



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Veljekset Halonen Oy - Jyväskylä

Petra Sjöblom

Opinnäytetyö
Joulukuu 2006



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuuri / Vaatetusala

Tekijä(t) SJÖBLOM, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input checked="" type="checkbox"/> Salainen 15.12.2011 saakka	
Työn nimi ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS Case Veljekset Halonen Oy - Jyväskylä		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TYYRI, Tarmo		
Toimeksiantaja(t) Veljekset Halonen Oy:n Jyväskylän myymälä		
Tiivistelmä Veljekset Halonen Oy tavarataloketjun Jyväskylän myymälä oli asiakastytyväisyystutkimuksen toimeksiantaja. Tutkimus kohdistettiin vain tämän myymälän palveluja käyttäneeseen asiakaskuntaan ja siinä selvitettiin asiakaskunnan asiakastytyväisyyttä ennen kaikkea asiakaspalvelun sekä tuotteiden laadun osalta. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden odotuksia myymälässä asioitaessa ja sitä, kokevatko asiakkaat kanta-asiakasjärjestelmän tarpeelliseksi Haloselle. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa, eli teoreettisessa viitekehyksessä, tarkasteltiin asiakkuutta ja asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä vaatetusalan vähittäiskaupassa. Empiirinen tutkimus suoritettiin poikkileikkaustutkimuksena marraskuussa 2006. Vaikka tiedonhankinnassa on myös kvalitatiivisia piirteitä, voidaan tutkimusta pitää kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Tiedonhankinnassa käytetty kyselylomake laadittiin teoreettisen viitekehysten pohjalta ja havaintoaineistoa kerättiin toimeksiantajan myymälässä kahden viikon ajan, jolloin vastauksia saatiin 295 kappaletta. Havaintoaineisto analysoitiin tilastollisesti SPSS-ohjelmalla. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset ovat julkisuudelta salattuja. Toimeksiantaja voi kuitenkin hyödyntää niitä ennen kaikkea rekrytoinnissa, henkilöstön koulutuksessa sekä asiakaspalvelun parantamisessa. Lisäksi nyt käytettyä kyselylomaketta voidaan hyödyntää jatkotutkimuksissa, joissa seurataan esimerkiksi asiakastytyväisyyden kehittymistä. Muissa ketjun liikkeissä säännöllisesti toteutettuna Veljekset Halonen Oy saisi asiakastytyväisyyskyselystä myös hyvän koko tavarataloketjun toiminnan seurannan ja kehittämisen apuvälineen.		
Avainsanat (asiasanat) asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, asiakkuus, vaatetusala, vähittäiskauppa		
Muut tiedot Tutkimustulokset ja pohdinta ovat julkisuudelta salattuja		

Author(s) SJÖBLOM, Petra	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 68	Language Finnish
	Confidential <input checked="" type="checkbox"/> Until 15.12.2011	
Title A STUDY OF CUSTOMER SATISFACION Case Veljekset Halonen Oy - Jyväskylä		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) TYYRI, Tarmo		
Assigned by Veljekset Halonen Oy - Jyväskylä		
Abstract The subscriber for this study of customer satisfaction was the department store Veljekset Halonen Oy in Jyväskylä. The study focused on customers who had used the services of the store and it was based on the operational principles of Halonen. Cases for study were the quality of the customer service and the quality of the products. In addition to these, the expectations of the customers were examined, especially if the customers at Halonen expect a regular customer system. The customership and factors that affect customer satisfaction in retail business were studied in theoretical frame of reference. Cross-section study formed the empiric part of the study and it was carried out in November 2006. In the acquisition of information there are qualitative features but the study can be considered a quantitative survey study. The questionnaire was based on the theoretical frame of reference. The answers, total of 295 were gathered during a period of two weeks in the department store of the subscriber. The information gathered were analysed statistically with the SPSS-programme. The results of the study are classified. With the help of these results the subscriber can improve customer service, recruitment and training. The questionnaire of study can also be used in further studies. If implemented at the other stores of Halonen, the study can give directions for improvement and aid in following the changes in business operations.		
Keywords customer service, customer satisfaction, customership, clothing trade, retail business		
Miscellaneous The results of the study are classified		

SISÄLTÖ

1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	3
1.1 Tutkimusaiheen valinta ja sen perustelut.....	3
1.2 Veljekset Halonen Oy ja sen toimintaperiaatteet	4
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat.....	5
1.4 Tutkimusote ja tiedonhankintamenetelmät	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS VAATETUSALAN VÄHITTÄISKAUPASSA	7
2.1 Asiakkuuden määrittely ja asiakkaiden luokittelu.....	7
2.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät	9
2.3 Asiakaspalvelun ja tuotteiden erityismerkitys vaatetusalan vähittäiskaupassa	14
2.4 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rajaukset ja operationalisointi .	18
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	25
3.1 Tiedonhankintamenetelmien valinta ja havaintoaineiston hankinta.....	25
3.2 Havaintoaineiston analysointi	27
3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	28
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS VELJEKSET HALONEN OY:N JYVÄSKYLÄN MYYMÄLÄSSÄ.....	31
5 POHDINTA.....	31
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	34
---	-----------

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakkaan kokemuksen ja odotukset asiakastyytyväisyyden muodostumisessa.....	10
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen yleisimmin vaikuttavat tekijät	11
KUVIO 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuviona	20

1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

1.1 Tutkimusaiheen valinta ja sen perustelut

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyys. Aihevalintaa voidaan perustella ensiksikin sillä, että tyytyväinen asiakas ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ovat vähittäiskaupan menestymisen edellytyksiä. Yrityksen tulisi tuntea asiakkaiden mielipiteet siitä, mikä heille on tärkeää ja miten yritys vastaa asiakkaiden odotuksia. Asiakkaiden mielipiteet eivät aina tule esille tavalla, jolla yritys niistä hyötyisi. Markkinatilanteiden muuttuessa uusi tieto on aina tarpeen ja sitä on mahdollista hyödyntää jatkotutkimuksissa. (Asiakastutkimus 2006.)

Toiseksi, asiakastytyväisyystutkimukset ovat yrityksille kilpailukeino. Niiden avulla voidaan ennakoida asiakasuskollisuuden kehitystä ja tarkastella asiakkaiden kokemuksia suhteessa kilpailijoihin. Asiakkailta saatujen tietojen perusteella voidaan tunnistaa ja hyödyntää organisaation mahdollisuuksia. Toimintaa saadaan tehostettua ja palvelusta saadaan mahdollisimman asiakasystävällisiä, jolloin asiakas saadaan helpommin sitoutumaan yhteistyöhön. (Asiakastutkimus 2006.)

Aihe kiinnostaa tekijää myös henkilökohtaisesti, koska hän on opinnoissaan suuntautunut vaatetusalan kaupalliselle puolelle ja työskentelee lisäksi toimeksiantajan palveluksessa neljättä vuotta. Työ on ollut vaihtelevaa asiakaspalvelutyötä naisten osastolla, asiakaspalvelupisteessä sekä farkkuosastolla osastovastaavana. Tekijän tavoitteenaan on valmistumisen jälkeen jatkaa työskentelyä vaatetusosalalla sekä asiakaspalvelu- ja hallintotehtävissä.

1.2 Veljekset Halonen Oy ja sen toimintaperiaatteet

Veljekset Halonen Oy on itsenäinen, eli mihinkään ketjuun tai ryhmittymään kuulumaton vaatetusalan vähittäiskauppa. Sen perusti kauppaneuvos Kalle Halonen vuonna 1932. Toiminta aloitettiin Enson kauppalassa Venäjälle luovutetulla alueella ja sitä laajennettiin myöhemmin Viipuriin. Nykyisen Suomen alueella ensimmäinen liike avattiin Kotkaan, josta tuli myös yhtiön kotipaikka. 1940- ja 1950-luvuilla toimintaa laajennettiin Lappeenrantaan sekä Jyväskylään. Veljekset Halosen kehityksestä ja laajentumisesta vastasi pääosin Kalle Halosen vaimo, Ester Halonen. Kuopiolainen tavaratalo- ja rautakauppayhtiö Oy Carlson siirtyi Halosen sisaryhtiöksi vuonna 1964. (Veljekset Halonen Oy 2005, 4.)

Halosen kotipaikka ja pääkonttori sijaitsevat nykyään Helsingissä, jonne ensimmäinen myymälä avattiin 1960-luvun lopulla. Tämän jälkeen Halonen avasi myymälöitä suurimpiin kaupunkeihin kuten Turkuun, Tampereelle ja Joensuuhun. Vuodesta 1990 alkaen Halosta on johtanut Kalle Halosen jälkipolvi; toimitusjohtajana Halosen poika ekonomi Pekka Halonen sekä hallituksen puheenjohtajana tytär Liisa Halonen. Laajennustyö jatkuu edelleen. Uusin myymälä avattiin syksyllä 2005 Espoon Leppävaaraan Sellon kauppakeskukseen. Tällä hetkellä Halosella on 13 myymälää eri puolella Suomea kaupunkien keskuksissa ja kauppakeskuksissa. (Veljekset Halonen Oy 2005, 4 - 5.) Veljekset Halonen Oy työllistää noin 450 kaupanalan asiantuntijaa (Tietoa Halosesta 2006).

Z.I.P. Street Wear -nuorisoketju perustettiin vuonna 2001 Halosen ja Carlsonin myymälöiden yhteyteen shop in shop -idealla. Ketjuun kuuluu 10 liikettä. (Veljekset Halonen Oy 2005, 5.) ZIP-ketjun syntymistä on perusteltu nuorten merkkitietoisuudella ja brändiajattelun voimistumisella vähittäiskaupassa. Lisäksi Halosen maine nuorison keskuudessa ei ole niin tunnettu, joten trenditietoiselle nuorisolle segmentoitu ZIP tarjoaa kansainvälisiä merkkejä sekä omaa ZIP-mallistoa. Lajitelma uusiutuu vähintään kuusi kertaa vuodessa. Halosen tavanomainen nuorisovaatteiden osasto toimii perinteisemmällä tavalla, jolloin tuote- ja merkkilajitelma ei uudistu yhtä monta kertaa vuodessa. (Laiti-

nen 2001.) Jyväskylässä ZIP toimii Kauppakadun Halosesta erillisessä liiketilassa Asemakadulla.

Toimintaperiaatteet

Veljekset Halonen Oy on koko perheen muotitalo. Asiakaskunnan muodostavat siten nuoriso, miehet, naiset ja lapsiperheet. Tuotelajitelma tunnetuin tuotemerkein kattavat pukeutumisen eri tilanteet: urheilun ja ulkoilun, juhlan, vapaa-ajan, työelämän sekä arjen. (Veljekset Halonen Oy 2005, 5.)

Asiakaslähtöinen palvelu on Halosen toiminnan perusta. Asiakkaiden haasteisiin ja muuttuviin tarpeisiin Halonen pyrkii vastaamaan vankalla kokemuksella, henkilökunnan ammattitaidolla ja palvelulla. Henkilökunta on onnistuneen asiakaspalvelun avaintekijä. Heiltä vaaditaan tuotetuntemusta, sitoutumista ja ihmissuhdetaitoja. Palvelun avulla pyritään siihen, että asiakkaat lähtevät Haloselta tyytyväisinä ja tulevat uudestaan. Pukeutumisneuvonnalla halutaan ohjata sekä tukea asiakasta ostopäätöksen tekemisessä hänen oman tyyliinsä ehdoilla. (Veljekset Halonen Oy 2005, 5 - 8.)

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Veljekset Halonen Oy:n Jyväskylän Kauppakadun myymälän toimeksiannosta tässä opinnäytteessä tutkitaan kyseisen myymälän asiakaskunnan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella tuotetaan tietoa palvelun sujumisesta sekä asiakkaiden mielipiteistä Jyväskylän Halosen tavaratalossa asioimisesta. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia asiakaspalvelunsa parantamisessa, rekrytoinnissa, henkilöstön koulutuksessa ja motivoinnissa sekä palautteenannossa pääkonttorille.

Tämän tutkimuksen ensisijainen tarkoitus on arvioida Veljekset Halonen Oy:n Jyväskylän myymälän asiakaskunnan asiakastyytyväisyyttä. Ensisijainen tarkoitus pyritään saavuttamaan vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen on Jyväskylän Halosen asiakaskunnan tyytyväisyystaso?
 - 1.1 Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat myymälässä saamaansa asiakaspalveluun?
 - 1.2 Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat myymälän tuotteisiin?
2. Miten suuri osa asiakkaista odottaa Haloselta kanta-asiakasjärjestelmää?

Tutkimus ei perustu toimeksiantajayrityksessä suoritetuille aikaisemmille tutkimuksille. Jyväskylän vaatetusalan liikkeiden asiakastutkimuksia on aikaisemmin tutkittu Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuonna 2001. Tällöin liikelatouden opiskelijat Outi Liukkonen ja Katja Ruokkeinen tutkivat Jyväskylän Lindex-myymälöiden asiakastyytyväisyyttä. Tässä tutkimuksessa onkin tukeuduttu aikaisempiin tutkimuksiin teoreettisen viitekehyksen, havaintoaineiston keräämisen ja tulosten analysoinnin sekä lähdemateriaalin osalta. Arvovaltaisempia tutkimuksia ei työn tueksi ole löydetty.

1.4 Tutkimusote ja tiedonhankintamenetelmät

Empiirinen tutkimus suoritetaan poikkileikkaustutkimuksena, jolloin tuloksena oli kertaluonteinen, yhden ajankohdan tutkimus Jyväskylän myymälässä. Siinä yhdistyvät toisiaan täydentävät kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivinen eli laadullinen tietoperusta auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Se antaa myös virikkeitä jatkotutkimuksille. Tämän opinnäytteen kvalitatiivisella osuudella luodaan edellytykset viitekehyksen rakentamiselle ja tiedonhankinnalle.

Tiedonhankintamenetelmänä Halosen asiakaskunnan tyytyväisyyden tutkimiseen käytetään kvantitatiivista eli määrällistä survey- eli kyselytutkimusta. Sen avulla selvitetään taloudellisesti lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, jolloin otos voi olla numeerisesti suuri. Määrälliset analyysit ovat myös laadullisia yksiselitteisempiä, koska laadullisen tutkimuksen yhteydessä aineiston keruu, käsittely ja johtopäätökset liittyvät tiiviimmin toisiinsa. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimukseen, jossa selvitetään tosiasi-

oita, kun taas kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on todettu tehokkaammaksi tutkittaessa käyttäytymisiä tai päätöksien syitä. (Heikkilä 2002, 16 - 19.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS VAATETUSALAN VÄHITTÄISKAUPASSA

2.1 Asiakkuuden määrittely ja asiakkaiden luokittelu

Vaatetusala on olemassa vain yhtä tekijää varten – asiakasta. Ala vaikuttaa merkittävästi talouteen, mutta se ei riitä vaatetusalan olemassaoloon. Asiakkuutta ilmenee valmisvaatteen eri tekovaiheissa. Tekstiilivalmistajat ovat alalla, koska lopputuotteita odottavat asiakkaat. Tuotevalmistajat eivät pärjäisi ilman asiakkaita, jotka ostavat heidän tuotteitaan vähittäiskauppoihin. Vähittäiskauppojen ei taas tarvitsisi avata oviaan, jos asiakkaita ei olisi. Alan tulee siis kokonaisuudessa pitää asiakkaita ja heidän käyttäytymistä silmällä sekä arvostaa heitä. Tämän päivän liikkeen tulee ymmärtää, että miellyttääkseen asiakkaita tulee etsiä tietoa. Tuotelajitelmat rakennetaan asiakkaiden tarpeiden ympärille ja ongelmat voidaan nähdä toimintaa kehittävinä tekijöinä. Asiakkaiden tulee saada tunne, että organisaatiota oikeasti kiinnostaa heidän mielipiteensä ja tarpeensa. (Dickerson 2000, 114 - 119.)

Asiakkaat ovat siis yrityksen myyntitoiminnan lähtökohta, joten organisaation tulee sopeuttaa toimintansa heidän ostokäyttäytymiseen (Myyntityö 2006). Storbacka ja Lehtinen (1998) määrittävät asiakkuuden asiakassuhteena, jossa kehitetään vuorovaikutussuhdetta asiakkaan tarpeiden pohjalta (mts. 14 - 15).

Peltola (2000) luokittelee vähittäiskaupan asiakkaat asiointitiheyden perusteella mahdollisiin asiakkaisiin, ostoksilla kävijöihin, säännöllisesti ostaviin, kantaasiakkaisiin ja puolestapuhujiin. Mahdolliset asiakkaat ovat yrityksen tavoittelemia asiakkaita, joiden asiointitiheyttä pyritään kasvattamaan. Heillä on tarve ja kiinnostusta ostaa tuote. Seuraava ryhmä on ostoksilla kävijät. Heidän ostokäyttäytymiseensä ja asiointitiheysteensä vaikuttavat jo mielikuvat ja arviointi

palvelua tai tuotteita tarjoavista yrityksistä. Säännöllisesti ostavat asiakkaat kokevat asiakkuutta organisaatioon. Heillä on usein odotuksia etuihin ja kanta-asiakkuudelle. Yrityksen kannattavuuden kannalta toiseksi korkeimmalla tasolla ovat kanta-asiakkaat. Asiakassuhteet pyritään kehittämään korkeimmalle asiakkuustasolle puolestapuhujiin, koska he ovat valmiita suosittelemaan ja kehumään yritystä muille asiakkaille ja parantavat näin yrityksen kannattavuutta. Näin saadaan uusia asiakkaita ja satunnaiset sekä säännöllisesti asioivat asiakkaat saadaan asioimaan useammin. Samalla tulee kehittää keinoja kanta-asiakkaiden säilyttämiseksi. Asiakas tulee saada tuntemaan itsensä erityiseksi, jotta hänet saadaan yrityksen puolestapuhujaksi. Täysipainoisesti markkinoiva yritys huomioi kaikki nämä viisi ryhmää. (Mts. 105.)

Asiakkuus yksilöllistyy voimakkaasti koko ajan (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2000, 7). Asiakassuhteiden tutkiminen ja hallinta on yritykselle haasteellista, koska asiakkaita voi olla monia, jos ostaja, maksaja ja käyttäjä ovat eri henkilö. Etenkin suurissa tavarataloissa on lähes mahdotonta luoda asiakasjärjestelmää, jonka avulla tarkkailla kaikkien asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja suhdetta yritykseen. Tästä johtuen sekä pienet että suuret yritykset panostavat pienempiin asiakasryhmiin, kuten kanta-asiakkaisiin. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 43.)

Kanta-asiakkuus

Pölläsen (1995) mukaan kanta-asiakas on ostouskollinen asiakas. Mikäli asiakas itse määrittäisi kanta-asiakkuuden, kanta-asiakas voisi olla jokainen asiakas, joka kokee olevansa ostouskollinen tietylle yritykselle. Tällöin kanta-asiakkuus ei riippuisi siitä, mihin asiakkaan käsitys omasta kanta-asiakkuudesta perustuu. Tästä johtuen on tärkeää, että yritys määrittää kanta-asiakkaat ja kanta-asiakkuuden, koska ryhmän markkinoinnillinen erityiskohtelu vaatii yritykseltä lisäpanostusta. Lisäpanostuksen ansaitsevat nimenomaan ne asiakkaat, jotka osoittavat olevansa ostouskollisia asiakkaita. Muuten kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla tavoiteltu toiminnan tuloksellisuuden parantaminen ei toteudu. (Mts. 17.)

Kanta-asiakkuusmarkkinointi on nykyisin yleistä. Kanta-asiakkuus aiheuttaa yritykselle vähemmän kustannuksia kuin uusien asiakkaiden tavoittelemisen.

Asiakassuhteen jatkuminen edellyttää tyytyväisyyttä ja usein myös johtaa ostomäärien lisääntymiseen. Asiakkaat ovat myös tottuneet keskittämään ostoksiaan tutuksi tulleeseen yritykseen. Vaatetuslalla tavarataloilla ja marketeilla on paljon samankaltaisia tuotteita, joten asiakkaat vaihtavat kuitenkin helposti ostopaikkaa. Kilpailijoista erottautumiseen voidaan käyttää differointia eli erilaistamista. Vaatetuslalla se voi kohdistua asiakaspalveluun, henkilökohtaiseen myyntityöhön, tuotteisiin sekä yrityskuvaan. Näihin yhdistettynä kanta-asiakasmarkkinointi on tehokas kilpailukeino. (Pöllänen 1995, 10 - 13.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on siis saada asiakkaat ostamaan enemmän ja suosittamaan yritystä muillekin asiakkaille. Kanta-asiakkuuden ei tarvitse olla ainoastaan alennusten antamista yrityksen hyville asiakkaille, vaan se voidaan kohdistaa myös muihin etuihin, palveluun ja tapahtumiin. Kanta-asiakasmarkkinoinnin perusideana on jatkuvasti palkita ja ottaa huomioon asiakkaat, jotka asioivat yrityksessä usein. Asiakas saadaan näin tuntemaan itsensä tärkeäksi ja ainutlaatuiseksi eikä tavoittelemaan ainoastaan alennuksia. Vaatetuslalla kanta-asiakkaille kannattaa esimerkiksi tarjota mahdollisuus ostaa alennustuotteita ennen virallisen alennusmyynnin alkua. (Lehtinen, Luomanmäki & Koski 1998, 33 - 34.) Veljekset Halonen Oy:n tavarataloketjulla ei toistaiseksi ole käytössä virallista kanta-asiakasohjelmaa.

2.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät

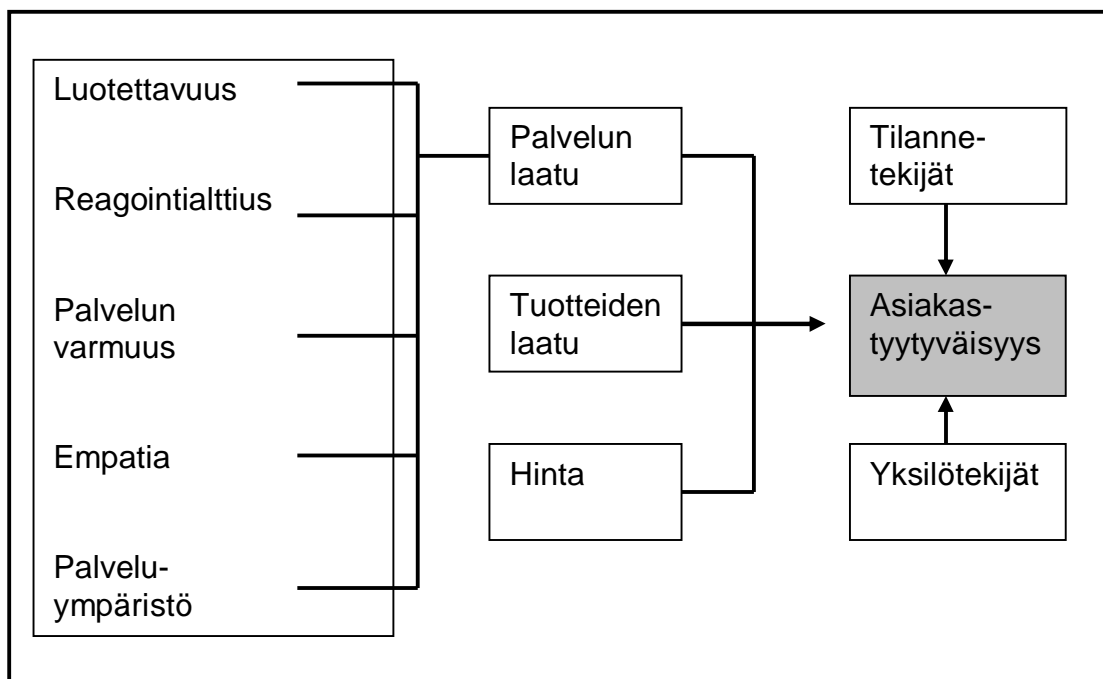
Asiakastyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen (Ylikoski 2000, 109). Se syntyy asiakkaalle odotusten ja kokemusten vertailusta. Kuviossa 1 kuvataan asiakastyytyväisyyden muodostuminen asiakkaan kokemusten ja odotusten vertailun kautta Bergströmin ja Leppäsen (2003) mukaan.

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

KUVIO 1. Asiakkaan kokemuksen ja odotukset asiakastyytyväisyyden muodostumisessa (Bergström & Leppänen 2003, 429).

Asiakkaan kokema laatu muodostuu useimmiten palvelun laadusta, tuotteiden laadusta sekä hinnoittelusta. *Asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin* puolestaan vaikuttavat asiakkaan omat tarpeet, aikaisemmat kokemukset yrityksestä, sen tuotteista, palvelusta sekä kilpailijoista. (Järvelin ym. 1992, 42 - 44.) Asiakkaan tyytyväinen kokemus koostuu lisäksi hyödyistä, joita hän kokee saavansa, kun ostaa palvelua tai tuotetta. Tähän sisältyvät palvelun ominaisuudet, palvelun käytön seuraukset, tavoiteltu tarpeentyydytys ja näistä seuraavat tyytyväisyydet. (Ylikoski 2000, 151 - 153, 155.)

Ylikosken (2000) mukaan termit tyytyväisyys ja laatu yhdistetään usein toistensa synonyymeiksi, koska hyvään laatuun asiakkaan on helppo olla tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin monia, joten tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. (Mts. 149, 152.) Näitä tekijöitä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman tasolla, kokonaistyytyväisyytenä tai osa-alueittain, kuten tuotteiden, hinnoittelun, laadun ja asiakaspalvelun osalta. (Bergström & Leppänen 2003, 429). Kuviossa 2 on kuvattu yleisempiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 2. Asiakastytyväisyyteen yleisimmin vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000, 152).

Kun palveluyritys haluaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, pyritään keskittymään palvelun laatutekijöihin. Tällöin etsitään palvelun konkreettisia tekijöitä, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Tyytyväisyyteen vaikuttavat tällöin palveluun liittyvien tuotteiden laatu sekä niiden hinta. (Ylikoski 2000, 149, 152 - 153.)

Tuotteiden laatu käsittää ominaisuudet, joita asiakkaat arvostavat tuotteissa ja jotka vaikuttavat ennakkokäsitysten ohella kokemuksiin. Vaatetusalan tuotteiden laatu kostuu kestävydestä, lajitelmista, ulkonäöstä, merkeistä, raaka-aineista yrityskuvasta ja hinnasta. (Bergström, Leppänen 2003, 201 - 202.) *Hintaan* vaikuttavat kilpailijat ja laatutekijät, yrityksen imago sekä asiakkaan mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista (Ylikoski 2000, 149, 152 - 153).

Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös *tilanne- ja yksilötekijät*, joihin organisaatio ei voi aina vaikuttaa. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, kausivaihtelut tuotteissa ja taloudessa sekä asiakkaan käyttäytyminen. (Ylikoski 2000, 153.) Yksilötekijät, kuten ikä ja sukupuoli, siviilisääty ja ammatti puolestaan vaikut-

tavat siihen, millaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin ja millainen sietokyky henkilöllä on huonoa palvelua kohtaan ennen kuin se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen (Storbacka & Lehtinen 1998, 101).

Vuorovaikutustilanteissa organisaation henkilöstön kanssa asiakas kohtaa kaikki *palvelun laatutekijät*, jotka vaikuttavat osaltaan tyytyväisyyden muodostumiseen. *Reagointialttius* tarkoittaa myyjän läsnäoloa, valmiutta asiakaskohtaamiseen, tilanteiden hoitamisen nopeutta ja halua auttaa asiakasta. *Luotettavuus* edellyttää, että sovituista ja luvatuista asioista pidetään kiinni ja asiat tapahtuvat oikein ensimmäisellä kerralla. *Palvelun varmuus* käsittää henkilökunnan ammattitaidon ja kokemuksen sekä palvelun tavoitettavuuden. *Empaattinen* henkilöstö osaa asettaa itsensä asiakkaan asemaan ja näin ymmärtää paremmin asiakkaan havaitsemaa todellisuutta. *Palveluympäristöön* voidaan sisällyttää tilat ja työvälineet, turvallisuus, muut asiakkaat ja henkilöstön ulkoinen olemus. Palvelun laatu ja siten asiakkaan tyytyväisyys tulisikin saavuttaa jokaisessa palvelutilanteessa. (Ylikoski 2000, 155.) Johdon ja organisaation tärkein tehtävä on luoda edellytykset palvelulle (Jabe 2004, 48 - 51).

Vähittäiskaupassa asiakastyytyväisyydellä on esitetty olevan kolme ajallisesti erillistä tasoa. Ensimmäinen taso on *ennen ostotapahtumaa*, jolloin asiakkaan odotukset koskevat tuotetta, palvelua, hyötyä, hintaa ja saatavuutta. *Ostotapahtuman yhteydessä* asiakas kohtaa lähemmin ympäristön, palvelunlaadun ja toimituksen. *Ostotapahtuman jälkeen* asiakas odottaa esimerkiksi hoito-ohjeita ja jälkihoitoa vialliselle tuotteelle. (Otieno, Harrow, & Lea-Greenwood 2005, 300.)

Asiakkaita voidaan tarkastella tyytyväisinä ja tyytymättöminä, ja siten heidän vaikutustaan organisaation toimintaan ja menestymiseen. Tyytymätön asiakas lopettaa helposti asiakassuhteensa organisaatioon, johon hän on tyytymätön. Hän on alttiimpi kertomaan huonoista kokemuksista muille asiakkaille kuin tyytyväinen asiakas. Erittäin tyytymättömät asiakkaat saattavat kirjoittaa yleisille keskustelupalstoille palautetta ja kritiikkiä yrityksestä, mutta eivät valita suoraan yritykselle. (Bergström & Leppänen 2003, 430.) Tämä on yrityksen kannalta huono tekijä, koska asiakkaat uskovat herkemmin viestin, joka tulee toiselta asiakkaalta kuin yritykseltä itseltään. Näin ollen tyytymättömät asiakkaat

voivat vaikuttaa paljonkin yrityksen muihin asiakassuhteisiin. (Storbacka & Lehtinen 1998, 32.) Vuorovaikutustilanteessa tyytymättömän asiakkaan kanssa tulee keskustella avoimesti. Asiakasta tai yrityksen osapuolta ei syyllistetä, vaan sovelletaan näkökulmia yhteen tavalla, että molemmat ovat tyytyväisiä. (Pesonen ym. 2002, 95 - 97.)

Tyytyväinen asiakas on helpottunut, että organisaatio tai asiakaspalvelija on pystynyt ratkaisemaan hänen ongelmansa ja tyydyttämään hänen tarpeensa (Pesonen ym. 2002, 62). Tyytyväinen asiakas ei merkitse kuitenkaan ostokollisuutta. Uusintaostoihin ryhtyvät usein vain hyvin tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaat tulisikin saada hyvin tyytyväiseksi, koska uusintaostot ovat tuottavampia kuin myynti- ja markkinointikulujen tuottavat tulot. Yksi tyytymättömyyttä tuottava tekijä ei välttämättä tarkoita, että asiakas on tyytymätön. Asiakas voi olla tyytymätön ostamiinsa kenkiin, mutta tyytyväinen saamaansa palveluun, joten hän asioi toistekin kengät myyneessä yrityksessä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 54.) Tyytyväiset asiakkaat antavat palautetta suoraan yritykselle helpommin kuin tyytymätön asiakas (Bergström & Leppänen 2003, 430).

Vaatetuksen yhteydessä asiakkaalla on kolme päätarvetta: suojautumisen tarve, sosiaaliset tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarve. Suojautumisen tarvetta säätelevät sesongit, sosiaalisuutta ryhmään kuuluvuuden tunteet ja itsensä toteuttamista erottautuminen ja identiteetti. (Pesonen ym. 2002, 31.)

Vaateostosten yhteydessä asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yksilölliset tekijät. Persoonallisuus, asenteet ja elämäntyyli vaikuttavat käsitykseen muodista, tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen sekä niistä johtuvaan itsetuntoon ja tyytyväisyystasoon. Ne heijastuvat taas asenteisiin ja mielikuviin organisaatiota kohtaan. Yleisesti asiakkaiden mielipiteet koostuvat siitä, mitä asiakas odottaa tuotteelta ja palvelulta. (Otieno ym. 2005, 299 - 300.)

2.3 Asiakaspalvelun ja tuotteiden erityismerkitys vaatetusalan vähittäiskaupassa

Asiakaspalvelija on organisaationsa käyntikortti. Hänen tehtävänsä on saada asiakas tyytyväiseksi eli kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asian-tuntevaa, luotettavaa, nopeaa, hänen tarpeille pohjautuvaa palvelua. Organisaation sisäiset suhteet, ilmapiiri ja toimivuus heijastuvat asiakaspalvelijan toimintaan. (Pesonen ym. 2002, 7, 59.)

Palvelu on aineetonta tapahtumaa, jossa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Näin ollen palvelun tarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Pesonen ym. 2002, 95 - 97.) Palvelun keskeinen hyöty on se, että asiakaspalvelija tekee jotain asiakkaan puolesta (Ylikoski 2000, 19 - 20). Asiakkaan kokemaan palvelun laadun tasoon vaikuttavat tekijät, joita tässä vuorovaikutuksessa palvelutapahtuman aikana esiintyy. Asiakastyytyväisyyden takaava kommunikointi edellyttää, että asiakasta kuunnellaan, hänen ongelmiinsa paneudutaan, osoitetaan palvelualttiutta ja etsitään ratkaisuja hänen ongelmiinsa. Edellytyksenä, että asiakaspalvelija saa välitetyä haluamansa viestin asiakkaalle, hänen tulee käyttää asiakkaalle tuttuja käsitteitä ja perustella väitteitään asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin. Viestin välittymisen esteenä voi olla myös se, että vastaanottaja ymmärtää viestin väärin tai tulkitsee viestin sisällön omien ennakkoluulojensa tai olettamustensa mukaan. Lisäksi palveluympäristö ja viestintäkanava voivat estää tiedon oikein välittymisen asiakkaalle. (Pesonen ym. 2002, 44, 69, 95 - 97.)

Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki toiminta, josta hän kokee maksavansa. Samassa organisaatiossa ja jopa samalla osastolla tapahtuva palvelu voi olla hyvin erilaista ja yksilöllistä. Palvelun vaihtelevuus lisääkin asiakkaan epävarmuutta tuotteen tai palveluntarjoajan valintatilanteissa ja ostopäätöksissä. Lisäksi asiakkaan sekä palveluntuottajan tunteet ja mielialat vaikuttavat palvelutilanteeseen, samoin kuin muut asiakkaat ja palveluympäristö. Myös asiakkaan yksilöllinen reagoitiherkkyys vaikuttaa koettuun asiakaspalveluun

ja edellä mainittujen tekijöiden lisänä tyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 2000, 19 - 25, 45, 84, 90.)

Hyvä palvelu puhututtaa Suomessa sekä kaupan ammattilaisia että asiakkaita, jotka entistä aktiivisemmin vaativat palvelun parantamista. Muutoksen vaatijat huomaavat myös, jos muutosta tapahtuu. Kilpailun kiristyessä asiakkaan tyytyväisyyden aikaansaamiseksi on tuotettava lisäarvoa: jotain enemmän, paremmin ja edullisemmin kuin kilpailijat. Lisäarvoa voidaan tuottaa esimerkiksi palvelulla. (Ylikoski 2000, 13 - 15.)

Hyvää palvelua tarjoava organisaatio pärjää kilpailussa. Hyvän palvelun edellytyksenä on uskottavuus. (Jabe 2004, 48 - 51.) Pilotan (2004) teoksessa on koottu asiakkaiden mielipiteitä hyvästä asiakaspalvelusta vähittäiskaupassa. Palvelun saatavuus on asiakkaille tärkeää, mutta yliaktiivinen asiakaspalvelija voi saada asiakkaan närkästymään. Myös huolittelematon ulkoinen olemus, katsekontaktia välttelevä, paikalta pakeneva epäkohtelias henkilöstö ei voi luoda positiivista kuvaa asiakkaan mielipiteille. Jos asiakkaalle ei löydy tuotetta, asiakaspalvelija on valmis etsimään tuotetta esimerkiksi muista myymälöistä, jotta asiakkaan tarve saadaan tyydytettyä. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä. Lisäksi asiakaspalvelijoiden henkilökohtaisten asioiden läpikäyminen asiakkaan kuullen lisää tyytymättömyyttä. Henkilöstön moittiminen asiakkaan läsnä ei myöskään edesauta tyytyväisyyttä. Yritykset pitävät näitä tekijöitä itsestäänselvyytenä, mutta niitä esiintyy silti usein asiakaskohtaisissa. (Mts. 91 - 94.)

Virtasen artikkelissa (2001) Peltola kritisoi vaatetusalan yrityksissä vallitsevaa palvelukäsitettä. Hyvää palvelua voi olla se, että tarjotaan ruotsalaisketjujen tapaan jotain edullisesti. Koska yritys menestyy, se on onnistunut tarjoamaan hyvää palvelua, jota asiakkaat haluavat. Vaatetusalan vähittäiskauppa ei voi myöskään verrata toimintaansa ainoastaan vaatetusalan yrityksiin. Peltola tiivistää kokemuksensa pohjalta, että parhaat palvelukäytännöt ovat palvelu-alojen ulkopuolella. (Virtanen 2001, 50 - 51.)

Pukeutumisneuvonta

Vaatetusyrityksen kokonaisvaltaiseen asiakaspalveluun kuuluu asiantunteva pukeutumisneuvonta. Perinteisestä vaatteiden hankintatilanteesta on luotu tilannekohtaisempaa ja yksilöllisempää. Asiakkaiden tarpeisiin voidaan yhdistää lisääntynyt asiantuntevan avun tarve. (Väkeväinen 2003, 36 - 37.) Palvelua on kehitetty 2000-luvun alussa suurimmissa tavarataloissa. Asiakas voi varata erillisen ajan erikoiskoulutetulle pukeutumisneuvojalle. Idea palvelulle on tullut Suomeen Amerikasta. Pukeutumisneuvojen, kuten tavallisten myyjienkin, tulee tuntea tuotteiden materiaalit ja hoito, muodot, tyyli, etiketit ja värit sekä hallitsevat ja tulevat trendit. Tarkoituksena on pukea asiakkaat tyylikkääksi ja tyytyväisiksi heidän oman tyyliinsä ehdoilla sekä tarjota yksilöllistä palvelua. (Mäntynen 2000.)

Palvelutilanne on pukeutumisneuvonnassa usein erillinen. Näin palvelutilannetta eivät häiritse esimerkiksi jonotukset sovitukseen, puhelimen soiminen, muut asiakkaat tai myyjät. Palvelu sopii monille asiakasryhmille, kuten kiireisille uranaisille ja -miehille, vanhuksille, joille liikkeissä asiointi on hankalaa sekä uutta tyyliä etsiville, pukeutumistilanteista riippumatta. Pukeutumisneuvonta pyrkii myös tavoittamaan asiakkaita, jotka eivät vaateostoksilla viihdy. Palvelun käyttäminen ei siis tarkoita huonoa tyylimakua. Onnistunut palvelu ja asiointikokemus auttavat pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa. (Mäntynen 2000.)

Pukeutumisneuvojan palvelu on maksuton eikä edellytä ostamista. Yrityksen näkökohdasta tarkastellen pukeutumisneuvonnan tarkoituksena on kuitenkin edistää myyntiä. Vaatetusalan vähittäiskaupassa se on myös kilpailukeino. Pukeutumisneuvonta voi lisäksi auttaa yrityksen imagon muodostamisessa tai muuttamisessa. Paula Ahokas Muotikaupan Liitto ry:stä kertoo Mäntynen (2004) artikkelissa, kuinka Anttilan tavaratalo halusi kohottaa imagoaan viime vuosien aikana. Samalla kun Anttilan vaatemallistojen laatu ja ulkonäkö kehittyivät, tavaratalo koulutti jokaiseen tavarataloon pukeutumisneuvoja. (Mäntynen 2004.)

Vaikka vaatetusalan vähittäiskaupassa pukeutumisneuvonta rakentuu asiakkaan palvelun ympärille, siitä on hyötyä myös henkilöstölle. Työntekijälle saa-

daan näin muuttuva työnkuva, motivaatiota ja varmuutta neuvotella asiakkaan kokonaistilanteesta. Vaateliikkeen pukeutumisneuvonta antaa myös yritykselle tietotaidollista kilpailuetua ja sen pohjalta voidaan toteuttaa erilaisia markkinointi- ja kanta-asiakaskampanjoita. (Väkeväinen 2003, 36 - 37.)

Muotikaupan Liitto ry kouluttaa pukeutumisneuvoja sekä kenkämyyjiä. Ammattinimikettä saa silti periaatteessa käyttää kuka vain, kuten vaatetusalan ammattilaiset tai tavaratalojen itse kouluttamat henkilöt. (Mäntynen 2004.) Halosella on Muotikaupan Liitto ry:n kouluttamia pukeutumisneuvoja, mutta käytännössä jokainen palvelutilanne käsittää pukeutumisneuvontaa. (Veljekset Halonen Oy 2005, 5 - 8).

Tuote

Tuotelajitelma käsittää kaikki yrityksen markkinoimat tuotteet, kun taas *tuotevalikoima* käsittää yhden tuoteryhmän sisällä olevat vaihtoehdot kuten koot (Tuotepolitiikka 2006). Asiakas muodostaa oman käsityksenä yrityksen tarjonnasta valikoimamielikuvin. Tästä johtuen yritysten tulee luoda laaja valikoima juuri mielikuvien avulla, koska asiakas voi kokea todellisen laajan valikoiman suppeana. Mielikuvavalikoimaan vaikuttavat selkeät tuoteryhmittelyt myymälässä, johdonmukaiset hinta- ja tuotemerkinnot, opasteet ja tuoteselosteet. (Lehtinen ym. 1998, 19.)

Vaatetusalan yrityksissä tuotelajitelmiin kuuluvat *vakiotuotteet*, joita myydään ympäri vuoden. *Kausituotteet* otetaan lajitelmaan tietyn sesongin ajaksi. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 138.) Christopher, Lawson ja Peck (2004) luokittelevat vaatetusalan tuotteet neljään luokkaan. *Lyhytaikaiset tuotteet* ovat suunniteltu lyhyelle kaudelle, kuten sesongille tai kuukausille. Tuotteissa vallitsevat sen hetken virikkeet. *Epävakaiden tuotteiden* vaatimukset ovat harvoin vakaita tai yksioikoisia. Vaikutuksia voi olla viihdekulttuurista. *Vaikeasti ennakoitavien tuotteiden* kysyntää ja vaatimuksia on lähes mahdoton ennakoita. *Heräteostokset* herättävät tarpeen tuotteelle ostosvaiheessa. (Christopher, Lawson & Peck 2004, 367 - 369.)

Myymälän tuotelajitelmiin voi kuulua erilaisia tuotteita, joita kilpailijat eivät tarjoa ja asiakas ei ole tunnistanut tarvitsevänsä. Tuotelajitelman avulla asiak-

kaalle on näin saatu tuotettua lisäarvoa, joka vaikuttaa osaltaan myös tyytyväisyyteen. Lajitelman jatkuva uudistaminen tuo myös merkittävää kilpailuetua. Esimerkiksi espanjalainen vaateketju ZARA saattaa uudistaa koko myymälän lajitelman 20 kertaa vuodessa. Tuotteiden kysynnän ennustamiseen liittyy myös yli- tai alivarastoinnin riskit. (Christopher, Lowson & Peck 2004, 367 - 369.)

Tekstiili- ja vaatetusalailla on aina ollut kova kilpailu, mikä vaikuttaa asiakkaan ja palvelun sekä tuotteiden kehittämiseen. Siirryttäessä 2000-luvulle muodin avulla erottaudutaan ja korostetaan omaa persoonallisuutta. Tuotekehittely on edesauttanut sitä, että tuotteilta vaaditaan mukavuutta ja helppohoitoisuutta. (Dickerson 2000, 118.) Christopher, Lowson ja Peck (2004) perustelevat tutkimusten pohjalta, että vaatimuksia muodin suhteen on vaikeaa ennakoita. Sen sijaan vaatetusalailla toimivien tulisi tunnistaa se, että ala on moniulotteinen ja jatkuvasti muuttuva. Vähittäiskaupan tuotekysymykset luovat myös haasteita tuotannolle. Tuotantopuolella tulee kehittää toimintaa niin, että tuotteita saadaan valmistettua ja toimitettua oikeaan aikaan markkinoiden tarpeiden mukaan, mahdollisimman edullisin kustannuksin. (Christopher ym. 2004, 367 - 369.)

Asiakkaan tyytyväisyyden ylläpitäminen voi olla vaikeaa, koska hyvät kokemukset lisäävät odotuksia. Asiakas osaa myös vaatia sitä, minkä tietää olevan mahdollista. Asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää selvittämällä tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä tai tyytyväisyyden tasoa. (Järvelin ym. 1992, 42 - 44.)

2.4 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rajaukset ja operationalisointi

Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen, palvelua käyttäneeseen asiakaskuntaan. Tarkoituksena on siten selvittää yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Niiden avulla mitataan kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä osa-alueittain. Lisäksi voidaan selvit-

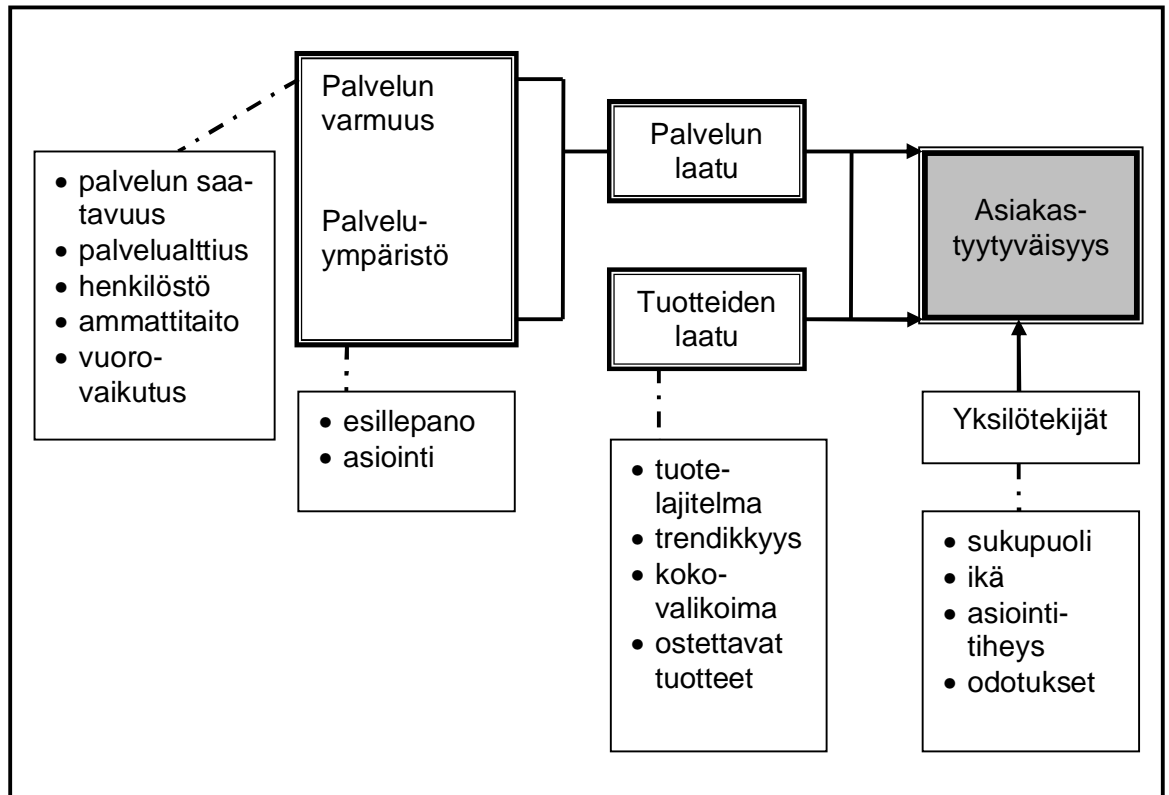
tää onko jokin asiakasryhmä tyytymättömämpi kuin muut. (Bergström & Lepänen 2003, 429.)

Tyytyväisyyden muodostumiseen liittyy kriittisiä tekijöitä, asioita, jotka ovat ehdottaman tärkeitä kuluttajille. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa lähes välttämättä tyytymättömyyteen. (Ylikoski 2000, 94, 158.) Peltola ja Rinne (1992) ovat koonneet teoksessaan asioita, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä:

- *Tavarat ja hinnat*: Kaupassa tulee olla riittävän laaja valikoima tuotteita, joita asiakas haluaa ostaa ja niiden tulee olla laadukkaita. Asiakas haluaa myös tietää hinnat eikä maksaa tuotteista liian korkeita hintoja.
- *Palvelu*: Asiakkaat arvostavat kohteliaisuutta, luontevaa ystävällisyyttä ja iloista tunnelmaa. Lisäksi palvelua, apua tuotteiden valinnassa ja neuvontaa tuotteiden käytössä tulee saada tarvittaessa.
- *Myymälä*: Asiakkaat asioivat mieluiten siistissä ja viihtyisässä myymälässä jossa kulkeminen on helppoa ja tavarat löytyvät helposti. Myös jonottaminen ja odottaminen närkästyttävät asiakasta helposti.
- *Markkinointi*: Asiakas tarvitsee ajanmukaisia tarjouksia.

(Peltola & Rinne 1992, 111.)

Asiakastyytyväisyyden, asiakkuuden ja markkinoinnin kenttä on laaja, joten tämän tutkimuksen viitekehukseen on sisällytetty vaatetusalan vähittäiskaupan ja Halosen toimintaperiaatteiden kannalta keskeisimmät asiakastyytyväisyyden osatekijät: palvelu ja tuotteet. Koska tutkimuksen on lisäksi tarkoitus tuottaa toimeksiantajalle asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi käyttökelpoista tietoa, tutkitaan ennen kaikkea niitä asiakastyytyväisyystekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa nopeasti, helposti ja henkilöstön avulla. Edellä esitetyn perusteella tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on johdettu Ylikosken (2000) näkemyksestä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (ks. kuvio 2) sekä muista alaluvuissa 2.2 ja 2.3 käsitellyistä asioista ja se esitetään kuviossa 3.



KUVIO 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuviona

Yksilö- ja tilannetekijät

Koska Veljekset Halonen Oy on koko perheen tavaratalo, tutkimuksessa tarkastellaan asiakastytyväisyyttä koskevia mielipidejakaumia iän ja sukupuolen mukaan. Asiakkailta on lisäksi yksilöllisiä odotuksia, jotka tutkimuksessa pyritään saattamaan toimeksiantajan tietoon. Asiointitiheys puolestaan vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, asiakkuuteen ja mielipiteisiin (Lahtinen & Isoviita 1991, 35 - 42).

Asiakastytyväisyyttä tutkittaessa aineiston keräysvaiheessa voi esiintyä tilannetekijöitä, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin, kuten kiireinen viikonloppu. Koska tutkija ei voi tunnistaa ja havainnoida luotettavalla tavalla kaikkia eri osastoilla vallitsevia tilanteita aineiston keruun aikana, ei kuviossa 2 esiintyviä tilannetekijöitä huomioida tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen ajankohtana ei ollut alennusmyyntikampanjoita, joten palvelun laatua eri tilanteissa ei tutkita.

Asiakaspalvelu ja palvelun varmuus

Myymlämyynnissä myyjän ei tarvitse hankkia asiakkaita. Myyjän tehtävänä on palvella liikkeeseen tullutta asiakasta mahdollisimman hyvin, auttaa häntä löytämään sopiva tuote ja saada aikaan kaupat. (Myyntityö 2006.)

Jyväskylän vaatetusalan vähittäisliikkeet ovat monien vuosien ajan käyneet jopa Suomen kovinta taistelua markkinoista. Kilpailun kärkeä ovat usean vuoden ajan pitäneet Sokos, Pukumies, Halonen, Kekäle, Anttila ja Alekski 13. Kilpailuun pyritään vastaamaan hinnoittelulla sekä lajitelmalla. (Lehto 1996.) Halonen panostaa näiden lisäksi ennen kaikkea palveluun erottuakseen kilpailijoista. Tutkimuksen avulla selvitetään nyt, kuinka hyvin tavoitteessa on onnistuttu asiakkaiden mielestä. Asiakaspalvelun varmuutta mitataan henkilökunnan ammattitaidolla ja palvelun tavoitettavuudella.

Työntekijöiden ammattitaito ja vuorovaikutustaidot vaikuttavat asiakkaan kokemaan asiakaspalvelun laatuun sekä tyytyväisyyteen. Näihin tekijöihin ei henkilöstön vaihtuvuus tai työkokemus saisi vaikuttaa. Palvelun varmuustekijöistä tärkeimpiä ovat palvelun saatavuus, palvelualttius ja myyjien ammattitaitotekijät: kuinka hyvin he osaavat ottaa asiakkaan tarpeet huomioon, ohjata ja tukea asiakasta ostopäätöksissä. Vaatetusliikkeessä myyjien ammattitaito käsittää lisäksi pukeutumisetiketin tuntemista ja tuotetietouden hallintaa. Ammattitaitoa on tästä johtuen tässä tutkimuksessa tarkasteltu pukeutumisneuvontaa koskevalla ammattitaidolla.

Empatia ja luotettavuus ovat erityisen tärkeitä vaikeissa asiakaspalvelutilanteissa ja reklamaationhoitotilanteissa (Jokinen ym. 2000, 267 - 270). Nämä rajataan kuitenkin tutkimuksesta pois, koska tutkimuksessa ei tarkastella niitä palvelutilanteita, joissa ne ovat tärkeimpiä. Henkilöstön reagointialttiuden tutkiminen on myös rajattu empiirisen tutkimuksen ulkopuolelle riittämättömien resurssien takia. Asiakaspalvelutilanteista tutkimuksen empiirisessä osuudessa huomioidaan lähinnä jokapäiväisesti toistuvat palvelutilanteet, joiden yhteydessä asiakkaalle muodostuu eniten mielipiteitä asiakaspalvelusta. Jälkihoitotilanteet on jätetty tutkimuksesta pois toimeksiantajan pyynnöstä.

Tuotteiden laatu

Vaatetusosalalla tuotteiden laatu yleistetään helposti kestävyYTEEN ja käyttöikään (Lahtinen & Isoviita 1991, 91). Kuten luvussa 2.2 esitettiin, tuotteiden laatu käsittää lisäksi ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteissa, kuten lajitelma, merkit, ulkonäkö, raaka-aineet, yrityskuva ja hinta.

Vaatetusosalalla asiakkailla on runsaasti erilaisia tarpeita ja vaatimuksia tuotelajitelmien suhteen. Tuotteita tulee löytää juhlaan, arkeen, työhön ja kouluun sekä vapaa-aikaan. Tuotelajitelman tulee olla asiakaskunnan mukainen, joten myös kokovalikoiman tulee olla laaja. Esillepano edesauttaa palvelua ja tuotteen myyntiä sekä vaikuttaa osaltaan asiakastytyvYsäisyyteen. Toisista mallistoista ja tuotemerkeistä eriävät kokovalikoimat ovat vaatetusosalalla monesti tyytymättömyystekijöitä samoin kuin kokovalikoiman laajuus tai puuttuvat koot. (Otieno ym. 2005, 299 - 300).

Monien liikkeiden lajitelmiin kuuluvat laajat tuotemerkkivaihtoehdot, mutta myös omat mallistot laajentavat lajitelmaa. Halosella on omia tuotemerkkejä naisille, miehille, lapsille sekä urheilu- ja farkkuosastolla.

Tuotteiden ulkonäköä tarkastellaan tässä tutkimuksessa trendikkyuden eli ajanmukaisuuden kautta. Vaatetusosalalla mallistot vaihtuvat yhä useammin ja muoti on monelle asiakkaalle tärkeää. Tästä johtuen vaatetusalan vähittäiskaupat kilpailevat lajitelmien ja merkkien lisäksi trendikkyydellä. (Jokinen ym. 2000, 53 - 54.)

Laajojen tuotelajitelmien keskellä henkilöstön tulee olla ajan tasalla ja löytää asiakkaalle sopivat tuotteet ja tuntea niiden ominaisuudet. Asiakasta tulee myös osata neuvoa tuotteiden hoidossa, jotta reklamaatiotilanteilta vYärän tai puutteellisen tiedon takia vYltytään.

Tutkimuksen vähäisten resurssien vuoksi tuotteiden hintatekijöiden vaikutusta asiakastytyvYsäisyyteen ei tutkita. Hintatekijöihin vaikuttavat esimerkiksi organisaation imago ja asiakkaan muodostamat mielikuvat ja ne vaikuttavat tuotepäätöksiin sekä asiakkaan ostokYttYtymiseen (Lahtinen & Isoviita 1991, 108 - 109). Lisäksi vaatetusalan vähittäisliikkeen ketjun osana Jyväskylän myymä-

lällä ei ole paljon vaikutusvaltavaa hintakilpailuun ja -tekijöihin, joten tulokset eivät toisi juuri uutuusarvoa. Myöskään yrityskuvan vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ei tutkita, koska yrityskuvaa koskevat tekijät ovat koko tavarataloketjua koskevia tekijöitä. Tuotteiden raaka-aineet vaihtuvat kausittain ja lajittelmittain joten myös raaka-aineet on rajattu empiirisen tutkimuksen ulkopuolelle.

Palveluympäristö

Palveluympäristöä käsitellään tutkimuksen empiirisessä osuudessa tuotteiden esillepanon ja asiointin avulla. Ystävälliset asiakaspalvelijat vaikuttavat myymälän ilmapiiriin ja myös asiointin mielekkyyteen ja näin ollen tyytyväisyyteen. Asiointilla tarkoitetaan tässä aineistonkeruussa niitä tekijöitä, jotka asiakas kohtaa myymälässä, kuten palveluympäristö, odotukset ja niiden vaikutus kokemuksiin ja asiakastyytyväisyyteen.

Asiakkaiden odotukset

Tuote- ja palvelutekijöiden ollessa kunnossa asiakas voi helpommin olla tyytyväinen. Vaatetusalan yritykset pyrkivät sitouttamaan tyytyväisiä asiakkaita yritykseen kanta-asiakkuudella. Useat liikkeet kuuluvat ketjuihin tai heillä on kanta-asiakkuusjärjestelmä käytössä. Halosella ei ole vielä käytössä omaa kanta-asiakkuusjärjestelmää, joten sen tarpeellisuutta tarkastellaan asiakkaiden mielipiteiden pohjalta, ei niinkään tyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä.

Kyselylomakkeen mittarit

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa kuviossa 3 esiintyviä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä mitattiin liitteessä 1 olevalla asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella seuraavalla tavalla.

1. Yksilötekijöitä ovat sukupuoli, ikä, asiointitiheys ja odotukset. Asiointitiheyttä mitattiin kysymyksellä *"Kuinka usein asioitte Jyväskylän Halosella?"*. Asiakkaiden yksilöllisiä odotuksia mitattiin avoimella kysymyksellä *"Mitä odotuksia teillä on Halosella asioimisesta?"* ja viidennellä kysymyksellä kanta-asiakasjärjestelmän tarpeellisuudesta.
2. Asiakaspalvelua, palvelun varmuutta eli palvelun saatavuutta, palvelualttiutta, ammattitaitoa ja vuorovaikutusta mitattiin lomakkeen neljännen

kysymyksen monivalintakysymyksillä. Kysymyksen kolme kohta ”*myyjien tuotetietous*” ja ”*hoito-ohjeistus*” täsmensivät myyjien ammattitaitoa koskevia mielipiteitä

3. Tuotteiden laatua, eli kestävyyttä, tuotelajitelmaa, tuotemerkejä, kokovalikoimaa, trendikkyyttä ja ostettavia tuotteita mitattiin lomakkeen toisella ja kolmannella monivalintakysymyksellä. Trendikkyys mittasi, ovatko Halosella myynnissä olevat tuotteet asiakkaiden mielestä ajanmukaisia. Ostettavien tuotteiden osalta selvitettiin, mitä asiakkaat ostavat eniten Haloselta. Tuotelajitelmaa ei tässä tutkimuksessa eroteltu erikseen miehille tai naisille, vaan se kattoi kaikki yrityksen markkinointi- ja myymälässä esillä olevat tuotteet. Haloselta löytyviä asusteita, eli asua täydentäviä tuotteita ovat huivit, solmiot, vyöt, käsineet, hatut ja urheilulaukut.
4. Palveluympäristöä mitataan kyselylomakkeessa tuotteiden esillepanolla ja asiointin helpoudella. Lisäksi avoimet kysymykset voivat tuottaa palveluympäristöä koskevia mielipiteitä.

Avoin kysymys ”*Palvelun, tuotteiden tai toiminnan epäkohtia*” täydentää monivalintakysymyksiä ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden ilmaista mielipiteitään omin sanoin. Asiakkaiden kokemuksia palvelun, tuotteiden ja palveluympäristön kannalta tutkitaan lisäksi *yleisarvosanalla* myymälässä asioimisesta. Kaikki edellä mainitut mittarit voivat olla riippuvaisia yksilötekijöistä. Yksilötekijöistä ikä ja sukupuoli kysytään lomakkeen lopussa, koska vastaaja saattaisi muuten asettua liiaksi henkilötietojen rajaamaan rooliin (ks. Heikkilä 2002, 48).

Kysymyslomakkeen yhteyteen liitetään saate, jotta asiakas saa tiedon tutkimuksen tarkoituksesta ja käytöstä. Monivalintakysymysten järjestysasteikkona käytetään neliarvoista asteikkoa. Vastausvaihtoehtoihin ei sisällytetä neutraalia vaihtoehtoa, jotta vältetään siltä, että asiakas kävisi lomakkeen nopeasti läpi pelkän arvannon takia miettimättä mielipidettään. Kysymykset laadittiin niin, että jokainen asiakas voi löytää itselleen sopivan vastausvaihtoehdon tai jättää vastaamatta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tiedonhankintamenetelmien valinta ja havaintoaineiston hankinta

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on useita tapoja. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan yhdistää henkilöstötutkimukseen, jolloin voidaan mitata työtyytyväisyyden ja asiakastyytyväisyyden välisiä suhteita. Asiakastyytyväisyys voidaan yhdistää myös kilpailijatutkimukseen, jolloin asiakkaiden mielipiteiden avulla saadaan tietoa kilpailijoista. Lisäksi markkinatutkimus ja yrityskuvatutkimus voidaan yhdistää asiakastyytyväisyyteen. (Asiakastutkimus 2006.)

Asiakastyytyväisyyden kvantitatiiviseen mittaamiseen käytetään kyselylomaketta. Havainnointiin perustuvan tutkimuksen avulla voidaan lisätä tietoisuutta edellisten menetelmien lisäksi. Tämä menetelmä (*engl. mystery shopping*) hyödyntää valeasiakasta, kun selvitetään ja arvioidaan vuorovaikutustilanteiden onnistumista. Valeasiakas toimii todellisessa palvelutilanteessa annettujen ohjeiden mukaan. Tutkittavana voi olla esimerkiksi myyjien ammattitaito tai asiakaskeskeisyys. (Mts. 166.)

Tämän tutkimuksen asiakastyytyväisyyttä koskeva kvantitatiivinen havaintoaineisto on primaariaineistoa, eli omaa tutkimusta varten hankittua aineistoa. Se hankittiin Veljekset Halonen Oy:n Jyväskylän myymälässä toteutetulla lomakekyselyllä. Menetelmä oli tutkimuksen resursseihin sopivin. Kyselylomakkeen etuja ovat taloudellisuus ja helppous tilastoida vastaukset tietoteknisesti tilasto-ohjelman avulla. Sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, mikä puolestaan mahdollistaa suuret otoskoot ja sisällöllisesti monipuoliset vastaukset. Samalla kysymykset tulee esitettyä kaikille vastaajille samalla tavalla. Kyselymenetelmässä vastaajat itse täyttävät kyselylomakkeen, jolloin tutkija ei voi johdatella vastauksiin läsnäolollaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 184.)

Heikkouksina kyselyssä on se, että saatua aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja teoreettisesti melko vaatimattomina. Kyselylomakkeen laatiminen on aikaa vievää ja vaativaa. Vastaajien rehellisyydestä ei ole tietoa tai siitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet oikein kysymykset. Kato eli vastaamattomuus saattaa nousta kyselymenetelmässä suureksi. (Mts. 184.)

Heikkouksia pyrittiin estämään sillä, että kysymyslomake rakennettiin viitekehysten pohjalta. Lisäksi kysymykset laadittiin mahdollisimman helposti vastattaviksi ja ymmärrettäviksi. Kyselylomaketta esiteltiin vertaisryhmillä sekä kohderyhmään sopivilla edustajilla, jotta löydettiin toimivin lomakemalli. Vertaisryhmään kuului opposentti, työtovereita ja toimeksiantajan yhteyshenkilö, joille sekä Halonen että vaatetusala olivat tuttuja. Kohderyhmään sopiviksi henkilöiksi valittiin eri-ikäisiä ihmisiä tuttavapiiristä, joille Halosen toimintaperiaatteet ja vaatetusala eivät olleet itsestään selviä asioita. Näin selvitettiin kysymysten ja ohjeiden selkeys, vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus ja vastaamisen viemä aika. Myös tarpeelliset tai tarpeettomat kysymykset tulivat esille. Lomake korjattiin saadun palautteen mukaan, tarkastettiin kysymysten järjestys ja muotoilut.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin Jyväskylän Kauppakadun myymälässä viikoilla 45 ja 46 syksyllä 2006. Perusjoukkona oli liikkeen koko asiakaskunta, johon kuuluvat edellä esitetyn mukaisesti (ks. alaluku 2.1) mahdolliset asiakkaat, ostoksilla kävijät, säännöllisesti ostavat sekä puolestapuhujat. Virallisen kanta-asiakasjärjestelmän mukaisia kanta-asiakkaita Halosella ei ole. Perusjoukosta tutkittiin vain osaa, joten kyseessä on otantatutkimus.

Asiakkaat vastasivat kyselyyn anonymisti, jotta vastaukset voitiin antaa luotamuksellisesti ja näin ollen mahdollisimman rehellisesti. Asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn asioinnin yhteydessä tai erillisessä vastauspisteessä. Kyselyyn vastaaminen ei edellyttänyt ostamista. Vastaamaan motivoitiin arpomalla 20 €:n lahjakortti vastanneiden kesken. Arvonta suoritettiin erillisellä arvontalipukkeella, jotta nimettömyys kyselyssä säilyi. Myymälän asiakaspalvelijoita pyydettiin kannustamaan asiakkaita vastaamaan, jotta tavoitteena ollut 300 vastaajaa saavutettaisiin kahdessa viikossa.

300 havaintoa pidettiin riittävänä määränä sekä aineiston tilastollisen analyysin että tulosten yleistettävyyden näkökulmasta. Määrä mahdollisesti ryhmien väliset vertailut, kun jokaisessa ryhmässä oli vähintään 30 havaintoa. Luonnollisen ylärajan havaintojen määrälle muodostivat kuitenkin tutkimuksen aikataulu ja resurssit. (Heikkilä, 2002, 45.)

Vaikka kuka tahansa liikkeessä viikoilla 45 ja 46 asioinut henkilö saattoi halutessaan osallistua kyselyyn, ja havaintoaineistoa voidaan siten pitää satunnaisotoksena, saattaa vastaajien niin sanottu itsevalikoituvuus aiheuttaa systemaattista virhettä tutkimustuloksiin. Tätä ja muita mahdollisia systemaattisia ja satunnaisvirheitä tarkastellaan tarkemmin alaluvussa 3.3.

Edellä mainitulla tavalla toteutettuun satunnaisotantaan päädyttiin, koska tutkimuksella tavoiteltiin toimeksiantajan palveluja käyttäneiden asiakkaiden mielipiteitä. Näin pyrittiin myös saamaan sekä tyytyväiset että tyytymättömät asiakkaat kertomaan mielipiteensä. Parannusta toivovien asiakkaiden voitiin näin olettaa antavan harkittuja mielipiteitä, eikä vain ohimennen täytettävän lomaketta arvannon motivoimina. Käytettävissä ei myöskään ollut asiakasrekisteriä tai asiakasmääriä, jotta esimerkiksi systemaattinen otanta olisi voitu toteuttaa. Systemaattisessa, eli tasavälisessä otannassa perusjoukosta poimitaan otokseen tasaisin välein yksiköitä. Otannan edellytyksenä on, että perusjoukko on tutkittavien ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä. Menetelmää tulee välttää, jos perusjoukossa esiintyy jaksottaista vaihtelua, koska se voi aiheuttaa tuloksiin systemaattista virhettä. (Heikkilä 2002, 36.)

3.2 Havaintoaineiston analysointi

Aineiston tilastollisessa analyysissä käytettiin SPSS for Windows 14.0 -tilasto-ohjelmaa. Saatuja vastauksia analysoitiin ensin yhtenä kokonaisuutena koskien koko myymälää ja sen kaikkia osastoja. Analyysimenetelminä käytettiin keskiarvoja ja prosenttijakaumia. Tämän jälkeen pyrittiin vertailemaan miesten ja naisten sekä eri ikäluokkien mielipiteitä ristiintaulukoimalla muuttujia ja testaamalla kyseiset muuttujat Khiin neliötestillä.

Tilastollista yhteyttä voidaan verrata eri tavoin, kuten ristiintaulukoinnilla ja korrelaatiokertoimella. Ristiintaulukointia käytettiin tämän aineiston analyysissä, koska mittaavat muuttujat oli mitattu luokitteluasteikolla. Ristiintaulukoinnin menetelmä on havainnollinen, kun muuttujien arvoluokkia ei ole liian monta. Se ei kuitenkaan ole tehokkain tapa muuttujien välisten riippuvuuksien tutkimiseen. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004, 157.) Tästä johtuen sarakerivimuuttujan välisiä riippuvuuksia tutkittiin lisäksi Khiin neliötestiä hyödyntämällä.

län ja sukupuolen vaikutusta analysoitiin kanta-asiakkuutta koskevissa tutkimusongelmissa. Sukupuolen vaikutusta asiakastytyväisyyteen ei analysoitu, koska vastanneista asiakkaista suuri osa oli naisia. Asiakaskunnan ikäjakama oli laaja, joten luotettavaa vertailua ikäluokittain ei voitu tehdä.

Havainnollisuuden ja merkittävyyden säilyttämiseksi myöskään asiointitiheyttä ei analysoitu yhdessä asiakastytyväisyyden kanssa. Asiointitiheyden tarkoitus tutkimuksessa oli luoda käsitystä kyselyyn vastanneiden asiointitiheydestä. Näin saatiin suuntaa sille, paljonko mielipiteet perustuvat aikaisemmille kokemuksille myymälässä asioimisesta.

3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetilla ja reliabiliteetilla. Joissakin metodioppaissa arviointiin liitetään myös objektiivisuus ja muitakin kriteerejä. Validiteetti eli pätevyys edellyttää, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Reliabiliteetti eli luotettavuus kattaa tulosten tarkkuuden, joten tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jotta reliabiliteetti toteutuu, tutkijan tulee olla koko ajan kriittinen ja tarkka. Lisäksi otoskoon tulee olla riittävän suuri ja edustava. Tutkimuksen ja tutkijan tulee olla objektiivisia eli puolueettomia. Laadukas tutkimus on lisäksi tehokas ja taloudellinen ja tuottaa konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimuksen tulee olla avoin huomioiden silti tietosuoja. Tulokset eivät aina voi olla toimeksiantajan edun

mukaisia. Hyödyllinen ja käyttökelpoinen tutkimus tuottaa relevanttia, uutta tietoa ja se tulee luovuttaa sovittuna ajankohtana toimeksiantajalle. (Heikkilä 2002, 29 - 31.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida lisäksi tarkastelemalla sitä, kuka tutkimuksen tilasi ja kuka sen teki. Oikeantyylliset tiedonkeruumenetelmät vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin ja siten luotettavuuteen. Lähdemateriaalien käytössä tulee muistaa kriittisyys ja vertailu. Luotettavuuteen vaikuttavat tutkimuksen ajankohta ja vastausprosentit. Tutkimuksen aikana on saattanut myös tapahtua jotain, joka mahdollisesti vaikuttaa ihmisten vastauksiin. Tuloksia esittäessä graafiset esitysmuodot eivät saa vääristää tuloksia ja turhia yleistämiä tulee välttää. Tutkijan oma asiantuntemus ja taustatekijät vaikuttavat osaltaan myös tutkimuksen luotettavuuteen. (Mts. 72 - 79.)

Kon (2004) toteaa, että tyytyväisyyskyselyt eivät tuota täsmällistä tietoa siitä, mitä asiakkaat arvostavat. Lisäksi tulokset eivät kuvaa riittävästi sitä, mitkä puutteet voisivat saada asiakkaat lähtemään yrityksestä pois tai mitkä saavat heidät pysymään asiakkaina. (Kon 2004, 48 - 51.)

Tässä tutkimuksessa validiteetti edellytti, että kyselylomake kattoi tutkimusongelmat ja kysymykset mittasivat kattavasti asiakastyytyväisyyttä määritellyn viitekehyksen puitteissa. Kysymyslomakkeella saatiinkin tuloksia kuvaamaan Jyväskylän myymälän asiakastyytyväisyyttä, mutta luotettavuudessa tulee ottaa huomioon otoksen itsevalikoituvuus ja siitä aiheutuvat systemaattiset virheet. Asiakkaan omaan ilmoitukseen perustuva tyytyväisyyden mittaaminen voi olla puutteellinen. Kysymykset on voitu myös ymmärtää eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Otoksessa turhautuneet asiakkaat voivat olla aliedustettuina, koska he lähtevät ennemmin yrityksestä pois kuin antavat rakentavaa palautetta (Kon 2004, 49). Luotettavuutta pyrittiin parantamaan hylkäämällä lomakkeita, joiden vastaukset eivät olleet tutkimuksen mukaisia tai vastaajan rehellisyyttä voitiin epäillä. Systemaattisen virheen suuruutta on kuitenkin vaikea arvioida ja sen vaikutus ei vähene vaikka otos suurenee. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että tuloksia ei voi yleistää liikaa. Tutkimus kuvaa vain yhden ajankohdan tulosta, joka koostuu vain osasta perusjoukkoa. Tutkimuksen

ajankohtana ei ollut havaittavissa tekijöitä, jotka olisivat voineet vaikuttaa tuloksiin.

Tutkimuksessa otettiin huomioon, että siitä on hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimuksen johtopäätösten luotettavuutta parantaa tutkijan asiantuntemus Halosella työskentelystä. Tutkimuksessa on pyritty kuitenkin olemaan kriittinen ja puolueeton. Tutkimus toteutettiin taloudellisesti ja palautettiin toimeksiantajalle sovituissa aikataulussa. Tietosuoja säilytettiin salaamalla tulokset ja johtopäätökset julkisuudelta.

Teoreettisen viitekehyksen luotettavuuden ja uutuusarvon tärkeä tekijä olivat lähteet. Tutkimuksessa käytetyt lähteet olivat suurelta osin liiketalouden alan kirjallisuutta ja kurssikirjoja. Teoksissa ei esiintynyt suuria eroavaisuuksia, joten niitä voitiin näin ollen pitää asiantuntevina ja luotettavina. Lähteiden suhteen tärkeää oli ajankohtaisuus. Vanhin tässä tutkimuksessa käytetty lähde oli vuodelta 1996. Sitä hyödynnettiin tutkittaessa Jyväskylän vaatetusalan vähittäisliikkeiden taustoja.

Vaatetusalan asiakastyytyvää koskevaa aineistoa oli vaikeaa löytää. Yhdysvalloissa ja Britanniassa tehtyjä tutkimuksia oli paljon, mutta niiden tieto ei ollut aina sovellettavissa suomalaiseen kulttuuriin ja yritystoimintaan. Lisäksi ne käsittelivät usein huippumuotia eivätkä jokapäiväistä vaatetusta. Lähdemateriaalissa ei esiintynyt eriäviä näkemyksiä asiakkuudesta ja yritystoiminnasta, joten ristiriitaisia asioita ei juuri ilmaantunut.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS VELJEKSET HALONEN OY:N JYVÄSKYLÄN MYYMÄLÄSSÄ

Tämän tutkimuksen tulokset ovat toimeksiantajan pyynnöstä julkisuudelta salattuja.

5 POHDINTA

Tämän tutkimuksen pohdintaosuus on toimeksiantajan pyynnöstä julkisuudelta salattu, koska se sisältää johtopäätöksiä tuloksista.

LÄHTEET

Asiakastutkimus- Promaten asiakastyytyväisyystutkimus tai asiakassuhdetutkimus. 2006. Promate SLA Oy:n sivusto. Viitattu 23.10.2006. [Http://www.promate.fi](http://www.promate.fi), tutkimuspalvelut, asiakastutkimus.

Bergström, S. & Leppänen, A., 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud.p. Helsinki: Edita.

Christopher, M., Lawson, R & Peck, H. 2004. Creating agile supply chains in the fashion industry. Teoksessa Fashion Retailing: Part 1. Toim. G. Birtwistle. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 367 - 377. Viitattu 13.11.2006. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), aineistot, tietokannat, Ebrary.

Dickerson, K. 2000. Inside the Fashion Business. 7. p. New Jersey: Prentice Hall.

Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. 4. p. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11.p., Helsinki: Tammi.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma.

Jabe, M. 2004. Asiakas haluaa ihmissuhteen. Fakta 24, 8, 48 - 51.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I., 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.

Järvelin, K., Kvist, H.-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Sedecon Oy Service Development Consultants.

Kon, M. 2004. Pidä asiakkaasi. Fakta 24, 10, 48 - 51.

Laitinen, A. 2001. Halonen teki nuorten vaatteille oman ketjun. Keskisuomalainen 18.8.2001. Viitattu 11.10.2006. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), aineistot, lehtiportaali, Keskisuomalaisen arkisto.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1991. Vähittäiskaupan markkinointi. 4. uud. p. Tampere: Avaintulos.

Lehtinen, T., Luomanmäki, P. & Koski, L. 1998. Kehittykö kauppani? Helsinki: Opetushallitus.

Lehto, K. 1996. Pukeutumisliikkeet käyvät maan kovinta taistoa Jyväskylässä Keskisuomalainen 26.9.1996. Viitattu 11.10.2006. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), aineistot, lehtiportaali, Keskisuomalaisen arkisto.

- Myyntityö. 2006. Opettajan verkkopalvelun sivusto. Viitattu 8.11.2006. [Http://www.edu.fi](http://www.edu.fi), oppimateriaalit, ammatillisen koulutuksen verkkomateriaalit, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, markkinointisuunnitelma, myyntityö.
- Mäntynen, L. 2000. Pukeutumisneuvoja päästää vaivasta. Helsingin Sanomat 22.9.2000. Viitattu 11.10.2006. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), aineistot, lehtiportaali, Helsingin Sanomien arkisto.
- Mäntynen, L. 2004. Pukeutumisen neuvoja haluaa yhä useampi. Helsingin Sanomat 2.1.2004. Viitattu 11.10.2006. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), aineistot, lehtiportaali, Helsingin Sanomien arkisto.
- Otieno, R., Harrow, C. & Lea-Greenwood, G. 2005. The unhappy shopper, a retail experience: exploring fashion, fit and affordability. Teoksessa Fashion Retailing: Part 2. Toim. G. Birtwistle. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 298 - 309. Viitattu 13.11.2006. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), aineistot, tietokannat, Ebrary.
- Pilotta, J. 2004. When customers talk... Turn what they tell you into sales. Chicago: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company. Viitattu 13.11.2006. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), aineistot, tietokannat, ebrary.
- Peltola, H. 2000. Hikeä ja hurmosta: hyvä työ tekee hyvää. Helsinki: Kauppa-kaari.
- Peltola, H. & Rinne, H. 1992. Meidän kaupпамme menestyy. Helsinki: Kauppiaitten kustannus.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 3. p. Porvoo: WSOY.
- Tietoa Halosesta. 2006. Veljekset Halonen Oy. Viitattu 5.10.2006. [Http://www.halonen.net](http://www.halonen.net), tietoa Halosesta.
- Tuotepolitiikka. 2006. Opettajan verkkopalvelun sivusto. Viitattu 5.11.2006. [Http://www.edu.fi](http://www.edu.fi), oppimateriaalit, ammatillisen koulutuksen verkkomateriaalit, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, markkinointisuunnitelma, tuotepolitiikka.
- Veljekset Halonen Oy. 2005. Toimintaopas. Versio 1.1. Päivitetty 26.8.2005.
- Virtanen, K. 2001. Vastaanottaja määrittelee palvelun tason. Modin 1, 3, 50-51.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: KY-Palvelu.

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Hyvä Halosen Asiakas!

Myyvälässämme tehdään asiakastytyväisyystutkimusta Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Kyselyyn vastaaminen ei vie kuin hetken ja samalla voitte osallistua lahjakortin arvontaan erillisellä arvontalipukkeella. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos ajastanne!

1. Kuinka usein asioitte Jyväskylän Halosella?

- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
 Useammin kuin kerran kuukaudessa
 Pari kertaa vuodessa
 Useammin kuin pari kertaa vuodessa

2. Mitä ostatte Haloselta? (voitte valita useamman tuoteryhmän)

- Takit Urheiluvaatteet Farkut
 Arkivaatteet Lasten vaatteet Housut
 Juhlavaatteet Jalkineet Asusteet

Kuvatkaa liikkeen toimintaa valitsemalla sopivin vaihtoehto

3. Tuotteet	Erittäin hyvä	Hyvä	Parannettavaa	Huono
Esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotelajitelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokovalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoito-ohjeistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien tuotetuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokemukset Halosen omista tuotemerkeistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Palvelu

	Erittäin hyvä	Hyvä	Parannettavaa	Huono
Palvelun saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiainnin helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien palveluattius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjien ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukeutumisneuvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutustaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu verrattuna muihin Jyväskylän vaatetusliikkeisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Koetteko kanta-asiakasjärjestelmän tarpeelliseksi?

- Kyllä En

6. Kokemus Jyväskylän myymälässä asioimisesta kouluarvosana-asteikolla 4-10: _____

7. Mitä odotuksia teillä on Halosella asioimisesta?

8. Palvelun, tuotteiden tai toiminnan epäkohtia?

9. Sukupuoli

- Nainen Mies

10. Ikä _____