



# **K-RAUTA TOURUTORNIN SISUSTUSSUUNNITTELUPALVELU**

**Kuinka on onnistuttu palvelun toteutuksessa?**

**Tuomas Eronen**

**Opinnäytetyö  
Marraskuu 2008**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t)  ERONEN, Tuomas	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  K-RAUTA TOURUTORNIN SISUSTUSSUUNNITTELUPALVELU Kuinka on onnistuttu palvelun toteutuksessa?		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) K-RAUTA TOURUTORNI		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli K-Rauta Tourutorni, joka on Rautakesko Oy:n alaisuudessa Jyväskylässä toimiva rautakauppa. K-Rauta Tourutorni tarjoaa asiakkailleen tunnin ilmaisen sisustussuunnitteluajan, joka toteutetaan yhteistyössä sisustussuunnittelija Anne Saarikosken kanssa. Työn tarkoituksena oli selvittää sisustussuunnittelupalvelun toimivuutta.</p> <p>Työssä tutkittiin sisustussuunnittelupalvelua käyttäneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. Tämän lisäksi pyrittiin selvittämään ovatko asiakkaat ostaneet sisustussuunnittelupalvelussa tarjottuja tuotteita K-Rauta Tourutornista ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin.</p> <p>Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä oli kirjekysely joka toteutettiin kokonaistutkimuksena. Sisustussuunnittelupalvelua käyttäneille asiakkaille tehtiin kyselylomake, joka postitettiin yhteensä 116 asiakkaalle.</p> <p>Tutkimus osoitti, että K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelua käyttäneet asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä saamaansa palveluun. Lisäksi työstä kävi ilmi, että asiakkaat olivat myös ostaneet sisustussuunnittelupalvelussa ehdotettuja tuotteita K-Rauta Tourutornista</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, kuluttajakäyttäytyminen		
Muut tiedot		

Author(s)  ERONEN, Tuomas	Type of Publication Bachelor´s Thesis	
	Pages 58	Language Finnish
Confidential <input type="checkbox"/> Until _____		
Title  K-RAUTA TOURUTORNI INTERIOR DESIGNING SERVICE How have we succeeded in accomplishing the service?		
Degree Programme School of Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by K-RAUTA TOURUTORNI		
Abstract Bachelor's Thesis was assigned by K-Rauta Tourutorni. K-Rauta Tourutorni is a hardware store that operates in Jyväskylä and is a part of Rautakesko Ltd. K-Rauta Tourutorni provides a free one hour interior designing service for its customers. Service is accomplished with designer Anne Saarikoski. The purpose of the study was to find out how satisfied the customers were to the service provided.  The thesis studied how satisfied the customers were with the interior designing service provided by K-Rauta Tourutorni. In addition to that the thesis aimed to find out if the customers had bought the materials that they had been offered and which factors affects their consuming decisions.  The study was carried out with quantitative method. A letter survey was chosen as the research method. I made a questionnaire and it was sent to a total of 116 customers.  The research indicated that the customers were very satisfied with the interior designing service provided by K-Rauta Tourutorni. The research also showed that customers who had used the service had bought materials that were offered at the interior designing session.		
Keywords Customer satisfaction, customer research, consumer behaviour		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 TAUSTATIETOA TUTKIMUKSELLE .....	4
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	8
2.1 Asiakastyytyväisyys .....	8
2.1.1 Mitä on asiakastyytyväisyys? .....	8
2.1.2 Asiakkaat ja asiakaslähtöisyys .....	11
2.1.3 Palvelu lisäarvon synnyttäjänä .....	12
2.2 Kuluttajakäyttäytyminen .....	13
2.2.1 Yleistä kuluttajakäyttäytymisestä .....	13
2.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	14
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25
3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	25
3.2 Tutkimusote ja menetelmät .....	26
3.2.1 Kirjekysely tutkimusmenetelmänä .....	28
3.2.2 Kyselylomakkeen laatiminen .....	29
3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen .....	30
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	32
4.1 Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät tulokset .....	32
4.2 Asiakastyytyväisyyteen liittyvät tulokset .....	39
4.3 Tulosten analysointi ja johtopäätökset .....	45
5 POHDINTA .....	49
LÄHTEET .....	53
LIITTEET .....	55
Liite 1. kyselylomakkeen saatekirje .....	55
Liite 2. kyselylomake .....	56
Liite 3. Avoimet vastaukset .....	58

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma .....	32
TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli .....	33
TAULUKKO 3. Asumismuoto .....	33
TAULUKKO 4. Asuntotyyppi.....	34
TAULUKKO 5. Sisustussuunnitteluavun tarve.....	35
TAULUKKO 6. K-Rauta Tourutornin talopakettiasiakkaat .....	35
TAULUKKO 7. Suunniteltavat pinnat ja elementit .....	36
TAULUKKO 8. Ehdotettuihin tuotteisiin ja materiaaleihin päätyminen.....	36
TAULUKKO 9. Sisustussuunnittelussa ehdotettujen tuotteiden hankinta K- Rauta tourutornista.....	37
TAULUKKO 10. K-Rauta Tourutornista sisustussuunnittelupalvelun ehdotusten mukaan ostettujen tuotteiden arvo.....	38
TAULUKKO 11. Saitteko haluamaanne apua sisutuksenne toteutukseen? ...	39
TAULUKKO 12. Sisustussuunnitteluajan riittävyys.....	39
TAULUKKO 13. Maksullisen lisäsuunnittelupalvelun käyttö .....	40
TAULUKKO 14. Asiakkaiden kiinnostus käyttää tulevaisuudessa maksullista lisäsuunnittelupalvelua .....	40
TAULUKKO 15. Konkreettisten tuote- ja materiaaliehdotusten riittävyys .....	41
TAULUKKO 16. Sisustussuunnittelupalvelun ajanvarauksen helppous .....	41
TAULUKKO 17. Lähde josta asiakkaat saivat tiedon sisustussuunnittelupalvelusta .....	42
TAULUKKO 18. K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelun suositeltavuus muille .....	43
TAULUKKO 19. Sisustussuunnittelupalvelun toimivuus asiakkaiden silmin ...	44

## KUVIOT

KUVIO 1. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	15
KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia.....	18

# 1 TAUSTATIETOA TUTKIMUKSELLE

## Aiheen valinnan taustaa

Opintojeni kolmannen vuoden lopulla alkoi opinnäytetyön tekeminen tuntua jo varsin ajankohtaiselta. Olin tuolloin käynyt jo pari vuotta koulun ohessa töissä nykyisellä työnantajallani K-Rauta Tourutornissa. Samoihin aikoihin kun pohdiskelin aihetta josta työstää opinnäytettä, minulle tarjottiin vakituista paikkaa Tourutornin palveluksessa. Otettuani paikan vastaan minulle selventyi, ettäärkevin vaihtoehto on tehdä opinnäytetyö työnantajalleni. Tämä tietenkisillä oletuksella että kiinnostava ja hyödyllinen aihe molempien kannalta löytyisi. Käytyäni keskusteluja myymäläpäällikkömmekanssa eri vaihtoehtoista, pääsimme yhteisymmärrykseen aiheesta josta olisi hyötyä toimeksiantajalle ja joka kiinnostaisi myös minua opinnäytteen tekijänä.

Mietiskellessäni erilaisia aiheita joita K-Rauta Tourutorni voisi opinnäytetyölleeni tarjota, mieleeni tuli ensimmäiseksi perinteinen asiakastyytyväisyystutkimus. Tämä ei kuitenkaan tuntunut mielekkäältä aiheelta, ja kyseisiä tutkimuksia on Tourutorniin tehty lähes vuosittain ketjun toimesta. Myymäläpäällikkönä Tourutornissa työskentelevä Sanna Elonheimo-Hietala ehdotti muutamia aihepiirejä joita olisin voinut tutkia, mutta yksi nousi ylitse muiden myös hänen mielessään.

K-Rauta Tourutorni tarjoaa asiakkailleen sisustussuunnittelupalvelua, jota hoitaa sisustussuunnittelija Anne Saarikoski. Saarikosken oma yritys Bonnomoto myy suunnittelupalvelun K-Rauta Tourutornille, ja me tarjoamme sitä asiakkaillemme. Bonnomoton toimitilat sijaitsevat Tourutornin tiloissa, joten yhteistyö suunnittelijan kanssa toimii saumattomasti. Tourutorni tarjoaa asiakkailleen tunnin ilmaisen suunnitteluajan, jossa yhdessä ammattilaisen kanssa mietitään ratkaisuja asiakkaiden sisustustarpeisiin. Mikäli on kyseessä suurempi rakennus tai remontointi projekti, on asiakkailta mahdollista eri maksusta varata pidempiä aikoja sisustussuunnitteluun.

Viime vuosina rakennus- ja sisustusalaalla on tapahtunut valtavaa kasvua. Vuonna 2007 sisustus- ja rautakauppa-alan myynnin kasvu oli peräti 11,7 % (Korhonen 2008). Erilaiset sisustukseen ja elämäntapoihin keskittyneet televisio-ohjelmat ja lehdet ovat innostaneet ihmisiä kunnostamaan kotejaan ja kiinnittämään huomiota kodin viihtyvyyteen ja toimivuuteen. Tuore syyskuussa 2008 julkaistu Tilastokeskuksen ja Suomen Huonekalukaupan Liiton kuluttajabarometri osoittaa, että 34% ihmisistä aikoo varmasti sijoittaa kodinsisustukseen seuraavan puolen vuoden aikana (Kuluttajabarometri 2008). Tämä on näkynyt myös sisustussuunnittelupalvelun suosion kasvuna. On kuitenkin havaittavissa, että epävarmat talousolosuhteet luovat tiettyä epävarmuutta ihmisten kulutukseen. Kuluttajabarometrin lukema onkin viimeaikaisiin taloustietoihin nähden edelleen hyvin lupaava. Tässä talustilanteessa on syytä kartoittaa millaista lisäarvoa sisustussuunnittelupalvelu K-Rauta Tourutornille tuottaa.

Ilmaisen tunnin suunnitteluajan voi varata kuka tahansa, ja palvelun käyttö ei luo minkäänlaista ostopakkoa K-Rauta Tourutorniin. Suunnittelupalvelun toimivuutta ja tehokkuutta myynnin lisäämiseen ei ole vielä Tourutornissa tutkittu, ja juuri tähän seikkaan myymäläpäällikkö Sanna Elonheimo-Hietala haluaisi lisäselvitystä. Myös suunnittelupalvelun asiakastytyvääsyyttä tulisi samalla tutkia. Palvelun ylläpito tuottaa Tourutornille kustannuksia ja onkin ilmeistä, että halu kartuttaa tietoa palvelun tuomasta myynnistä on suuri. Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä suunnittelupalvelua käyttäneille asiakkaille kysely palvelun toimivuudesta. Tourutornin johtoa kiinnostaa tietää saako se rahoilleen vastinetta tarjoamalla asiakkailleen ilmaista sisustussuunnitteluneuvontaa ja kuinka palvelua mahdollisesti voitaisiin kehittää.

Tutkimuksen päätavoitteina on selvittää, kuinka toimivana K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelua käyttäneet asiakkaat palvelua pitivät, autoiko suunnittelupalvelu heitä ostopäätöksessään ja ostivatko he sisustussuunnittelupalvelussa ehdotetut tuotteet K-rauta Tourutornista. Teoreettisessa viitekehäyksessä tarkastellaan asiakastytyvääsyyttä, kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.



## Rautakesko

K-Rauta Tourutorni on Jyväskylässä toimiva rautakauppa-alan liike, joka kuuluu Rautakeskon alaisuudessa toimivaan K-Rauta ketjuun. Rauta- ja sisustuskauppaa harjoittavan Rautakeskon vähittäiskauppaketjut ovat K-rauta, Rautia, Byggmakker ja Senukai. Rautakesko toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Suomessa näistä vähittäiskauppaketuista toimivat K-Rauta ja Rautia sekä rakennusliikkeitä, teollisuutta ja muita ammattiasiakkaita palveleva Rautakesko Yrityspalvelu. Kaikki K-Rauta ja Rautia liikkeet toimivat kauppiasvetoisesti. Alan vähittäiskaupan markkinat Suomessa ovat noin 4 miljardia euroa, josta K-ryhmän rautakaupan markkinaosuus on noin 36 %. (Perustietoa Rautakeskosta 2008.)

Rautakesko johtaa ja kehittää vähittäiskauppaketjujaan sekä yrityspalvelumyyntiä toiminta-alueellaan. Se vastaa kauppaketjijensa konsepteista, markkinoinnista, hankinta- ja logistiikkapalveluista, kauppapaikkaverkostosta ja kauppiasresursseista. Rautakesko pyrkii toteuttamaan asiakkaidensa kanssa parempaa asumista ja sen tavoitteena on olla johtava rauta- ja sisustuskaupan palveluyritys markkina-alueillaan. Rautakeskon liikevaihto vuonna 2007 oli 2 537,3 miljoonaa euroa. Rautakeskon vahvan markkina-aseman takaavat sen vahvat vähittäiskaupakonseptit. Kilpailuetuina voidaan pitää suorita hankintayhteyksiä kotimaisiin sekä ulkomaisiin tavarantoimittajiin ja hankintaverkoston laajuutta. Vahvoja tuoteryhmiä ovat rakennustarvike, LVI, sisustus, työväline, pienrauta ja puutarha. (Perustietoa Rautakeskosta 2008.)

K-rautat tarjoavat asiakkaiden toiveiden mukaiset rakentamisen ja asumisen ideat sekä ratkaisut. K-rauta-konseptissa on vahvuuksia, joilla se eroaa perinteisistä eurooppalaisista DIY-konsepteista (tee-se-itse-konsepti). K-rauta-konseptiin on onnistuttu yhdistämään kuluttaja-, rakentaja- ja ammattiasikkaiden palvelukonseptit, valikoimat ja toimintamallit. Lisäksi K-raudan kilpailuetuna on kilpailijoita keskimääräisesti suuremmat myymälät ja noutopihat. (Perustietoa Rautakeskosta 2008.)

## **K-Rauta Tourutorni**

K-Rauta Tourutorni on muiden K-Rautojen tapaan kauppiasvetoinen rauta-kauppa-alan vähittäisliike. Kauppiaana on vuodesta 1994 saakka toiminut Pekka Elonheimo. Vuonna 2007 K-Rauta Tourutornin myynti oli noin 20 miljoonaa euroa. Vakituista henkilöstöä on noin 40 ja kesäsesonkina henkilöstömäärä nousee noin 60. Tourutornin myynti on vahvasti painottunut kuluttajapuolelle, ja sen osuus on noin 70% liikevaihdosta. (Elonheimo-Hietala 2007.)

Tourutorni jakaantuu neljään tulosvastuulliseen osastoon, jotka ovat rakennustarvike, talotekniikka, sisustus ja kodinkone sekä työväline ja piha- ja puutarha. Myynniltään näistä suurimmat ovat rakennustarvike- sekä sisustus ja kodinkoneosasto. Asiakkaitamme ovat rakentajat, remontoijat, nikkaroitajat, ammattiasukkaat sekä valtakunnalliset rakennusliikkeet. Tourutorni pyrkii erottumaan kilpailijoistaan laajan tuotevalikoiman ja hintatason ohella, erityisesti palveluun keskittyneenä rautakauppana. Tourutorni tarjoaa asiakkailleen ammattitaitoisen henkilökunnan ja lukuisia oheispalveluja helpottamaan asiointia. Tämä mahdollistaa kokonaisvaltaisen palvelun saannin yhdestä ja samasta paikasta, oli kyseessä sitten rakentaja, remontoija, ammattiasiakas tai kertaluontoinen shoppailija. Tarjoamiemme palveluita ovat: keittiö-, kylpyhuone- ja säilytysjärjestelmäsuunnittelupalvelu, kuljetuspalvelu, asennuspalvelu yhteistyössä ammattitaitoisen asentajaverkoston kanssa, talomyynti, K-Rauta rahoitus ja sisustussuunnittelupalvelu.

## **2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN**

### **2.1 Asiakastyytyväisyys**

#### **2.1.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?**

Se onko asiakas tyytyväinen ostoksen tehtyään, riippuu siitä kuinka hyvin tarjonta kohtasi asiakkaan odotukset (Kotler 1996, 40).

Asiakastyytyväisyys on tärkein yksittäinen menestystekijä myyjän ja ostajan kommunikoinnissa. Mikäli yrityksen asiakastyytyväisyys on huono, ei millään kustannusten leikkauksilla ole pitkäaikaisia vaikutuksia kannattavuuden kasvuun. Kilpailun kiristyessä asiakastyytyväisyyden merkitys kasvaa entisestään, ja sen aikaansaaminen käy yhä vaikeammaksi.

Erilaiset tutkimukset ovat osoittaneet asiakastyytyväisyyden olevan hintaa ja laadukasta tuotetta tärkeämpi kilpailuetu pitkällä aikajänteellä. Edellä mainitut seikat lisättyinä korkealla asiakastyytyväisyydellä muodostavat voimakkaan kilpailuedun yritykselle. Asiakkaan luottamus on ansaittava jokaisena päivänä erikseen, ja on muistettava että ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole menestyvää yritystä. (Myyjän ABC, asiakastyytyväisyys 2007.)

Asiakas on tyytyväinen silloin kun hänen saamansa arvo tuotteesta/palvelusta kohtaa hänen siihen kohdistamansa odotukset. Mikäli tämä yhtälö toteutuu on asiakas tyytyväinen. Jos taas odotukset ja saatu arvo tuotteesta tai palvelusta eivät vastaa toisiaan on asiakas tyytymätön. Mikäli asiakkaan odotukset ylittyvät on asiakas yleensä erittäin tyytyväinen. Yritysten pitäisikin pyrkiä saamaan asiakkaansa erittäin tyytyväisiksi, sillä asiakkaat jotka ovat vain tyytyväisiä saattavat helposti vaihtaa maisemaa hyvän tarjouksen osuessa kohdalle. Asiakkaat jotka ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin eivät ole yhtä alttiita kilpailijoiden tekemille tarjouksille. Tämä johtuu siitä,

että asiakkaat ovat hyvää palvelua saadessaan muodostaneet tietynlaisen tunnesiteen yritykseen. Tästä seurauksena on yleensä lojaaleja ja tyytyväisiä asiakkaita. (Kotler 1996, 40.)

Monesti yritykset kiinnittävät virheellisesti enemmän huomiota markkinaosuuteensa, kuin asiakkaitensa tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys määrää paljon yrityksen tulevaisuuden suuntaa, sillä ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole yritystä. Markkinaosuus taas on suure joka määräytyy menneen perusteella, ja on suoraan verrannollinen asiakastyytyväisyyteen. Jos tyytyväisyys alkaa heiketä, markkinaosuuden putoaminen seuraa pian perässä. (Kotler 2005, 13.)

Yritysten olisi säännöllisesti tarkkailtava asiakastyytyväisyyttään ja pyrittävä parantamaan sen tasoa. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä todennäköisemmin he ovat yrityksen asiakkaita myös jatkossa. Seuraavassa listattuna neljä tosiasiaa, jotka liittyvät asiakastyytyväisyyteen:

1. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän, kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen.
2. Keskivertoyritys menettää vuosittain 10 – 30 prosenttia asiakkaistaan.
3. Viiden prosentin lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta alan mukaan 25 – 85 prosenttia.
4. Asiakkaiden tuottavuustaso yleensä nousee mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina. (Mts. 13.)

Asiakkaiden tyytyväisyys on hyvä, muttei yksistään riittävä tavoite. Yritykset menettävät säännönmukaisesti muutaman prosentin tyytyväisistä asiakkaistaan. Yritysten onkin keskityttävä asiakkaidensa säilyttämiseen. Tämäkin suunta voi kuitenkin johtaa harhaan, mikäli asiakkaiden uskollisuus perustuu pelkästään tapaan tai vaihtoehtoisten asiointipaikkojen puutteeseen. Mahdollisimman uskollisen ja tyytyväisen asiakaskunnan saavuttaminen on yritykselle ensisijaisen tärkeitä. Uskolliset asiakkaat ovat tutkimusten mukaan valmiita maksamaan 7-10 prosenttia enemmän kuin satunnaiset asiakkaat. (Mts. 14.)

Asiakastyytyväisyyden ylläpitämisellä on todettu olevan taloudellista merkitystä ainakin seuraavissa asioissa:

- Asiakas on hyväksynyt tuotteen/palvelun laadun, jolloin uskalletaan investoida nykyisiin tuotteisiin ja niiden kehitykseen luottavasti.
- Tyytyväisistä asiakkaista muodostuu uskollisia yksilöitä, jotka kertovat muille tyytyväisyydestään ja sitä mukaa saadaan taas uusia asiakkaita.
- Asiakasvaihtuvuus vähenee, uusia asiakkaita tulee lisää ja sen myötä kilpailijoille tulee vaikeuksia.
- Asiakasvalitukset vähenevät, yrityksen uskottavuus markkinoilla kasvaa ja sen myötä henkilökunnan motivaatio kohoaa sekä työpaikkavaihtuvuus vähenee.
- Tyytyväinen asiakas ostaa yhä enemmän tuotteita ja sietää jopa perustellut hinnan korotukset. Näin ollen tulos kasvaa ja yritys voi investoida esim. laajennuksiin ja hankkia lisää kaivattuja työpaikkoja.
- Tyytyväisten asiakkaiden myötä markkinointikulut vähenevät, koska menestys luo uutta menestystä automaattisesti ilman esim. mainontaa.
- Asiakkaiden tyytyväisyys parantaa yrityksen imagoa, joka saattaa puolestaan merkitä arvokkaita verkostokontakteja esim. alihankkijoiden muodossa.
- Tyytyväisyyden myötä lisäpalveluiden myynti helpottuu ja valikoiman laajentaminen mahdollistuu. (Myyjän ABC, asiakastyytyväisyys 2007.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin kyselylomakkeessa muun muassa tiedustelemalla asiakkailta kuinka hyvin he kokivat saaneensa apua sisustuksensa toteutukseen. Tämän lisäksi kyselylomakkeessa selvitettiin suunnitteluajan riittävyyttä, palvelun toimivuutta, palvelun suositeltavuutta ja ajanvarauksen helppoutta asiakkaiden silmin.

## 2.1.2 Asiakkaat ja asiakaslähtöisyys

Elämme asiakastaloudessa, jossa asiakas on kuningas. Se on seurausta yli-tuotannosta, sillä pula on asiakkaista, ei tavarasta (Kotler 2005, 15).

Yritysten on tämän päivän maailmassa opittava ajatteluun, jossa siirrytään tuotteisiin ja hintaan keskittymisestä asiakasomistamiseen. Yritysten on herätävä siihen tosiasiaan, että heillä on uusi pomo – asiakas. Asiakkaita tulisi pitää taloudellisena pääomana, ja tätä pääomaa tulisi pyrkiä kasvattamaan. Asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma, mutta heitä ei mainita kirjanpidossa.

Kotler (2005, 15) toivoo asiakaspääoman tunnistamisen johtavan siihen, että yritykset suunnittelevat koko markkinointijärjestelmänsä uudelleen kohti asiakasosuuden ja asiakkaiden eliniän tavoittelua läpi tuote/palveluvalikoimansa ja tuotemerkkien rakentamisen strategioiden.

Asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat arvotuotanto, eli mitä lisäarvoa yrityksen tarjoamat tuote- ja palvelukokonaisuudet asiakkaille tuottavat. Asiakaslähtöisyyden lisääminen yrityksissä toteutetaan usein asiakastytyväisyystulosten perusteella. Nykyaikaisen johtajan on pystyttävä näyttämään työntekijöilleen, kuinka paljon taloudellista hyvinvointia yritykselle ja heille itselleen koituisi, jos jokainen keskittyisi tuottamaan asikkaille lisäarvoa. Tällöin asiakkaat kuluttaisivat enemmän, ja heidän palvelustaan muodostuisi vähemmän kustannuksia. (Mts. 8.)

Vanhakantainen tuotokeskeisyys ja runsas panostaminen pääomaan aiheuttaa sen, että yritys työntää tuotteensa tarjolle jokaiselle ajateltavissa olevalle asiakkaalle. Tällöin jää huomioimatta asiakkaiden erilaisuus, samoin kuin heidän yksilölliset tarpeensa ja arvonsa. Kun yritys pohjaa toimintansa asiakkaan ymmärtämiseen, on sillä huomattavasti parempi asema kehittää oikeat kanavat, tarjoukset, panostus ja pääoma. (Mts. 10.)

### 2.1.3 Palvelu lisäarvon synnyttäjänä

Palveluiden tutkimista, kehittämistä ja analysointia vaikeuttaa se, että niiden keskeinen osa on usein aineeton. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan paljolti samanaikaisesti. (Hyvä palvelu 2005.)

Yksi tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa, on tarjota asiakkaille kilpailijoita parempaa palvelua. Hyvän palvelun merkitys korostuu erityisesti aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Jo yrityksen liikeideassa tulisi määritellä, minkä asteiseen palveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2004, 158.)

Palvelun laatu on asia, jota yrityksen tulee seurata ja tutkia säännöllisesti. Tämän tarkoituksena on selvittää asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotuksia, jotta osattaisiin palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat, sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset että muilta ihmisiltä tai markkinointiviestinnästä saadut käsitykset yrityksestä tai palvelusta. Parempia palvelukokemuksia voidaan synnyttää parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelun parantamisessa tulee keskittyä niihin seikkoihin, joihin asiakkaat ovat eniten kiinnittäneet huomiota. Erilaiset asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavoin, ja myös sama asiakas voi eri asiointikerroilla kokea erilaisuutta palvelun laadussa. Tärkeää olisikin pitää palvelun määrää ja laatu riittävän hyvänä kaikissa tilanteissa. (Mts. 159.)

Asiakkailta on pyrittävä keräämään jatkuvasti palautetta ja kehittämis ehdotuksia, joten palautteenantoon olisikin tarjottava eri kanavia. Hyviä kanavia ovat esimerkiksi puhelin, henkilökohtainen tapaaminen, palautelomake ja internet. Palvelusta olisi hyvä saada, sekä positiivista että negatiivista palautetta, sillä näin voidaan korjata heikkouksia ja vahvistaa vahvimpia osa-alueita. (Mts. 159.)

## 2.2 Kuluttajakäyttäytyminen

### 2.2.1 Yleistä kuluttajakäyttäytymisestä

Yksilön ostohalun ja koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet, ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat kuluttajan erilaiset ominaisuudet, yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Yritysten olemassaolon ja menestymisen edellytyksenä on vastaaminen kuluttajien tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 49.)

Ostamista pidetään monesti itsestään selvänä ilmiönä, eikä siihen jokapäiväisessä elämässä useinkaan kiinnitetä sen suurempaa huomiota. Markkinoijalle on kuitenkin erittäin tärkeää tietää ja ymmärtää erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät, jotta hän voi parhaimmalla mahdollisella tavalla täyttää asiakkaidensa tarpeet ja suunnitella markkinointinsa asiakkaidensa mukaan. Esimerkiksi yritykset arvostavat asiakkaina luotettavaa, aikataulussa pysyvää tavarantoimittajaa, ja merkkietoiset henkilöt ovat valmiita maksamaan paljonkin heidän tarpeensa täyttävästä merkkituotteesta. (Mts. 49.)

Yksi markkinoinnin peruslähtökohdista on että yritykset ovat olemassa tyydyttääkseen kuluttajien tarpeet. Nämä tarpeet voidaan tyydyttää täysin vasta silloin kun yritykset ymmärtävät asiakkaitansa ja tekevät sen paremmin kuin kilpailijansa. (Solomon 1994, 8.)

Ostamiseen vaikuttavat pääasiassa kaksi tekijää, jotka ovat ostokykky ja ostohalu. Ostokyvylle tarkoitetaan pääasiallisesti ostajan taloudellisia resursseja ostaa. Ostokykkyä rajoittavat eniten kuluttajan käytettävissä olevat varat ja tulot. Myös halu säästää, mahdollisuus saada luottoa, maksuehdot ja hinta ovat tekijöitä jotka vaikuttavat ostokykkyyn. Yritysten on muistettava että kuluttajan ostokykky ei ole rajaton, ja siksi markkinoivien yritysten on pyrittävä tekemään oma tuotteensa niin tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, että juuri siihen kuluttajalla on varaa. Aika on myös tekijä joka rajoittaa ostokykkyä. Mikäli kuluttajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, hänen on käytettävä ostoon



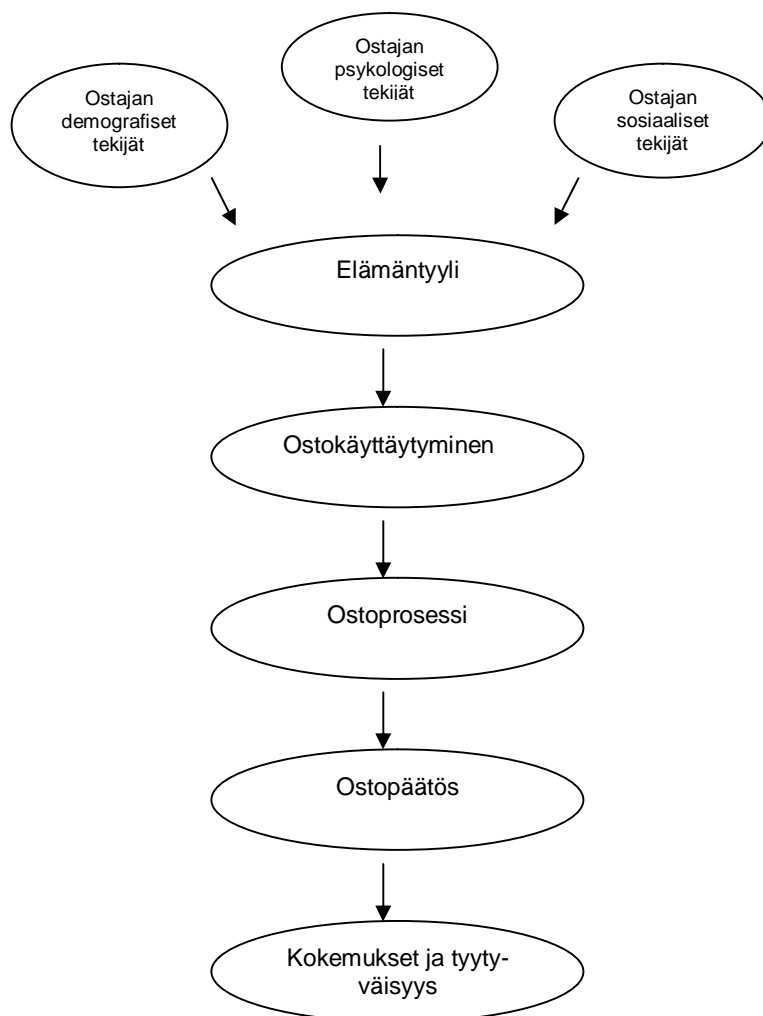
enemmän rahaa. Ostaja on myös monesti valmis maksamaan enemmän säästyvästä ajasta tai siitä, että ostoprosessia helpotetaan hänen osaltaan. (Bergström & Leppänen 2004, 98.) Tämän päivän kiireisessä maailmassa tätä on pyritty helpottamaan tarjoamalla uudenlaisia tapoja palvella kiireisiä asiakkaita, esimerkiksi nettikauppa, postimyynti, puhelinmyynti ja kotiinkuljetukset (Bergström & Leppänen 2007, 50).

Toinen ostamiseen vaikuttava tekijä on ostohalu. Tällä tarkoitetaan sitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajasta itsestään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. Ostohaluun voidaan vaikuttaa myös monin markkinoinnin keinoin esimerkiksi hyvillä tuotteilla, kilpailukykyisillä hinnoilla tai hyvällä mainonnalla. (Mts. 50.) Erilaisten ostajien halu ostaa näkyy markkinoilla kysyntänä. Tuotteitaan ja palveluitaan markkinoivia yrityksiä kiinnostaa kysynnän muuttaminen myynneiksi ja markkinaosuuksiksi. Kysyntään vaikuttavat ostajista ja yrityksistä johtuvat tekijät sekä yhteiskunnalliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2004, 97.)

### **2.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja tästä seuraava ostopäätöksen tekeminen on useiden eri tekijöiden aikaansaama tapahtuma. Taustavoimina kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Kuluttajien ostohalua ja ostokykä ohjaavat myös yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka koostuvat ostajan demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä kuten kuviossa 1 on osoitettu. Nämä ominaisuudet ilmenevät ostajan lopullisissa valinnoissa. (Mts. 99.)

K-Rauta Tourutornin tarjoama sisustussuunnittelupalvelu sijoittuu kuviossa 1 ostoprosessin ja ostopäätöksen väliin. Kuvio 1 havainnollistaa mielestäni hyvin koko tutkimuksen perusidean. Jotta voidaan tarjota mahdollisimman toimiva ja kaiken kattava sisustussuunnittelupalvelu, on selvitettävä sisustussuunnittelupalvelun asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja ostokäyttäytymistä.



KUVIO 1. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Lepänen 2004, 99).

### Ostajan demografiset tekijät

Ostajan demografisilla eli väestöllisillä tekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisia tekijöitä nimitetään niin sanotuiksi koviksi tiedoiksi ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Tärkeimpiä väestöllisiä tekijöitä ovat:

- ikä

- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä ja maahanmuutto/maastamuutto
- tulot, varallisuus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu

(Bergström & Leppänen 2004, 100.)

Näillä väestöllisillä piirteillä on huomattava merkitys tutkittaessa yksilön ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja siviilisääty selittävät osin kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tiettyjä tuotteita, mutta lopullista valintaa ne eivät selitä. (Mts. 100.)

Pelkkiä demografisia piirteitä tutkimalla ei siis voida selittää, miksi asiakkaat päätyvät juuri tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Demografisilla tekijöillä ei myöskään voida selittää miksi joistakin kuluttajista tulee merkkiuskollisia, miksi joillekin osto on rutiini ja toisille ei, tai ketkä asiakkaista muodostuvat innovaattoreiksi eli edelläkävijöiksi. Näihin kysymyksiin pyritään etsimään vastauksia tutkimalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä yksilön demografisten tekijöiden kanssa muodostavat kuluttajan elämäntyylin ja minäkäsityksen (Mts. 100.)

Elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä sekä mihin hän käyttää aikansa ja rahansa (Mts. 100). Hawkins, Best ja Coney (1998, 28) pitävät elämäntyyliä eräänlaisena minäkäsityksen manifestina. Kokonaiskuvana siitä minkälaisena itseäsi pidät, kulttuurin, ympäröivän yhteiskunnan ja henkilökohtaisten tilanteiden ja kokemusten perusteella. Minäkäsityksellä he tarkoittavat yksilön näkemystä omista ajatuksistaan ja tunteistaan.

Siihen millä lailla ihminen elää vaikuttavat siis sekä niin sanotut kovat tiedot että yksilön persoonallisuuteen ja käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tekijät.

Yksilön pehmeät tiedot ovat huomattavasti vaikeammin mitattavissa, kuin demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2004, 100.)

Tutkittaessa sisustusala ja siihen liittyviä palveluita huomataan, että demografisilla tekijöillä on huomattavan suuri merkitys sisustusallalla. Sisustusallalla asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko sekä tulotaso. Tässä tutkimuksessa vastaajien demografisia tietoja tarkasteltiin kysymällä vastaajilta muun muassa heidän ikää, sukupuolta, asumismuotoa ja asuntotyyppiä.

### **Ostajan psykologiset tekijät**

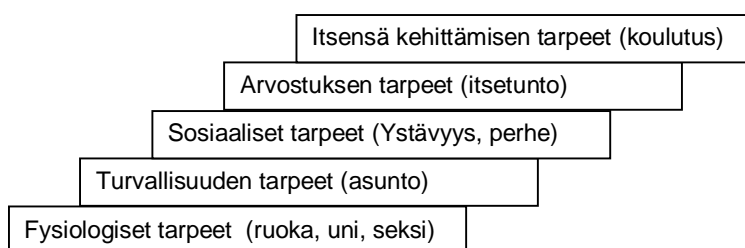
Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät kulkevat jokseenkin käsi kädessä, sillä yksilön käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Psykologiset tekijät jaetaan tarpeisiin, motiiveihin, arvoihin ja asenteisiin, oppimiseen ja havainnointiin sekä innovatiivisuuteen. (Bergström & Leppänen 2004, 101.)

### **Tarpeet**

Tarpeet ovat kuluttamisen lähtökohta. Tarve on puutetila, joka halutaan poistaa tyydyttämällä se jollakin tavalla. Yrityksien haasteena on tutkia, onko markkinoilla sellaisia tarpeita joita kukaan ei vielä tyydytä, ja olisiko näitä tarpeita tyydyttämällä mahdollista saada aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Vain tuottamalla kuluttajien tarpeita vastaavia tuotteita yritys voi menestyä. Tarpeita tyydyttäessä ihmisten erilaisuus nostaa jälleen päätään. Yksilö ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, joten hän reagoi ensin pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka eri ihmisillä voivat olla hyvin erilaiset. (Mts. 102.)

Fysiologiset tarpeet kuten ravinto ja uni ovat ihmisen perustarpeita ja liittyvät välttämättömmimpiin tarpeisiin. Turvallisuuden tarpeet taas ilmenevät esimer-

kiksi haluna suojautua ulkoisilta vaaroilta. Ihmisten tarve sosiaalisen kanssakäymiseen ja ystävyysuhteiden solmimiseen liittyy puolestaan sosiaalisiin tarpeisiin. Ihminen haluaa myös olla pidetty ja arvostettu sekä toteuttaa itseään eri tavoin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 20.) Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen pyrkii täyttämään ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa, ja vasta sen jälkeen keskittyy muiden tarpeidensa tyydyttämiseen (mts. 102). Kuvion 2 esittämän hierarkian perusajatus on se, että edellisen tason tarpeet tulee tyydyttää ainakin jossain määrin ennen kuin ihminen siirtyy seuraavalle tasolle (Bergström & Leppänen 2007, 54).



KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2004, 102).

Nykyään puhutaan monesti käyttö ja välinetarpeista. Käyttötarpeilla tarkoitetaan tiettyä käyttöä, jota varten tuote tai palvelu ostetaan. Tämä sen vuoksi että sama tuote voidaan ostaa ja markkinoida moneen eri käyttötarkoitukseen. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita tietokoneet, joita ostetaan muun muassa pelikäyttöön, toimistokäyttöön tai internet-käyttöön.

Välinetarpeita ovat muun muassa statukseen ja viihtymiseen liittyvät tarpeet. Välinetarpeet määrittelevät sen, mikä tarjolla olevista vaihtoehtoisista tuotteista tai tuotemerkeistä valitaan. ( Bergström & Leppänen 2007, 54.)

Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetun tarpeen kuten nälän tai janon tunteen ihminen havaitsee, kun tiedostamattomia tarpeita ihminen ei ilman ulkoisia ärsykeitä välttämättä huomaa. Markkinoijat pyrkivät

erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla herättelemään piileviä eli tiedostamattomia tarpeita. (Mts. 54.)

### Motiivit

Tarpeet saavat ihmisen tiedostamaan puutetilan mutta vasta motiivit eli syyt saavat ihmisen pyrkimään tietynlaisella toiminnalla tyydyttämään tarpeita. Motiivit selittävät valintoja, ja ihmisillä voi olla hyvinkin erilaisia motiiveja ostaa, vaikka he päätyisivätkin samaan tuotteeseen. Entisaikojen käsityksestä jossa ihminen oli olento, joka pyrki ainoastaan tyydyttämään tarpeitaan on luovuttu. Nykyään ajatusmallina on se, että ihminen pyrkii tarpeiden tyydyttämisen ohella myös saavuttamaan asettamia tavoitteita. Markkinoinnin kielessä käytetään käsitettä ostomotiivi, joka selittää miksi kuluttaja hankkii tiettyjä hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat yksilön tarpeet, henkilökohtaiset mieltymykset, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajaan tämän valitessa tietyn tuotteen tai tuotemerkin. (Bergström & Leppänen 2004, 104.)

Motiiveja voidaan luokitella monilla tavoin. Markkinoijan kannalta selkein tapa on jaotella motiivit järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Rationaaliset eli järkiperäiset motiivit ovat syitä, jotka on helppo selittää ja hyväksyä oston syyksi. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi hinta, turvallisuus, tehokkuus ja nopeus. Ostajalle on usein tärkeätä, että hän pystyy perustelemaan ostonsa itselleen ja muille järkevin perustein. Tunneperäiset motiivit taas liittyvät esimerkiksi muodikkauteen, nuorekkuuteen ja yksilöllisyyteen. Tunneperäisiä ostomotiiveja ei myönnetä ja hyväksytään helposti oston perusteeksi. Tämän vuoksi niitä kutsutaankin tiedostamattomiksi motiiveiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

### Arvot ja asenteet

Arvot ja asenteet ovat eräänlainen ydin yksilön toiminnalle ja tavoitteille. Arvot ohjaavat ihmisen käyttäytymistä, ja tekevät suurelta osin meistä sen mitä olemme ja mihin uskomme. Ne ovat kunkin ihmisen tärkeiksi kokemia asioita. Kuluttajille on tärkeätä kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen ja sen

vuoksi on tärkeää, että yritykset tuovat toiminnallaan esiin myös omaa arvomaailmaansa. (Bergström & Leppänen 2004, 105.)

Asenne on opittu taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Ihmisen arvomaailma heijastuu hänen asenteissaan. Asenne itsessään ei vielä saa aikaan tiettyä käyttäytymismallia, vaan toimii ikäänkuin sen mahdollistajana. Kuluttajan asenne vaikuttaa siihen, miten hän suhtautuu yrityksiin, tuotteisiin ja tuotemerkkeihin. Asenteet muodostuvat kolmesta osasta: tiedollisesta, toiminnallisesta ja tunneperäisestä osasta. Asenteisiin vaikuttaminen vaatii kaikkien näiden osien huomioimista. (Lahtinen & Isoviita 2007, 21.) Asenteet syntyvät Yrityksen toiminnallaan antamien tietojen, kokemusten ja eri sidosryhmien ja ympäristön vaikutuksesta (Bergström & Leppänen 2004, 106).

#### Oppiminen ja havaitseminen

Oppiminen viittaa jokseenkin pysyvään käyttäytymisen muutokseen jonka kokemukset ovat aiheuttaneet. Kokemukset eivät välttämättä vaikuta ostajaan suoraan, vaan ihminen voi oppia epäsuorasti esimerkiksi seuraamalla muiden toimintaa. Tätä oppimisen muotoa kutsutaan välilliseksi oppimiseksi. Oppiminen on prosessi joka muuttaa tietoisuuttamme kuluttamisesta uusien ärsykkeiden muovatessa ostokäyttäytymistämme. (Solomon 1994, 110-111.)

Oppimalla ja tekemällä havaintoja omista kulutustottumuksistaan ihminen muokkaa tapaansa kuluttaa. Ehdollistuminen on oppimisen muoto, jossa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisella pyritään seuraamaan jonkun tietyn mallin mukaista käyttäytymistä. Esimerkiksi nuoret jääkiekkoilijat seuraavat millaisia varusteita ammattilaiset ja omat suosikkipelaajat käyttävät. (Bergström & Leppänen 2004, 107.)

Yrityksen ja erehdyksen kautta oppiminen on tietoisempaa, ja kuluttaja oppii ratkaisuja tuoteongelmiinsa omien kokemustensa perusteella. Korkeatasoisessa oppimisessa vaaditaan paneutumista ongelmaan ja tuotteisiin. Vaihtoehtojen selvitys, tiedonhankinta ja ongelmanratkaisu kuuluvat olennaisesti tähän oppimisen muotoon. (Mts. 107.)

## Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Innovatiivisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä yksilön halua kokeilla ja omaksua uutuuksia, sekä halua ottaa tietoisia riskejä ostoissaan. Ostajat jakaantuvat innovatiivisuutensa mukaan omaksujaryhmiin: pioneerit, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. (Mts. 108.)

Pioneerit ovat edelläkävijöitä, jotka ovat innokkaita kokeilemaan uutuuksia ja hankkivat niistä tietoja aktiivisesti jo etukäteen. Mielipidejohtajille on monia samankaltaisuuksia pioneerien kanssa, mutta tärkeä ero näiden kahden ryhmän välillä on mielipidejohtajien huoli sosiaalisesta hyväksynnästä. Mielipidejohtajat siis tulevat heti innovaattoreiden jälkeen, tarkkailtuaan uutuksista esiintulleita ensireaktioita. (Solomon 1994, 563.) Enemmistö saa vaikutteita innovaattoreilta ja mielipidejohtajilta, mutta ovat huomattavasti hitaampia omaksumaan uutuuksia. Enemmistö on tärkeä joukko markkinoilla, sillä he määräävät pitkälti uutuuden yleistymisen markkinoilla. Viimeisenä tulevat mattimyöhäiset, jotka omaksuvat uutuudet, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. Tämä ryhmä ei seuraa muotia ja markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2004, 108.)

Kun puhutaan siitä kuinka paljon aikaa, rahaa ja vaivannäköä käytetään ostamiseen, tarkoitetaan ostamisen merkitystä kuluttajalle. Ostamisen merkitys näkyy päätöksentekotavassa, käytetyssä rahamäärässä ja riskien ottamisessa. Riskien ottamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä epävarmuutta jota kuluttaja tuntee tuotetta, sen hintaa tai ominaisuuksia kohtaan. (Mts. !08.)



## Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät

Sosiaalisia tekijöitä pidetään osittain pehmeiksi luokiteltavina elämäntyylliteki-jöinä. Sosiaalisia tekijöitä tarkastellessa tutkitaan kuluttajien toimimista sosiaa-lisissa ryhmissä ja näiden ryhmien vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin. Sosi-aalisista tekijöistä mitattavaa kovaa tietoa on se, millaisiin ryhmiin yksilö kuu-luu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Pehmeää tietoa on taas se, kuinka eri sosiaaliset ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa karkeasti neljään osaan: viiteryhmät, kulttuuri, sosiaali-luokka ja perhe. (Bergström & Leppänen 2004, 109.)

### Viiteryhmät

Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä joihin yksilö haluaa samaistua. Näi-hin ryhmiin yksilö ei itse yleensä kuulu, vaikka halu kuulua ryhmään löytyykin. Viiteryhmä voi myös olla yksittäinen henkilö – idoli , johon halutaan samaistua. (Lahtinen & Isoviita 2007, 23.) Tämän vuoksi viiteryhmiä on hyvin monenlai-sia. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilö kuuluu. Nämä jaetaan edelleen primäärisiin ja sekundaarisiin ryhmiin sen mukaan, kuinka läheisiä ne yksilölle ovat. Esimerkiksi ystävät ovat primäärinen ryhmä ja ammattiliitto on sekun-däärinen ryhmä. Ihanneryhmät ovat niitä ryhmiä, joiden jäsenyyttä tavoitellaan ja joihin halutaan kuulua. Negatiiviset ryhmät ovat niitä, joita vieroksutaan ja joihin ei haluta kuulua. Viiteryhmiä vaikutus ostopäätökseen ei ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Viiteryhmän vaikutus ostokäyttäytymiseen riippuu muun muassa hankinnan kohteena olevasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2004, 110-111.)

### Kulttuuri

Kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto. Kulttuurin muoto ja sisältö vaihtelee laajasti eri alueiden ja ihmisten välillä. Kulttuurista omaksu-taan arvoja, uskomuksia ja käyttäytymismalleja. Voidaankin sanoa että kult-tuurilla on merkittävä osa ihmisten jokapäiväisen elämän ohjaamisessa ja myös ostopäätöksissä. (Bergström & Leppänen 2007, 66.)

Kulttuuri muovaa ihmisen persoonallisuutta. Kaikki me synnymme johonkin kulttuuriympäristöön ja sen ajatuksia edustavaan yhteisöön tai perheeseen. Kulttuurista otetaan vaikutteita arvojen, toimintamallien ja –tapojen muodossa, mutta siihen myös vaikutetaan. Näin ollen kulttuuri elää kaiken aikaa muutoksessa. (Bergström & Leppänen 2004, 111.)

## Sosiaaliluokka

Kuluttajan asema yhteiskunnassa muodostuu monista tekijöistä. Näitä ovat muun muassa tulot, perhetausta ja ammatti. Yksilön sosiaalinen luokka yhteiskunnassa määrittelee paljolti sitä, miten hän ostaa eikä pelkästään sitä kuinka paljon rahaa ostamiseen hän käyttää. Jokaisessa kulttuurissa on oma sosiaalinen hierarkiansa, mutta se kuinka jyrkkä raja eri sosiaaliluokkien väliin on vedetty vaihtelee laajasti. Erottelu ihmisten sosiaalisen luokan välillä on universaali ilmiö, vaikka jotkut yhteiskunnat eivät ehkä tätä myönnäkkään. (Solomon 1994, 406-407.)

Yksilön sosiaalinen luokka vaikuttaa siihen miten hän pääsee käsiksi resursseihin. Osa ihmisistä kontrolloi resursseja, ja he käyttävät työvoimaa pitääkseen etuoikeutetun asemansa. Ne jotka eivät ole yhtä etuoikeutettuja sosiaalisen statusensa suhteen ovat riippuvaisia toimeentulostaan, ja heillä on eniten saavutettavaa järjestelmän muutoksella. (Mts. 407.)

Sosiaalinen luokka vaikuttaa myös yksilön elämäntapaan ja makuun. Ihmiset jotka kuuluvat samaan sosiaaliluokkaan työskentelevät samankaltaisissa ammateissa, ja heillä on usein hyvin pitkälti vastaavankaltainen elämäntyyli. Tämä johtuen heidän tulotasostaan ja mieltymyksistään. Sosiaaliluokka kertoo myös siitä, mihin ihminen käyttää rahansa ja miten hän määrittelee oman roolinsa yhteiskunnassa. (Mts. 407.)

## Perhe

Perhe on yksi merkittävimmistä viiteryhmätekijöistä. Tutkittaessa ostokäyttäytymistä perhettä voidaan tarkastella kahdelta kannalta: vanhempien vaikutuksella jälkikasvuunsa ja toisaalta kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Vanhempien merkitys lastensa ostokäyttäytymiseen on merkittävä. Lapset omaksuvat kulutustottumuksia, arvoja, asenteita ja tapoja vanhemmiltaan, jotka heijastuvat myöhemmin oman perheen ostokäyttäytymisessä. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös puoliso ja lapset. (Bergström & Leppänen 2004, 113.)

Naisten ja miesten rooli ostopäätöksissä vaihtelee suuresti tuotteittain. Naisille tyypillisiä hankintoja ovat päivittäistavarat ja erilaiset kodin ja henkilökohtaisen hyvinvoinnin tuotteet. Miehillä tyypillisimpiä ovat esimerkiksi viihde-elektroniikkaan ja autoon liittyvät hankinnat. On muistettava että perinteiset roolit perheessä ovat muuttuneet. Usein esimerkiksi ajan puutteen vuoksi hankinnan tekee se jolla sattuu olemaan aikaa.

Myös perinteinen perhekäsite on muuttunut. Yksinhuoltaja- ja sinkkotalouksien määrä kasvaa koko ajan. Tämä vuoksi voidaan puhua kokonaisten kotitalouksien ostopäätöksen tekemisestä. Kotitaloudella tarkoitetaan samassa taloudessa asuvia henkilöitä.

Perheen elinvaihetarkastelu on myös erinomainen lähtökohta markkinoinnin segmentoinnille ja erilaisten kampanjoiden suunnittelulle. Elinvaihe määrää paljolti kulutuksen rakennetta ja määrää. (Mts 113.)

Kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätökseen johtavia tekijöitä tutkittiin kyselylomakkeessa monipuolisesti. Ostopäätökseen johtavista tekijöistä kysymyksissä esiin nousi erityisesti demografiset- ja psykologiset tekijät. demografisista tekijöistä tutkittiin muun muassa vastaajien ikäjakaumaa, asumismuotoa, asuntotyyppiä ja sukupuolta. Psykologisia tekijöitä tutkittiin selvittämällä asiakkaiden tarpeita ja saamiaan kokemuksia näihin tarpeisiin. Esimerkkinä mainittakoon kysymys sisustussuunnitteluavun tarpeesta.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tutkimuksen tarkoitus ohjaa strategisia valintoja, joita tutkimuksen rakentumiseen liittyy. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 128.)

Empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelma muodostuu kolme osasta: tutkimusongelmasta, aineistosta ja menetelmästä. Tutkimusongelma on hyvin keskeinen osa tutkimusta, ja tutkimuksen antama hyöty riippuu pitkälti ongelman määrittämisen onnistumisesta. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus selkeytyvät, kun tutkijalla on näkemys siitä, mihin vastauksia ollaan hakemassa. Tutkimusongelma antaa linjat, joilla aineisto kerätään, käsitellään ja analysoidaan. Tutkimus voidaan jakaa pienempiin osiin, alaongelmiin joihin vastaukset tulee esittää kuhunkin erikseen. (Heikkilä 2001, 23.)

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, kuinka toimivana K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelua käyttäneet asiakkaat palvelua pitivät, autoiko suunnittelupalvelu heitä ostopäätöksessään ja ostivatko he sisustussuunnittelupalvelussa ehdotetut tuotteet K-rauta Tourutornista. Näiden seikkojen selvittäminen on hyvin tärkeää, sillä K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelun toimivuutta ei ole aikaisemmin tutkittu.

Tutkimusongelma:

Miten tyytyväisiä K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelun asiakkaat olivat sisustussuunnittelupalveluun?

Alaongelmat:

Ostivatko sisustussuunnittelupalvelua käyttäneet asiakkaat ehdotettuja tuotteita K-Rauta Tourutornista?

Mitkä tekijät vaikuttavat K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelua käyttäneiden asiakkaiden ostopäätöksiin?

Opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin kirjekyselynä 22.9 – 5.10.2008 välisenä aikana. Kysely postitettiin yhteensä 116 K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelua käyttäneelle asiakkaalle. Asiakkaiden yhteystiedot saatiin sisustussuunnittelupalvelun ajanvarauslistasta. Osoitetiedot hankittiin osittain soittamalla asiakkaille ja loput numerotiedustelun kautta. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena kaikille tavoitetuille sisustussuunnittelupalvelua käyttäneille asiakkaille. Vastauksia sain yhteensä 69 kpl, joista kolmen vastauksen vastaukset jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Tutkimukseen saatiin siis 66 kpl vastauksia, joka prosentteina on noin 57%. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä ottaen huomioon, että tutkimus suoritettiin kirjekyselynä ja uusintakyselyjä ei suoritettu.

### **3.2 Tutkimusote ja menetelmät**

Empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia on helppo tutkia kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja tuloksia on helppo tulkita taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisia tutkimuksia arvostellaan usein pinnallisiksi, koska yleensä kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei päästä riittävän syvälle tutkittavien maailmaan ja saada selville asioiden syitä. (Heikkilä 2001, 18.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimusotteena hyvä, kun halutaan ymmärtää tutkimuksen kohdetta ja selittää sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat

valitaan yleensä harkinnanvaraisesti, eikä pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Mts. 18.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusotteeksi valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen. Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä. Kirjekysely valittiin koska en halunnut vaikuttaa läsnäolollani tutkittavien vastauksiin, sillä työskentelen kyseistä palvelua tarjoavassa liikkeessä. Kvantitatiivisen tutkimuksen valitsin, koska se mahdollistaa tutkimustulosten kuvailun ja analysoinnin helposti sekä selkeästi taulukoiden avulla.

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen. Tutkittaessa pieniä perusjoukkoja (muutamia kymmeniä tai satoja jäseniä), on kokonaistutkimus usein helppo suorittaa. Perusjoukon ollessa kovin suuri, kokonaistutkimuksen suorittaminen on aikaa vievää, työlästä, kallista ja usein mahdotontakin. (Leinonen 2001.) Kokonaistutkimus on syytä tehdä tulosten luotettavuuden vuoksi silloin, kun perusjoukon jäsenten määrä on alle 100. Kokonaistutkimuksen perusteena on se, että saatu tulos edustaa luotettavasti koko perusjoukkoa. Mikäli tietojen kerääminen onnistuu helposti, on kokonaistutkimuksen tekeminen perusteltua, vaikka perusjoukon koko olisikin suurempi kuin 100. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena, sillä kaikkien sisustussuunnittelupalvelua käyttäneiden asiakkaiden tiedot löytyivät sisustussuunnittelupalvelun ajanvarauslistalta. Tämän vuoksi saadut tulokset edustavat hyvini koko perusjoukkoa. Perusjoukon koko oli tässä tutkimuksessa sen verran pieni, että kokonaistutkimus oli helppo toteuttaa. Asiakkaiden tiedot sain sisustussuunnittelupalvelun ajanvarauslistasta. Osalle asiakkaista soitin etukäteen ja pohjustin kirjekyselyyn vastaamista. Tällä pyrin pienentämään poistumaa eli lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Aivan kaikkia asiakkaita ei tavoitettu, mutta suurimmalle osalle tutkimus saatiin postitettua. Kyselyitä lähetin yhteensä 116 kpl. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollisti koko tutkittavien joukon sisällyttämisen tutkimukseen. Tutkimuslomake tehtiin Sphinx tilasto-ohjelmalla ja saadut vastaukset syötettiin Sphinxiiin.

### 3.2.1 Kirjekysely tutkimusmenetelmänä

Kirje- eli postikysely eroaa haastattelututkimuksista siinä, että kirjekyselyssä kysyjä ja vastaaja eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Kirjekyselyssä viestintä tapahtuu kyselylomakkeen välityksellä postitse. Kirjekyselyn yhtenä etuna on se, että kysymykset ovat kaikille vastaajille täsmälleen samassa muodossa, eikä haastattelijan läsnäolo ja olemus vaikuta vastauksiin. Muita kirjekyselyn etuja on:

- Kysymyksiä voi olla paljon ja havaintomateriaalia voidaan käyttää apuna.
- Alhaiset kustannukset verrattuna haastattelututkimuksiin
- Suunnittelun ja toteutuksen voi tehdä yksi henkilö
- Tutkimus ei katso maantieteellisiä rajoja.
- Vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastausajankohdan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67.)

Kirjekyselyn haittapuolina on usein alhainen vastausprosentti, joka on tavallisesti 20-50 %. Palautusprosenttiin voidaan vaikuttaa hyvin tehdyllä saatekirjeellä, oikein mitoitettulla kyselylomakkeella, palkinnoilla, mielenkiintoisella ja selkeällä lomakkeella, kyselyn ajankohdalla ja uusintakyselyjä tekemällä. Ongelmana voi myös olla se, että muut kuin kyselyyn vastaaja voivat vaikuttaa vastauksiin. Myös lomakkeen kysymysten väärinymmärtäminen voi antaa vääriä tai epätarkkoja vastauksia. (Mts. 68.)

Kysymysten laadinnassa on myös tiettyjä periaatteita. Kysymykset eivät saa johdatella vastaajaa tiettyyn vastaukseen. Kysymykset eivät myöskään saa olla liian pitkiä. Vastaajan tulee ymmärtää kysymys yksiselitteisesti, joten kysymyksistä on tehtävä riittävän yksinkertaisia. Kysymysten kielen on oltavaa selkeää. Tärkeää on myös kysyä aina yhtä asiaa kerrallaan. (Lotti 1996, 76.)

Lomaketta laadittaessa käytetään yleensä joko strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Markkina-analyysin mittauksissa käytetään yleensä strukturoituja, valmiit vastausvaihtoehdot antavia kysymyksiä. Strukturoituja kysymyksiä on helpompi esittää ja tulkita. Avoimia kysymyksiä käytetään, kun halutaan väli-

töntä palautetta vastaajan omin sanoin ilmaistuna, ja halutaan tietää miksi jostakin asiasta ajatellaan niin kuin ajatellaan. (Lotti 2001, 146-147.)

Hyvälle tutkimuslomakkeelle ominaisia piirteitä ovat:

- Selkeys ja siisteys
- Hyvin asetellut kysymykset ja teksti
- Selkeät vastausohjeet
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- kysymykset etenevät loogisesti
- Kysymykset on numeroitu juoksevasti
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksi

(Heikkilä 2001, 48.)

### **3.2.2 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselylomakkeen suunnittelu on hyvä aloittaa tutustumalla kirjallisuuteen, tutkimusongelman pohtimisella, käsitteiden määrittelyllä ja tutkimusasetelman valitsemisella. Lomaketta suunniteltaessa on myös otettava huomioon, miten aineisto on tarkoitus käsitellä. Myös käytettävä tilasto-ohjelma, muoto jolla tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan raportoida, on syytä olla tiedossa. Tutkimuksen tavoitteen tulee olla selvillä ennen kyselylomakkeen laadintaa. Tutkijan on tiedettävä, mihin kysymyksiin hän hakee vastauksia ja mitkä taustatekijät voivat vaikuttaa tutkittavaan asiaan. Kyselylomaketta ei voi parannella, tai muuttaa tiedonkeruun jälkeen ja epäselviin kysymyksiin ei voida odottaa selkeitä vastauksia. (Heikkilä 2001, 47-48.)

Laadin kyselylomakkeen yhdessä toimeksiantajani ja sisustussuunnittelijamme kanssa. Pyrin tekemään lomakkeesta mahdollisimman miellyttävän ja vastaajalle houkuttelevan. Lomake tehtiin käyttämällä Sphinx-ohjelmaa, ja sen ulkoasu saatiin näin haluttuun muotoon. Kysymyksiä oli yhteensä 18, joista 17 oli strukturoituja eli vastausvaihtoehdot valmiiksi antavia kysymyksiä ja yksi avoin kysymys, jonka avulla tavoiteltiin vastaajien omia mielipiteitä ja ajatuksia. Kysymykset laadittiin teoriaosaa mukaillen, ja kysymykset liittyivät asiakastytyväistyteen sekä ostopäätökseen johtaviin demografisiin- psykologi-



siin ja sosiaalisiin tekijöihin. Lomakkeen lopussa oli lisäksi taustatieto kysymykset vastaajista.

Kyselyyn vastaamisen houkuttimeksi arvoimme vastaajien kesken 100 euron lahjakortin K-Rautaan. Lomakkeesta tehtiin mahdollisimman selkeä ja siihen laitettiin K-Rauta Tourutornin logo. Lomake tehtiin yhdelle paperille molemmin puolin. Tämän tarkoituksena oli tehdä kyselyn käsittelyminen vastaajalle mahdollisimman helpoksi.

### **3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen**

Tutkimusta tehdessä pyritään minimoimaan virheiden mahdollisuudet. Tästä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi jokaisessa tutkimuksessa on syytä tarkastella tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin kautta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213.)

#### **Reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan ne on pystyttävä toistamaan samoin tuloksin. Samoin myös tutkittaessa samaa vastaajaa eri kerroilla, on vastausten oltava samankaltaisia tutkimuksen luotettavuuden toteamiseksi. Myös otoksen koko ja etenkin kyselytutkimuksissa vastausten poistuma vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen luotettavuuteen. (Heikkilä 2001, 30.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettiin on kiinnitetty erityistä huomiota huolellisella tulosten keräämisellä ja analysoinnilla. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena kaikille saatavilla olleille perusjoukon jäsenille. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta merkittävästi. Myös vastausten määrä oli riittävä reliabiliteetin kannalta. Vastauksia tuli yhteensä 69 kappaletta, joista kolme jouduin hylkäämään puutteellisen vastaamisen vuoksi. Vastausten kokonaismääräksi tuli siis 66 kpl joka prosentteina on noin 57%.

## **Validiteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä miten hyvin tutkimus mittaa juuri sitä asiaa mitä on tarkoitus mitata. Jos mitattavia käsitteitä ei ole ennalta tarkkaan määriteltyjä, eivät mittaustulokset voi olla valideja. Validiutta on myös hankala tarkastella jälkikäteen. Tutkimuksen validiteetti on pyrittävä varmistamaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkalla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita, ja niiden tulee vastata tutkimusongelman sisältöä. Myös tutkittavan perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti parantavat tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2001, 29.)

Tässä tutkimuksessa validiteettiin kiinnitettiin erityistä huomiota suunniteltaessa ja testattaessa kyselylomaketta. Kysymykset mietittiin tarkkaan, ja ne pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi. Tässä onnistuttiin hyvin, sillä vastaajat olivat osanneet vastata kysymyksiin, eikä aukkoja juuri-kaan jäänyt. Uskon että tutkimus mittasi sitä, mitä sen pitikin eli asiakastyytyväisyyttä ja ostopäätöksiin johtavia tekijöitä. Kokonaistutkimus mahdollisti koko saatavilla olleen perusjoukon tutkimisen, ja saatu vastausprosentti 57% oli kirjekyselyksi erinomaisen hyvä. Nämä seikat huomioiden voidaan tutkimusta pitää validina.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Kuluttajakäyttämiseen liittyvät tulokset

TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	Lukumäärä	Prosentti
Alle 25	2	3%
25-29	7	10%
30-34	7	11%
35-39	12	18%
40-49	17	26%
50-59	12	18%
60 tai yli	9	14%
Yhteensä	66	100%

Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma oli varsin tasainen. Suurimpana ikäryhmänä esiintyi 40-49 vuotiaat, joita tutkimukseen osallistuneista oli 26%. Tulosten kannalta kiinnostavaa oli erityisesti yli 50 vuotiaiden aktiivisuus käyttää sisustussuunnittelupalvelua. 18% vastanneista oli 50-59 vuotiaita ja 60 vuotiaita ja sitä vanhempia oli jopa 14% vastanneista.

TAULUKKO 2. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä	Prosentti
Nainen	55	83%
Mies	11	17%
Yhteensä	66	100%

Tutkimukseen vastanneista sisustussuunnittelupalvelun asiakkaista enemmistö oli odotusteni mukaisesti naisia. Naisten osuus vastanneista oli 83% ja miesten osuus 17%.

TAULUKKO 3. Asumismuoto

Asumismuoto	Lukumäärä.	Prosentti
Omistusasunto	64	97%
Vuokra-asunto	2	3%
Asumisoikeusasunto	0	0%
Osaomistusasunto	0	0%
Muu	0	0%
Yhteensä	66	100%

Suurin osa kyselyyn vastanneista asui omistusasunnossa. Omistusasunnossa asuvien osuus oli peräti 97%. Muista asumismuodoista ainoastaan vuokralla asuvia esiintyi vastaajien joukosta 3%.

TAULUKKO 4. Asuntotyyppi

Asuntotyyppi	Lukumäärä	Prosentti
Omakotitalo	39	59%
Paritalo	1	2%
Rivitalo	13	19%
Kerrostalo-osake	11	17%
Muu	2	3%
Yhteensä	66	100%

Yli puolet (59%) tutkimukseen osallistuneista kertoi asuvansa omakotitalossa. Rivitaloasunnoissa asui 19% vastanneista ja kerrostalo-osakkeessa 17% vastanneista.

TAULUKKO 5. Sisustussuunnitteluavun tarve

Projekti	Lukumäärä	Prosentti
Uudisrakennus	22	33%
Remontti	37	56%
Uudelleensisustus	7	11%
Myyntistailaus	0	0%
Muu	0	0%
Yhteensä	66	100%

Runsaat puolet vastaajista (56%) haki sisustussuunnitteluapua remonttiin. Myös uudisrakentajien osuus oli varsin suuri, sillä joka kolmas (33%) kyselyyn vastanneista oli rakentamassa uutta taloa. Uudelleen sisustajien osuus vastanneista oli 11%.

TAULUKKO 6. K-Rauta Tourutornin talopakettiasiakkaat

Talopaketi	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	6	9%
Ei	60	91%
Yhteensä	66	100%

Valtaosa tutkimukseen osallistuneista (91%) ei ollut K-Rauta Tourutornin talopakettiasiakkaita. Kaiken kaikkiaan 66 vastanneesta vain 9% oli talopakettiasiakkaita.

TAULUKKO 7. Suunniteltavat pinnat ja elementit

Pinnat	Lukumäärä	Prosentti
Seinät	62	94%
Lattia	38	58%
Katto	16	24%
Valaistus	16	24%
Tekstiilit	11	17%
Muu	16	24%
Yhteensä	66	

Suurin yksittäinen suunnittelukohte oli seinät, joiden toteutukseen neuvoja haki 94% vastanneista. Lattiapintojen toteutukseen haki apua 58% vastanneista. 24% vastanneista tarvitsi suunnitteluapua katon, valaistuksen ja jonkin muun pinnan/elementin suunnitteluun.

TAULUKKO 8. Ehdotettuihin tuotteisiin ja materiaaleihin päätyminen

Materiaalit ja tuotteet	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	18	27%
Osittain	41	62%
Ei	7	11%
Yhteensä	66	100%

Vastaajista 62% päätyi osittain valitsemaan sisustussuunnittelupalvelussa ehdotettuja tuotteita ja materiaaleja. Vain 11% vastanneista ei päätenyt lainkaan tuotteisiin joita sisustussuunnittelupalvelussa tarjottiin.

TAULUKKO 9. Sisustussuunnittelussa ehdotettujen tuotteiden hankinta K-Rauta tourutornista

Hankinnat	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	24	36%
Osittain	35	53%
Ei	7	11%
Yhteensä	66	100%

Yli puolet (53%) kyselyyn vastanneista hankki sisustussuunnittelupalvelussa ehdotetut tuotteet ainakin osittain K-Rauta Tourutornista. 36% vastanneista hankki kaikki sisustussuunnittelupalvelun avulla valitsemissa tuotteet K-Rauta Tourutornista ja vain 11% hankki tuotteet jostain muualta.



TAULUKKO 10. K-Rauta Tourutornista sisustussuunnittelupalvelun ehdotusten mukaan ostettujen tuotteiden arvo

Ostosten arvo	Lukumäärä	Prosentti
Alle 500€	21	32%
500-1000€	18	27%
1000-2000€	10	15%
2000-3000€	5	8%
Yli 3000€	12	18%
Yhteensä	66	100%

Sisustussuunnittelupalvelun asiakkaiden K-Rauta Tourutornista tekemien ostosten arvo vaihteli runsaasti. 27% vastanneista kertoi käyttäneensä sisustussuunnittelupalvelussa ehdotettuihin tuotteisiin alle 1000€ ja 32% alle 500€. Kuitenkin yli 3000€ ostoksiinsa käyttäneitäkin oli 18% vastanneista.

## 4.2 Asiakastyytyväisyyteen liittyvät tulokset

TAULUKKO 11. Saitteko haluamaanne apua sisutukseenne toteutukseen?

Toteutus	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	41	62%
Ei	0	0%
Osittain	25	38%
Yhteensä	66	100%

Sisustussuunnittelupalvelun asiakkaat ovat selkeästi saaneet apua sisustustaan koskeviin ongelmiin, sillä kaikki kyselyyn vastanneet kokivat saaneensa ainakin osittain haluamaansa apua sisustuksensa toteutukseen. Kyselyyn vastaajista 62% koki saaneensa haluamaansa apua ja 38% vastaajista oli saanut osittain haluamaansa apua sisustuksensa toteutukseen.

TAULUKKO 12. Sisustussuunnitteluajan riittävyys

Suunnittelu-aika	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	39	59%
Ei	27	41%
Yhteensä	66	100%

Sisustussuunnittelupalvelun asiakkaista 59% piti tunnin ilmaista suunnittelu-aikaa riittävänä omiin tarpeisiinsa. Liian lyhenä suunnittelu-aikaa piti kuitenkin 41% vastanneista.

TAULUKKO 13. Maksullisen lisäsuunnittelupalvelun käyttö

Lisäsuunnittelupalvelu	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	9	14%
Ei	57	86%
Yhteensä	66	100%

Tutkimukseen vastanneista 86% ei käyttänyt maksullista lisäsuunnittelupalvelua tunnin ilmaisen ajan lisäksi. Vastajista 14% oli käyttänyt lisäsuunnittelupalvelua.

TAULUKKO 14. Asiakkaiden kiinnostus käyttää tulevaisuudessa maksullista lisäsuunnittelupalvelua

tulevaisuus	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	24	36%
Ei	8	12%
En osaa sanoa	34	52%
Yhteensä	66	100%

Vastajista yli kolmannes (36%) olisi tulevaisuudessa kiinnostunut käyttämään maksullista lisäsuunnittelupalvelua. Vain 12% prosenttia vastajista ei olisi valmis käyttämään maksullista sisustussuunnittelupalvelua tulevaisuudessa.

TAULUKKO 15. Konkreettisten tuote- ja materiaaliehdotusten riittävyys

Materiaalit	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	49	74%
Ei	12	18%
En osaa sanoa	5	8%
Yhteensä	66	100%

Kyselyyn vastanneista 74% koki saaneensa sisustussuunnittelupalvelussa riittävästi konkreettisia tuote- ja materiaaliehdotuksia. Vastaajista 18% piti saamiaan ehdotuksia liian vähäisinä.

TAULUKKO 16. Sisustussuunnittelupalvelun ajanvarauksen helppous

Ajanvaraus	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	64	97%
Ei	2	3%
Yhteensä	66	100%

Selkeä enemmistö (97%) kyselyyn vastanneista piti sisustussuunnittelupalvelun ajanvarausta helppona. Ainoastaan 3% vastanneista koki ajanvarauksen hankalaksi.

TAULUKKO 17. Lähde josta asiakkaat saivat tiedon sisustussuunnittelupalvelusta

Tieto	Lukumäärä	Prosentti
Myymälä	44	67%
Keskisuomalainen	11	17%
K-Rauta-lehti	0	0%
Tuttava	8	12%
Joku muu, mikä?	3	4%
Yhteensä	66	100%

Suurin osa (67%) vastaajista oli saanut tiedon sisustussuunnittelupalvelusta K-Rauta Tourutornin myymälästä. Seuraavaksi suurimpana markkinointikanavana oli vastaajien mukaan sanomalehti Keskisuomalainen, jonka kautta 17% vastanneista oli saanut tiedon sisustussuunnittelupalvelusta. 4% vastanneista oli kuullut sisustussuunnittelupalvelusta jostain muualta, tässä tapauksessa rakennus- ja talotekniikkamessuilta.

TAULUKKO 18. K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelun suositeltavuus muille

Suosittelu	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	60	91%
Ei	0	0%
En osaa sanoa	6	9%
Yhteensä	66	100%

Kyselyyn vastanneista 91% suosittelisi K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelun käyttöä muille.

TAULUKKO 19. Sisustussuunnittelupalvelun toimivuus asiakkaiden silmin

Toimivuus	Lukumäärä	Prosentti
Joustava	3	5%
Ammattitaitoinen	34	52%
Nykyaikainen	13	20%
Ystävällinen	39	59%
Laadukas	6	9%
Kapea-alainen	3	5%
Tehokas	9	14%
Mitäänsanomaton	2	3%
Jäykkä	0	0%
Täsmällinen	6	9%
Hyödyllinen	19	28%
Asiakaslähtöinen	20	30%
Monipuolinen	4	6%
Asiantunteva	17	26%
Epävarma	1	2%
Miellyttävä	15	23%
Muu, mikä?	0	0%
Yhteensä	66	

Kolme suosituinta vastausta olivat ystävällinen 59%, ammattitaitoinen 52% ja asiakaslähtöinen 30%. Tuloksista voidaan huomata, että vastaajat kuvasivat sisustussuunnittelupalvelun toimivuutta pääasiassa positiivisesti, sillä negatiiviset vastaukset kapea-alainen (5%), mitäänsanomaton (3%), epävarma (2%) ja jäykkä (0%) saivat hyvin pienet prosenttiosuudet vastauksista.

### 4.3 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Tutkimus osoitti että K-Rauta Tourutornin tarjoama sisustussuunnittelupalvelu on asiakkaiden mielestä varsin toimiva kokonaisuus. Sisustussuunnittelupalvelua käyttäneet asiakkaat ovat varsin vaativia asiakkaita, ja heidän tarpeisiinsa on pystytty vastaamaan hyvin. Rautakauppa luo hyvän ympäristön toteuttaa palvelu, sillä tuotteet ja materiaalit ovat nähtävillä selkeinä kokonaisuuksina.

Suurin osa palvelua käyttäneistä asukkaista oli naisia. Tämä oli oletettavaa, sillä naiset ovat yleisesti ottaen kiinnostuneempia sisustukseen ja kodin viihtyvyyteen liittyvistä asioista. He myös usein toimivat päättäjinä tehtäessä sisustukseen liittyviä valintoja. Oli ilahduttavaa kuitenkin havaita, että miehetkin olivat löytäneet sisustussuunnittelupalvelun ja olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tätä voidaan selittää osin sillä, että sisustussuunnittelupalvelun käyttö on tullut helpommin lähestyttäväksi televisiossa esitettävien sisustusohjelmien suosion kasvaessa. Ikäjakama sisustussuunnittelua käyttäneiden asiakkaiden parissa oli hyvin laaja. Suurimpana ikäryhmänä olivat 40-49 vuotiaat. Syitä siihen että juuri tämä ikäryhmä oli suurin, voidaan etsiä yksilön ja perheen elinvaiheesta. Monesti tämän ikäryhmän edustajien perheen lapset ovat jo kouluiässä, ja vanhempien tulotaso on parantunut. Parantunutta tulotaso halutaan käyttää kohentamaan elinolosuhteita ja rahaa käytetään kodin viihtyvyyden lisäämiseen.

Suurin osa vastaajista oli omistusasunnon haltijoita ja yleisin asumismuoto oli omakotitalo. Myös rivitaloissa ja kerrostaloissa asuvia oli hyvin edustettuina. Omistusasuntojen valtaisuus asumismuotona sisustussuunnittelupalvelua käyttäneille asiakkaille johtuu paljolti siitä, että ihmiset eivät juurikaan halua sijoittaa rahaa vuora-asunnon kunnostamiseen, eikä siihen aina myöskään ole mahdollisuutta. Vuokra-asunnot ovat monelle niin sanotusti väliaikaisia asuntoja, joissa asutaan kunnes hankitaan oma asunto. Suurin osa asiakkaista oli hakenut apua remontin toteutukseen. Kolmannes vastaajista oli toteuttamassa uudisrakennusta. Yleisin palaute suunnittelupalvelun toimivuudesta oli liian lyhyt ilmainen suunnittelu-aika. Tämä selittyikin suureksi osaksi sillä, että mikäli on kyseessä vähänkään suurempi remontti saati sitten uudisrakennus, on



tunti auttamatta liian lyhyt aika selvittää kaikkia tarvittavia suunnitelmia. Vastajista yllättävän pieni osuus oli K-Rauta Tourutornin talopakettiasiakkaita, vaikka heille tarjotaankin kaksi tuntia ilmaista suunnittelu-aikaa.

Sisustuksen suunnittelussa asiakkaat hakivat apua kaikenlaisiin sisustustaan koskeviin ongelmiin. Suurimpina suunnitteluapua vaativina pintoina olivat seinä- ja lattiamateriaalit. Myös katto ja ehkä hieman yllättävästi valaistuksen suunnittelu olivat suosittuja suunnittelukohteita. Kaikkiin näihin tarpeisiin vastaamiseen on K-Rauta Tourutornissa hyvät lähtökohdat, sillä sisustusosasto on yksi liikkeen suurimmista vahvuuksista.

Kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat saaneet ainakin osittain haluaansa apua sisustuksensa toteutukseen ja lievä enemmistö vastaajista piti tunnin ilmaista suunnittelu-aikaa riittävänä omaan tarpeeseensa. Asiakkaat kokivat saaneensa riittävästi konkreettisia tuote- ja materiaaliehdotuksia. Tämä heijastuikin vastauksissa siinä, että enemmistö vastaajista päätyi ainakin osittain sisustussuunnittelussa ehdotettuihin materiaaleihin. Myös tuotteiden hankinta tapahtui valtaosalla K-Rauta Tourutornista ja niihin käytetty rahamäärä vaihteli runsaasti.

Sisustussuunnittelupalvelun ammattitaitoisella toteutuksella ja sijoittumisella K-Rauta Tourutornin myymälään on näissä kysymyksissä suuri merkitys. Palvelua on helppo toteuttaa ympäristössä, josta löytyy kaikki tarvittava remontin ja uudisrakennuksen toteutukseen ja ammattitaitoista apua kaikkiin rakentamista ja sisustamista koskeviin ongelmiin. Suuriakin ostoksia oli tehty varsin paljon suunnitelmien pohjalta. Tämä kertoo osaltaan siitä, että sisustussuunnittelupalvelu on ehdottoman hyödyllinen toiminto K-Rauta Tourutornille.

Asiakkaat pitivät sisustussuunnittelun ajanvarausta toimivana ja enemmistö vastaajista suosittelisi palvelun käyttöä muille. Olisi ehkä kuitenkin hyvä kehittää tulevaisuudessa jokin internet pohjainen ajanvarausjärjestelmä. Tämä helpottaisi muualta kuin myymälästä suunnittelupalvelusta tiedon saaneiden asiakkaiden ajanvarausta. Suunnittelupalvelua kuvailtiin enimmäkseen ystävälliseksi, ammattitaitoiseksi ja asiakaslähtöiseksi.

Asiakkaat olivat kaiken kaikkiaan varsin tyytyväisiä palvelun toimivuuteen tämänhetkisellä toteutuksella. Palvelua pidettiin hyödyllisenä ja se oli selkeästi auttanut asiakkaita saamaan ratkaisuja sisustaan koskeviin ongelmiin ja ennen kaikkea auttanut asiakkaita ostopäätöksen teossa. Sisustussuunnittelu- palvelu on K-Rauta Tourutornille erittäin hyvä lisäpalvelu ja sen ylläpitämiseen ja kehittämiseen kannattaa keskittyä tulevaisuudessakin.

Tunnin ilmaisen suunnitteluajan koki osa asiakkaista liian lyhyeksi. Olisikin syytä miettiä olisiko K-Rauta Tourutornin taloudellisesti kannattavaa tarjota asiakkaille pidempää ilmaista suunnittelu-aikaa. Asiakkaita häiritsi hieman myös se seikka, että suunnittelupalveluaikojen on mahdollista varata vain keskiviikko päivälle. Tähän olisi tutkimuksen tuloksien mukaan järkevää saada hieman enemmän vaihtoehtoja, sillä asiakkaiden voi olla vaikea sovittaa sisustussuunnittelu-aikaa omaan aikatauluunsa kun mahdollisia päiviä on viikossa vain yksi. Suunnittelu-aikojen voisi olla mahdollista varata esimerkiksi kahtena tai kolmena päivänä viikossa. Tämä helpottaisi asiakkaiden aikataulusuunnittelua, ja mahdollistaisi suuremman asiakasmäärän saannin sisustussuunnittelupalveluun. Toki resurssit tällaisten muutosten toteutukseen on tarkaan tutkittava ennen varsinaisia muutoksia.

Maksullista sisustussuunnittelupalvelua oli asiakkaista moni valmis käyttämään tulevaisuudessa, ja tämä seikka antaa mielestäni hyvän pohjan kehittää sisustussuunnittelupalvelua tulevaisuudessa. Lisäsuunnittelupalvelun markkinointia tulisi voimistaa. Jotkut asiakkaat olisivat halunneet käydä uudelleen kyselemässä saamansa suunnitelman toteutukseen liittyviä seikkoja ilmaisen ajan jälkeen, mutta eivät kokeneet järkeväksi varata tätä varten maksullista suunnittelu-aikaa. Olisikin ehkä hyvä mainita suunnittelun aikana, että pikaisia kysymyksiä voisi kysellä ilman erillistä maksua. Toki raja on myös tässä vedettävä johonkin ja se voi osoittautua haasteelliseksi.

Sisustussuunnittelupalvelu on tutkimuksen mukaan auttanut asiakkaita ostopäätöksen teossa, ja suunnittelupalvelua käyttäneet asiakkaat olivat ostaneet K-Rauta Tourutornista paljon suunnittelussa ehdotettuja tuotteita. Sisustussuunnittelupalvelu on erinomainen keino sitoa asiakas liikkeen asiakkaaksi ja saada asiakas myös tulevaisuudessa miettimään K-Rauta Tourutornia en-

simmäisenä vaihtoehtona miettiessään rakentamisen ja sisustamisen ratkaisuun.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli K-Rauta Tourutorni, ja aihe valittiin yhteistyössä Tourutornin myymäläpäällikkö Sanna Elonheimo-Hietalan kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia miten tyytyväisiä K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelun asiakkaat olivat suunnittelupalvelun toimivuuteen, mitkä tekijät vaikuttavat K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelua käyttäneiden asiakkaiden ostopäätöksiin ja ostivatko sisustussuunnittelupalvelua käyttäneet asiakkaat ehdotettuja tuotteita K-Rauta Tourutornista.

K-Rauta Tourutorni on Rautakeskon alaisuudessa toimiva kauppiasvetoinen rautakauppa, joka kuuluu K-Rauta ketjuun. Tourutorni tarjoaa asiakkailleen tunnin ilmaisen ajan sisustussuunnittelupalveluun. Palvelu on kaikille avoin, eikä edellytä ostamista K-Rauta Tourutornista. Tunnin ilmaisen ajan lisäksi on mahdollista ostaa maksullista lisäsuunnittelupalvelua. Sisustussuunnittelijana toimii Anne Saarikoski, joka toimii K-Rauta Tourutornin alihankkijana oman yrityksensä Bonnomoton välityksellä. Tourutorni tarjoaa asiakkailleen ilmaisen tunnin suunnitteluajan, josta Bonnomoto laskuttaa K-Rauta Tourutornia. Lisäsuunnittelupalvelua haluavat asiakkaat maksavat suunnittelusta suoraan Bonnomotolle. Saarikosken toimitilat ovat K-Rauta Tourutornin tiloissa, joten tuotteiden ja materiaalien esittely on vaivatonta. Vaikka lisäsuunnittelupalvelu ei varsinaisesti koske K-Rauta Tourutornia, on selvää että Saarikosken on helppoin tarjota asiakkaille K-Rauta Tourutornin valikoimista löytyviä tuotteita. Tämän vuoksi myös lisäsuunnittelupalvelun merkitys K-Rauta Tourutornille on huomattava.

### **Kyselytutkimus**

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmäksi kyselytutkimus joka toteutettiin kirjekyselynä. Kirjekysely valittiin koska en halunnut vaikuttaa läsnäolollani tutkittavien vastauksiin, sillä työskentelen kyseistä palvelua tarjoavassa liikkeessä. Kvantitatiivisen tutkimuksen valitsin, koska se mahdollistaa tutkimustulosten kuvailun ja analysoinnin helposti sekä selkeästi taulukoiden avulla. Sisustussuunnittelupalvelun toimivuutta ja kannatta-

vuotta koskeva tutkimus suoritettiin 22.9 – 5.10.2008 välisenä aikana. Tutkimus oli kokonaistutkimus, johon sisällytettiin kaikki perusjoukon jäsenet jotka tavoitettiin. Kokonaistutkimus oli tässä tapauksessa järkevä vaihtoehto, sillä kaikkien perusjoukon jäsenten yhteystiedot olivat saatavilla. Kaikkien perusryhmän jäsenten osoitetietoja ei kuitenkaan saatu selville. Kysely postitettiin yhteensä 116 asiakkaalle ja vastauksia saatiin 69 kpl, joista kolmen vastaajan vastaukset jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Tutkimukseen saatiin siis 66 kpl vastauksia, joka prosentteina on noin 57%. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä ottaen huomioon, että tutkimus suoritettiin postikyselynä ja uusintakyselyjä ei suoritettu. Kyselylomakkeessa tutkittiin, sekä asiakastyytyväisyyttä että ostopäätökseen johtavia tekijöitä. Kyselylomakkeen pyrin tekemään mahdollisimman selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi. Tässä onnistuin mielestäni hyvin, sillä vain kolme vastaajista oli antanut puutteellisia vastauksia.

### **Miten onnistuttiin?**

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä on kuvattu asiakastyytyväisyyttä, kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätökseen johtavia tekijöitä selkeästi ja havainnollisesti. Lähteitä on käytetty monipuolisesti ja lisäksi on onnistuttu löytämään ajankohtaista tilastotietoa sisustuksen alalta. Saadut vastaukset olivat pitkälti odotetun mukaisia, ja antoivat arvokasta tietoa sisustussuunnittelupalvelun tämän hetkisestä tilasta.

Sisustussuunnittelupalvelua käyttäneet asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä palveluun ja se oli selkeästi auttanut heitä ostopäätöksensä teossa. Tutkimuksesta saadut tulokset osoittivat myös, että sisustussuunnittelupalvelua käyttäneet henkilöt olivat ostaneet suunnittelussa ehdotettuja tuotteita ja materiaaleja K-Rauta Tourutornista. Suurin osa palvelua käyttäneistä oli naisia. Ikäjakauma oli varsin laaja, mutta eniten palvelua olivat käyttäneet 40-49 vuotiaat. Asumismuodoista ylivoimaisena enemmistönä olivat omistusasunnon haltijat ja asuntotyyppinä heillä oli yleensä omakotitalo. Myös rivi- ja kerrostaloasukkaita oli vastaajien joukossa runsaasti.

Sisustussuunnittelupalvelua käyttäneet asiakkaat olivat saaneet tiedon palvelusta pääosin Tourutornin myymälästä ja henkilökunnan kautta. Myös paikalli-

nen päämedia eli sanomalehti Keski-suomalainen oli tavoittanut asiakkaat. Mainonnan kehittämiseen tulisi tutkimuksen tulosten perusteella keskittyä tulevaisuudessa tarkemmin. Hyväksi havaittua sanomalehtimainontaa tulisi lisätä entisestään. K-Rauta Tourutorilla on joka perjantain Keski-suomalaisen kannessa mainos, johon on helppo sisällyttää pieni maininta sisustussuunnittelupalvelusta. Sisustussuunnittelupalvelua tulisi mainostaa aina, kun on kyseessä sisustus-teemalla toteutettava mainos.

Lisääntynyt näkyvyys luo painetta sisustussuunnittelupalvelun ajanvaraukseen, joka tämän hetkiselä toteutuksella on varsin rajallinen. Aikoja sisustussuunnitteluun voi varata vain keskiviikko päiville. Olisikin hyvä pyrkiä tarjoamaan aikoja vähintään kahtena päivänä viikossa, jotta asiakkaille jäisi paremmin mahdollisuuksia sovittaa suunnittelupalvelu omaan aikatauluunsa. Tämä mahdollistaisi suuremman asiakasvirran saannin ja entistäkin tyytyväisemmät asiakkaat.

Asiakkaat saivat antaa tutkimuksessa myös avointa palautetta sisustussuunnittelupalvelun toimivuudesta. Suurin osa palautteesta koski tunnin ilmaista suunnittelu-aikaa, jonka osa asiakkaista koki liian lyhyeksi. On selvää että kaikille asiakkaille ei voida tarjota täydellistä suunnittelupalvelua, esimerkiksi jos heillä on meneillään suuri remontti tai uudisrakennus. Kannattaisi kuitenkin miettiä olisiko ilmaista suunnittelu-aikaa mahdollista hieman pidentää asiakkaan tarpeen mukaan. Kaksi tuntia ilmaista suunnittelu-aikaa antaisi suurimmalle osalle palvelua käyttäneistä asiakkaista mahdollisuuden kokonaisvaltaisemmalle suunnitelmalle. Tämä voisi tuoda lisää myyntiä, ja parantaisi asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. Suunnittelu-aikaa varatessa voitaisiin pikaisesti käydä läpi millaista tarvetta asiakkaalla sisustuksensa toteutukseen on, ja ajantarve suhteutettaisiin tämän mukaan.

Tutkimukseen saatiin varsin hyvin vastauksia ottaen huomioon, että kirjekyselyssä vastausprosentti jää usein hyvin alhaiseksi. Tässä tutkimuksessa vastausprosentti ylittikin keskimääräisen kirjekyselyn vastausprosentin mikä oli tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. Mikäli aikataulu olisi antanut mahdollisuuden uusintakyselyyn, olisi saatujen vastausten määrä voinut vielä kasvaa. Oli ilahduttavaa huomata, että asiakkaat ovat kiinnostuneita

antamaan palautetta ja kehittämään sisustussuunnittelupalvelua. Kyselylomake oli asiakkaiden onnistuneen vastaamisen perusteella selkeä ja helppolukuinen. Tähän seikkaan kiinnitettiin erityistä huomiota jo kyselylomaketta suunniteltaessa. Tutkimuksesta saadut tulokset osoittavat selvästi sisustussuunnittelun olevan kannattava ja tärkeä palvelu K-Rauta Tourutornin pyrkiesä tuottamaan asiakkailleen kokonaisvaltaista rakentamisen ja sisustamisen elämystä.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8 uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9 Tarkistettu painos. Helsinki: Edita.
- Elonheimo-Hietala, S. 2007. K-Rauta Tourutorni – yritysesite.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. 1998. Consumer behaviour. Building marketing strategy. 7<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3 uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Osin uud. laitos. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6 uudistettu laitos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Korhonen, P. 2008. Kansa ostaa ja kauppa kukoistaa. Taloussanomien internetsivusto 4.2.2008. Viitattu 12.10.2008.  
<http://www.taloussanommat.fi/tyomarkkinat/2008/02/04/kansa-ostaa-ja-kauppa-kukoistaa/20083417/12>
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P. 1996. Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and control. 9<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuluttajabarometri. 2008. Formamessujen internetsivusto. Viitattu 21.10.2008.  
[http://www.formamessut.fi/formary\\_shkl/shkl\\_kuluttajabarometri.html](http://www.formamessut.fi/formary_shkl/shkl_kuluttajabarometri.html), kuluttajabarometri.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2 painos. Tampere: A5 Plate Media.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Leinonen, L. 2001. Havaintoaineiston hankinta. Oulun Yliopiston internet-sivut. Materiaali luotu 26.5.2001. Viitattu 26.10.2008.  
<http://cc oulu.fi/~lml/amkk/havjohd.htm>
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3 painos. Porvoo: WSOY.
- Myyjän ABC, asiakastyytyväisyys 2007. Suomen yrittäjien internetsivut.



Viitattu 21.9.2008. [http://www3.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/myyjanabc\\_A](http://www3.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/myyjanabc_A)

Perustietoa Rautakeskosta. 2008. Rautakeskon internetsivut. Viitattu 12.8.2008.

<http://www.rautakesko.com>, media, perustietoa Rautakeskosta.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Alan ammattilaiset internet-sivusto. Viitattu 22.9.2008. <http://www.alan-ammattilaiset.net/Kotisivut/vero/>

Solomon, M.R. 1994. Consumer behaviour. 2<sup>nd</sup> edition. Massachusetts: Paramount publishing.

## LIITTEET

### Liite 1. kyselylomakkeen saatekirje



SAATE

22.9.2008

### Arvoisa asiakkaamme

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelija, ja työskentelen K-Rauta Tourutornissa. Teen opintoihini liittyvää opinnäytetyötä K-Rauta tourutornin tarjoaman sisustussuunnittelupalvelun toimivuudesta. Tutkimuksen toimeksiantajana on K-Rauta Tourutorni ja tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asikkaidemme mielipiteitä sisustussuunnittelupalvelun toimivuudesta. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte olla mukana kehittämässä tarjoamaamme palvelua entisestään. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Yhteystietonne on saatu sisustussuunnittelupalvelun asiakasrekisterin kautta. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

**Kyselyyn vastaajien kesken arvomme 100€ lahjakortin K-Rautaan.** Kyselylomakkeen lopussa on kenttä yhteystiedoille, jonka täyttämällä osallistutte arvontaan. Ohessa lähetän vastauskuoren, jonka postimaksu on maksettu. Pyydän teitä palauttamaan kyselylomakkeen täytettynä 6.10.2008 mennessä.

**Kiitos etukäteen vastauksistanne!**

Tuomas Eronen  
K-Rauta Tourutorni

## Liite 2. kyselylomake

### K-RAUTA TOURUTORNIN SISUSTUSSUUNNITTELUPALVELUN ASIAKASKYSELY

*K-Rauta Tourutorni*

#### 1. Asumismuoto

- Omistusasunto     Vuokra-asunto     Asumisoikeusasunto  
 Osaomistusasunto     Muu

#### 2. Asuntotyyppi

- Omakotitalo     Paritalo     Rivitalo     Kerrostalo-osake     Muu

#### 3. Mihin haitte sisustussuunnitteluapua?

- Uudisrakennus     Remontti     Uudelleensisustus     Myyntistailaus     Muu

#### 4. Oletteko K-Rauta Tourutornin talopakettiasiakas?

- Kyllä     Ei

#### 5. Mitä kodin pintoja/elementtejä sisustussuunnittelu koski?

- Seinät     Lattia     Katto     Valaistus     Tekstiilit     Muu

#### 6. Saitteko haluamaanne apua sisutukseenne toteutukseen?

- Kyllä     Ei     Osittain

#### 7. Oliko sisustussuunnittelu-aika riittävä teidän tarpeisiinne?

- Kyllä     Ei

#### 8. Käytittekö maksullista lisäsuunnittelupalvelua?

- Kyllä     Ei

#### 9. Olisitteko tulevaisuudessa kiinnostunut käyttämään maksullista lisäsuunnittelupalvelua?

- Kyllä     Ei     En osaa sanoa

#### 10. Saitteko sisustussuunnittelussa riittävästi konkreettisia tuote- ja materiaaliehdotuksia?

- Kyllä     Ei     En osaa sanoa

#### 11. Päädyittekö materiaaleihin ja tuotteisiin, joita sisustussuunnittelussa ehdotettiin?

- Kyllä     Osittain     Ei

#### 12. Hankitteko sisustussuunnittelussa ehdotetut materiaalit K-Rauta Tourutornista?

- Kyllä     Osittain     Ei

#### 13. Mikä oli K-Rauta Tourutornista ostamienne sisustusmateriaalien ja -tarvikkeiden arvo koskien sisustussuunnittelussa saamianne ehdotuksia?

- Alle 500€     500-1000€     1000-2000€     2000-3000€     Yli 3000€

**14. Oliko suunnittelupalvelun ajanvaraus mielestänne helppoa?**

- Kyllä  Ei

**15. Mitä kautta saitte tietää K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelusta?**

- Myymälä  Keski-suomalainen  K-Rauta-lehti  Tuttava  Joku muu, mikä?

**16. Suositteko K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelun käyttöä muille?**

- Kyllä  Ei  En osaa sanoa

**17. Miten kuvailisit sisustussuunnittelupalvelun toimivuutta? Valitse mielestäsi kolme sopivinta vaihtoehtoa.**

- |                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Joustava     | <input type="checkbox"/> Ammattitaitoinen | <input type="checkbox"/> Nykyaikainen     |
| <input type="checkbox"/> Ystävällinen | <input type="checkbox"/> Laadukas         | <input type="checkbox"/> Kapea-alainen    |
| <input type="checkbox"/> Tehokas      | <input type="checkbox"/> Mitäänsanomaton  | <input type="checkbox"/> Jäykkä           |
| <input type="checkbox"/> Täsmällinen  | <input type="checkbox"/> Hyödyllinen      | <input type="checkbox"/> Asiakaslähtöinen |
| <input type="checkbox"/> Monipuolinen | <input type="checkbox"/> Asiantunteva     | <input type="checkbox"/> Epävarma         |
| <input type="checkbox"/> Miellyttävä  | <input type="checkbox"/> Muu, mikä?       |   |

**18. Miten kehittäisitte K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelua?****19. Ikä**

- Alle 25  25-29  30-34  35-39  40-49  50-59  60 tai yli

**20. Sukupuoli**

- Nainen  Mies

**21. Yhteystiedot arvontaa varten (nimi,osoite,puhelinnumero)**

### Liite 3. Avoimet vastaukset

Miten kehittäisitte K-Rauta Tourutornin sisustussuunnittelupalvelua? (mainintakerrat sulkeissa)

- Olen kaikin puolin tyytyväinen (x3)
- Tarvekartoitus etukäteen
- Erikoistuminen johonkin alueeseen. Esim. lattiamateriaalit hyvät
- Maksutonta palvelua useammalle päivälle (x3)
- Suunnittelu-aika saisi olla pidempi, esim. 1,5h (x13)
- Alennuksia palvelua käyttäneille asiakkaille. Tarkoitus ostaa paljon tuotteita, joten olisi mukava jos huomioitaisiin hinnoissa.
- Suunnittelun hinnoittelu kohdalleen.
- Suurempi ja rauhallisempi suunnittelutila
- Enemmän ehdotuksia muistakin kuin hyllyvalikoimista löytyvistä tuotteista.
- Erinomainen palvelu, kiitos.
- Keittiö ja kylpyhuonesuunnittelun yhteyteen myös sisustussuunnittelija mukaan (lattiat, seinät yms.)
- Sisustussuunnittelupalvelua voisi mainostaa enemmän (x2)
- Talopakettiasiakkaille useampia ilmaisia suunnittelu-aikoja.
- Olisi mukava jos suunnittelija pääsisi paikan päälle katsomaan kohdetta.
- Piha-suunnittelu olisi mukava lisä.
- Enemmän konkreettisia ehdotuksia. Havainnointivälineitä enemmän esim. kuvia tehdyistä kohteista. (x2)