

Katja Keskitalo

"ON TAVANNUT SAADA KAUPPAA JA ON MUKAVAT PALVELIJAT"

Myyjien kokemuksia Laatukirpputorin palveluiden laadusta

"ON TAVANNUT SAADA KAUPPAA JA ON MUKAVAT PALVELIJAT"

Myyjien kokemuksia Laatukirpputorin palveluiden laadusta

Katja Keskitalo
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

Tekijä(t): Katja Keskitalo

Opinnäytetyön nimi: "On tavannut saada kauppaa ja on mukavat palvelijat". Myyjien kokemuksia LaatuKirpputorin palveluiden laadusta

Työn ohjaaja: Sari Alatalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 79 + 15

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan miten myyjä-asiakkaat kokevat palvelun laadun Oulun LaatuKirpputorilla. LaatuKirpputori on vanha oululainen kirpputori, joka vuokraa myyntipaikkoja jotta asiakkaat voivat itse myydä tai jättää tavaransa kirpputorin myytäväksi. Kirpputorilla ei ole tehty palvelun laadun tutkimusta aiemmin, joten yrityksessä oli tarve tutkimukselle.

Työn tavoitteena on selvittää mitä myyjä-asiakkaat kirpputoripalveluissa arvostavat, millainen on LaatuKirpputorin myyntipaikkojen vuokrauspalveluiden laatu sekä miettiä miten palvelun laatua voitaisiin kehittää. Raportti on jaettu neljään kokonaisuuteen: kirpputoritoimintaan ja palveluun, palvelun laatuun, tutkimukseen ja tuloksiin sekä tulosten analysointiin ja kehittämisehdotuksiin.

Työn teoriaosuus koostuu palveluiden laadun muodostumisesta asiakkaan näkökulmasta ja kirpputoripalveluiden erityispiirteistä. Tieto on koottu kirjallisuudesta, internetlähteistä ja yrittäjiä haastatteleamalla. Palvelun laadun mittaamisessa on käytetty hyväksi SERVQUAL-menetelmää.

Empiirisen tutkimuksen avulla pyrittiin tutkimaan, toteutuvatko teorian pohjalta muodostetut kirpputoritoiminnan laadun ominaisuudet tutkitussa aineistossa. Tuloksia haettiin kvantitatiivisen tutkimuslomakkeen avulla, joka on laadittu tietoperustan teorioiden pohjalta. Kyselytutkimus suoritettiin lomakekyselynä ja otos koostui yrityksen myyjä-asiakkaista, jotka käyttivät palveluita sillä hetkellä.

Tutkimustulokset osoittavat, että myyjä-asiakkaan kokema kirpputoripalvelun laatu muodostuu useasta tekijästä ja on moniulotteinen kokonaisuus. Tutkimustulokset vastaavat aikaisempien palvelun laadun tutkimusten löydöksiä, joiden mukaan palvelun laatuun vaikuttaa erityisesti palveluntarjoajan ja asiakkaan vuorovaikutukseen liittyvät tekijät. Kirpputoripalveluissa myyjä-asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus on isossa osassa, mutta asiakas kiinnittää huomiota myös palvelun fyysisiin tekijöihin. Tekijät yhdessä vaikuttavat palvelun kokonaislaadun muodostumiseen. Myyjä-asiakkaat ovat pääosin erittäin tyytyväisiä saamaansa kokonaispalveluun.

Tutkimus tuo uutta tietoa myyjä-asiakkaan kirpputoripalvelun laatukokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Näitä on tarkoitus hyödyntää nykyisten palveluiden asiakaslähtöisessä kehittämisessä ja ne ovat pohjana mahdollisten uusien palveluajatuksien kehittämisessä.

Asiasanat: palvelun laatu, palvelut, laatu, kirpputorit

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Economics, Marketing

Author(s): Katja Keskitalo

Title of thesis: "On tavannut saada kauppaa ja on mukavat palvelijat". Myyjien kokemuksia Laaturipputorin palveluiden laadusta

Supervisor(s): Sari Alatalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 79+15

This thesis examined how the customers perceive the service quality of Laaturipputori. Laaturipputori is a traditional flea market in Oulu, which rents outlets so that customers can actually sell or leave their belonging to the flea market for sale. The flea market has not had service quality research done in the past, so the company was in need of a research.

The aim is to find out what services customers appreciate in the flea market services, what the perceived quality of sales outlets in Laaturipputori is, as well as to think about how the quality of service could be developed. The report is divided into four parts: the flea market and its services, the quality of the services, the research process and its results as well as analysis and development proposals of the results.

The theoretical part consists of the formation of the quality of services the customer's point of view. In addition, the part deals with the specific characteristics of the flea-market services. The information has been gathered from the literature, internet sources and by interviewing the entrepreneurs. The method used in the study was based on SERVQUAL.

By means of empirical research, the aim was to study whether the quality characteristics of flea markets can be detected in the study material. The results were sought by means of a quantitative research form, which was drawn up on the basis of the theories in the theoretical background. The survey was conducted by asking customers to fill in a questionnaire.

The results show that the quality of the service in the flea market experienced by the customers consists of a number of factors and is a multidimensional entity. The results correspond to the findings of previous studies on the quality of services. According to the studies, the quality of the service is particularly affected by factors related to the service provider and the client interaction. Flea market services, customer and service-provider interaction are significant parts, but the customer also pays attention to the physical factors of the services. All the factors together influence the formation of the overall service quality. For the most part, the customers turned out to be very satisfied with the overall services.

The study provides new information on the factors affecting the customers' experiences of the service quality in the flea market. The intention is to take advantage of the results to develop the existing services to become more customer-oriented. They will also be the basis for the development of possible new services.

Keywords: quality of service, service, quality, flea market,

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Kirpputorin toimialana ja liiketoimintana	8
1.2	Kohdeyrityksenä Oulun Laaturipputori.....	11
2	PALVELUN LAATU	18
2.1	Palvelun laadun muodostuminen	20
2.2	Palvelun laadun mittaaminen	26
2.3	Palvelun laadun kehittäminen.....	28
3	LAATUKIRPPUTORIN PALVELUN LAADUN TUTKIMUS	31
3.1	Empiirisen osan tavoite ja tutkimusasetelma.....	31
3.2	Tutkimusmenetelmä	33
3.3	Tutkimusaineiston keruu ja käsittely.....	34
4	LAATUKIRPPUTORIN PALVELUN LAATU.....	36
4.1	Kirpputorimyyjän profiili ja tavoitteet	36
4.2	Kirpputorimyyjien odotukset ja kirpputorin imago	44
4.3	Myyjien kokemukset, kirpputorin palveluiden laatu.....	47
4.4	Laaturipputorin palveluiden kehittäminen ja tulevaisuus.....	52
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	56
5.1	Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset	56
5.1.1	Myyjien profiili	57
5.1.2	Myyjä-asiakkaiden arvostukset ja odotukset.....	58
5.1.3	Myyjä-asiakkaiden kokemukset Oulun Laaturipputorilla.....	61
5.1.4	Myyjä-asiakkaiden antamat kehitysehdotukset.....	64
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	65
6	POHDINTA	71
6.1	Tutkimusprosessin kulku	71
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	73
6.3	Tutkimuksen merkitys ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.....	75
	LÄHTEET	77
	LIITTEET	80

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää Oulun Laaturipputorin pöytävuokrauspalvelun laatua myyntipaikan vuokranneiden asiakkaiden, eli myyjä-asiakkaiden näkökulmasta. Työn kehittämistehtävänä on esittää tutkimuksella saatujen tulosten perusteella keinoja palvelun laadun parantamiseksi. Palvelun laatua selvittävälle työlle on Laaturipputorilla tarve, sillä yrityksen palveluita ei ole aiemmin tutkittu. Olemassa oleva taantuma, toimintaympäristön muutokset sekä kiristyvä kilpailu tekevät aiheen erityisen ajankohtaiseksi. Pienyrityksen resurssit ovat rajalliset, joten on tärkeitä, osata suunnata ne kohteisiin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja joita he toivoisivat kehitettävän.

Tarkoitus on tutkia kirputorin palvelua. Pyritään kartoittamaan, mistä osatekijöistä kirputorin palvelu koostuu sekä mitä myyjä-asiakkaat arvostavat palvelussa ja mitä he palvelulta edellyttävät. Seuraavaksi halutaan saada selville, miten Laaturipputorin palvelut vastaavat myyjä-asiakkaiden odotuksia, eli miten Laaturipputorin palvelut toimivat asiakkaiden mielestä. Viimeimpänä halutaan saada esille myyjä-asiakkaiden ajatuksia palvelun kehittämisestä ja laadun parantamisesta. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin palvelun laadun teorioista johdettuihin kysymyksiin.

Tutkimusongelmat ovat:

1. Mitä palvelun laadun osatekijöitä myyjä-asiakkaat kirputoripalvelussa arvostavat?
2. Miten Laaturipputori suoriutuu laadun osatekijöistä?
3. Miten palvelun laatua voitaisiin kehittää?

Tärkeimmät rajaukset koskevat laadun näkökulmaa sekä yrityksen palveluita ja asiakkaita. Laadua tarkastellaan asiakaskeskeisestä näkökulmasta ja tutkimus on rajattu koskemaan Laaturipputorin pöytävuokrauspalveluita. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat myyntipaikan vuokranneet asiakkaat, eli myyjä-asiakkaat.

Tutkimusongelmiin on lähdetty hakemaan vastauksia kvantitatiivisten asiakaskyselyn avulla. Kirjallisen lomakekyselyn avulla on kartoitettu myyjä-asiakkaiden arvostuksia, selvitetty heidän kokemuksiaan palvelun laadusta sekä haettu ideoita palvelun laadun kehittämiseksi. Tutkimuksen viitekehysessä esitellään kirputorialaa ja kuvataan Laaturipputorin toimintaa. Teoreettisessa

viitekehyksessä kerrotaan palvelun laadun teorioista, joita on käytetty apuna tutkimusongelmien ratkaisussa ja tutkimustulosten esittelyssä.

Tutkimustehtävän avulla saadaan selville, miten tärkeinä kirpputoripalveluiden käyttäjät kokevat laadun eri osa-alueet kirpputoripalveluissa yleensä ja miten Laaturipputori palveluiden tarjoajana kykenee niistä suoriutumaan. Kyselyn tulokset antavat viitteitä palvelun osa-alueista, joita kehittämällä palvelun laatua voitaisiin parantaa. Työn kehittämistehtävänä on viedä asiakkaiden toiveita ja ehdotuksia eteenpäin sekä pohtia keinoja, joiden avulla asiakaslähtöistä laatua voitaisiin parantaa. Itse työssä esitellään kuitenkin vain tutkimustuloksista johdetut kehitysehdotukset, kun taas mahdolliset jatkotoimenpiteet jäävät yrityksen toteuttaviksi.

Yrityksessä on tilaus työlle, koska yrityksellä ei ole käytettävissään aiempaa laajempaa tutkimustietoa asiakkaista, palveluista eikä asiakastyytyväisyydestä. Kiristyvä kilpailu, erikoistuvat toimintamuodot, olemassa oleva taantuma sekä toimintaympäristön muutokset pakottavat yrityksen kuuntelemaan asiakkaitaan entistä paremmin.

Työn perimmäisenä tarkoituksena on esitellä myyjä-asiakas, hänen arvonsa, tarpeensa ja kokemuksensa yrittäjälle, ja näin lähentää asiakasta ja yrittäjää sekä pyrkiä kehittämään heidän välistä yhteistyötään molempia osapuolia miellyttävämmäksi. Työn tehtävänä on myös innostaa toimeksiantajayritystä seuraamaan systemaattisesti asiakaspalautetta ja keräämään säännöllisesti tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä antaa sysäys toimeksiantajayrityksen palvelun laadun kehittämistyölle.

Opinnäytetyön aihevalintaan vaikutti yli 20 vuoden työkokemus toimeksiantaja kirpputorilla. Tänä aikana on herännyt kiinnostus tutkia alaa tarkemmin. Kirpputoreista ei ole tehty montaa tutkimusta ja tehdyt tutkimukset käsittelevät alaa yleisesti taikka ostajan näkökulmasta. Kirpputoripalveluiden tutkiminen myyjä-näkökulmasta on haastavaa, mielenkiintoista sekä toimeksiantajan kannalta hedelmällistä. Laatuun ja asiakastyytyväisyyteen pohjautuvan opinnäytetyön vaikutus oman ammatillisen kehittymisen kannalta on ollut merkittävä.

Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan kirpputoreista ja niiden kilpailusta nimenomaan yrityksen toimialueella Oulussa. Esitellään myös kohdeyritystä, sen tarjoamia palveluita ja näitä palveluita käyttäviä asiakkaita.

1.1 Kirpputorin toimialana ja liiketoimintana

Salakarin & Salakarin (1994, 14-15) mukaan kirpputorilla tarkoitetaan perinteisesti toria tai rakennusta, jolta yksityiset ihmiset saavat vuokrata myyntipaikan erotuksena liikkeistä, jotka ostavat asiakkaan tavarat tai ottavat lahjoituksia vastaan. Pöytäkirpputoreilla ihmiset hoitavat myynnin itse oman paikkansa äärellä, kun taas itsepalvelukirpputoreilla tavarat myydään myyjäsiakkaiden puolesta ja tuotot tilitetään myynnin päätyttyä.

Oulussa on kymmeniä eri periaatteilla toimivia kirpputoreja ja internetissä on omat valtakunnalliset kirpputorinsa. Laatukirpputorin yrittäjä Keskitalo (2015) kertoo kirpputorikilpailun kiristyneen ja hintakilpailun kovenneen. Kirpputorien lukumäärä on lisääntynyt ja osa toreista on erikoistunut. Perinteisten toimipaikallisten kirpputorien rinnalle ovat tulleet ajasta, paikasta ja tilasta riippumattomat myyjäis- tai markkinatyyliset kirpputoritapahtumat kuten valtakunnalliset Siivouspäivät, joiden aikana ihmiset voivat myydä tavaroitaan tietyissä paikoissa, esimerkiksi puistoissa.

Lamposen (1996, 128-130) mukaan kirpputoritoiminta on toimintaa, johon sisältyy paljon varauksia ja ennakkoluuloja. Ala on Suomessa suhteellisen nuori ja tuntematon verrattuna esimerkiksi vähittäiskauppaan ja ala saatetaan myös nähdä epäilyttävänä nimensä ja toimintaperiaatteidensa vuoksi. Yrittäjä Keskitalo (2014) kuvailee kirpputoria alana monipuoliseksi ja kirpputoripalveluiden käyttöä kausiluontoiseksi, verrattuna esimerkiksi kuukausittaiseen hiustenleikkuuseen tai viikoittaiseen kaupassakäyntiin. Asiakkailla ei välttämättä ole aiempaa kokemusta kirpputoripalveluista ja näin ollen he mielellään kuuntelevat muiden ihmisten suositteluja. Asiakkaat eivät välttämättä myöskään osaa arvioida, mitä ominaisuuksia heidän tulisi palvelusta arvioida ja vertailla, koska vertailusta tekee haastavaa kirpputorien erilaisuus. Yrittäjän mukaan palveluiden hinnasta saatakin muodostua ratkaiseva tekijä kirpputoria valitessa.

Riikosen (2002, 52-53) mukaan kirpputoreja on nykyään paljon ja ne ovat levittäytyneet koko maahan sekä internetiin. Osa kirpputoreista on erikoistunut esimerkiksi määrättyihin tuoteryhmiin. Osa kirpputoreista toimii sisällä, osa ulkona ja osa tapahtumien yhteydessä. Toiset toimivat koko ajan ja toiset vain sovittuina aikoina. Jotkut ovat hyväntekeväisyyskirpputoreja, mutta suurin osa nykyään kuitenkin puhtaasti kaupallisia. Lamponen (1996, 129) toteaa kirpputoreista tulleen koko kansan huvi.

Kirpputorit ovat Kulutustutkimuksen mukaan melko suosittuja. Vuonna 2006 tutkimushaastatteluja edeltäneen kolmen kuukauden aikana 8 % kotitalouksista (noin 200 000 taloutta) oli myynyt ja 24 % talouksista (noin 600 000 taloutta) oli ostanut toreilla jotain. Yhtä kirpputoreilla myyvää taloutta kohtaan on kolme ostavaa taloutta. Eniten myyntiä harjoittavat isot taloudet, ja pienistä talouksista nuoret myyvät vanhempia useammin. Kirpputorilla myyviä asuu melkein yhtä paljon maaseudulla ja kaupungissa. Kirpputorilla myyneiden tulot olivat olleet keskimäärin 145 euroa. (Nurmela 2008, 297-299.)

Jalkanen (1996, 48) vertaa kirpputorien tunnelmaa torielämään, jolle tunnusomaista on vapaa ja tuttavallinen kanssakäyminen. Kirpputoreilla ollaan rentoja ja tavataan ihmisiä. Mäenpää (1993, 33) kertoo että ihmiset hakevat kirpputoreilta markkinahumua ja kirpputoreista voi löytää yhtäläisyyksiä kauppakeskusten kanssa ajanvietto-ulottuvuuden kannalta. Ostajien ja myyjien roolit ovat kirpputorilla erilaiset kuin muussa kaupankäynnissä. Mäenpään (2005, 138) mukaan kirpputorit ovat ainoa kaupankäynnin muoto, jossa kuluttajalla on mahdollisuus siirtyä myyjäksi. Roolien vaihtumisen sekä kysynnän ja tarjonnan mukaan määräytyvien hintojen vuoksi kirpputorit lähestyvät vapaan markkinatalouden ideaa. Salakari & Salakari (1994, 13) kertovat, että kirpputorilla tapahtuville kaupoille on ominaista kaksipuolinen hyöty ja molemminpuolinen ilo. Keskinen (1994, 161-162) mukaan kirpputoritoimintaa leimaa toisaalta turhamaisuus ja itsensä huvittaminen, toisaalta kirpputoritoiminta on kovaa työtä, jossa on takana hyödyllinen kierrätyksen idea.

Riikonen (2002, 55-56) on tehnyt listaa, mitä kirpputorille aikovan myyjän pitää huomioida. Myyntiprosessi alkaa siitä että valitsee myyntiajankohdan ja kirpputorin, varaa myyntipaikan ja menee torille ajoissa. Myyjän kannattaa tehdä tulo- ja menoarvio, jotta myyntiin huomaa ottaa tarpeeksi sopivanhintaista tavaraa, että kulut saa peitettyä. Myyntiin kannattaa viedä vain hyväkuntoista tavaraa ja vain kyseisen vuodenajan vaatteita. Paikasta tulee tehdä myyvä hyvällä järjestelyllä ja somistuksella. Mikäli menee itse myymään, pitää muistaa asiakkaita palvella. Myyjän pitää olla iloinen ja helposti lähestyttävä. Asiakkaita on hyvä houkutellessa kauniilla esillä laitolla, mielenkiintoisilla tavaroilla, siistillä pöydällä eikä asiakkaita saa karkottaa nyrpeällä käytöksellä tai pakkomyyntillä. Hyvä on muistaa myös vaihtorahat, muovipussit sekä tinkaaminen. Myymään kannattaa mennä yhdessä kaverin kanssa, niin touhu on mukavampaa ja helpompaa. Yhdessä on myös helpompi vahtia tavaroita. (Riikonen 2002, 55-56.)

Myyminen kirpputorilla on työlästä tavarankuskuksineen, useimmiten kuitenkin kerta tai kaksi vuodessa riittää (Riikonen 2002, 55-56). Myyjän onnistunut myynti on kiinni paljolti myyjästä itses-

tään, hänen myymistään tavaroista ja näiden hinnasta, Keskitalo (2015) muistuttaa. Mikä sitten houkuttelisi myyjää tulemaan myymään, jos helpompiakin tapoja tavarasta eroon pääsemiseen on? Onneksi monet ihmiset osaavat myynnin ikään kuin luonnostaan ja viihtyvät tavaroiden ja asiakkaiden parissa. Salakari & Salakari (1994, 15) muistuttavat, että kirpputoritoiminta on harrastajille kuitenkin enemmän huvia ja ajankulua kuin raskasta ja tylsää puurtamista.

Mäenpää (2005, 138) toteaa, että kaupankäynti kirpputorilla on vuorovaikutteisempaa ja elämyksellisempää kuin perinteinen ostoksilla käynti. Lamponen (1996, 134) lisää että kaupankäynti on pienimuotoista ja yksinkertaista. Hinnat eivät ole kiinteitä vaan kauppaan kuuluu tinkiminen ja myyjät pitävät myyntipuheita. Lisäksi tavaroita saattaa olla vain yksi, josta ostajat kilpailevat ja vanhoilla tavaroilla on historia, entinen omistaja ja elämäntarina. Jalkanen (1996, 70) puhuu esineen eksoottisuudesta, jollaiseksi esineen tekee "toiseus", eli se että esine liittyy toiseen aikaan tai paikkaan.

Keskisen (1994, 162) mukaan kirpputoreilla vietetään aikaa turisteina, eikä reissulta tule aina "matkamuistoja" kotiin asti. Lamponen (1996, 131) toteaa että kirpputoreilla kierrellään, katsellaan ja tutkitaan ilman ostoslistaa. Siellä saatetaan jännityksellä hakea jotain määrättyä löytöä. Kirpputorireissulla nähdään ihmisiä, kuullaan tarinoita ja kosketellaan tavaroita. Torilla oleilu on vähintään yhtä iso osa kirpputorikulttuuria kuin löytöjen tekemisen riemu. Nevalaisen (2015) mukaan myyjänkään kirpputorikokemus ei muodostu pelkästään myyntituloista ja tavaroiden hävittämisestä, vaan suurempi ilo saattaa olla tehdyistä löydöistä, saaduista tiedoista tai kontakteista. Kokenut kirpputorimyyjä osaa myös nauttia tunnelmasta. Tavaroiden lisäksi ison osan kirpputorielämyksestä tekevät siis toiset ihmiset ja tunnelma. Pekkonen (2009, 68) on todennut, että vaikka kirpputoreja voidaan tutkia ja tulkita monin tavoin, niitä ei kuitenkaan voida selittää, vaan ne pitää kokea. Lamponen (1996, 137) mukaan kirpputorien viehätyksellä onkin siinä, että niihin voi liittyä monenlaisia merkityksiä.

Randell on opinnäytetyössään kartoittanut kirpputori liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksia yrittäjien, myyjien ja ostajien näkökulmasta. Randell on todennut kirpputorikävijän laatukokemuksen perustuvan siihen, kun kävijä arvio ihmisiä (henkilökunta ja muut asiakkaat), hintoja, tavaroita, viihtyisyyttä (tunnelma, siisteys ja selkeys) sekä saavutettavuutta (sijainti, aukioloaika ja ulkoinen ympäristö) asioidessaan kirpputorilla. Randellin tutkimuksessa viihtyisyys, oheispalvelut sekä tavarantoimitus ja kunto mainitaan tärkeiksi asioiksi kirpputorilla, mutta näiden toteutuksessa on asiakkaiden mielestä puutteita. Eniten kirpputoripalveluiden laatua voitaisiin kuitenkin nostaa

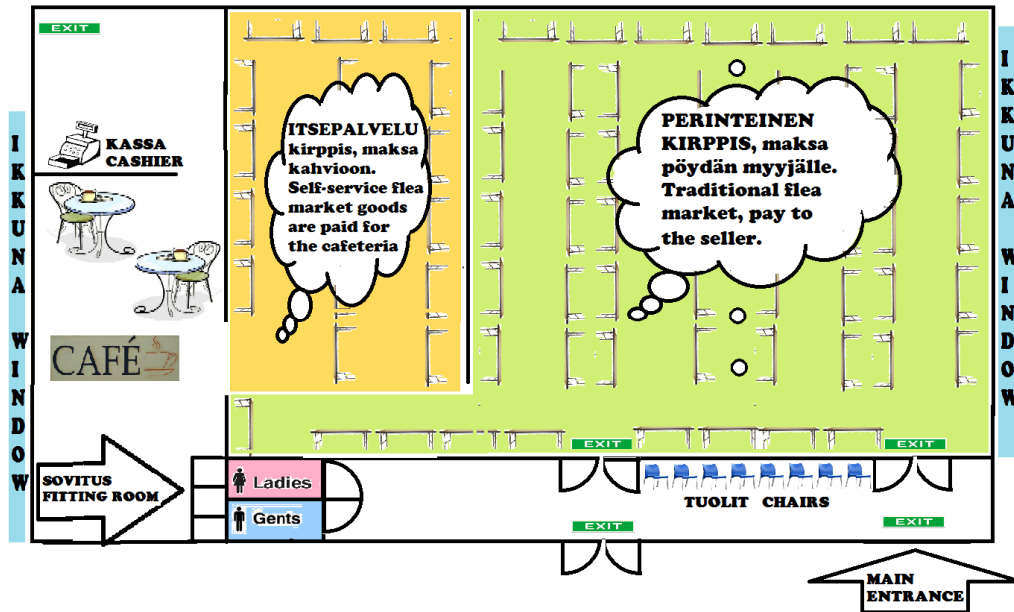
panostamalla asiakaspalveluun, sillä useimmiten syy huonoon laatukokemukseen oli huonosti palvelleessa henkilökunnassa. (Randell 2013.)

Edellä kuvatut seikat kirpputorikaupan omintakeisuudesta pätevät hyvin erityisesti perinteisten kirpputorien kohdalla. Tutkimuksen kohdeyritys on perinteinen kirpputori, jolla on pitkä historia. Seuraavassa luvussa perehdytään hieman tarkemmin tutkimuksen kohdeyritykseen, oululaiseen Laaturkirpputoriin.

1.2 Kohdeyrityksenä Oulun Laaturkirpputori

Laaturkirpputori on Oulun vanhin kirpputori. Se on perheyryitys, joka on toiminut yli 19 vuotta. Laaturkirpputori toimii vuokratilassa Hiukkavaarassa varuskunnan vanhassa ruokalassa. Laaturkirpputori on nykyään harvinaiseksi käyvä perinteinen kirpputori, jolla myyjä-asiakkaat ovat itse myymässä. Kirpputori on toiminut tällä periaatteella alkuajoistaan lähtien, mutta perinteisen palvellevan kirpputorin rinnalle on reilut kaksi vuotta sitten tullut itsepalvelukirpputori, jolle myyjä-asiakkaat voivat jättää tavaransa myyntitilille myytäväksi. (Laaturkirpputori 2015, viitattu 28.5.2015)

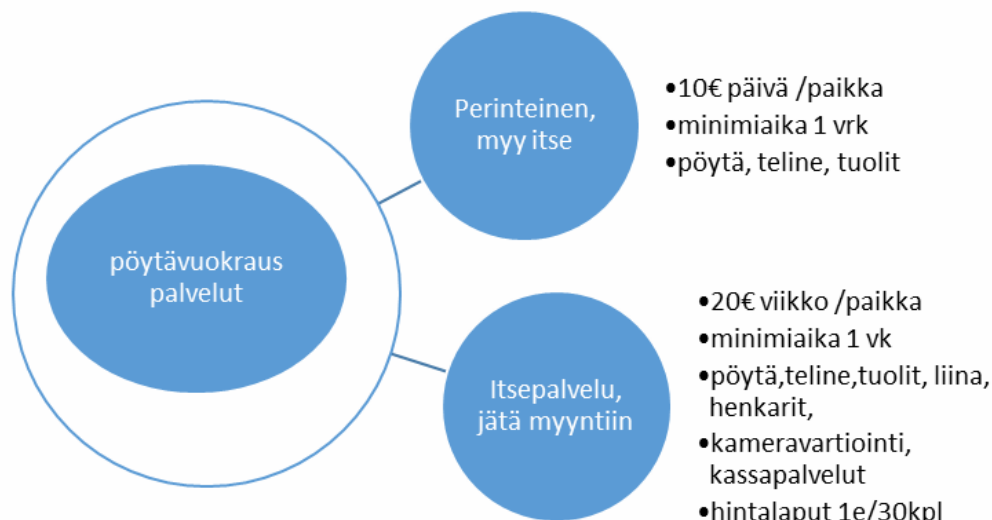
Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sekä itsepalvelupuolen että perinteisen palvelupuolen kirpputoripalveluiden laatua. Edelleen valtaosa kirpputorin myyntipaikoista on perinteisen kirpputorin käytössä. Seuraavassa kuviossa 1. on pohjakuva Laaturkirpputorin toimitilasta ja palveluiden sijoittumisesta toimitilaan. Tässä pohjakuvassa näkyy, että perinteiselle kirpputoritoiminnalle on varattu suurempi tila ja kolmasosa paikoista on itsepalvelumyyjien käytössä.



KUVIO 1. Laatukirpputorin toimitilan pohjapiirros (Laatukirpputori 2015, viitattu 28.5.2015)

Kuten kuvioista 1. näkyy, kirpputorin yhteydessä on myös lounaskahvio. Kirpputorin henkilökunta on palvelutiskillä kahviossa, jonka kassalla hoidetaan pöytävaraukset, kirpputoriostokset sekä tilitykset. Kirpputori ja kahvio ovat avoinna tiistaista sunnuntaihin kello 9-15. Laatukirpputori palvelee myös juhlapyhinä, ollen suljettuna ainoastaan jouluna ja juhannuksena. Kirpputoritoiminta on vilkkaampaa viikonloppuisin ja ihmisten loma-aikoina, etenkin perinteisen kirpparin puolella, sillä tällöin myyjät ehtivät paremmin myymään. Itsepalvelupuolen pöydissä on ostettavaa arkenakin. Keväällä ja syksyllä on sesonkiaika kun ihmiset siivoilevat kaappejaan, ostavat uusia vaatteita ja myyvät harrastusvälineitä. Laatukirpputorilla järjestetään erilaisia tapahtumia, kuten pikkujoulu, lastentarvikemarkkinat sekä rompetori peräkärri-kirpputoreineen. (Laatukirpputori 2015, viitattu 28.5.2015)

Kirpputorimuodosta riippumatta myyjä vuokraa haluamansa kokoisen paikan haluamukseen ajaksi. Hinta määräytyy paikan koon, myyntiajan pituuden, myynnin ajankohdan ja palvelun mukaan, eli myykö myyjä itse vai jättääkö tavarat kirpputorin myytäväksi. Tapahtumien aikaan paikat ovat mainoskustannuksista johtuen kalliimpia, kun taas sesonkien ulkopuolella on monesti tarjouksia. Seuraavassa kuviossa 2. on Laatukirpputorin palveluiden tarkempi hinnasto ja niiden sisältö. (Laatukirpputori 2015, viitattu 28.5.2015)



KUVIO 2. Laatukirpputorin hinnasto (Keskitalo 2015)

Kirpputoripaikan voi varata paikan päällä kirpputorilla, puhelimitse, sähköpostitse tai Facebookin/Twitterin kautta. Reaaliaikaisen paikkakartan näkee ainoastaan kirpputorilla käymällä aukioloaikoina. Puhelimeen vastataan päivittäin klo 7-22. Myyntipaikan peruminen tai ajan vaihtaminen käy samojen kanavien kautta. Myyntipaikan voi maksaa etukäteen nettipankissa, myymään tullessa tai se voidaan veloittaa pöydän kirpputorimyyneistä. Maksutapoina ovat etukäteismaksu nettipankissa, käteinen/kortti paikan päällä tai laskutus. (Keskitalo 2015)

Seuraavassa kuviossa 3. on esiteltyä Laatukirpputorin pääpalvelut ja asiakkaat palveluittain. Kuten kuviosta näkyy, Laatukirpputorin asiakkaita ovat kahvila- ja lounas-asiakkaat, kirpputori-myyjät eli myyjä-asiakkaat (itsepalvelu- ja palvelumyyjät) sekä kirpputoriostajat. Käytännössä sama asiakas voi olla näitä kaikkia, mutta on myös paljon sellaisia asiakkaita, jotka käyvät ainoastaan esimerkiksi syömässä lounasta.



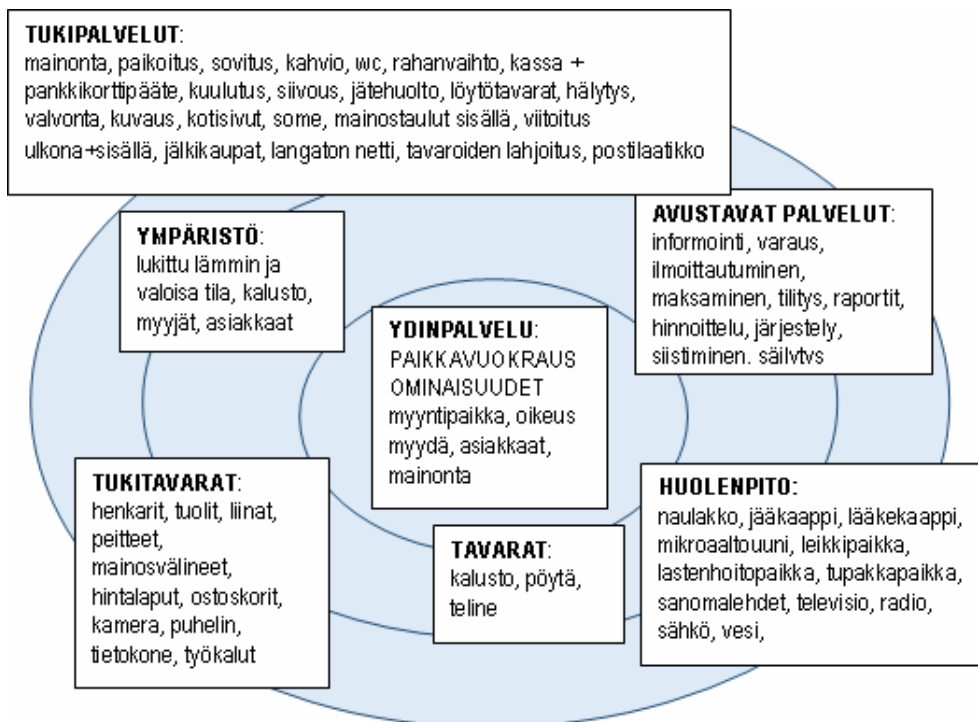
KUVIO 3. Laatikirpputorin palvelut ja asiakkaat (Keskitalo 2014)

Keskitalon (2014) kertoo, että kirpputorikauppa tapahtuu kirpputorimyyjien ja ostajien välillä. Laatikirpputori ei suoraan hyödy kirpputoriasiakkaista, eikä heidän kanssaan ole palvelusopimusta, kuten myyjien kanssa, mutta kirpputoriasiakkaat ovat erittäin tärkeitä niin kirpputorille kuin sen myyjillekin. Ostajat ovat myös osa kirpputorin imagoa, ja he ovat myös mainostajia jotka vaikuttavat paljon myyjä-asiakkaiden myynnin onnistumiseen. Kirpputoriasiakkaat saattavat itsekin olla myyjä samaan aikaan, tai eri aikaan, tai eri kirpputorilla. Kirpputoriasiakkaat tulevat torille siellä olevien myyjien ja heidän tavaroidensa takia. Osa kirpputoriasiakkaista pitää palvelukirpputorilla asioinnista ja muiden ihmisten kanssa kommunikoinnista, osa asiakkaista taas haluaa tutkia tavaroita itsekseen, omassa rauhassa itsepalvelukirpputorilla. Kirpputoriasiakkaissa on myös omat alaryhmänsä, mutta heitä ei ole tarpeen tässä tutkimuksessa eritellä. Samat kirpputoriasiakkaat pääsääntöisesti tutkivat sekä itsepalvelupuolen että palvelupuolen tarjonnan.

Kirpputorikauppa tapahtuu kirpputorimyyjien ja kirpputoriostajien välillä, mutta myyjä-asiakkaat kokevat kirpputorikaupan luultavasti osaksi Laatikirpputorin toimintaa, vaikka tässä palvelussa he itse ovat tuottajina, eikä Laatikirpputori pysty vaikuttamaan esimerkiksi heidän myymiensä tuotteiden määrään, laatuun tai hintaan. Ostavat asiakkaat eivät ole suorassa asiakassuhteessa Laatikirpputorin kanssa. Tämä kolmannen osapuolen olemassaolo palveluprosessissa tekee tutkimus-asetelmasta erityisen mielenkiintoisen.

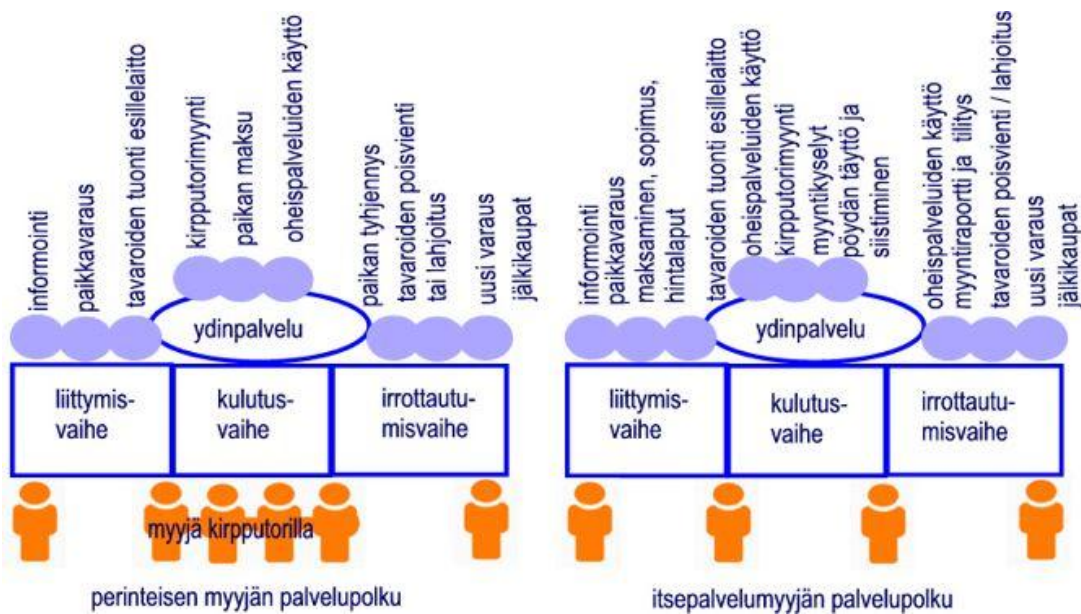
Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan kirpputorin paikkojen vuokrauspalveluiden laatua myyjä-asiakkaiden, eli kirpputorimyyjien näkökulmasta. Myyjä-asiakkaita ovat he, jotka ovat vuokranneet Laaturipputorilta kirpputoripaikan. Yhdellä myyntipaikalla saa olla useampi myyjä tai useamman myyjän tavarat. (Keskitalo 2014). Tutkimukseen on otettu mukaan itsepalvelumyyjät ja perinteisen puolen myyjät. Mikäli paikalla on ollut useampi myyjä, kaikki ovat saaneet osallistua tutkimukseen.

Laaturipputorin ydinpalvelu on myyntipaikkojen vuokraus. Vuokratessaan myyntipaikan myyjä-asiakas saa myydä Laaturipputorilla, hän saa oman paikan, jossa hänellä on mahdollisuus myydä tuotteitaan. Myyjä saa valmiin asiakaskunnan ja kirpputorin mainonnan tuekseen sekä myyntiin soveltuvat tilat kalustoineen. Hän saa säilyttää tavaroita lukituissa lämpimissä tiloissa, joissa on hälytykset ja siivous. Nämä toiminnot avustavat hänen myyntiään. Kirpputorilla huolehditaan myös myyjistä, heille on varattu muun muassa paikoitus, kahvio ja wc-tilat. Myyjien tuotteita mainostetaan sosiaalisessa mediassa ja heidän luvallaan heidän yhteystiedot välitetään kiinnostuneelle asiakkaalle. Kuviossa 4. on esitelty Laaturipputorin palvelupaketin osat tarkemmin.



KUVIO 4. Laaturipputorin palvelupaketti (Keskitalo 2014, mukailten Grönroos 1998, 119; Ylikoski 1999, 80).

Edellisessä kuviossa 4. esitelty palvelupaketti hintoineen on lähtökohtaisesti kaikille myyjille sama. Toiset myyjät käyttävät hyväkseen kaikkia osia, toiset hyödyntävät vain osan. Myyjillä on hyvin erilaisia tarpeita, he käyttävät palveluita eri ajan ja heidän myymänsä tavarat ovat hyvin erilaisia. Palveluprosesseista muodostuukin jokaisen myyjän kohdalla erilaisia. Seuraavassa kuviossa 5. on esitelty palveluprosessin pääpiirteet sen mukaan, onko myyjä myymässä itse vai jättääkö hän tavaransa kirpputorin myytäväksi.



KUVIO 5. Laatukirpputorin palveluprosessit (Keskitalo 2014)

Lähtökohtaisesti kummankin myyjän palveluprosessi on yhtä pitkä: se alkaa tiedon saannista ja varauksen tekemisestä ja päättyy myymättömien tavaroiden poisventiin tai lahjoitukseen sekä kassan laskemiseen tai myyntitilityksen saamiseen. Mydessään itse myyjä viettää enemmän aikaa kirpputorilla ja on tekemisissä enemmän kirpputorin henkilökunnan, muiden myyjien ja ostajien kanssa. Hän kokee palveluympäristön kokonaisvaltaisemmin, pystyy vaikuttamaan omaan myyntiinsä ja näkee kuka tavarat ostaa. Itse myyjä käyttää enemmän aikaa ja vaivaa sekä on enemmän mukana tuottamassa palvelua ja vaikuttaa myös muiden myyjien ja ostajien palveluun. Itsepalvelumyyjä taas tekee työn pääasiassa ennen myyntijaksoa ja saattaa painottaa enemmän myynnin lopputulosta. Hän arvostaa pöydän siivousta myynnin aikana sekä myyntipöydän valvontaa. Palvelu ei ole henkilökohtainen, mutta kuitenkin myyjä levittää myytäväksi omaa kodin irtaintaan muiden arvioitavaksi ja näin ollen kokemuksesta voi muodostua hyvinkin henkilökohtainen.

Seuraavassa luvussa luodaan katsaus palvelun laadun teoriaan. Pohditaan, miten asiakkaan kokemus palvelun laadusta syntyy. Mietitään, millaisia asioita asiakas arvostaa palvelussa ja mitä kriteereitä hän käyttää palvelun laatua arvioidessaan.

2 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu on tärkeä kilpailukeino, koska laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Ylikosken (1999, 117) mukaan palvelun laadulla on iso merkitys nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä, tyytyväisyyden kehittämisessä sekä uusien asiakkaiden houkuttelemisessa. Grönroos (1998, 65) toteaa laadun olevan menestyksen avaintekijä ja kertoo (2010, 37) kuluttajien suosivan palveluita, jotka tarjoavat hyvää oloa ja elämyksiä. Ylikosken (1999, 118) mukaan kuluttajat entistä laatutietoisimpina ja kriittisinä vaativat palveluiden räätälöimistä tarpeidensa mukaan.

Tässä tutkimuksessa palvelun laadun katsotaan olevan myyjä-asiakkaan arvio palvelun onnistumisesta. Grönroosin (2010, 99-100) mukaan laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Ainoastaan asiakas voi tulkita palvelun laadun tason, joten laatu tulisi määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat sen kokevat. Sipilä (1996, 213) muistuttaa, että käsitys laadusta syntyy asiakkaan subjektiivisen kokemuksen perusteella ja näin ollen laatu on erilaista eri henkilöille. Samatkin henkilöt saattavat arvostaa palvelussa eri asioita eri aikoina. Lehtinen (1986, 47) lisää palvelun laadun olevan tilannekohtainen, joka arvioidaan kulutushetkellä ja jota tulkitaan pienten yksityiskohtien avulla.

Storbacka ja Lehtinen (1997, 99-104) muistuttavat myös, että hyvä laatu ei automaattisesti takaa tyytyväistä asiakasta. Asiakkaan tyytyväisyys on myös riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas kokee saavuttavansa. Asiakkaan arvokäsitys syntyy kun hän vertaa asiakkuuden kautta saamaansa laatua suhteessa panostamaansa resurssipanokseen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 104.) Arvo muodostetaan yhdessä asiakkaan kanssa prosesseissa, joihin molemmat osapuolet osallistuvat ja joissa hyödynnetään molempien osapuolten resursseja. Yritys, joka pystyy jatkuvasti arvioimaan ja määrittämään prosessejaan uudestaan, tarjotakseen asiakkaalleen uusia mahdollisuuksia arvon tuottamiseen, vahvistaa kilpailukykyään. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 25.)

Yritys pyrkii luonnollisesti tuottamaan asiakkaalleen hyvälaatuista palvelua, jotta asiakastyytyväisyys olisi hyvä. Tyytyväiset asiakkaat sitoutuvat helpommin. Palvelun laatu on keskeinen osa asiakastyytyväisyyttä, mutta vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Palvelun ostaessaan asiakas kokee saavansa niin sanotun hyötykimpun, johon kuuluu palvelun abstraktit

ja konkreettiset ominaisuudet, palvelun käytön toiminnalliset ja psykologiset seuraukset sekä tavoiteltu tarpeentyydytys. Tyytyväisyys tulee palvelun käytön seurauksena, jos asiakas on tyytyväinen hyötykimpun osa-alueisiin. (Ylikoski 1999, 150.)

Rope ja Pöllänen (1995, 165-166) ovat esitelleet yleisiä tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen johtavia tekijöitä. Asiakkaan odotusten mukainen toiminta ei ole asiakkaalle tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, joka tulee asiakkaalle positiivisena yllätyksenä. Odotustekijöiden täyttämättömyys laukaisee tyytymättömyyden. Seuraavassa taulukossa 1. on esiteltynä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä.

TAULUKKO 1. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät (Rope & Pöllänen 1995, 165-166.)

Tyytyväisyystekijät:	Tyytymättömyystekijät:
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen ekstraplementin antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen (aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus) • Epätasainen toimintataso / alle imago odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet, joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitellut hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen / niistä tiedottomuus • Asiakkaan pyyntöihin (soittopyyntö) reagoimattomuus.

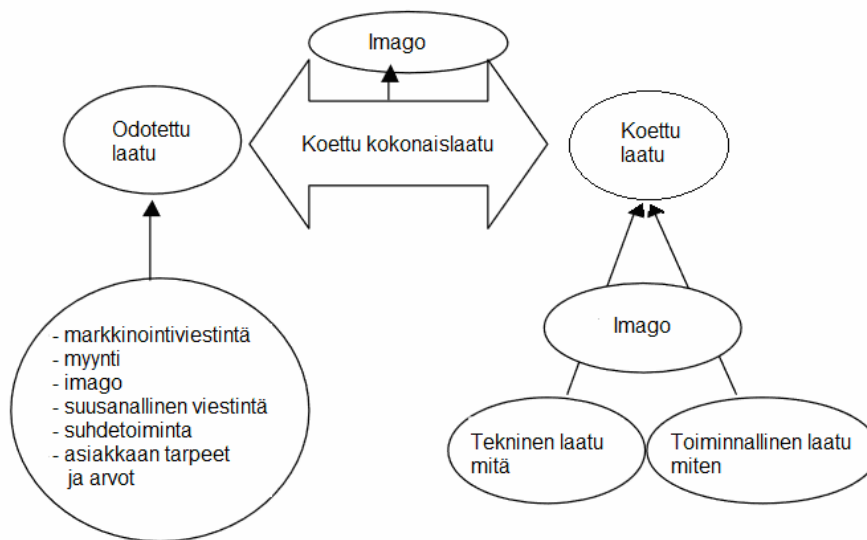
Asiakslähtöinen toiminta on kilpailuetu, joka johtaa tyytyväisiin ja uskollisiin asiakkaisiin. Asiakslähtöisyyden merkitys korostuu etenkin taantuman aikana, jolloin asiakkaat ovat tarkempia siitä, mitä he saavat rahojensa vastineeksi. Pienyrityksellä on monia etuja laatutyössä; sen organisaatio on matala, tiedonkulku on helppoa ja yrittäjä tuntee asiakkaansa. Pienyrityksen etuna on myös joustavuus ja nopeus, mutta heikkoutena taas suunnittelujänteen lyhyys ja toiminnan painottuminen pikemminkin reagointiin kuin ennakkointiin. Pienyritystä johtaa ”persoonaa” ja palvelu on asiakslähtöisempää. Toisaalta pienyrityksellä on mahdollisuuden toimia vain paikallisilla markkinoilla, se on riippuvaisempi asiakkaistaan ja sen resurssit ja esimerkiksi markkinointiosaaminen ovat rajallisempia kuin isommilla yrityksillä. (Vuokko 1997, 52-59, 75-77.)

Palveluntarjoajan on selvitettävä, miten asiakkaat kokevat ja arvioivat palvelun laatua. Asiakkaan tarpeiden ymmärtämisessä oleellista on kuuntelukyky, yksilöllinen kohtaaminen ja luottamuksen rakentaminen. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen yhdistettynä osaamiseen tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Grönroos 2000, 62-65.)

Seuraavissa alaluvuissa pohditaan, miten myyjä-asiakkaan kokema laatu muodostuu, miten laatua voidaan mitata ja mitä työkaluja laadun kehittämiseen on käytettävissä. Palvelun laadun kokemisen mallina esitellään koetun kokonaislaadun malli. Seuraavana tarkastellaan laadukkaaksi koetun palvelun ominaisuuksia ja pilkotaan laatukokemusta osatekijöihin. Myöhemmin on kerrottu laadun mittaamisesta attribuuttipohjaisella SERVQUAL -menetelmällä sekä mittaustulosten analysoinnista.

2.1 Palvelun laadun muodostuminen

Asiakkaat määrittelevät palvelun laadun, joka on asiakkaan näkemys palvelun onnistuneisuudesta. Odotukset ja kokemukset ovat lähtökohtana palvelun laadun arvioinnissa ja loppujen lopuksi määrittävät vastaako asiakkaan kokema laatu hänen odottamaansa laatua. Palvelu on hyvää, kun asiakkaan kokemukset palvelusta vastaavat hänen odotuksiaan. Asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaadun taso selviää siis odotusten ja kokemusten vertailuna. Mikäli koettu laatu ei yletä odotetun laadun tasolle, muodostuu koetun kokonaislaadun laatukuilu. (Ylikoski 1999, 119-123) Kuviossa 6. on kuvattu palvelun kokonaislaadun kokemiseen vaikuttavat tekijät ja niiden yhteydet toisiinsa.



KUVIO 6. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105)

Kuten kuviossa 6. hahmotetaan, asiakkaan kokemus palvelun laadusta perustuu siihen, mitä hän saa palveluprosessin lopputuloksena ja miten hän kokee koko palveluprosessin. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja lopputuloksella on merkittävä vaikutus heidän arvioidessaan palvelun laatua. Kyseinen laadun ulottuvuus on palvelun tuotantoprosessin tuloksen tekninen laatu, mikä jää asiakkaalle kun tuotantoprosessi ostajan ja myyjän välillä on ohi. (Grönroos 1998, 63.) Kirpputorilla tämä tarkoittaa myyjän myynnin tavoitteiden saavuttamista, pääsikä myyjä eron tavaroistaan tai saiko tuloja kesälomakassaan. Tämän tavoitteen saavuttamisen onnistumisessa on merkitystä myyjän omalla asenteella sekä muiden asiakkaiden määrällä. Pääosassa tässä vaikuttavat kuitenkin myyjän mukanaan tuomat tavarat, niiden määrä, laatu, hinta ja kunto. Myyjä on tehnyt valmisteluja jo kotona silmälläpitäen myynnin tavoitteitaan

Vuorovaikutustilanteet eli totuudenhetket, joissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat yhteydessä resurssineen ja toimintatapoineen, ovat myös merkittäviä laatukokemuksen kannalta. Näissä totuudenhetkissä palveluntarjoajalla on tilaisuus osoittaa palvelujensa laatu asiakkaalle. Näiden tilanteiden aikana määräytyy toiminnallisen laadun taso sekä tekninen laatu siirtyä asiakkaalle, ainakin pääosin. Tämä laadun ulottuvuus on nimeltään toiminnallinen laatu. (Grönroos 2001, 112.) Kirpputorilla tämä tarkoittaa myyjien tavaroiden esille laittoa, myyntiä ja tavaroiden poiskäytöstä. Myyjä-asiakas osallistuu paljon itse ja hän viettää muiden myyjien tavoin paljon aikaa yrityksen tiloissa. Myyjän kokemukseen vaikuttavat hänen oma asenteensa, sekä muiden myyjien

ja ostajien asenteet ja ostajien määrä. Palveluprosessin toiminnallisen laadun muodostumisessa on kirpputorin lisäksi isossa roolissa myös kirpputorin myyjät ja asiakkaat.

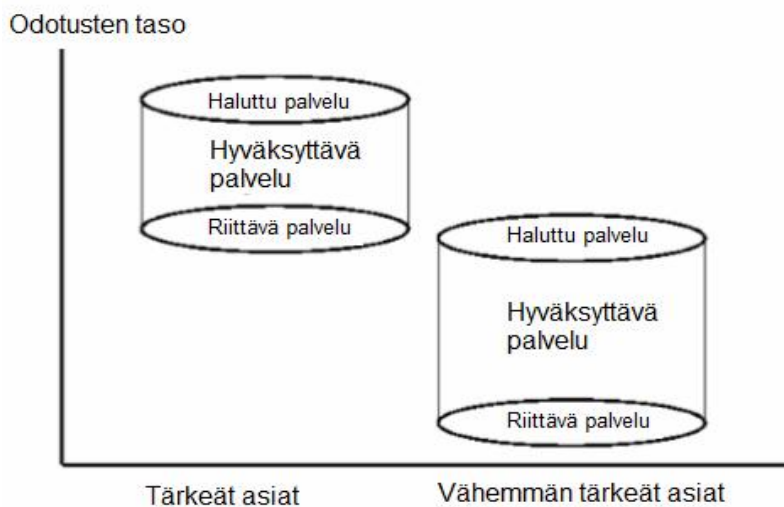
Kuviossa 6. ei käy ilmi asiakkaan iso rooli palveluprosessissa. Palvelun tuottamisessa asiakkaalla on monta tehtävää. Asiakas kertoo mitä hän haluaa, osallistuu palvelun tuottamiseen, toimii tarkkailijana, kantaa vastuuta palvelun vaikutuksista sekä luo palveluilmapiiriä. Kokeneet asiakkaat ovat myös uusien asiakkaiden roolimalleina. Palvelun tuottajan haasteena on saada asiakas osallistumaan tehokkaasti palvelun tuottamiseen. Mikäli asiakkaan ohjauksessa ei onnistuta, hän kokee palvelun laadun huonoksi ja palveluntuottajan kannalta palvelut tuotetaan tehottomasti, koska asiakkaan osallistuminen on puutteellista. (Lehtinen 1983, 70-84.) Kirpputorin palvelutuotannossa myyjä-asiakas on kiinteästi mukana.

Kirpputorilla toiset asiakkaat (myyjät ja ostajat) ovat osa palvelukokemusta, joten muilla asiakkaila on iso rooli palvelun kokemisessa. On toivottavaa, että paikalla on muitakin myyjä sekä ostajia jotka osallistuvat omalta osaltaan prosessiin. Palvelutilanteessa syntyy monesti asiakkaiden välillä vuorovaikutusta, joka joko lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä tai saa heidät tyytymättömiksi. Vuorovaikutuksen ei tarvitse olla keskustelua, sillä jo muiden asiakkaiden läsnäolo ja käytös vaikuttavat palvelukokemukseen. Asiakkaiden ollessa samankaltaisia, heidän välinen vuorovaikutuksensa parantaa tyytyväisyyttä, etenkin palveluissa, joissa asiakkaat ovat pidempään paikalla. Asiakkaiden samankaltaisuus houkuttelee uusia asiakkaita ja saa nykyiset asiakkaat viihtymään paremmin. (Ylikoski 1999, 318-320.)

Kuviossa 6. esitellyssä mallissa yritys-imago on isossa roolissa ja sen nähdään vaikuttavan paitsi asiakkaan palveluodotuksiin, myös hänen kokemaansa laatuun. Koetun laadun osalta imago toimii suodattimena. Näin ollen hyvä imago voi vaikuttaa positiivisesti koettuun palveluun. Paitsi että imago vaikuttaa laatukäsityksiin, niin myös koettu palvelun kokonaislaatu vaikuttaa yrityksen imagoon. Jos koettu palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia, tai jopa ylittää ne, imago vahvistuu. Imago on näin ollen sitä, mitä on todellisuudessa olemassa. Imago vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun ja on näin ollen palveluyritykselle tärkeä. (Grönroos 1998, 225-228.) Kirpputorilla myyjät myytävine tavaroineen sekä ostajat ovat osa kirpputorin imagoa. Toinen kirpputori voidaan esimerkiksi nähdä enemmän naisten ja toinen enemmän nuorten paikkana, joku paikka on sotkuinen ja toinen mielletään kalliiksi. Kirpputori voi vaikuttaa paljon omaan imagoonsa, mutta asiakkailla on vielä suurempi valta. Kirpputorille imago on yhtä tärkeä kuin kam-

paajalle, mutta kirpputori itse ei pysty vaikuttamaan imagoonsa niin paljon kuin kampaaja pystyy omaansa.

Asiakkaalla on erilaisia odotuksia palvelun laadusta ja näiden odotusten merkitys asiakkaan laatuokemuksessa on suuri, sillä ne muodostavat vertailukohtan asiakkaan saamalle palvelulle ja ne vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen asiakkaana. Odotukset ovat ihmisillä erilaiset ja vaihtelevat samallakin ihmisellä tilanteen ja palvelun mukaan. Asiakkaiden odotukset syntyvät heidän tarpeidensa ja aiempien kokemustensa, tuttavien kertomusten, yrityskuvan, palvelun hinnan ja mainonnan perusteella. Asiakkaiden odotukset ovat joustavia ja kaksitasoisia kuten kuviossa 7 osoitetaan. Toivotun- ja hyväksytyt palvelutason välille jää toleranssialue, joka kertoo joustovaran palvelun laadun suhteen. jolle sijoituessaan palvelun laatu on hyväksyttävää. Palvelun laatu on hyvää silloin, kun se ylittää asiakkaan odottamalle ja toivomalle tasolle. (Ylikoski 1999, 121-122)



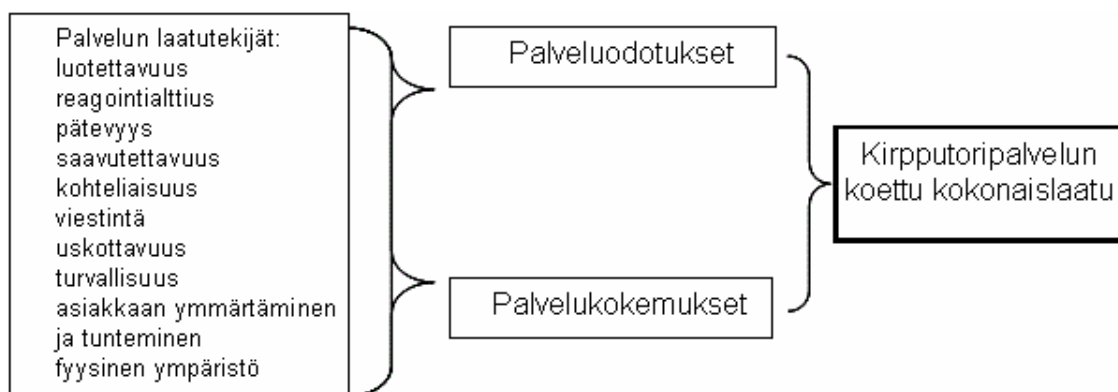
KUVIO 7. Hyväksyttävän palvelualueen muodostuminen (mukaillen Zeithaml & Bitner 1996, 81)

Asiakkaan oma panostus ja tilannetekijät vaikuttavat myös sekä siihen mitä asiakas odottaa että odotusten tasoon. Kun kyseessä on asiakkaalle tärkeä asia, tai hän näkee paljon vaivaa palvelun eteen tai joutuu odottamaan palvelua, odotukset ovat tällöin korkeammalla. Palveluissa, joissa asiakas on aktiivisena toimijana, hän odottaa järjestelmien toimivan moitteettomasti. Tärkeiden laatuodotusten suhteen asiakkaiden vaatimukset eivät paljoa jousta, kuten voimme kuviosta 7 huomata. Uutta palvelua käyttäessään asiakkaalla on ennakoivia odotuksia ja tutussa palvelussa

normatiivisia eli ohjeellisia odotuksia, joiden mukaista palvelua asiakas odottaa saavansa jatkosakin. (Ylikoski 1999, 119-126.) Palvelun laadun tasoista enemmän luvussa 2.2. sekä kuviossa 8.

Ojasalon (1999, 81-85) mukaan asiakkaalla voi olla hämääriä, julki lausuttuja tai hiljaisia odotuksia. Hämääriä odotuksia ilmenee silloin, kun asiakkaat odottavat palveluntarjoajan ratkaisevan jonkun ongelman, mutta heillä ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä pitäisi tehdä ja miten. Julkilausutut odotukset ovat asiakkaan mielessä selvänä jo ennen palveluprosessia, ja näiden odotusten odotetaan toteutuvan poikkeuksetta. Näissä odotuksissa on realistisia ja epärealistisia odotuksia, ja palveluntarjoajan tulisi auttaa asiakasta muokkaamaan epärealistiset odotuksen realistiseksi. Hiljaiset odotukset ovat asiakkaiden mielestä niin ilmeisiä, ettei niitä kerrota ääneen palveluntarjoajalle. Näiden kohdalla on riski, ettei niitä koskaan tiedosteta.

Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös palvelun laatutekijät, joiden avulla asiakas arvioi palvelukokemustaan. Nämä laatutekijät ovat mukana jo asiakkaiden palveluodotuksissa. (Ylikoski 1999, 126.) Berry, Parasuraman ja Zeithaml (1991, 15-16) ovat tutkimuksissaan löytäneet kriteerit, jota ihmiset käyttävät arvioidessaan minkä tahansa palvelun laatua. Palvelun laadun osatekijät, hyvä palvelun ominaisuudet, voidaan jakaa kymmeneen luokkaan. Kuvion 8 teoreettinen viitekehys kuvaa kirpputoripalvelun laadun muodostumista sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Laatimani malli perustuu aiempien tutkijoiden, Grönroosin sekä Berryn, Parasuramanin sekä Zeithamlin tutkimuksiin.



KUVIO 8. Tutkimusta ohjaava teoreettinen malli

Kuviossa 8. on nimetty palvelun laatutekijät, jotka vaikuttavat sekä asiakkaan palveluodotuksiin että kokemukseen, ja tätä kautta koettuun palvelun kokonaislaatuun. Asiakas arvioi kokemaansa kirpputoripalvelun laatua palveluodotuksia ja palvelukokemuksia vertaamalla. Ennen kirpputori-palvelun alkamista asiakas muodostaa odotuksensa laatuprepositioiden pohjalta ja tarkkailee näitä tekijöitä koko palvelukokemuksen ajan. Asiakas kokee kirpputoripalvelun laadukkaana mikäli palveluodotukset toteutuvat hänen palvelukokemuksessaan.

Seuraavaksi kerrotaan laatutekijöistä hieman lisää. **Luotettavuus** tarkoittaa asiakkaalle palvelu-suorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Palvelun tuottajan odotetaan suorittavan palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitävän lupauksensa. **Reagoimiskyky** on henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella. **Pätevyys** merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa. **Saavutettavuus** merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta. **Kohteliasuus** on sitä, että asiakkaalla ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä sekä käyttäytyään asiakasta arvostavasti, kuten myös asiakkaan omaisuutta kunnioitetaan ja siitä pidetään huolta. **Viestintä** palvelun laatutekijänä tarkoittaa, että asiakkaalle puhutaan ymmärrettävästi ja että häntä kuunnellaan sujuvasti. Viestintä sopeutetaan asiakkaan mukaan ja sen avulla asiakas saadaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen asiansa hoidetaan. **Uskottavuus** tarkoittaa, että asiakas voi luottaa siihen, että yritys rehellisesti ajaa asiakkaan etua. **Turvallisuus** tarkoittaa riskien ja vaarojen puuttumista sekä asioiden luottamuksellista käsittelyä. **Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen** merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. **Fyysinen ympäristö** sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, tilat, koneet sekä muut asiakkaat.

Näistä **tekniseen laatuun** vaikuttaa pätevyys ja **imagoon** uskottavuus. Muut kahdeksan osaluuetta on prosessiulottuvuuteen liittyviä, joten palvelussa **toiminnallisen** laadun merkitys asiakkaalle on huomattava. (Grönroos 2010, 114-115.) Kaikki laadun ulottuvuudet eivät kuitenkaan ole asiakkaille yhtä tärkeitä ja erilaisten palveluiden kohdalla eri laatu-ulottuvuuksien merkitys vaihtelee (Ylikoski 1999, 134). Monen palvelun kohdalla asiakkaat kokevat luotettavuuden tärkeimmäksi tekijäksi, eli he odottavat että yritys kykenee tuottamaan luvattun palvelun täsmällisesti (Zeithaml ym. 1996, 111-113).

Tässä tutkimuksessa palvelun laadun ulottuvuuksia on ryhmitelty kolmeen alaryhmään; **palvelutuote**, **palveluympäristö** ja **palvelun vuorovaikutus** pohjautuen Grönroosin (1998, 62-63) ja Lehtisen (1983, 65) teorioihin. Laadun ulottuvuuksista esimerkiksi pätevyyttä, turvallisuutta ja asiakkaan ymmärtämistä tutkitaan sekä palvelutuotteen että vuorovaikutuksen osalta. Viestintää

tutkitaan palveluympäristöön sekä vuorovaikutukseen liittyvien väittämien avulla. Palvelutuoteryhmään kuuluu edellä mainittujen lisäksi luotettavuus ja uskottavuus. Vuorovaikutusryhmään kuuluu aiemmin mainittujen lisäksi reagointialttius ja kohteliaisuus. Palveluympäristöryhmään katsotaan kuuluvaksi edellä mainitun viestinnän lisäksi saavutettavuuteen ja fyysiseen ympäristöön liittyvät laatuvaikuttajat. Nämä ryhmät tulevat esiintymään tulosten esittelyssä luvussa 4.

Laadun ulottuvuuksien määrittäminen yritykselle sopivaksi, sekä asiakkaan määrittämän ulottuvuuksien tärkeysjärjestyksen hahmottaminen, on ensiaskel asiakkaan toiveiden ymmärtämiseksi sekä sopivan palvelun laatumittarin löytämiseksi.

2.2 Palvelun laadun mittaaminen

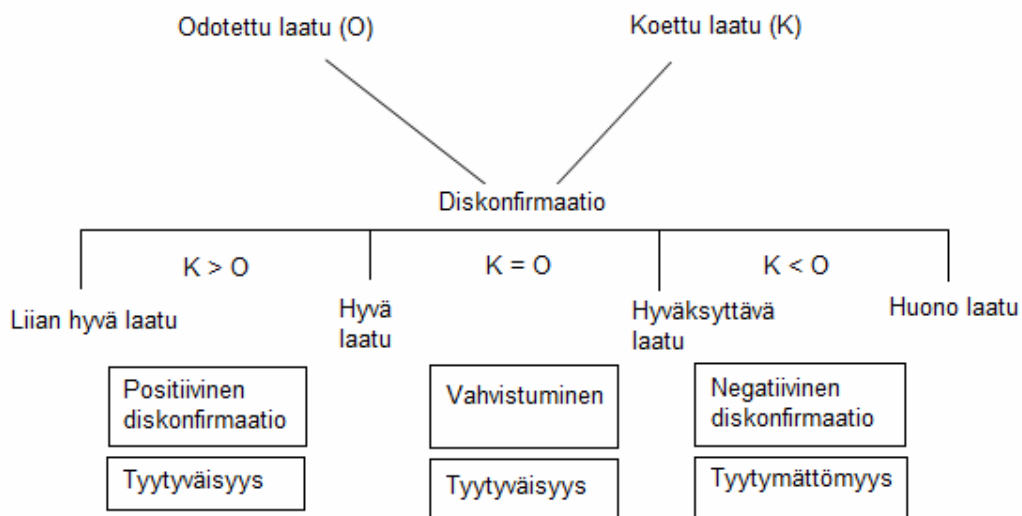
Grönroosin näkemys koetusta kokonaislaadusta sekä Berryn ym. palvelun laadun ulottuvuudet ovat olleet pohjana mietittäessä palvelun laadun mittaamista. Tunnetuin malli palvelun laadun mittaamisessa on Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin SERVQUAL–menetelmä, joka perustuu odotusten ja kokemusten vertailulle. Tähän menetelmään tutkijat ovat tiivistäneet edellisessä luvussa mainitut kymmenen laadun ulottuvuutta viiteen ulottuvuuteen, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Lotti 1998, 189-191., Grönroos 2001, 117-118., Berry & Parasuraman, 1991, 15-16.)

Laatu-ulottuvuuksista johdetaan attribuutteja ja kunkin kohdalla asiakas saa arvioida, onko kyseisen asia heille tärkeä ja onnistuiko palvelu tällä osa-alueella. Näin saadaan selville, mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja vastaako palvelu heidän odottamaansa. Mikäli odotusten ja niiden toteutumisten välille jää kuilu, ei palvelu ole hyvää. Koska palvelut ovat hyvin erilaisia, on tärkeää, että menetelmää sovelletaan harkitusti ja mukautetaan attribuutit jokaiseen tilanteeseen ja yritykseen sopivaksi ennen mittarin käyttöä. (Ylikoski 1999, 133-134.)

Mittariston ensisijainen tehtävä on auttaa palveluyritystä selvittämään, millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun ja mitä laatuominaisuuksia he arvostavat eniten. Tutkimalla odotusten ja kokemusten välisiä poikkeamia, saadaan kokonaislaadusta kuvaavia tuloksia. Kysymällä ominaisuuksien tärkeyttä, tiedetään mihin palvelussa kannattaa keskittyä ja mitkä epäkohdat on korjattava ensimmäisenä. (Lotti 1998, 189-191., Grönroos 2001, 117-118.)

Kaikki laadun ulottuvuudet eivät ole asiakkaille yhtä tärkeitä ja niiden merkitys vaihtelee eri palveluiden kohdalla. On tärkeää tietää laatutekijöiden tärkeysjärjestys ja painoarvo asiakkaiden näkökulmasta. Laadun kehittämisen suuntaaminen olennaisiin tekijöihin edellyttää, että tiedetään mitä asiakkaat pitävät palvelussa tärkeänä. Yrityksen on tärkeä kehittää ensimmäiseksi tekijöitä, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja jotka eivät asiakkaiden mielestä ole kunnossa. Näiden ominaisuuksien kehittäminen parantaa nopeasti kokonaislaatua. Samalla on kuitenkin huolehdittava, että asiakkaat ovat jatkossakin tyytyväisiä sillä hetkellä kunnossa oleviin laatuominaisuuksiin. (Grönroos 2001, 117-118.)

Miten hyvää laadun sitten tulisi olla? Palvelun laadun arvioinnissa tulosvaihtoehtoja on neljä: huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu sekä liian hyvä laatu. Jotta laatu olisi hyvää, asiakkaan kokemusten pitäisi olla odotusten tasolla tai hieman niiden yläpuolella (Grönroos 1998, 98.) Kuviossa 9. on havainnollistettu laatuarvosanoja.



KUVIO 9. Laadun arviointi odotusten ja kokemusten vertailuna (mukailten Grönroos 1998, 99., Liljander & Strandvik 1992, 8.)

Hyvä laatu eli odotukset täyttävä laatu on ihanteellisin, sillä Ylikoski (1999, 119-120) muistuttaa että odotusten ylittyessä liian hyvä laatu saatetaan kokea ylihintaiseksi palveluksi. Toisaalta, vaikka palvelussa ei olisi objektiivisesti mitään vikaa, mutta asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkealla, hän saattaa kokea laadun alhaiseksi. Asiakkaat odottavat perusasioita, eivätkä turhia hienouksia.

Tähän mennessä on tutkittu laatua myyjä-asiakkaan näkökulmasta ja kartoitettu laatukäsitysten syntymistä. Yrityksen tulee seuraavaksi tulkita laadun tavoitteet, panna ne käytäntöön ja valvoa niiden toteutumista. Seuraavassa luvussa tarkastellaan, miten yritys voi päästä perille tutkimuksessa mahdollisesti esille tulleista laatuongelmista ja miten laatua voidaan suunnitella ryhdyttävän parantamaan.

2.3 Palvelun laadun kehittäminen

Asiakas arvioi laatua vertaamalla omia palveluodotuksiaan saamaansa palveluun. Mikäli asiakas ei saa odottamansa tasoista palvelua, syntyy laatuviilu. Viilu on sitä isompi, mitä kauempana saatu palvelu on odotetun palvelun tasosta. Palvelu ei tällöin ole hyvää ja jossain laadun osa-alueessa on ongelmia, mutta mistä nämä ongelmat johtuvat, mihin ne vaikuttavat ja miten ne voidaan poistaa? Ylikoski (1999, 142) toteaa, että aina ei ole helppoa selvittää, mistä asiakkaan huonot laatukokemukset johtuvat.

Asiakkaan odotusten tunteminen on tärkeimpiä edellytyksiä laadukkaalle palvelulle. Mikäli odotukset ymmärretään väärin, saatetaan menettää asiakas kilpailijalle sekä tuhata rahaa, aikaa ja voimavaroja merkityksettömiin asioihin. Ongelmana voi myös olla, ettei asiakas tunnista tarpeitaan tai ne muuttuvat ajan myötä. Odotukset ovat asiakkaiden kesken erilaiset ja ne muuttuvat aikojen kuluessa, tästä syystä markkinatutkimuksia pitäisi tehdä säännöllisesti. Ratkaisuna voi olla myös tiiviimpi suhde asiakkaisiin asiakasmarkkinoinnin avulla, jolloin asiakkaiden tarpeet on helpompi tulkita oikein. (Grönroos 2010, 144-145.)

Laatukirpputorilla yrittäjät osallistuvat itse asiakaspalveluun, joten johdolla pitäisi olla käsitys asiakkaiden odotuksista. Asiakastytyväisyydestä ja palvelun kehittämisestä ollaan kiinnostuneita. Pitkässä asiakassuhteessa ongelmaksi voi muodostua se, ettei asiakkaan ole välttämättä helppo ilmaista toiveitaan kasvokkain yrittäjän kanssa. Mittavia markkinointitutkimuksia ei ole tehty, joten arvokasta tietoa on voinut jäädä saamatta. Mahdollisia asiakkaita on paljon erilaisista segmenteistä, eivätkä olemassa olevat asiakkaat edusta näitä kaikkia. Ulottamalla tutkimusta myös nykyisen asiakaskunnan ulkopuolelle, saataisiin selville, mihin asioihin panostamalla saataisiin mahdollisesti uusia asiakkaita. Olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun on kuitenkin ensisijaisena asiana. Tutkittavassa yrityksessä vakioasiakkaat tuovat julki myös muiden

asiakkaiden mielipiteitä laadusta yrittäjälle asti, mutta sanoma saattaa vääristyä matkalla. Vakioasiakkaan ajatukset saattavat olla hyvinkin erilaiset kuin uuden asiakkaan.

Laatukirpputorin asiakkaat odotuksineen ovat hyvin erilaisia, mutta heidän palveluodotuksissaan on varmasti paljon myös yhtäläisyyksiä. Asiakkaat on otettu mukaan toiminnan kehittämiseen ideariihissä, joten heitä on kuunneltu. Yrittäjän harkittavaksi jää, mitä asiakkaiden odotuksista on mahdollista toteuttaa. Yrittäjän pitää sitoutua asiakkaiden laatuodotusten lunastamiseen.

Kirpputorilla myyjäasiakkaan oma toiminta on isossa osassa palveluprosessissa. Asiakkaan omalla toiminnalla on iso vaikutus palvelun laadun kokemisessa ja muodostumisessa. Palvelun laatu ja asiakas-suuntautuneisuus on siis myös paikalla olevien myyjien asia.

Markkinointiviestinnässä toimitetun palvelun ja ulkoisen viestinnän pitäisi vastata toisiaan. Viestinnässään yritys voi luoda lupauksia, joita ei kyetä lunastamaan. Viestinnän mainoslauseet saattavat nostaa asiakkaan palveluodotuksia ja toimivat vertailustandardeina, johon koettua palvelun laatua verrataan. Ristiriita syntyy, mikäli markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät kohtaa toimitetun palvelun kanssa. Markkinoinnin tulee viestiä totuudenmukaisesti palveluista ja palveltaessa tulee huolehtia, että palvelu vastaa viestintää. (Grönroos 2010, 148-149.) Kirpputorin henkilöstö huolehtii mainonnasta. Henkilöstön on tärkeä nähdä palvelut ja niiden laatu objektiivisesti ja varottava antamasta väärää kuvaa palvelusta. Markkinointi ei ole helppoa kun sitä tehdään samassa mainoksessa yhtä aikaa useammalle asiakasryhmälle. Samalla mainoksella on pyritty tavoittamaan tavaroitaan kauppaavat myyjät sekä tavaroita hakemaan tulevat ostajat.

Mikäli koettu palvelu ei vastaa odotettua palvelua, syntyy kuilu asiakkaan odotusten ja kokemusten välille. Mikäli palvelun taso on odotuksia korkeampi, voi syntyä myös myönteinen kuilu. Mikäli koettu palvelun laatu ei vastaa asiakkaiden odotuksia, yrityksellä on laatuongelmia ja tyytymättömiä asiakkaita. Tämä puolestaan aikaansaa negatiivista viestintää, imagon huonontumista ja voi pahimmillaan johtaa jopa liiketoiminnan menetykseen. Kun pyritään hyvälaatuiseen palveluun, niin kaikista tärkeintä on se, että palvelu täyttää asiakkaan odotukset. (Grönroos 2010, 149.)

Asiakkaiden antaman palautteen pohjalta voidaan miettiä keinoja palvelun laadun kehittämiseksi. Asiakkaat määrittävät, mitä hyvä laatu tarkoittaa ja onko tuotettu laatu hyvää. (Ylikoski 1999, 145.) Asiakaslähtöinen toiminta on kilpailuetu, joka johtaa tyytyväisiin ja uskollisiin asiakkaisiin. Asiakaslähtöisyyden merkitys korostuu etenkin taantuman aikana, jolloin asiakkaat ovat tarkem-

pia siitä, mitä he saavat rahojensa vastineeksi. Pienyryyksellä on monia etuja laatutyössä; sen organisaatio on matala, tiedonkulku on helpompaa ja yrittäjä tuntee asiakkaansa. Pienyrytyksen etuna on myös joustavuus ja nopeus, mutta heikkoutena taas suunnittelujänteen lyhyys ja toiminnan painottuminen pikemminkin reagointiin kuin ennakointiin. Pienyrytystä johtaa "persoona" ja palvelu on asiakaslähtöisempää. Toisaalta pienyrytyksellä on mahdollisuuden toimia vain paikallisilla markkinoilla, se on riippuvaisempi asiakkaistaan ja sen resurssit ja esimerkiksi markkinointiosaaminen ovat rajallisempia kuin isommilla yrityksillä. (Vuokko 1997, 52-59, 75-77.)

Tässä luvussa kuvattiin teorioiden avulla palvelun laadun muodostumista. Pohdittiin myös laadun mittaamiseen liittyviä seikkoja. Seuraavassa luvussa suunnataan katse tutkimuksen tekemiseen ja käydään läpi siihen liittyviä seikkoja.

3 LAATUKIRPPUTORIN PALVELUN LAADUN TUTKIMUS

Tässä luvussa on tarkoituksena kuvata opinnäytetyössä käytettyä tutkimusmenetelmää. Esitellään tutkimusongelmat ja kuvataan aineistonkeruumenetelmä sekä esitetään analysointitapa. Tutkimuksen luotettavuutta punnitaan myöhemmin luvussa 6.

3.1 Empiirisen osan tavoite ja tutkimusasetelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen on kirpputorin paikkavuokrauspalveluiden laatu myyjä-asiakkaiden näkökulmasta. Työn tavoitteena on lähentää yrittäjää ja myyjä-asiakasta, auttaa yrittäjää näkemään palvelunsa asiakasnäkökulmasta, esitellä myyjä-asiakkaiden kokemuksia palvelusta ja heidän toiveitaan palvelun kehittämiseksi. Toimeksiantajayritys saa työn avulla konkreettista ja ajantasaista tietoa palveluidensa tasosta ja asiakkaiden arvoista, ja se voi näin ollen kehittää asiakaslähtöistä palvelun laatua.

Tutkimuksen teoriapohjana on palveluiden markkinoinnin teoria, tärkeimmät teoriat on eritelty luvussa 2. Kysymysten suunnittelussa on käytetty hyväksi koetun kokonaislaadun mallia (Kuvio 6) sekä palvelun laadun ulottuvuuksia (Kuvio 8), jotka vaikuttavat asiakkaan laadun arviointiin. Tutkimusongelmat sekä tutkimuslomakkeen kysymykset pohjautuvat näihin teorioihin.

Tutkimustehtävänä on selvittää myyjä-asiakkaiden kokemaa palvelun laatua, selvittää asiakkaille tärkeät palvelun osatekijät, etenkin tekijät, jotka mahdollisesti kaipaavat muutoksia. Kehittämistehtävänä on esittää tutkimustuloksista johdettuja kehittämissuhteita palvelun laadun parantamiseksi. Kehittämissuhteet perustuvat niihin osatekijöihin, joissa myyjä-asiakkaiden odotusten ja kokemusten välinen ero on suurin. Kehittämistehtävässä ainoastaan esitellään mahdolliset kehitysajat toimeksiantajayritykselle, niiden toteutus jää yrityksen vastuulle.

Tutkimuksessa on kolme tutkimusongelmaa, jotka on jaettu vielä muutamiksi kokonaisuutta selkeyttäväksi alaongelmaksi. Opinnäytetyön tutkimusongelmat ja alaongelmat:

1. Millaisia asioita myyjä-asiakkaat kirpputoripalvelussa arvostavat?
 - Millaisia odotuksia myyjä-asiakkailla on kirpputoripalveluihin liittyen?

- Mitkä palvelun osatekijät ovat kriittisiä myyjä-asiakkaiden palveluvalinnoissa?
 - Miten tärkeitä palvelun eri osatekijät ovat myyjä-asiakkaille?
2. Millaiseksi myyjä-asiakkaat kokevat palvelun laadun Oulun Laatukirpputorilla?
- Ovatko myyjä-asiakkaat tyytyväisiä saamansa palvelun laatuun?
 - Vastasiko heidän kokemuksensa ennako-odotuksia?
 - Miten palvelun laadun osatekijät ovat yrityksessä hallinnassa?
3. Miten palvelun laatua voitaisiin saatujen tulosten perusteella kehittää?
- Mitä yrityksessä tulisi tehdä palvelun laadun kehittämiseksi?
 - Mitä palvelun laadun osatekijöitä pitäisi ensimmäiseksi kehittää?

Palvelun laadun empiirisen tutkimuksen tutkimuslomakkeen (liite 2.) kysymykset on pyritty laati-
maan niin, että niiden avulla löydetään vihjeitä tai vastauksia tutkimusongelmiin. Esimerkiksi toi-
sen tutkimusongelman; ”Millaisia asioita myyjä-asiakkaat kirpputoripalvelussa arvostavat” alaon-
gelmaan; ”mitkä palvelun osatekijät ovat kriittisiä myyjä-asiakkaiden palveluvalinnoissa”, on pyrit-
ty saamaan vihjeitä kysymyslomakkeen (liite 2.) kysymyksellä 10.; ”Mitkä olivat ratkaisevat tekijät
kun valitsitte myyntipaikaksi Laatukirpputorin?”

Tutkimuslomakkeen kysymyksiin 9. ja 11. liittyen, palvelun laadun ulottuvuuksien väittämät on
tässä tutkimuksessa ryhmitelty kolmeen alaryhmään; **palvelutuote**, **palveluympäristö** ja **palve-
lun vuorovaikutus** pohjautuen Grönroosin (1998, 62-63) ja Lehtisen (1983, 65) teorioihin. Jaot-
telu on tehty, jotta laadun ominaisuudet on saatu kirpputoriympäristöön sopivaksi ja laatua tulisi
tarkasteltua mahdollisimman käytännönläheisesti. Kuten jo luvussa 2.1 mainittiin, laadun ulottu-
vuuksista esimerkiksi pätevyyttä, turvallisuutta ja asiakkaan ymmärtämistä tutkitaan sekä palvelu-
tuotteeseen että vuorovaikutukseen liittyvien väittämien osalta. Viestintää tutkitaan palveluympä-
ristöön sekä vuorovaikutukseen liittyvien väittämien avulla. Palvelutuote-ryhmään kuuluu edellä
mainittujen lisäksi luotettavuus ja uskottavuus. Vuorovaikutus-ryhmään kuuluu aiemmin mainittu-
jen lisäksi reagointialttius ja kohteliaisuus. Palveluympäristö-ryhmään katsotaan kuuluvaksi edellä
mainitun viestinnän lisäksi saavutettavuuteen ja fyysiseen ympäristöön liittyvät laatuväittämät.
Kysymyksissä 9. ja 11. palvelutuotteeseen kuuluvat väittämät A-I, palveluympäristöön kuuluvat
väittämät J-S ja palvelun vuorovaikutukseen väittämät T-Ö. Nämä ryhmät tulevat esiintymään
tulosten esittelyssä luvussa 4.

Tutkimuksen tärkeimmät rajaukset koskevat yrityksen palveluita ja asiakkaita. Tutkimuksessa on keskitytty paikkavuokrauspalveluun. Laadun arvioijina ovat myyntipaikan vuokranneet asiakkaat, eli myyjä-asiakkaisiin, jotka ovat kirpputorilla itse myymässä tai tuovat tavaransa myyntiin. Tutkimukseen vastasivat asiakkaat, jotka olivat juuri kyselyn tekohetkellä myymässä, tai olivat hiljattain käyttäneet palveluita. Myyjä-asiakasprofiilin selvittäminen on yksi tehtävä, jotta palvelun laatua voidaan tarkastella asiakas-segmenteittäin.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on selittävä/kuvaileva survey-tutkimus, jossa tutkimuskohteena on 114 henkilön otos Oulun Laatukirpputorin myyjä-asiakkaista. Otantamenetelmänä oli yksinkertainen satunnaisotanta, eli kaikilla perusjoukon jäsenillä oli yhtä suuri mahdollisuus päästä tutkimukseen mukaan. Survey-tutkimuksessa kerätään standardoitua tietoa otokseen valituilta ihmisiltä kysymyslomakkeen avulla. Tutkimusote on kuvaileva, eli deskriptiivinen, koska siinä pyritään kuvaamaan palvelun tämänhetkinen tilanne mahdollisimman objektiivisesti. Tutkimuksen metodi on määrällinen eli kvantitatiivinen, koska tutkimuksen tulokset voidaan esittää lukuina ja aineisto on rajattu. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000, 122, 180-182.)

Haastattelut antaisivat syvällisempää tietoa, mutta haastattelun teko isolle joukolle ei olisi mahdollista. Kyselylomakkeen avulla saadaan helpommin tietoa koko myyjä-asiakasjoukosta, voidaan kysyä useampia asioita, asiakkaat saavat keskittyä kyselyyn rauhassa ja vastaavat näin ehkä totuudenmukaisemmin kuin haastattelijalle. Toisaalta kyselyä tehtäessä ei voida tietää, ovatko vastaajat rehellisiä ja ymmärtävätkö he kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla.

Tutkimuslomake on liitteenä (liite 2.) samoin kuin saatekirjekin (liite 1.). Lomakkeen kysymykset on valittu sen mukaan, mitä on pidetty tärkeinä tutkimuksen kannalta. Kysymykset on ryhmitelty palvelun laadun ulottuvuuksien mukaan, joista on aiemmin kerrottu luvussa 2. Tuloksissa tullaan esittelemään tärkeimmät tutkimustulokset ja kaikkien kysymysten vastausten jakaantumismäärät löytyvät liitteestä 3. Suurin osa vastauslomakkeen kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, mutta asiakkaille on varattu mahdollisuus kertoa palvelusta myös avoimin kysymyksin.

Kysymyslomake jakautuu viiteen osaan, joista kahdessa ensimmäisessä kysellään vastaajan taustatietoja, myyntitiheyttä kirpputorilla sekä kokemusta myyntityyleistä. Kolmos-osioissa selvitetään myyjän kirpputoriodotuksia ja eri laatukriteerien arvostusta. Neljännessä osassa kysytään mielipidettä laatukirpputorin palveluista, eli miten laatukirpputori vastasi odotuksia. Viidennessä osassa "sana on vapaa" ja tämän osion tarkoituksena on saada vastaajien ideoita ja vapaita palautteita johdattelematta vastaajaa. Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan lisäarvoa ja "syvempää" tietoa esimerkiksi tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä sekä innoittaa asiakkaita keksimään palvelun kehittämisideoita sekä mahdollisia lisäpalveluita.

3.3 Tutkimusaineiston keruu ja käsittely

Kysely jaettiin henkilökohtaisesti kaikille Laatukirpputorilla oleville myyjille yhden viikonlopun aikana joulukuussa 2014. Kyselyyn vastaaminen tapahtui myyjien myyntipäivän aikana, joten heillä oli monta tuntia aikaa täyttää lomaketta. Palauttaessaan lomakettaan kahvion palautuslaatikkoon, myyjä sain vaivanpalkaksi pullakahvit kahviosta. Tällä tavalla saimme myyjät motivoitumaan vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomake jaettiin 125 myyjälle, joista 114 palautti sen täytettynä. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 91 %, jota voi pitää hyvänä tuloksena. Kaikki palautuneet lomakkeet oli täytetty huolellisesti ja vaikuttaisi, että kysymykset oli ymmärretty oikein. Kaksi vastaajista kävi kysymässä minulta lisäohjeita kesken lomakkeidensa täytön. Kysely suoritettiin joulukuussa 2014 ja tällöin kirpputorilla oli tapahtumana joulumyyjäiset.

Palautuneet lomakkeet numeroitiin juoksevasti, jotta mitään lomaketta ei käsitellä kahteen kertaan tai mikään lomake jää huomioimatta. Seuraavaksi tiedot syötettiin manuaalisesti havaintomatriisiin. Lomakkeiden vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla vastauksista selvitettiin lukumäärät, prosenttijakaumat ja joidenkin kysymysten kohdalla keskiarvot. Muuttujia analysointiin myös ristiintaulukoimalla. Aineiston pienuudesta johtuen ristiintaulukoinnin testejä ei voinut käyttää. Taulukoiden laskemisen ja kuvioiden muodostamisen apuna on käytetty Excel-ohjelmaa. Kuviota on muokattu myös SPSS-ohjelmasta saatujen kuvioiden pohjalta. Avoimet palautteet on kirjoitettu ja Word-ohjelmassa, jolla tutkimusraporttikin on kirjoitettu.

Kysymyksiin saadut vastaukset esitetään luvun 4. tulososiossa lähinnä prosenttijakaumina ja vastausten lukumäärinä, joissakin kysymyksissä vastausten tulosten keskiarvoina. Eräissä kysymyksissä oli ristiintaulukointeja varten tarkoituksenmukaista uudelleen luokitella muuttujia, tai yhdistellä ryhmiä. Luvussa 4. vastausten esittämiseksi käytetään kuvioita, taulukoita ja sanallista esittämistä. Kysymyksiä tarkastellaan myös suhteessa vastaajan taustatietoihin eli myyntitiheyteen ja myyntipuoleen. Johtopäätöksissä teorian ja käytännön tulosten välille pyritään löytämään yhteys.

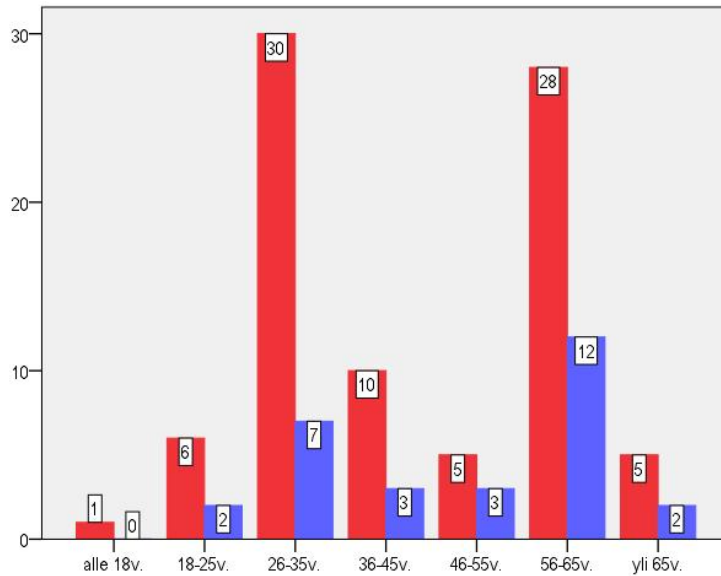
4 LAATUKIRPPUTORIN PALVELUN LAATU

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Esitellään vain tärkeimmät tulokset ja liitteessä 3. on tarkat vastausmäärät kysymyksittäin. Tutkimustulosten esittely ei etene kysymyslomakkeen mukaisessa järjestyksessä, koska siitä oli perusteltua poiketa tulosten syy-seuraus -suhteiden ymmärtämiseksi. Tuloksia on ryhmitelty myös palvelun laadun teorian mukaan. Ensin esitellään vastaajien taustatiedot eli luodaan vastaajien profiili. Tämän jälkeen siirrytään palvelun laadun tutkimustulosten käsittelyyn.

4.1 Kirpputorimyyjän profiili ja tavoitteet

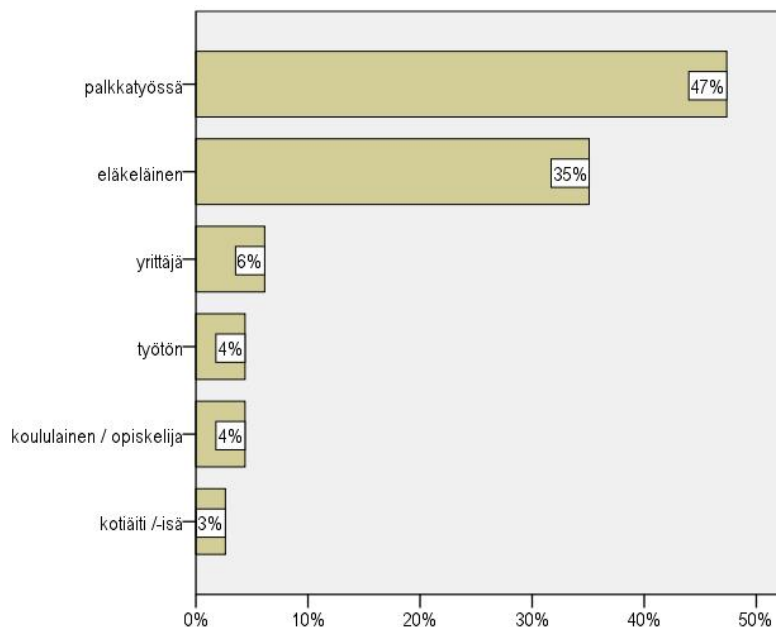
Kyselyyn osallistui 114 Oulun Laatukirpputorin myyjäasiakasta. Vastaajien taustatietoja keräämällä selvitetään, millaisista myyjä-asiakkaista kirpputorin asiakaskunta muodostuu. Asiakkailta kysyttiin heidän sukupuoltaan, ikäänsä sekä työtilannettaan. Myyjät eroavat ”kirpputorimyyjä-ominaisuuksiltaan” toisistaan lähinnä sen mukaan, kuinka usein he ovat myymässä ja kumman puolen (itsepalvelu vai palvelu) myyjä he ovat. Nämä kaksi tekijää jakavat myyjä segmentteihin ja vaikka tutkimusongelmissa ei segmenttien välisistä eroja olekaan esitetty etsittävän, koetaan kuitenkin hyödylliseksi esittää tuloksia myös segmentteittäin eriteltynä. Tässä luvussa kuvaillaan, keitä Laatukirpputorilla oli tutkimus-viikonloppuna myymässä ja millaiset asiakkaat kyselyyn vastasivat.

Tutkimukseen osallistuneista vastaajista 75 % on naisia ja naisia on kaikissa vastanneissa ikäluokissa huomattavasti enemmän kuin miehiä. Kyselyyn vastanneita myyjä on kaikista annetuista ikäluokista, mutta kaksi ikäluokkaa nousi selvästi muita suuremmaksi sillä liki kolmannes vastaajista on iältään 26-35-vuotiaita ja yli kolmannes vastaajista on 56-65-vuotiaita. Kuviosta 10. käy ilmi tutkimukseen vastanneiden myyjien jakautuminen ikäluokkiin.



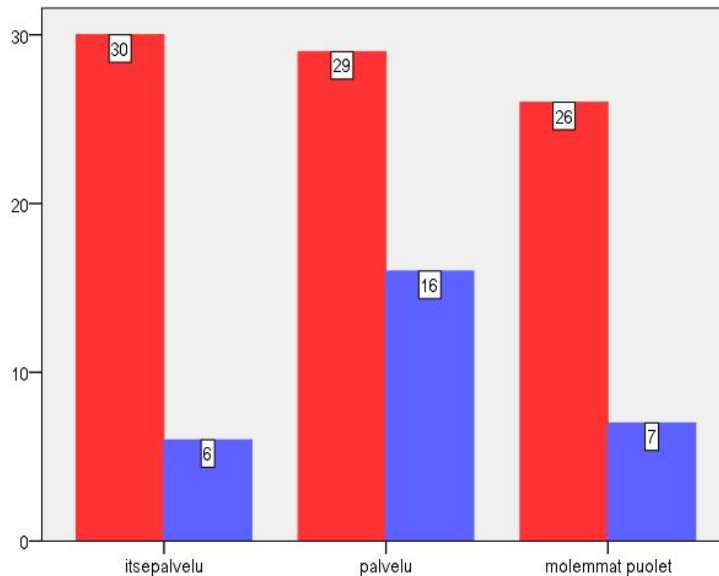
KUVIO 10. Myyjien jakautuminen ikäluokkiin sukupuolen mukaan (n=114)

Lomakkeen kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin kirpputorimyyjien ammattia. Kahdessa ryhmässä on selvästi enemmän vastaajia kuin muissa ryhmissä, sillä tutkimukseen vastaajista liki puolet on palkkatyössä ja kolmannes on eläkeläisiä. Ristiintaulukoinnin avulla selvisi, että kyselyyn vastanneista miehistä 10 % on yrittäjiä. Opiskelijoita on suhteellisen vähän ja vastanneista opiskelijoista 80 % on naisia. Kuviosta 11. käy ilmi vastaajien jakautuminen ammatteihin.



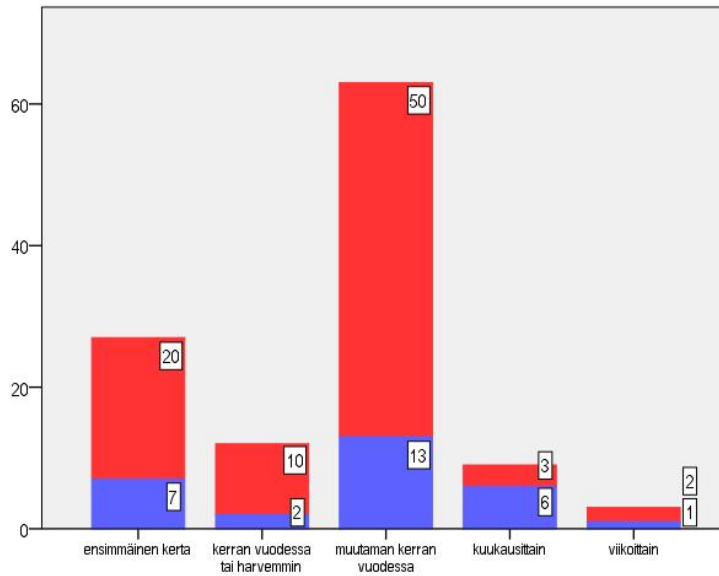
KUVIO 11. Myyjien ammatit (n=114)

Seuraavaksi myyjiltä tiedusteltiin, ovatko he itse myymässä vai jättäneet tavaransa myyntiin. Kyselyyn vastanneista myyjistä 40 % oli itse myymässä palvelupuolella, kun taas kolmannes vastaajista oli jättänyt tavaransa myyntiin itsepalvelupuolelle ja vastaajista kolmanneksella on kokemusta kummankin puolen myynnistä. Myyjät, joilla on kokemusta molemmista myyntipuolista, ovat kyselyhetkellä olleet käyttämässä jompaakumpaa taikka kumpaakin palvelumuotoa. Kuviossa 12. näemme myyjien jakautumisen sukupuolen ja myyntitavan mukaan.



KUVIO 12. Myyjien myyntipuolet sukupuolittain (n=114)

Kuviosta 12. näemme, että vastanneista miehistä yli puolet oli palvelupuolella myymässä ja naiset jakaantuvat tasaisesti kaikkeen kolmeen myyjäpuoleen. Palvelupuolella käyvät melko tasaisesti kaikki ikäluokat, mutta yli kolmannes myyjistä on 56-65-vuotiaita. Itsepalvelupuolen myyjistä liki 70 % on 26-35-vuotiaita. Itsepalvelupuolen myyjistä liki 80 % on palkkatyössä. Palvelupuolen myyjissä on laajemmin ammattiryhmiä, mutta tälläkin puolella palkkatyöläisiä on kolmannes, samoin eläkeläisiä. Myyjiltä haluttiin kysyä myös heidän kirpputorimyyntinsä tiheyttä ja kuviossa 13. on vastaajien kirpputorimyyntin kokemus käyntitiheyden ja sukupuolen mukaan.



KUVIO 13. Myyjien myyntitiheys sukupuolittain (n=114)

Vastaajista liki neljännes oli myymässä ensimmäistä kertaa. Myyjistä yli puolet käy myymässä Laaturipputorilla muutaman kerran vuodessa. Jatkuvasti Laaturipputorilla myymässä olevien myyjien osuus vastaajista on pieni, sillä viikoittain tai kuukausittain myi noin 10 % vastaajista. Näistä jatkuvasti myyvistä vastaajista miesten osuus on naisia isompi. Vastanneista miehistä 52 % ja naisista 72 % myy säännöllisesti Laaturipputorilla, kerran tai muutaman kerran vuodessa.

Myyntitiheys-kysymyksessä ryhmiä yhdistettiin uudelleen luokiteltuna, jotta kuhunkin ryhmään saataisiin lisää vastauksia. ”Ensimmäistä kertaa myymässä olevat” jäivät edelleen omaksi ryhmäkseen, mutta ”kerran vuodessa tai harvemmin” sekä ”muutaman kerran vuodessa” -ryhmiin kuuluneet yhdistettiin uuteen ryhmään ”satunnaisesti myyvät”. Yhdistettiin myös ”kuukausittain” ja ”viikoittain myyvät” uudeksi ryhmäksi ”vakiomyyjät”. Saatiin kolme myyjäryhmää, jotka ristiintaulukoitiin myyntipuolen mukaan. Seuraavassa taulukossa 2. on ryhmitelty tutkimushetkellä Laaturipputorilla olleet myyjät heidän myyntipuolensa ja myyntitiheytensä mukaan.

TAULUKKO 2. Myyjät myyntitiheyden ja myyntipuolen mukaan (n=114)

Myyntipuoli	Myyntitiheys			Yhteensä %
	1.kerta %	Kokeneet %	Vakio %	
Itsepalvelu	6,1	25,4	0,0	31,6
Palvelu	1,8	33,3	4,4	39,5
Molemmat	15,8	7,0	6,1	28,9
Yhteensä	23,7	65,8	10,5	100,0

Taulukosta 2. näemme, ettei kyselyyn vastanneissa ole yhtään itsepalvelupuolen vakiomyyjää. Myyjiä, jotka ovat ensimmäistä kertaa kokeilemassa kumpaakin myyntityyliä, on vastanneissa liki 16 %. Vastanneista myyjistä reilut 6 % vastasi käyttävänsä molempia myyntityylejä koko ajan hyväkseen. Kerran tai muutaman kerran vuodessa käyviä myyjiä, eli kokeneita myyjiä on vastaajissa eniten, sillä palvelupuolen konkareita on kaikista vastaajista kolmannes ja itsepalvelupuolen kokeneita on neljännes. Myyjien myyntitiheyttä verrattiin myös heidän ikäänsä ja huomattiin, että ensimmäistä kertaa myymään tulleissa tai jatkuvasti myymässä olevissa myyjissä 56-65 -vuotiaat ovat enemmistö. Muutaman kerran vuodessa myymässä käyvien myyjien enemmistö on ikäluokasta 26-35 -vuotta.

Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin myyjiltä, mistä he ovat pääasiassa kuulleet Laaturipputorista. Tuttavien suosituksesta paikalle osasi joka kymmenes myyjä ja lehtimainoksista tiedon kirpputorista saaneita oli vajaa kolmannes vastaajista. Yli puolella vastanneista myyjistä oli kuitenkin aikaisempia omia kokemuksia, joiden perusteella he muistivat kirpputorin. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin selville, että ensimmäistä kertaa myymässä olevista myyjistä 81 % oli saanut tiedon kirpputorista lehtimainoksen perusteella. Omien aikaisempien kokemusten perusteella kirpputorille päätyvät olivat yleisimmin 26-35-vuotiaita ja miehiä. Lehtimainonnan olivat huomanneet parhaiten 56-65-vuotiaat, etenkin naiset. Naiset käyttivät apunaan myös omia aikaisempia kokemuksiaan sekä miehiä useammin myös tuttavien kokemuksia ja internet-mainontaa. Lehtimainonta tavoitti yhtä usein niin palvelupuolen kuin itsepalvelupuolenkin myyjän, kun internetiä seuraavat vastaajat olivat palvelupuolen myyjiä. Kysymyksen tarkat vastaajamäärät löytyvät liitteestä 3.

Seuraavaksi kysymyslomakkeessa haettiin myyjien kirpputorimyynnin tavoitteita. Myyjien tärkeimmät tavoitteet kirpputorilla on päästä eroon tavaroista sekä saada myyntituloja. Myyjät hake-

vat myös ajankulua, ihmisten seuraa ja löytöjä. Kierrätyskin on mainittu tavoitteissa, mutta se oli harvalla tavoitteiden kärkipäässä. Seuraavassa taulukossa 3. on eritelty myyjien tavoitteet kirpputorilla.

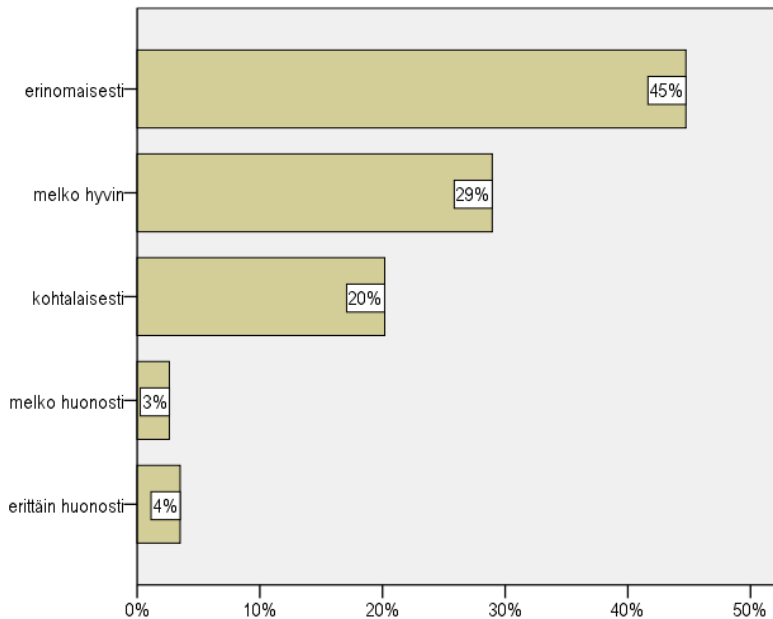
TAULUKKO 3. Vastaajien kirpputorimyyntin tavoitteet tärkeysjärjestyksessä

Tavoitteet	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	
tärkeysjärjestyksessä	n	n	n	n	n	n	n	yhteensä
eroon pääsy tavaroista	73	20	6	5	2	4	1	111
myyntitulot	29	57	14	9	0	0	1	110
ihmisten seura	3	15	12	45	10	0	1	86
ajanviete ja huvi	4	11	11	5	40	2	0	73
löytöjen tekeminen	1	2	45	7	6	4	2	67
tunnettuuden hakeminen	3	4	2	1	1	4	14	29
kierrätys	1	5	21	5	3	48	4	87
ei vastannut			3	37	52	52	91	
yhteensä	114	114	114	114	114	114	114	

Ristiintaulukoitaessa tavoitteita ja sukupuolta, huomataan että tärkeimpänä tavoitteena molemmilla sukupuolilla on tavaroista eroon pääseminen. Naisten toiseksi tärkeimmäksi nimeämä tavoite on myyntitulojen saaminen. Miesten toiseksi tärkein tavoite jakautuu tasan, sillä miehistä melkein yhtä moni on tullut hakemaan kirpputorilta ihmisten seuraa kuin myyntitulojakin. Naisilla kolmanneksi tärkeimpänä tavoitteena on löytöjen tekeminen ja miesten kolmanneksi tärkein tavoite jakaantuu tasaisesti vaihtoehtojen kesken.

Myyntitiheyden mukaan tarkasteltuna tavoitteista ei löydy poikkeavaa, sillä niin uudet kuin kokeneet myyjätkin tavoittelevat tavaroista eroon pääsyä sekä myyntituloja. Myyntipuolen mukaan tarkasteltuna itsepalvelumyyjän tärkein tavoite on päästä eroon tavaroista, samoin kuin myyjillä, jotka käyttävät molempia myyntipuolia hyväkseen. Palvelupuolen myyjillä ensimmäisenä tavoitteena ovat myyntitulot yhtä useasti kuin tavaroista eroon pääseminenkin. Toiseksi tärkeimpänä tavoitteena itsepalvelu- ja molempien puolten myyjillä ovat myyntitulot, kun taas palvelupuolen myyjillä toiseksi tärkein tavoite jakaantuu tasaisesti tavaroista eroon pääsemisen ja ajanvietteen kesken. Itsepalvelupuolen myyjät ovat muiden myyjien tavoin listanneet omiksi tavoitteikseen myös ihmisten seuran ja löytöjen tekemisen.

Kysymyksessä 8. kysyttiin, miten asetetut tavoitteet on kirpputorilla saavutettu. Kirpputorin myyjät olivat pääosin tyytyväisiä kirpputorimyynnille asettamiensa tavoitteiden toteutumiseen. Kysymyksen ohjeissa ei johdateltu tai ohjeistettu vastaajaa erityisesti, joten vastaaja on saattanut ajatella kirpputorimyyntiänsä kautta aikojen ja millä kirpputorilla hyvänsä, tai sitten hän on voinut ajatella nimenomaisen päivän tavoitteitaan Laaturipputorilla. Seuraavassa kuviossa 14. on esitelty myyjien tavoitteiden saavuttamista.



KUVIO 14. Myyjien tavoitteiden saavuttaminen kirpputorilla (n=114)

Ristiintaulukoinnin avulla katsottiin, mitä tuloksista saatiin esille tarkasteltaessa yksittäin tärkeimpien kolmen tavoitteen toteutumista. Myyjät, joiden tärkein tavoite oli eroon pääsy tavaroista, saavuttivat tavoitteensa erinomaisesti 62 % tai melko hyvin 26 %. Myyntitulot tärkeimpänä tavoitteena oli vaikeampi saavuttaa, sillä myyjistä myyntitavoitteen saavutti erinomaisesti 21 %, melko hyvin 26 % ja kohtalaisesti 41 %. Toiseksi tärkeimpänä tavoitteena myyntituotot saavutti erinomaisesti 60 %, melko hyvin 26 % ja kohtalaisesti 11 % myyjistä. Ne myyjät, joiden toisena tavoitteena oli päästä eroon tavaroista, saavuttivat tavoitteensa melko hyvin 30 % tai kohtalaisesti 50 % tai jopa erinomaisesti 10 %. Löytöjä teki erinomaisesti 71 % myyjistä, jotka olivat sen nimenneet kolmanneksi tärkeimmäksi tavoitteekseen.

Tavoitteiden saavuttamista ristiintaulukoitiin myös myyntitiheyden mukaan. Myyntitiheydenä on aiemmin uudelleen luokitellut kolme ryhmää. Tavoitteiden saavuttamisestakin muodostettiin kolme uutta ryhmää niin että ”kohtalaisesti” jäi ennalleen, mutta ”melko hyvin” ja ”erinomaisesti”

vaihtoehdot yhdistettiin ryhmään ”hyvin saavuttaneet”. ”Erittäin huonosti” tai ”huonosti saavuttaneet” yhdistettiin ryhmään ”huonosti saavuttaneet”. Seuraavassa taulukossa 4. on myyjien tavoitteiden saavuttaminen myyjien myyntitiheyden mukaan ryhmiteltynä.

TAULUKKO 4. Vastaajien tavoitteiden saavuttaminen myynnin tiheyden mukaan (n=114)

Myyntitiheys	Tavoitteen saavutus			
	Huonosti %	Kohtalaisesti %	Hyvin %	Yhteensä %
Uudet	7,4	0,0	92,6	100
Kokeneet	4,0	28,0	68,0	100
Vakio	16,7	16,7	66,7	100

Myyntitiheyden mukaan tarkasteltuna uusista myyjistä liki 93 % saavutti tavoitteensa hyvin, kokeneista myyjistä vastaavasti 68 % ja vakiomyyjistä liki 67 %. Tavoitteiden saavuttamista tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla myös vastaajien myyntipuolen mukaan. Tavoitteiden saavuttamisessa säilytettiin kolme aikaisemmin uudelleen luokiteltua ryhmää. Seuraavassa taulukossa 5. on kerrottu myyjien tavoitteiden saavuttamisesta myyntipuolen mukaan. Kuviosta näemme, että palvelupuolen myyjien tavoitteiden saavuttaminen on onnistunut heikommin kuin muiden myyjäryhmien.

TAULUKKO 5. Vastaajien tavoitteiden saavuttaminen myyntipuolen mukaan (n=114)

Myyntipuoli	Tavoitteen saavutus			
	Huonosti %	Kohtalaisesti %	Hyvin %	Yhteensä %
Itsepalvelu	0,0	16,7	83,3	100
Palvelu	11,1	33,3	55,6	100
Molemmat	6,1	6,1	87,9	100

Seuraavassa luvussa tarkastellaan myyjien arvoja ja sitä, mitä he kirpputoripalvelulta odottavat. Etsitään asioita, joiden perusteella myyjät valitsevat kirpputorin, jolle he menevät myymään. Kartoitetaan myös palvelutekijöitä, joiden perusteella myyjät valitsivat myyntipaikakseen Laatu-kirpputorin.

4.2 Kirpputorimyyjien odotukset ja kirpputorin imago

Tässä luvussa kuvataan sitä, mitä tähän tutkimukseen vastanneet myyjät kirpputoripalvelussa arvostavat. Haluttiin hakea kirpputoripalvelujen tekijöitä, jotka ovat myyjille tärkeitä ja joiden perusteella he valitsevat kirpputorin, jolle menevät myymään. Kysymyksessä 9. myyjä pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeinä he pitävät lueteltuja ominaisuuksia kun he valitsevat kirpputoria, jolle menevät myymään. Eritellyistä palveluominaisuuksista liki kaikki on arvioitu tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi, eikä yhdenkään kohdalle kukaan ole valinnut vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Alkuperäisessä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja on viisi, mutta tähän taulukkoon vaihtoehdot on uudelleen ryhmitelty kolmeen; ”ei lainkaan tärkeä” ja ”vähän tärkeä” on yhdistetty ”ei tärkeä” -ryhmään ja vastaavasti ”tärkeä” ja ”erittäin tärkeä” on yhdistetty ryhmäksi ”tärkeä”. Koska kukaan ei vastannut yhdenkään palveluominaisuuden kohdalle ”en osaa sanoa”, on se jätetty taulukoista pois.

Arvioitavat palveluominaisuudet on ryhmitelty alaryhmiin; **palvelutuote, palveluympäristö ja palvelun vuorovaikutus**. Taulukossa 6. on myyjien antama arvio siitä, onko kyseinen ominaisuus heille tärkeä kirpputoripalvelussa. Kirpputorin palvelutuotteessa näyttäisi olevan tärkeintä se, että ostavia asiakkaita on tarpeeksi. Toiset myyjät arvostavat ominaisuutta, että voivat myydä tavaransa itse ja toiset ominaisuutta, että voivat jättää tavarat kirpputorin myytäväksi.

TAULUKKO 6. Myyjien odotukset palvelutuotteen ominaisuuksista tärkeysjärjestyksessä (n=114)

tekijän tärkeys myyjän valitessa kirpputoria	ei tärkeä	tärkeä
ostavia asiakkaita on tarpeeksi	1	113
kirpputorin palvelu on mitä luvataan	3	111
kirpputorilta saa hakemansa hyödyn	5	109
palvelun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	5	109
omaisuuteni on turvassa kirpputorilla	8	106
kirpputori on tunnettu ja hyvässä maineessa	10	104
voin vaikuttaa itse myyntikokemukseeni	16	98
voin jättää tavarat huoletta kirpputorin myytäväksi	20	94
voin myydä tavarani mukavasti itse	36	78

Palvelutuotteen ominaisuuksien vastauksia ristiintaulukoitiin vastaajien myyntipuolen ja myyntitiheyden mukaan. Väittämän: ”kirpputori on tunnettu ja hyvässä maineessa” arvostus näytti olevan suurinta satunnaisesti myymässä käyvien keskuudessa, samoin oli väittämän: ”ostavia asiakkaita on tarpeeksi”, kanssa. Väittämien tärkeys korostui etenkin palvelupuolen myyjien osalla.

Seuraavaksi tarkastellaan kirpputoripalvelun palveluympäristön tekijöitä. Taulukkoon 7. on koottu vastaajien arviot siitä, mitkä palveluympäristön tekijät ovat heille tärkeitä. Myyjille näyttäisi olevan tärkeää, että aukioloajat ovat sopivia ja että myyntipaikkaa ei tarvitse jonottaa. Kirpputorin sijainnilla näyttäisi olevan vähiten merkitystä.

TAULUKKO 7. Myyjien odotukset palveluympäristön ominaisuuksista (n=114)

tekijän tärkeys myyjän valitessa kirpputoria	ei tärkeä	tärkeä
aukioloajat ovat sopivat	1	113
myyntipaikkaa ei tarvitse jonottaa	8	106
oheispalvelut ovat monipuoliset (pysäköinti, sovitus)	18	96
kirpputorin järjestelyt ovat toimivat	0	94
kirpputori mainostaa monipuolisesti	20	94
yhteystiedot löytyvät helposti	11	93
tilat ovat siistit ja viihtyisät	21	93
myyntipaikka kalusteineen on toimiva	22	92
kirpputorilla on miellyttävä ilmapiiri (muut myyjät ja asiakat)	25	89
kirpputorin sijainti on hyvä	33	81

Palveluympäristön ominaisuuksien vastauksia ristiintaulukoitiin vastaajien myyntipuolen ja myyntitiheyden mukaan. Väittämät ”kirpputorin sijainti on hyvä” sekä ”kirpputori mainostaa monipuolisesti”, näyttivät saavan eniten arvostusta satunnaisesti palvelupuolella myyvien ryhmässä. ”Sopivia aukioloaikoja” arvostettiin kaikilla myyntipuolilla, mutta eniten ne saivat kannatusta satunnaisesti myyvien keskuudessa. ”Kirpputorilla on miellyttävä ilmapiiri” -väittämä sai arvostusta sekä palvelu- että itsepalvelupuolen myyjien keskuudessa. Uudet ja vakiomyyjät pitivät tätä ominaisuutta vähemmän arvossa kuin satunnaisesti myyvät.

Kolmanneksi ryhmäksi on eritelty palvelun vuorovaikutusta koskevat palveluominaisuudet. Taulukossa 8. on myyjien arviot vuorovaikutustekijöiden tärkeydestä. Nämä vuorovaikutukseen liittyvät ominaisuudet ovat kaikille vastaajille tärkeitä palvelutekijöitä.

TAULUKKO 8. Myyjien odotukset palvelun vuorovaikutuksen ominaisuuksista (n=114)

tekijän tärkeys myyjän valitessa kirpputoria	ei tärkeä	tärkeä
henkilökunta auttaa ja opastaa mielellään	2	112
asiakkaisiin suhtaudutaan asiallisesti	2	112
palvelu on nopeaa ja joustavaa	3	111
asiakastietoja käsitellään luottamuksellisesti	3	111
erityistarpeet otetaan huomioon	3	111
henkilökunta on asiantuntevaa	4	110
henkilökunta on ystävällistä ja huomaavaista	4	110
myyjä kohdellaan yksilöllisesti ja tasapuolisesti	6	108

Tarkasteltaessa eroavaisuuksia näihin ryhmiin kohdistuvia palveluodotuksia kohtaan, käy ilmi, että myyjillä on korkeimmat odotukset vuorovaikutus-ryhmän ominaisuuksia kohtaan. Palveluym-
päristön tekijät jäävät näistä kolmesta ryhmästä vähimmälle arvostukselle.

Myyjät arvostavat kirpputoripalvelussa palvelun vuorovaikutustekijöitä sekä sopivaa aukioloa ja riittävää ostavien asiakkaiden määrää. He arvostavat sitä, että myyntipaikkaa ei tarvitse jonottaa ja että kirpparilta saa hakemansa hyödyn. Myyjät odottavat kirpputorin palvelun olevan mitä luvataan. Myyjät eivät ilmoita painottavansa niin paljon tilojen siisteyttä tai viihtyisyyttä eivätkä myyntipaikan kaluston toimivuutta taikka kirpputorin ilmapiiriä valitessaan kirpputoria ja arvioidessaan palvelun laatua. Myyjät arvioivat kirpputorin sijainnin ja mainonnan määrän olevan heille vähemmän tärkeitä ominaisuuksia heidän valitessaan kirpputoria. Tarkemmat palveluväittämien saamat arvosanat löytyvät liitteestä 3.

Edellä mainittuja asioita myyjät siis punnitsevat harkitessaan kirpputoria, jolle menevät myymään. Myyjiltä kysyttiin, mikä heidät sai juuri nyt valitsemaan myyntipaikakseen Laaturipputorin. Avoimeen kysymykseen 10.; ”Mitkä olivat ratkaisevat tekijät, kun valitsitte myyntipaikaksi juuri Laaturipputorin?” keksi vastauksen ainoastaan 24 % kyselyyn vastaajista. Useamman kuin kahden vastaajan maininnan saivat seuraavat tekijät; kirpputorilla tapahtumana joulumyyjäiset, mahdollisuus myydä tavarat itse ja vaikuttaa myyntiin sekä hyvä palvelu ja mukava henkilökunta. Yksittäisiä mainintoja saivat seuraavat asiat; kirpputorin tunnettuus, saa kauppaa, hyvä sijainti, ei häviä tavaraa, hyvä henki, parkkipaikat, hyvä kahvio, tuttuus ja turvallisuus.

Harva vastasi kysymykseen ja ilmoitti, miksi he tulivat juuri Laaturkirpputorille. Toisaalta aikaisemmissa tuloksissa luvussa 4.2 todettiin että myyjillä on jo aikaisempia kokemuksia Laaturkirpputorista ja nämä kokemukset ovat olleet hyviä. Toisaalta osa myyjistä haluaa olla itse myymässä ja tätä mahdollisuutta ei ole monella kirpputorilla.

Kysymyksessä 13. myyjiltä kysyttiin heidän mielikuvaansa Laaturkirpputorista. Haluttiin kuulla vastaajien aikaisemmista kokemuksista tai muiden kertomien perusteella muodostuneista mielipiteistä. Vastaajista 77 % on todennut mielipiteensä kirpputorista olevan erittäin myönteinen ja liki 18 % totesi mielipiteensä olevan melko myönteinen. Yksi vastaaja oli tullut myymään huolimatta hänen erittäin kielteisestä asenteestaan Laaturkirpputoria kohtaan. Ristiintaulukointia varten imago jaettiin kolmeen ryhmään niin, että ”neutraali” on edelleen ”neutraali”, mutta ”erittäin kielteinen” ja ”melko kielteinen” on uudessa luokittelussa ”kielteinen” ja ”melko myönteinen” yhdistyi ”erittäin myönteisen” kanssa ”myönteinen” luokaksi. Tutkittaessa imagoa myyntitiheyden kanssa, ei siinä huomattu mitään poikkeavaa. Tutkittaessa myyjien imagokäsitystä myyjien myyntipuolen mukaa, kaikilla itsepalvelupuolen ja molempia puolia hyödyntävillä myyjillä oli myönteinen mielikuva Laaturkirpputorista, mutta palvelupuolen myyjistä yhdellä oli kielteinen mielikuva ja viiden palvelupuolen myyjän imagokäsitys oli neutraali.

Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan, miten myyjien saama palvelu vastasi heidän odotuksiaan. Samalla kartoitetaan, miten Laaturkirpputori on selvinnyt kokonaispalvelussa ja toisaalta palveluiden osatekijöiden tarjoamisessa. Tavoitteena on löytää asioita, joissa Laaturkirpputori on myyjä-asiakkaan mielestä onnistunut ja missä epäonnistunut.

4.3 Myyjien kokemukset, kirpputorin palveluiden laatu

Edellisessä luvussa kuvattiin, mitä kirpputorimyyjät palvelussa arvostava, mitä he palvelulta odottavat. Tässä luvussa kuvataan, kuinka Laaturkirpputori onnistuu myyjien arvostamien palveluominaisuuksien toteutuksessa ja kuvaillaan millä tasolla Laaturkirpputorin palvelut ovat.

Edellisessä luvussa 4.2. esitettiin kysymyksen 9. myyjien arviot eri palvelutekijöiden tärkeydestä heidän valitessa kirpputoria ja arvioidessa palvelun laatua. Nämä palvelutekijät on ryhmitelty alaryhmiin; **palvelutuote, palveluympäristö ja palvelun vuorovaikutus**. Kysymyksessä 11. kysyttiin myyjiltä heidän arviotaan Laaturkirpputorin selviämisestä samojen, kysymyksessä 9. esitetty-

jen väittämien suhteen. Alkuperäisissä kysymyksissä 9. ja 11. vastausvaihtoehtoja on viisi, mutta nyt ”täysin eri mieltä” ja ”hieman eri mieltä” on yhdistetty ”eri mieltä” -ryhmään ja vastaavasti ”melko samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” on yhdistetty ryhmäksi ”samaa mieltä”. Koska kukaan ei vastannut yhdenkään palveluominaisuuden kohdalle ”en osaa sanoa”, vaihtoehto on jätetty ryhmittelystä pois. Seuraavassa on vain tärkeimmät ominaisuudet. Muiden palveluväittä-
mien saamat arvosanat, vastaajien arviot palvelutuotteen onnistuneisuudesta, löytyvät liitteeltä 3.

Palvelutuotteen osalta ainoastaan kaksi palveluväittämää oli sellaisia, joiden kohdalla useampi kuin kaksi vastaajaa vastasi olevansa eri mieltä siitä, että tekijä on onnistunut Laaturipputorilla. Väittämän ”ostavia asiakkaita on tarpeeksi” kohdalla 14 myyjää oli eri mieltä ja väittämän ”kirppu-
tori on tunnettu ja hyvässä maineessa” kohdalla 5 myyjää oli eri mieltä. Myyjistä 14 on sitä mieltä, ettei ostavia asiakkaita ole tarpeeksi. Kaikki myyjät ovat yhtä mieltä siitä, että he voivat itse vai-
kuttaa myyntikokemukseensa. Ristiintaulukoimalla selvisi, että kokeneet ja vakiomyyjät palvelu-
puolelta olivat eri mieltä väitteestä ”kirpputori on tunnettu ja hyvässä maineessa”. Niin ikään osta-
vien asiakkaiden määrästä huolissaan olivat kokeneet ja vakiomyyjät palvelupuolelta.

Palveluympäristön osalta kolme palveluväittämää oli sellaisia, joiden kohdalla useampi kuin kaksi vastaajaa vastasi olevansa eri mieltä siitä, että tekijä on onnistunut Laaturipputorilla. Väit-
tämästä ”kirpputorin sijainti on hyvä” oli 7 vastaajaa erimieltä, samoin kuin väittämästä ”kirpputori
mainostaa monipuolisesti”. Kohdasta ”aukioloajat ovat sopivat” oli 3 myyjää erimieltä. Myyjistä
seitsemän on sitä mieltä, että kirpputorin sijainti ei ole hyvä ja nämä ovat pääosin palvelupuolella
satunnaisesti käyvien myyjien ryhmästä, samoin kuin ne myyjät jotka mieltivät, että kirpputori
voisi mainostaa monipuolisemmin. Aukioloaikojen sopivuudesta ollaan huolissaan palvelupuolen
vakiomyyjien keskuudessa.

Palvelun vuorovaikutustekijöiden ryhmästä ei löydy yhtään ominaisuutta, josta kaksi myyjää tai
enemmän olisi ollut eri mieltä. Palveluominaisuuksien ryhmistä palvelun vuorovaikutus on saanut
kaikkein parhaimmat arvosanat. Luvussa 4.2. todettiin, että asiakkaat arvioivat palvelun vuorovai-
kutustekijät tärkeimmiksi tekijöiksi heidän valitessaan kirpputoria ja arvioidessaan palvelun laatua.
Palvelun osatekijöiden arvioinnissa Laaturipputorin saama palaute oli valtaosin erittäin positiivis-
ta. Laaturipputori on jokaisen arvioitavan palvelutekijän kohdalla tarjonnut parempaa palvelua
kuin myyjä-asiakkaat ovat odottaneet. Kaikkien palveluväittämiä saamat arvosanat, vastaajien
arviot palvelutuotteen onnistuneisuudesta, löytyvät liitteeltä 3.

Mistä sitten myyjät ovat eri mieltä palvelun onnistumisessa? Seuraavaan taulukkoon 9. on poimitu kaikki palveluominaisuudet, joiden kohdalla useampi kuin kaksi myyjää on ollut sitä mieltä, ettei Laaturipputori ole onnistunut niissä parhaalla mahdollisella tavalla. Taulukkoon on yhdistetty kysymyksestä 9. myyjien lukumäärä, jotka pitävät ominaisuutta tärkeänä sekä kysymyksestä 11. kyseisen väittämän kohdalla eri mieltä olevien myyjien määrä. Laatuominaisuudet on laitettu tärkeysjärjestykseen, sen mukaan, moniko myyjä arvioi tekijän tärkeäksi kysymyksessä 9. Laatu työssä tulee keskittyä tekijöihin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä. Tekijöistä ensimmäiseksi kannattaa käydä niiden kimppuun, joita asiakkaat arvostavat ja jotka he ovat arvioineet vähemmän onnistuneiksi.

TAULUKKO 9. Nämä tekijät ovat asiakkaille tärkeitä ja kaipaavat huomiota

	tärkeys	eri mieltä
palvelutuotteen ominaisuudet:		
ostavia asiakkaita on tarpeeksi	113	14
kirpputori on tunnettu ja hyvässä maineessa	104	5
palveluympäristön tekijät:		
aukioloajat ovat sopivat	113	3
kirpputori mainostaa monipuolisesti	94	7
kirpputorin sijainti on hyvä	81	7

Kuten taulukosta 9. näemme, ostavien asiakkaiden määrä on myyjille tärkeä ja asiakkaiden riittävästä määrästä 14 myyjää on eri mieltä. Palvelun vuorovaikutusryhmästä ei parannettavien ominaisuuksien mukaan joutunut yhtään tekijää, palvelutuotteesta huomautettavaa löytyi ostavien asiakkaiden määrästä sekä kirpputorin tunnettuudesta/maineesta. Palveluympäristön tekijöistä aukioloaikojen, mainonnan ja kirpputorin sijainnin sopivuuden suhteen muutama myyjä oli eri mieltä.

Kysymyksessä 12. myyjä pyydettiin tarkentamaan, mikäli he ovat eri mieltä jonkun kysymyksessä 11 esitetyn palvelutekijöiden onnistumisen suhteen ja kertomaan miksi he ovat eri mieltä. Vastajat ovat ilmoittaneet seuraavat tekijät jotka laskivat heidän mielestään Laaturipputorin palvelun tasoa heidän myyntipäivänään; liian vähän asiakkaita (6 mainintaa), kirpputorin syrjäinen sijainti (2), puutteellinen mainonta (2), huonosti käyvä kauppa (1), ei ole kokemusta tavaroiden myyntiin jättämisestä kun oli itse myymässä (1), ei ole kokemusta itse myynnistä kun oli jättänyt tavarat myyntiin (1). Muut palvelutekijät olivat yksittäisten myyjien ilmoittamia, mutta liian vähäi-

seen asiakasmäärään oli kuusi myyjää kiinnittänyt huomiota siinä määrin, että asiakkaiden vähyys laski heidän tyytyväisyyttään.

Kysymyksessä 18. pyydettiin myyjien arviota siitä, miten heidän kokemansa palvelu vastasi heidän odotuksiaan. Myyjistä 83 % totesi heidän kokemuksiensa Laatukirpputorin palveluista vastaavan heidän odotuksiaan erittäin hyvin. Vastaajista 12 % totesi odotusten täyttyneen hyvin. Kysyttäessä myyjien mielipidettä Laatukirpputorin palveluista kaiken kaikkiaan kysymyksessä 14., myyjistä 80 % oli erittäin tyytyväisiä ja 16 % melko tyytyväisiä palveluun.

Ristiintaulukointia varten kokonaistyytyväisyyskysymyksen vastaukset ryhmiteltiin kolmeen ryhmään, niin että "neutraali" on edelleen "neutraali" ja "erittäin tyytymätön" ja "melko tyytymätön" yhdistyivät "tyytymätön" ryhmään ja "melko tyytyväinen" ja "erittäin tyytyväinen" yhdistyivät "tyytyväinen" ryhmään. Taulukossa 10. on myyjien kokonaistyytyväisyyttä tarkasteltu myyntipuolen mukaan.

TAULUKKO 10. Myyjien kokonaistyytyväisyys myyntipuolen mukaan (n=114)

Myyntipuoli	Kokonaistyytyväisyys			
	Tyytymätön %	Neutraali %	Tyytyväinen %	Yhteensä %
Itsepalvelu	0,0	0,0	100,0	100
Palvelu	0,0	11,1	88,9	100
Molemmat	0,0	0,0	100,0	100

Taulukon 12. mukaan myyjien kokonaistyytyväisyyteen ei vaikuta niinkään myyjän myyntipuoli. Tosin ainoastaan palvelupuolen myyjien vastauksissa oli valittu vaihtoehto "en tyytyväinen enkä tyytymätön". Taulukossa 11. tarkastellaan myyjien kokonaistyytyväisyyttä myyntitiheyden mukaan.

TAULUKKO 11. Myyjien kokonaistyytyväisyys myyntitiheyden mukaan (n=114)

Myyntitiheys	Kokonaistyytyväisyys			
	Tyytymätön %	Neutraali %	Tyytyväinen %	Yhteensä %
Uudet	0,0	3,7	96,3	100
Kokeneet	0,0	4,0	96,0	100
Vakio	0,0	8,3	91,7	100

Taulukon 11. mukaan uudet myyjät olivat kaikkein tyytyväisimpiä Laaturipputorin palveluihin kaiken kaikkiaan, mutta myös kokeneista ja vakiomyyjistä, kummastakin ryhmästä yli 90 % myyjistä oli tyytyväisiä.

Myyjiltä kysyttiin vielä "sana on vapaa" osiossa kysymyksessä 19., olisiko jokin asia kirpputorin palvelussa jäänyt erityisesti mieleen kirpputorin tai palvelun hyvänä tai huonona puolena. Seuraavaksi on lueteltu myyjien näkemykset kirpputorin hyvistä ja huonoista puolista. Seuraavat asiat on mainittu tyytyväisyyttä lisäävinä asioina; palvelun ystävällisyys ja omistajien miellyttävyys (6 mainintaa), palvelu hyvää ja "kaikki hyvin" (4) sekä siisti ja loistava kahvio ja ruokailumahdollisuus (2). Seuraavat maininnat löytyivät yksittäisten vastaajien palautteista; palvelun joustavuus, avarat ja ilmavat tilat, mahdollisuus myydä itse, mainostaa tarpeeksi, isot myyntipöydät, toimiva paikka, teline ja tuoli. Seuraavat asiat taas on mainittu tyytymättömyystekijöinä; lisää ostavia asiakkaita, vaihtelua asiakaskuntaan, nuorempia asiakkaita (3 mainintaa) sekä seuraavat tekijät yksittäisten myyjien ilmoittamina; asiakaskunnan vuoksi kauppa käy heikosti, ilmapiiri joskus "sähköinen", asiakkaiden kuullen kiltimpää kielenkäyttöä sekä päivitystä yleisilmeeseen esim. maalaamalla. Tämän kysymyksen mukaan kiitosta kirpputorille tulee hyvästä palvelusta ja risuja taas ostavien asiakkaiden puutteesta. Kovin moni vastaajista ei ole tähän kysymykseen enää paneutunut.

Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan kirpputoripalveluiden kehittämistä vastaajien näkökulmasta. Kysytään myyjien mielipidettä Laaturipputorista kilpailijoihin nähden ja kysytään, voisivatko he suositella kirpputoria. Myyjiltä kysytään myös miten he aikoivat kirpputoripalveluita käyttää tulevaisuudessa.

4.4 Laatukirpputorin palveluiden kehittäminen ja tulevaisuus

Edellisessä alaluvussa kerrottiin myyjien mielipiteitä Laatukirpputorin palveluiden onnistumisesta osatekijöiden ja kokonaisuuden suhteen. Tässä luvussa kerrotaan myyjien mielipiteitä Laatukirpputorista suhteessa kilpailijoihinsa ja kartoitetaan myyjien tulevaisuuden suunnitelmia.

Myyjiä pyydettiin kysymyksessä 17. arvioimaan Laatukirpputoria suhteessa muihin kirpputoreihin. Myyjistä 49 % oli sitä mieltä, että Laatukirpputori on parempi kuin muut ja 17 % mielsi samanlaiseksi kuin muutkin kirpputorit. Vajaalla kolmanneksella (29 %) myyjistä ei ollut kokemusta muista kirpputoreista. Ristiintaulukoinnilla saatiin selville, että ensi kertaa myymässä olevista myyjistä 85 % sanoi, että heillä ei ole kokemusta muista kirpputoreista. Vakiomyyjistä 42 % on myynyt vain Laatukirpputorilla. Vakiomyyjistä puolet sanoo Laatukirpputorin olevan parempi kuin muut. Kokeineista myyjistä 63 % oli sitä mieltä että Laatukirpputori on parempi kuin muut ja 24 % ilmoitti Laatukirpputorin olevan samanlainen kirpputori kuin muutkin.

Kysymyksessä 15. kysyttiin myyjien myyntitiheyttä tulevaisuudessa. Myyjistä 60 % aikoi tulla myymään yhtä useasti kuin ennenkin ja 30 % aikoi käydä aiempaa useammin. Vastaajista 4 % ei osannut vielä sanoa tulevasta. Ensimmäistä kertaa myymässä olevista 63 % aikoi käydä tulevaisuudessa useammin myymään. Kerran vuodessa tai harvemmin myyvistä 50 % aikoi tulla myymään yhtä useasti kuin ennenkin ja 33 % heistä aikoi tulla useammin. Muutaman kerran vuodessa myyvistä aikoi tulla myymään 73 % yhtä useasti ja 21 % useammin kuin tähän asti. Kuukausittain myyvistä 89 % aikoi myydä yhtä useasti kuin ennenkin ja viikoittain myyvistä 67 %.

Seuraavassa taulukossa 12. on esitelty vastaajien tulevaisuuden myyntiäikeitä suhteutettuna siihen, miten hyvin he kokivat palvelun vastanneen heidän odotuksiaan. Taulukosta 12 voimme nähdä, että jos myyjä arvioi palvelun vastanneen hänen odotuksiaan huonosti, hän ei enää tule myymään tai käy harvemmin myymässä. Mikäli palvelu taas vastaa myyjän odotuksia hyvin, hän tulee myymään useammin tai yhtä useasti kuin ennenkin.

TAULUKKO 12. Myyntitiheys jatkossa koettuun palvelun laatuun nähden (n=114)

Myyntitiheys tulevaisuudessa	Palvelu vastasi odotuksia			
	Hyvin %	Kohtalaisesti %	Huonosti %	Yhteensä %
En tule enää	0,9	0,0	50,0	1,8
Harvemmin	1,9	50,0	50,0	4,4
Kuin ennenkin	62,0	50,0	0,0	60,5
Useammin	31,5	0,0	0,0	29,8
En osaa sanoa	3,7	0,0	0,0	3,5
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0

Myyjiltä tiedusteltiin kysymyksessä 16, voisivatko he suositella Laaturipputoria muille. Vastaajista 77 % oli jo suositellut Laaturipputoria muille ja 15 % sanoi suosittlevansa todennäköisesti. Ristiintaulukoinneista selviää, että ensimmäistä kertaa myymässä olevista 93 % sanoi jo suositelleensa Laaturipputoria tuttavilleen, satunnaisesti myyvistä 71 % ja vakiomyyjistä 83 %.

Myyjät, jotka ovat jo suositelleet Laaturipputoria, jakaantuivat melko tasaisesti kaikkiin kolmeen myyntipuoleen. Kaikki kirpputoria jo suositelleet arvioivat, että heillä on myönteinen mielikuva kirpputorista ja kaikki jo suositelleet, ovat olleet tyytyväisiä palveluihin kaiken kaikkiaan. Puolet myyjistä, jotka itse olivat kuulleet kirpputorista tuttaviltaan, olivat jo suositelleet kirpputoria eteenpäin. Aikaisempia kirpputorikokemuksia omaavista myyjistä 77 % oli jo suositellut kirpputoria muille.

Kysymyslomakkeen viimeisen sivun avoimilla kysymyksillä haluttiin kuulla myyjiltä vapaamuotoisia ajatuksia toiminnan kehittämistä, palvelun parantamisesta sekä lisäpalveluiden tarpeesta. Kysymys 20. kuuluu: ”Miten Laaturipputori voisi kehittää toimintaansa?”. Myyjillä oli tarjota seuraavat vastaukset ja ideat kirpputorin toiminnan kehittämiseksi; lisää mainontaa, parempi kohdennus, nuoremmille ihmisille (6 vastaajaa), tapahtumia, teemaviikonloppuja, tempauksia, kursseja, erilaista ohjelmaa (4), lisää asiakkaita, ostajia (3), olen tyytyväinen, tosi hyvä näin (3) pidemmät aukioloajat, esim. viikolla klo 18 saakka (2), toimipiste lähempää keskustaa (2). Lisäksi yksittäisiltä vastaajilta vielä seuraavat kommentit; tarjouksia, taustamusiikkia, henkareita lainattavaksi, lapsille leikinurkkaus, vammaisille pääsy helpoksi, laktoosittomia leivonnaisia myyntiin sekä tapahtumia ennen mainoksia, joita myyjät saavat jakaa.

Vastauksia ei ole tullut monelta vastaajalta ja kolme vastaajista on maininnut että toiminta nykyisellään on hyvää. Toisaalta kehittämissideoissa nousevat esille aukioloajat, mainonta, tapahtumat, asiakkaiden määrä ja laatu sekä yksittäisiä pieniä tekijöitä, joilla palvelua on helppo kehittää. Myyjiltä kysyttiin myös heidän mahdollisia lisäpalvelutoiveitaan kysymyksessä 21. Myyjien toiveita lisäpalveluiden suhteen; en keksi mitään, hyvä näin (3), ruokaa tai suolaista välipalaa arkipäiville (2) sekä tarjousviikkoja tai -päiviä (2). Yksittäiset myyjät olivat vielä lisänneet seuraavia kommentteja: liina myyntipöydälle, arvotavaravetriini, provisiomyynti isoille tavaroille, joustavat aukioloajat, portaat on huonot sekä ostavien asiakkaiden huono käytös myyjää kohtaan.

Lisäpalveluitakaan ei ole montaa vastaajaa ehdottanut ja vastanneista kolme ilmoittaa taas toiminnan olevan "hyvä näin". Tässä kysymyksessä tulee myyjien toiveina jälleen esille aukioloaika, tarjousviikot ja tapahtumat. Esiin tulee myös asioita, joihin on vaikeaa tai mahdotonta vaikuttaa, kuten toimitilan portaat tai asiakkaan käytös. Myyjien toiveissa on myös pienempiä asioita, joita voi olla helpompi toteuttaa palvelun jalostamiseksi.

Haluttiin vielä tutkia tarkemmin sellaisten myyjien kokemuksia, jotka ilmoittivat, että heidän mielestään Laaturipputori on huonompi kuin muut ja myös niiden myyjien mielipiteitä, jotka eivät enää aio tulla myymään. Näihin ryhmiin kuuluvia myyjä oli 6, eli todella vähän 114 myyjän tutkimusjoukosta ja näin ollen heidän mielipiteensä ovat vain yksittäisiä mielipiteitä, mutta niissä saattaa olla arvokasta tietoa. Haluttiin löytää tekijöitä, joissa Laaturipputori arvioidaan kilpailijoitaan huonommaksi ja tekijöitä, joiden vuoksi ei tulla enää myymään.

Kaikki kuusi negatiivisemmin suhtautunutta myyjää ovat palvelupuolen myyjä, jotka ovat olleet myymässä ennenkin. Heidän tärkein tavoitteensa on ollut myyntitulot, jotka he ovat saavuttaneet erittäin huonosti tai kohtalaisesti. Näistä kahden vastaajan mielestä koettu palvelu vastasi hyvin odotettua, kahden mielestä kohtalaisesti ja kahden mielestä huonosti. Kaksi oli kokonaisuudessaan tyytyväisiä palveluun ja neljän kanta oli neutraali. Näistä vastaajista kolme saattaisi kuitenkin suositella Laaturipputoria. Tutkittaessa yksittäisiä palveluväittämiä, kirpputorin maine, ostavien asiakkaiden määrä, aukioloajat ja oheispalvelut ovat näille vastaajille tärkeitä. He ovat eri mieltä Laaturipputorilta saamaansa hyödyn määrästä, kirpputorin hyvästä maineesta, ostavien asiakkaiden määrästä sekä sijainnista. Tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät myös hajoavat näiden vastaajien kesken melko paljon muiden kuin jo lueteltujen tekijöiden osalta.

Tässä luvussa kerrottiin, että tämän tutkimuksen vastaajista 96 % oli tyytyväisiä palvelun kokonaisuuteen ja 95 % myyjistä sanoi että palvelu vastasi hyvin heidän odotuksiaan. Myyjistä 73 % oli saavuttanut myyntinsä tavoitteet hyvin ja 90 % myyjistä aikoo käydä myymässä ainakin yhtä useasti kuin ennen. Vastanneista asiakkaista 77 % oli jo suositellut Laaturipputorin palveluita muille.

Seuraavassa luvussa käytetään tässä luvussa esitettyjä lukuja hyväksi. Luvussa viisi yhdistetään tutkimuksen tuloksia teoriaan, ja pohditaan, mitä lukujen taakse piiloutuu. Katsotaan, saatiinko tutkimusongelmiin vastaukset.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

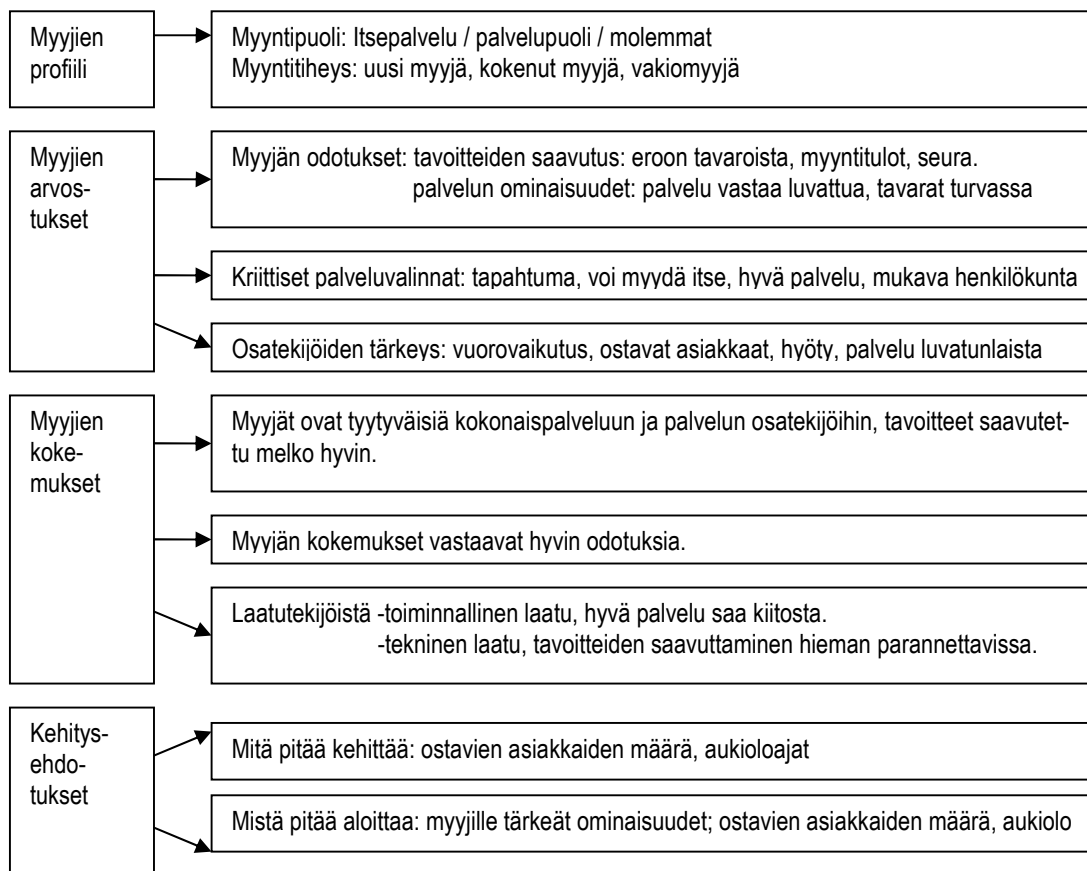
Tässä luvussa pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja esittämään tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset. Johtopäätöksissä yhdistyvät tutkimusongelmat, tietoperusta sekä tutkimustuloksina saatu aineisto. Tarkoitus on hakea yhtymäkohtia tutkimustulosten ja tietoperustan välille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia asioita myyjä-asiakkaat kirpputoripalveluissa arvostavat, millaiseksi myyjä-asiakkaat kokevat palvelun laadun Laaturipputorilla ja miten palvelun laatua voitaisiin saatujen tulosten perusteella kehittää. Tutkimusongelmiin etsittiin vastauksia tarkastelemalla, mitkä tekijät vaikuttavat myyjä-asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin ja miten näiden välinen yhteys liittyy palvelun laatuun. Johtopäätökset on jaettu teoreettisiin ja liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin. Teoreettisissa johtopäätöksissä verrataan empiirisiä tuloksia tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, pääpainon ollessa keskeisissä tuloksilla ja palvelussa havaituissa puutteissa. Liikkeenjohdollisissa johtopäätöksissä esitetään suosituksia laatutekijöiden täyttämiseksi, eli mietitään miten tutkimuksen tuloksia voitaisiin esimerkiksi viedä käytäntöön.

5.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksessa on kolme tutkimusongelmaa, jotka on jaettu vielä muutamiksi kokonaisuutta selkeyttäväksi alaongelmiksi. Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Millaisia asioita myyjä-asiakkaat kirpputoripalvelussa arvostavat?
2. Millaiseksi myyjä-asiakkaat kokevat palvelun laadun Oulun Laaturipputorilla?
3. Miten palvelun laatua voitaisiin saatujen tulosten perusteella kehittää?

Pääongelmat etenevät aikajärjestyksessä niin, että ensin kysytään myyjiltä, mitä he yleensä kirpputoripalvelussa arvostavat, sitten miten Laaturipputori suoriutuu näissä laadun osatekijöissä ja viimeiseksi, kuinka laatua voidaan kehittää asiakkaiden mielestä, ja mihin pitää huomio suunnata ensimmäiseksi. Kuvioon 15. on koottu tutkimuksen huomattavimmat tutkimustulokset tutkimuskysymyksiin liittyen.



Kuvio 15. Huomattavimmat tutkimustulokset tutkimusongelmiin liittyen

Seuraavissa alaluvuissa yhdistetään tutkimusongelmien osalta teoriaperusta sekä tutkimuksen tuloksista saadut vastaukset. Ensimmäiseksi esitellään tutkimukseen vastanneiden myyjien profiili. Seuraavaksi esitellään kirpputorimyyjien odottamat asiat, toisena osiona on Laaturipputorin palveluiden laadun arviointi ja kolmannessa osiossa palvelun laadun kehittäminen.

5.1.1 Myyjien profiili

Tutkimusongelmien lisäksi haluttiin tietoa Laaturipputorin myyjistä, heidän taustatiedoistaan, kirpputorimyyntin tavoitteista sekä myyntipuolesta ja kirpputorimyyntin tiheydestä. Nämä ovat asioita, joiden mukaan asiakkaita voi jaotella erilaisiin segmentteihin. Tietoperustassa kerrottiin Kulutustutkimuksesta (Nurmela 2008, 297-299), jonka mukaan eniten myyntiä harjoittavat isot taloudet ja pienistä talouksista nuoret myyvät vanhempia useammin.

Vastauksista ja niiden ristiintaulukoinneista käy ilmi, että Laaturipputorin kyselyyn vastanneista myyjistä suurin osa on keski-ikäisiä palkkatyössä olevia tai eläkkeellä olevia naisia, jotka käyvät myymässä kirpputorilla muutaman kerran vuodessa. He ovat valinneet paikan tuttaviansa suosituksesta tai aiempien kokemustensa innoittamina. Myyjien tavoitteena on eroon pääsy tavaroista sekä myyntitulot, mutta myös ajankulu, löytöjen tekeminen ja ihmisten näkeminen kierrätysasteen tullessa siinä mukavana kylkiäisenä. Koska myyjät saavuttavat tavoitteensa erinomaisesti tai hyvin, he käyttävät kirpputoreja säännöllisesti.

Tietoperustaan nähden Laaturipputorin keskivertomyyjä ei vastaa Kulutustutkimuksen 2006 perinteistä suomalaista kirpputorimyyjää, joka on nuori ja isosta taloudesta (Nurmela 2008, 297-299), sillä vastaajista kolmannes on eläkeläisiä ja liki puolet vastanneista myyjistä on yli 46-vuotiaita. Toki olihan 26-35-vuotiaita myyjä vastajista kolmannes. Silmiinpistävää oli nuorten myyjien vähyys sillä alle 25-vuotiaita vastaajia oli alle 8 %. Toinen huomiota herättänyt seikka oli se, että vastanneista miehistä 10 % oli yrittäjiä (naisista alle 5 %). Huomattavaa on myös se, että vastaajista 75 % on naisia. Vastaajien sukupuolijakauma vastaa mielestäni yleiskäsitystä kirpputorin myyjistä, eli naiset myyvät miehiä useammin. Myyjien ikäjakauma ja yrittäjien suhteellisen suuri määrä voi johtua siitä, että tutkimushetkellä jouluihin oli lähestymässä ja kirpputorilla oli tapahtumana joulumyyjäiset. Yrittäjistä neljä oli 26-35-vuotiaita ja kolme oli 56-65-vuotiaita. Olisi mielenkiintoista tutkia toisena ajankohtana, profiloituuko myyjä tällöin eri tavalla.

Tietoperustassa yrittäjä Keskitalo (2014) kertoo, että palvelupaketista muodostuu jokaiselle myyjälle erilainen. Myydessään itse myyjä kokee palveluympäristön kokonaisvaltaisemmin, hän tekee töitä myynnin eteen enemmän ja näin ollen hänen odotuksensakin saattavat olla korkeammalla. Arveltiin, että itsepalvelumyyjä saattaa painottaa enemmän myynnin lopputulosta kuin palvelupuolen myyjä (Keskitalo 2014). Tuloksista käy ilmi, että itsepalvelumyyjän tärkein tavoite on tavaroihin pääseminen, kun se palvelupuolen myyjällä jakaantuu tasan tavaroihin eroon pääsemisen ja myyntitulojen välille. Itsepalvelupuolen myyjät olivat tyytyväisempiä myyntitavoitteensa toteutumiseen, palvelun kokonaislaatuun ja yleensä yksittäisiin palvelutekijöihin kuin palvelupuolen myyjät.

5.1.2 Myyjä-asiakkaiden arvostukset ja odotukset

Ensimmäisessä tutkimusongelmassa pyrittiin saamaan tietoa kirpputorimyyjän odotuksista ja ominaisuuksista, joita he kirpputoripalvelussa arvostavat. Aiempia tutkimuksia kirpputorimyyjistä

ei ollut käytettävissä, mutta asiakkaiden odotuksia on tutkittu monella alalla ja samat laadun arvioinnin kriteerit pätevät pääsääntöisesti myös kirpputorilla, toki jokaisessa tutkimuksessa palvelun osatekijät ja laadun ulottuvuudet pitää miettiä alan mukaan. Kirpputorin laatu-ominaisuuksien kartoittamisen pohjana on tutkijan oma kokemus kirpputoreista, yrittäjien haastattelut sekä kirjallisuuskatsauksesta kerätyt tiedot.

Ensimmäinen tutkimuskysymys kuuluu: **Millaisia asioita myyjä-asiakkaat kirpputoripalvelussa arvostavat?** Alakysymyksenä on: Miten tärkeitä palvelun eri osatekijät ovat myyjä-asiakkaille? Tietoperustassa käy ilmi, että asiakkaat eivät välttämättä osaa arvioida ja vertailla kirpputoreja, koska kirpputorit ovat erilaisia ja läheskään kaikilla ihmisillä ei ole kokemusta kirpputoreista myyntipuolelta (Keskitalo 2014). Vaikka kirpputorien suosio on kasvanut, Kulutustutkimuksesta käy ilmi, että vain 8 % kotitalouksista oli myynyt kirpputorilla (Nurmela 2008, 297-299). Näin ollen asiakkaat kuuntelevat mielellään muiden kirpputorikokemuksia ja suositteluja (Keskitalo 2014).

Teoriaperustassa todetaan kirpputorikokemuksen koostuvat tavaroiden lisäksi toisista ihmisistä ja tunnelmasta (Jalkanen 1996, 48). Nevalan (2015) mukaan suurempi ilo saattaa olla tehdyistä löydöistä ja saaduista kontakteista kuin myyntituloista tai tavaroiden hävittämisestä. Yrittäjä (Keskitalo 2014) kertoo että myös kirpputoriasiakkaat eli ostajat ovat erittäin tärkeitä kirpputorille, vaikka yritys ei heistä suoraan hyödykään, vaan kirpputorikauppa on pääasiassa asiakkaiden välistä kanssakäyntiä. Riikonen (2002, 55-56) on listannut kirpputorimyyjän ominaisuuksia, joita tämän kannattaa ottaa huomioon myyntinsä onnistumiseksi. Lista on ihan hyödyllinen kaikkien myyjien ottaa huomioon ja katsella asioita myös ostajan näkökulmasta. Riikosen kirpputorimyyjän muistilista löytyy luvusta 1.1.

Tutkimustulosten perusteella kirpputorin laatu-ominaisuuksien arvostus vaihteli jonkin verran vastaajan mukaan. Voidaan kuitenkin ajatella, että vastanneista myyjistä kaikki tietävät, mitä he palvelulta haluavat sillä kartoitettaessa myyjien yleisesti kirpputoripalvelussa arvostamia asioita, yksikään myyjä ei ole vastannut minkään palveluominaisuuden kohdalle "en osaa sanoa". Osa myyjistä oli myymässä ensimmäistä kertaa, joten he eivät ehkä tunnista vielä kunnolla ominaisuuksia, joista tarjottu kirpputoripalvelu koostuu.

Tulosten perusteella näyttäisi, että kirpputorin palvelutuotteen ominaisuuksista tärkeimpiä on, että ostavia asiakkaita on tarpeeksi, palvelu on mitä luvataan, kirpputorilta saa hakemansa hyödyn, palvelun hinta-laatu suhde on kohdillaan, omaisuus on turvassa ja että yritys on tunnettu ja hy-

vässä maineessa. Nämä näkökulmat luonnollisesti painottavat myyjän palvelusta saamaa hyötyä. Toiset myyjät arvostivat ominaisuutta, että voivat jättää tavarat myyntiin ja toiset, että voivat itse myydä ne. Palveluympäristön tekijöistä tärkeimmiksi paljastuivat sopivat aukioloajat ja se, ettei myyntipaikkaa tarvitse jonottaa. Luetelluista palveluympäristön ominaisuuksista kirpputorin sijainti merkitsi vastaajille vähiten. Palvelun vuorovaikutusta koskevat ominaisuudet olivat vastaajille tärkein ominaisuusryhmä ja kaikki palvelun vuorovaikutukseen liittyvät ominaisuudet koettiin tärkeiksi kun taas palveluympäristön tekijät jäivät vähimmälle arvostukselle. Näiden ominaisuuksien arvioinnissa näkynee myös se, että osa myyjistä ei itse ole paikan päällä myymässä tai ominaisuudet jäävät heiltä piiloon.

Tähän tutkimusongelmaan liittyen, myyjiltä olisi voinut kysyä, onko joitain muita ominaisuuksia, joita he yleensä kirpputoripalvelussa arvostavat, mitä tässä kyselyssä ei ole huomattu laittaa palvelun ominaisuudeksi. Tosin näitä on ollut mahdollisuus kommentoida avoimissa palautteissa ja siellä on mainittukin jo olemassa olevia ominaisuuksia, kuten tapahtuma sekä avarat ja ilmavat tilat. Tässä kohtaa olisi voitu kysyä tapahtuman olemassaolon merkitystä myyntiajankohtaa valitessa. Lisäksi vastaajat ovat maininneet uusia ominaisuuksia, kuten leikkinurkkaus ja arvotavara- vitriini, joita ei vielä ole olemassa.

Seuraavana alakysymyksenä on: Millaisia odotuksia myyjä-asiakkailta on kirpputoripalveluihin liittyen? Tietoperustassa Salakari & Salakari (1994, 13) kertovat, että kirpputorikaupoille ominaista on kaksipuolinen hyöty ja molemminpuolinen ilo ja että kirpputoritoiminta on harrastajille enemmän huvia ja ajankulua kuin puurtamista. Lamponen (1996, 134) puhuu pienimuotoisesta ja yksinkertaisesta kaupankäynnistä ja Jalkanen (1996, 48) muistuttaa tuttavallisesta kanssakäymisestä. Randellin (2013) tekemässä tutkimuksessa kerrotaan kirpputorikävijän laatukokemuksen perustuvan siihen, kun kävijä arvioi ihmisiä, hintoja, tavaroita, viihtyisyyttä ja saavutettavuutta asioidessaan kirpputorilla.

Tämän tutkimuksen tuloksissa myyjien odotuksia löytyy palveluominaisuuksien takaa. Osa myyjistä odottaa, että voi myydä tavaransa itse ja osa luottaa tavaransa kirpputorin myytäväksi. Tavaroiden odotetaan olevan turvassa ja kirpputorin palvelun vastaavan luvattua. Kirpputorimyyjien odotuksia löytyy myös heidän tavoitteidensa takaa. Tärkeimmiksi tavoitteiksi oli nimetty tavaroista eroon pääseminen, myyntitulot sekä ihmisten seura. Randellin (2013) kirpputoriostajan kanssa Laaturkirpputorin myyjässä löytynee yhtäläisyyksiä siinä, että molemmat arvioivat ympäristöä ja

vuorovaikutusta. Ero on siinä, että kirpputoriostaja arvioi myyjän tavaroita ja niiden hintoja kun taas myyjä arvioi palvelutuotteen eli kirpputorin ominaisuuksia.

Kolmantena alakysymyksenä on: Mitkä palvelun osatekijät ovat kriittisiä myyjä-asiakkaiden palveluvalinnoissa? Tietoperustassa todetaan, että kirpputoreja on paljon erilaisia ja myyjän pitäisi valita itselleen sopivin. Yrittäjän (Keskitalo 2014) mukaan hinta saattaa muodostua ratkaisevaksi tekijäksi palvelua valitessa, mikäli asiakkaalla ei ole kokemusta tai tietämystä, minkä mukaan hän valitsisi kirpputorin. Monella kirpputorilla myyjät eivät voi olla itse myymässä, kuten he Laaturkirpputorilla voivat myydä.

Kysyttäessä tutkimuksessa myyjiltä kriittistä palveluvalintaa, syytä tulla myymään Laaturkirpputorille, myyjät nostivat esille kirpputorin tapahtuman, mahdollisuuden myydä itse sekä hyvän palvelun ja mukavan henkilökunnan. Nämä ovat tekijöitä, joista kirpputorin kannattaa pitää kiinni, koska ne ovat asioita, joiden vuoksi nykyiset myyjä-asiakkaat ovat tulleet paikalle. Ristiintaulukoimalla vastauksia löydettiin myös niitä tekijöitä, joiden vuoksi myyjät eivät ehkä enää tule kirpputorille. Näitä myyjiä oli vain kaksi, mutta heidän ajatuksensa on silti hyvä ottaa huomioon, vaikkei niiden perusteella mitään voikaan yleistää. Nämä kaksi negatiivisinta myyjää ovat palvelupuolen myyjiä ja perustivat kantansa sille, että he eivät olleet varmoja kirpputorilta saamastaan hyödystä, kirpputorin hyvästä maineesta, ostavien asiakkaiden määrästä sekä kirpputorin sijainnista. Nämä tekijät ovat siis syitä, miksi nämä kaksi myyjää eivät ehkä tule enää kirpputorille. Tosin nämä ovat vastanneet, että he ehkä suosittelisivat Laaturkirpputoria tuttavilleen eivätkä suhtautuneet palveluun negatiivisesti, joten jotkut asiat saattavat olla lähtöisin myös asiakkaasta itsestään tai toisista asiakkaista, kuten yhdessä avoimessa palautteessa luki: ”ostavien asiakkaiden huono käytös myyjiä kohtaan”.

5.1.3 Myyjä-asiakkaiden kokemukset Oulun Laaturkirpputorilla

Toisessa tutkimusongelmassa haettiin myyjien mielipidettä Laaturkirpputorin palveluiden laadusta. Laadun muodostumisesta löytyi monia teorioita ja lähteitä oli ensin runsaasti. Valitut teoriat perustuvat tiettyjen tunnettujen tutkijoiden teorioihin, joihin monet aikaisemmatkin tutkimukset pohjautuvat, mutta joihin on vaikeampi yhdistää muita lähteitä. Toinen tutkimusongelma pohjautuu näihin teorioihin mutta sekä ykköskysymyksessä tutkijan juuri tätä tutkimusta varten määrittämiin kirpputoripalvelun laatuominaisuuksiin (Laatuominaisuudet liitteen 2. kysymyksessä 9). Lähtöaja-

tuksena on, että myyjät arvioivat palvelun laatua vertailemalla odotuksiaan toteutuneeseen palveluun (Grönroos 2010, 105). Myyjät arvioivat sekä palveluprosessia että prosessin lopputulosta osana kokonaispalvelua. Asiakas arvioi laatua palvelutekijöiden avulla, jotka tässä tutkimuksessa ovat hallittavuuden kannalta jaoteltu kolmeen alaryhmään; palvelutuote, palveluympäristö ja vuorovaikutus. Ryhmiin kuuluvista ominaisuuksista kerrotaan enemmän luvussa 4.2.

Toisessa tutkimusongelmassa haettiin vastausta kysymykseen; **Millaiseksi myyjä-asiakkaat kokevat palvelun laadun Oulun Laatukirpputorilla?** Teoriaperustassa Ylikoski (1999, 118) toteaa, että kuluttajat entistä laatutietoisimpina ja kriittisinä vaativat palveluiden räätälöimistä tarpeidensa mukaan. Sipilän (1996, 213) mukaan käsitys laadusta syntyy asiakkaan subjektiivisen kokemuksen perusteella ja laatu on näin ollen erilaista eri henkilöille. Lisäksi samatkin henkilöt saattavat arvostaa palvelussa eri asioita eri aikoina. Lehtinen (1986, 47) lisää, että laatua tulkitaan pienten yksityiskohtien avulla.

Tämän tutkimusongelman alaongelmana on: Ovatko myyjä-asiakkaat tyytyväisiä saamansa palvelun laatuun? Teoriaperustan mukaan myyjät arvioivat palveluprosessin lopputulosta sekä palveluprosessia osana kokonaispalvelua (Grönroos 2001, 112). Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös palvelun laatutekijät, joiden perusteella asiakas arvioi palvelukokemustaan. Aiemmissä tutkimuksissa luotettavuus on yleensä noussut tärkeimmäksi tekijäksi. (Berry ym. 1991, 15-16) Hyvä laatu ei takaa automaattisesti tyytyväistä asiakasta, vaan tyytyväisyys on myös riippuvainen siitä arvosta, jonka asiakas kokee palvelun avulla saavansa. Asiakas vertaa saamaansa laatua suhteessa panostamaansa resurssipanokseen. (Storbacka ym. 1997, 99-104.)

Saatujen tulosten perusteella myyjien voidaan katsoa olevan tyytyväisiä palveluun. Vastaajista 96 % ilmoitti olevansa tyytyväisiä palveluun kaiken kaikkiaan. Yksittäiset palveluväittämät saivat myös hyviä arvosanoja. Tutkimukseen osallistuneista 94 % sanoi Laatukirpputorin imagon olevan myönteinen. Vastaajista 77 % oli jo suositellut Laatukirpputoria tutuilleen ja 90 % aikoi tulla myymään ainakin yhtä useasti kuin on tähän asti käynyt. Puolet vastaajista ilmoitti Laatukirpputorin olevan kilpailijoitaan parempi, kun kolmanneksella vastaajista ei ollut kokemusta muista kirpputoreista. Myyjistä 74 % oli saavuttanut myyntitavoitteensa hyvin ja tämän tavoitteen saavuttamisessa myyjällä tavaroineen ja näiden hintoineen on iso merkitys.

Toisena alaongelmana on: Vastasiko heidän kokemuksensa ennako-odotuksia? Teoriassa kerrotaan, että odotukset ja kokemukset ovat lähtökohtana palvelun laadun arvioinnissa. Palvelu on

hyvää kun asiakkaan kokemukset palvelusta vastaavat hänen odotuksiaan. Odotukset muodostuvat tarpeiden, aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityskuvan, palvelun hinnan ja mainonnan perusteella. Odotusten todetaan olevan sitä korkeammalla, mitä tärkeämmästä asiasta on kyse. Myös silloin, kun asiakas näkee paljon vaivaa palvelun eteen, odotukset ovat korkeammalla. Tärkeiden asioiden kohdalla odotukset eivät myöskään jousta. Uutta palvelua käytettäessä odotukset ovat ennakoivia ja tutussa palvelussa ohjeellisia. Mikäli asiakkaan odotukset ylittyvät, liian hyvä laatu saatetaan kokea ylihintaisena palveluna. (Ylikoski 1999, 119-126.)

Vastanneista myyjistä 83 % sanoi palvelun vastanneen heidän odotuksiaan erittäin hyvin ja 14 % koki palvelun vastanneen hyvin. Voidaankin sanoa, että myyjistä 97 % koki tämän perusteella Laaturipputorin palvelun hyväksi. Osalla myyjistä odotuksiin vaikuttivat omat aiemmat kokemukset sillä 57 % vastaajista ilmoitti, että heillä on aiempia kokemuksia. Tuttavien kertomukset vaikuttivat odotuksiin, sillä 11 % myyjistä oli kuullut Laaturipputorilta tuttaviltaan. Myyjistä 26 % pohjasi odotuksiaan lehtimainontaan.

Kolmantena alaongelmana on: Miten palvelun laadun osatekijät ovat yrityksessä hallinnassa? Teoriaperustassa Grönroosin (2001, 411) mukaan toiminnallinen laatu tarkoittaa, miten palvelua tuotetaan asiakkaalle. Tekninen laatu tarkoittaa lopputulos-ulottuvuutta, eli mitä asiakas saa käyttäessään palvelua. Teknisellä laadulla on tärkeä merkitys asiakkaiden arvioidessa kokonaislaatua. Rope ja Pöllänen (1995, 165-166) mainitsevat yhdeksi laadun tyytyväisyystekijöistä poikkeuksellisen hyvän henkilökohtaisen asiakaspalvelun. Sipilän (1999, 216) mukaan yritysten välisessä kilpailutilanteessa henkilökohtainen suhde voi olla voimakkaimpia käytettävissä olevia keinoja asiakkaan pitämiseksi.

Vastaajat olivat tyytyväisiä Laaturipputorin toiminnalliseen laatuun. Toiminnallisen laadun osatekijöinä ovat mm. palvelun nopeus, asiakkaiden tasapuolinen kohtelu ja erityistarpeiden huomioon ottaminen. Laaturipputoria kiitettiin avoimissa palautteissakin hyvästä palvelusta. Kirpputorin henkilökunta on onnistunut totuuden hetkissä osoittamaan palvelujensa laatua. Teknisen laadun osatekijöinä ovat mm. kirpputorilta saatu hyöty, myynnin tavoitteiden saavuttaminen sekä se, että pystyy itse vaikuttamaan myyntikokemukseensa. Tekniseen laatuunkin oltiin tyytyväisiä, tosin tämä on se laadun osa-alue mitä kirpputorilla pystytään vielä vähän parantamaan.

5.1.4 Myyjä-asiakkaiden antamat kehitysehdotukset

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä haluttiin tietää, miten palvelun laatua voidaan kehittää ja tämän kysymyksen tietoperustana ovat samat teoriat ja laatuominaisuudet kuin kakkoskysymyksenkin takana. Tärkeintä on kiinnittää huomiota kakkoskysymyksessä nousseiden epäkohtien parantamiseen ja tehdä se siinä järjestyksessä, kuin se asiakkaalle on tärkeää (Lotti 1998, 189-191).

Kolmannessa tutkimusongelmassa haluttiin kartoitusta tutkimusongelmaan; **Miten palvelun laatua voitaisiin saatujen tulosten perusteella kehittää?** Tässä alaongelmina olivat kysymykset: Mitä yrityksessä tulisi tehdä palvelun laadun kehittämiseksi? ja Mitä palvelun laadun osatekijöitä pitäisi ensimmäiseksi kehittää?

Tietoperustassa todetaan, että laadun kehittäminen alkaa ongelmien paikantamisella ja syiden selvityksellä. On tärkeä tunnistaa oman palvelun laatutekijät, tietää niiden tärkeys asiakkaan mielestä ja kuulla asiakkailta, mitkä laadun osatekijät kaipaavat huomiota. Yrityksen on hyvä suunnata huomionsa ensiksi niiden osa-alueiden kehittämiseen, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja jotka eivät asiakkaiden mielestä ole kunnossa. Näiden osatekijöiden kehittäminen parantaa nopeasti kokonaislaatua. (Grönroos 2001, 117-118.)

Tutkimuksen avulla saatiin selville palvelun laatutekijät ja niiden tärkeys. Kuultiin myös asiakkaiden mielipiteitä siitä, mitkä laadun osatekijät kaipaavat huomiota. Vastauksissa käy ilmi, että asiakkaat toivovat enemmän ostavia asiakkaita ja että tämä ominaisuus koetaan myös tärkeäksi kirpputorilla. Etenkin palvelupuolen myyjät kokevat ostajien vähyyden ongelmaksi. Voi olla niinkin, että osa ostajista haluaa tutkia itsepalvelupöytiä ja näin palvelupuolen myyjät jäävät vähemmälle. Syynä tähän näkemuseroon voi olla sekin, että itsepalvelupuolen myyjät eivät näe asiakasmääriä, mutta ovat tyytyväisiä myyntiinsä. Osa asiakkaista toivoi myös huomion kiinnittämistä aukioloaikoihin ja myös aukioloajat olivat kaikille vastaajille tärkeä tekijä. Kun vastaajille tärkeät ja olennaiset asiat on huomioitu, voidaan huomio suunnata vähemmän tärkeisiin asioihin tai palvelun lisäosien suunnitteluun tai muuhun kehittämiseen.

Randell (2013) tuli tutkimuksessaan siihen johtopäätökseen, että eniten kirpputoripalveluiden laatua voitaisiin nostaa panostamalla asiakaspalveluun, sillä useimmiten syy huonoon laatukemukseen oli huonosti palvelleessa henkilökunnassa. Randellin tutkimuksessa viihtyisyys,

oheispalvelut sekä tavarahan hinta ja kunto mainitaan tärkeiksi asioiksi kirpputorilla, ja näiden toteutuksessa on asiakkaiden mielestä puutteita. (Randell 2013) Tämän ja Randellin tutkimukset tulokset eivät ole rinnastettavissa, koska tässä tutkimuksessa asioita tarkastellaan ainoastaan myyjien näkökulmasta ja Randellin tutkimuksessa sekä myyjien, ostajien että yrittäjien näkökulmasta. Mielenkiintoiselta kuitenkin vaikuttaa se, että hänen tutkimuksessaan asiakaspalvelun kehittäminen näyttöytyi tärkeimpänä kehityskohteena.

Mielestäni tutkimuskysymykset olivat kattavat ja monipuoliset. Kysymyksiin saatiin vastaukset selville. Seuraavassa alaluvussa mietitään mahdollisia käytännön toimenpiteitä palvelun kehittämiseksi. Suunnitelmat ovat vain suuntaa-antavia ja niillä on tarkoitus herätellä ajatuksia ja keskustelua.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämä kappale koostuu tutkijan omasta pohdinnasta tutkimuksen tuloksiin pohjautuen. Tähän on koottu ajatusten virtaa, tekijöitä, jotka tulivat tutkijan mieleen asiakkaiden vastauksia lukiessa ja tuloksia analysoidessa. Osa kehitys-ehdotuksista onkin otettu jo kokeiluun tämän työn valmistuksessa. Näkisin, että vastaajien antamien palautteiden perusteella ostavien asiakkaiden tasainen määrä, sopivat aukioloajat sekä markkinoinnin suuntaaminen ovat ne toimenpiteet, jotka kirpputorin kannattaa ensimmäiseksi huomioida. Kuvioon 16. on koottu mahdollisia kehityskohteita asiasanoin. Kehityskohteita avataan ja selitetään enemmän myöhemmin tässä luvussa.

Kiireisille myyjille voitaisiin tarjota asiantuntevaa **hinnoittelu- ja järjestelyapua**, jopa tavaroiden **hakemista** asiakkaan kotoa. Moni asuu Hiukkavaarasta nähden kaukana, eikä autoa oli välttämättä käytössä, joten asiakkaat voisivat hyötyä siitä, että tavarat noudetaan heiltä kotoa. Myymättä jääneet tavarat asiakkaat voisivat **lahjoittaa** kirpputorille tai **huutokaupata** kirpputorin kautta. Mutta kuten jo aiemmin mainitsin, nykyinen asiakaskunta ei koe tarvitsevansa lisäpalveluita, nämä ajatukset heräsivät tutkijan mielessä tuloksia analysoitaessa. Asiakkaiden vaatimukset kuitenkin kasvavat ja eikä asiakkaiden tyytyväisyys ole taattu tulevaisuudessa.



Kuvio 16. Mahdollisia kehityskohteita

Kuviossa 16. on mahdollisia kehityskohteita, joita asiakkaat antoivat tai jotka ovat tutkijan mieleen tulleet prosessin aikana. Saatujen vastausten perusteella asiakkailla ei ole isoja konkreettisia tarpeita **lisäpalveluihin**, eli nykyinen palvelutarjonta on nykyisille asiakkaille pääosin riittävä (katso liite 3. kohta 21). Tämä johtunee siitä, että toiminta on nykyiselläänkin melko laajaa ja kattavaa ja myyjällä on melko pitkälle vapaat kädet muokata myyntikokemustaan Laaturipputorilla, kuten luvussa 1.2 todettiin. Vastajien ehdottamaa **arvotavaravetriiniä** kannattanee kuitenkin kokeilla, sillä se ei vaadi suuria kustannuksia eikä siitä tule paljon lisätyötä, mutta se saattaa olla merkittävä tekijä jonkun asiakkaan palvelupaketissa. Vastajien mainitsemia pieniä mutta mahdollisesti merkittäviä asioita oli **provisiomyynti isoille tavaroille, leikkipaikka, liina myyntipöydälle, ja lainattavia henkareita**. Nämä asiat ovat sen verran pieniä, että niistä voisi lähteä liikkeelle. Nykyinen peruspalvelupaketti on kuvattuna kuviossa 4.

Kiireisille myyjille voitaisiin tarjota asiantuntevaa **hinnoittelu- ja järjestelyapua**, jopa tavaroiden **hakemista** asiakkaan kotoa. Moni asuu Hiukkavaarasta nähden kaukana, eikä autoa oli välttämättä käytössä, joten asiakkaat voisivat hyötyä siitä, että tavarat noudetaan heiltä kotoa. Myymättä jääneet tavarat asiakkaat voisivat **lahjoittaa** kirpputorille tai **huutokaupata** kirpputorin kautta. Mutta kuten jo aiemmin mainitsin, nykyinen asiakaskunta ei koe tarvitsevansa lisäpalveluita,

nämä ajatukset heräsivät tutkijan mielessä tuloksia analysoitaessa. Asiakkaiden vaatimukset kuitenkin kasvavat ja eikä asiakkaiden tyytyväisyys ole taattua tulevaisuudessa.

Olisiko kirpputorilla tarve **segmentoida** myyjäasiakkaita, jotta eri asiakasryhmiä voitaisiin palvella entistä paremmin, tuoreet asiakkaat saataisiin **sitoutettua** ja kokonaan uusia saataisiin **houkutteltua**? Olisi myös tärkeä määritellä pääsegmentti, jonka tarpeet tulisi aina turvata. Onko asiakaskunta tähän kuitenkin liian pieni? Tämän tutkimuksen tulosten mukaan kirpputorilla jo muodostuneiden eri segmenttien myyjillä on joiltakin osin poikkeavia tavoitteita ja tarpeita. Tällä hetkellä segmentit ovat muodostuneet kirpputorin mukaan, sen puolesta mitä myyntimuotoa asiakkaat käyttävät ja taas asiakkaan puolesta sen mukaan, kuinka usein hän käy myymässä (katso lisätietoja luvusta 1.2 sekä liitteessä 3. kohdat 4 ja 5). Segmenttejä voitaisiin suunnitella aktiivisesti ja luoda heille suunnattuja palvelukokonaisuuksia. Osa ikäluokista näyttäytyy myyjämäärissä tällä hetkellä pieninä (katso liite 3. kohta 2).

Koska myyjät käyvät kuitenkin niin harvakseltaan myymässä, uusia myyjiä tarvitaan. Kirpputori-myynti todetaan Riikosen (2002, 55-56) mukaan kovana työnä, joten myynti pitäisi saada esiteltyä houkuteltavana. Myynnin hyvät puolet ja hyödyt pitää markkinoida hyvin, mutta totuudenmukaisesti. Myyjät kokevat **tarjoukset ja tapahtumat** tärkeinä ja ne tuovat uutta porukkaa kirpputorille. Myyjiä pitäisi saada myös **sitoutettua**, heille voisi miettiä jonkinlaista **kanta-asiakasjärjestelmää**, jossa he saisivat etua käydessään myymässä useasti. Sitouttaminen olisi tärkeää niin uusien kuin entisten myyjienkin kohdalla. Kanta-asiakkaiden omat tapahtumat **tai teema-illat** voisivat myös luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. ”Hyvä palvelu luo vakinaisen asiakspiirin ja vakinainen asiakspiiri on myymälän toiminnan paras tae” (Lahdenpää & Tarkkila 1961, 102).

Kirpputorille tarvitaan myös ostajia. Olisi tärkeä, että kirpputorilla olisi aina **mielenkiintoista katseltavaa** ja ostettavaa, jotta ostava asiakas kävisi säännöllisesti. **Vaihtuvat myyjät ja tavarat** ovat ostajankin mieleen. Vakiomyyjien olisi hyvä aina vaihdella paikkaansa aika-ajoin, etteivät asiakkaat kävelisi ohi. Vakiomyyjienkin kannattaa tarkistaa tavaratarjontaansa, tavaroiden hintoja, esillepanoa, paikan siisteyttä sekä omaa palveluasennettaan. Ehkä olisi hyvä, jos joku ulkopuolinen taho kävisi luennoimassa heille kirpputorimyyntistä tai sitten myyjille voisi laatia **ohjeistusta** yhteisen hyvän saavuttamiseksi. Teoriaperustassa oli Riikosen (2002, 55-56) ohjeita kirpputori-myyjälle. Ehkä joku tällainen ohjeistus olisi hyvä kirpputorin seinälle ja kotisivulle. Myyjien olisi hyvä huomata omat **vaikuttamismahdollisuutensa** ja omat vaikutuksensa myyntiinsä. Mikäli

saman myyjän sama tavara samoilla hinnoilla menee hetkessä kaupassa itsepalvelupuolella sen oltua viikkoja kaupan myyjän palvelupuolen pöydällä, on vika myyjässä itsessään, ei kirpputorissa tai sen asiakkaissa.

Luvussa 1.2. kirpputorin toiminnan todettiin olevan sesonkipainotteista, joten olisi hyvä, jos toimintaa saisi jaettua arkipäiville ja jokaiselle viikolle. **Sesonkiaikojen** ulkopuolella voitaisiin toimintaa suunnata opiskelijoille, kotiäideille ja työttömille, joilla voi olla paremmin aikaa tulla itse myymään arkipäivinä. Tähän voitaisiin pyrkiä esimerkiksi **käyttäjryhmä-alennuksissa**, kuten opiskelija-alennuksen avulla. **Aukioloaikoja** voisi kokeilla pidentää vaikka joidenkin päivien osalta, sillä se nousi joidenkin myyjien toiveeksi. Kannattanee kokeilla, toisiko uusi aukioloaika lisää ostajia? Kirpputorin **sijainti** tulee paranemaan ”itsestään” alueen kehittyessä, mutta bussilinjojen uudelleen suunnittelu parantaisi kirpputorin saavutettavuutta. Tästä kannattaisi olla yhteydessä vaikka muiden hiukkavaaralaisten kanssa Oulun kaupungille päin, voiko tähän asiaan vaikuttaa?

Hiukkavaaran alueella on paljon toimijoita, joiden kanssa kannattaa viritellä **yhteistyötä** entistä laajemmin. Tapahtumiin voisi yrittää saada alueen muita toimijoita mukaan Hiukkavaaran alueen koko ajan kasvaessa ja kehittyessä. Alueella on paljon esimerkiksi yrityksiä, yhdistyksiä, urheiluseuroja sekä harrastepiirejä. Yhteistyöstä olisi varmasti molemminpuolista hyötyä.

Näkisin, että kirpputorit **erilaistuvat** edelleen ja ne ovat paljolti siirtyneet internetiin. Uskoisin kuitenkin, että käytetyn tavaran nettikauppa on sen verran haasteellista, ettei se syrjäytä perinteisiä kirpputoreja, senkään takia kun ihmiset tykkäävä kierrellessä katsella ja kosketella tavaroita sekä tavata ihmisiä, kuulla tarinoita, kuten luvussa 1.1 kerrottiin. Lamponen (1996, 131) on todennut, että torilla oleilu on vähintään yhtä iso osa kirpputorikulttuuria kuin löytöjen tekemisen riemu. Kilpailu ihmisten vapaa-ajan viettotapojen välillä käy kuitenkin kiivaana ja luulisin, että ihmiset toivovat entistä helpompia ja matalan kynnyksen palveluita. Laatukirpputori on koko historiansa ajan ollut ”kaiken kansan paikka”, viihtyisä ja matalan kynnyksen **ajanviettopaikka**, olohuone, jonne tullaan viettämään aikaa sekä **tapaamaan tuttuja**. Tätä ajatusta kannattaa pitää yllä ja kehittääkin asiakastupa-suuntaisesti.

Viestintään kannattaa myös panostaa. Mitä palvelutekijöitä yrityksen kannattaa hyödyntää mainonnassaan ja mitä kanavia yrityksen kannattaa käyttää? Tutkimuksen mukaan asiakkaiden kokemukset olivat niin hyviä, että markkinointiviestinnällä ei pystytä lupamaan liikoja eli nostamaan asiakkaiden odotuksia liian korkealle. Tulevaisuudessa kannattaa mahdollisille asiakkaila viestiä

palvelun osatekijöiden korkeasta tasosta, sillä ihmiset eivät välttämättä tiedä, millaista palvelu on, jos siitä ei viestitä vahvuuksia korostaen. Palvelussa on useita vahvuuksia, joiden avulla kirpputori pystyy erottautumaan kilpailijoista. Markkinakanavia täytyy punnita sen mukaan, ketä viestillä halutaan tavoittaa. Nykyisen viestinnän tuloksista on luvussa 4.1. Kirpputori tarvitsee nuorempia-kin asiakkaita, joten ehkä nuoremmille suunnattu **tyyli** ja **kanavat** voisivat olla osa tulevaisuuden markkinointia.

Kaikki vastaajien ehdottamat asiat ja minunkin tähän asti kokoamani asiat ovat liittyneet palvelutuotteen tai palveluympäristön laatuun. Palvelun vuorovaikutukseen asiakkaat olivatkin tyytyväisiä. Tässä vaiheessa tutkija haluaa tuoda esille muutaman näkökulman tämän yrityksen toiminnan **riskeistä**. Asioita tulee aina uusia ja korvaavia, mutta ihmisiä onkin vaikeampi korvata. Kirpputorin toiminta on äärimmäisen henkilösidonnaista ja äkilliset sairastumiset vaikuttavat äkkiä yritykseen. Pienyrityksen kehittämien ja taloudellinen panostus ovat aina myös riskejä. Toiminta on hyvin vakiintunutta, mutta riittääkö se tulevaisuudessa tuottavan yrityksen ylläpitämiseen? Yritystoiminnan tulisi aina olla laadukasta yrittäjälle itselleenkin. Toiminnassa täytyy olla koko ajan jonkinlainen varamiesjärjestelmä, josta saa apua ja tukea tarvittaessa.

Palvelun tasalaatuisuus olisi hyvä pystyä varmistamaan niin pitkälle kuin mahdollista, jotta kaikki asiakkaat ajankohdasta, myyntityylistä, myyntitiheydestä ja palvelevasta henkilökunnasta huolimatta saisivat aina mahdollisimman tasalaatuisia ja laadukasta palvelua. Kirpputorin asiakaspalveluhenkilöstölle voisi olla hyvä tehdä pieni **perehdytys**-vihkonen, mistä he voisivat lukea talon käytänteistä ja mihin he voisivat palata aina tarvittaessa. ”Asiakkaita on yhtä monenlaisia kuin meitä ihmisiä yleensä on. On rikkaita ja köyhiä, tuhlaavia ja säästäväisiä. Asiakkaina he kuitenkin ovat kaikki samanarvoisia. Myyntipalvelun tarkoituksena on saada jokainen heistä tyytyväiseksi. Sen vuoksi myyjä jakaa palveluksiaan, ystävällisyyttään ja kohteliaisuuttaan tasapuolisesti kaikille. Kun hän kohtelee jokaista parhaalla tavalla, ei kellään ole syytä huomautuksille.” (Lahdenpää & Tarkkila 1961, 103-104)

Asiakastyytyväisyyden seuranta ja toiminnan asiakaslähtöinen kehittäminen on tärkeää. ”Moni tyytyväisen asiakaspiirin ja vakavaraisen aseman savuttanut kauppias katsoo yrityksen tilan olevan kaikin puolin kunnossa ja unohtaa, kuinka tähdellistä on toiminnan jatkuva kehittäminen. Tämä on kohtalokas virhe, - - monet asemaansa varmana pitävät yritykset ovat ikään kuin huomaamattaan taantuneet ja jääneet taka-alalle.” (Särkkä 1962, 139) Hyvälaatuisen palvelun tuottaminen vaatii asiakkaiden tuntemusta, jatkuvaa seurantaa ja ajan hermolla pysymistä ja kehittä-

mistä. Jo olemassa olevaa asiakasta voi kuunnella suoran **palautteen** avulla, mutta on hyvä tehdä myös säännöllisesti **markkinatutkimusta**. Valmiiksi tulostetut palautelomakkeet voisivat innoittaa antamaan palautetta. Palautteiden seuranta tulisi olla säännöllistä ja nopeaa, jotta mahdollisiin epäkohtiin pystyttäisiin puuttumaan ennen kuin niistä muodostuu ongelmia. Palautteita olisi hyvä seurata suunnitelmallisesti, tietyin aikavälein ja segmenteittäin. ”Kilpailu asiakkaista on vienyt siihen, että vain sellainen yritys, joka valppaasti seuraa aikaansa ja toiminnassaan omak-suu ajan kasvavat vaatimukset, voi säilyttää asemansa, vieläpä parantaakin sitä” (Särkkä 1962, 140).

Mahdollisia kehitettäviä kohteita ja vaihtoehtoja on paljon, eikä kaikkia ole tarkoituskaan viedä käytäntöön. Nämä ehdotukset voivat olla yrityksessä suunnittelun alkuunpanijoina. On isompia asioita, jotka vaatisivat investointeja ja pienempiä asioita, jotka ovat toteutettavissa vähemmällä rahalla ja vaivalla. Toiminnan eteenpäin viemiseksi ja asiakastyytyväisyyden kehittämiseksi jokin kannattaa kuitenkin aina suunnitella. Muutosten ei tarvitse olla isoja, pienetkin suoraan nykyisiltä asiakkailta tulevat ehdotukset parantavat asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä, asiakas-pysyvyyttä ja suositteluaktiivisuutta (Kuusela 1998, 81).

6 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli antaa tietoa Oulun Laatukirpputorin palveluista. Haluttiin selvittää, mitä myyjäasiakkaat kirpputoripalveluissa arvostavat ja mitä mieltä he ovat Laatukirpputorin palveluista ja kuinka palveluita voisi heidän mielestään parantaa ja kehittää. Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Asiakkaat pitivät kysymyslomakkeeseen valittuja kirpputoripalveluiden ominaisuuksia tärkeinä. Voisi ajatella, että kysymyslomakkeen väittämien muodostamisessa oli näin onnistuttu tavoittamaan asiakkaiden odotukset. Vastaajat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä Laatukirpputorin palveluihin, mutta kysymysten avulla saatiin selville epäkohtia, joita parantamalla kirpputori voisi vielä parantaa palvelunsa laatua, kuten ostavien asiakkaiden määrä. Lisäksi löydettiin orastavia ajatuksia palvelun mahdolliseksi kehittämiseksi, kuten aukioloaikojen pidentäminen ja mainonnan monipuolistaminen.

Opinnäytetyön vahvuuksia ovat kokemus ja tietämys kirpputorialasta yli 20 vuoden ajalta. Olen kasvanut yrittäjäperheen vesana ja kirpputori on kuulunut jokapäiväiseen elämään nuoruudestani saakka. Opinnäytetyöni heikkoutena on elämä kirpputorin ulkopuolella; aikatauluttaa ja toteuttaa opinnäytetyö ruuhkavuosien arjessa, johon tuntuu kertyvän enemmän kuin yksi opinnäytetyö jaksaa kantaa. On tullut aika valmistaa työ loppuun. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on isäni elämäntyö, Oulun Laatukirpputori. Isän, joka on minulle erittäin läheinen ja jonka yllättäen menetin kesken tämän opinnäytetyö teon.

6.1 Tutkimusprosessin kulku

Opinnäytetyöprojekti on ollut työläs ja pitkäaikainen prosessi. Olen aloittanut työn uudelleen neljä kertaa. Keskeytykset työssä ovat johtuneet elämäntielle kaatuneista puunrungoista ja sokeuttavista auringonsäteistä. Aihe on ollut sama koko ajan ja kirpputori on kulkenut sivutyöpaikkana rinnalla. Tätä opinnäytetyötä on tehty pitkään ja hartaasti. Uskallankin väittää että harva opiskelija tekee työtään näin perusteellisesti kuin minä olen tehnyt.

Perfektionistina ja sisukkaana puurtajana olen halunnut tehdä työni ajallaan, mahdollisimman hyvin arvosanoin ja hedelmällisin tuloksin. Tämän työn kohdalla olen joutunut tekemään kompromisseja elämän haasteiden ja aikataulujen mukaan. Työn tekninen ja toiminnallinen laatu on

kärsinyt matkan varrella, mutta onpa työhön ja aiheeseen tullut syvyyttä ja uusia näkökulmia. Elämässä vuorovaikutuslaatu ja yleensäkin prosessin laatu merkitsee ja elämän mielekkyyttä lisäävät hyvin hoidetut totuuden hetket.

Tutkimuksen tekeminen vaatii aikaa, kokemusta ja tietoa. Oikeiden kysymysten laatiminen tutkimusaineiston hankinnassa on tärkeää, samoin kuin analyysien tekeminen saaduista luvuista. Näissä haasteissa auttaa tutkittavan alan tunteminen. Tällä saralla koen työssä onnistuneeni erittäin hyvin. Palvelun laatu on aiheena vanha, mutta en löytänyt aiemmin tehtyä myyjäasiakkaan näkökulmasta tehtyä tutkimusta.

Opinnäytetyöprosessi on antoisa ja opettavainen. Olen prosessin aikana oppinut paljon itsestäni, aikatauluista, uusista opiskelumenetelmistä, kärsivällisyydestä, sitkeydestä sekä palveluiden tuottamisesta ja arvioimisesta. Aikataulut ja työn tekijä ovat venyneet, mutta joustoa on onneksi löytynyt myös toimeksiantajalta ja koululta. Kaikki työt kannattaa pyrkiä tekemään ajallaan, sillä silloin pääsee paljon helpommalla. Tämän olen ainakin oppinut. Toisaalta kantapäähän kautta oppimalla opit istuvat ehkä lujempaan ja tulevat katselluksi useammasta näkökulmasta.

Opinnäytetyön aihe ja yritys löytyi helposti. Palvelun laatu aiheena tuntui tarpeelliselta, mielekkäältä ja haastavalta tutkimuskohteelta. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa on sujunut ongelmitta. Aihe ei ole kovin omaperäinen, mutta minua se kiinnosti ja toimeksiantajalla oli siihen tarve.

Työtä aloittaessa tuntui, ettei kirpputoreista löydy ollenkaan kirjoitettua materiaalia. Tein kovasti töitä oman mielenkiintonikin pohjalta hakiessani tietoa kirpputoreista. Kirpputoreja on tutkittukin jonkin verran, mutta lähinnä alaa yleisesti tai ostajan näkökulmasta. Teoriatiedon löytämisen haasteellisuus lisäsi mielenkiintoa entisestään ja oli tarve luoda jotain myyjän näkökulmastakin katsottuna. Seuraavaksi ongelmana olikin lähteiden runsaus, luotettavuus, työn rajaus ja näkökulma. Monta kertaa piti miettiä, että nyt asioita pyritään katsomaan myyjä-asiakkaan silmin.

Tietoperustan luominen oli välillä työlästä ja liiallinen pohtiminen ja teorioiden veivaaminen oli kuluttavaa. Ajatukset alkoivat pikkuhiljaa selkeytyä päässä, mutta niiden saattaminen paperille luettavaan muotoon, muidenkin ymmärrettäväksi, oli haastavaa. Onnistuin mielestäni käyttämään riittävän monipuolista teoriataustaa ja hyödyntämään sitä tutkimuksessa. Luotettavuutta parantaa

se, että tutkimuksen taustana käytettiin tunnettuja ja arvostettuja laatuteorioita, joihin monet tutkimukset perustuvat.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Työn vaarana oli koko ajan subjektiivisuus, kun on aiheessa liian syvällä ja katsoo asioita liian läheltä. Työhön onkin pitänyt ottaa välillä etäisyyttä ja jättää ajatus muhimaan. Tämä seikka on voi mahdollisesti vaikuttaa työn luotettavuuteen. Toisaalta tutkimuksen reliabiliteettia nostaa se, että tutkija on ollut itse mukana havainnoimassa tutkittavaa palvelutapahtumaa sekä syöttämässä itse tietoja tietokoneelle. Tutkija on lähellä käytäntöä ja tutkijalla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta ilmiöstä ja tutkimuksen toimeksiantajasta. Tutkimuksen reliabiliteettia tukee myös yli 100 vastaajan otos, jonka vastaukset olivat melko yhteneväisiä. Mittaus on toistettavissa milloin vain.

Valittu tutkimusmenetelmä oli mielestäni oikea, sillä sen avulla saatiin melko vaivattomasti paljon tietoa aika isolta asiakasjoukolta. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei pystytä saamaan niin syvällistä tietoa kuin kvalitatiivisin menetelmin. Asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttavien seikkojen ja todellisten syiden selvittämiseksi tutkimusotteen tulisi olla laadullinen. Laadullisen tutkimuksen avulla ison vastaajajoukon tutkiminen on työlästä ja aikaa vievää, joten kvalitatiivinen tutkimusote sopi tähän tutkimukseen hyvin. Jatkotutkimuksessa voisi aihetta syventää haastattelujen avulla.

Tutkimuslomake onnistui melko hyvin ja sen avulla sai paljon hyödyllistä tietoa. Kahden kysymyksen uudelleenmuotoilulla olisi tuloksia saanut esitettävään muotoon helpommin, mutta nyt asiat tuli tehtyä kahteen kertaan. Tämäkin asia kuuluu tämän työn luonteeseen. Kysymyksissä 9 ja 11 olisi kohdan ”en osaa sanoa”, voinut sijoittaa vastausvaihtoehtojen loppuun. Tulokset tuli nyt näiden kysymysten osalta käsiteltyä hieman työläämmin ja saatiin yksi arvokas oppimiskokemus lisää. Toisaalta tutkimus ei tarjonnut niin paljon vaihtelua vastaajien vastauksissa, että keskiarvojen eroja olisi saatu kunnolla esille, eikä yhdenkään väittämän kohdalla erotus olisi ollut negatiivinen, koska jokaisen palveluväittämän kohdalla Laaturipputori tarjosi parempaa palvelua kuin asiakas odotti.

Palvelun laadun mittaamisessa taustalla on SERVQUAL-menetelmä, joka mittaa miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu Berryn. Parasuramanin ja Zeithamlin (1991, 15-16)

tutkimuksessaan jakamaan koetun palvelun laatuun vaikuttavaan viiteen osa-alueeseen. Muokattu menetelmä sopi tähän tutkimukseen, koska sillä saatiin vastaukset palvelun laatua koskeviin kysymyksiin. Tutkimus olisi voinut olla vielä mielenkiintoisempi, jos vastauksissa olisi esiintynyt enemmän hajontaa.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet on saavutettu ja olen kokonaisuudessaan tutkimuksen lopputulokseen ja prosessiin tyytyväinen. Mielestäni työn validiteetti on hyvä, sillä tutkimusongelmiin on saatu vastaus valituilla menetelmillä ja mittaukset ovat olleet tarkkoja. Kyselylomake mittasi sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Kysymykset oli muotoiltu ymmärrettävästi ja vastausvaihtoehdot olivat selkeät. Olisin kuitenkin toivonut, että asiakkaat olisivat vastanneet ahkerammin avoimiin kysymyksiin ja näin ollen olisi mahdollisesti saatu syvempää tietoa. Teetättämällä työ ulkopuolisella taholla, olisi voinut vastauksia tulla avoimiin kysymyksiin enemmän. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen, että vastauksia tuli näinkin paljon ja että monivalintakysymyksiin vastattiin hienosti.

Työ vei mukanaan ja piti keskittyä siihen, että pysyy työn kannalta olennaisissa tiedoissa. Työ tarjosi vastauksia moniin lausumattomiinkin tutkimusongelmiin, jotka eivät sisälly työhön. Toisaalta joitakin viitekehyksessä mainittuja asioita ei tällä tutkimuksella pyritty selvittämään ollenkaan. Tutkimus antaa kuitenkin kokonaisvaltaisen kuvan palvelun laadusta, koska tässä tutkimuksessa on otettu huomioon palvelun vahvuudet, heikkoudet, kokonaispalvelu, kehittämistoiveet sekä palveluominaisuuksien tärkeys vastaajalle.

Opinnäytetyön tulokset eivät kuitenkaan ole suoraan yleistettävissä, sillä jokainen palvelupäivä ja -tapahtuma ovat erilaisia. Tulokset kertovat ainoastaan toimeksiantajayrityksen tiettyjen myyjä-asiakkaiden kokemuksista tietyllä ajalla. Tutkimus ei ole anna kattavaa kokonaiskuvaa yrityksen palvelun laadusta. Luotettavuuden kannalta oli hyvää, että useiden vastaajien lomakkeista nousi esille samansuuntaisia asioita ja vastaajat olivat kohtalaisen yksimielisiä tutkittavista asioista. Luotettavuutta voitaisiin vielä lisätä suurentamalla otoskokoa ja suorittamalla tutkimus useampana ajankohtana.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa mieleen tuli, vastasivatko kyselyyn vain kaikista tyytyväisimmät myyjä-asiakkaat. Kyselylomake jaettiin kaikille myyjille ja jokaiselle myyjälle vain yksi. Osa kyselyyn vastanneista myyjistä tuntee minut kirpputorin henkilökuntaan kuuluvana. Uskon kuitenkin, että myyjät ovat vastanneet kyselyyn totuudenmukaisesti. Vastaajille on luvattu, ettei heidän henkilöllisyytensä tule julki, eikä yksittäisten vastaajien vastaukset tule esille sellaisina,

että vastaaja olisi tunnistettavissa. Tuloksissa ei käynyt ilmi sosiaalisesti hyväksytyjä vastauksia ja uskon, että jokainen on vastannut oikean mielipiteensä mukaan. Toisaalta vastaajilla on ollut aikaa keskustella muiden vastaajien kanssa, mikä on saattanut vaikuttaa heidän mielipiteeseensä.

6.3 Tutkimuksen merkitys ja jatkotutkimusmahdollisuuksia

Paljon hyödyllisiä tutkimustuloksia saatiin esille ja niiden avulla kohdeyritys voi jalostaa toimintaansa asiakaslähtoisemmäksi. Tutkimustehtävä tuli suoritettua ja kehittämistehtävää varten on herätetty ajatuksia ja keskustelua. Myyjiltä tuli myös ”hyvä näin” -palautetta, eli he eivät välttämättä kaipaa mitään uutta, mutta olemassa olevien osa-alueiden pitää luonnollisesti toimia hyvin.

Opinnäytetyölläni on vahva yhteys työelämään. Tämän työn kannustimena on ollut ajatus siitä, että työ tehdään toimeksiantajalle ja että siitä tulee olemaan hyötyä kirpputorille palvelun tehostamisessa ja toiminnan edelleen kehittämisessä. Tutkimusta on tehty alaa, yritystä ja asiakkaita silmällä pitäen ja sen tulokset on pyritty tuomaan mahdollisimman lähelle yrittäjää ja luomaan sellaisella kielellä, että sen mahdollisimman moni ymmärtää.

Tutkimuksessa saatiin selville, millainen on Laaturipputorin myyjäasiakkaan profiili, eli ketä kirpputorimyyjät ovat. Tutkimuksessa saatiin myös selville, mitä kirpputoripalvelun osa-alueita asiakkaat arvostavat ja kuinka Laaturipputori niistä suoriutuu. Tutkimuksesta käy myös ilmi palvelun kokonaislaadun taso sekä tekijät, joiden vuoksi myyjät valitsivat juuri Laaturipputorin. Tutkimuksessa on myös esitelty vastaajien antamia kehitysehdotuksia sekä tutkijalle esiin nousseita ideoita.

Asiakaspalautetta kannattaa jatkossa kerätä säännöllisesti, jotta mahdolliset epäkohdat huomataan ajoissa ja tiedetään mitä asioita asiakkaat palvelussa arvostavat. Kirpputoriala muuttuu nopeasti ja asiakkaat saattavat suunnata kilpailijan luokse tämän luodessa jotain uutta.

Jatkotutkimuksena kirpputorin suhteen nousi ajatus tutkia palveluiden laatua kirpputoriasiakkaiden näkökulmasta, eli miten kirpputorilla käyvät ostaja-asiakkaat näkevät Laaturipputorin palvelut. Miten kirpputorista saataisiin sellainen, että se houkuttelisi myyjien kaipaamia ostajia. Kirpputorimyyjiin liittyen olisi mielenkiintoista tutkia myyjien myyntikäyttäytymistä ja myynnin edistämistä.

Toisaalta tutkimuksen aiheena voisi olla myös asiakkaiden sitouttaminen kirpputorin tyyliiseen alhaisen sitoutumisen-yritykseen.

Oppimisprosessina opinnäytetyö on ollut valtava ja pidin prosessia hyödyllisenä oman oppimiseni kannalta. Kuitenkin kuulin itseni moneen kertaan sanovan, eikö esimerkiksi kolme viiden opinto-
viikon laajuista työtä olisi helpompi ja mielekkäämpi tehdä kuin yksi iso ponnistus. Olen oppinut paljon itsestäni, kirpputoreista, palvelun laadusta, tiedonhausta, tutkimuksen tekemisestä, tulosten analysoinnista ja tieteellisestä kirjoittamisesta. Työn tekeminen on opettanut teorian soveltamista käytäntöön ja prosessiajattelua. Olen oppinut käsittelemään kriittisesti teorialähteitä ja objektiivisesti tutkimustuloksia.

Projekti tulee jatkumaan tekijän mielessä pitkään, vaikka tämä onkin nyt yhden aikakauden loppu. Muitakin kirpputoreja tulee jatkossa ajateltua palvelun laadun teoriaan peilaten. Projekti jättää ison aukon, niin riippana kuin ajankulunakin, mutta aukko täyttyy äkkiä uudella, ehkäpä uudella, jalostetulla tutkimuksella, jonka aiheena saattaa olla kirpputori, vaikka myyjien myyntikäyttäytymisen ja myynnin edistäminen. Seuraavaan työhön olisi mukava saada pari, sillä yksin joutuu tekemään kaiken yksin, ne ratkaisutkin, eikä kukaan ole vieressä kannustamassa tai jarruttamassa.

Jossain välissä työtä mieleen nousi ajatus asiakkaiden vaatimusten kasvamisesta ja siitä, miten pitkään niihin pystyy vastaamaan. 60-luvun oppikirjassa sanotaan: ”Hyvin hoidetulle myymälälle ja pystyville toimihenkilöille eivät asiakkaiden toivomukset ole milloinkaan liiallisia. Ei maanviljelijänkään kannata valittaa, että pelto vaatii liiaksi hoitoa, sillä omat peltonsa hänen on joka tapauksessa hoidettava, jos hän niistä aikoo saada leivän itselleen ja perheelleen. Työllä talo pystyssä pysyy. Myyjän työnä on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Sen vuoksi hänen on suhtauduttava asiakkaiden vaatimuksiin työhön luonnostaan kuuluvina asioina ja yritettävä tehdä parhaansa.” (Lahdenpää & Tarkkila 1961, 102-103)

Tulevaisuutta ajatellen voisin antaa yrittäjälle saman neuvon kuin joku asiakaskin oli vastauslomakkeessa antanut; – jatkakaa samaan malliin.

Tässäkin työssä ovat mukana olleet tiiviisti opettaja ja läheiset. Esitän parhaimmat kiitokseni saamastani tuesta niille monille, jotka mahdollistivat onnistumiseni.

LÄHTEET

Berry, L. & Parasuraman, A. 1991. Marketing services: competing through quality. United States of America: Macmillan, Inc.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., 2000. Tutki ja kirjoita. 6. p. Helsinki: Kirjayhtymä.

Jalkanen, M. 1996. Kirpputori erilaisten hierarkioiden näyttämönä. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Etnologian laitos. Etnologia.

Keskitalo, A. 2015. Yrittäjä, Oulun Laaturipputori. Haastattelu 17.5.2015

Keskitalo, T. 2014. Yrittäjä, Oulun Laaturipputori. Haastattelu 14.8.2014.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY

Laaturipputori 2015. Laaturipputorin kotisivut. Viitattu 28.5.2015, www.laaturipputori.fi

Lahdenpää, V., Tarkkila, L. 1961. Opas kaupan tehtäviin. Kauppa- ja myyntiopin oppikirja kansalaiskouluja, kerhoja ja itseopiskelijoita varten. Porvoo: WSOY.

Lamponen, P. 1996. Katsauksia kirpputorille. Teoksessa Matthies, A-L., Kotakari, U. & Nylund, M. (toim.) Välittävät verkostot. Jyväskylä: Vastapaino, 123-137.

Lehtinen, J. R. 1983. Asiakasohjautuva palveluyritys. Espoo: Weilin+Göös.

Lehtinen, J. 1986. Palvelujen laatupainotteinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Liljander V., Strandvik, T. 1992. Är Tjänstkvalitet Skillnaden Mellan Förväntningar Och Upplevelse? Meddelanden 233. Helsingfors: Svenska Handelshögskolan.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4.painos. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Mäenpää, P. 1993. Niin moni tulee vastaan. Katutason tutkimus kaupunkijulkisuudesta. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 14.

Mäenpää, P. 2005. Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta. Helsingin: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Nevala, R. 2015. Kirpputorimyyjä. Haastattelu 17.5.2015

Nurmela, J. 2008. Kierrätys kotitalouksissa vuoden 2006 Kulutustutkimuksen mukaan.

Teoksessa Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.) Kulutuksen pitkä kaari. Niukuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Yliopistopaino, 281-304.

Ojasalo, J. 1999. Quality Dynamics in Professional Services. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

Pekkonen, H. 2009. "Siulle tää on vitosen ja kaks saat kympillä" -Kirpputorit tavarasuhteiden ilmentäjinä ja kirpputorituristien vapaa-ajanviettopaikkoina. Kuluttajaekonomia. Maisterin tutkielma. Helsingin yliopisto.

Randell, S. 2013. Kirpputori liiketoiminnan kehittämismahdollisuuden asiakaspalvelua parantamalla. Turun ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Opinnäyte-työ.

Riikonen, T. 2002. Tehdään hyvät kaupat. Kirpputorilla on sekä ostajan että myyjän markkinat. Valitut Palat; toukokuu 2002.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Salakari, T. & Salakari, J-P. 1994. Kirpputoreista huutokaappoihin -secondhandia etsimässä. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suomentaja Tillman, M. Helsinki: WSOY.

Särkkä, I. 1962. Miten hoidan liikettäni; 242 sivua vähittäiskaupan liikkeenhoitoa. Kuopio: Kirjapaino Oy Savo.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 1996. Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. 5th edition. New York: McGraw-Hill.

LIITTEET

SAATE KYSYMYSLOMAKKEELLE

LIITE 1

Arvoisa Laatukirpputorin myyjä-asiakas!

Olen Oulun ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötäni Oulun Laatukirpputorin pöytävuokrauspalvelun laadusta.

Oheisella kysymyslomakkeella on tarkoitus selvittää asiakkaiden kokemuksia palvelusta ja kertoittaa keinoja palvelun laadun kehittämiseksi. Osallistumalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa kirpputorin palveluista ja voitte vaikuttaa palveluiden kehittämiseen.

Pyytäisin Teitä ystävällisesti vastaamaan huolellisesti lomakkeessa esitettyihin kysymyksiin ja palauttamaan lomakkeen täytettynä kirpputorin kahviossa olevaan palautuslaatikkoon ennen myyntipäivän päättymistä.

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Antamanne vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja tutkimuksen tulokset esitetään yhteenvetoina, jolloin yksittäisen vastaajan tiedot eivät ole eriteltävissä.

Kiitokseksi vaivannäöstänne ja avustanne saatte kahvin lomakkeen palautuksen yhteydessä.

Raportti tutkimuksen tuloksista on nähtävillä kirpputorin kahviossa kesän 2016 ajan.

Yhteistyöstä kiittäen ja mukavaa joulun odotusta toivoen,

Katja Keskitalo
opinnäytetyön tekijä
Oulun ammattikorkeakoulu
p. xxx-xxxxxxx
xxx.xxx@xxx.xx

Teuvo Keskitalo
yrittäjä
Oulun Laatukirpputori
p. xxxx-xxxxxx



ASIAKASKYSELY LAATUKIRPPUTORIN PÖYTÄVUOKRAUS -PALVELUSTA**A) TAUSTATIETONNE**

(ympyröikää oikean vastausvaihtoehdon edessä oleva numero, valitkaa kussakin kysymyksessä VAIN YKSI vaihtoehto)

1. Sukupuolenne?

- 1 nainen
- 2 mies

2. Ikänne?

- 1 alle 18 vuotta
- 2 18 - 25 vuotta
- 3 26 - 35 vuotta
- 4 36 - 45 vuotta
- 5 46 - 55 vuotta
- 6 56 - 65 vuotta
- 7 yli 65

3. Oletteko päätoimisesti

- 1 koululainen / opiskelija
- 2 työtön
- 3 palkkatyössä
- 4 kotiäiti /-isä
- 5 yrittäjä
- 6 eläkeläinen
- 7 muu, mikä _____

B) MYYNTIKOKEMUKSENNE

(ympyröikää oikean vastausvaihtoehdon edessä oleva numero, valitkaa kysymyksissä 4, 5 ja 7 VAIN YKSI vaihtoehto)

4. Oletteko myymässä

- 1) itsepalvelupuolella (jätitte myyntiin)
- 2) palvelupuolella (myytte itse)
- 3) minulla on kokemusta molemmista (aikaisemmat kokemukset käyvät)

5. Kuinka usein myytte Laatikirpputorilla?

- 1 tämä on ensimmäinen kerta
- 2 kerran vuodessa tai harvemmin
- 3 muutaman kerran vuodessa
- 4 kuukausittain
- 5 viikoittain

6. Mistä olette kuulleet Laatikirpputorista (valitkaa vain yksi, pääasiallinen lähde)

- 1 minulla on aikaisempia kokemuksia
- 2 tuttavilta
- 3 lehtimainoksista
- 4 tienvarsimainoksista
- 5 internetistä / Facebookista
- 6 muualta, mistä _____

7. Laittakaa tärkeysjärjestykseen tavoitteenne kirpputorilla (merkitkää numeroin 1, 2, 3 jne.)

- ___ myyntitulot
- ___ eroon pääsy tavaroista
- ___ ihmisten seura
- ___ ajanviete ja huvi
- ___ löytöjen tekeminen, ostaminen
- ___ tunnettuuden hakeminen, kontaktit
- ___ kierrätys, vihreys
- ___ muu, mikä _____

8. Miten olette saavuttaneet tavoitteenne kirpputorilla?

- 1 erittäin huonosti
- 2 melko huonosti
- 3 kohtalaisesti
- 4 melko hyvin
- 5 erinomaisesti

jatkuu seuraavalla sivulla

C) AJATUKSENNE KIRPPUTOREISTA YLEENSÄ

9. Miten tärkeitä seuraavat seikat ovat valitessanne kirpputoria, jolle menette myymään?
Voitte miettiä mitä kirpputoria tahansa.

(Ympyröikää mielestänne oikean tärkeysasteen numero kunkin väittämän kohdalla.
Esimerkiksi jos palvelulupausten pitäminen on teistä tärkeää valitessanne kirpputoripalveluita,
niin ympyröikää kohdassa A numero 4.

			ei lainkaan tärkeä	vähän tärkeä	en osaa sanoa	tärkeä	erittäin tärkeä
P A L V E L U T U O T E	A	kirpputorilta saa hakemansa hyödyn	1	2	3	4	5
	B	voin myydä tavarani mukavasti itse	1	2	3	4	5
	C	voin jättää tavarat huoletta kirpparin myytäväksi	1	2	3	4	5
	D	kirpputori on tunnettu ja hyvässä maineessa	1	2	3	4	5
	E	kirpputorin palvelu on mitä luvataan	1	2	3	4	5
	F	voin vaikuttaa itse myyntikokemukseeni	1	2	3	4	5
	G	ostavia asiakkaita on tarpeeksi	1	2	3	4	5
	H	palvelun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	1	2	3	4	5
	I	omaisuuteni on turvassa kirpputorilla	1	2	3	4	5
P A L V E L U Y M P Ä R I S T Ö	J	aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4	5
	K	yhteystiedot löytyvät helposti	1	2	3	4	5
	L	myyntipaikkaa ei tarvitse jonottaa	1	2	3	4	5
	M	kirpputorin järjestelyt ovat toimivat	1	2	3	4	5
	N	kirpputorin sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
	O	kirpputori mainostaa monipuolisesti	1	2	3	4	5
	P	tilat ovat siistit ja viihtyisät	1	2	3	4	5
	Q	myyntipaikka kalusteineen on toimiva	1	2	3	4	5
	R	oheispalvelut ovat monipuoliset (pysäköinti, sovitukset)	1	2	3	4	5
S	kirpputorilla on miellyttävä ilmapiiri (muut myyjät ja asiakkaat)	1	2	3	4	5	
V U O R O V A I.	T	henkilökunta auttaa ja opastaa mielellään	1	2	3	4	5
	U	palvelu on nopeaa ja joustavaa	1	2	3	4	5
	V	henkilökunta on asiantuntevaa	1	2	3	4	5
	X	henkilökunta on ystävällistä ja huomaavaista	1	2	3	4	5
	Y	myyjä kohdellaan yksilöllisesti ja tasapuolisesti	1	2	3	4	5
	Z	asiakkaisiin suhtaudutaan asiallisesti	1	2	3	4	5
	Ä	asiakastietoja käsitellään luottamuksellisesti	1	2	3	4	5
	Ö	erityistarpeet otetaan huomioon	1	2	3	4	5

10. Mitkä olivat ratkaisevat tekijät kun valitsitte myyntipaikaksi juuri Laaturkirpputorin?

jatkuu seuraavalla sivulla

D) MIELIPITEENNE LAATUKIRPPUTORIN PALVELUISTA

11. Mitä mieltä olette seuraavista Laatukirpputorin toimintaa koskevista väittämistä.
(Ympyröikää mielestänne oikean tärkeysasteen numero kunkin väittämän kohdalla.)

			täysin eri miel- tä	hieman eri miel- tä	en osaa sanoa	melko samaa mieltä	täysin samaa mieltä
P A L V E L U T U O T E	A	kirpputorilta saa hakemansa hyödyn	1	2	3	4	5
	B	voin myydä tavarani mukavasti itse	1	2	3	4	5
	C	voin jättää tavarat huoletta kirpparin myytäväksi	1	2	3	4	5
	D	kirpputori on tunnettu ja hyvässä maineessa	1	2	3	4	5
	E	kirpputorin palvelu on mitä luvataan	1	2	3	4	5
	F	voin vaikuttaa itse myyntikokemukseeni	1	2	3	4	5
	G	ostavia asiakkaita on tarpeeksi	1	2	3	4	5
	H	palvelun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	1	2	3	4	5
	I	omaisuuteni on turvassa kirpputorilla	1	2	3	4	5
P A L V E L U Y M P Ä R I S T Ö	J	aukioloajat ovat sopivat	1	2	3	4	5
	K	yhteystiedot löytyvät helposti	1	2	3	4	5
	L	myyntipaikkaa ei tarvitse jonottaa	1	2	3	4	5
	M	kirpputorin järjestelyt ovat toimivat	1	2	3	4	5
	N	kirpputorin sijainti on hyvä	1	2	3	4	5
	O	kirpputori mainostaa monipuolisesti	1	2	3	4	5
	P	tilat ovat siistit ja viihtyisät	1	2	3	4	5
	Q	myyntipaikka kalusteineen on toimiva	1	2	3	4	5
	R	oheispalvelut ovat monipuoliset (pysäköinti, sovitus)	1	2	3	4	5
S	kirpputorilla on miellyttävä ilmapiiri (muut myyjät ja asiakat)	1	2	3	4	5	
V U O R O V A I.	T	henkilökunta auttaa ja opastaa mielellään	1	2	3	4	5
	U	palvelu on nopeaa ja joustavaa	1	2	3	4	5
	V	henkilökunta on asiantuntevaa	1	2	3	4	5
	X	henkilökunta on ystävällistä ja huomaavaista	1	2	3	4	5
	Y	myyjiä kohdellaan yksilöllisesti ja tasapuolisesti	1	2	3	4	5
	Z	asiakkaisiin suhtaudutaan asiallisesti	1	2	3	4	5
	Ä	asiakastietoja käsitellään luottamuksellisesti	1	2	3	4	5
	Ö	erityistarpeet otetaan huomioon	1	2	3	4	5

12. Mikäli valitsitte johonkin kohtaan vaihtoehdon "täysin eri mieltä" tai "hieman eri mieltä", voitteko tarkentaa, miksi olette eri mieltä, mikä palvelussa meni pieleen?

jatkuu seuraavalla sivulla

D) jatkoa MIELIPITEENNE LAATUKIRPPUTORIN PALVELUISTA

13. Millainen mielikuva Teillä on Laaturipputorista?
1 erittäin kielteinen
2 melko kielteinen
3 ei kielteinen eikä myönteinen
4 melko myönteinen
5 erittäin myönteinen
14. Mitä mieltä olette Laaturipputorin palveluista kaiken kaikkiaan?
1 olen erittäin tyytymätön
2 melko tyytymätön
3 en tyytyväinen enkä tyytymätön
4 melko tyytyväinen
5 erittäin tyytyväinen
15. Miten arvioitte asiakassuhteenne Laaturipputorin kanssa jatkuvan?
1 en tule enää myymään
2 tulen myymään harvemmin
3 käyn yhtä useasti kuin ennenkin
4 tulen myymään useammin
5 en vielä osaa sanoa
16. Millä todennäköisyydellä suosittelisitte Laaturipputoria tuttavillenne?
1 epätodennäköisesti
2 mahdollisesti
3 todennäköisesti
4 olen jo suositellut
17. Laaturipputori suhteessa muihin kirpputoreihin joilla olette myynyt
1 ei ole kokemusta muista
2 huonompi kuin muut
3 samanlainen kuin muut
4 parempi kuin muut
18. Kuinka hyvin kokemanne palvelu vastasi odotuksianne
1 erittäin hyvin
2 hyvin
3 kohtalaisesti
4 huonosti
5 erittäin huonosti

E) SANA ON VAPAA. (voitte tarvittaessa jatkaa lomakkeen toiselle puolelle)

19. Onko Teille jäänyt mieleen jokin asia hyvänä (+) tai huonona (-) puolena Laaturipputorin palvelussa?

20. Miten Laaturipputori voisi kehittää toimintaansa?

21. Millaisia lisäpalveluita haluaisitte mahdollisesti Laaturipputorin Teille tarjoavan?

Kiitokset tutkimusavustanne!

A) TAUSTATIEDOT

1)

Sukupuolijakauma	vastanneita	%
nainen	85	74,6
mies	29	25,4
yhteensä	114	100,0

2)

Ikäjakama	vastanneita	%
alle 18 vuotta	1	0,9
18 - 25 vuotta	8	7,0
26 - 35 vuotta	37	32,5
36 - 45 vuotta	13	11,4
46 - 55 vuotta	8	7,0
56 - 65 vuotta	40	35,1
yli 65	7	6,1
yhteensä	114	100,0

Ristiintaulukointi ikä ja sukupuoli

Vastaajat sukupuolen ja iän mukaan	alle 18v.	18-25v.	26-35v.	36-45v.	46-55v.	56-65v.	yli 65v.	%
nainen	0,9	5,3	26,3	8,8	4,4	24,6	4,4	74,6
mies	0	1,8	6,1	2,6	2,6	10,5	1,8	25,4
yhteensä %	0,9	7,0	32,5	11,4	11,4	35,1	6,1	100,0

3)

Ammatti	vastanneita	%
koululainen / opiskelija	5	4,4
työtön	5	4,4
palkkatyössä	54	47,4
kotiäiti /-isä	3	2,6
yrittäjä	7	6,1
eläkeläinen	40	35,1
muu, mikä	0	0
yhteensä	114	100,0

B) MYYNTIKOKEMUS

4)

Myyntipuoli	vastanneita	%
itsepalvelu	36	31,6
palvelu	45	39,1
molemmat puolet	33	28,9
yhteensä	114	100,0

5)

Myyntitiheys	vastanneita	%
ensimmäinen kerta	27	23,7
kerran vuodessa tai harvemmin	12	10,5
muutaman kerran vuodessa	63	55,3
kuukausittain	9	7,9
viikoittain	3	2,6
yhteensä	114	100,0

Ristiintaulukointi myyntipuoli ja myyntitiheys

Myyntipuoli	Myyntitiheys			Yhteensä %
	1.kerta %	Kokeneet %	Vakio %	
Itsepalvelu	6,1	25,4	0,0	31,6
Palvelu	1,8	33,3	4,4	39,5
Molemmat	15,8	7,0	6,1	28,9
Yhteensä	23,7	65,8	10,5	100,0

6)

Pääasiallinen tietolähde	vastanneita	%
aikaisempia kokemuksia	65	57,0
tuttavilta	12	10,5
lehtimainoksista	30	26,3
tienvarsimainoksista	0	0
internetistä / Facebookista	7	6,1
muualta, mistä	0	0
yhteensä	114	100,0

7) Myynnin tavoitteet, lukumäärät

Myynnin tavoitteet, n	1. tärkein	2. tärkein	3. tärken	4. tärkein	5. tärkein	6. tärkein	7. tärkein	yhteensä
eroon pääsy tavaroista	73	20	6	5	2	4	1	111
myyntitulot	29	57	14	9	0	0	1	110
ihmisten seura	3	15	12	45	10	0	1	86
ajanviete ja huvi	4	11	11	5	40	2	0	73
löytöjen tekeminen	1	2	45	7	6	4	2	67
tunnettuuden hakeminen	3	4	2	1	1	4	14	29
kierrätys	1	5	21	5	3	48	4	87
ei vastannut			3	37	52	52	91	
yhteensä n	114	114	114	114	114	114	114	

7) Myynnin tavoitteet, prosenttijakauma

Myynnin tavoitteet, %	1. tärkein	2. tärkein	3. tärkein	4. tärkein	5. tärkein	6. tärkein	7. tärkein	yhteensä
eroon pääsy tavaroista	64,0	17,5	5,3	4,4	1,8	3,5	0,9	~97
myyntitulot	25,4	50,0	12,3	7,9	0	0	0,9	~97
ihmisten seura	2,6	13,2	10,5	39,5	8,8	0	0,9	~75
ajanviete ja huvi	3,5	9,6	9,6	4,4	35,1	1,8	0	~64
löytöjen tekeminen	0,9	1,8	39,5	6,1	5,3	3,5	1,8	~59
tunnettuuden hakeminen	2,6	3,5	1,8	0,9	0,9	3,5	12,3	~25
kierrätys	0,9	4,4	18,4	4,4	2,6	42,1	3,5	~76
ei vastannut	0	0	2,6	32,5	45,6	45,6	79,8	
yhteensä %	100	100	100	100	100	100	100	

8)

Tavoitteen saavuttaminen	vastanneita	%
erittäin huonosti	4	3,5
melko huonosti	3	2,6
kohtalaisesti	23	20,2
melko hyvin	33	28,9
erinomaisesti	51	44,7
yhteensä	114	100,0

C) AJATUKSET KIRPPUTOREISTA YLEENSÄ

9) Tekijöiden tärkeys myyjän valitessa kirpputoria, vastausten lukumäärät

		tekijöiden tärkeys myyjän valitessa kirpputoria	ei lainkaan tärkeä	vähän tärkeä	en osaa sanoa	tärkeä	erittäin tärkeä
PALVELUTUOTE	A	kirpputorilta saa hakemansa hyödyn	2	3	0	33	76
	B	voin myydä tavarani mukavasti itse	12	24	0	56	22
	C	voin jättää tavarat huoletta kirpparin myytäväksi	15	5	0	44	50
	D	kirpputori on tunnettu ja hyvässä maineessa	1	9	0	82	22
	E	kirpputorin palvelu on mitä luvataan	0	3	0	22	89
	F	voin vaikuttaa itse myyntikokemukseeni	8	8	0	37	61
	G	ostavia asiakkaita on tarpeeksi	1	0	0	77	36
	H	palvelun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	0	5	0	86	23
	I	omaisuuteni on turvassa kirpputorilla	0	8	0	11	95
PALVELUYMPÄRISTÖ	J	aukioloajat ovat sopivat	1	0	0	87	26
	K	yhteystiedot löytyvät helposti	2	9	0	71	32
	L	myyntipaikkaa ei tarvitse jonottaa	2	6	0	80	26
	M	kirpputorin järjestelyt ovat toimivat	0	0	0	42	72
	N	kirpputorin sijainti on hyvä	0	33	0	52	29
	O	kirpputori mainostaa monipuolisesti	1	19	0	62	32
	P	tilat ovat siistit ja viihtyisät	0	21	0	31	62
	Q	myyntipaikka kalusteineen on toimiva	0	22	0	24	68
	R	oheispalvelut ovat monipuoliset (pysäköinti, sovitus)	1	17	0	32	64
S	kirpputorilla on miellyttävä ilmapiiri (muut myyjät ja asiakat)	0	25	0	32	57	
VUOROVAI.	T	henkilökunta auttaa ja opastaa mielellään	0	2	0	50	62
	U	palvelu on nopeaa ja joustavaa	0	3	0	49	62
	V	henkilökunta on asiantuntevaa	2	2	0	32	78
	X	henkilökunta on ystävällistä ja huomaavaista	0	4	0	33	77
	Y	myyjä kohdellaan yksilöllisesti ja tasapuolisesti	0	6	0	81	27
	Z	asiakkaisiin suhtaudutaan asiallisesti	0	2	0	56	56
	Ä	asiakastietoja käsitellään luottamuksellisesti	0	3	0	26	85
	Ö	erityistarpeet otetaan huomioon	1	2	0	23	88

10)

Kirpputorin valintaan vaikuttava tekijä	n
kirpputorilla tapahtumana joulumyyjäiset	5
mahdollisuus myydä tavarat itse, voi vaikuttaa myyntiin	5
hyvä palvelu, mukava henkilökunta	4
sopiva hinta	2
kirpputorin siisteys ja selkeys	2
kirpputorin tunnettuus	1
voi vaikuttaa itse myyntiin	1
saa kauppaa	1
hyvä sijainti	1
ei häviä tavaraa	1
hyvä henki	1
parkkipaikat	1
hyvä kahvio	1
tuttuus ja turvallisuus	1
vastauksia yhteensä	27

D) MIELIPITEENNE LAATUKIRPPUTORIN PALVELUISTA

11) väittämien paikkansapitävyys Laatukirpputorilla, vastausten lukumäärä

		tekijöiden tärkeys myyjän valitessa kirpputoria	ei lainkaan tärkeää	vähän tärkeää	en osaa sanoa	tärkeää	erittäin tärkeää
PALVELUOTTE	A	kirpputorilta saa hakemansa hyödyn	0	2	0	34	78
	B	voin myydä tavarani mukavasti itse	0	1	0	30	83
	C	voin jättää tavarat huoletta kirpparin myytäväksi	1	0	0	5	108
	D	kirpputori on tunnettu ja hyvässä maineessa	1	4	0	14	95
	E	kirpputorin palvelu on mitä luvataan	1	0	0	16	97
	F	voin vaikuttaa itse myyntikokemukseeni	0	0	0	12	102
	G	ostavia asiakkaita on tarpeeksi	5	9	0	21	79
	H	palvelun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	0	2	0	20	92
	I	omaisuuteni on turvassa kirpputorilla	0	1	0	5	108
PALVELUYMPÄRISTÖ	J	aukioloajat ovat sopivat	2	1	0	40	71
	K	yhteystiedot löytyvät helposti	0	1	0	16	97
	L	myyntipaikkaa ei tarvitse jonottaa	0	1	0	10	103
	M	kirpputorin järjestelyt ovat toimivat	0	0	0	16	98
	N	kirpputorin sijainti on hyvä	2	5	0	24	83
	O	kirpputori mainostaa monipuolisesti	2	5	0	20	87
	P	tilat ovat siistit ja viihtyisät	0	1	0	13	100
	Q	myyntipaikka kalusteineen on toimiva	0	1	0	13	100
	R	oheispalvelut ovat monipuoliset (pysäköinti, sovitus)	1	0	0	6	107
S	kirpputorilla on miellyttävä ilmapiiri (muut myyjät ja asiakat)	0	2	0	49	63	
VUOROVAI.	T	henkilökunta auttaa ja opastaa mielellään	0	0	0	9	105
	U	palvelu on nopeaa ja joustavaa	0	1	0	12	101
	V	henkilökunta on asiantuntevaa	0	0	0	8	106
	X	henkilökunta on ystävällistä ja huomaavaista	0	0	0	11	103
	Y	myyjä kohdellaan yksilöllisesti ja tasapuolisesti	0	1	0	9	104
	Z	asiakkaisiin suhtaudutaan asiallisesti	0	0	0	13	101
	Ä	asiakastietoja käsitellään luottamuksellisesti	0	0	0	6	108
	Ö	erityistarpeet otetaan huomioon	0	0	0	12	102

11. Vastaajien arviot palvelutuotteen onnistuneisuudesta (n=114)

tekijän onnistuneisuus Laatukirpputorilla	eri mieltä	samaa mieltä
voin vaikuttaa itse myyntikokemukseeni	0	114
voin myydä tavarani mukavasti itse	1	113
voin jättää tavarat huoletta kirpparin myytäväksi	1	113
kirpputorin palvelu on mitä luvataan	1	113
omaisuuteni on turvassa kirpputorilla	1	113
kirpputorilta saa hakemansa hyödyn	2	112
palvelun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	2	112
kirpputori on tunnettu ja hyvässä maineessa	5	109
ostavia asiakkaita on tarpeeksi	14	100

11. Vastaajien arviot palveluympäristön onnistuneisuudesta (n=114)

tekijän onnistuneisuus Laatukirpputorilla	eri mieltä	samaa mieltä
kirpputorin järjestelyt ovat toimivat	0	114
yhteystiedot löytyvät helposti	1	113
myyntipaikkaa ei tarvitse jonottaa	1	113
tilat ovat siistit ja viihtyisät	1	113
myyntipaikka kalusteineen on toimiva	1	113
oheispalvelut ovat monipuoliset (pysäköinti, sovitus)	1	113
kirpputorilla on miellyttävä ilmapiiri (muut myyjät ja asiakat)	2	112
aukioloajat ovat sopivat	3	111
kirpputorin sijainti on hyvä	7	107
kirpputori mainostaa monipuolisesti	7	107

11. Vastaajien arviot palvelun vuorovaikutuksen onnistumisesta (n=114)

tekijän onnistuneisuus Laatukirpputorilla	eri mieltä	samaa mieltä
henkilökunta auttaa ja opastaa mielellään	0	114
henkilökunta on asiantuntevaa	0	114
henkilökunta on ystävällistä ja huomaavaista	0	114
asiakkaisiin suhtaudutaan asiallisesti	0	114
asiakastietoja käsitellään luottamuksellisesti	0	114
erityistarpeet otetaan huomioon	0	114
myyjä kohdellaan yksilöllisesti ja tasapuolisesti	1	113
palvelu on nopeaa ja joustavaa	1	113

12)

tyytymättömyystekijä	n
liian vähän asiakkaita	6
kirpputorin syrjäinen sijainti	2
puutteellinen mainonta	2
kauppa käy huonosti	1
ei ole kokemusta tavaroiden myyntiin jättämisestä (oli itse myymässä)	1
ei ole kokemusta itse myynnistä (oli jättänyt tavarat myyntiin)	1
yhteensä	13

13)

mielipide kirpputorista	vastanneita	%
erittäin kielteinen	1	0,9
melko kielteinen	0	0
ei kielteinen eikä myönteinen	5	4,4
melko myönteinen	20	17,5
erittäin myönteinen	88	77,2
yhteensä	114	100,0

14)

mielipide palveluista	vastanneita	%
olen erittäin tyytymätön	0	0
melko tyytymätön	0	0
en tyytyväinen enkä tyytymätön	5	4,4
melko tyytyväinen	18	15,8
erittäin tyytyväinen	91	79,8
yhteensä	114	100,0

15)

myyntitiheys tulevaisuudessa	vastanneita	%
en tule enää myymään	2	1,8
tulen myymään harvemmin	5	4,4
käyn yhtä useasti kuin ennenkin	69	60,5
tulen myymään useammin	34	29,8
en vielä osaa sanoa	4	3,5
yhteensä	114	100,0

16)

suosittele muille	vastanneita	%
epätodennäköisesti	3	2,6
mahdollisesti	6	5,3
todennäköisesti	17	14,9
olen jo suositellut	88	77,2
yhteensä	114	100,0

17)

	vastanneita	%
suhde muihin		
ei ole kokemusta muista	33	28,9
huonompi kuin muut	6	5,3
samanlainen kuin muut	19	16,7
parempi kuin muut	56	49,1
yhteensä	114	100,0

18)

kokemukset vastasivat odotuksia	vastanneita	%
erittäin hyvin	94	82,5
hyvin	14	12,3
kohtalaisesti	4	3,5
huonosti	2	1,8
erittäin huonosti	0	0
yhteensä	114	100,0

E) SANA ON VAPAA

19)

tyytyväisyystekijät	n
+ palvelun ystävällisyys, omistajien miellyttävyys	6
+ palvelu hyvää, "kaikki hyvin"	4
+ siisti ja loistava kahvio ja ruokailumahdollisuus	2
+ palvelun joustavuus	1
+ avarat ja ilmatilat	1
+ mahdollisuus myydä itse	1
+ mainostaa tarpeeksi	1
+ isot myyntipöydät, toimiva paikka (teline ja tuoli)	1

tyytymättömyystekijät	n
- lisää ostavia asiakkaita, vaihtelua asiakaskuntaan, nuorempia asiakkaita	3
- asiakaskunnan vuoksi kauppa käy heikosti	1
- ilmapiiri joskus "sähköinen"	1
- asiakkaiden kuullen kiltimpää kielenkäyttöä	1
- päivitystä yleisilmeeseen esim. maalaamalla	1

20)

kehittämissideat	n
pidemmät aukioloajat, esim. viikolla klo 18 saakka	2
lisää mainontaa, parempi kohdennus, nuoremmille ihmisille	6
taphtumia, teemaviikonloppuja, tempauksia, kursseja, erilaista ohjelmaa	4
lisää asiakkaita, ostajia	3
olen tyytyväinen, tosi hyvä näin	3
toimipiste lähempää keskustaa	2
tarjouksia	1
vammaisille pääsy helpoksi	1
taustamusiikkia	1
hengareita lainattavaksi	1
laktoosittomia leivonnaisia myyntiin	1
taphtumia ennen mainoksia joita myyjät saavat jakaa	1
lapsille leikkinurkkaus	1

21)

lisäpalvelutoive	n
en keksi mitään, hyvä näin	3
ruokaa tai suolaista välipalaa arkipäiville	2
tarjousviikkoja tai -päiviä	2
liina myyntipöydälle	1
arvotavaravetriini	1
provisiomyynti isoille tavaroille	1
portaat on huonot	1
ostavien asiakkaiden huono käytös myyjiä kohtaan	1
joustavat aukioloajat	1