toimintasuunnitelman laatimista. (Storbacka 1999, 30.)

### **2.2.1 Saavutettavuuden kehittäminen**

Storbacka (1999, 31) korostaa, että yrityksen on luotava asiakaskohtaamisista sellaisia, että ne edistävät asiakassuhdetta parhaalla mahdollisella tavalla, ja täten lisäävät asiakkaan tuottamaa arvoa yritykselle suurentuvan resurssien vaihdannan kautta. Saavutettavuuden helpottamisella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan on helppo toimia vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Fyysisen ympäristön tulee olla toimiva. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan liiketiloja, kotisivuja, mainoslehtisiä yms. Tuotteiden esillepanon ja myymälän siisteyden tulee olla kunnossa.

Storbackan (1999, 31–32) mukaan asiakkaalle on hyvä taata helppo sosiaalinen ja henkilökohtainen saavutettavuus. Tällä saadaan asiakas tuntemaan itsensä arvokkaaksi, mikä taas lisää asiakkaan arvontuotantoa yritykselle. Hyvät asiakaskohtaukset lisäävät asiakkaan tuntemusta siitä, että yritys arvostaa asiakassuhteen toistakin osapuolta. Yrityksen on Storbackan mukaan (mp.) huolehdittava siitä, että asiakkuudessa on mahdollisuus monenlaiseen vaihdantaan, minkä ansiosta asiakas kokee suhteen tärkeäksi. Eräs keino tähän on palautteen antamisen helpottaminen ja selkeyttäminen, sekä palautteisiin vastaaminen.

### **2.2.2 Vuorovaikutteisuuden kehittäminen**

Storbackan (1999, 32–33) mukaan asiakassuhteen molempien osapuolten on voitava vaikuttaa asiakkuuteen. Asiakkaalle on annettava työkaluja vuorovaikuttamisen ja tiedonvaihdon helpottamiseksi. Tällaisina työkaluina voivat toimia esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt. Asiakaskyselyyn vastaaminen lisää jo itsessään asiakastyytyväisyyttä (Blackwell ym. 2006, 226).

Asiakkuustasolla vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välisen vaihdannan jalostamista (Storbacka 1999, 33–34). Viestinnällä on kolme tavoitetta. Yrityksen tavoitteena on saada viestinnän sisältö sellaiseksi, jollaista kuluttaja arvostaa. Storbackan (mp.) mukaan viestinnän tulee olla dialogia, jossa yritys kuuntelee asiakasta kyetäkseen määrittämään viestinnälleen juuri oikean sisällön ja voimakkuuden.

Toisena Storbacka (1999, 34) korostaa, että yrityksen on varmistettava, että asiakassuhdeviestintä on yhtenäistä. Viestinnän kanavat kasvavat jatkuvasti. Mukaan on tullut henkilökohtaisen myyntityön ja lehtimainonnan lisäksi puhelimet, Internetin myötä kotisivut ja sähköpostit, sekä viime vuosina monet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. On pyrittävä siihen, että suuresta kanavamäärästä huolimatta viestintä on yhtenäistä. Tämä vaikuttaa suuresti asiakkaan arvokokemukseen.

Kolmantena Storbackan (1999, 34) mukaan on tarkasteltava asiakkaiden seuranta-järjestelmää. Tarkoituksena on helpottaa ja lisätä asiakkaan mahdollisuuksia antaa asiakaspalautetta eri viestintäkanavissa. Blackwellin ym. (2006, 226) mukaan mahdollisuus keskustella yrityksen työntekijän kanssa Internetin välityksellä lisää asiakastytyvyyttä. Varsinaisen palautteen antamisen mahdollisuuksien helpottamisen lisäksi asiakastytyvyytystutkimukset ovat hyvä tapa mitata asiakkaan kokemaa arvoa.

### **2.2.3 Arvontuotannon kehittäminen**

Storbacka (1999, 35–36) korostaa arvontuotannon olevan liiketoiminnan ydin. Kilpailussa menestyäkseen yrityksen on kyettävä arviomaan prosessejaan jatkuvasti ja pyrittävä esittämään asiakkaille uusia arvontuotantomahdollisuuksia.

Asiakas saa asiakaskohtaamisen tasolla kohtaamisen, kuten asiakaspalvelutilanteen, aikana tapahtuvasta vaihdannasta vuorovaikutusarvoa. Arvon laajuus määräytyy suurimmaksi osaksi kohtaamisen vaivattomuuden perusteella. Arvon synty-miseen vaikuttavat asiakkaan odotukset ja tarjonta. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset kilpailevista yrityksistä sekä toimittajista. (Storbacka 1999, 36.)

Varsinainen asiakassuhteen arvo muodostuu asiakasprosessissa. Asiakas yhdistää suhdearvon siihen, miten asiakkuus auttaa häntä päämääränsä saavuttamisessa. Storbacka (1999, 36) korostaa, että yrityksen on luotava eri asiakassegmenteille sopivia strategioita. Menestyäkseen yrityksen on analysoitava asiakaskantaansa ja

pyrittävä muodostamaan käsitys siitä, millaiset arvontuotantojärjestelmät ovat asiakkaille kullakin hetkellä tärkeimpiä.

Blackwellin ym. (2006, 226) mukaan erilaiset kanta-asiakkaiden palkitsemisjärjestelmät lisäävät huomattavasti asiakastytyvääisyyttä. Esimerkkinä tällaisesta järjestelmästä Suomessa toimii K-ryhmän myymälöissä käytössä oleva K-Plussa-järjestelmä, johon liittymällä asiakkaat saavat tiettyjä alennuksia, sekä plussa-pisteitä, jotka ovat muunnettavissa ostosrahaksi K-ryhmän kaupoissa (Kesko 2012).

### **2.3 Asiakastytyvääisyyden käsite**

Asiakastytyvääisyys ilmaisee suhdetta asiakkaan yritykseen kohdistuvien odotusten ja kokemusten välillä (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Mikäli yritys haluaa luoda kanta-asiakkuussuhteita, on heidän vastattava asiakkaiden odotuksiin. Kokemusten on oltava jatkuvasti hyviä ja tasalaatuisia. Seikkoja, joiden vuoksi kuluttaja saattaa vaihtaa asiointipaikkaansa voi olla esimerkiksi huono asiakaspalvelu. Mikäli puhutaan hypermarketista, kuten K-citymarketista, voivat asiointipaikan vaihtoon liittyviä negatiivisia seikkoja olla esimerkiksi myyjien ammattitaidottomuus, valikoiman vähyys ja kassajonojen pituus.

### **2.4 Asiakastytyvääisyystutkimukset**

Asiakastytyvääisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tyytyväisyys yrityksen toimintaan. Asiakastytyvääisyystutkimus on markkinointitutkimusta, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Asiakastytyvääisyystutkimukseen soveltuvat normaalit markkinointitutkimuksen periaatteet. (Pöllänen & Rope 1998, 83.)

### 2.4.1 Asiakastyytyväisyystutkimusten toimivuuden kriteerit

Tutkimus on validi silloin kun tutkimus mittaa juuri sellaisia asioita, joita tutkimuksen tarkoituksena on mitata. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa olennaisesti kysymysten muotoilu, kysymyksissä käytettävät vaihtoehtoasteikot sekä kysymysten sijainti tutkimuslomakkeessa. Jos asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan haastatteluna, voi haastattelija tietoisesti tai tietämättään vastaajaa johdattelemalla heikentää tutkimuksen validiteettia. (Pöllänen & Rope 1998, 83.)

Pöllänen ja Rope (1998, 83) korostavat, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tulee olla pysyviä ja luotettavia. Reliabiliteettia tuloksissa heikentävät pieni otoskoko, epäselvä kysymysten/vastausten muotoilu, suuri määrä vastaamattomia kysymyksiä sekä huonosti ajoitettu tutkimuksen toteutus. Vilkan (2007, 57) mukaan kohderyhmän ollessa suppea, tulisi vastausmäärän olla vähintään sata havaintoyksikköä. Jos tavoitteena on eri ryhmien vertailu esimerkiksi ristiintaulukoinnin avulla, pitäisi vastaajia olla kustakin ryhmästä vähintään 30 havaintoyksikköä. Mikäli kysely tuotetaan sähköisenä, on vastaamattomien kysymysten määrään helppo vaikuttaa asettamalla haluttuihin kysymyksiin vastaaminen pakolliseksi, mikäli vastaaja haluaa edetä kyselyssä eteenpäin. Pöllänen ja Ropen (mp.) mukaan asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulee olla järjestelmällistä. Järjestelmällisyyden avulla kyetään mittaamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajan myötä.

Pöllänen ja Ropen (1998, 83–84) mukaan tutkimuksen tulee tuottaa lisäarvoa, jonka avulla pystytään kehittämään yrityksen sisäistä toimintaa ja asiakassuhteen syventämiseen tähtäävää markkinointia. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten tulee automaattisesti tuottaa impulsseja yrityksen toimintaan ja kehittämispäätöksiin. Storbacka (1999, 128–129) esittää, että asiakkaat, jotka ilmaisevat tyytymättömyytensä asiakastyytyväisyystutkimuksessa, ovat erittäin arvokkaita tiedonlähteitä yritykselle. Tyytymättömyyden ilmaisijat ovat Storbackan mukaan yleensä vain jäävuoren huippu, ja heidän valituksiinsa tulee aina suhtautua vakavasti.

### 2.4.2 Tutkittavat asiat

Pölläsen ja Ropen (1998, 88) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksessa on selvitettävä kaikki asiat, jotka vaikuttavat olennaisesti asiakastyytyväisyyteen. Olennaisia seikkoja ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso sekä toimintojen ominaisuuksien merkitys. Asiakastyytyväisyystutkimusta laadittaessa, on edellä mainittuja seikkoja pyrittävä Pölläsen ja Ropen mukaan selvittämään tutkimusmittaristolla, joka on mahdollisimman: yksinkertainen, selkeä, validi, vertailukelpoinen, edullinen ja helppo toteuttaa.

Pölläsen ja Ropen (1998, 88–93) mukaan ennakoitua odotustasoa voidaan mitata mm. kysymällä, minkälainen mielikuva vastaajalla on jostain tietyn yrityksen toiminnan kriteeristä, kuten palvelusta, hintatasosta, viihtyisyydestä jne. Kokemustason mittaaminen tulee suorittaa samoilla kysymyksillä ja arviointiasteikolla kuin mielikuvaa mittaavat kysymykset, jotta vastinparien vertailu onnistuu luontevasti. Toimintojen ominaisuuksien merkityksen mittaaminen tulee edelleen suorittaa samoilla kysymyksillä kuin odotustasoa ja kokemustasoa mittaavat kohdat. Toimintojen ominaisuuksien merkityksen mitta-asteikon ei tosin tarvitse olla yhtä hienojakoinen, kuin odotuksia ja kokemuksia mittaavissa kysymyksissä.

### 2.4.3 Tutkimuksen yksityiskohtaisuus

Heikkilä (2008, 16–17) korostaa, että asiakastyytyväisyystutkimusta laadittaessa on alkuvaiheessa päätettävä, kuinka tarkasti asioita voidaan käytettävissä olevan ajan puitteissa analysoimaan ja selvittämään. Suljetuissa kysymyksissä, joissa on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi, on helppo selvittää kysyttävän asian nykytila, mutta ei sitä, mikä nykyiseen tilanteeseen on johtanut. Mitä enemmän suljettuja kysymyksiä tutkimuksessa on, sitä kattavampaa tietoa sillä voidaan asiakkaasta saada. Pölläsen ja Ropen (1998, 98) mukaan suuri kysymysmäärä voi kuitenkin johtaa siihen, että asiakas ei halua vastata pitkään kyselylomakkeeseen, tutkimuksen toteuttamisesta tulisi todella raskasta ja pahimmassa tapauksessa tulosten analysoinnista tulisi niin työlästä, että vaarana on tutkimuksen jääminen täysin hyödyttömäksi.



Pöllänen ja Ropen (1998, 98–100) mukaan tutkimuksessa on kysyttävä asiakkaan tyytyväisyyttä ainoastaan keskeisiin asioihin, jotta kysymysmäärä ei kasva liian suureksi. Pelkillä strukturoiduilla kysymyksillä saadaan selville esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyys/tyytymättömyys johonkin asiaan. Se ei kuitenkaan kerro vastausta keskeiseen kysymykseen: Mikä aiheutti tyytyväisyyden/tyytymättömyyden? Strukturoidut kysymykset toimivat hyvänä pohjana asiakastyytyväisyystutkimukselle. Niiden perään olisi hyvä jättää tilaa avoimille vastauksille, jotta asiakas voisi kertoa, kuinka yritys voisi parantaa toimintaansa. Kuitenkin liiallinen avoimien kysymysten määrä kasvattaa merkittävästi tutkimuslomakkeen pituutta, mikä voi olennaisesti vaikuttaa asiakkaan vastausinnostukseen.

### 3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

#### 3.1 Kuluttajakäyttäytymisen käsite

Blackwellin ym. (2006, 4) mukaan kuluttajakäyttäytyminen määräytyy kolmen tuotteen liittyvän tekijän mukaan. Tekijät ovat: hankkiminen, käyttäminen ja tuotteesta eroon hankkiutuminen.

Hankkiminen viittaa toimintoihin, jotka johtavat tuotteen hankkimiseen tai vastaanottamiseen (Blackwell ym. 2006, 4). Hankkiminen voi sisältää tiedonhaun tuotteen ominaisuuksista ja vaihtoehtoisten tuotteiden ja merkkien vertailusta. Hankkimista tutkittaessa voidaan tarkastella, ostetaanko tuote tai palvelu itselle vai lahjaksi, ostetaanko tuote paikan päältä vai kotiinkuljetuksena, mistä kuluttajat saavat tietoa vaihtoehtoisista ostospaikoista ja tuotteista, miten tuotteet maksetaan ja kuinka brändit vaikuttavat kuluttajan tuotevalintoihin.

Käyttämällä tarkoitetaan kuinka, missä, milloin ja millaisissa olosuhteissa tuotteita käytetään (Blackwell ym. 2006,4). Esimerkkejä käyttöön liittyvistä asioista ovat: käytetäänkö tuotetta kotona vai työpaikalla? Käytetäänkö tuotetta ohjeiden mukaisesti vai yritetäänkö löytää omia ainutlaatuisia tapoja käyttää tuotetta? Onko tuote hankittu välttämättömään tarpeeseen vai pelkästään viihdekäyttöön? Käytetäänkö tuote loppuun ennen eroon hankkiutumista vai jääkö siitä osa käyttämättä?

Eroon hankkiutumisella tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttajat hankkiutuvat eroon tuotteista ja pakkauksista (Blackwell ym. 2006, 4). Kuluttaja-analyttikot voivat tutkia kuluttajakäyttäytymistä ympäristöystävällisyyden näkökulmasta: Kuinka kuluttajat hävittävät pakkauksen tai jäänteet tuotteesta? Ovatko tuotteet ja pakkaukset biohajoavia? Voiko ne kierrättää? Kuluttajat voivat myös lisätä tuotteen elinikää lahjoittamalla ne nuoremmille lapsille tai hyväntekeväisyyteen, tai myydä ne nettihuutokaupassa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 100) mukaan ostokäyttäytyminen on käyttäytymistä, joka määrittää, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mistä, mitä ja miten ostetaan. Blackwell ym. (2006, 4) lisäävät edellä mainittuun määritelmään myös sen, kuinka kuluttaja hankkiutuu eroon pakkauksista ja tuotteista. Kuluttajista puhuessa ostokäyttäytymisen sijaan käytetään usein termiä kuluttajakäyttäytyminen.

Bergströmin ja Leppäsen (s.100–101) mukaan kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet, kuten kulttuuri ja yrityksen näkyvyys mediassa. Sisäisiä ohjaavia tekijöitä ovat erilaiset kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytyminen ilmenee tavoista, joilla kuluttajat toimivat markkinoilla. Tällaisia tapoja ovat tottumukset, valinnat ja tavat (esim. suositaan jotain tiettyä merkkiä tai kauppaketjua). Lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen liittyy olennaisesti se, kuinka usein ostetaan, paljonko ostokseen käytetään rahaa sekä kuluttajan oma suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen.

### **3.2 Kuluttajakäyttäytymisen demografiset tekijät**

Demografisista tekijöistä puhuttaessa tarkoitetaan väestötekijöitä. Väestötekijät antavat perustan kysynnälle (Lahtinen & Isoviita 2001, 27). Bergströmin ja Leppäsen (2009, 102) mukaan väestötekijät ovat yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät ovat faktatietoja, ja ne ovat markkinakartoituksen perusta. Bergströmin ja Leppäsen (s.102–103) mukaan tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- kieli
- uskonto, rotu.

Taloudelliset tekijät määräävät kuluttajan ostokyvyn (Lahtinen & Isoviita 2001, 27). Ostokykyyn vaikuttaa eniten käytettävissä olevat tulot. Tulojen noustessa kulutuksen rakenne muuttuu niin, että välttämättömien menojen, kuten ruoka- ja juomame- nojen suhteellinen osuus pienenee ja muun kulutuksen suhteellinen osuus suure- nee. Tätä kutsutaan Engelin laiksi. Lama-aika, eli aika, jolloin yleinen taloustilanne

on heikko, laskee yleensä lähes kaikkea kysyntää. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat toimivat varovaisesti ostovoiman heiketessä. Taloustilanteen parantuessa kuluttajat tekevät enemmän suuria hankintoja, joita ei laman aikana välttämättä tehtäisi. Tällaisista hankinnoista esimerkkeinä toimivat uusi asunto tai auto. (mp.)

Bergström ja Leppänen (2009, 103, 105, 116) toteavat, että demografisten tekijöiden merkitystä ei voi korostaa liikaa kuluttajakäyttäytymistä analysoitaessa. Kaikki demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajan tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankkimiseen, mutta lopulliseen tuotevalintaan vaikuttavat myös psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisia tietoja Suomessa keräävät muiden muassa Väestörekisterikeskus ja Tilastokeskus.

Bergström ja Leppänen (2009, 104) katsovat, ettei demografisten tekijöiden avulla voida selittää, miksi kuluttajasta tulee merkkiuskollinen, tai miksi ostaja ostaa juuri tietyn tuotteen, miksi jotkut suorittavat ostoksensa rutiinilla tai miksi joistain tulee edelläkävijöitä. Tällaisiin kysymyksiin löydetään todennäköisemmin vastaus psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Kuluttajan demografiset piirteet yhdessä sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kanssa muodostavat yksilöllisen elämäntyylin (mts. 104). Lahtinen ja Isoviita (2001, 25) toteavat, että elämäntyylin muodostavia pehmeitä (psykologiset ja sosiaaliset) arvoja on vaikeaa mitata verrattuna koviin (demografiset) arvoihin. Elämäntyyli- ja persoonallisuustekijöistä tosin on heidän mukaansa helpompi ennakoida kuluttajien käytöstä, kuin esimerkiksi sukupuolesta tai iästä.

### **3.3 Kuluttajakäyttäytymisen psykologiset tekijät**

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia henkisiä ominaisuuksia, kuten tarpeita, toimintatapoja sekä kykyjä, jotka heijastuvat kuluttajakäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2009, 105). Psykologisia tekijöitä on mahdotonta täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska käyttäytyminen muovautuu jatkuvasti muiden ihmisten vuorovaikutuksen seurauksena. Psykologiset tekijät, kuten tarpeet ja motiivit, vaikuttavat kuluttajan ostohaluun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 21.)

### 3.3.1 Tunteet ja tarpeet

Lahtinen ja Isoviita (2001, 22) kuvailevat tarpeiden olevan ihmisen käyttäytymisen pohja. Tarpeet huomataan usein vasta kun ne aktivoituvat. Kun ihmisellä on jano, on tarve juoda aktivoitunut. Tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Kuluttajat ostavat tuotteita tarpeisiinsa, olivat ne sitten välttämättömiä, kuten ruoka ja juoma, tai ns. johdettuja tarpeita, kuten uusi pelikonsoli tai cd-levy.

Kuluttajaa ohjaavat ensinnä elämisen kannalta välttämättömät perustarpeet. Jokaisen ihmisen on pakko syödä, juoda ja nukkua. Perustarpeiden tyydyttämiseksi on siis hankittava paikka, jossa voi sekä levätä että saada ruokaa ja juomaa. Johdetut tarpeet ovat elämän mukavoittamiseen tähtääviä tarpeita (Bergström & Leppänen 2009, 105). Erilaiset lomat, seikkailut ja statuksen nostatukset tyydyttävät Bergströmin ja Leppäsen mukaan joidenkin johdettuja tarpeita.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 106) mukaan markkinoinnissa tulee keskittyä käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet lähtevät tarkoituksesta, johon tuote hankitaan: auto voidaan ostaa työmatkatarkoitukseen, oman perheen kuljettamiseen, tai muuhun työkäyttöön tai tavaroiden kuljettamiseen. Yhtä tuotetta on mahdollista markkinoida moneen eri käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi nykyaikaista pelikonsolia, jonka päätarkoitus on pelaaminen, voidaan myös markkinoida aikuisille viihdekeskuksena, josta löytyy elokuvien toistamiseen tarvittava Blu-Ray-soitin ja samat viihdesovellukset kuin älytelevisiosta (Playstation 2016) tai lasten pelikonsolina, jonka eteen lapset istuttamalla vanhemmat saavat vapaa-aikaa itselleen. Välinetarpeet ratkaisevat, minkä tuotteen kuluttaja valitsee.

Käyttö- ja välinetarpeiden lisäksi tarpeet pystytään jakamaan tiedostettuihin ja tiedostamattomiin (Bergström & Leppänen 2009, 106). Tiedostetut tarpeet ymmärretään ja niiden olemassaolo tajutaan. Tiedostamattomien tarpeiden olemassaoloa ei ymmärretä. Välinetarpeet ovat yleensä tiedostamattomia tarpeita. Hyvällä markkinoinnilla kuluttajaa ohjataan tiedostamattomien tarpeiden avulla ostamaan esimerkiksi autoon lisävarusteita mukavuuksia tuomaan. Tiedostamattomia tarpeita kutsutaankin myös emotiotarpeiksi, sillä niiden ostaminen yleensä tapahtuu tunteiden perusteella, kun taas käyttötarpeita ostetaan harkinnan kautta ja järkiperustein.

Tuotteet pystytään jakamaan tarpeiden perusteella kahteen luokkaan: Välttämättömiin ja ei-välttämättömiin (Bergström & Leppänen 2009, 106). Välttämättömiä tuotteita ovat esimerkiksi ruokatarvikkeet, ruoantekovälineet, kengät ja vaatteet. Ei-välttämättömistä tuotteista esimerkkinä toimivat partatrimmeri, merkkivaatteet, julisteet ja cd-levyt. Markkinoijan kannalta haasteellista onkin osoittaa jälkimmäisten tuotteiden tarpeellisuus, koska ilman näitä tuotteita pystyy elämään, mutta markkinoinnin onnistuessa niistä voi tulla kuluttajalle todella haluttavia ja jopa lähes välttämättömiä. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 22) mukaan tällaisten tuotteiden kohdalla puhutaan johdetuista tarpeista. Johdettu tarve voi olla illallinen hienossa ravintolassa, tai lomamatkalla öiden viettäminen viiden tähden hotellissa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009,108) mukaan tunteiden perustehtävänä on helpottaa ihmisen elossapysymistä. Tunne vaarasta saa ihmisen pakenemaan, rakkauden tunne saa pitämään yhteyttä rakastamisen kohteeseen. On positiivisia ja negatiivisia tunteita. Tunteet saavat aina aikaan toimintaa, ne tulevat esiin ajatuksista tai reaktioista ympäristön tapahtumiin. Tutkimuksien mukaan raha saa aikaan ostamiseen vaikuttavia tunteita; palkkatulot käytetään järkevästi ja suunnitellusti, kuten laskuja maksamalla ja sijoittamalla, kun taas esimerkiksi uhkapelivoitot ja muut äkilliset suuret tulot voidaan käyttää esimerkiksi ravintolailtaan ystävien kanssa ja muuten vähemmän suunnitellusti.

Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään herättämään ostajissa positiivisia tuntemuksia markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 109) mukaan kuluttajan tunnetila ja se, onko hän hyvällä vai huonolla tuulella vaikuttaa olennaisesti ostokäyttäytymiseen ja siihen, millaiseksi hän kokee ympäristönsä. Hyväntuulisena kuluttaja käyttäytyy eri tavalla kuin esimerkiksi huonolla tuulella ollessaan. Tunnetila vaikuttaa kokemukseen palvelutilanteesta. Ei ole väliä, onko tunnetila kuluttajan itsensä, asiakaspalvelijan tai muiden asiakkaiden aiheuttama.

### 3.3.2 Motiivit

Motiivit eli syyt eroavat tarpeista siten, että tarpeet saavat ihmisen aivotoiminnan aktiiviseksi, mutta motiivit saavat ihmisen laittamaan asioita täytäntöön ja kohdistamaan käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan (Bergström & Leppänen 2009, 109). Nykyaikainen ihminen ei ole pelkästään tarpeiden tyydytyksen vallassa oleva olento vaan lisäksi ihminen on päättäväinen olento, joka asettaa tavoitteita ja pyrkii niiden toteuttamiseen. Markkinoinnin kannalta tärkeä käsite on ostomotiivi, joka selittää, miksi kuluttaja hankkii palveluita, tavaroita tai muita hyödykkeitä (mp.). Ostomotiiveihin vaikuttavat erilaiset psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät, kuten persoonallisuus, varallisuus ja yritysten suorittamat markkinointitoimet. Motiivit vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Ostomotiivit vaikuttavat siihen, mitä tuotetta ja mitä merkkiä kuluttaja ostaa. Motiiveja voidaan jaotella usein eri tavoin.

Kuten tarpeissa, on motiiveissakin tiedostettuja ja tiedostamattomia, opittuja ja ei-opittuja sekä järkiperusteisia että tunneperusteisia (Lahtinen & Isoviita 2009, 24). Käyttäytymisen määrää aina kullakin hetkellä voimakkain motiivi.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 109) markkinoinnin näkökulmasta keskeisin on ostomotiivien jako järki- ja tunnelähtöisiin motiiveihin. Rationaalisia eli järki-ähtöisiä syitä hyödykkeen ostoon ovat esimerkiksi hinta-laatusuhde ja helppokäyttöisyys. Tunnelähtöisiä motiiveja ovat esimerkiksi tyylikkyys ja persoonallisuus. Järkisyvät ovat helpommin havaittavissa. Bergström ja Leppänen (mp.) huomauttavat, että markkinoijan onkin tärkeää ymmärtää, että kuluttajalle on usein tärkeää, että hän pystyy perustelemaan ostoksensa ennemmin järkisyyllä kuin tunnesyillä.

Ostoperusteita ei usein kerrota muille, sillä ne eivät ole aina tietoisia, tai niistä ei haluta kertoa. Ostoperusteet ovat tunnepohjaisia tekijöitä, jotka ovat ostettavan hyödykkeen valinnan perusta. Asiakastutkimukset eivät aina tuo esiin kuluttajan todellisia ostoperusteita. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

Ostajan motiivit voivat olla keskenään ristiriidassa (Bergström & Leppänen 2009, 110). Ristiriidoista seuraa motiivikonflikti, jonka hän yrittää ratkaista: Haluttaisi herkutella karkeilla, mutta lihominen pelottaa. Uusia kalusteita pitäisi ostaa, toisaalta varoja ei ole riittävästi uutuuskalusteisiin.

### 3.3.3 Asenteet ja arvot

Yksittäisen ihmisen maailmankuva tarkoittaa tietoja ja tuntemuksia itsestä, ympäristöstä ja muista ihmisistä. Olennaisena osana maailmankuvaan kuuluvat asenteet ja arvot. Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 111) asenteilla tarkoitetaan yksilön suhtautumistapaa johonkin asiaan tai kohteeseen, kuten hyödykkeeseen tai yritykseen. Arvot ovat päämääriä, jotka suuntaavat ihmisen ajattelua, tekoja ja valintoja. Arvot ovat asioita, jotka yksilö kokee tärkeäksi, esimerkiksi eettisyys, tasa-arvo ja kunnioitus. Yritysten on markkinoinnissa pyrittävä luomaan itsestään sellainen kuva, joka vastaa kuluttajien arvomaailmaa ja on yhdenmukainen asiakkaan arvokäsityksen kanssa.

Yhteiskunnan vallitsevat arvot vaikuttavat myös yksilön arvomaailmaan. Muita yksilön arvomaailmaan vaikuttavia tekijöitä ovat perhe, uskonnolliset yhteisöt ja oppimisympäristöt sekä elämäkokemukset (Blackwell ym. 2006, 430–431). Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat siihen, mitä arvoja yksilö sisäistää ja mitkä hän jättää huomiotta. Myös läheiset ja media vaikuttavat yksilön arvomaailmaan.

Yksilön arvomaailma vaikuttaa hänen asenteisiinsa. Ajankuva heijastaa ihmiselle ympäröivää maailmaa ja sen muutoksia. Se miten yksilö muutoksiin suhtautuu, riippuu hänen asenteistaan. Jos ei ole koskaan kuullut Rolexin kelloista tai Nintendosta, on suhtautuminen todennäköisesti alkuun neutraalia. Tuotteesta tai yrityksestä saadun tiedon ja mahdollisten kokemusten kertyessä yksilö perustaa omakohtaiset käsityksensä, joita voi olla hyvin vaikea muokata, vaikka käsitykset perustuisivatkin vanhaan tietoon ja siihen, kuinka yksilö on aikanaan oppinut tuotteen tai yrityksen tunteen (Bergström & Leppänen 2009, 111). Eräs hyvin perinteinen esimerkki asenteiden muuttumattomuudesta on ihmisen käsitys eri automerkeistä. Yksi huono kokemus voi aiheuttaa sen, että kuluttaja ei pidä jotain automerkkiä luotettavana, vaikka se olisi jatkuvasti luotettavuusmittausten kärkipäässä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 111–112) mukaan asenteiden voidaan katsoa syntyvän tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteet ovat opittuja taipumuksia toimia johdonmukaisella tavalla eri tilanteissa (Lahtinen & Isoviita 2001, 25). Bergström ja Leppänen (mp.) esittävät, että kuluttajan asenteiden



muuttaminen positiiviseen suuntaan on hidasta, joten yritysten on oltava markkinoinnissaan pitkäjänteisiä. Kuluttajan mielessä oleva yritys- tai tuotekuva voi heidän mukaansa muuttua negatiiviseksi hyvinkin nopeasti, jopa vain yhden kokemuksen perusteella. Edellä mainitut asiat kannattaa markkinoijien pitää mielessä, sillä asenne on hyvin usein tärkein peruste tuotteen ostamiselle (Lahtinen & Isoviita, mp.).

### **3.3.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen**

Oppimista on mahdollista tulkita monin eri tavoin, esimerkiksi sen perusteella, kuinka tietoinen yksilö oppimisestaan on (Bergström & Leppänen 2009, 113). Ehdollistuminen edustaa alinta oppimisen tasoa. Ehdollistumisessa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla: koira oppii raapimaan ovea, jos se saa omistajan käyttämään sitä ulkona, tai lapsi oppii vinkumaan karkkihyllyn kohdalla, jos se saa vanhemman ostamaan karkkia. Mallioppimisessa jäljitellään tietyn mallin mukaista käyttäytymistä. Esimerkiksi juniorijalkapalloilija haluaa ostaa nimenomaan Adidaksen Copa Mundial -jalkapallokengät, koska Jari Litmanenkin käytti aina sellaisia.

Yritys-erehdysoppiminen on tajunnanvaraisempaa, ja kokemusten kautta ostaja voi oppia ratkaisuja ongelmiinsa tuotteen valinnassa (Bergström & Leppänen 2009, 113). Korkeatasoisessa oppimisessa tarvitaan tietoista orientoitumista. Ostajan näkökulmasta tällä tarkoitetaan vaihtoehtojen tutkimista, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkomista. Tuotteita tai palveluita käytettäessä opitaan, kuinka tietty tuote tai palvelu ratkaisee tietyn ongelman, esimerkiksi kuinka hyvin jokin pesuaine toimii.

Ihmisen kyky muistaa ja käyttää muistettua tietoa hyväkseen on perusta kaikelle oppimiselle (Bergström & Leppänen 2009, 113). Suuri osa asioista, joihin tarkkaavaisuus on kohdistunut hetkeksi, unohtuu. Asioiden toistuvuus ja niiden poikkeuksellisuus vaikuttavat muistamiseen. Motiivilla ja tunteilla on vaikutusta siihen, mikä jää pysyvään muistiin. Kaikki tarpeellinen tieto ei kuitenkaan pysy muistissa. Kuluttajan muistissa on yrityksiin, hyödykkeisiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja ja tapahtumia. Bergströmin ja Leppäsen (mp.) mukaan myyjän kannalta onkin tärkeää, että ostajalla olisi myönteistä tietoa muistissaan hänen tarjoomastaan ja tieto palautuisi

mieleen sillä hetkellä, kun kuluttaja on päättämässä mitä hän ostaa. Mieleen palautuminen on riippuvaista monesta asiasta (mp.). Kuluttajan ikä ja muut yksilölliset seikat sekä tilanne vaikuttavat muistamiseen. Tuotteen tuttuus, positiivisesti koetut markkinointitoimenpiteet ja hyvä tunnetila helpottavat muistamista.

Bergström ja Leppänen (2009, 113–114) kertovat, että ihminen tarvitsee aiempaa tietoa myös havainnoidessaan ympäristöä. Havaitseminen ei siis ole tiedon siirtymistä ympäristöstä yksilöön, vaan yksilön oma-aloitteista tiedon etsintää, johon aiemmilla uskomuksilla ja tiedoilla on vaikutusta. Havaitsemisprosessissa ihminen altistuu ärsykkeelle ja havaitsee aistiensa välityksellä. Jotta prosessi etenisi, on yksilön huomioitava ärsyke, esimerkiksi mainos. Havainnointi on ärsykkeen tulkitsemista ja ymmärtämistä yksilön omalla tavalla. Markkinointiviestintä kilpailee sekä muiden markkinointiviestien, että jokaisen muun ympäristössä olevan ärsykkeen kanssa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 114) mukaan yksilön havaitsemisprosessiin ja havainnointikykyyn vaikuttavat:

- ärsykkeiden ominaisuudet (paljous, teho ja erottuvuus)
- yksilön ominaisuudet (persoonallisuustekijät, tiedot, käsitykset ja kiinnostuksen kohteet)
- sosiaaliset tekijät (muut yksilöt ja esikuvat).

Ihmiset ovat päivittäin tekemisissä satojen markkinoinnillisten viestien kanssa. He kykenevät havaitsemaan niistä muutamia kymmeniä ja muistamaan parin päivän päästä vain muutaman. Markkinoijalle tämä on haasteellista, etenkin kun on otettava kaikki muut ärsykkeet huomioon. (Bergström & Leppänen 2009, 114.)

### 3.3.5 Ostamisen merkitys ja innovatiivisuus

Innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan kokeilunhalua, halua omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä. Bergström ja Leppänen (2009, 114–115) jakavat kuluttajat seuraaviin omaksujaryhmiin:

- **Edelläkävijät** ovat kokeilunhaluisia, ja he etsivät aktiivisesti informaatiota uutuustuotteista.

- **Mielipidejohtajat** hankkivat edelläkävijöiden eli pioneerien tapaan aktiivisesti informaatiota eri vaihtoehdoista. Kuitenkin toisin kuin edelläkävijät, he haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Markkinoijille mielipidejohtajat ovat erityisen tärkeä ryhmä, sillä kun heidät on saatu vakuuttuneiksi, voidaan olettaa, että tuote saa paikkansa markkinoilla. Tiedon levittäminen on nykyisin helppoa muun muassa Internetin sosiaalisen median ja henkilökohtaisten blogien kautta. Pioneerit ovat usein tärkeitä suosittelijoita yritykselle.
- **Enemmistö** saa vaikutteita muilta ja on melko hidas joukko omaksumaan uutuuksia. Enemmistökkin on erittäin tärkeä joukko, sillä mikäli enemmistö kokee jonkin tuotteen omakseen, se tulee todennäköisesti menestymään markkinoilla. Enemmistö kuuntelee tai kysyy neuvoa ja kokemuksia pioneereilta.
- **Mattimyöhäiset** omaksuvat uutuudet, kun ne eivät enää ole varsinaisesti uutuuksia vaan vanhoja tuotteita. Mattimyöhäiset eivät ole muotitietoisia, eivätkä he seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia.

Ostamisen merkityksellä ja ostoon sitoutumisella tarkoitetaan sitä, miten paljon vaivannäköä, aikaa ja rahaa ostaja haluaa tiettyyn ostoon tai ostamiseen käyttää ja kuinka tärkeä tuote hänelle on (Bergström & Leppänen 2009, 115). Ostamisen merkitys näkyy siinä, paljonko rahaa kuluttaja on valmis käyttämään ja millaisia riskejä hän on valmis ottamaan. Tässä yhteydessä riskillä tarkoitetaan epävarmuutta, jota kuluttaja kokee. Riski voi olla taloudellinen (tuote ei ole hintansa väärsti), toiminnallinen (tuote ei välttämättä täytä ostajan tarpeita tai odotuksia) tai sosiaalinen (yksilön sosiaalinen status kärsii tai tuote ei olekaan yksilön imagon mukainen).

Kuluttajan kokiessa ostonsa hyvin merkitykselliseksi hän haluaa varmistua oston onnistumisesta ja on täten valmis panostamaan siihen. Yleensä päivittäistavaratuotteet ovat kuluttajalle vähämerkityksisiä, mutta joillekin tuotemerkeille voidaan olla merkkiuskollisia ja niiden ostoon ollaan valmiita näkemään vaivaa. Kiireessä, tai jos kyseessä on erityistilanne, voidaan toimia normaalista poiketen. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

### 3.3.6 Persoonallisuus

Persoonallisuus tarkoittaa psyykkisten toimintojen yksilöllistä kokonaisuutta, joka määrittää kullekin yksilölle luonteenomaisen tavan elää (Bergström & Leppänen 2009, 116). Persoonallisuudella tarkoitetaan henkilökohtaisen kehityksen nykytilaa, ja se sisältää sekä synnynnäisiä ominaisuuksia että ympäristön muokkaamia piirteitä (mp.).

Bergström ja Leppänen (2009, 116) mainitsevat persoonallisuuden osatekijöiksi ainakin seuraavat:

- biologinen tausta
- perusluonne ja temperamentti
- älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky
- identiteetti ja minäkäsitys
- arvot, asenteet ja arvostukset
- kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- maailmankuva ja elämäkokemus.

Kuluttajan persoonallisuus näkyy esimerkiksi siinä, mitä hän ostaa, kuinka hän ostaa ja minkälaisia tuotteita hän ei edes harkitse ostavansa. Persoonallisuuspiirteet selittävät kuluttajan valintoja, ja siten ne ovat käyttökelpoisia lähtökohtia kuluttajien segmentoinnille (Bergström & Leppänen 2009, 116). Blackwell ym. (2006, 270, 283) määrittelevät persoonallisuuden olevan yksilön johdonmukainen tapa reagoida ympäristön tarjoamiin ärsykkeisiin.

Rope ja Pyykkö näkevät persoonallisuuden käsitteen eri tavalla kuin Bergström ja Leppänen. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 116) mukaan persoonallisuus tarkoittaa ihmisen kehityksen nykytilaa, Ropen ja Pyykön (2003, 34–35) mukaan persoonallisuuden piirteet ovat ihmisessä itsessään ja niitä ei voi kasvatuksella tai ympäristön vaikutuksella muokata. Kasvatus ja ympäristö voivat tosin vaikuttaa siihen, kuinka ihminen toimii ja kontrolloi persoonallisuuden piirteitään. Lahtinen ja Isoviita (2001, 25) ovat samaa mieltä Ropen ja Pyykön kanssa siitä, että persoonallisuus on kokonaisuus synnynnäisiä luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia.

### 3.4 Kuluttajakäyttäytymisen sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat osittain pehmeiksi tekijöiksi kategorisoituja elämäntyylliteki-  
jöitä (Bergström & Leppänen 2009, 116–117). Sosiaalisia tekijöitä tarkkaillessa tut-  
kitaan yksilön toimintaa sosiaalisissa joukoissa. Lisäksi tutkitaan kyseisten ryhmien  
merkitystä kuluttajan ostamistoimintaan ja päätösten tekemiseen. Helposti mitatta-  
vaa kovaa tietoa sosiaalisista tekijöistä ovat ne, millaisiin joukkoihin yksittäinen ku-  
luttaja kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Pehmeää, vaikeammin mitatta-  
vaa tietoa on se, miten kyseiset joukot vaikuttavat yksittäiseen kuluttajaan ja siihen,  
mitä hän kulloinkin ostaa. Lahtinen ja Isoviita (2001, 25) pitävät perhettä ja erilaisia  
pienryhmiä tärkeimpinä sosiaalisina tekijöinä.

#### 3.4.1 Viiteryhmät

Viiteryhmät tarkoittavat jokaista sellaista ryhmää, johon kuluttajat haluavat samais-  
tua (Bergström & Leppänen 2009, 117). Viiteryhmiä on paljon, ja osa niistä poikkeaa  
toisista ryhmistä melko laajastikin. Suurimmillaan viiteryhmä voi olla kokonainen  
kanssa, esimerkiksi kanadalaiset: toimintatapoja ja suhtautumistapoja omaksutaan  
maassa vallitsevasta kulttuurista. Edellä mainitut tekijät ohjaavat kuluttajaa tuoteva-  
linnoissaan.

Jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joissa kuluttaja on osajäsenenä. Jäsenryhmä voi  
olla ensisijainen eli primaarinen (lähisukulaiset, ystäväpiiri) (Bergström & Leppänen  
2009, 117). Tällaisessa joukossa jäsenten välillä vallitsee kiinteä suhde. Jäsen-  
ryhmä voi olla myös toissijainen. Toissijaisessa ryhmässä kaikki joukon jäsenet ei-  
vät välttämättä tunne toisiaan tai ole kasvotusten tai muutenkaan tekemisissä tois-  
tensa kanssa (suuret urheiluseurat, sosiaalisen median ryhmät, ammattiliitot).

Ihanneryhmät, ovat joukkoja, joiden jäseniksi pyritään (Bergström & Leppänen  
2009, 117). Esimerkkinä tällaisesta ryhmästä toimii urheiluseuran edustusjoukkue.  
Ihanneryhmä voi myös olla yksittäinen henkilö, johon samaistumista havitellaan,  
esimerkiksi kuuluisa laulaja tai poliitikko, useimmiten jokin kuuluisa henkilö (Berg-  
ström & Leppänen, 117). Näistä syistä esimerkiksi menestyvät urheiluseurat tai yk-  
sittäiset yleisurheilijat ovat hyviä medioita brändien tunnettuuden edistämässä ja

myynninedistämässä (Lahtinen & Isoviita 2001, 26). Vuonna 2014 perustettu suomalainen vaateyritys Billebeino on hyvä esimerkki ihanneryhmien käyttämisestä markkinoinnissa. Heidän mainoskasvojaan ovat esimerkiksi jääkiekkoilija Teemu Selänne ja musiikkiyhtye Haloo Helsinki! (Billebeino). Billebeino on noussut lyhyessä ajassa melko näkyväksi vaatemeriksi nuorison keskuudessa, suureksi osaksi tällaisen myynninedistämisen ansiosta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 117) mukaan negatiiviset ryhmät ovat joukkoja, joihin kuulumista vältellään, ja joihin ei haluta olla osallisena.

Kaikille edellä mainituille ryhmille tavanomaisia ominaisuuksia ovat normit, joita noudattaen on toimittava (Bergström & Leppänen 2009, 118). Erilaisilla palkkioilla (esimerkiksi urheilujoukkueessa yksittäisen pelaajan tekemästä maalista maksettava bonus) ja rangaistuksilla (esimerkiksi urheilujoukkueen sakkokassa, johon maksetaan ennalta sovittu summa, mikäli ei saavuta harjoitukseen) joukon jäsenet saadaan toimimaan normien edellyttämällä tavalla. Jäsenillä on ryhmässä tietty status eli asema, ja ryhmän toiminnalle on tavallista, että sillä on vähintään yksi johtaja (esimerkiksi urheilujoukkueen kapteenisto). Eri joukoissa toimiessaan on mahdollista, että yksilöillä on huomattavasti toisistaan poikkeavia rooleja: työnjohtajan rooli, perheenisän rooli, joukkueen jäsenen rooli. Mikäli roolien vaatimukset ovat luonteeltaan huomattavasti erilaisia, aikaansaa se rooliristiriitaa, joka näkyy esimerkiksi ajankäytössä. Siksi perheenisä voi mielellään jättää kotitöiden teon vähemmälle, jotta aikaa jäisi harrastuksille.

Viiteryhmillä on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2009, 118). Bergström ja Leppänen (mp.) muistuttavat, että viiteryhmien vaikutus vaihtelee tilanteen mukaan. Viiteryhmän merkitys on riippuvainen muun muassa hankittavasta hyödykkeestä lähinnä siten, että mitä näkyvämpää tuotteen tai palvelun käyttö on, sitä suurempi merkitys on viiteryhmällä. Silloinkin, kun kuluttaja ei juurikaan tunne hyödykettä, viiteryhmällä on suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Yksittäisten kuluttajien välillä on eroavaisuuksia: joku on vaikutuksille alttiimpi kuin joku toinen. Mieli-pidejohtajien vaikutus etenkin pienissä ryhmissä on merkittävä. Muilta kerätty tieto vähentää epävarmuutta huonoista valinnoista ja tekee esimerkiksi vaihtoehtojen vertailun helpommaksi. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 25) mukaan mieli-pidejohtaja seurataan epävarmoina aikoina tarkemmin kuin yleensä.

### 3.4.2 Kulttuuri

Kulttuuri on moniselitteinen käsite. Ensinnäkin kulttuuri on materiaalikulttuuri, eli aisteilla havaittavissa oleva, todellinen ympäristö. Materiaalikulttuuri mahdollistaa päivittäisen elämisen, liikkumisen, vapaa-ajan viettäminen ja asumisen. Materiaalikulttuurissa on edellytykset markkinoinnin toteuttamiselle, eli hyödykkeiden suunnittelulle ja valmistukselle, markkinoinnille ja kaupanteolle. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

Kulttuurilla voidaan tarkoittaa ihmisen toimia ja toiminnan seurauksena syntyviä tuotteita (Bergström & Leppänen 2009, 118). Liitettäessä kulttuuri taiteeseen ja tietteeseen syntyy korkeakulttuuria. Korkeakulttuurin antonyymi eli vastakohta on populaarikulttuuri tai kansankulttuuri. Liike-elämän alueella toimiessa puhutaan yrityskulttuureista. Kansallinen kulttuuri tarkoittaa esimerkiksi kanadalaista kulttuuria tai eurooppalaista kulttuuria eli sitä kulttuuria, joka vaikuttaa ihmisen habitaatissa, toisin sanoen elinympäristössä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 117) mukaan on kaksi tapaa, joilla kulttuuri vaikuttaa yksilön toimintaan. Ensimmäisenä kulttuurin perusta muotoutuu useista tekijöistä, joihin totutaan lapsuudesta alkaen. Näitä tekijöitä ovat historia, arvot, uskomukset, uskonnot, asumistavat, ihmissuhteet ja yhteiskuntarakenteet. Muina kulttuurille ominaisina piirteinä Bergström ja Leppänen (mts.118) mainitsevat ulkoiset symbolit, rituaalit, perinteet ja sankarit, jotka tulevat kulttuurin perustasta. Tämän kaltaisia ilmiöitä ovat esimerkiksi ruotsalaisten rapujuhlat ja kansallissankareina pidetyt säveltäjät ja urheilijat, joihin voidaan samaistua.

Kulttuuri muokkaa yksilön persoonallisuutta. Kukin ihminen syntyy jonkinlaiseen kulttuuriympäristöön ja sitä ympäristöä edustavaan perheeseen, naapurustoon, kansakuntaan ja yhteisöön. Yksilökin kykenee vaikuttamaan kulttuuriin. Kulttuurista opitaan käytäntöjä, arvoja, asenteita ja käyttäytymisen malleja. Tämä tekee kulttuurista jatkuvasti muuttuvan prosessin. Esimerkiksi yrityskulttuurissa ympäristöystävällisyys ja etiikka näyttelevät nykyään aivan erilaista roolia kuin vaikkapa 1990-luvulla. (Bergström & Leppänen 2009, 119.)

Alakulttuureilla tarkoitetaan valtakulttuurin sisältämiä pienjoukkoja, jotka käyttäytyvät oman yhteisen mallin mukaan ja joilla on omanlaisensa kulutustottumukset (Bergström & Leppänen 2009, 120). Alakulttuurit perustuvat usein tietyn asian ympärille. Alakulttuuriin kuulumisen voi tuoda merkittävää sisältöä elämään, muodostaen siitä jopa elämäntavan. Esimerkkeinä alakulttuureista toimivat räppärit, popparit, gootit, hipit, rikollisjengit ja ultrat, eli jonkin jalkapalloseuran innokkaimmat kannattajat. Eri sukupolvia edustavia ihmisiä voidaan jakaa alakulttuureihin: esimerkiksi X-sukupolvi, Y-sukupolvi ja Z-sukupolvi. Myös erilaiset uskontokunnat, etniset ryhmät ja eri kaupungeissa asuvat ihmiset voidaan luokitella alakulttuureiksi, eli erilaisien alakulttuurien kirjo on erittäin laaja. Alakulttuureja on lukemattomia, ja niitä syntyy lisää jatkuvasti. Alakulttuureilla on vaikutusta moneen markkinoinnin kannalta tärkeään kuluttajan ominaisuuteen, kuten median kulutukseen ja uusien hyödykkeiden kokeiluhalukkuuteen.

Bergström ja Leppänen (2009, 120–121) kertovat, että mikäli markkinoija saavuttaa jalansijaa kiinteän alakulttuurin keskuudessa, voi tuotteen myyminen helpottua huomattavasti, koska joukko suosittelee tuotetta muille ryhmänsä jäsenille. Näin he vaikuttavat hyödykkeen markkinointiin positiivisella tavalla. Alakulttuuri on hyvä perusta segmentoinnille, vaikkakin sen kiinteys on mahdollisesti vain yhden tekijän varassa. Esimerkiksi jalkapalloseuran kannattajia yhdistää rakkaus tai intohimo samaan joukkueeseen, mutta heidän sosiaaliset asemansa ja elämä kannattajatoiminnan ulkopuolella voivat olla huomattavan erilaisia.

### **3.4.3 Sosiaalinen asema**

Sosiaaliluokka käsitteenä tarkoittaa yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksittäisen kuluttajan ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu (Bergström & Leppänen 2009, 121). Niin Lahtisen ja Isoviidan (2001, 26), kuin Bergströmin ja Leppäsenkin (mp.) mukaan sosiaaliluokka määritellään demografisten tekijöiden, asumisen, ammatin, koulutuksen ja tulojen pohjalta. Sosiaaliluokkaan on mahdollista yhdistää, ja usein yhdistetäänkin muita tekijöitä, kuten yksilön ikä ja perheen elinvaihe. Näin saadaan muodostettua kohderyhmiä, joiden ostokäyttäytyminen on hyvin samankaltaista.



Luokkatietoisuus käsitteenä tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle itselleen (Bergström & Leppänen 2009, 121). Luokkatietoisuus vaikuttaa kuluttajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, ostoalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen päätöksissä ostoista. Usea ihminen kuluttaa siten kuin olettaa oman sosiaaliluokkansa keskimääräisen jäsenen kuluttavan. Bergströmin ja Leppäsen (mp.) mukaan on olemassa kuluttajia, joilla on halu kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin mihin he todellisuudessa kuuluvat: he ostavat usein tavaroita, joihin heillä ei olisi oikeastaan varaa. Esimerkiksi joku ostaa todella hienon auton, vaikka ei omista edes asuntoa, tai joku toinen ostaa uutuuspuhelimen ja syö seuraavat kaksi kuukautta makaronia. Tällaiset kuluttajat ovat niin kutsuttuja statuskuluttajia. Päinvastaisiakin ilmiöitä tosin on olemassa, eli kulutusvalinnoilla halutaan viestiä alempaan sosiaaliluokkaan kuulumista, kuin mihin todellisuudessa kuuluu. Luokkatietoisuuden ollessa vähäistä kuluttajat ovat itsenäisiä, tekevät kulutuspäätöksensä suurimmaksi osaksi omien halujensa mukaan ja luottavat omaan harkintakykyynsä.

Pohjoismaissa sosiaaliluokkien välillä vallitsevat erot ovat perinteisesti olleet hyvin pieniä ja ihmisten liikkuminen alemmasta luokasta ylempään tai ylemmästä luokasta alempaan on mahdollista (Bergström & Leppänen 2009, 121). Esimerkiksi ammatikorkeakouluopiskelijat kuuluvat tavallisesti alempaan sosiaaliluokkaan, mutta valmistumisen jälkeen heidän sosiaaliluokkansa usein paranee. Kehitysmaissa luokkaerot ovat suuria, eikä täten siirtymistä sosiaaliluokasta toiseen juurikaan tapahdu.

#### **3.4.4 Perhe**

Perheen vaikutus ihmisen elämään yleensäkin on suuri, niin myös kuluttajakäyttäytymisen muodostumisessa. Perheen merkitystä ostokäyttäytymisen muodostumisessa voidaan tutkiskella kahdelta kannalta: Yhtäältä kuluttajan perustaman perheen kannalta ja toisaalta kuluttajan omien vanhempien vaikutuksena (Bergström & Leppänen 2009, 122–123). Vanhemmilla on merkittävä vaikutus lasten arvomaailman kehittymiseen. Vanhemmiltaan perheen lapset omaksuvat asenteita, toimintatapoja ja ostotottumuksia, jotka vaikuttavat jälkeensä heidän omaan perheeseensä ja heidän kuluttajakäyttäytymiseen. Yksilön kuluttajakäyttäytymiseen ja päätösten tekoon vaikuttavat lisäksi hänen puolisonsa ja heidän lapsensa (Bergström &

Leppänen, mp.). Myös sisarukset vaikuttavat vahvasti toistensa ostopäätöksiin. Varsinkin vanhemmat sisarukset vaikuttavat pikkuveljiensä ja -siskojensa kulutustottumuksiin (Lahtinen & Isoviita 2001, 25).

Yleensä perheessä vanhemmat tekevät ostopäätökset, mutta lapset ovat usein mukana ostopäätöksiä tehtäessä. Kouluikäisillä lapsillakin on jonkin verran ostovoimaa. Tämä antaa yrityksille loistavan mahdollisuuden hankkia jopa loppuelämän kestävän asiakassuhteen (Blackwell ym. 2006, 245).

Perinteinen perhekäsitys on muuttunut: yksinhuoltaja- ja sinkkotalouksia on paljon ja niiden määrä kasvaa jatkuvasti. Lisäksi taloudet, joissa asuu kaksi henkilöä, jotka ovat parisuhteessa keskenään, mutta joilla ei ole lapsia, määrä kasvaa koko ajan. Kotitalous tarkoittaa samassa taloudessa asuvia henkilöitä, ovatpa he sitten sukua keskenään, parisuhteessa, ystäviä tai olkoon heidän väliset suhteensa sitten millaisia tahansa. Kotitaloudesta voidaan myös käyttää nimityksiä asuntokunta ja ruokakunta. (Bergström & Leppänen 2009, 123.)

Bergström ja Leppänen (2009, 124) korostavat, että perhetarkastelussa on otettava huomioon myös perheen elinvaihe. Elinvaihetarkastelu on erittäin hyvä peruste markkinoinnin segmentoinnille ja erilaisten kampanjoiden suunnittelulle. Kulutuksen määrä ja rakenne ovat riippuvaisia elinvaiheesta. Kuluttajan elinkaarivaihe vaikuttaa hänen ajankäyttönsä: kuinka aika työntöön, kotitöiden ja vapaa-ajan vieton välillä jakautuu.

Perheen elinvaiheella tarkoitetaan sitä, kuinka pitkään perhe on ollut yhdessä ja ketkä ovat perheen jäseniä (Lahtinen & Isoviita 2001, 25). Keskimääräinen perheen elinvaihemalli on kokenut muutoksen viime vuosien aikana. Elinvaiheet muotoutuvat perinteisestä mallista poikkeavaksi yhä useammin. Perinteinen perheen elinvaihemalli etenee seuraavasti: Sinkkuvaiheesta edetään lapsettomaan nuoreen pariin, joka tyypillisesti perustaa perheen. Seuraavaksi tulee nuoren perheen vaihe, jossa Suomessa keskimääräisesti on 1,8 lasta. Perhe vanhenee, lapset ovat kouluikäisiä, ja seuraavassa elinvaiheessa he muuttavat jo pois kotoa. Seuraavassa vaiheessa pariskunta elää taloudessa kahdestaan ja käy töissä, kunnes muuttuvat eläkeläisiksi, senioripariskunnaksi. Viimeisessä perheen elinvaiheessa toinen talouden jäsenistä jää yksin. (Bergström & Leppänen 2009, 124–125.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 126) mukaan perinteisestä perheen elinvaihemal- lista poiketaan yhä useammin. Poikkeuksia ovat esimerkiksi koko elämän kestävä sinkkuvaihe, lapsiperhevaihe jää kokonaan välistä tai lapsiperhevaihe koetaan use- ammin kuin kerran uusioperheiden kautta. Kahden aikuisen talous pystytään muo- dostamaan missä iässä tahansa, ja taloudessa asujat voivat olla keskenään samaa sukupuolta. Markkinoijan tulee tietää asiakaskuntansa rakenne, jotta ostajakunnalle kohdistettavat markkinointitoimenpiteet olisivat oikeanlaisia. Markkinoijan olisi Berg- strömin ja Leppäsen mukaan hyvä tietää, kuka taloudessa päättää, kuka tekee os- tokset ja kuka käyttää mitään tuotteita. Näin markkinoijat ja kauppiaat yhteistyössä pystyvät tarjoamaan pienempiä pakkauksia sinkkotalouksille ja oikeanlaista valikoi- maa suurtalouksille.

#### **3.4.5 Sosiaaliset yhteisöt**

Sosiaaliset yhteisöt (englanniksi *'social community'* tai *'virtual community'*) vaikutta- vat yhä enemmän kuluttajan päätöksentekoon. Ihmiset käyttävät yhä enemmän ai- kaa Internetissä tietoa hakien, sosiaalisessa mediassa seurustellen tai muilla tavoin. Suomalaiset ovat kansana yksiä maailman kehittyneimpiä Internetin käyttäjiä. Yli puolet suomalaisista käyttää Internetiä, ja he käyttävät aikaa keskimäärin noin 30 tuntia kuukaudessa Internetin selailuun. Myös puhelimia käytetään enenevässä määrin Internetin selailuun. (Bergström & Leppänen 2009, 126.) Gustavssonin (2016) mukaan tietokoneiden maailmanlaajuinen myynti onkin jo vähentynyt kaksi vuotta putkeen puhelinten lisääntyneiden ominaisuuksien vuoksi.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 126) mukaan Internetin käyttäjistä lähes 90% käyt- tää verkkoa ostohyödykkeisiin liittyvään tiedonhakuun. Kuluttajille tieto ja tiedon- haku ovat edelleen tärkeässä roolissa, mutta isointa kasvua tulevaisuudessa en- nustetaan yhteisössä toimimiseen ja viihteen seuraamiseen. Internetin merkitys on muuttunut ajan saatossa suuresti. Aluksi Internetissä saatettiin vain hakea ja jakaa tietoa, sen jälkeen siitä tuli suuri apu jakelu-, kaupankäynti- ja viestintäpalveluihin, kun nykyään se on suurelle osalle ihmisistä tärkeä väline sosiaalisessa mediassa toimimiseen, Esimerkiksi Facebookissa on noin miljardi päivittäistä käyttäjää, joista

yli 800 miljoonalla on mobiiliyhteys Facebookiin. (Öhrnberg 2015). Suuria sosiaalisen median yhteisöjä Suomessa ovat Facebookin lisäksi muun muassa Google+, Instagram ja Twitter (Mättö 2015).

Eri yhteisöjen ja kanavien merkitys kuluttajien päätöksenteossa kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisten viestien ja puskaradion tehokkuus persoonattomiin viestintäkanaviin, kuten lehtimainoksiin, on moninkertainen. Kuluttajat haluavat kuulla muiden kokemuksia eri yrityksistä ja heidän tuotteistaan tai palveluistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 127.)

Sosiaalisen median merkityksen vahvuus johtuu siitä, että sosiaaliseen yhteisöön kuuluminen täyttää ihmisen perustarvetta kommunikoida ja olla näkyvä osa yhteisöä. Uuden sosiaalisen median yhteisön omaksuminen noudattaa samaa mallia kuin minkä tahansa muun uuden asian omaksuminen. Sosiaalisen median yhteisöstä on helppoa poistua. (Bergström & Leppänen 2009, 127.)

Sosiaalinen verkko on luonut erilaisia sivustoja, jotka helpottavat tiedonvaihiantaa. Internetissä on vaivatonta kysyä asioista, joista haluaa lisää tietoa, ja kommentoida auttaakseen tietoa tarvitsevaa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 127–128) mukaan markkinoijille haasteellista onkin olla mukana kyseisenlaisissa sosiaalisissa yhteisöissä vaikuttamassa, sillä ostajat selvittävät tietoja yrityksistä ja tuotteista ja vaihtavat tietämystään sekä kokemuksiaan, halusi yritys sitä tai ei. Arviointien mukaan uudenaikaisessa kulutusympäristössä parhaiten selviävät yritykset, jotka ovat avoimia ja harrastavat tuotekehitystä kuluttajien kanssa (Blackwell ym. 2006, 226). Hyviksi kokemiaan tuotteita ihmiset mainostavat muille, ja näin kuluttaja on avuksi markkinoinnissa. Tällaisesta toiminnasta käytetään nimitystä ”osallistava markkinointi”. Yrityksillä on ulottuvillaan suuri määrä hyvää tietoa digimarkkinoinnista Internetissä. Haasteena onkin käytettävissä olevan tiedon hyödyntäminen.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kysely suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, koska halutaan tutkia lapsiperheasiakkaiden tyytyväisyyden nykytilaa. Lisäksi siinä ei ole tulkinnanvaraa. Näin ollen sitä on helpompi analysoida kuin kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella sidonnaisuuksia eri vastausten välillä. (Heikkilä 2008, 210.) Tutkimusaikataulun ollessa suhteellisen pieni (n. 1 kuukausi), on mielekkäämpää suorittaa kvantitatiivinen tutkimus, jolla saadaan nopeammin suuri määrä vastauksia ja helpommin käsiteltäviä tuloksia, kuin kvalitatiivinen tutkimus, jossa tulosten käsittely ja analysointi vievät enemmän aikaa. Lisäksi kaupan asiakkaat todennäköisesti vastaavat mieluummin nopeasti täytettävään kyselyyn, johon on annettu monivalintavastausvaihtoehdot valmiina, kuin enemmän ajattelua vaativaan, runsaasti avoimia kysymyksiä sisältävään kyselyyn.

Mielipidetiedustelu sisältää hieman kvalitatiivisen tutkimuksenkin piirteitä. Kahdessa kysymyksessä on mahdollisuus antaa lyhyt sanallinen vastaus tuotteiden ostopaikkaan liittyen, sillä kaikkien vaihtoehtojen merkitseminen lomakkeeseen ei ole mahdollista. Loppuun annetaan vastaajille mahdollisuus antaa sanallinen vastaus kysymykseen, jossa kysytään asiakkaiden mielipiteitä K-citymarket Joupin toiminnasta sekä siitä, kuinka toimintaa voidaan kehittää.

Kysely pyritään pitämään niin lyhyenä, että siihen saadaan mahdollisimman monta vastausta. Asiakkaat ovat monesti kiireisiä, joten pyritään sellaiseen kyselyyn, johon vastaamiseen ei mene liikaa aikaa. Kysely saadaan lyhyeksi karsimalla pois sellaisia kysymyksiä, joita on kysytty useissa aikaisemmissa K-citymarket Joupin asiakastytyväisyystutkimuksissa. Lisäksi karsitaan avoimia kysymyksiä vastausajan lyhentämiseksi.

Tutkimuslomaketta laadittaessa päädyttiin käyttämään Likertin asteikkoa, joka on useissa vastaavanlaisissa kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetty asteikko mielipideväittämille.

Mittarina kaikissa lomakkeen mielipideväittämissä käytetään viisiportaista Likertin asteikkoa (Vilka 2006, 46). Arvoina asteikolla toimivat:

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä.

#### **4.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Vilka (2005, 181) kertoo kvantitatiivisen tutkimuksen selittävän ilmiöitä ja asioita numeraalisesti, teknisesti ja kausaalisesti. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tavoitteena on numeraalisesti kuvailla jotakin asiaa, asian muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan.

Heikkilän (2008, 16, 33) mukaan määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumäärään liittyviä kysymyksiä. Se vaatii riittävän suuren ja edustavan otoksen. Aineiston hankkimisessa käytetään useimmiten normitettuja tutkimuslomakkeita, joihin on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Asioita esitetään numeerisilla suureilla, ja asioiden yksinkertaistamiseksi tuloksia voidaan esittää erinäisten taulukoiden tai kuvioiden avulla. Usein otetaan selvää myös eri asioiden välillä vallitsevista riippuvuuksista tai tutkinnan kohteessa tapahtuneita muutoksia. Tilastollisen päätelyn menetelmiä hyväksi käyttäen saatuja tuloksia voidaan yleistää havaintoyksiköitä suurempaan joukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen otanta on niin sanottu edustava otos, eli pienoiskuva perusjoukosta. Vastaajat ovat ikään kuin pienoiskuva perusjoukosta, ja heidät on valittu tutkimukseen sattumanvaraisesti.

Kvantitatiivisella tutkimuksella kyetään yleensä kartoittamaan nykytilanne hyvin. Tilastollisen tutkimuksen heikkoutena on yleensä se, että ei kyetä selvittämään syitä, jotka ovat johtaneet nykytilanteeseen. Kvantitatiivinen tutkimus kun vastaa kysymyksiin: Mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? Kvalitatiivinen tutkimus taas vas-

taa kysymyksiin: Miksi, miten ja millainen? Kvalitatiivisten tutkimusten tulokset ker-  
tovatkin paremmin olemassa olevien asioiden syistä kuin kvantitatiivisten tutkimus-  
ten tulokset. (Heikkilä 2008, 16–17.)

#### **4.1.2 Suljetut kysymykset**

Suljettuja kysymyksiä kutsutaan strukturoiduiksi kysymyksiksi. Suljetut kysymykset  
ovat yksinkertaisia käsitellä valmiiden vastausvaihtoehtojen vuoksi. Tasan kaksi  
vastausvaihtoehtoa sisältävää kysymystä kutsutaan dikotomiseksi. Mikäli kysymyk-  
sessä on useampi vastausvaihtoehto, kysymystä sanotaan monivalintakysy-  
mykseksi. (Heikkilä 2008, 50–51.) Heikkilä (s.51) kertoo suljettujen kysymysten omi-  
naisuuksista seuraavasti: Vaihtoehtoja ei saa olla määrällisesti kovin paljoa ja jokai-  
selle vastaajalle on löydyttävä sopiva vaihtoehto. Lisäksi vastausvaihtoehtojen on  
oltava yksiselitteisiä eli toisensa poissulkevia, jotta vastausten analysoinnissa ei ole  
tulkinnanvaraa. Valittavissa olevat vaihtoehdot sekä niiden lukumäärä on ilmoitet-  
tava selkeästi.

Suljettujen kysymysten etuja Heikkilän (2008, 51) mukaan ovat vastaamisen no-  
peus sekä tulosten tilastollisen käsittelyn helppous. Haittoina Heikkilä (mp.) mainit-  
see seuraavat asiat: Voi olla, että vastauksia ei harkita, neutraalit vaihtoehdot, kuten  
”en osaa sanoa” tai ”ei samaa eikä eri mieltä” houkuttelevat vastaajaa. Lisäksi vaih-  
toehdot sekä niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa. Jokin vaihtoehto  
voi puuttua. Mikäli luokittelu jollain tavalla epäonnistuu, on sen korjaaminen vaikeaa.

#### **4.1.3 Likertin asteikko**

Likertin asteikko on tilastollisen tutkimuksen mielipidettä mittaavissa väittämässä  
paljon käytetty järjestysasteikko (Vilka 2006, 46). Likertin asteikon toisessa ääri-  
päässä on yleensä vastausvaihtoehto ”täysin samaa mieltä”, kun toisessa ääri-  
päässä on väittämä ”täysin eri mieltä”. Asteikko on normaalisti 4- tai 5-portainen.

Vastaajan on valittava skaalasta vaihtoehto, joka on lähinnä hänen omaa käsitystään. Arvoja asteikolla voi tosin olla useampikin kuin viisi kappaletta. (Heikkilä 2008, 53). Asteikon perusajatus on, että asteikon puolivälistä lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa, kun toiseen suuntaan samanmielisyys hupenee (Heikkilä, mts.).

Käytettäessä Likertin asteikkoa on Heikkilän (2008, 51) mukaan harkittava etenkin seuraavia asioita: Kuinka montaa arvoa asteikolla käytetään (4, 5, 7 vai 9)? On harkittava, kuinka asteikon sanalliset arvot ilmaistaan. Lisäksi tulee miettiä, kummalla vastausvaihtoehdolla aloittaa: ”samaa mieltä” vai ”eri mieltä”. Asteikon keskikohdan vastausvaihtoehdon muotoilua on harkittava. Annetaanko keskimmäiseksi vaihtoehdoksi esimerkiksi ”ei samaa eikä eri mieltä” vai ”en osaa sanoa”, vai jätetäänkö kyseinen vaihtoehto pois kokonaan tai sijoitetaanko se skaalan viimeiseksi vastausvaihtoehdoksi?

Heikkilä (2008, 53) suosittelee harkitsemaan keskimmäisen, neutraalin (esim. ”en osaa sanoa” tai ei samaa eikä eri mieltä) pois jättämistä, sillä kyseinen vastaus saattaa olla liian houkutteleva. Tällainen järjestely pakottaa vastaajan ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen. Väittämän koskiessa sellaista asiaa, josta kyselyyn vastaajalla ei välttämättä ole kokemusta, tulee kysymys esittää mahdollisimman selkeästi, ettei ole mahdollista, että vastauksen tarkoitus jää epäselväksi. Tällaisessa tapauksessa on mahdollista lisätä vastausasteikon alkuun tai loppuun esimerkiksi vaihtoehto ”ei kokemusta”.

Likertin asteikossa on kyseessä järjestysasteikon tasoinen muuttuja. Tällaiselle muuttujalle ei normaalisti saa laskea keskiarvoa. Suurissa määrin kysymyksiä sisältävissä mielipidekyselyissä keskiarvoja voidaan käyttää yleiskuvan hahmottamiseksi. Silloin väittämien vastausvaihtoehdot on Heikkilän mukaan (2008, 54) hyvä aloittaa negatiivisesta arvosta (esim. ”täysin eri mieltä”). Näin keskiarvo on sitä pienempi, mitä enemmän vastaajat ovat olleet eri mieltä, ja sitä suurempi, mitä enemmän vastaajat ovat olleet samaa mieltä. Kun väitteet ilmaistaan positiivisina, on niiden keskiarvojen tilastointi ja tulkinta johdonmukaisesti helpompaa, kuin päinvas- taista numerointia käytettäessä.



## 4.2 Kyselylomakkeen rakentaminen

### 4.2.1 Demografiset tekijät

Ensimmäiset viisi kysymystä on laadittu selvittämään perustietoja, eli demografisia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2009, 102) asiakkaista. Kysymyksillä selvitetään vastaajan sukupuoli, ikäryhmä, asuinpaikkakunta, lasten ikäryhmä ja taloudessa asuvien vanhempien määrä. Kuudentena kysytään asiakkailta, kuinka usein he asi- oivat K-citymarket Joupissa.

### 4.2.2 Lastenvaatteet ja -kengät

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä K-city- market Joupin lastenvaate ja -kenkäosastoon. Väittäminä kysymyksissä lasten- vaate ja -kenkäosastolta toimivat:

- Lasten vaatevalikoima on monipuolinen.
- Löydän oikeanlaiset lasten vaatteet helposti.
- Lasten vaatteiden hinta-laatusuhde on hyvä.
- Lasten kenkävalikoima on monipuolinen.
- Löydän oikeanlaiset lasten kengät helposti.
- Lasten kenkien hinta-laatusuhde on hyvä.
- Saan myyjältä apua ongelmatilanteissa.

Mielipideväittämien jälkeen pyritään kartoittamaan asiakkaiden pääasiallinen las- tenvaatteiden ja -kenkien ostopaikka. Valmiina vastausvaihtoehtoina toimivat:

- K-citymarketista
- Verkkokaupasta
- Vaateliikkeistä
- Muualta.

Seuraavana, mikäli asiakas on vastannut lomakkeen edelliseen kysymykseen valit- semalla kohdan ”muualta”, pyydetään häntä kertomaan, mistä hän ostaa lasten- vaatteet ja -kengät useimmiten.

### 4.2.3 Vauvatarvikkeet

Seuraava väittämökokonaisuus sisältää kysymyksiä vauvatarvikkeista. Väittäminä toimivat:

- Olen tyytyväinen vauvatarvike ja -vaippavalikoimaan.
- Vauvatarvikkeiden hinta-laatusuhde on hyvä.
- Löydän vauvojen tarvikkeet helposti.
- Ostan vauvatarvikkeet ja vaipat useimmiten K-citymarketista.

### 4.2.4 Leluosasto

Seuraavana lomakkeella selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä K-citymarket Joupin leluosastoon. Väittäminä toimivat:

- Leluvalikoima on monipuolinen.
- Lelujen hinta-laatusuhde on hyvä.
- Löydän haluamani lasten lelut helposti.
- Saan myyjältä apua ongelmatilanteissa.

Seuraavana lomakkeella kysytään asiakkailta, mistä he ostavat lasten lelut useimmiten. Kysymykseen annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, jotka ovat:

- K-citymarketista
- Verkkokaupasta
- Muualta.

Seuraavana, mikäli asiakas on vastannut lomakkeen edelliseen kysymykseen valitsemalla kohdan ”muualta”, pyydetään häntä kertomaan, mistä hän ostaa lasten lelut useimmiten.

### 4.2.5 Myymälä

Kyselylomakkeessa oli aluksi paljon kysymyksiä/väittämiä myymälää koskien. Kysymyksistä karsittiin suurin osa pois, sillä huomattiin, että joukossa oli paljon kysy-

myksiä, joita on kysely aikaisemmissa K-citymarket Joupin asiakastytyväisyystutkimuksissa. Näin ollen kysymykset eivät olleet oleellisia, sillä ne eivät olisi tuoneet huomattavasti uutta informaatiota.

Lopulta päädyttiin kahteen väittämään, jotka ovat:

- Myymälässä on huomioitu lapsiperheet hyvin.
- Olen tyytyväinen K-citymarket Joupin aukioloaikoihin.

Lopuksi esitetään myymälän selkeyttä koskeva kysymys: ”Oletteko huomanneet, että lähes kaikki lapsiperheen tarvitsemat tuotteet löytyvät samalta alueelta (kaupan yläkäytävä)?” Tällä halutaan selvittää koko helmikuun 2016 kestäneen myymälän remontin vaikutuksia. Remontin aikana myymälän järjestystä pyrittiin muuttamaan selkeämmäksi, jotta asiakkailla olisi entistä helpompaa löytää tarvitsemansa tuotteet (Kiviluoma 2016).

#### **4.2.6 Vapaa palaute**

Lomakkeen lopussa pyydetään asiakkaita antamaan vapaata palautetta. Vapaan palautteen merkitys on asiakastytyväisyystutkimuksissa tärkeää, sillä vapaan palautteen joukosta voi löytyä parannettavia asioita. Mikäli jokin asia, olipa se sitten hyvä tai huono, toistuu vapaassa palautteessa useaan kertaan, tulee siihen kiinnittää huomiota.

Viimeisimpänä asiana, mikäli asiakas haluaa osallistua kyselyn ohessa suoritettavaan arvontaan, lomakkeessa pyydetään asiakasta ilmoittamaan seuraavat yhteystiedot: Nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

### **4.3 Tutkimuksen toteuttaminen**

Tutkimus toteutettiin Seinäjoen K-citymarket Joupin sisätiloissa keskeisellä paikalla pääkäytävällä kassojen läheisyydessä. Tutkimuspaikka valittiin sillä oletuksella, että kyseisestä paikasta saisi parhaiten vastaajia kyselyyn.

Tutkimus toteutettiin kahtena päivänä, jotka olivat torstai 6.10.2016 ja lauantai 8.10.2016. Kyselypäivät sovittiin heti, kun kyselylomake oli valmis. Päiviksi valikoituivat torstai ja lauantai, koska lauantaisin K-citymarket Joupissa käy eniten asiakkaita (Kiviluoma 2016), ja torstai, koska se oli tarpeeksi lähellä lauantaita oleva arkipäivä. Kyselypäivät pyrittiin suorittamaan mahdollisimman lähelle, koska käyttötavaroita K-citymarketin kaltaisesta suuresta kaupasta käydään ostamassa keskimäärin harvemmin kuin kahden päivän välein. Kyselytutkimusta suoritettiin sekä 6.10. että 8.10. kello 12–18, eli molempina päivinä kuusi tuntia.

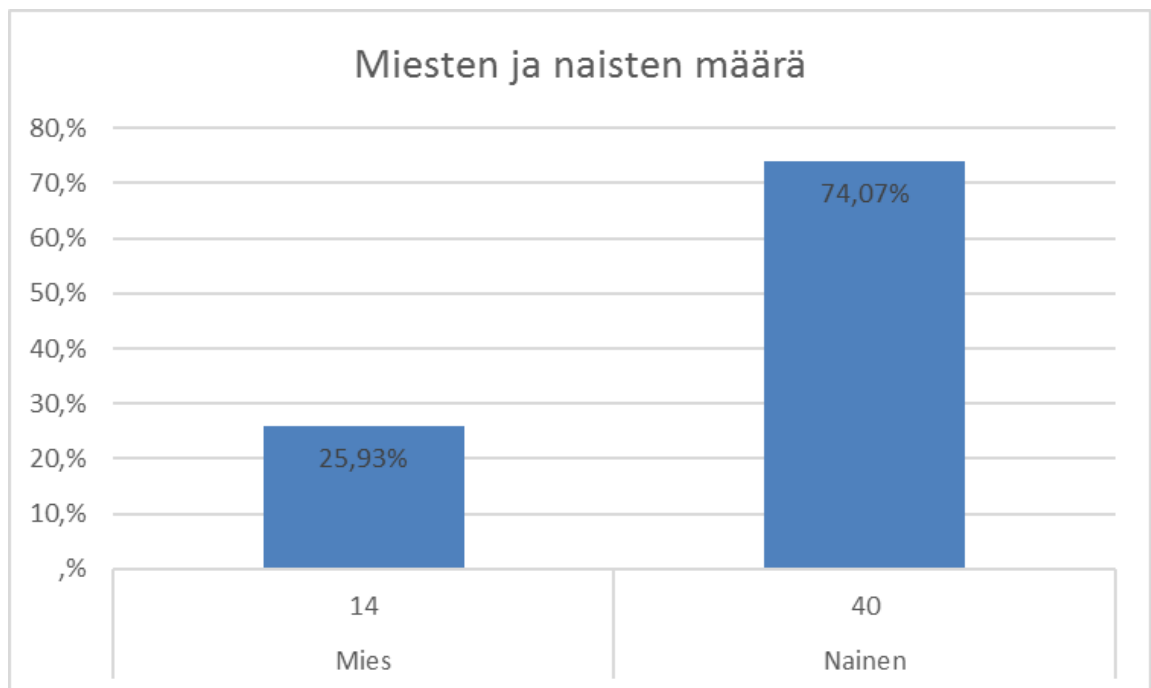
Kaikkien tyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken arvottiin K-citymarket Joupin sponsoroimia tuotepalkintoja, jotka ovat lasten leluja. Lasten lelut olivat näyttävästi esillä kyselypisteellä. Esillä olevat lelut herättivätkin useiden kassajonossa olleiden lasten mielenkiinnon, ja lapset monesti vaativat vanhempiaan käymään kyselypisteellä, jossa vanhemmat useimmiten täyttivät kyselylomakkeen. Lisäksi kyselypisteellä oli K-citymarket Joupin rahoittama makeistarjoilu, jonka avulla saatiin houkuttua kyselyyn lisää vastaajia.

Kyselyyn hankittiin vastaajia kysymällä ihmisten halukkuutta osallistua lapsiperheille tarkoitettuun tyytyväisyyskyselyyn ja samalla arvontaan, jossa oli palkintona lasten leluja. Vastaajille annettiin vaihtoehdoksi vastata tyytyväisyyskyselyyn joko tablettitietokoneella tai perinteisesti tulostettuun paperilomakkeeseen. Suurin osa vastaajista valitsi paperiversion, ja tablettitietokoneelle vastaajia oli kyselijän oman arvion mukaan vain noin 10 prosenttia kaikista vastaajista.

## 5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

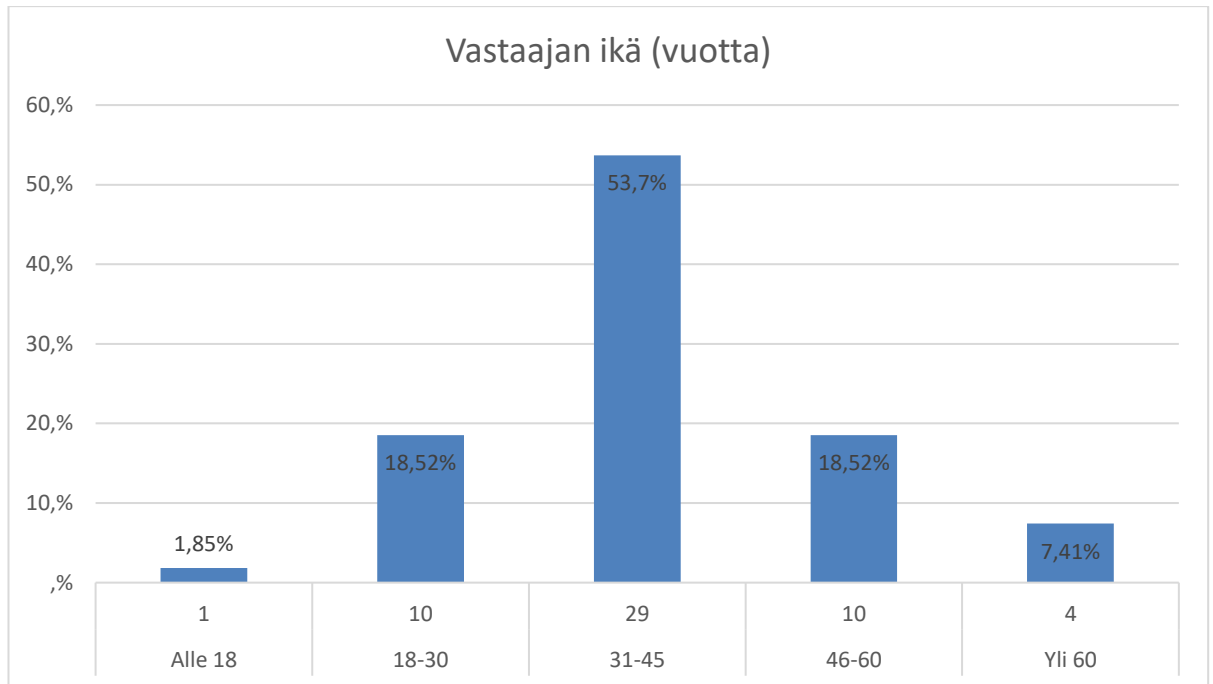
### 5.1 Demografiset tekijät

Kyselyyn vastasi yhteensä 54 henkilöä, joista miehiä 14 ja naisia 40. Oli odotettavissa, että naisvastaajia on kyselyssä huomattavasti enemmän kuin miehiä, sillä samanlaisia tuloksia on myös muissa opinnäytetöissä, joissa on suoritettu tyytyväisyyskysely K-citymarket Joupille (Hangasluoma 2012) (Virta 2006). Kuviossa 1 on vastaajien sukupuolia havainnollistava diagrammi.



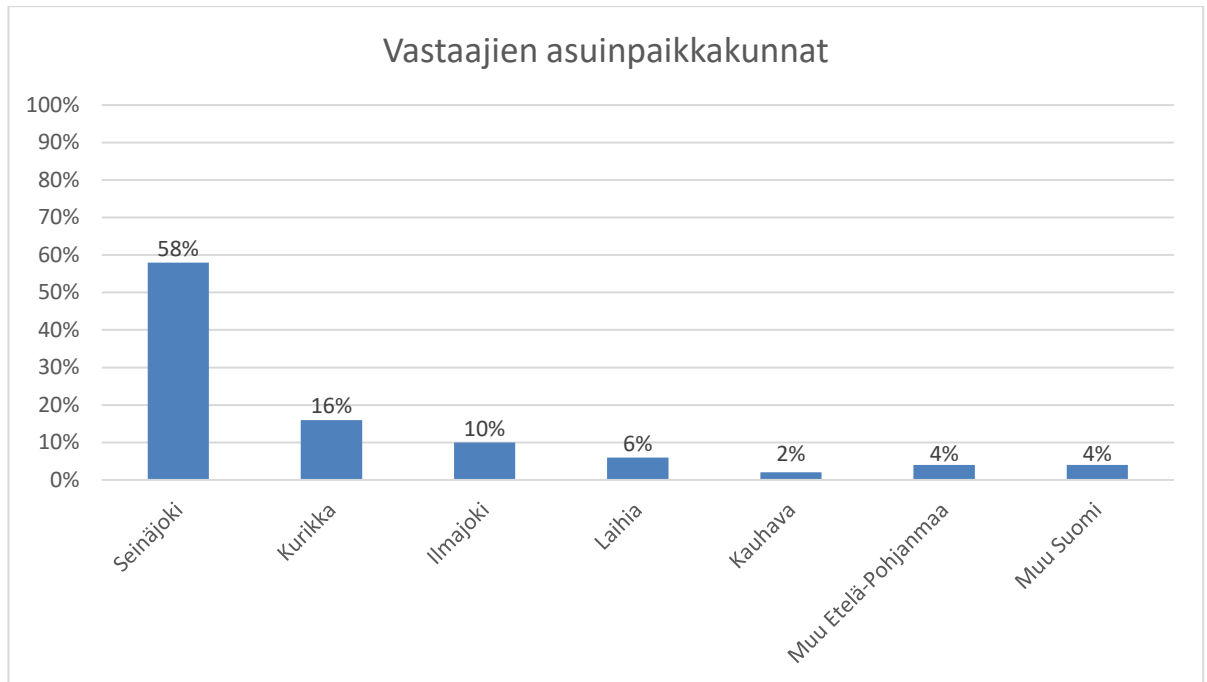
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten määrä.

Kyselyyn löytyi monen ikäisiä vastaajia. Suurin osa vastaajista oli 31–45-vuotiaita. Kyselyyn saatiin myös yksi alle 18-vuotias vastaaja ja neljä yli 60-vuotiasta vastaajaa. Vastaajien ikäjakaumaa selvitetään tarkemmin kuviossa 2.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajien asuinpaikkakunta selvitettiin kysymällä postinumeroa. Kaikista 54 vastaajasta 50 ilmoitti postinumeronsa, joten saatiin kattava kuva K-citymarket Joupin lapsiperheasiakkaiden kotipaikkakunnista. Seinäjokisia vastaajia oli hieman yli puolet, eli 29 henkilöä. Kurikkalaisia vastaajia oli kahdeksan, ilmajokisia viisi, laihialaisia kolme ja kauhavalaisia vastaajia oli yksi. Lisäksi muualla Etelä-Pohjanmaalla asuvia vastaajia oli kaksi sekä muualla Suomessa asuvia vastaajia oli kaksi.



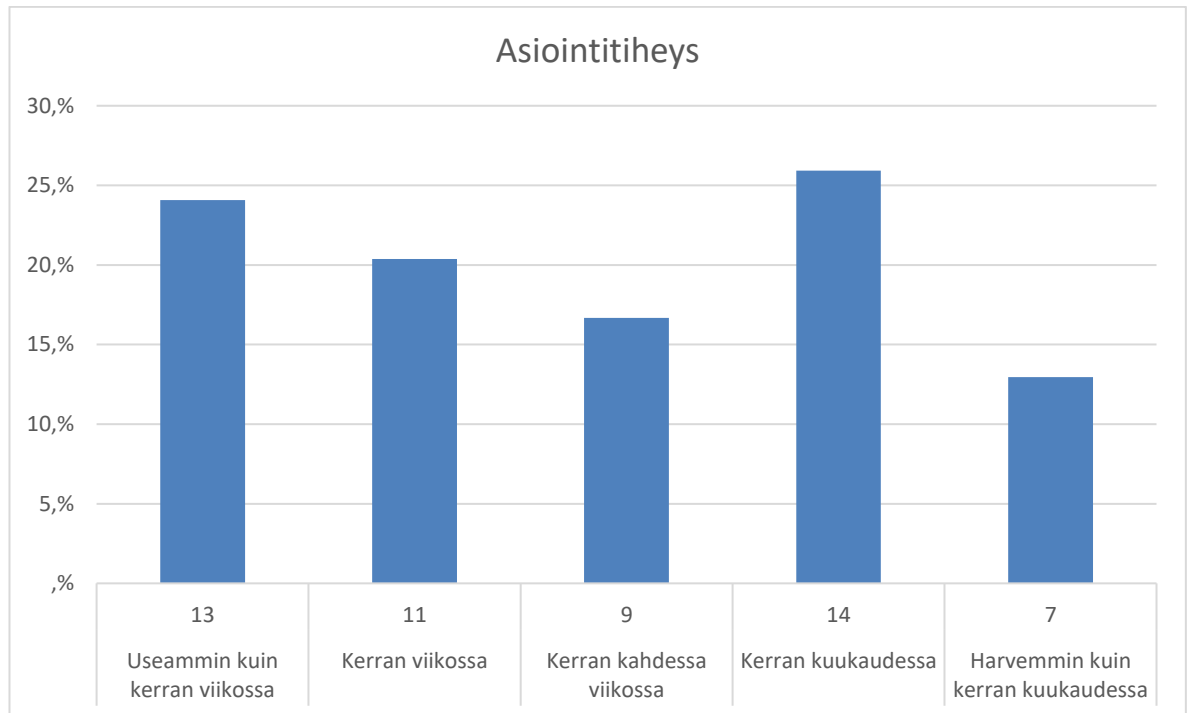
Kuvio 3. Kyselyyn vastaajien asuinpaikkakunnat prosenttiluvulla esitettynä.

54:stä vastaajasta 44 eli 81,5% ilmoitti heidän taloudessaan olevan alle 18-vuotiaita lapsia. Kaikista 54:stä vastaajasta 29 eli 53,7% ilmoitti heidän taloudessaan asuvan alle kouluikäisiä lapsia.

Mikäli suodatetaan vastauksista pois henkilöt joiden taloudessa ei asu lapsia, jää talouksia joissa on lapsia jäljelle 44 kappaletta. Näistä talouksista viidessä (11,4%) asuu vain yksi vanhempi ja 39:ssä (88,6%) asuu kaksi vanhempaa. Näistä tuloksista näkyy selvästi se, että K-citymarket Joupissa käyvistä lapsiperheasiakkaista vain pieni osa on yksinhuoltajia.

## 5.2 Asiointitiheys

Kuviossa 4 havainnollistetaan vastaajien asiointitiheyttä K-citymarket Joupissa.



Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys K-citymarket Joupissa.

## 5.3 Lastenvaatteet ja -kengät

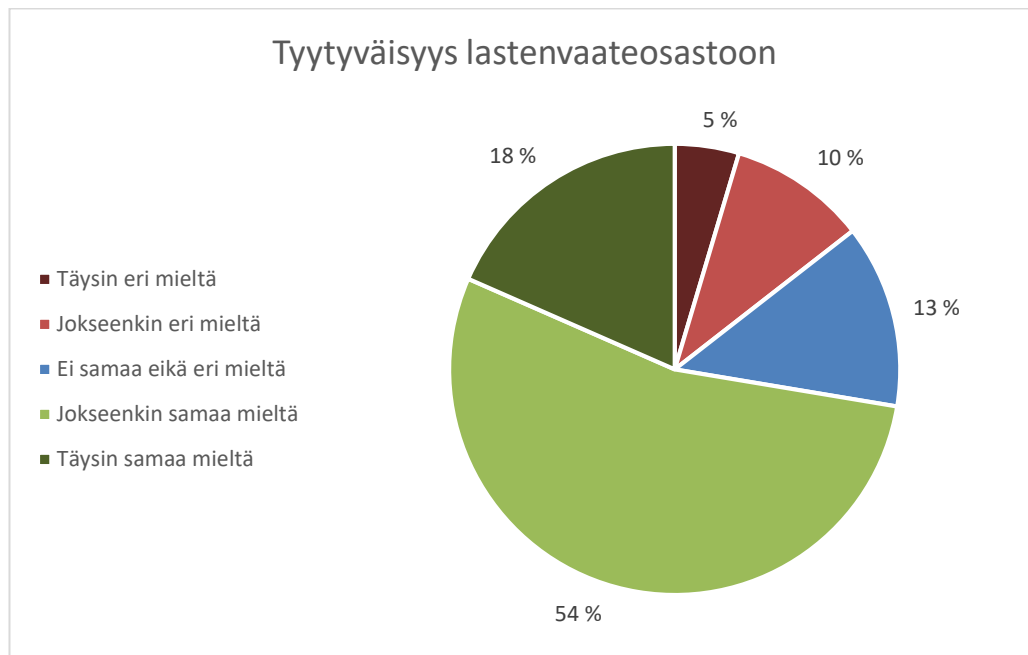
### 5.3.1 Lastenvaatteet

Lastenvaatevalikoiman monipuolisuuteen täysin tai jokseenkin tyytyväisiä oli 40 vastaajaa (74,1% vastaajista). Täysin tai jokseenkin tyytymättömiä oli 10 vastaajaa (18,5%). Vastaajista 39 (72,2%) kertoi löytävänsä lastenvaatteet helposti tai jokseenkin helposti. Eri mieltä väittämän ”löydän oikeanlaiset lastenvaatteet helposti” kanssa oli 9 vastaajaa (16,7%). Lastenvaatteiden kohdalla asiakkaat olivat selvästi tyytyväisimpiä hinta-laatusuhteeseen. 54:stä vastaajasta 41 (75,9%) oli tyytyväisiä lasten vaatteiden hinta-laatusuhteeseen, kun tyytymättömiä oli vain kolme (5,6%). Vastaajista 10 (18,5%) ei ollut hintalaatusuhteen hyvydestä samaa tai eri mieltä.



Näistä tuloksista voidaan huomata, että suurimmat parannuskohteet lastenvaateosastolla liittyvät valikoimaan.

Kuvio 5 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä lastenvaateosastoon. Koska väittämät on esitetty positiivisina, esim. ”Lasten vaatteiden hinta-laatusuhde on hyvä”, voidaan taulukkoa tulkita siten, että mitä enemmän vastaajat ovat samaa mieltä, sitä tyytyväisempiä he ovat lastenvaateosastoon kokonaisuutena.

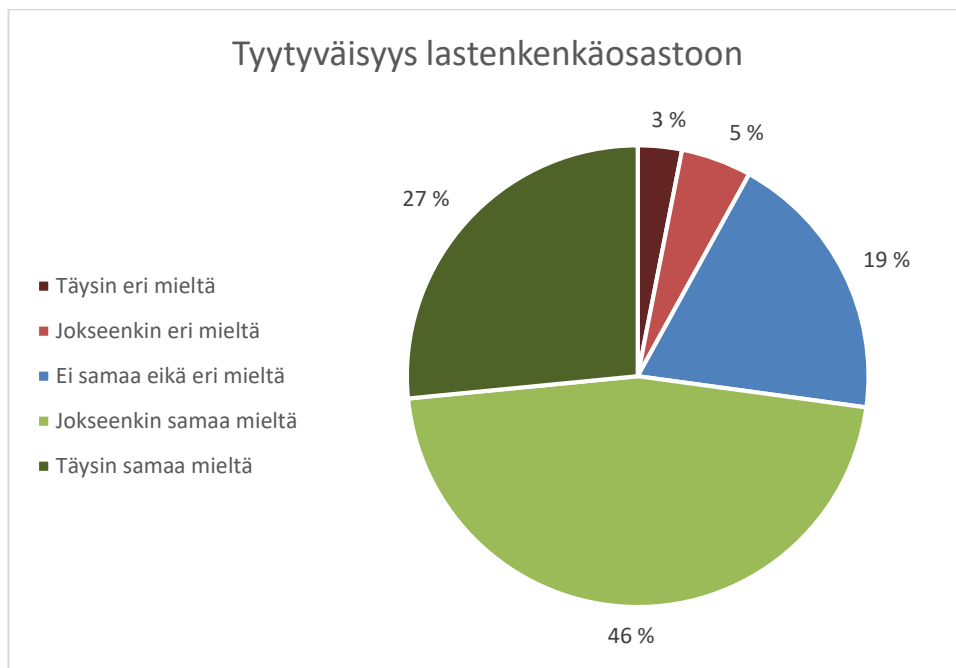


Kuvio 5. Tyytyväisyys lastenvaateosastoon.

### 5.3.2 Lasten kengät

Kenkäosastoon oltiin jokseenkin vähemmän tyytymättömiä kuin lastenvaateosastoon, tosin vastaajia, jotka eivät kyenneet muodostamaan mielipidettä oli enemmän kuin lastenvaateosastolla. Lasten kenkävälikoimaa monipuolisena piti 72,2% vastaajista, eri mieltä oli 11,1% vastaajista. Vastaajista 74,1% kertoi löytävänsä oikeanlaiset lasten kengät helposti, kun taas 9,3% vastaajista piti kenkien löytämistä haasteellisena. Lasten kenkien hinta-laatusuhdetta piti huonona vain kaksi vastaajaa 54:stä eli 3,7% vastaajista. Hinta-laatusuhdetta hyvänä piti 72,2% vastaajista.

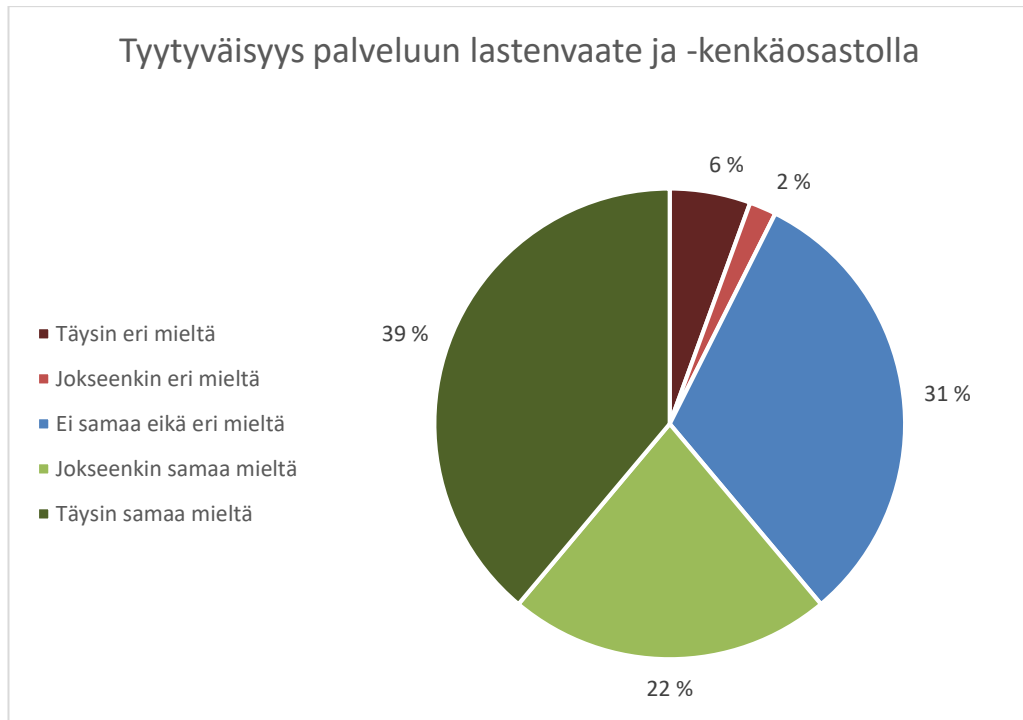
Kuvio 6 kuvaa vastaajien tyytyväisyyttä lasten kenkäosastoon kokonaisuutena. Kun väittämät on esitetty positiivisina, esim. ”Lasten kenkien hinta-laatusuhde on hyvä” voidaan taulukkoa tulkita siten, että mitä enemmän vastaaja on samaa mieltä, sitä tyytyväisempi hän on lastenkenkäosastoon.



Kuvio 6. Tyytyväisyys lastenkenkäosastoon.

### 5.3.3 Asiakaspalvelu lastenvaate ja -kenkäosastolla

Lastenvaateosaston väitteeseen: ”saan myyjältä apua ongelmatilanteissa” jopa 17 henkilöä, eli 31,5% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Täysin tai jokseenkin eri mieltä oli yhteensä neljä vastaajaa eli 7,4%, 33:n vastaajan eli 61,1% ollessa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Vastauksista on huomattavissa positiivisena seikkana se, että moni vastaaja on todella tyytyväinen saamaansa asiakaspalveluun lastenvaate- ja kenkäosastolla, ja tyytymättömiä vastaajia oli erittäin vähän. Tuloksia on havainnoitu kuviossa 7. Kun väittämä on esitetty positiivisena, voidaan taulukkoa tulkita siten, että mitä enemmän vastaaja on samaa mieltä väittämän kanssa, sitä parempana hän kokee palvelun lastenvaate ja -kenkäosastoilla.



Kuvio 7. Vastaajien tyytyväisyys palveluun lastenvaate ja -kenkäosastolla.

Kyselyyn vastaajista lähes puolet, eli 48,1% kertoo ostavansa lastenvaatteet ja -kengät K-citymarketista. Suurimmat kilpailijat löytyvät vaateliikkeistä (20,4%) ja muualta (25,9%). Vain kolme vastaajaa (5,6%) kertoi ostavansa lastenvaatteet ja -kengät verkkokaupoista. Näin ollen verkkokauppoja ei voida pitää tällä hetkellä uhkana K-citymarketin lastenvaateosastolle.

### 5.3.4 Lastenvaatteiden ja -kenkien ostopaikat

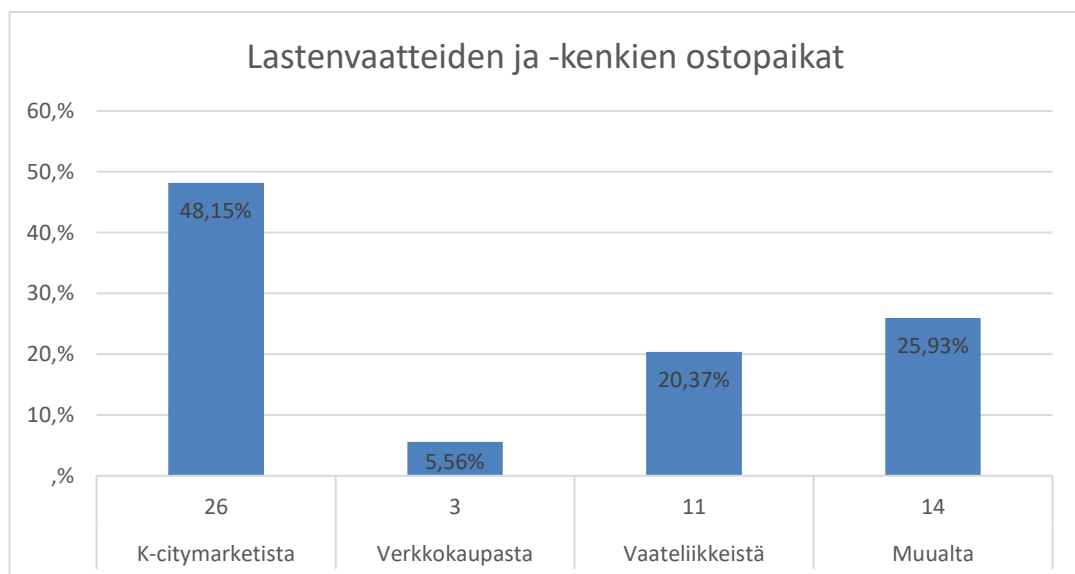
Vastaajat, jotka ilmoittivat ostavansa lastenvaatteet ja -kengät muualta, vastasivat avoimeen kysymykseen lastenvaatteiden ja -kenkien ostopaikasta seuraavasti:

- Toisille lapsille Citymarketista ja kengät useimmin sieltä, isommat tilaavat nettikaupoissa (Zalando ym.)
- Kirpputorit
- K-Kenkä
- kirppari
- kenkäkaupat
- Kookenkä

- yyv
- Halpahalli, Tokmanni, LöytöTex
- Reima Outlet ym. verkkokaupat, kirpputorit
- Sisävaatteet teen itse melkein kaikki, ulkovaatteet citymarketista
- Muista marketeista
- Kengät K-citymarketista, vaatteet pääosin verkosta.

Vastauksista voidaan huomata, että muutama vastaaja ostaa lastensa vaatteet ja kengät pääosin kirpputoreilta. Muutama vastasi myös ostavansa kyseiset tuotteet pääosin muista marketeista. Vastauksien perusteella osa vastaajista ostaa joko kengät tai vaatteet K-citymarketista, ja sitten joko kengät tai vaatteet erikoisliikkeistä, kuten Kookengästä tai Zalandosta.

Kuviossa 8 on esitetty vastaajien pääasialliset lastenvaatteiden ja -kenkien ostopaikat.



Kuvio 8. Vastaajien lastenvaatteiden ja -kenkien ostopaikat.

#### 5.4 Vauvatarvikkeet

Tarkasteltaessa vastaajien tyytyväisyyttä vauvatarvikkeisiin, tarkastellaan vain niiden vastaajien vastauksia, jotka kertoivat heidän taloudessaan asuvan alle kou-

luikäisiä lapsia. Näin tehdään siksi, että vastaajien, joiden taloudessa asuu vain kouluikäisiä lapsia, vastaukset eivät ole relevantteja, sillä kouluikäiset lapset eivät tarvitse enää tavallisesti vauvatarvikkeita. Vastaajia, joiden taloudessa asuu alle kouluikäisiä lapsia, oli 29 kappaletta.

Vauvatarvike ja -vaippavalikoimaan tyytymättömiä vastaajia oli vain yksi eli 3,4% tarkasteltavista vastaajista. Tyytyväisiä vastaajia oli 19, eli 65,5%. Yhdeksällä vastaajalla (31,0%) ei ollut mielipidettä asiaan.

Vauvatarvikkeiden hinta-laatusuhteeseen tyytymättömiä vastaajia oli myös yksi, eli 3,4% vastaajista. Tyytyväisiä oli 17 (58,6%). 37,9% eli 11 vastaajaa ei muodostanut mielipidettä asiaan.

Yhdellä vastaajista (3,4%) oli ongelmia vauvojen tarvikkeiden löytymisen kanssa. 19 vastaajaa (65,5%) kertoi löytävänsä vauvatarvikkeet helposti. Yhdeksän vastaajaa (31,0%) ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteestä ”Löydän vauvojen tarvikkeet helposti”.

Neljä vastaajaa (13,8%) oli täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän ”Ostan vauvatarvikkeet ja vaipat useimmiten K-citymarketista” kanssa. 14 vastaajaa (48,3%) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli seitsemän vastaajaa (24,1%). Täysin samaa mieltä oli neljä vastaajaa (13,8%).

Taulukko 1. Alle kouluikäisten lasten huoltajien tyytyväisyys vauvatarvikkeisiin.

Väite	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen tyytyväinen vauvatarvike ja -vaippavalikoimaan	1	0	9	9	10
Vauvatarvikkeiden hinta-laatusuhde on hyvä	1	0	11	11	6
Löydän vauvojen tarvikkeet helposti	1	0	9	10	9
Ostan vauvatarvikkeet ja vaipat useimmiten K-city-marketista	2	2	14	7	4
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>43</b>	<b>37</b>	<b>29</b>

## 5.5 Leluosasto

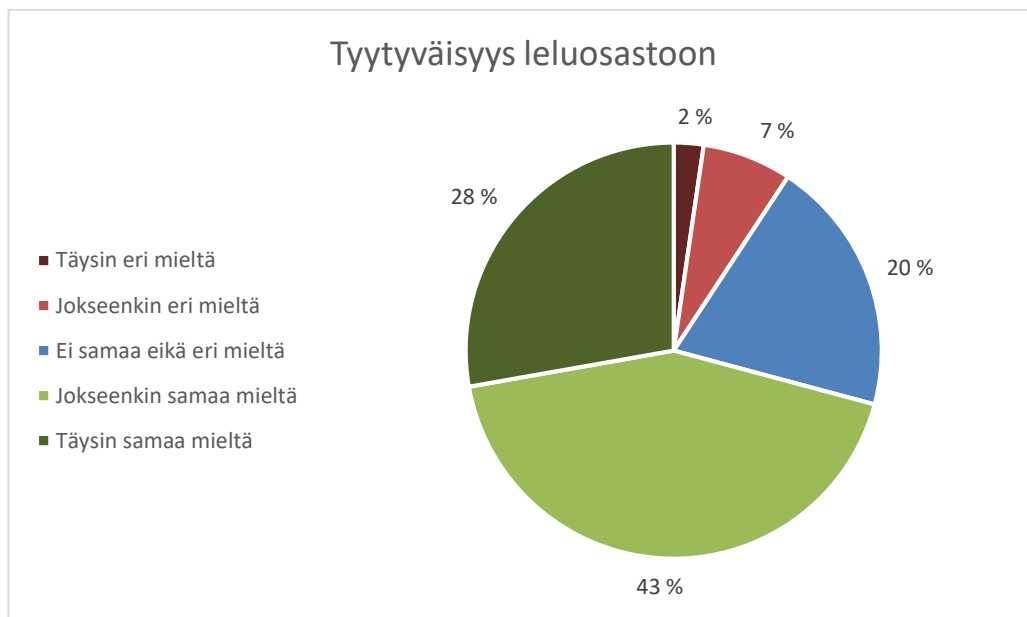
Väitteen ”Leluvälikoima on monipuolinen” kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä oli 7,4% vastaajista, ei samaa eikä eri mieltä oli 14,8% ja jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 77,8% vastaajista.

Leluosaston väittämistä eniten tyytymättömiä vastaajia oli ”Lelujen hinta-laatusuhde on hyvä”-väittämällä. Täysin tyytymättömiä tai jokseenkin tyytymättömiä vastaajia oli 14,8% vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli 18,5% vastaajista ja jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli kolmasosa eli 66,7% vastaajista.

Lelujen löytyvyys on tutkimuksen vastausten mukaan helppoa, sillä väittämästä ”Löydän lasten lelut helposti” vain 5,6% oli eri mieltä. 20,4% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 37,0% vastaajista ja täysin samaa mieltä oli myös 37,0%.

”Saan myyjältä apua ongelmatilanteissa” väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä oli 9,3% vastaajista. 25,9% ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 64,8% vastaajista.

Kun väittämät on esitetty positiivisena, esim. ”Lelujen hinta-laatusuhde on hyvä”, kuvaa alla oleva kuvio vastaajien tyytyväisyyttä leluosastoon siten, että mitä enemmän vastaajat ovat väittämistä samaa mieltä, sitä tyytyväisempiä he ovat K-citymarkket Joupin leluosastoon.



Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys leluosastoon.

Vastaajat, jotka ilmoittivat ostavansa lelut muualta, vastasivat avoimeen kysymyksen lelujen ostopaikasta seuraavasti:

- Kirpputorit
- Halpa-halli
- Prisma, halpa-halli, Tokmanni
- Mistä milloinkin sattuu löytymään
- Prisma
- Prisma
- Halpahalli, minimani, Biltema, verkko
- Prisma
- TOYS R US

- Halpahalli, Tokmanni, Velj. Keskinen
- Halpa-Halli
- Verkkokaupasta, kirppareilta, sukulaisilta
- Muut marketit
- Muualta marketeista, mutta myös Citarista
- useasta eri kaupasta

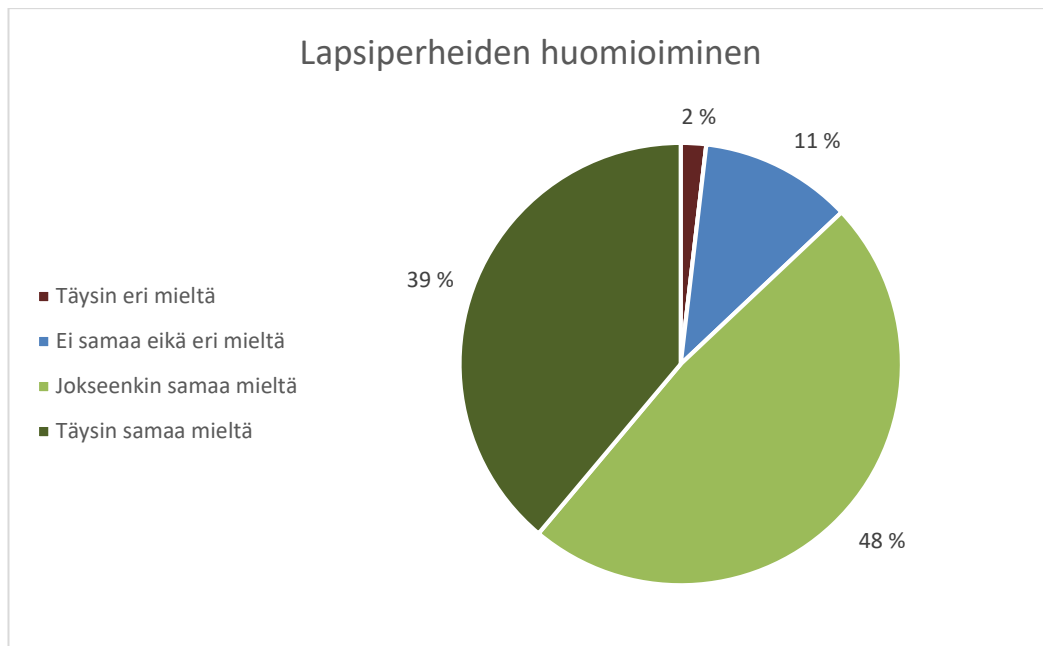
Vastauksista päätellen suurimmat kilpailijat lasten lelujen ostopaikkoina ovat muut Suomessa toimivat hypermarketit, etenkin Prisma ja Halpa-halli. Leluosaston tulosten perusteella suurimmat kehittämisen kohteet löytyvät hinta-laatusuhteesta. Tähän tekijään panostamalla voidaan kilpailla jatkossa entistä paremmin muiden Suomessa sijaitsevien hypermarketien ja muiden lasten lelujen ostopaikkojen kanssa.

## 5.6 Myymälä

Asiakkaat olivat keskimäärin erittäin tyytyväisiä asioihin, joita kysyimme K-citymarket Joupin myymälästä. Ensimmäisenä väittämänä toimi ”myymälässä on huomioitu lapsiperheet hyvin”. Väittämän kanssa täysin eri mieltä oli yksi henkilö (1,9% vastaajista). Jokseenkin eri mieltä ei ollut kukaan. Ei samaa eikä eri mieltä oli 11,1% vastaajista. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 87,1% vastaajista. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä, sillä vain yksi vastaaja oli eri mieltä väittämän kanssa, ja merkittävä osa vastaajista osasi muodostaa asiasta mielipiteen, joka oli suurelta osin positiivinen.

Alla olevassa kuviossa kuvataan vastaajien tyytyväisyyttä lapsiperheiden huomioimiseen K-citymarket Joupissa. Koska väittämä ”Myymälässä on huomioitu lapsiperheet hyvin” on esitetty positiivisena, voidaan kuviota tulkita siten, että mitä enemmän vastaajat ovat väitteen kanssa samaa mieltä, sitä tyytyväisempiä he ovat lapsiperheiden huomioimiseen myymälässä.

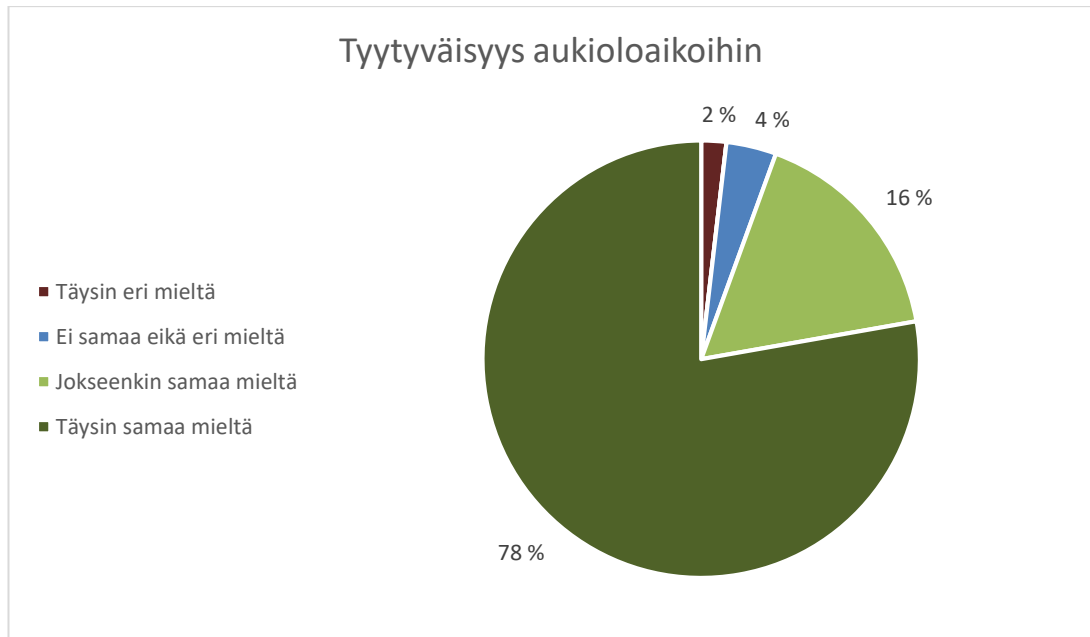




Kuvio 10. Lapsiperheiden huomioiminen K-citymarket Joupissa.

Toinen väittämä myymälään liittyen oli ”Olen tyytyväinen K-citymarket Joupin aukioloaikoihin”. Tästäkin väittämästä vain yksi vastaaja (1,9% vastaajista) oli täysin eri mieltä, ja kukaan ei ollut jokseenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli kaksi vastaajaa (3,7% vastaajista). Samaa mieltä väittämän kanssa oli peräti 94,5% vastaajista. Vastaajista 16,7% oli jokseenkin samaa mieltä ja jopa 77,8% oli täysin samaa mieltä. Tässäkin vastauksessa huomattavaa on, että 54:stä vastaajasta vain kaksi ei muodostanut mielipidettä suuntaan tai toiseen, ja mielipiteen muodostaenista vain yhden vastaajan mielipide aukioloajoista oli negatiivinen. Jopa 51 vastaajaa 54:stä oli tyytyväinen K-citymarket Joupin aukioloaikoihin.

Alla olevassa kuviossa on esitetty väitteen ”Olen tyytyväinen K-citymarket Joupin aukioloaikoihin” vastausten jakauma. Koska väite on esitetty positiivisena, voidaan kuviota tulkita siten, että mitä enemmän vastaajat ovat väittämän kanssa samaa mieltä, sitä paremmaksi he kokevat myymälän aukioloajat.



Kuvio 11. Vastaajien tyytyväisyys myymälän aukioloaikoihin.

Viimeinen kysymys myymälästä oli ”Oletteko huomanneet, että lähes kaikki lapsiperheen tarvitsemat tuotteet löytyvät samalta alueelta (kaupan yläkäytävä)?” Vastaajista kahdeksan (14,8% vastaajista) ei ollut huomannut asiaa. Merkittävä osa vastaajista (85,2%) oli huomannut asian.

## 5.7 Vapaa palaute

Lomakkeen lopussa pyydettiin asiakkailta vapaata palautetta seuraavalla lauseella: ”Kirjoita alle, missä olemme mielestänne onnistuneet, ja mitä voisimme mielestänne tehdä paremmin”. Asiakkaat vastasivat seuraavasti:

- Erittäin komea kyselijä
- Mielestäni järjestys on helpottanut ja selkeyttänyt ostotapahtumaa
- Kaupassa on mukava ja helppo asioida!
- Valikoima on oikein hyvä
  - ei huonoja puolia
- -tuotteiden esilläolo
  - mainonta
  - pankki/nostotautomaatit lähellä+ Postilaatikko

- lasten taukopaikka kiva
- tempaukset/maistatukset mukavia
- tilaa kulkea
- kassojen jonot liian pitkiä. Enemmän kassoja
- Ryhmytyksessä ok. Ei näin äkkiä tule mieleen mitään muuta.
- Aivan hyvä
- Olette onnistunut oikein hyvin iloitsemaan pienien lasten mieltä
- + Aukioloajat
- Valikoimat
- Hintataso kallis
- Myymälä selkeä ja siisti
- Tuotevalikoima on hyvä. Myyjiä välillä vaikea löytää.
- Hyvät valikoimat ja selkeästi esillä. Lapsille tekemistä muuallakin kuin leluhyllyllä
- Kaikki OK, Normaali WC ongelma lapsiperheellä, WC saisi olla myös kaupan sisällä
- Myyjiä vaikea löytää.
- Aukioloajat liian laajat
- > myyjilläkin lapsia ja porukat pitää kauppaa leikkipuistona, ajan tappo paikkana
- > leikkisivät kotona lapsiensa kanssa
- Myyjiä enemmän osastoille
- Hyvät parkkipaikat
- Hyviä tarjouksia
- Henkilökuntaa saisi olla osastoilla enempi

Vapaassa palautteessa oli muutamia teemoja, jotka toistuivat useammassa vastauksissa. Myymälän rakennetta, järjestystä ja tuotteiden esillepanoa pidettiin hyvänä ja selkeänä. Toimiva fyysinen ympäristö ja tuotteiden esillepano on merkittävä tekijä asiakassuhteen kehittämisen kannalta (Storbacka 1999, 31). Tuotevalikoima jakoi mielipiteitä, osa vastaajista piti sitä hyvänä, osa huonona.

Huomattavin asia, johon useampi asiakas ei ollut tyytyväinen oli se, että osastomyyjiä ei ole heidän mielestään tarpeeksi, tai osastomyyjien löytyvyys oli heikkoa. Yksi

vastaaja totesi kassajonojen olevan liian pitkiä. Näihin asioihin tulee kiinnittää huomiota, sillä asiakaspalvelun laatu toimii joillekin kuluttajille merkittävänä kriteerinä ostopaikan valinnassa. Storbackan (1999, 31–32) mukaan helpon sosiaalisen ja henkilökohtaisen saavutettavuuden avulla saadaan asiakas tuntemaan itsensä arvokkaaksi, mikä taas lisää asiakkaan arvontuotantoa yritykselle. Hyvät asiakaskoh- taamiset lisäävät asiakkaan tuntemusta siitä, että yritys arvostaa häntä.

Positiivisista asioista vapaissa vastauksissa huomionarvoisimmaksi nousi myymälän selkeys ja siisteys. Tämä on hyvä asia, sillä se osoittaa, että helmikuussa 2016 suoritetulla remontilla ja myymälän uudelleenjärjestelyillä (Kiviluoma 2016) on ollut myönteinen vaikutus asiakkaisiin. Muita asiakkaiden mainitsemia positiivisia asioita ovat muun muassa nostoautomaattien läheisyys, hyvät parkkipaikat ja erilaiset tempaukset ja maistatukset. Näistä asioista kannattaa pitää kiinni, sillä niillä voi olla suuri vaikutus siihen, missä myymälässä lapsiperheet asioivat jatkossakin. Lapsiperheiden huomioiminen erilaisilla tempauksilla lisää sekä lasten että aikuisten tyytyväisyyttä ostosreissuun ja suurella lapsiperheille tarkoitettujen parkkipaikkojen määrällä lisätään lasten turvallisuutta minimoimalla lasten matkan pituus vilkkaalta parkkipaikalta sisälle myymälään.

## **5.8 Eroavaisuudet talouksien välillä**

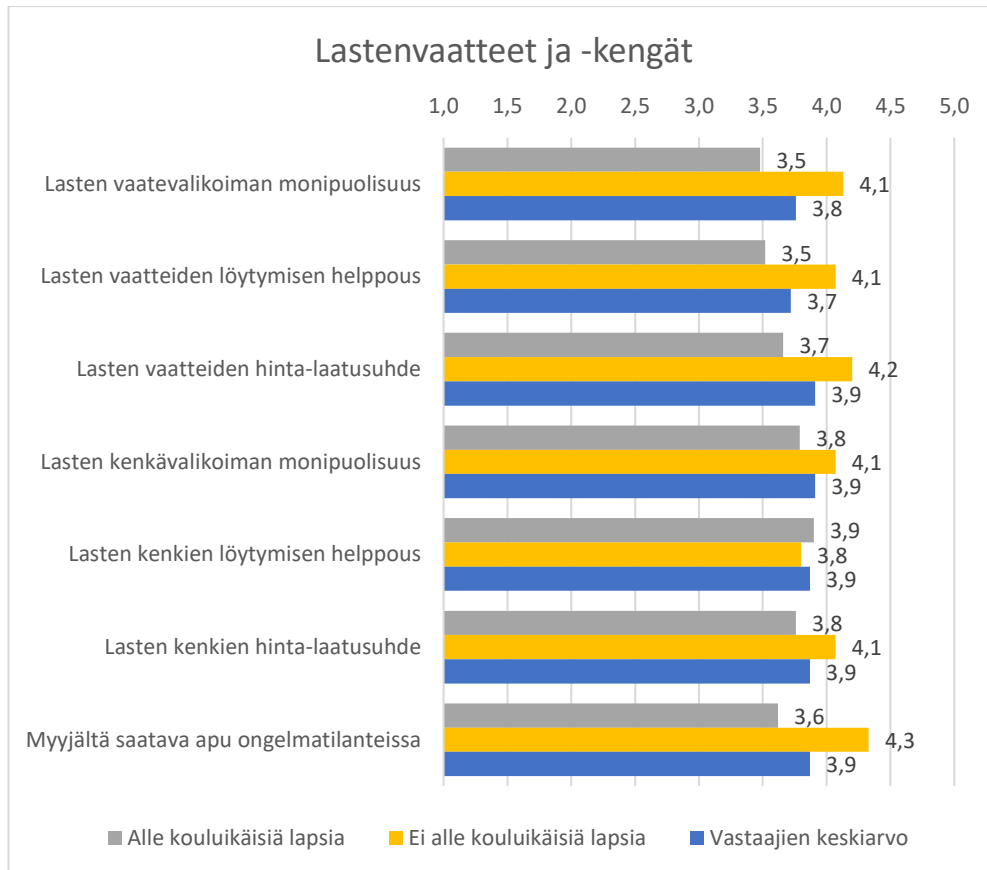
Koska mielipidekyselyssä käytetyt väittämät on esitetty positiivisena ja vastausvaihtoehtoja oli 5 kappaletta, voidaan asiakkaiden tyytyväisyyttä jokaiseen väittämään tutkia antamalla kunkin osaston jokaiselle ominaisuudelle arvosana asteikolla 1-5. Luku 1 tarkoittaa että vastaaja on täysin eri mieltä väittämän kanssa ja luku 5 tarkoittaa, että vastaaja on täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja niin edelleen. Näin ollen jokaiselle väittämälle pystyttiin laskemaan keskiarvo. Lastenvaate- ja kenkäosastoa sekä leluosastoa koskeville väittämille laskettiin keskiarvot, joiden pohjalta on annettu arvosana. Myös jokaiselle edellä mainitulle osastolle sekä myymälää koskevien väittämien kokonaisuudelle laskettiin vastauksien perusteella kokonaisarvosanat.

Ristiintaulukoinnin avulla on tutkittu eroavaisuuksia vastauksissa erilaisten talouksien välillä. On verrattu talouksia, joissa asuu alle kouluikäisiä lapsia talouksiin,

joissa lapset ovat jo kouluikäisiä tai vanhempia. Lastenvaate ja -kenkäosastoa, leluosastoa sekä myymälää koskevien väittämien vastauksista on tehty kattavat taulukot, joista näkee miten mielipiteet kunkin väittämän kohdalla eroavat erilaisten talouksien välillä. On huomioitavaa, että ristiintaulukoinnin tulokset ovat vain suuntaa antavia, sillä vertailtavat ryhmät ovat liian pieniä kattavan vertailun tekemiseen (Vilkkä 2007, 57). Talouksia, joissa asuu alle kouluikäisiä lapsia oli 29, ja talouksia, joissa asuvat lapset ovat jo kouluikäisiä oli 15.

### **5.8.1 Lastenvaate ja -kenkäosaston tulosten ristiintaulukointi**

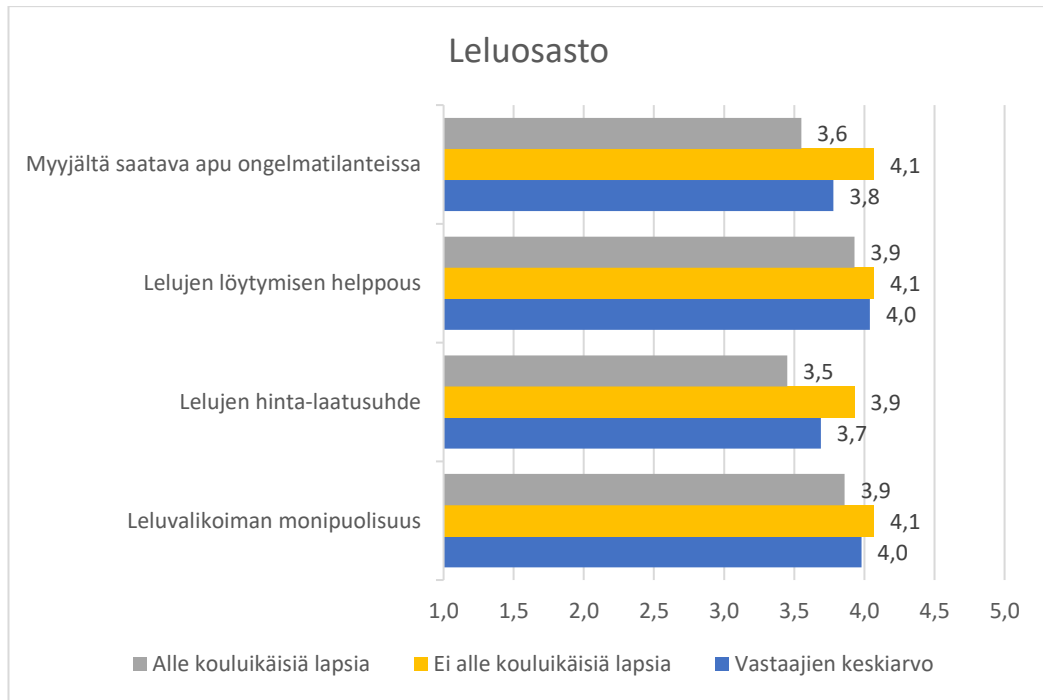
Ristiintaulukoinnilla huomattiin eroavaisuuksia tyytyväisyydessä erilaisten perheiden välillä. Perheet, joissa ei ole alle kouluikäisiä lapsia olivat lähes kaikkiin väittämisiin tyytyväisempiä kuin perheet, joissa on alle kouluikäisiä lapsia. Pienimmät tyytyväisyserot koskevat lasten kenkäosastoa. Vastaajaryhmien erot ja kunkin väittämän keskiarvot on esitelty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 12. Lastenvaateosaston tulosten ristiintaulukointi.

### 5.8.2 Leluosaston tulosten ristiintaulukointi

Vastaajien tyytyväisyydessä leluosastoon on havaittavissa samoja piirteitä kuin tyytyväisyydessä lastenvaate ja -kenkäosastoihin. Keskimäärin ollaan tyytyväisiä, mutta taloudet, joissa on alle kouluikäisiä lapsia ovat keskimäärin tyytymättömämpiä kuin taloudet, joissa lapset ovat jo kouluikäisiä tai vanhempia. Suurimmat erot tyytyväisyydessä koskevat myyjältä avun saamista ja lelujen hinta-laatusuhdetta. Tuloksia on havainnollistettu alla olevan taulukon avulla.

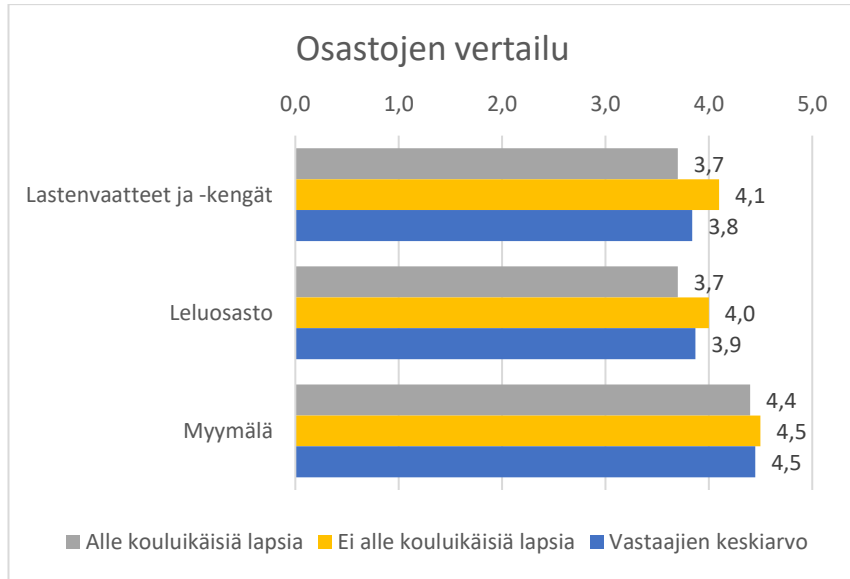


Kuvio 13. Leluosaston tulosten ristiintaulukointi.

### 5.8.3 Osastojen vertailu

Jokainen osasto pärjäsikin tutkimuksessa melko hyvin. Kun jokaiselle osastolle laskettiin kokonaisarvosana asteikolla 1-5 niin jokainen osasto pääsi lähemmäksi viittä kuin yhtä. Vauvatarvikeosasto sai arvosanan 3,7. Vauvatarvikeosaston keskiarvoa laskiessa ei ole huomioitu väittämää ”ostan vauvatarvikkeet ja vaipat useimmiten K-citymarketista”. Kyseisen osaston tuloksissa on huomioitu vain vastaukset, jotka tulivat talouksista, joissa on alle kouluikäisiä lapsia. Tästä syystä vauvatarvikeosaston tuloksia ei ole analysoitu ristiintaulukoinnin avulla.

Lastenvaate ja -kenkäosasto sai kokonaisarvosanaksi 3,8. Leluosasto pärjäsikin keskiarvillisesti vain hieman paremmin arvosanan ollessa 3,9. Myymälää yleisesti koskeviin asioihin lapsiperheiden huomioimisesta ja aukioloajoista asiakkaat olivat kyselyn tulosten mukaan erityisen tyytyväisiä arvosanan ollessa 4,5. Tuloksia ja niiden eroavaisuutta eri vastaajaryhmien välillä on esitelty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 14. Osastojen vertailu.



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä lapsiperheasiakkaat ovat K-citymarket Oy Seinäjoki Joupin lastenvaate ja -kenkäosastoon, leluosastoon sekä vauvatarvikeosastoon. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä asiakkaat pitävät pääasiallisena lastenvaatteiden ja -kenkien sekä lelujen ostopaikkoina. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat lapsiperheiden huomioimiseen sekä myymälän aukioloaikoihin.

Lapsiperheet ovat tutkimuksen perusteella melko tyytyväisiä lastenvaate- ja kenkäosastoon. Suurimmat kehittämisen kohteet löytyvät alle kouluikäisten lasten vaatevalikoimassa. Lasten vaatevalikoimasta asteikolla 1-5 vastaajat, joilla ei ole alle kouluikäisiä lapsia antoivat arvosanaksi 4,1 ja vastaajat, joilla on alle kouluikäisiä lapsia, antoivat arvosanaksi 3,5 antaen lasten vaatevalikoimalle keskiarvoksi 3,8. Lastenvaate- ja kenkäosasto sai kokonaisarvosanaksi 3,8.

Noin puolet K-citymarket Joupissa asioivista lapsiperheistä ostaa lastenvaatteensa K-citymarketista, noin viidesosa vaateliikkeistä, noin neljäsosa muualta ja erittäin pieni osa verkkokaupasta. Suurimmaksi osaksi muualta ostavat hankkivat lasten vaatteet ja -kengät kirpputoreilta tai muista hypermarketeista. Etenkin lasten kenkiä ostetaan paljon kenkäkaupoista.

Alle kouluikäisten lasten taloudet ovat tyytyväisiä vauvatarvikeosastoon. He löytävät vauvatarvikkeet helposti ja ovat tyytyväisiä valikoimiin sekä hinta-laatusuhteeseen. Kuitenkin 29 taloudesta, joissa on alle kouluikäisiä lapsia, vain 11 oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän ”Ostan vauvatarvikkeet ja vaipat useimmiten K-citymarketista” kanssa. Toisaalta vain neljä taloutta oli täysin tai jokseenkin eri mieltä, 14:n talouden vastatessa ”Ei samaa eikä eri mieltä”. Tuloksesta voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista ostaa esimerkiksi vaipat useimmiten vasta silloin kun tarve vaatii, jolloin on helpompaa ostaa tuotteet lähimarketista, kuin lähteä hypermarkettiin, kuten K-citymarkettiin ostoksille.

K-citymarket Joupin asiakkaat ovat melko tyytyväisiä leluosastoon, leluosaston arvosanan ollessa 3,9 asteikolla 1-5. Suurin kehittämiskohde löytyy lelujen hinta-laa-

tusuhteesta. Lelujen hinta-laatusuhde sai keskiarvoksi arvosanan 3,7. Alle kouluikäisten lasten taloudet olivat jonkin verran tyytymättömämpiä hinta-laatusuhteeseen kuin kouluikäisten tai vanhempien lasten taloudet.

Hieman yli puolet K-citymarket Joupissa asioivista lapsiperheistä ostavat lelut useimmiten K-citymarketista, hieman alle kymmenesosan ostaessa lelut useimmiten verkkokaupasta. Noin 40% ostaa lelut useimmiten muualta. Verkkokauppojen osuus on hieman suurempi kuin lastenvaateissa ja -kengissä. Huomioitavaa on, että lähes kaikki pääsääntöisesti muualta lasten lelut ostavat, ostavat lelunsa kilpailuvista hypermarketeista kuten Prisma, Halpa-Halli ja Minimani. Vain pieni osa muualta ostavista ostaa lasten lelut kirpputoreilta tai erikoisliikkeistä, kuten Toys ”R” Us.

K-citymarket Joupissa on huomioitu lapsiperheet hyvin. Lapsiperheiden huomioiminen sai arvosanaksi 4,2 asteikolla 1-5. Myymälän aukioloajat ovat lapsiperheasiakkaiden mielestä erittäin hyvät, arvosanan ollessa 4,7.

## **6.1 Mahdolliset kehityskohteet**

### **6.1.1 Lastenvaatevalikoiman monipuolistaminen**

Lastenvaateosastolla suurin tyytymättömyyden aihe löytyi lastenvaatevalikoiman monipuolisuuden puutteellisuudesta. Vaateosaston osastopäällikön kannattaa kiinnittää tähän huomiota yhdessä alaistensa ja tavaratalopäällikön kanssa. Lastenvaatevalikoiman jo ollessa monipuolinen, on hyvä miettiä mitä sinne voisi mahdollisesti tuoda lisää. Onko aivan pienimmille lapsille yhtä monipuolinen tarjonta kuin jo kouluikäisille lapsille ja toisinpäin? Lisäksi monelle kouluikäiselle ostetaan vaatteet useasti vaateliikkeistä ja verkkokaupoista. Olisi hyvä miettiä, kuinka saadaan valikoimaa ja tiettyjä vaatemerkkejä lisäämällä vanhemmatkin lapset hankkimaan vaatteensa ja kenkänsä K-citymarketista. Tähän asiaan tosin on melko vaikeaa vaikuttaa, sillä tilanpuute tulee väistämättä vastaan ja vaateliikkeet tarjoavat merkivalikoimallaan kovan vastuksen. Mikäli mahdollista, voitaisiin kokeilla lisätä nuorten vaatevalikoimaan yksittäisiä nuorten suosimia vaate- ja kenkämerkkejä ja tutkia, saadaanko nuorten vaatteiden myyntiä lisättyä tällä tavalla.

### **6.1.2 Lelujen hinta-laatusuhde**

Leluosastolla suurin tyytymättömyyden aiheuttaja oli lelujen hinta-laatusuhde. Huomattava osa K-citymarketin asiakkaista ostaa lelunsa kilpailevista hypermarketeista kuten Prismasta ja Halpa-hallista. Asiakkaiden jo ollessa tyytyväisiä leluvalikoiman monipuolisuuteen, tulee suurin huomio kiinnittää hinta-laatusuhteen parantamiseen. Kannattaakin hieman tutkia ja mahdollisesti kokeilla, missä tuotteissa hintaa hieman laskemalla voitaisiin lisätä menekkiä ja täten saada yhä useampi lapsiperhe ostamaan lelunsa pääosin K-citymarket Joupista.

### **6.1.3 Henkilökunnan tavoittamisen parantaminen**

Avoimista vastauksista nousi esille, että joidenkin asiakkaiden mielestä myyjiä pitäisi olla enemmän sekä kassoilla että osastoilla. Tähän auttaa uusien myyjien palkkaaminen osastoille, jotka voisivat tarpeen mukaan lisäksi avustaa kassahenkilökuntaa jonojen syntyessä. Uuden henkilökunnan palkkaaminen ei välttämättä olisi kuitenkaan taloudellisesti järkevä ratkaisu.

Osastomyyjät ovat useimmiten töissä siten, että aamulla osastoilla on enemmän henkilökuntaa töissä, ja illalla vain yksi henkilö pitää huolta osaston toiminnasta. On harkitsemisen arvoista miettiä, olisiko mahdollista ja taloudellisesti järkevää, että iltaisin olisi töissä 2 myyjää osastoa kohden? Tällaisella järjestelyllä taattaisiin, että asiakkaiden on helpompi löytää henkilökuntaa iltaisinkin käyttötavaraosastoilla asioidessaan. On kuitenkin huomioitava, että tällainen järjestely automaattisesti vähentäisi työvoimaa kiireellisimmältä ajalta kaupassa, eli aamupäivästä, jolloin kuorman purku tapahtuu.

## 6.2 Tutkimuksen arviointi

### 6.2.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksella pyrittiin mittaamaan K-citymarket Oy Seinäjoki Joupin lapsiperheasiakkaiden tyytyväisyyden nykytilaa. Tutkimus on validi, sillä se mittasi juuri niitä asioita, joita haluttiinkin mitata. Tutkimuskysymysten muotoilu oli juuri oikeanlainen. Validiteettia olisi voinut parantaa antamalla ihmisille vastausvaihtoehdoksi mielipideasteikolle kohdan ”ei kokemusta”. Lisäksi poistamalla vastausvaihtoehdon ”Ei samaa eikä eri mieltä” oltaisiin pakotettu vastaajat ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen. Nyt monet vastaajat, joilla ei ollut kokemusta jostain kyselyssä kysyttävästä asiasta todennäköisesti vastasivat kohtaan ”Ei samaa eikä eri mieltä”. Tämä heikensi mahdollisesti kaikkien osastojen kokonaisarvosanaa.

Tutkimuksen reliabiliteetti jäi tutkimusaikataulusta johtuen melko huonoksi. Vastaa- jia oli vain 54, kun tavoitteena oli yli 100 vastaajaa. Pienen otoskoon vuoksi ei voitu suorittaa kattavaa ristiintaulukointia esimerkiksi yksinhuoltajien ja talouksien, joissa on kaksi vanhempaa välillä. Vaikka ristiintaulukointi suoritettiin talouksien, joissa on alle kouluikäisiä lapsia ja talouksien, joissa ei ole alle kouluikäisiä lapsia välillä, ovat sen vertailun tulokset vain suuntaa antavia pienten ryhmäkokojen vuoksi. Heikkilän (2008, 45) mukaan tutkimuksen kokonaisvastaajamäärän tulisi olla vähintään 100, ja vertailtavissa ryhmissä vähintään 30, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavana.

### 6.2.2 Muut kehitettävät asiat tutkimuksen toteuttamisessa

Tutkimusaikataulu olisi voinut olla pidempi, jolloin tutkimukseen olisi saatu helposti enemmän vastauksia. Lisäksi tutkimuslomakkeita olisi voitu antaa täytettäväksi ja palautettavaksi myös myymälän neuvontapisteelle. Lomakkeet olisivat voineet olla tällä tutkimusaikataululla viikon neuvontapisteellä, jolloin oltaisiin todennäköisesti saatu ainakin muutama vastaus lisää, parhaassa tapauksessa muutamia kymmeniä. Mikäli kyselyn suorittamiseen olisi käytetty viikko tai kaksi enemmän, oltaisiin kyselyn suorittamiseen kyselypisteellä voitu käyttää ainakin muutama päivä lisää. Kyselylomakkeita olisi voinut olla koko muutaman viikon ajan täytettävänä myös

neuvontapisteellä. Näin oltaisiin todennäköisesti päästy tavoitteeseen, joka oli yli 100 vastaajaa ja parannettu tutkimuksen reliabiliteettia ja ristiintaulukointimahdollisuuksia.

Vaikka tutkimuksesta selviääkin hyvin K-citymarket Joupin lapsiperheasiakkaiden tyytyväisyyden nykytila, tutkimuksen tuloksista ei saa juurikaan selville, kuinka K-citymarket Joupin toimintaa voitaisiin merkittävästi kehittää. Seuraavan lapsiperheille suoritettavan tyytyväisyystutkimuksen voisi suorittaa myös kvalitatiivisena, jolloin todennäköisesti saataisiin enemmän materiaalia, josta voidaan nähdä mihin suuntaan toimintaa kannattaa kehittää. Tosin kvalitatiiviseen tutkimukseen ei välttämättä saataisi näinkään montaa vastaajaa yhtä lyhyen ajan sisällä. Kysymyksenasettelu osastoittain voisi tulevassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa olla esimerkiksi seuraavan kaltainen: Voisi olla avoin kysymys siitä, kuinka leluosaston toimintaa voitaisiin parantaa. Kysymyksenasettelu voisi olla samanlainen kaikkien tutkittavien osastojen kohdalla.

## LÄHTEET

- Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Oy.
- Blackwell, R; Miniard, P & Engel, J. 2006. Consumer behavior. 10. uud. p. USA-Thomson South-Western.
- Gustavsson, J. 2016. Tietokoneiden kysyntä jatkaa laskuaan. [Verkkoartikkeli]. Tekniikan Maailma 12.10.2016. [Viitattu 13.10.2016]. Saatavana: <http://tekniikanmaailma.fi/elektroniikka/tietokoneiden-kysynta-jatkaa-laskuaan/>
- Hangasluoma, V. 2012. Asiakastyytyväisyystutkimus: Case K-Citymarket Seinäjoki Jouppi. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Historia. 2016. [Verkkosivu]. Kesko. [Viitattu 22.9.2016]. Saatavana: <http://www.kesko.fi/yritys/Historia/>.
- Kaikki K-citymarket-ketjun kaupat uudistuvat vuoden 2018 loppuun mennessä. 14.3.2016. [Verkkotiedote]. Kesko. [Viitattu 22.9.2016] Saatavana: <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/kaikki-k-citymarket-ketjun-kaupat-uudistuvat-vuoden-2018-loppuun-menessa1/>.
- Kauppalehti. 2016. K-citymarket Oy. [Verkkosivu]. Kauppalehti. [Viitattu 22.9.2016]. Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kcitymarket+oy/15077246>.
- Keskon vuosiraportti 2015. 2016. [Verkkosivu]. Kesko. [Viitattu 1.10.2016]. Saatavana: <http://vuosiraportti2015.kesko.fi>.
- Kiviluoma, K. 2016. Tavaratalojohtaja. K-citymarket Jouppi Seinäjoki Oy. Haastattelu 30.10.2016.
- Lahtinen, A. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- MIKÄ ON K-PLUSSA. 2012. [Verkkosivu]. Kesko. [Viitattu 3.11.2016]. Saatavana: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

- Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – Whatsapp toiseksi suosituin. [Verkkoartikkeli]. Yle 3.1.2015. [viitattu 13.10.2016]. Saatavana: <http://yle.fi/uutiset/3-7707216>
- Playstation. 2016. Viihde Playstation 4:llä. [Verkkosivu]. Sony. [Viitattu 3.10.2016]. Saatavana: <https://www.playstation.com/fi-fi/explore/ps4/entertainment/>
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Helsinki: WSOY.
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Virta, M. 2006. Asiakkaiden kokemat hintavirheet: Case: Seinäjoen Citymarket. Liiketalouden yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma, Yrityshallinnon suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Öhrnberg, P. 2015. Facebook ylitti odotukset -käyttäjämäärät vakaassa kasvussa. [Verkkoartikkeli]. Kauppalehti 29.7.2015. [viitattu 13.10. 2016]. Saatavana: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ylitti-odotukset---kayttajamaarat-va-kaassa-kasvussa/ssXfZrmm>
- #areyoubillebeino. [Verkkosivu]. Billebeino Clothing and Accessories Ltd. [Viitattu 2.11.2016]. Saatavana: <http://billebeino.com/areyoubillebeino/>

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



**LIITE 1. Kyselylomake.**

**Asiakastyytyväisyystutkimus lapsiperheille  
K-citymarket Jouppi**

Arvoisa asiakas! Vastaamalla kyselyyn autat K-citymarket Jouppin toiminnan kehittämisessä sekä autat minua opinnäytetyössäni. Voit samalla osallistua arvontaan, jossa tuotepalkintoja. Vastaathan alla oleviin väittämiin totuudenmukaisesti. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

**1. Sukupuoli \***

Mies Nainen

Valitse oikea vaihtoehto  **2. Vastaajan ikä (vuotta) \***

Alle 18 18-30 31-45 46-60 Yli 60

Valitse oikea vaihtoehto     **3. Postinumero**

\_\_\_\_\_

**4. Lasten määrä \***

Ei Kyllä

Onko taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia?  Onko taloudessa alle kouluikäisiä lapsia?  **5. Taloudessa asuvien vanhempien määrä \***

1 2

Valitse oikea vaihtoehto

## 6. Kuinka usein asioitte K-citymarket Joupissa? \*

	Useammin kuin kerran viikossa	Kerran viikossa	Kerran kahdessa viikossa	Kerran kuukau- dessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
Valitse oi- kea vaih- toehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Lastenvaatteet ja -kengät \*

	Täysin eri mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseen- kin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lasten vaateva- likoima on mo- nipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän oikean- laiset lasten vaatteet hel- posti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten vaattei- den hinta-laatu- suhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten kenkä- valikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän oikean- laiset lasten kengät helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasten kenkien hinta-laatu- suhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan myyjältä apua ongelmati- lanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Ostan lastenvaatteet ja -kengät useimmiten: \*

	K-citymar- ketista	Verkkokau- pasta	Vaateliik- keistä	Muu- alta
Valitse oikea vaihtoehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "Muualta", mistä ostat lasten-vaatteet ja kengät useimmiten?**

Vastaa tekstikenttään alla

---

**10. Vauvatarvikkeet \***

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen tyytyväinen vauvatarvike ja -vaippavalikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vauvatarvikkeiden hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän vauvojen tarvikkeet helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan vauvatarvikkeet ja vaipat useimmiten K-city-marketista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Leluosasto \***

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lelupalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lelujen hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän haluamani lasten lelut helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan myyjältä apua ongelmatilanteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ostan lasten lelut useimmiten: \*

	K-Citymarke- tista	Verkkokau- pasta	Muu- alta
Valitse oikea vaihto- ehto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen "Muualta", mistä ostat lelut useimmiten?

Vastaa tekstikenttään alla

---

14. Myymälä \*

	Täysin eri mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseen- kin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Myymälässä on huomioitu lapsi- perheet hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen K-citymarket Jou- pin aukioloaikoi- hin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Oletteko huomanneet, että lähes kaikki lapsiperheen tarvitsemat tuotteet löytyvät samalta alueelta (kaupan yläkäytävä)? \*

Ei Kyllä

Valitse oikea vaihtoehto

16. Kirjoita alle, missä olemme mielestänne onnistuneet, ja mitä voisimme mielestänne tehdä paremmin.

---



---



---

**17.** Täytä tähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja tullaan käyttämään ainoastaan mahdollisesta arvontavoitosta ilmoittamiseen.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_