



TR-Kaluste Oy:n asiakastyytyväisyystutkimus

Teemu Mustonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Teemu Mustonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi TR-Kaluste Oy:n asiakastytyväisyystutkimus
Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää toimeksiantajayritys TR-Kaluste Oy:n asiakastytyväisyyden nykyinen tila. TR-Kaluste Oy on huonekalujen jälleenmyyntiin keskittynyt yritys, joka sijaitsee Vantaan Porttipuistossa. Yrityksen asiakastytyväisyyttä on viimeksi tutkittu vuonna 2005 tehdyssä asiakastytyväisyystutkimuksessa, jonka pohjalta tämä tutkimus on tehty. Asiakastytyväisyyden nykyisen tilan selvittämisen lisäksi tässä työssä vertaillaan aikaisemmin tehdyn ja uuden tutkimuksen tuloksia keskenään.</p> <p>Tämä asiakastytyväisyystutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Asiakastytyväisyyttä selvitettiin asiakastytyväisyyskyselyä käyttäen, josta tehtiin paperinen kyselylomake myymälässä täytettäväksi ja sähköinen kyselylomake verkossa täytettäväksi. Kyselylomake luotiin aikaisemmin tehdyssä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen pohjalta, että tutkimusten välinen vertailu onnistuisi. Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin 1.4.2022–24.4.2022.</p> <p>Asiakastytyväisyyskyselystä saatuja tietoja tutkittiin ja analysoitiin, jonka perusteella selvisi, että TR-Kaluste Oy:n asiakastytyväisyyden tila on erittäin hyvä. Asiakkaat ovat tutkimuksen perusteella tyytyväisiä yrityksen palvelun- sekä tuotteiden laatuun. Tutkimusten välisestä vertailusta selvisi, että yrityksen asiakastytyväisyyden tila ei ole merkittävästi muuttunut aikaisemmasta asiakastytyväisyystutkimuksesta.</p>
Asiasanat Asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, asiakaskokemus

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat	1
1.2	TR-Kaluste Oy	2
2	Asiakastyytyväisyys	4
2.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys	4
2.2	Asiakaspalvelu	5
2.2.1	Asiakkaan ymmärtäminen	5
2.2.2	Huonekalumyyjä asiakaspalvelijana	6
2.3	Asiakaskokemus	7
2.3.1	Asiakaskokemus yleisesti	8
2.3.2	Digitaalinen asiakaskokemus	10
3	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	11
3.1	Tutkimusmenetelmä	11
3.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus	12
3.2.1	Paperinen lomake	12
3.2.2	Sähköinen lomake	13
3.3	Kyselyn rakenne	13
4	Tutkimustulokset	16
4.1	Validiteetti ja reliabiliteetti	16
4.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajaprofiili	17
4.2.1	Sukupuolijakauma	17
4.2.2	Ikäjakauma	18
4.2.3	Asuinpaikkajakauma	19
4.2.4	Asiointitiheys	21
4.3	Yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät	22
4.4	TR-Kaluste Oy:n ulkoinen ja sisäinen saatavuus	25
4.4.1	Ulkoinen saatavuus	25
4.4.2	Sisäinen saatavuus	27
4.5	Palvelun ja tuotteiden laadun arvosanat	29
4.6	Myymäla- ja verkkokyselyyn vastanneiden eroavaisuuksia	30
5	Tulosten analysointi, johtopäätökset ja yhteenveto	31
5.1	Tulosten analysointia ja johtopäätöksiä	31
5.2	Yhteenveto	33
5.2.1	Kehitysideat	33
5.2.2	Pohdintaa tutkimuksen onnistumisesta	34

Lähteet.....	35
Liitteet.....	37
Liite 1. Yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät	37
Liite 2. TR-Kaluste Oy:tä koskevat väittämät	38
Liite 3. Myymälä- ja verkkokyselyn eroavaisuudet, Mann-Whitney U -testi	39
Liite 4. Kyselylomake.....	43

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen asiakastyytyväisyyden nykytilaa, sekä tehdä vertailevaa tutkimusta yrityksessä aikaisemmin tehdyn tutkimuksen kanssa. Tätä varten yrityksessä on tehty asiakastyytyväisyyskysely, josta saatujen tietojen perusteella pyritään löytämään yritykselle hyödyllistä tietoa. Tutkimuksesta saadulla tiedolla pyritään pohtimaan yritykselle kehitysideoita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Yrityksen aikaisempi asiakastyytyväisyystutkimus on tehty vuosina 2004–2005, ja uudessa tutkimuksessa käytetään lähes samaa kyselylomaketta, kuin silloin, jotta tutkimusten välinen vertailu onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Viime tutkimuksen jälkeen on kuitenkin tapahtunut paljon, ja muun muassa digitalisaatio on muuttanut kaupankäyntiä, joten kyselylomakkeeseen on otettu muutamia uusia kohtia tarkasteltavaksi.

Tutkimuksessa hyödynnettävän kyselylomakkeen on alun perin tehneet opinnäytetyössään Sami Riuttalahti ja Jussi Salokannel opiskellessaan liiketaloutta Haaga Instituutin ammattikorkeakoulussa. Kyselylomake on silloin rakennettu perustuen heidän selvittämäänsä teoriatietoon aiheeseen liittyen. Sen lisäksi, että tätä tutkimusta varten on perehdytty heidän tekemäänsä työhön, on tutkimuksessa pyritty tutustumaan tutkimukselle olennaiseen uudempaan teoriaan, jota on hyödynnetty kyselylomakkeeseen tehdyissä lisäyksissä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää TR-Kalusteen asiakastyytyväisyyden tila, sekä kartoittaa, miten asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kehittää. Lisäksi selvitetään, onko TR-Kalusteen asiakastyytyväisyyden tila muuttunut sitten viime tutkimuksen.

Pääongelmana on TR-Kaluste Oy:n asiakastyytyväisyyden tilan selvittäminen ja alaongelmina hyödynnetään seuraavia kysymyksiä, joita on käytetty aikaisemmin tehdyssä tutkimuksessa.

1. Mikä on TR-Kaluste Oy:n asiakasprofiili?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat myymälän valintaan eniten?
3. Mikä on asiakastyytyväisyyden taso kokonaisuutena?
4. Ovatko TR-Kaluste Oy:n asiakkaat tyytyväisiä yrityksen palvelun ja tuotteiden laatuun?
5. Onko yrityksen ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus hyvällä tasolla?

Alaongelmat haluttiin pitää samana aikaisemman tutkimuksen kanssa, että tutkimuksesta saadut tulokset olisivat mahdollisimman hyvin vertailtavissa keskenään. Peittomatriisista (Taulukko 1.) käy ilmi, miten tietoperusta, tulokset ja lomakkeen kysymykset ovat yhteydessä toisiinsa.

Taulukko 1. Peittomatriisi alaongelmista

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
Mikä on TR-Kaluste Oy:n asiakasprofiili?	2.2.1	4.2	1–5
Mitkä tekijät vaikuttavat myymälän valintaan eniten?	2.3	4.3	6
Mikä on asiakastyytyväisyyden taso kokonaisuutena?	2	4.4, 4.5	7–10
Ovatko TR-Kaluste Oy:n asiakkaat tyytyväisiä yrityksen palvelun ja tuotteiden laatuun?	2	4.4, 4.5	7–10
Onko yrityksen ulkoinen ja sisäinen saavutettavuus hyvällä tasolla?	2.3	4.4	7–9

1.2 TR-Kaluste Oy

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantajayritys TR-Kaluste Oy on huonekalujen jälleenmyyntiin keskittynyt perheyriutus, joka toimii Vantaan Porttipuistossa. Vuonna 2021 yrityksen liikevaihto oli 1 276 000 €, joka oli 24 prosenttia enemmän, kuin aikaisempana vuonna. Yritys työllistää tällä hetkellä kolme henkilöä ja sen toimitusjohtajana toimii Sami Riuttalahti. Yritys on kuulunut valtakunnalliseen huonekaluketju Stemmaan vuodesta 2020 lähtien.

Yritys on perustettu Imatralla vuonna 1976, missä se toimi 1970-luvun lopussa ja 1980-luvun alussa, jonka jälkeen silloinen omistajapariskunta Tauno ja Aino Riuttalahti muuttivat pääkaupunkiseudulle ja yritys siirtyi Vantaan Tikkurilaan. Yritys on toiminut pariin otteeseen Vantaan Tikkurilassa ja välissä Helsingin Siltamäessä ennen, kuin se löysi tiensä Vantaan Porttipuistoon vuonna 2006. Taunon ja Ainon poika Sami Riuttalahti on toiminut yrityksen toimitusjohtajana vuodesta 2008 lähtien.

Yritys laajensi toimintaansa perustamalla toisen myymälän Riihimäelle vuonna 2014. Riihimäen myymälä ei valitettavasti menestynyt ja myymälä täytyi lopettaa parin vuoden toiminnan jälkeen vuonna 2016. Riihimäen myymälää lukuun ottamatta yrityksellä on ollut aina vain yksi myymälä.

2 Asiakastyytyväisyys

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä, sekä mitkä asiat vaikuttavat yleisesti asiakastyytyväisyyteen. Asiakaspalvelua ja sen yhteyttä asiakastyytyväisyyteen tarkastellaan myös hieman tarkemmin. Lisäksi asiakaskokemusta tarkastellaan myös omana alalukunaan.

2.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyyttä tavoitellessa ei riitä, että vain asiakaskohtaamisiin panostetaan, vaan laatuun on panostettava jokaisella tasolla ja jokaisella kosketuspinnalla, joka muodostaa palvelun. Jokaisen toiminnon on onnistuttava, sillä vaikka kasvotusten käytävä asiakaskohtaaminen sujuisi hyvin, voi esimerkiksi pieleen mennyt toimituspalvelu pilata hyvän asiakaskokemuksen. Saadakseen tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita yrityksen tulisi siis keskittyä asiakkaaseen koko palveluprosessin laajuudelta, niin tuotteessa, palvelusuunnittelussa, kuin itse palvelussa. (Robson 2013, 24.)

Yleisesti asiakastyytyväisyys on hyväksi liiketoiminnalle, mutta joitain poikkeuksiakin on. Joissain tapauksissa yritys menestyy hyvin, vaikka asiakastyytyväisyys on heikolla tasolla. Esimerkiksi suuret yritykset voivat pystyä tarjoamaan halvempia hintoja, kuin pienemmät kilpailijansa, jolloin esimerkiksi vähävaraisemmat asiakkaat saattavat joutua asioimaan halvemman hinnan perässä. Yhdysvaltalainen Walmart on hyvä esimerkki tällaisesta yrityksestä. Yritys tekee hyvää tulosta vuodesta toiseen, vaikka sen asiakastyytyväisyys on heikommalla tasolla, kuin kilpailijoidensa. (Rao & Chandra 2012, 9.)

Varsinkin pienempien yritysten onkin hyvä panostaa asiakastyytyväisyyteen huolella, sillä ne eivät pärjää hintataistelussa suurempia yrityksiä vastaan. Hyvän asiakastyytyväisyyden myötä voidaan saada muodostettua pitkäaikaisia asiakassuhteita, vakioasiakkaita, jotka ovat yritykselle uskollisia. Hyvän asiakastyytyväisyyden ja uskollisten asiakkaiden saamiseksi palvelun laadun tulee olla korkea jatkuvasti. Tyytyväiset asiakkaat todennäköisemmin asioivat yrityksessä uudestaan ja suosittelevat yritystä eteenpäin, kuin tyytymättömät. (Rao & Chandra 2012, 9.)

Uskolliset asiakkaat ovat pitkäaikaisen menestyksen kulmakivi, ja mitä parempi asiakastyytyväisyys on sitä uskollisempia asiakkaat ovat. Mitä uskollisempia asiakkaat ovat, sitä useammin he päättävä asioida yrityksessä, jolle ovat uskollisia, kuin jossain muualla. On myös tutkittu (Jones & Sasser, 1995), että asiakkaan käyttäytymisessä on suuri ero, onko asiakas tyytyväinen, vai täysin tyytyväinen. Palveluun täysin tyytyväinen asiakas ostaa yrityksestä uudestaan kuusi kertaa todennäköisemmin 18 kuukauden sisällä, kuin tyytyväinen asiakas. Täysin tyytyväinen asiakas on myös 42 % todennäköisemmin uskollinen yritykselle, kuin jokseenkin tyytyväinen asiakas. On hyvä siis pyrkiä mahdollisimman korkeaan asiakastyytyväisyyteen. (Robson 2013, 30, 31.)

Saarijärven (2020, 143.) mukaan asiakastyytyväisyys on asiakaskokemuksen jälkeinen tila. Eli hyvää asiakastyytyväisyyttä tavoitellakseen tulisi pyrkiä hyvän asiakaskokemuksen muodostamiseen. Asiakastyytyväisyys siis mittaa sitä, kuinka hyvin asiakaskokemuksessa on onnistuttu.

2.2 Asiakaspalvelu

Tässä alaluvussa tarkastellaan asiakaspalvelua ja sen vaikutusta asiakastyytyvyyteen. Asiakkaan ymmärtämistä ja asiakaspalvelijan roolia tarkastellaan hieman tarkemmin.

Asiakaspalvelulla on merkittävä vaikutus asiakastyytyvyyteen, jonka vuoksi siihen kannattaa panostaa. Asiakaspalvelu on taitolaji, jossa menestyy parhaiten, kun aidosti välittää, ja arvostaa asiakasta, siksi hyviä asiakaspalvelijan ominaisuuksia ovatkin muun muassa empaattisuus, tunneälykyys ja hyvät sosiaaliset taidot. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja niihin ratkaisujen löytäminen ovat keskeisessä osassa asiakaspalvelutyötä, tämän vuoksi asiakkaan ymmärtäminen on myös tärkeää.

Jo tervehdyksestä tai ensimmäisten kysymysten aikana taitava asiakaspalvelija saa kiinni siitä, miten asiakkaan kanssa tulee käyttäytyä. Joskus asiakas saattaa murtaa jään vitsillä, jolloin myyjäkin voi heittäytyä tilanteeseen vähän enemmän huumorilla, kun taas joskus asiakkaasta voi aistia ujoutta ja jännitystä, jolloin myyjän tulee olla huomattavasti hienovaraisempi palvelussaan.

Asiakaspalvelussa ei voi liikaa painottaa sitä, että asiakas on tärkein. Asiakaspalvelija on asiakasta varten. Asiakas on se, joka tuo yritykselle rahaa ja siten mahdollistaa yrityksen menestymisen ja sitä kautta myös asiakaspalvelijan työn. (Rummukainen 2009, 102.)

Aina kun asiakas tulee myymälään tai ottaa yhteyttä yritykseen, on asiakas tärkeällä asialla ja odottaa saavansa ammattitaitoista ja nopeaa palvelua. Asiakkaan yhteydenottoopyyntöihin ja tiedusteluihin tulisi pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Jos asiakaspalvelu hidastelee reagoinnissa asiakkaan yhteydenottoihin, muuttuu asiakkaan kokemus yrityksestä koko ajan negatiivisemmaksi ja sitä myötä asiakastyytyväisyys kärsii. Asiakkaiden yhteydenottojen ylenkatsominen, ei ole pitkässä juoksussa yrityksen menestymisen kannalta kannattavaa. (Filenius 2015, 54–56)

2.2.1 Asiakkaan ymmärtäminen

Jokainen asiakas on yksilö, joten jokaista asiakasta tulee palvella yksilöllisesti. Hyvä asiakaspalvelija on muuntautumiskykyinen. Mitä paremmin asiakasta ymmärretään, sen paremmin häntä pystytään palvelemaan. (Leppänen 2007, 134.)

Jotta asiakasta pystytään palvelemaan laadukkaasti, on asiakasta ensin ymmärrettävä. Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan ymmärtäminen vaatii herkkyyttä, tunneälyä ja hyviä sosiaalisia taitoja.

Hyvällä empatialla varustettu asiakaspalvelija voi jopa pystyä kuvittelemaan itsensä asiakkaan tilanteeseen ja siten ymmärtää asiakkaan tarpeita paremmin. Asiakkaan rooliin samaistuminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä asiakkaan ymmärtämisen kannalta, vaan asiakkaalta itseltään voi saada tietoa esimerkiksi kuuntelemalla, jonka myötä ymmärrys helpottuu. (Hänti 2021, 52.)

Asiakaspalvelijan olisi hyvä oikeasti kuunnella asiakasta ja arvostaa asiakkaan sanomaa. Olisi parempi kuunnella enemmän, kuin puhua itse enemmän. Aktiivisesti kuuntelemalla ja kysymällä oikeanlaisia kysymyksiä asiakkaalta, asiakasta on paljon helpompi ymmärtää, kuin olemalla itse enemmän äänessä. Myös se, että asiakaspalvelija kuuntelee aktiivisesti ja on tilanteessa läsnä, osoittaa asiakkaalle, että häntä arvostetaan. (Rummukainen 2009, 63.)

Vaikka ulkoinen olemus ja esimerkiksi pukeutuminen saattavat tuoda joitain olettamuksia asiakkaasta, pelkän ulkoisen olemuksen perusteella asiakasta on kuitenkin vaikea ymmärtää, joten tunteälykyys, sosiaalinen älykyys, luotettavuus ja inhimillisyys auttavat ymmärtämään asiakasta pintaa syvemmltä. (Hänti 2021, 11.)

2.2.2 Huonekalumyyjä asiakaspalvelijana

Huonekalumyynnissä henkilökohtainen asiakaspalvelu on myynnin kannalta erityisen tärkeää, sillä myyntityö ja suurin osa kirjatuiista myynneistä tapahtuu pääosin myymälässä asiakkaan kanssa kasvotusten, vaikka verkkokauppakin on yleistynyt. Tuotteita on paljon ja suurimmassa osassa tuotteista on myös väri- ja kokovaihtoehtoja, joten tuotetietämys täytyy myyjällä olla myös hyvin hallussa. Myymälän on oltava siisti ja huonekalut näyttävästi ja selkeästi esillä.

Asiakkaat ovat kaikki yksilöitä ja jokainen asiakaspalvelutilanne siten myös poikkeaa toisistaan. Tämän vuoksi asiakaspalvelu vaatii luovuutta ja hyviä vuorovaikutustaitoja. Herkkyyden ja tunteälyn lisäksi usko omaan muuntautumiskykyyn on tärkeä ominaisuus myyjälle erilaisiin asiakaspalvelutilanteisiin mukautuessa. (Parvinen 2013, 92–93.)

Verkossa asioimisen määrä on kasvanut ja tutkimusten mukaan ostopäätösprosessi aloitetaan hyvin usein juuri verkossa. Kun asiakas saapuu myymälään, hänellä on luultavasti jo hieman pohjaselvitystä tehtynä siitä, mitä on saatavilla ja mitä hän on tullut katsomaan. Kun asiakas on verkossa etukäteen jo selvittänyt asioista, luultavasti hän on tullut paikan päälle varmistumaan ostostaan ja odottaa asiantuntevaa palvelua. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 56.)

Asiakas on hyvä huomioida jollain tapaa heti, kun hän saapuu myymälään. Tämän vuoksi esimerkiksi kassapiste on hyvä olla sellaisella sijainnilla, että myyjät näkevät myymälän sisäänkäynnin. Palvelutilanteen alussa riittää yksinkertainen tervehdys, että asiakas huomaa ainakin, että hänet on huomioitu. Asiakasta voi myös alussa jo lähestyä tervehdyksen jälkeen hienovaraisesti

kysymällä esimerkiksi, ”kuinka voisin olla avuksi?” tai ”onko teillä jotain tiettyä hakusessa?”. Näillä kysymyksillä myyjä pääsee jo hieman käsiksi siihen, miten asiakasta tulee palvella ja mitä asiakas on hakemassa. Nämä kaksi kysymystä toimivat hyvin myös yhdessä käytettynä, sillä kovin usein, kun asiakkaalta kysytään pelkästään ”voiko olla avuksi?” vastaukseksi myyjä saa ”me katsellaan vaan”, mutta kun tähän asiakkaalle esittää jatkokysymykseksi ”oliko teillä jotain tiettyä hakusessa?”, asiakas saattaa jo kertoa hieman enemmän, esimerkiksi ”no sohvia ollaan etsimässä”. Tällöin myyjä voi jo kertoa lyhyesti sohvalikoimasta tai lähteä jo tiedustelemaan tarkemmin minkälaista sohvia asiakkaat ovat etsimässä. Asiakkaille on hyvä myös alussa kertoa, että esillä olevista kalusteista löytyy yleensä väri- sekä kokovaihtoehtoja. Tärkeintä on kuitenkin luoda jonkinlainen kontakti asiakkaaseen ja tehdä selväksi, että asiakaspalvelija on halukas auttamaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 58–59.)

Kun myyjä saa selville asiakkaan tarpeen, tulee hänen pyrkiä täyttämään tämä tarve. Joissain tilanteissa asiakas on löytänyt kiinnostavan tuotteen itse myymälästä, joissain tilanteissa myyjä on ohjannut asiakkaan tuotteen luokse. Joka tapauksessa myyjän on osattava kertoa tuotteesta ja auttaa asiakasta ymmärtämään, miksi juuri kyseinen tuote on ostamisen arvoinen.

Asiakasta kuunnellessa hyvä asiakaspalvelija osaa reagoida kuulemaansa ja esittää hyviä kysymyksiä asiakkaalle keskustelun eteenpäin viemiseksi. Taitava myyjä voi tällä tavalla jopa ohjata keskustelua haluamaansa suuntaan. (Hänti 2021, 51.)

Asiakkaan aktiivinen kuuntelu on myynnin kannalta tärkeää. Kun asiakas kertoo myyjälle, minkälaista on etsimässä, asiantunteva myyjä osaa kertoa vakuuttavasti asiakkaalle, mitä hänelle suosittelee. Myyjän on siis tiedettävä tuotteistaan riittävästi vakuuttaakseen asiakkaan, sekä osatakseen ehdottaa asiakkaalle tuotetta asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Kun oikea tuote on löytynyt, tulee vielä varmistaa kauppa asiakkaan kanssa, että myyjä ja asiakas ovat samalla sivulla asian suhteen. Kaupan varmistamisen yhteydessä on hyvä paikka myyjälle yrittää vielä pientä lisämyyntiä. Asiakaspalvelutilanteen loppuun vielä kohtelias kiittäminen ja hymyillen morjestaminen, niin asiainnista jää asiakkaalle mukava tunne. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 58–60.)

2.3 Asiakaskokemus

Tässä alaluvussa tarkastellaan asiakaskokemusta. Asiakaskokemus on asiakastyytyväisyyden kannalta erityisen tärkeä, sillä asiakastyytyväisyys muodostuu asiakaskokemuksen perusteella.

2.3.1 Asiakaskokemus yleisesti

Ihmiset muodostavat mielikuvia näkemänsä ja kuulemansa perusteella. Nämä mielikuvat vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen, muun muassa ostamiseen. Menestyäkseen yrityksen onkin hyvä pyrkiä muodostamaan asiakkaalle hyvä asiakaskokemus.

Asiakaskokemus kattaa asiakkaan muodostaman käsityksen yrityksestä, perustuen siihen, minkälaisia mielikuvia asiakas on muodostanut yrityksestä eri kosketuspisteissä ja minkälaisia tunteita yritys asiakkaassa herättää. Kosketuspisteillä tarkoitetaan kaikkea mitä asiakas yrityksestä näkee, kokee ja kuulee. Huonekaluliikkeelle tämä tarkoittaa muun muassa verkkokauppaa, suoramarkkinointia, sosiaalista mediaa, fyysistä myymälää, sekä henkilökohtaista asiakaspalvelua. Digitalisaation myötä näiden kosketuspisteiden määrä on noussut huomattavasti ja asiakkaat löytävät nykyään helpommin tietoa yrityksistä internetiä hyödyntäen. Yritys ei myöskään enää täysin pysty kontrolloimaan, mitä yrityksestä asiakkaalle näkyy ulospäin, kuten muiden asiakkaiden käymät keskustelut keskustelufoorumilla ja sosiaalisessa mediassa tai asiakkaiden antamat arvostelut yrityksestä internetissä. (Korkiakoski 2019, 19.)

Saatu tieto muiden ihmisten kokemuksista vaikuttaa myös omiin uskomuksiimme ja asenteisiimme yritystä kohtaan. Erittäin hyvän kokemuksen kuuleminen voikin jopa nostaa asiakkaan ennakkoodotuksia, jolloin esimerkiksi ihan hyvä palvelu voi tuntua pettymykseltä, jos odotetaan erinomaista palvelua. Muilta ihmisiltä kuulemat kokemukset vaikuttavat myös päätöksiimme ja valintoihimme, joten muun muassa tämän vuoksi asiakaskokemukseen panostaminen on erityisen tärkeää. (Hänti 2021, 34.)

Asiakkaalle hyvän kokemuksen kannalta keskeistä on, että yrityksen toiminta on tehokasta, palvelu on helppoa ja asioimisesta jää hyvä tunne. Tehokkuutta voi olla esimerkiksi tuotteiden nopea saatavuus, tuotteiden toimivuus, sekä tuotetietojen paikkansa pitävyys. Palvelun helppouteen vaikuttaa muun muassa se, kuinka helposti asiakas pääsee tutustumaan tuotteisiin esimerkiksi verkkokaupassa, jossa tulee olla tuotteista riittävät tiedot, sekä kuvat saatavilla, myymälässäkin tuotteisiin tutustuminen tulee olla helppoa. Hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi asiakkaan tulee myös saada helposti yhteys yritykseen, joten yhteystietojen pitäisi olla helposti saatavilla. Nykyään on myös yleistynyt yritysten verkkosivuilla olevat Chat-keskustelupalvelut, jotka helpottavat asiakkaan ja yrityksen välistä vuoropuhelua. (Korkiakoski 2019, 49, 50.)

Monille myymälöille, kuten huonekaluliikkeille on myös olennaista myymälän sijainti, varsinkin silloin kun tuotteet ovat luonteeltaan sen tyyppisiä, että asiakas haluaa nähdä ja kokeilla niitä paikan päällä. Huonekaluliikkeet ovatkin hyvin usein sijoittuneet hyvien kulkuyhteyksien varrelle kauppa-keskittymiin, joihin asiakkaiden on helppo tulla ja samalla kerralla kiertää useita liikkeitä.

Tehokkuuden ja helppouden puuttuminen asiakaskokemuksessa voi aiheuttaa asiakkaassa helposti negatiivisia tunteita, esimerkiksi jos tuotteen toimitus viivästyy eikä siitä ilmoiteta asianmukaisesti tai yritys ei vastaa yhteydenottopyyntöihin. Laadukkaalla asiakaspalvelulla voidaan ehkäistä negatiivisten tunteiden muodostumista. Asiakas tulisi saada tuntemaan, että hänen asiastaan ollaan oikeasti kiinnostuneita ja hänet huomioidaan henkilökohtaisesti. (Korkiakoski 2019, 51.)

Hyvän asiakaskokemuksen kannalta asiakas tulisi pitää muun muassa ajan tasalla hänen ostonsa liittyvissä asioissa, esimerkiksi asiakkaan tilaaman tuotteen luvatusajan muuttuessa asiakkaalle pitäisi ilmoittaa mahdollisimman pian. Asiakas on yleisesti ottaen ymmärtäväinen, kun tilaukseen liittyvistä muutoksista ilmoitetaan hyvissä ajoin.

Tunteiden huomioiminen asiakaskokemusta luodessa on hyvin tärkeää. Tunteet kattavatkin kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta ja ihmiskohtamisissa vaikutus tunteisiin on vahvimmillaan. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun laadulla on siis merkittävä vaikutus siihen, minkälainen tunne asiakkaalle muodostuu yritystä kohtaan. (Korkiakoski 2019, 52, 53.)

Asiakaskokemus on vahvasti yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Asiakaskokemus määrittelee asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen ja hyvin onnistunut asiakaskokemus voi johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Mitä parempi asiakaskokemus on, sitä vahvempi side asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu. (Rao & Chandra 2012, 12–14.)

Saarijärven (2020, 140–141.) mukaan hyviä asiakaskokemuksen mittareita ovat:

- Responsiivisuusmittarit
- Asiakkaan kokema vaiva
- Asiakkaan kokemat tunteet
- Palvelun laatu
- Eri asiointikanavien onnistuminen

Responsiivisuusmittareilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka nopeasti asiakkaalle vastataan asiakkaan kysymyksiin ja kuinka nopeasti häntä koskevat asiat hoidetaan. Mitä nopeammin yritys reagoi ja käsittelee asiakkaan asian, sen parempi asiakaskokemus. Asiakkaan kokemaa vaivaa tulisi pyrkiä minimoimaan. Asioinnin tulisi olla asiakkaalle vaivatonta ja helppoa. Asiakkaan kokemat tunteet ovat isossa osassa asiakaskokemuksen muodostumista. Olisi hyvä selvittää minkälaisia tunteita asiakas kokee asiakaspulun eri vaiheissa. Palvelun laadun mittaamisella voidaan myös tarkastella asiakaskokemusta. Mitä laadukkaampaa palvelu on, sen parempi kokemus asiakkaalle luodaan. Eri asiointikanavien onnistuminen ja selvittäminen miten asiakkaat käyttävät eri asiointikanavia auttaa myös asiakaskokemuksen mittaamisessa. (Saarijärvi 2020, 140–141.)

2.3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitalisaation myötä yritysten on tarjottava riittävät digitaaliset palvelut kilpailukykyensä säilyttämiseksi. Hyvin järjestetyt digitaaliset palvelut voivat myös tuoda kilpailuedun. Asiakaskokemusta muodostaessa digitaalisella asiakaskokemuksella on merkittävä rooli.

Asiakaskokemus muodostuu siis kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kosketuspisteistä, kun digitaalinen asiakaskokemus kattaa vain kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset digitaaliset kosketuspisteet. Digitaalinen asiakaskokemus ei rajoitu pelkästään tietokoneella, älypuhelimella tai tabletilla suoritettaviin toimenpiteisiin, vaan se kattaa myös muut digitaaliset laitteet ja palvelut, kuten kauppoissa käytössä olevat maksupäätteet. (Filenius 2015, 58.)

Hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen luodakseen tulee kiinnittää huomioita palveluprosessien toimivuuteen. Yrityksen digitaaliset palvelut pitäisi olla helposti saavutettavissa, esimerkiksi verkkosivut tulisi olla luettavissa eri laitteilla. Etsityn asian hakeminen ja löytäminen pitäisi tehdä helpoksi, esimerkiksi tuotteen löytäminen verkkosivuilta. Tuotteen ja palvelun valitseminen pitäisi olla asiakkaalle helppoa. Transaktion, kuten tilauksen, oston tai muun toiminnon suorittaminen pitäisi käydä helposti, sekä palvelun käyttöönoton tulisi myös sujua vaivattomasti. Hankinnan jälkeiset toimenpiteetkin tulisi ottaa huomioon, että tuotteen tai palvelun toimivuus ja käytettävyys varmistetaan, sekä asiakkuus jatkuu. (Filenius 2015, 60.)

Vaikka digitaaliset palvelut olisivat hyvin toimivia koko palveluprosessin matkalta, voi teknologia kuitenkin pettää ja palvelu kaatua, esimerkiksi huonon internetyhteyden johdosta. Yleisesti näin käydessä laitteen näytölle ilmestyy jokin outo virhekoodi, joka ei kerro asiakkaalle mitään. Tästä asiakas voi myös turhautua, koska ei saa selitystä sille, miksi esimerkiksi hänen tilauksensa ei mene eteenpäin tai miksi hänen yhteydenottoyrityksensä keskeytyi. Tämän vuoksi yrityksen olisi hyvä kiinnittää digitaalisessa asiakaskokemuksessa huomiota myös mahdollisille teknologisille virheille ja muokata virheilmoitukset asiakkaalle ymmärrettäväksi. Näin asiakas tietäisi sentään, miksi jokin toiminto ei onnistu, joka voisi helpottaa asiakkaan turhautumista. (Filenius 2015, 87.)

3 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tässä luvussa tarkastellaan käytettyä tutkimusmenetelmää ja perustellaan sen käyttöä. Lisäksi pyritään kuvaamaan tutkimuksen toteutusta mahdollisimman tarkasti, sekä tarkastellaan kyselylomakkeen rakennetta.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus on empiirinen tutkimus, joka perustuu toimeksiantajayrityksen aikaisemmin toteutettuun asiakastyytyväisyystutkimukseen. Aikaisemmin tehdyssä tutkimuksessa on laadittu alkuperäinen kyselylomake teoreettisen tiedon perusteella, jota sovelletaan myös tässä uudessa tutkimuksessa. Tätä tutkimusta varten pyrittiin tutustumaan aiheeseen liittyvään uudempaan kirjallisuuteen, jonka myötä haluttiin tuoda tutkimuksessa käytettyyn kyselylomakkeeseen joitain uusia kohtia. Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua ja sillä pyritään saamaan vastauksia tutkittavaan aiheeseen liittyen. Tutkimusongelman, tutkimuksen tavoitteen, sekä tutkimusmenetelmän määrittäminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää. (Heikkilä 2014, 12.)

Koska tutkimus tehtiin aikaisemman tutkimuksen pohjalta, tarkoituksena, että tutkimuksia vertailaan keskenään, tutkimusmenetelmäkin tuli pitää samana. Tutkimus on toteutettu määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on tuottaa riittävän suuri määrä tietoa, jota sitten analysoidaan tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin vastaamiseksi. Kuten tässäkin tutkimuksessa, kvantitatiiviseen tutkimukseen kerätään usein tietoa standardoituja kyselylomakkeita käyttäen, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeista saatu tieto on näin helpompaa analysoida. (Heikkilä 2014, 15.)

Toinen yleisesti käytetty empiirinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus poikkeaa määrällisestä tutkimuksesta muun muassa siten, että siinä vastauksia ei ole tarkoitus saada suuria määriä, vaan tutkimukseen osallistuvien määrä on huomattavasti suppeampi. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä yleensä määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä suljettuja kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa tietoa kerätään usein esimerkiksi teemahaastatteluin, jolloin haastattelijan tulee osata myös reagoida haastateltavan vastauksiin ja pyrkiä saamaan tutkimuksen kannalta olennaista tietoa haastateltavalta. Poiketen määrällisestä tutkimuksesta, laadullisessa tutkimuksessa kerätty aineisto on usein kirjoitetussa tekstimuodossa. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein? 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?
<ul style="list-style-type: none"> numeerisesti suuri, edustava otos 	<ul style="list-style-type: none"> suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
<ul style="list-style-type: none"> ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Kuva 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot (Heikkilä 2014, 15.)

3.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Kyselyn tekemiseen hyödynnettiin aikaisemmassa tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta. Vanhaa kyselylomaketta ei haluttu muuttaa liikaa, että vanhan ja uuden tutkimuksen välinen vertailu voitaisiin suorittaa mahdollisimman hyvin. Uuteen kyselylomakkeeseen haluttiin kuitenkin tuoda joi-tain uusia kysymyksiä, jotka lähinnä liittyvät teknologian kehityksen ja digitalisaation myötä tulleisiin seikkoihin, kuten verkkokauppaan. Tällaista kyselylomaketta hyödyntävää tutkimusta kutsutaan ”survey-tutkimukseksi” ja se soveltuu hyvin suuren vastaajajoukon haalimiseen. (Heikkilä 2014, 17.)

Kyselylomakkeesta tehtiin myymälässä täytettävä paperinen lomake, sekä Webropol -verkkoalustalla täytettävä sähköinen kyselylomake. Vastaajien houkuttimeksi kyselylomakkeeseen vastanneiden kesken järjestettiin 200 € lahjakortin arvonta.

3.2.1 Paperinen lomake

Paperinen kyselylomake oli kaksipuolinen ja muotoilultaan hyvin samantyyppinen, kuin aikaisemmin tehty lomake. Lomakkeen rakennetta kuitenkin täytyi hieman muuttaa, sillä muutamien kysymysten lisäämisen johdosta, sivuilta alkoi tulla loppua. Tästä syystä yhteystietojen ilmoittaminen arvontaan osallistumiseksi täytyi uuteen lomakkeeseen siirtää ensimmäisen sivun alkuun, kun se oli aikaisemmassa lomakkeessa ollut toisen sivun lopussa.

Lomakkeen valmistuttua siitä tulostettiin alkuun 50 kappaletta myymälään täytettäväksi ja myymälän henkilökuntaa ohjeistettiin tulostamaan tarpeen mukaan lisää. Lomakkeita varten kassapisteen läheisyyteen asetettiin lipasto, jonka päälle laitettiin pino lomakkeita, palautuslaatikko, sekä käsidesiä ja kyniä. Palautuslaatikossa luki isoin kirjaimin arvottavasta 200 € lahjakortista vastaajien houkuttelemiseksi. Myyjä myös ohjeistettiin mainostamaan kyselyä asiakkaille.

Lomakkeet saatiin aikataulun mukaisesti myymälään täytettäväksi 1.4.2022. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti lomakkeiden piti olla myymälässä täytettävänä 10.4.2022 saakka, eli 10 päivää,

mutta muun muassa koronaviruksen myötä myymälän kävijämäärä on laskenut huomattavasti, joten vastausaikaa päätettiin lisätä 24.4.2022 asti. Myymäläkyselyyn vastasi yhteensä 26 henkilöä.

3.2.2 Sähköinen lomake

Sähköinen lomake luotiin riittävän näytteen varmistamiseksi, sillä myymälän kävijämäärän tiedettiin olevan normaalia vähäisempi. Sähköisestä kyselylomakkeesta tehtiin rakenteeltaan samanlainen, kuin alkuperäinen paperilomake.

Sähköistä kyselylomaketta mainostettiin yrityksen sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa. Vastausajaksi oli ajateltu samaa, kuin myymälässä täytettävässä paperilomakkeessa, mutta kyselylomakkeesta tiedotettiin lopulta yrityksen sosiaalisessa mediassa vasta 13.4.2022, eli melkein kaksi viikkoa paperisen lomakkeen julkaisemisesta. Kyselylinkki oli avoinna yhtä pitkään, kuin myymälässä täytettävät kyselylomakkeet eli 24.4.2022 asti. Verkkokyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 17 henkilöä.

3.3 Kyselyn rakenne

Kyselyssä haluttiin pysyä rakenteellisesti mahdollisimman lähellä aikaisemmin tehtyä kyselylomaketta, sillä se oli rakenteeltaan hyvin jäsenneily ja looginen. Heikkilän (2014, 46.) mukaan hyvän kyselylomakkeen merkkejä on muun muassa selkeä luettavuus, selkeät vastausohjeet, kysymysten looginen eteneminen, kysymysten juokseva numerointi ja samaa aihetta koskevien kysymysten kokonaisuudet. Kysely ei myöskään saa olla liian pitkä, eikä liian täyteen tekstiä ahdettu.

Kyselyn alussa on saatesanat, jossa kerrotaan lyhyesti kyselyn tarkoituksesta, arvontaan osallistumisen mahdollisuudesta, kyselyn tekijästä, sekä tietojenkäsittelyn luottamuksellisuudesta. Saatesanat vastaavat saatekirjettä, jonka tarkoituksena on motivoida vastaajaa vastaamaan lomakkeeseen, sekä selvittää vastaajalle tutkimuksen taustaa. (Heikkilä 2014, 59.)

Vastaajan taustatietoja kysytään avoimilla, suljetuilla (Kuva. 3), sekä sekamuotoisilla (Kuva 2.) kysymyksillä. Avoimissa kysymyksissä on tekstikenttä vastausta varten. Suljetuissa kysymyksissä on valmiiksi määritellyt vaihtoehdot, joista vastaajan tulee valita itselleen paras vaihtoehto ja sekamuotoisissa kysymyksissä yleensä on vaihtoehtojen lisäksi avoin tekstikenttä, johon tarvittaessa voi kirjoittaa vastauksensa, jos valmiista vaihtoehdoista ei löydy mieleistä. (Heikkilä 2014, 49–50.)

2. Asuinpaikka

1. Vantaa
2. Helsinki
3. Espoo
4. Muu, mikä? _____

Kuva 2. Sekamuotoinen kysymys

Esimerkiksi vastaajan asuinpaikkaa kysyttäessä monesti käytetään sekamuotoista kysymystä, sillä mahdollisia asuinpaikkoja on liian paljon, että ne kaikki voitaisiin listata omina vastausvaihtoehtoina. (Kuva 2.)

5. Oletko aiemmin asioinut myymälässämme?

1. Olen ensimmäistä kertaa asioimassa
2. Olen kerran aikaisemmin käynyt
3. 2–4 kertaa
4. Useammin, kuin neljä kertaa
5. En ole vielä asioinut, huomasin kyselykilpailun Facebookissa

Kuva 3. Suljettu kysymys

Kysymystyypeistä eniten lomakkeessa on käytetty Likertin 4-portaista asteikkoa. Likertin asteikko on mielipideasteikko, jolla voidaan mitata vastaajan mielipidettä väittämää kohtaan (Heikkilä 2014, 51.). Kyselyssä käytetyn 4-portaisen asteikon vaihtoehdot ovat ”täysin samaa mieltä”, ”melko samaa mieltä”, ”melko eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Näiden vaihtoehtojen lisäksi on annettu vastausvaihtoehto ”ei kokemusta”, sillä osa kysymyksistä on luonteeltaan sellaisia, että vastaajalla ei välttämättä ole kokemusta aiheesta. (Kuva 4.)

7. TR-Kaluste Oy:tä koskevat väittämät, kohdat 7–9

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	4	3	2	1	9
Tuotteiden esillepano on siisti	4	3	2	1	9
Hintamerkinnot ovat selkeät	4	3	2	1	9
Tuotteet ovat helposti löydettävissä	4	3	2	1	9
Tuotteiden laatu on hyvä	4	3	2	1	9
Tuotteiden hinta vastaa laatua	4	3	2	1	9
Tuotteet ovat hyvässä järjestyksessä	4	3	2	1	9
Tuotteet ovat houkuttelevia	4	3	2	1	9
Mainontamme on houkuttelevaa	4	3	2	1	9

Kuva 4. Mielipideasteikko (Likertin asteikko)

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä on avoin kysymys (Kuva 5.), jossa vastaaja saa antaa haluamansa arvosanan yrityksen palvelun- ja tuotteiden laadulle arvoasteikolla 4–10. Saman kysymyksen olisi periaatteessa voinut kysyä käyttäen Likertin asteikkoa, mutta kysymys on siistimpi lomakkeessa avoimena. Tämän kysymyksen jälkeen on vielä avoin tekstikenttä, johon vastaaja saa antaa palautetta omin sanoin.

10. Minkä arvosanan (arvoasteikolla 4–10) antaisit TR-Kaluste Oy:n	
1. Palvelun laadulle	_____
2. Tuotteiden laadulle	_____

Kuva 5. Avoin kysymys

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään uuden, sekä aikaisemman asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia ja vertailaan niitä keskenään. Uudessa kyselyssä vastaajia oli yhteensä 43, mikä on valitettavan vähän. Näistä vastaajista 26 vastasi lomakkeeseen myymälässä ja 17 vastasi lomakkeeseen verkossa. Aikaisemmin tehdyssä kyselyssä vastanneita oli yhteensä 149, ja kaikki vastanneet olivat täyttäneet kyselylomakkeen myymälässä.

Ensin käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta tarkastelemalla validiteettia ja reliabiliteettia, jonka jälkeen esitellään kyselyn vastaajaprofiilia. Vastaajaprofiilin esittelyn jälkeen esitellään yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä, sekä TR-Kalusteen saatavuuteen ja palveluun vaikuttavia tekijöitä, joista saatuja tuloksia vertaillaan uuden ja aikaisemmin tehdyn kyselyn välillä.

Lisäksi uuden kyselyn osalta esitetään jonkin verran vertailua tuloksista myymälässä täytettyjen lomakkeiden ja verkossa täytettyjen lomakkeiden välillä.

4.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla kuvataan sitä, miten tutkimuksessa on onnistuttu keräämään haluttua tietoa (Heikkilä 2014, 177.). Tässä vertailevassa tutkimuksessa on saatu onnistuneesti kerättyä tutkimukselle olennaista tietoa, joten tutkimus on validi.

Tutkimuksen reliabiliteettia hieman laskee se, että uuden tutkimuksen vastaajamäärä on huomattavasti pienempi, kuin aikaisemmin tehdyn tutkimuksen. Reliabiliteetin mittaamiseen tehtiin väittämille SPSS-ohjelmalla Cronbachin alfa -testi, joka mittaa tutkimuksen väittämien sisäistä konsistenssia, eli sitä, onko kysymyksistä saadut vastaukset keskenään linjassa vastaajien välillä. Suurempi Cronbachin alfa tarkoittaa korkeampaa reliabiliteettia ja sen tulisi olla mielellään yli 0,7. (Cho & Kim 2014)

Tutkimuksessa Cronbachin alfa kaikkien mielipidekysymysten välillä on korkea (0,93), jonka vuoksi kyselyn reliabiliteetti on hyvä. Tutkimusta voidaan siis pitää luotettavana. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Cronbachin alfa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	41

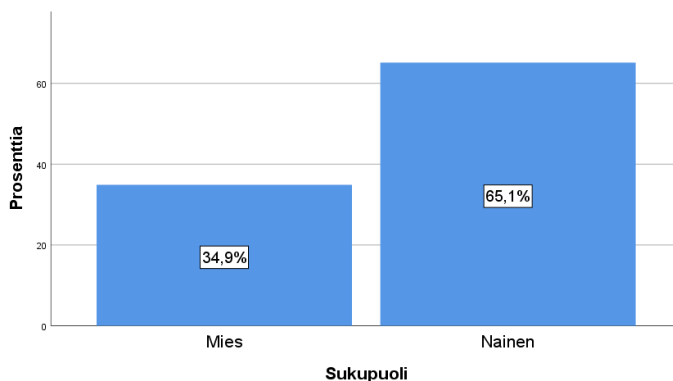
4.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajaprofiili

Tässä luvussa tarkastellaan kyselyyn vastanneiden vastaajaprofiilia. Vastaajaprofiilin selvittämiseksi kyselyssä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja asiointitiheyttä. Lisäksi tehdään vertailua uuden ja aikaisemman kyselyn välillä.

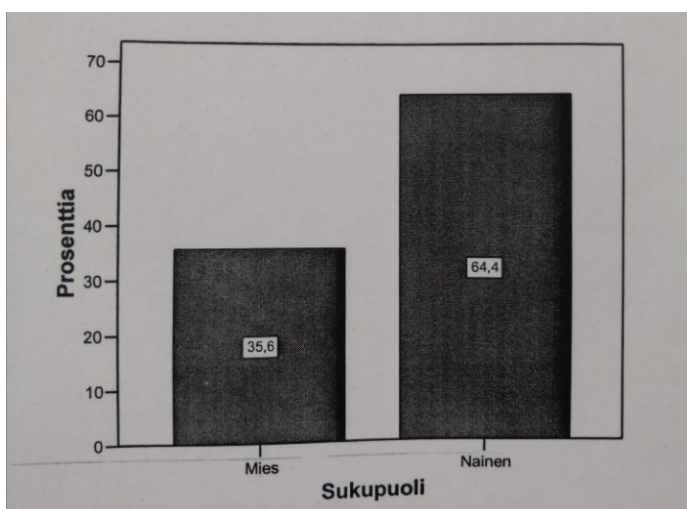
4.2.1 Sukupuolijakauma

Uuteen kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma on prosentuaalisesti lähes tismalleen sama, kuin aikaisemmassa tutkimuksessa kyselyyn vastanneilla. Uudessa kyselyssä kysymykseen vastasi 43 henkilöä, joista 15 oli miehiä ja 28 naisia. Aikaisemmassa kyselyssä kysymykseen oli vastannut 149 henkilöä, joista miehiä oli 53 ja naisia 96. (Kuva 6., Kuva 7.)

Uuteen kyselyyn myymälässä vastanneiden sukupuolijakaumassa ei ollut juurikaan eroa verkossa kyselyyn vastanneisiin verrattaessa. Ero oli alle prosenttiyksikön.



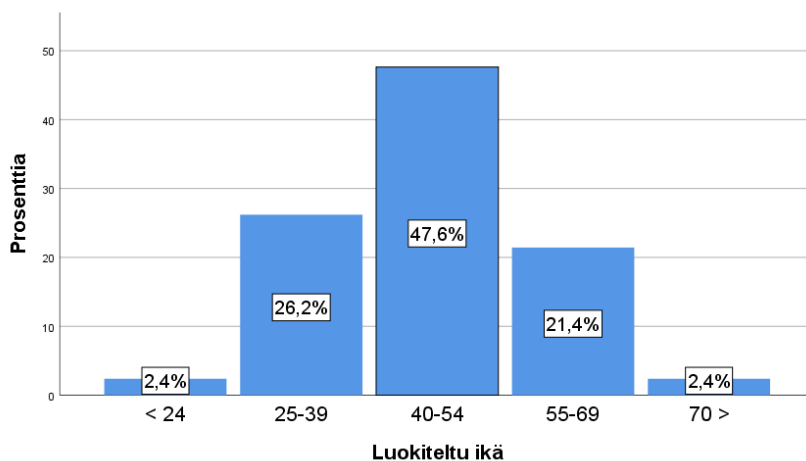
Kuva 6. Uuteen kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma



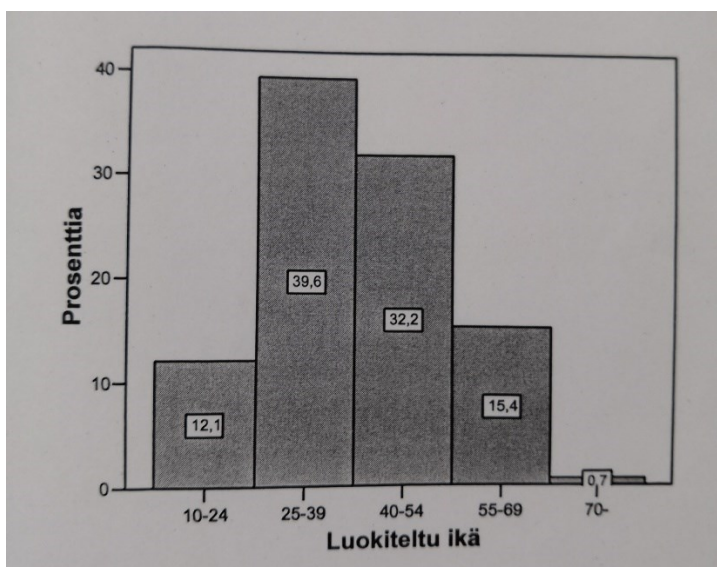
Kuva 7. Aikaisemman kyselyn vastanneiden sukupuolijakauma

4.2.2 Ikäjakauma

Ikäjakauman muutos on merkittävä kyselyjen välillä. Kysymykseen vastasi uudessa kyselyssä 42 henkilöä, ja aikaisemmin tehdyssä kyselyssä 149 henkilöä. Uudessa kyselyssä alle 24-vuotiaita vastaajia oli vain yksi henkilö (2,4 % vastaajista), kun aikaisemmassa tutkimuksessa alle 24-vuotiaita vastaajia oli 18 henkilöä (12,1 % vastaajista). Uudessa kyselyssä suurin ikäryhmä oli 40–54-vuotiaat, kun aikaisemmassa kyselyssä suurin ikäryhmä on ollut 25–39-vuotiaat. Uuden kyselyn vastanneiden keskiarvoikä on 45,52 ja mediaani-ikä 46,5, kun aikaisemmassa kyselyssä keskiarvoikä on ollut 39,92 ja mediaani-ikä 38. Uuden kyselyn nuorin vastaaja oli 22-vuotias ja vanhin 75-vuotias, kun aikaisemmassa kyselyssä nuorin vastaaja oli vain 11-vuotias ja vanhin 76-vuotias. (Kuva 8., Kuva 9.)



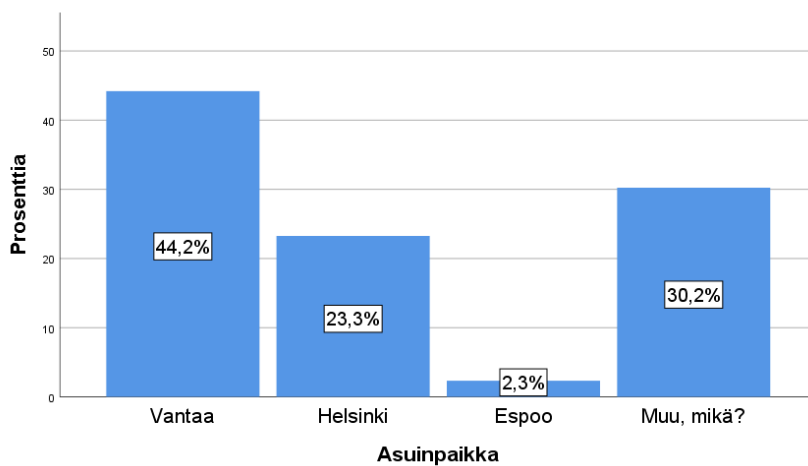
Kuva 8. Uuteen kyselyyn vastanneiden ikäjakauma



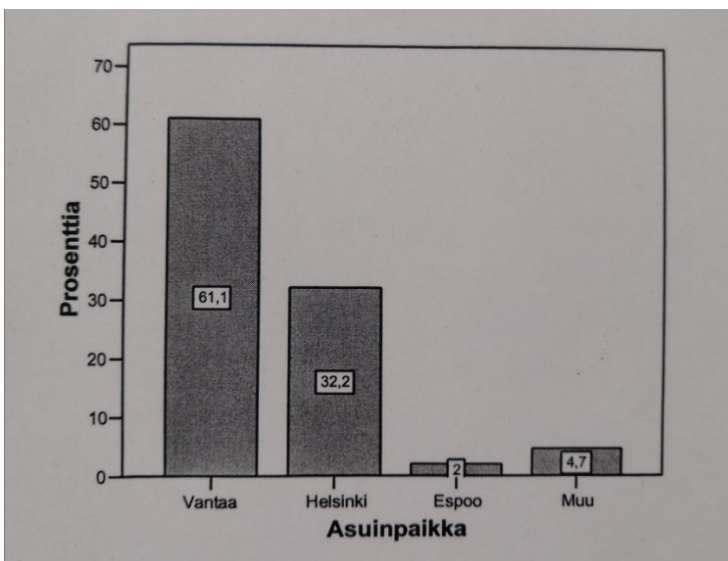
Kuva 9. Aikaisempaan kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

4.2.3 Asuinpaikkajakauma

Vantaa on yleisin vastaajan asuinpaikka sekä aikaisemmassa tutkimuksessa, että uudessa. Kysymykseen vastasi uudessa kyselyssä 43 henkilöä ja aikaisemmassa kyselyssä 149 henkilöä. Asuinpaikkajakaumassa on kuitenkin selviä muutoksia havaittavissa. Aikaisemmassa kyselyssä jopa 61,1 % vastaajista oli Vantaalta, kun uudessa kyselyssä vantaalaisia oli 44,2 %. Uudessa kyselyssä on prosentuaalisesti huomattavasti enemmän kyselyyn vastanneita muualta, kuin Vantaalta, Helsingistä ja Espoosta. Aikaisemmassa kyselyssä muualta, kuin Vantaalta, Helsingistä tai Espoosta vastanneista oli vain 4,7 %, kun uudessa kyselyssä vastaava luku oli jopa 30,2 %. Uudessa kyselyssä vastaajia oli Vantaan, Helsingin ja Espoon lisäksi Anttolasta, Hyvinkäältä, Järvenpäästä, Kaarinasta, Klaukkalasta, Lohjalta, Porvoosta, Turusta ja Tuusulasta. (Kuva 10., Kuva 11.)



Kuva 10. Uuteen kyselyyn vastanneiden asuinpaikkajakauma



Kuva 11. Aikaisempaan kyselyyn vastanneiden asuinpaikkajakauma

Uudessa kyselyssä oli huomattavasti enemmän vastaajia muualta, kuin Vantaalta, Helsingistä ja Espoosta, minkä voisi olettaa johtuvan siitä, että uudessa kyselyssä käytettiin verkkokyselylomaketta myymäläkyselylomakkeen lisäksi. Vertailemalla verkko- ja myymäläkyselyn tuloksia käy kuitenkin ilmi, että myymäläkyselyssä oli prosentuaalisesti enemmän muualta kotoisin olevia, kuin verkkokyselyssä. Myymäläkyselyyn vastanneista 34,6 % oli kotoisin muualta, kuin Vantaalta, Helsingistä tai Espoosta ja verkkokyselyyn vastanneista vastaava luku oli 23,5 %. (Taulukko 3.)

Myymälässä asioineita kyselyyn vastanneita oli saapunut Järvenpäästä (2 henkilöä), Kaarinasta (1), Klaukkalasta (3), Turusta (1) ja Tuusulasta (2).

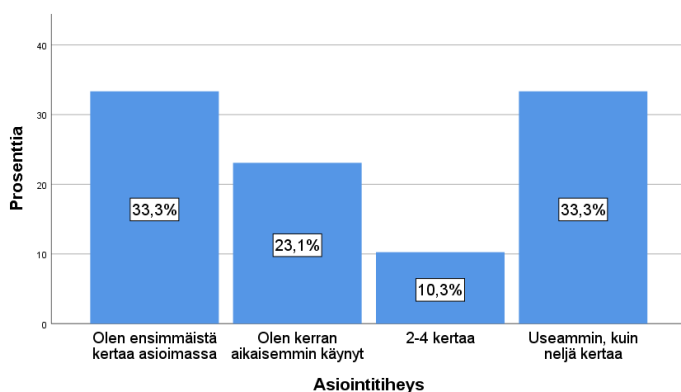
Taulukko 3. Myymälä- vai verkkokysely, asuinpaikkajakauma

			Myymälä- vai verkkokysely		Total
			Myymäläkysely	Verkkokysely	
Asuinpaikka	Vantaa	Count	12	7	19
		% within Myymälä- vai verkkokysely	46,2%	41,2%	44,2%
	Helsinki	Count	4	6	10
		% within Myymälä- vai verkkokysely	15,4%	35,3%	23,3%
	Espoo	Count	1	0	1
		% within Myymälä- vai verkkokysely	3,8%	0,0%	2,3%
	Muu, mikä?	Count	9	4	13
		% within Myymälä- vai verkkokysely	34,6%	23,5%	30,2%
Total		Count	26	17	43
		% within Myymälä- vai verkkokysely	100,0%	100,0%	100,0%

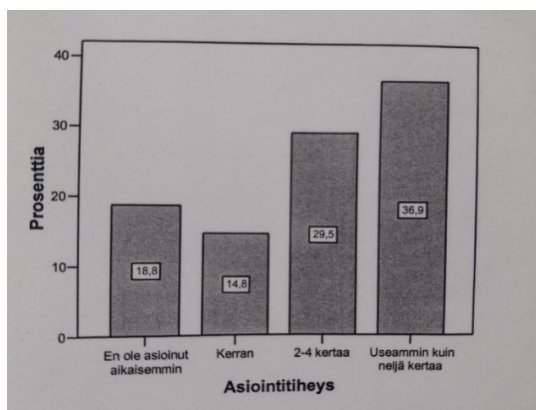
4.2.4 Asiointitiheys

Kyselyyn vastanneiden asiointitiheyden mittaamisessa verkkolomakkeeseen täytyi tehdä uusi vastausvaihtoehto ”En ole vielä asioinut, huomasin kyselykilpailun Facebookissa”. Uudessa kyselyssä näin vastasi yhteensä 4 henkilöä eli 9,3 % kaikista vastaajista. Alla olevasta kuviosta (Kuva 8.) on otettu pois uusi vastausvaihtoehto, että aikaisemmin tehdyn ja uuden kyselyn välinen vertailu toimisi paremmin. Uuden kyselyn asiointitiheyskuviossa vastaajien määrä on 39 henkilöä ja aikaisemman tutkimuksen asiointitiheyskuvion vastaajamäärä on 149 henkilöä.

Uuden kyselyn vastaajissa on selvästi enemmän myymälässä ensimmäistä kertaa asioivia (33,3 %), kuin aikaisemmin tehdystä kyselyssä (18,8 %). Myös kerran aikaisemmin asioineita on enemmän uudessa kyselyssä (23,1 %) aikaisempaan verrattuna (14,8 %). Huomattavin eroavaisuus aikaisemmin tehdyn ja uuden kyselyn välillä on 2–4 kertaa myymälässä käyneissä, sillä uudessa kyselyssä heitä oli vain 10,3 %, kun aikaisemmassa kyselyssä heitä oli 29,5 %. Aikaisemmassa kyselyssä useammin, kuin neljä kertaa käyneitä on valtaosa vastaajista (36,9 %), kun uudessa kyselyssä heitä on yhtä paljon, kuin ensi kertaa asioivia (33,3 %). (Kuva 12., Kuva 13.)



Kuva 12. Uuteen kyselyyn vastanneiden asiointitiheys



Kuva 13. Aikaisempaan kyselyyn vastanneiden asiointitiheys

Verkkokyselyyn vastanneista 23,5 % ei ollut vielä asioinut myymälässä, 17,6 % on käynyt kerran aikaisemmin, 17,6 % on käynyt 2–4 kertaa ja 41,2 % on käynyt useammin, kuin neljä kertaa. Verkkokyselyssä prosentuaaliseen jakaumaan vaikuttaa vastausvaihtoehto ”Olen ensimmäistä kertaa asioimassa” samalla tavalla, kuin myymäläkyselyssä vastausvaihtoehto ”En ole vielä asioinut, huomasiin kyselykilpailun Facebookissa”. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Myymälä- vai verkkokysely, asiointitiheys

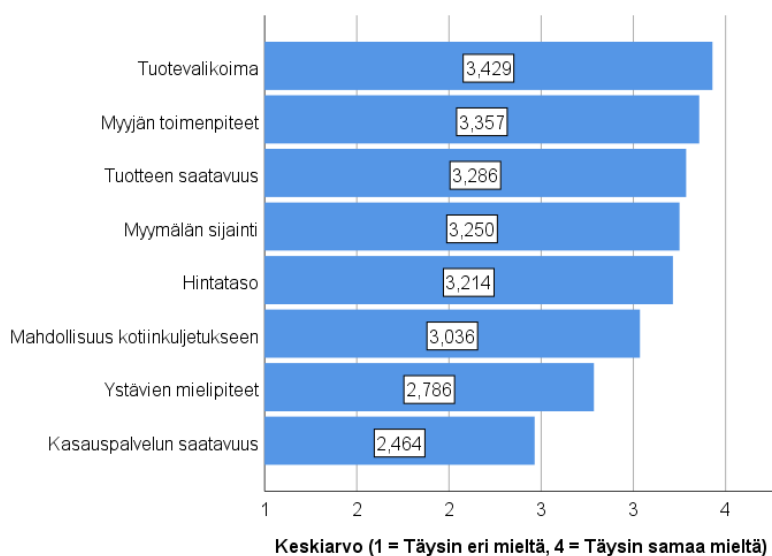
			Myymälä- vai verkkokysely		Total
			Myymäläkysely	Verkkokysely	
Oletko aiemmin asioinut myymälässämme?	Olen ensimmäistä kertaa asioimassa	Count	13	0	13
		% within Myymälä- vai verkkokysely	50,0%	0,0%	30,2%
	Olen kerran aikaisemmin käynyt	Count	6	3	9
		% within Myymälä- vai verkkokysely	23,1%	17,6%	20,9%
	2-4 kertaa	Count	1	3	4
	% within Myymälä- vai verkkokysely	3,8%	17,6%	9,3%	
	Useammin, kuin neljä kertaa	Count	6	7	13
	% within Myymälä- vai verkkokysely	23,1%	41,2%	30,2%	
	En ole vielä asioinut, huomasiin kyselykilpailun Facebookissa	Count	0	4	4
	% within Myymälä- vai verkkokysely	0,0%	23,5%	9,3%	
Total		Count	26	17	43
		% within Myymälä- vai verkkokysely	100,0%	100,0%	100,0%

4.3 Yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät

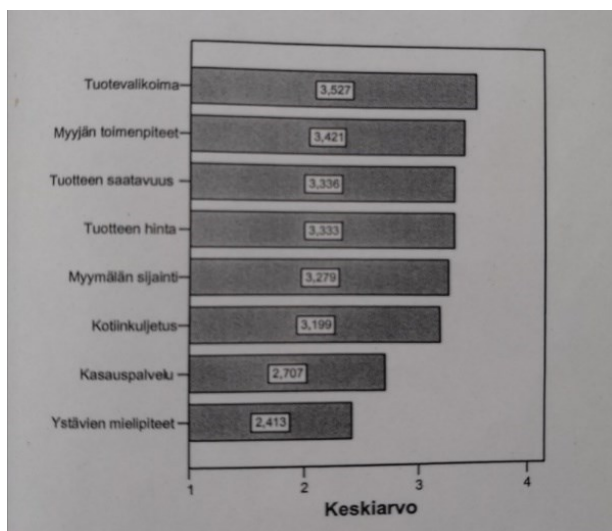
Huonekaluliikkeen valintaan yleisesti vaikuttaviin tekijöihin lisättiin uuteen kyselyyn uusia vastausvaihtoehtoja. Uudet vastausvaihtoehdot ovat ”yrityksen vastuullisuus”, ”toimiva verkkokauppa”, ”verkkosivuilta löytynyt tuote”, ”houkutteleva markkinointi” ja ”verkkoarvostelut yrityksestä”. Vastuullisuuden vaikuttavuutta haluttiin selvittää, sillä vastuullisuutta pidetään nykyään tärkeänä tekijänä lähes jokaisella alalla. Houkuttelevan markkinoinnin vaikutusta haluttiin selvittää ihan mielenkiinnosta siihen, kuinka paljon se vaikuttaa huonekaluliikkeen valintaan. Muut uudet kysymykset liittyvät internetin tuomiin lisäkosketuspisteisiin, joiden vaikuttavuutta haluttiin myös selvittää. Näiden lisäksi kyselyssä säilytettiin kaikki aikaisemman kyselyn vastausvaihtoehdot, joskin joidenkin kirjoitusasua hieman muutettiin.

Huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä mitattiin 4-portaisella Likertin asteikolla, josta saatu tulosten keskiarvoja vertailtiin keskenään. Mitä korkeampi keskiarvo, sen enemmän kyseinen tekijä vaikuttaa huonekaluliikkeen valintaan yleisesti.

Kun vertaillaan alkuperäisiä kysymyksiä uuden ja aikaisemmin tehdyn kyselyn välillä voidaan huomata, että suuria muutoksia huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavissa tekijöissä ei ole havaittavissa. Uudessa kyselyssä kolme eniten vaikuttavaa tekijää alkuperäisistä kysymyksistä ovat tuotevalikoima (ka 3,43), myyjän toimenpiteet (ka 3,36) ja tuotteen saatavuus (ka 3,29), jotka ovat samat kolme väittämää samassa järjestyksessä aikaisemmin tehdystä kyselyssä keskiarvoin 3,53 (tuotevalikoima), 3,42 (myyjän toimenpiteet) ja 3,34 (tuotteen saatavuus). Uudessa kyselyssä myymälän sijainti oli neljänneksi eniten vaikuttava vaihtoehto keskiarvolla 3,25 ja aikaisemmin tehdystä kyselyssä myymälän sijainti oli viidenneksi vaikuttavin vaihtoehto keskiarvolla 3,28, joten myymälän sijainnin vaikuttavuus on pysynyt hyvin samana. Uudessa kyselyssä hintataso oli viidenneksi vaikuttavin tekijä keskiarvolla 3,21 ja aikaisemmassa kyselyssä vastaava vaihtoehto tuotteen hinta vaikutti keskiarvolla 3,33, joten hinta merkitsee huonekaluliikkeen valinnassa kyselyn perusteella nykyään hieman vähemmän, kuin ennen. Kotiinkuljetuksen vaikutus oli myös hieman laskeutunut aikaisemmasta kyselystä (ka 3,2) uuteen kyselyyn (ka 3,04). Kasauspalvelun saatavuutta ei pidetty aikaisemmassa kyselyssä kovin tärkeänä tekijänä (ka 2,71) ja uudessa kyselyssä sen merkitys on ennestään laskenut (ka 2,46). Uuden kyselyn perusteella ystävien mielipiteet vaikuttavat huonekaluliikkeen valintaan enemmän keskiarvolla 2,79 verrattuna aikaisempaan kyselyyn (ka 2,41). (Kuva 14., Kuva 15.)

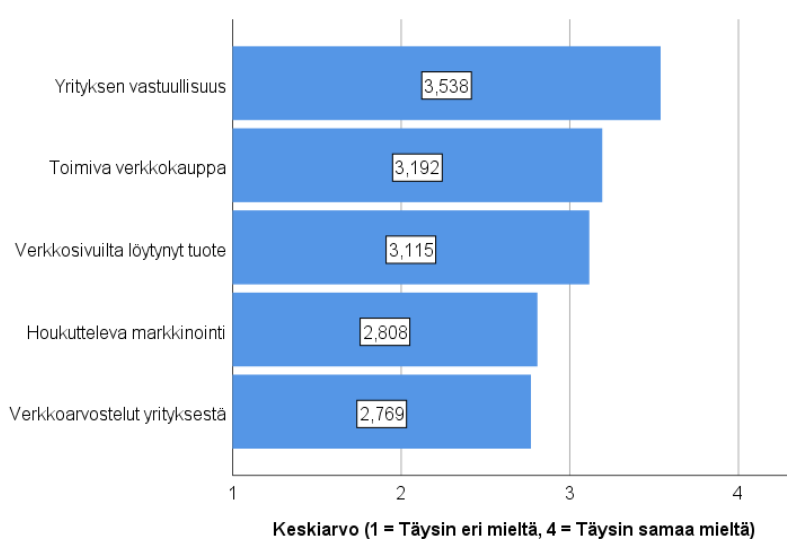


Kuva 14. Uuden kyselyn yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät



Kuva 15. Aikaisemman kyselyn yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät

Uuden kyselyn uusista kysymyksistä yrityksen vastuullisuus vaikuttaa vastaajien mielestä eniten huonekaluliikkeen valintaan keskiarvolla 3,54. Yrityksen vastuullisuus sai korkeimman vastauskeskiarvon kaikista huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavuutta mittaavista kysymyksistä. Myös toimiva verkkokauppa (ka 3,19) ja verkkosivuilta löytynyt tuote (ka 3,12) vaikuttavat vastaajien mielestä huonekaluliikkeen valintaan melko paljon, suunnilleen yhtä paljon, kuin myymälän sijainti (ka 3,25), hintataso (ka 3,12) ja mahdollisuus kotiinkuljetukseen (ka 3,04). Houkutteleva markkinointi (ka 2,81) ja verkkoarvostelut yrityksestä (ka 2,77) vaikuttavat huonekaluliikkeen valintaan hieman vähemmän, suunnilleen saman verran, kuin ystäväiden mielipiteet (ka 2,79). (Kuva 14., Kuva 16.)



Kuva 16. Yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät, uudet kysymykset

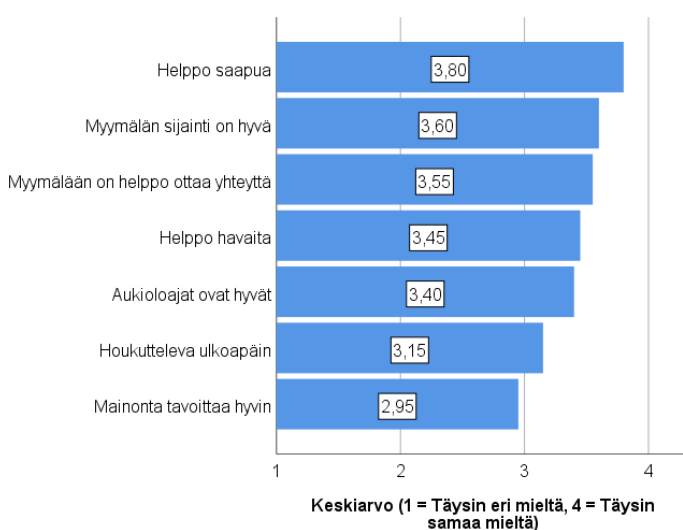
4.4 TR-Kaluste Oy:n ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Tässä alaluvussa tarkastellaan TR-Kaluste Oy:n ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tämänhetkistä tilaa. Lisäksi uuden tutkimuksen tuloksia vertaillaan aikaisemman tutkimuksen tuloksiin.

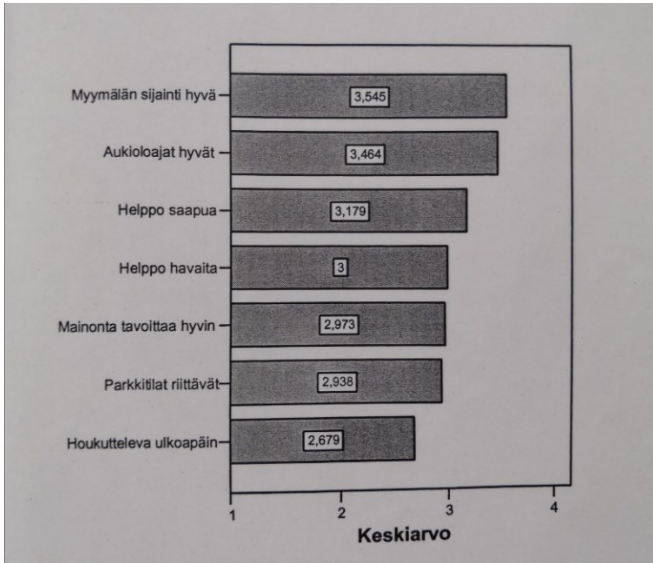
4.4.1 Ulkoinen saatavuus

Uudessa kyselyssä ulkoisen saatavuuden mittaamisessa käytettiin lähes samoja kysymyksiä, kuin aikaisemmassa kyselyssä. Parkkitilojen riittävyys päätettiin jättää kyselystä pois, sillä nykyisen myymälän piha-alue on suuri, ja parkkitiloja on runsaasti asiakkaille. Aikaisemman kyselyn aikaan myymälän parkkitilat olivat huomattavasti pienemmät. Parkkitilakysymyksen tilalle otettiin uusi kysymys, jolla haluttiin selvittää myymälään yhteydenottamisen helppoutta.

Helppo saapua, sai uudessa kyselyssä korkeimman keskiarvon keskiarvolla 3,8, joka sai aikaisemmassa kyselyssä keskiarvon 3,18. Myymälän sijainti on hyvä, sai uudessa kyselyssä keskiarvoksi 3,6, joka oli melkein sama, kuin aikaisemmassa kyselyssä (ka 3,54). Uusi kysymys myymälään yhteydenoton helppoudesta sai keskiarvon 3,55 ja se oli oman kategoriansa kysymyksistä kolmanneksi korkein keskiarvo. Myymälä on helppo havaita, sai uudessa kyselyssä keskiarvon 3,45, joka on selvästi enemmän, kuin aikaisemmassa kyselyssä (ka 3). Myymälän aukioloajat ovat hyvät, sai uudessa kyselyssä lähes saman keskiarvon (ka 3,4), kuin aikaisemmassa kyselyssä (ka 3,46). Myymälän houkuttelevuus ulkoapäin, sai uudessa kyselyssä huomattavasti korkeamman keskiarvon (ka 3,15), kuin aikaisemmassa kyselyssä (ka 2,68). TR-Kalusteen mainonta tavoittaa hyvin, sai kaikista huonoimman keskiarvon (ka 2,95), joka oli lähellä aikaisemmasta kyselystä saatua keskiarvoa (ka 2,97). (Kuva 17., Kuva 18.)



Kuva 17. Uuden kyselyn TR-Kalusteen ulkoinen saatavuus

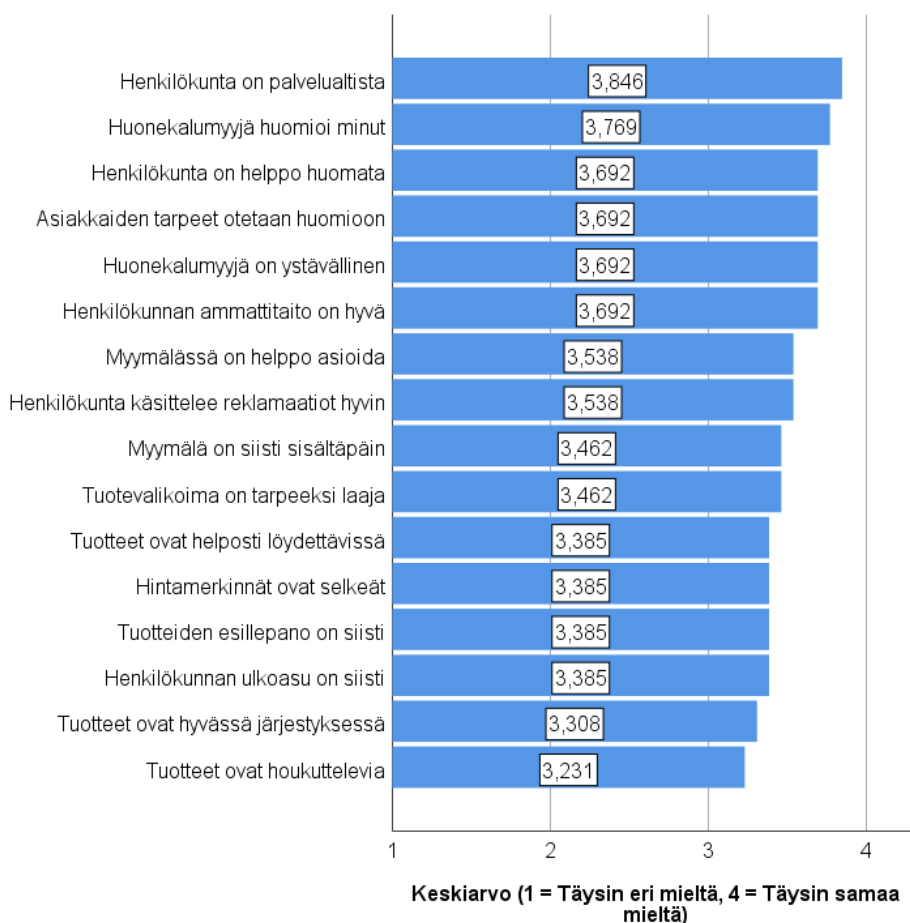


Kuva 18. Aikaisemman kyselyn TR-Kalusteen ulkoinen saatavuus

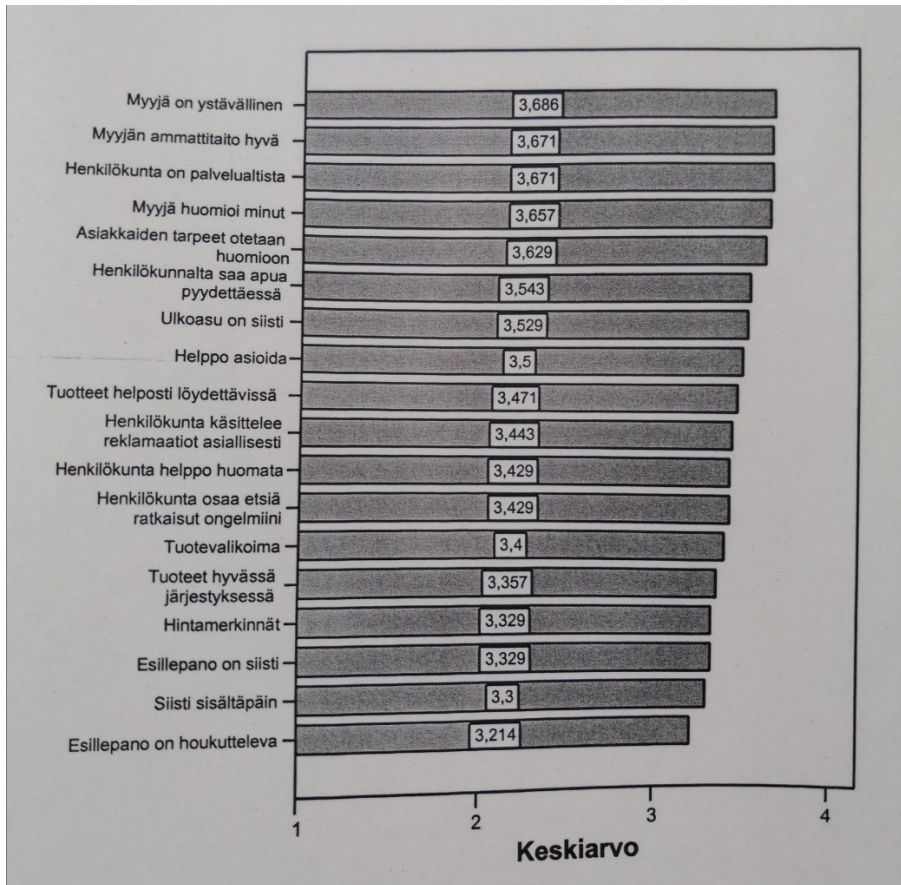
4.4.2 Sisäinen saatavuus

TR-Kalusteen sisäisen saatavuuden mittaamiseen on käytetty useita kysymyksiä koskien muun muassa palvelun laatua ja tuotteiden laatua, sekä esillepanoa ja houkuttelevuutta. Joidenkin kysymysten ulkoasua on hieman muutettu.

Henkilökunnan toiminta on yleisesti ottaen saanut erittäin hyvät arvosanat. Henkilökunta on palveluultista, on saanut uuden kyselyn sisäisen saatavuuden väittämistä korkeimman keskiarvon (ka 3,85) ja sama väittämä on saanut aikaisemmassakin kyselyssä lähes yhtä hyvän arvostuksen (ka 3,67). Uuden kyselyn huonoimman keskiarvon on saanut väittämä ”tuotteet ovat houkuttelevia” (ka 3,23) ja aikaisemmassa kyselyssä huonoimman keskiarvon on saanut vastaava väittämä ”esillepano on houkutteleva” (ka 3,21). TR-Kalusteen sisäisen saatavuuden väittämissä ei ole merkittäviä eroja aikaisempaan. (Kuva 19., Kuva 20.)



Kuva 19. Uuden kyselyn TR-Kalusteen sisäinen saatavuus

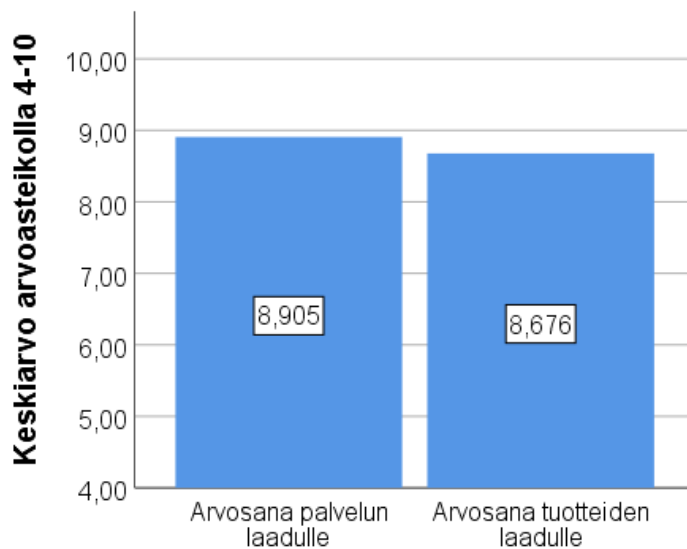


Kuva 20. Aikaisemman kyselyn TR-Kalusteen sisäinen saatavuus

4.5 Palvelun ja tuotteiden laadun arvosanat

TR-Kalusteen palvelun ja tuotteiden laatua mitattiin Likertin -asteikolla, sekä 4–10 arvosana-asteikkoa käyttäen. Sekä uuteen, että aikaisempaan kyselyyn vastanneet ovat antaneet korkeat arvosanat TR-Kalusteen palvelun ja tuotteiden laadulle. Uudessa kyselyssä palvelun laadun keskiarvo arvosana oli 8,91, kun aikaisemmassa kyselyssä palvelun laadun keskiarvo arvosana oli 8,72. Uuden kyselyn tuotteiden laadun keskiarvo arvosana oli 8,68 ja aikaisemmassa kyselyssä tuotteiden laatu sai keskiarvo arvosanan 8,59. (Kuva 21.)

Uudessa kyselyssä palvelun laadulle antoi arvosanan 42 henkilöä ja tuotteiden laadulle 37 henkilöä. Aikaisemmassa kyselyssä palvelun laatu sai 148 arvosanaa ja tuotteiden laatu 145 arvosanaa.



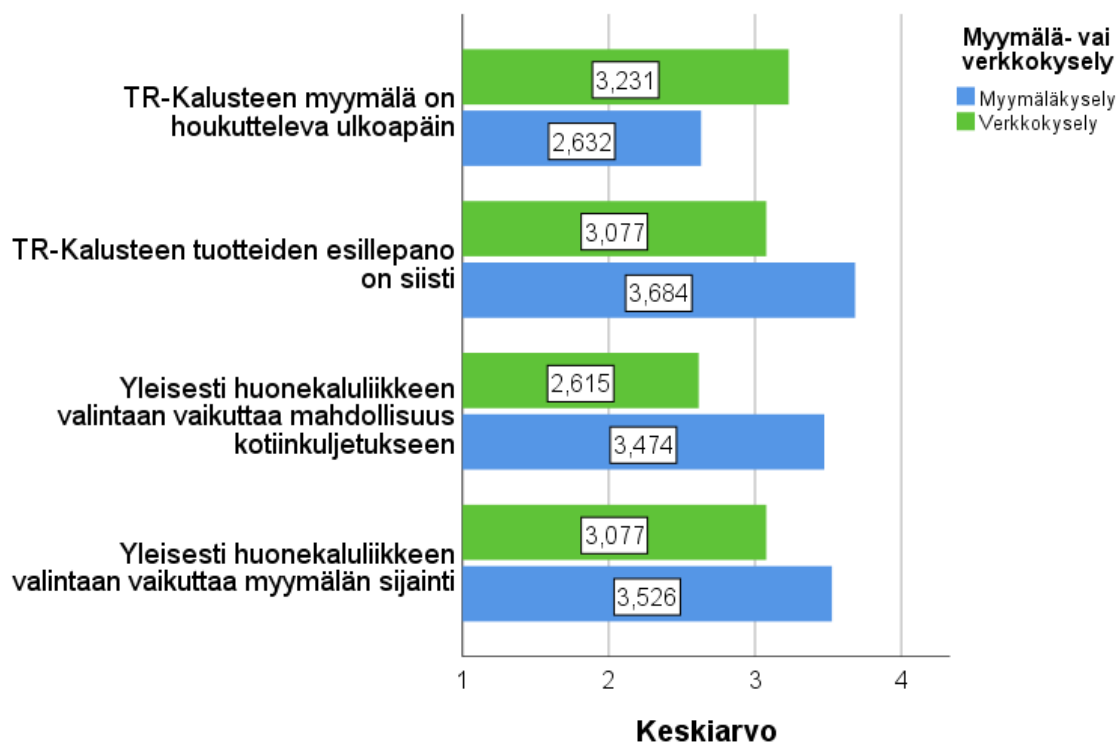
Kuva 21. Uuden kyselyn arvosanat palvelun ja tuotteiden laadulle arvoasteikolla 4–10

4.6 Myymälä- ja verkkokyselyyn vastanneiden eroavaisuuksia

Myymälässä kyselylomakkeen täyttäneiden vastaukset olivat päällisin puolin samankaltaisia, kuin verkkokyselyyn täyttäneiden vastaukset. Joitain selkeitä eroavaisuuksia kuitenkin löytyi. Kaikki vastaukset ajettiin Mann-Whitney U-merkitsevyydestillä, että eroavaisuudet huomattaisiin.

Yleisesti huonekaluliikkeen valintaan liittyvistä tekijöistä myymälän sijainnin osalta saadut vastaukset poikkesivat toisistaan. Myymäläkyselyyn vastanneiden mielestä myymälän sijainti vaikuttaa enemmän huonekaluliikkeen valintaan, kuin verkkokyselyyn vastanneiden mielestä ($p= 0,021$). Myös mahdollisuus kotiinkuljetukseen vaikutti myymäläkyselyyn vastanneiden mielestä enemmän yleisesti huonekaluliikkeen valintaan ($p= 0,015$). (Kuva 22.)

TR-Kaluste Oy:tä koskevien väittämien kohdalla löytyi myös kaksi selvää eroavaisuutta kyselyiden välillä. Myymäläkyselyyn vastanneiden mielestä tuotteiden esillepano oli siistimpi, kuin verkkokyselyyn vastanneiden. Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p= 0,004$). Toinen väittämä, jossa oli selvää eroavaisuutta vastausten välillä koski myymälän ulkoista houkuttelevuutta. Verkkokyselyyn vastanneiden mielestä myymälä on houkuttelevampi ulkoa päin, kuin myymälässä kyselyyn vastanneiden ($p= 0,024$). (Kuva 22.)



Kuva 22. Myymälä- ja verkkokyselyyn vastausten väliset eroavaisuudet

5 Tulosten analysointi, johtopäätökset ja yhteenveto

Tässä luvussa tarkastellaan ja analysoidaan asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia. Saatu-
jen tulosten perusteella on pyritty tekemään johtopäätöksiä siitä, mistä saadut tulokset johtuvat.
Tutkimuksesta on myös tehty lyhyt yhteenveto, sekä kehitysideoita on pohdittu. Luvun loppupuol-
lella on myös tutkimuksen, sekä opinnäytetyönprosessin onnistumisen pohdintaa.

5.1 Tulosten analysointia ja johtopäätöksiä

Vastausten perusteella sukupuolijakauma on pysynyt entisellään, eli naisia (65,1 %) asioi myymä-
lässä useammin, kuin miehiä (34,9 %), jonka on voinut myymälässä työskennellessään myös huo-
mata. Yrityksen asiakkaat ovat aikaisempaa vanhempia, sillä vastaajien keskiarvoikä (45,52) ja
mediaani-ikä (46,5) olivat selvästi korkeampia uudessa kyselyssä, kuin aikaisemmassa kyselyssä
(keskiarvoikä 39,92, mediaani-ikä 38). Korkeampaan ikään saattaa vaikuttaa se, että nuoremmat
asiakkaat ostavat yhä useammin verkosta, jonka vuoksi he eivät käy myymälässä paikan päällä
yhtä paljoa, kuin vanhemmat asiakkaat. Verkkokyselyä markkinoitiin myös Facebookissa, jota ny-
kyään nuoret ihmiset käyttävät vähemmän, kuin vanhemmat ihmiset, joten kyselylinkki on helpom-
min jäänyt nuorilta huomaamatta.

Tulosten mukaan myymälässä asioi nykyään prosentuaalisesti huomattavasti enemmän muualta,
kuin Vantaalta, Helsingistä ja Espoosta kotoisin olevia asiakkaita, ennen 4,7 % nykyään 34,6 %
vastaajista. Tätä selittää osakseen varmaan se, että aikaisemman kyselyn aikaan myymälä sijaitsi
Vantaan Tikkurilan päätien varrella, jossa ihmisiä kulkee jatkuvasti ohitse, kun nykyinen liike sijait-
see Vantaan Porttipuistossa, jonne asiakas tulee varta vasten asioimaan. Tämä luultavasti vaikut-
taa myös siihen, kuinka suurella todennäköisyydellä paikalle saapunut asiakas ostaa. Sijaintimuu-
toksen myötä myymälässä käy vähemmän aikaa kuluttavia katselijoita ja enemmän asiakkaita,
joilla on oikeasti jokin tarve. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tutkittu sitä, kuinka usein asiakas
ostaa, joten varmaa tietoa tästä ei ole.

Yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavissa tekijöissä ei selvinnyt aikaisempaan verrattuna
merkittäviä muutoksia, mutta uusien kysymysten avulla saatiin lisää tietoa. Yrityksen vastuullisuus
tuntui olevan vastaajien mielestä jopa kaikista kysymyksistä eniten huonekaluliikkeen valintaan vai-
kuttava tekijä vastauskeskiarvolla 3,54, tuotevalikoiman ollessa toiseksi vaikuttavin tekijä keskiar-
volla 3,43 (korkein arvo = 4). Myös toimiva verkkokauppa (ka 3,19), sekä verkkosivuilta löytynyt
tuote (3,12) vaikuttavat huonekaluliikkeen valintaan melko paljon, lähes yhtä paljon, kuin hintataso
(ka 3,21). Vastaajien mielestä houkutteleva markkinointi (ka 2,81) ja verkkoarvostelut yrityksestä
(ka 2,77) vaikuttavat huonekaluliikkeen valintaan selvästi vähemmän.

TR-Kalusteen ulkoisen saatavuuden vertailussa löytyi uuden ja aikaisemman kyselyn välillä selkeitä eroavaisuuksia. Myymälään on helppo saapua, sai uudessa kyselyssä huomattavasti korkeamman keskiarvon (ka 3,8) verrattuna aikaisempaan (ka 3,18), joka voi johtua muun muassa siitä, että nykyisen myymälän parkkitilat ovat selvästi laajemmat, kuin aikaisemman. Aikaisemmin tehdyssä tutkimuksessa osa vastaajista oli antanut palautetta huonoista parkkitiloista. Lisäksi saapumisen helppouden paranemiseen vaikuttaa luultavasti se, että uudessa kyselyssä myymälän helppo havaittavuus (ka 3,45) sai selvästi korkeamman keskiarvon, kuin aikaisemmassa kyselyssä (ka 3). Myymälä on myös nykyään selvästi houkuttelevampi ulkoapäin (ka 3,15), kuin aikaisemmin (ka 2,68), mikä voi myös osittain johtua siitä, että myymälän edessä ei ole ahdasta parkkipaikkaa. Tosin, kun vertailtiin uuden kyselyn myymälä- ja verkkokyselyä keskenään, se osoitti, että myymäläkyselyyn vastanneiden mielestä myymälän houkuttelevuus (ka 2,63) on laskenut hieman aikaisempaan kyselyyn verrattaessa. Uutena kysymyksenä ulkoisen saatavuuden selvityksessä oli myymälään yhteydenottamisen helppous, joka sai erittäin hyvän keskiarvon 3,55. Muilta osin TR-Kalusteen ulkoisessa saatavuudessa ei ollut merkittäviä eroja aikaisemman ja uuden kyselyn välillä.

TR-Kalusteen sisäisessä saatavuudessa ei ole merkittäviä muutoksia. Henkilökunnan toiminta on saanut sekä aikaisemmassa, että uudemmassa kyselyssä erittäin hyvät arvostelut. Myös myymälän ja tuotteiden osalta saadut keskiarvot ovat hyvin lähellä toisiaan kyselyjen välillä.

Palvelun- ja tuotteiden laatu on arvosanoilla mitattuna huippuluokkaa. Vastaajilta kysyttiin arvosanaa avoimella kysymyksellä arvoasteikolla 4–10. Palvelun laatu sai aikaisemmassa kyselyssä keskiarvoarvosanaksi 8,72 ja uudessa kyselyssä se oli 8,91. Tuotteiden laatu taas sai aikaisemmassa kyselyssä keskiarvoarvosanaksi 8,59 ja uudessa kyselyssä 8,68. Tästä voimme vetää johtopäätöksen, että TR-Kalusteessa on korkealaatuista palvelua ja tuotteet ovat laadukkaita.

Verkkokyselyyn vastanneet pitivät myymälän ulkoista houkuttelevuutta parempana, kuin myymäläkyselyyn vastanneet, mikä voi johtua siitä, että myymälässä kyselyn täyttäneillä on paremmassa muistissa miltä myymälän ulkoinen olemus näyttää. Tuotteiden esillepano oli siistimpi myymäläkyselyyn vastanneiden mielestä, kuin verkkokyselyyn vastanneiden mielestä, mikä voi myös selittyä sillä, että verkkokyselyyn vastanneet eivät välttämättä muista tarkalleen myymälän esillepanoa. Lisäksi myymälän järjestystä vaihdetaan usein, joten jos verkkokyselyn tehneellä on ollut pitkä aika viime käynnistä, on myymälän esillepano voinut muuttua paljon.

Myymäläkyselylomakkeeseen vastanneet pitivät mahdollisuutta kotiinkuljetukseen huomattavasti tärkeämpänä huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavana tekijänä, kuin verkkokyselylomakkeeseen vastanneet. Tämä voisi johtua siitä, että myymälässä asioineet ovat ajatelleet konkreettisemmin ison huonekalun ostamista ja sen kotiin saamista, kun verkossa kyselylomakkeen täyttäneillä ei

välttämättä ole ollut mitään huonekalutarvetta, eivätkä he sen vuoksi ole niinkään ajatelleet kotiin-kuljetuksen merkitystä.

Myyvälässä kyselyn täyttäneiden mielestä myymälän sijainti vaikuttaa enemmän huonekaluliikkeen valintaan, kuin verkkokyselyn täyttäneiden mielestä. Tämä voi johtua siitä, että verkkokyselyn täyttäneet käyttävät ehkä verkkoa yleisestikin enemmän, kuin myymäläkyselyn täyttäneet. Verkkokyselyn täyttäneet saattavat olla tottuneet tekemään enemmän tuotevertailua netissä, ennen myymälään lähtöä, jonka vuoksi heidän ei tarvitse kiertää niin useaa myymälää. Myymäläkyselyyn vastanneet voivat myös olla huomanneet huonekaluetsintäkierroksellaan, kuinka suuri merkitys myymälän sijainnilla on.

5.2 Yhteenveto

Asiakastyytyväisyystutkimuksen pääongelmana oli selvittää TR-Kaluste Oy:n asiakastyytyväisyyden tila. Tutkimustuloksista voidaan tulkita, että TR-Kaluste Oy:n asiakastyytyväisyyden tila on erittäin hyvä. Aikaisempaan tutkimukseen verrattuna ei ole tapahtunut merkittävää muutosta. Asiakastyytyväisyyden laatu on pysynyt korkealla, jopa hieman parantunut.

Alaongelmissa haluttiin selvittää ja vertailla aikaisempaan tutkimukseen TR-Kalusteen asiakasprofiilia, yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyyden tasoa kokonaisuutena, sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palvelun ja tuotteiden laatuun.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan TR-Kaluste Oy:n keskimääräinen asiakas oli 25–39-vuotias vantaalainen nainen, joka on asioinut yrityksessä useammin, kuin neljä kertaa. Uuden tutkimuksen perusteella TR-Kalusteen keskimääräisen asiakkaan ikä on noussut hieman ja Vantaa ei enää ole niin selvästi ylivoimainen asuinpaikka asiakkaiden asuinpaikkavertailussa. Uuden tutkimuksen perusteella TR-Kalusteen keskimääräinen asiakas on kuitenkin vantaalainen 40–54-vuotias nainen.

Yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavissa tekijöissä ei huomattu merkittäviä eroja uuden ja aikaisemman kyselyn välillä. Uudessa kyselyssä kuitenkin selvisi, että yrityksen vastuullisuus oli vastaajien mielestä eniten yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttava tekijä, kun aikaisemmassa kyselyssä se oli tuotevalikoima.

TR-Kaluste Oy:n asiakastyytyväisyyden taso kokonaisuutena pysynyt hyvänä ja asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä TR-Kalusteen palvelun ja tuotteiden laatuun.

5.2.1 Kehitysideat

Asiakastyytyväisyyden ollessa hyvin korkea, kehitysideoiden määrittäminen on hankalaa, mikä on positiivinen ongelma. Yrityksen on hyvä pyrkiä pitämään palvelun ja tuotteiden laatu korkeana ja

kehittää toimintaansa kokonaisuutena. Lisäksi yrityksen vastuullisuus oli vastaajien mielestä eniten huonekaluliikkeen valintaan vaikuttava tekijä, joten yritys voisi jatkossa ottaa vastuullisuuden enemmän osaksi markkinointiaan. Tuotteiden esillepanoon ja houkuttelevuuteen voisi jatkossa panostaa enemmän.

5.2.2 Pohdintaa tutkimuksen onnistumisesta

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin, vaikka toivoin alun perin suurempaa vastaajamäärää kyselyyn. Saatu näyte jäi valitettavan pieneksi, mutta kuitenkin riittävän kokoiseksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Suuremman näytteen saamiseksi kyselyä olisi pitänyt mainostaa sosiaalisessa mediassa aktiivisemmin, jolloin kyselyn olisi huomannut useampi ihminen. Nyt kyselystä julkaistiin vain yksi päivitys yrityksen Facebookissa ja Instagramissa. Suurin osa verkkokyselystä saaduista vastauksista olikin juuri kyselylinkin julkaisupäivältä tai sen seuraavalta päivältä.

Myymläkyselyyn vastanneiden määrän osalta olen suhteellisen tyytyväinen, sillä koronaviruksen aiheuttama pandemia on vähentänyt kävijämääriä merkittävästi. Myymälästäkin olisi kuitenkin voinut saada huomattavasti runsaamman määrän vastauksia, mikäli kyselyä olisi muistettu mainostaa asiakkaille useammin.

Vastausmäärään voi myös vaikuttaa se, että nykyään kyselyitä on paljon. Ihmiset ovat jo vähän kyllästyneet kyselyihin, eivätkä jaksa aina ottaa osaa jokaiseen vastaan tulevaan tutkimukseen.

Tutkimuksesta kuitenkin saatiin haluttua tietoa, jolla pystyttiin tekemään vertailua aikaisempaan tutkimukseen onnistuneesti. Yrityksen asiakastyytyväisyyden nykytila selvitettiin ja tuloksia vertailemalla pystyttiin näkemään, että asiakastyytyväisyys on pysynyt korkeana. Uusilla kysymyksillä myös saatiin uutta tietoa yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Opinnäytetyöprosessi eteni mielestäni suhteellisen hyvin. Työn alkuvaiheessa työ eteni hitaasti ja näytti jo välillä, että laaditut aikataulut eivät tule pitämään. Alkuvaikeuksien jälkeen työ alkoi kuitenkin etenemään ja tietoperusta rakentumaan. Asiakastyytyväisyyskysely saatiin aikataulussa valmiiksi asiakkaille täytettäväksi ja vastauksia saatiin riittävästi työtä varten. Tulosten analysointiin varattu aika oli riittävä ja tulokset saatiin kirjattua raporttiin aikataulussa. Työn viimeistelyyn jäi myös riittävästi aikaa, eikä työn palautukselle tullut kiire.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanneja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.267300>. Luettu 15.4.2022.
- Cho E. & Kim S. 17.11.2017. Cronbach's Coefficient Alpha: Well Known but Poorly Understood. Sage Publishing. Kalifornia, Yhdysvallat. Luettavissa: <https://journals-sagepub.com.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/10.1177/1094428114555994>. Luettu 13.5.2022.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.265003>. Luettu 17.5.2022.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>. Luettu 4.5.2022.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.288563>. Luettu: 8.4.2022.
- Jones, T.O. & Sasser W.E. 1995. Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review. Boston, Yhdysvallat. Luettavissa: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>. Luettu 5.5.2022.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.279978>. Luettu 10.4.2022.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Helsinki.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Docendo. Jyväskylä.
- Rao, A. & Chandra, S. 2012. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. Sage Publishing. Kalifornia, Yhdysvallat. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/nelli21.3710000000611316>. Luettu: 15.4.2022.
- Riuttalahti, S. & Salokannel, J. 2005. TR-Kaluste Oy:n vaikutusalue- ja asiakastyytyväisyystutkimus. Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Robson, K. 2013. Service-ability: create a customer centric culture and gain competitive advantage. Wiley. Chichester, Iso-Britannia. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.266537>. Luettu 5.5.2022.

Rummukainen, T. 2009. Huippumyyjä: Ominaisuudet & tositarinoita. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.294942>. Luettu 17.5.2022.

Liitteet

Liite 1. Yleisesti huonekaluliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Myymän sijainti	43	2	4	3,44	,629
Hintataso	40	2	4	3,28	,554
Tuotevalikoima	41	2	4	3,49	,597
Myyjän toimenpiteet	42	2	4	3,48	,707
Tuotteen saatavuus	37	2	4	3,35	,633
Mahdollisuus kotiinkuljetukseen	37	1	4	3,14	,976
Kasauspalvelun saatavuus	32	1	4	2,56	1,076
Toimiva verkkokauppa	34	1	4	3,12	,844
Verkkosivuilta löytynyt tuote	34	1	4	3,15	,744
Verkkoarvostelut yrityksestä	29	1	4	2,72	,841
Houkutteleva markkinointi	38	1	4	2,92	,749
Yrityksen vastuullisuus	38	3	4	3,58	,500
Ystävien mielipiteet	37	1	4	2,97	,957

Liite 2. TR-Kaluste Oy:tä koskevat väittämät

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	40	2	4	3,35	,622
Tuotteiden esillepano on siisti	40	2	4	3,50	,555
Hintamerkinnot ovat selkeät	38	1	4	3,24	,786
Tuotteet ovat helposti löydettävissä	38	1	4	3,39	,679
Tuotteiden laatu on hyvä	36	3	4	3,58	,500
Tuotteiden hinta vastaa laatua	34	3	4	3,56	,504
Tuotteet ovat hyvässä järjestyksessä	37	2	4	3,38	,545
Tuotteet ovat houkuttelevia	39	1	4	3,26	,785
Mainontamme on houkuttelevaa	33	2	4	3,21	,650
Myyvälän sijainti on hyvä	41	2	4	3,44	,634
Myyvälä on houkutteleva ulkoapäin	38	1	4	2,97	,716
Myyvälä on helppo havaita	37	1	4	3,24	,760
Myyvälään on helppo saapua	40	2	4	3,55	,677
Myyvälä on siisti sisältäpäin	38	1	4	3,50	,726
Myyvälässä on helppo asioida	38	2	4	3,58	,599
Myyvälän aukioloajat ovat hyvät	39	1	4	3,46	,682
Myyvälään on helppo ottaa yhteyttä	29	2	4	3,52	,574
TR-Kalusteen mainonta tavoittaa mi- nut hyvin	28	1	4	2,68	,905
TR-Kalusteen maine on hyvä	31	3	4	3,39	,495
Yritys on luotettava	35	2	4	3,46	,611
Henkilökunta on helppo huomata	39	3	4	3,69	,468
Henkilökunnan ulkoasu on siisti	39	1	4	3,33	1,060
Huonekalumyyjä huomioi minut	39	2	4	3,74	,498
Henkilökunnan ammattitaito on hyvä	38	2	4	3,68	,574
Huonekalumyyjä on ystävällinen	39	2	4	3,79	,469
Asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon	36	2	4	3,78	,485
Henkilökunta on palveluultista	38	2	4	3,84	,437
Henkilökunta on liian päällekkäyvä	35	1	4	1,74	,950
Yrityksen asiakaspalvelu on laadu- kasta	37	2	4	3,68	,530
Henkilökunta käsittelee reklamaatiot hyvin	15	2	4	3,53	,640
Myyjiä on riittävä määrä	36	1	4	3,33	,756

Liite 3. Myymälä- ja verkkokyselyn eroavaisuudet, Mann-Whitney U -testi

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Myymälän sijainti is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,021	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Hintataso is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,588 ^a	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Tuotevalikoima is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,452	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Myyjän toimenpiteet is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,051	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Tuotteen saatavuus is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,225 ^a	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Mahdollisuus koti-inkuljetukseen is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,015 ^a	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Kasauspalvelun saatavuus is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,082 ^a	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Toimiva verkkokauppa is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,666 ^a	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Verkkosivuilta löytynyt tuote is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,681 ^a	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Verkkoarvostelut yrityksestä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,880 ^a	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Houkutteleva markkinointi is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	1,000 ^a	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Yrityksen vastuullisuus is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,492 ^a	Retain the null hypothesis.

13	The distribution of Ystävien mielipiteet is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,323 ^a	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,868 ^a	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Tuotteiden esillepano on siisti is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,004 ^a	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of Hintamerkinnot ovat selkeät is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,345 ^a	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Tuotteet ovat helposti löydettävissä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,917 ^a	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Tuotteiden laatu on hyvä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,680 ^a	Retain the null hypothesis.
19	The distribution of Tuotteiden hinta vastaa laatua is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,732 ^a	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of Tuotteet ovat hyvässä järjestyksessä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,817 ^a	Retain the null hypothesis.
21	The distribution of Tuotteet ovat houkuttelevia is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,786 ^a	Retain the null hypothesis.
22	The distribution of Mainontamme on houkuttelevaa is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,653 ^a	Retain the null hypothesis.
23	The distribution of Myymälän sijainti on hyvä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,119 ^a	Retain the null hypothesis.
24	The distribution of Myymälä on houkutteleva ulkoapäin is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,024 ^a	Reject the null hypothesis.
25	The distribution of Myymälä on helppo havaita is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,610 ^a	Retain the null hypothesis.

26	The distribution of Myymälään on helppo saapua is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,244 ^a	Retain the null hypothesis.
27	The distribution of Myymälä on siisti sisältäpäin is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,754 ^a	Retain the null hypothesis.
28	The distribution of Myymälässä on helppo asioida is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,622 ^a	Retain the null hypothesis.
29	The distribution of Myymälän aukioloajat ovat hyvät is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,525 ^a	Retain the null hypothesis.
30	The distribution of Myymälään on helppo ottaa yhteyttä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,492 ^a	Retain the null hypothesis.
31	The distribution of TR-Kalusteen mainonta tavoittaa minut hyvin is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,586 ^a	Retain the null hypothesis.
32	The distribution of TR-Kalusteen maine on hyvä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,984 ^a	Retain the null hypothesis.
33	The distribution of Yritys on luotettava is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,347 ^a	Retain the null hypothesis.
34	The distribution of Henkilökunta on helppo huomata is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,696 ^a	Retain the null hypothesis.
35	The distribution of Henkilökunnan ulkoasu on siisti is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,149 ^a	Retain the null hypothesis.
36	The distribution of Huonekalumyyjä huomioi minut is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,718 ^a	Retain the null hypothesis.
37	The distribution of Henkilökunnan ammattitaito on hyvä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,560 ^a	Retain the null hypothesis.
38	The distribution of Huonekalumyyjä on ystävällinen is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,443 ^a	Retain the null hypothesis.

39	The distribution of Asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,728 ^a	Retain the null hypothesis.
40	The distribution of Henkilökunta on palveluallista is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,964 ^a	Retain the null hypothesis.
41	The distribution of Henkilökunta on liian päällekkäystä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,775 ^a	Retain the null hypothesis.
42	The distribution of Yrityksen asiakaspalvelu on laadukasta is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,699 ^a	Retain the null hypothesis.
43	The distribution of Henkilökunta käsittelee reklamaatiot hyvin is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,310 ^a	Retain the null hypothesis.
44	The distribution of Myyjä on riittävä määrä is the same across categories of Myymälä- vai verkkokysely.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,911 ^a	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.

a. Exact significance is displayed for this test.

Liite 4. Kyselylomake

Arvoisa asiakas!

Tämän kyselylomakkeen täyttämällä autat meitä kehittämään palveluamme ja voit osallistua samalla arvontaan, jossa voit voittaa 200 € lahjakortin myymäläämme! Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yhteystietoja tulla hyödyntämään esimerkiksi suoramarkkinoinnissa. Kysely on osana yrityksessä työskentelevän myyjän (Teemun) opinnäytetyötä.

Kiitos vaivannäöstä ja onnea arvontaan!

200 € lahjakortin arvontaan osallistuaksesi täytähän yhteystietosi alle. Arvontaan osallistuminen ja yhteystietojen antaminen on vapaaehtoista.

Nimi _____

Puhelin/sähköposti _____

Vastaajan taustatiedot, ympyröi vaihtoehto

1. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen
3. Muu

2. Asuinpaikka

1. Vantaa
2. Helsinki
3. Espoo
4. Muu, mikä? _____

3. Ikä _____ vuotta

4. Postinumero _____

5. Oletko aiemmin asioinut myymälässämme?

1. Olen ensimmäistä kertaa asioimassa
2. Olen kerran aikaisemmin käynyt
3. 2–4 kertaa
4. Useammin, kuin neljä kertaa
5. En ole vielä asioinut, huomasin kyselykilpailun Facebookissa

6. Mitkä seikat vaikuttavat yleisesti ottaen huonekaluliikkeen valintaasi?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Myymän sijainti	4	3	2	1	9
Hintataso	4	3	2	1	9
Tuotevalikoima	4	3	2	1	9
Myyjän toimenpiteet	4	3	2	1	9
Tuotteen saatavuus	4	3	2	1	9
Mahdollisuus kotiinkuljetukseen	4	3	2	1	9
Kasauspalvelun saatavuus	4	3	2	1	9
Toimiva verkkokauppa	4	3	2	1	9
Verkkosivuilta löytnyt tuote	4	3	2	1	9
Verkkoarvostelut yrityksestä	4	3	2	1	9
Houkutteleva markkinointi	4	3	2	1	9
Yrityksen vastuullisuus	4	3	2	1	9
Ystävien mielipiteet	4	3	2	1	9

Käännä, ole hyvä!

7. TR-Kaluste Oytä koskevat väittämät, kohdat 7–9

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta
Tuotevalikoima on tarpeeksi laaja	4	3	2	1	9
Tuotteiden esillepano on siisti	4	3	2	1	9
Hintamerkinnot ovat selkeät	4	3	2	1	9
Tuotteet ovat helposti löydettävissä	4	3	2	1	9
Tuotteiden laatu on hyvä	4	3	2	1	9
Tuotteiden hinta vastaa laatua	4	3	2	1	9
Tuotteet ovat hyvässä järjestyksessä	4	3	2	1	9
Tuotteet ovat houkuttelevia	4	3	2	1	9
Mainontamme on houkuttelevaa	4	3	2	1	9

8.

Myymän sijainti on hyvä	4	3	2	1	9
Myymä on houkutteleva ulkoapäin	4	3	2	1	9
Myymä on helppo havaita	4	3	2	1	9
Myymälään on helppo saapua	4	3	2	1	9
Myymä on siisti sisältäpäin	4	3	2	1	9
Myyvälässä on helppo asioida	4	3	2	1	9
Myymän aukioloajat ovat hyvät	4	3	2	1	9
Myymälään on helppo ottaa yhteyttä	4	3	2	1	9
TR-Kalusteen mainonta tavoittaa minut hyvin	4	3	2	1	9
TR-Kalusteen maine on hyvä	4	3	2	1	9
Yritys on luotettava	4	3	2	1	9

9.

Henkilökunta on helppo huomata	4	3	2	1	9
Henkilökunnan ulkoasu on siisti	4	3	2	1	9
Huonekalumyyjä huomioi minut	4	3	2	1	9
Henkilökunnan ammattitaito on hyvä	4	3	2	1	9
Huonekalumyyjä on ystävällinen	4	3	2	1	9
Asiakkaiden tarpeet otetaan huomioon	4	3	2	1	9
Henkilökunta on palveluaitista	4	3	2	1	9
Henkilökunta on liian päällekkävyä	4	3	2	1	9
Yrityksen asiakaspalvelu on laadukasta	4	3	2	1	9
Henkilökunta käsittelee reklamaatiot hyvin	4	3	2	1	9
Myyjiä on riittävä määrä	4	3	2	1	9

10. Minkä arvosanan (arvoasteikolla 4–10) antaisit TR-Kaluste Oytä:

1. Palvelun laadulle _____

2. Tuotteiden laadulle _____

11. Vapaa sana, anna kommentti TR-Kaluste Oytästä, arvostamme palautettasi!

Kiitos vastauksistanne!

Arvonnan voittajalle ilmoitetaan arvannon päätyttyä 30.4. mennessä