



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

ALMA KATAJAMÄKI

# **Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys**

Case: Puuvilla Carlings

LIIKETALOUDEN KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä Katajamäki, Alma	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 39+10	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys Case: Puuvilla Carlings</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on kuluttajan ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyönä Porin Puuvillan Carlings:ille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Carlings:in asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä millainen on Carlings:in tyypillinen asiakas. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun ja itse tuotteisiin.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena asiakaskyselynä Puuvilla Carlings:in myymälässä 1.3-1.4.2020. Kyselylomake laadittiin Google Forms:in avulla, jolloin kysely toteutettiin sähköisenä kyselylomakkeena, johon asiakkaan oli mahdollista vastata minkä tahansa mobiililaitteen avulla. Vastauksia saatiin yhteensä 114 kappaletta, jonka jälkeen vastauksia analysoitiin yksi kysymys kerrallaan. Saatujen vastausten perusteella yritykselle pystyttiin ideoimaan erilaisia kehittämissuhteita.</p> <p>Vastausten perusteella pystyttiin todeta, että Puuvilla Carlingsin tyypillinen asiakas on 20-25 -vuotias nuori, joka on kotoisin Porista. Carlingsin muodikkaat vaatteet sekä hyvä hinta-laatu suhde vetävät ihmisiä puoleensa. Suurin osa käy liikkeessä muutaman kerran kuussa ja tulevat asioimaan usein kaverin tai perheenjäsenen kanssa. Vastausten pohjalta voidaan myös todeta, että Puuvilla Carlingsin asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälän ulkonäköön, tuotteisiin ja etenkin saamaansa asiakaspalveluun. Puuvilla Carlingsin myymälä sai nimittäin paljon positiivista palautetta siitä, miten myyjät huomioivat, ovat oma-aloitteisia ja ammattitaitoisia. Tuotteiden suhteen kokovalikoimassa huomattiin kuitenkin parantamisen varaa, johon tiedän tulevan tulevaisuudessa muutos.</p>		
Ostokäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys, asiakas, asiakaskysely		

Author Katajamäki, Alma	Type of Publication Bachelor's thesis /	Date May 2020
	Number of pages 39+10	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Consumer buying behavior and customer satisfaction Case: Puuvilla Carlings</b>		
Degree programme Business administration		
<p>The topic of this thesis is consumer purchasing behavior and customer satisfaction. The thesis was carried out as research work for Pori Puuvilla Carlings. The aim of the thesis was to find out the factors influencing the purchasing behavior of Carlings' customers and what a typical Carlings customer is like. The aim was also to find out how satisfied customers are with the service they receive and the products themselves.</p> <p>The survey was conducted as a quantitative customer survey in the Puuvilla Carlings store from March 1 to April 1, 2020. The questionnaire was prepared using Google Forms, in which case the survey was conducted as an electronic questionnaire to which the customer could respond using any mobile device. A total of 114 responses were received, after which the responses were analyzed one question at a time. Based on the answers received, the company was able to come up with various development proposals.</p> <p>Based on the answers, it was possible to state that the typical customer of Puuvilla Carlings is a young person aged 20-25 from Pori. Carlings' fashionable clothes and good value for money attract people. Most people go to the store a few times a month and often do business with a friend or family member. Based on the answers, it can also be stated that Puuvilla Carlings' customers are satisfied with the store's appearance, products and, in particular, the customer service they receive. Namely, the Puuvilla Carlings store received a lot of positive feedback on how the sellers pay attention, are proactive and professional. In terms of products, however, there was room for improvement in the size range, which I know will change in the future.</p>		
Customer behavior, customer satisfaction, customer, customer survey		

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	6
3 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI.....	7
3.1 Ostotilanteet ja ostajatyypit .....	10
3.2 Valintakriteerit ja ostotilanteen riskit .....	11
4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	13
4.1 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....	14
4.2 Demografiset tekijät .....	14
4.3 Psykologiset tekijät.....	15
4.3.1 Tarpeet ja tunteet.....	15
4.3.2 Motiivit & motivaatio .....	16
4.3.3 Arvot ja asenteet .....	17
4.3.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen .....	17
4.4 Sosiaaliset tekijät .....	19
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	20
5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	21
5.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta.....	23
6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	24
7 ASIAKASKYSELY PUUVILLA CARLINGSILLE .....	25
7.1 Tutkimuksen tavoite .....	25
7.2 Tutkimuksen toteuttaminen kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä.....	25
7.3 Tiedonhankintamenetelmä .....	26
7.4 Aineiston kerääminen.....	27
8 TUTKIMUSTULOKSET .....	28
8.1 Vastaajien taustatiedot.....	29
8.2 Vastaajien ostokäyttämisen.....	30
8.3 Vastaajien asiakastyytyväisyys .....	33
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35

## LÄHTEET

## LIITTEET

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on Carlingsin asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys. Työni kohdistuu ainoastaan Porin Puuvillan myymälään, jossa itse työskentelen tällä hetkellä vakituiseina työntekijänä. Sain työpaikan huhtikuussa 2019, jolloin kerroin, että minulla tulee koulun puolesta eteen työharjoittelu. Saimme sovittua asiat niin, että sain suorittaa harjoitteluni samalla työskennellessäni. Oli etuoikeutettua saada mahdollisuus suorittaa harjoittelu samalla palkallisena. Töissä kerroin työtovereilleni tulevasta opinnäytetyöstä ja aiheen valinnasta. He ehdottivat, jos tekisin työn liittyen jollain tapaa Carlingsiin.

Koulussamme olemme käyneet myös muutamia kursseja ostokäyttäytymisestä. Mielenkiintoni heräsi jo silloin johonkin tämän tyyppiseen aiheeseen. Kaikessa yksinkertaisuudessa halusin myös selvittää ovatko Puuvillan myymälän asiakkaat tyytyväisiä tarjoamaamme asiakaspalveluun, tuotteisiin sekä koko Puuvillan myymälään. Opinnäytetyöni on ajankohtainen, sillä myymälämme haluaa selvittää onko jossain parantamisen varaa ja halutaan tarttua rakentavasti epäkohtiin jos niitä ilmenee. Aiheeni sai lopullisen päätöksen senkin kautta että Puuvillan Carlingsin myymälässä ei olla koskaan suoritettu vastaavaa asiakaskyselyä.

Opinnäytetyön tavoite on siis selvittää toimeksiantajan eli Puuvilla Carlings Oy AB:n asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Asiakaskyselyn kautta halutaan myös selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Carlingsin asiakaspalveluun, tuotteisiin ja itse Puuvillan myymälään. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millainen on Carlingsin tyypillinen asiakas.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Puuvillan Carlings. Carlings Oy Ab on norjalainen vaatekauppaketju, jonka omistaa Varner-Gruppen. Varner on yksi pohjoismaiden suurimmista muotiketjuista, jolla on lähes 1400 myymälää 7 maassa. Varner koostuu useista muotimerkeistä kuten Carlings, Cubus, Dressmann, Bik Bok, Volt, Urban, WOW, Levi's Store ja Nike Store. Varnerin liikevaihto vuonna 2018 oli 762 000 euroa. (Varner [www-sivut](#), 2020.)

Ensimmäinen Carlings-liike avattiin vuonna 1982 Norjaan. Nykyään liikkeitä on yhteensä yli 200 Norjassa, Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa ja Itävallassa. Suomessa liikkeitä on jopa 33 kappaletta ja ensimmäinen liike suomeen avattiin vuonna 2001. Carlingsin liikevaihto vuonna 2018 oli 19,7 miljoonaa euroa. (Finder [www-sivut](#), 2019.)

”Carlings on skandinaavinen farkkuketju ja lifestyle-konsepti.”

(Puuvilla [www-sivut](#), 2019.)

Carlings tarjoaa laadukkaita miesten- ja naisten vaatteita useilta tunnetuilta vaatebrändeiltä, kuten Levis, Lee, Diesel, Neuw, Karve, Vans, Dickies, Obey sekä Makia. Lisäksi Carlings tarjoaa vaatteita omilta brändeiltään kuten Stay, Vailent, Winwin sekä Stuhf. Useat vaatteet ovat kuitenkin unisex-mallistoa, jotka sopivat jokaiselle sukupuolesta riippumatta.

The logo consists of the word "CARLINGS" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and closely spaced, with a slightly irregular, hand-drawn feel to the font.

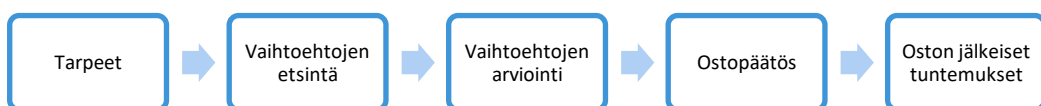
Kuva 1. Carlings logo. (Puuvilla [www-sivut](#), 2019.)

Tämä opinnäytetyö perustuu kuitenkin vain yhteen Carlingsin myymälään, nimittäin Suomen Porin Puuvillan pisteeseen. Puuvillan Carlings-liike on avattu samaan aikaan

kuin puuvilla itse eli 30.10.2014. Puuvillan liike eroaa useista muista liikkeistä pienen liikekokonsa vuoksi. Puuvillan myymälässä työskentelee myymäläpäällikön ja varamyymäläpäällikön lisäksi kaksi muuta työntekijää ja lisäksi vielä muutama extra-työntekijä. Puuvillan liikkeessä jokainen työntekijä on perillä liikkeen asioista ja siellä asioivista asiakkaista, jolloin työskentely on sujunut mallikkaasti. Asiakaskysely on oivallinen tapa selvittää, miten Puuvilla Carlingsissa toimitaan ja miten toimintaa tulisi muuttaa palvelujen parantamiseksi.

### 3 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI

Kuluttajan ostoprosessi etenee pääsääntöisesti viiden vaiheen mukaisesti. Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja tiedostaa tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Seuraavina vaiheina ostoprosessissa ovat vaihtoehtojen etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeiset tuntemukset. Ostoprosessi alkaa siis jo kauan ennen kuin itse osto tapahtuu, ja kestää vielä kauan ostoksen jälkeenkin. (Kotler & Armstrong 2005, 155.) Kuluttajan ostoprosessin pituus voi kuitenkin vaihdella. Sen pituus määrittyy usein sen mukaan, kuinka tärkeä ostos on kyseessä ja kuinka paljon riskejä sen valintaan liittyy.



Kuvio 1. Ostoprosessin kulku. (Kotler & Armstrong 2005, 155.)

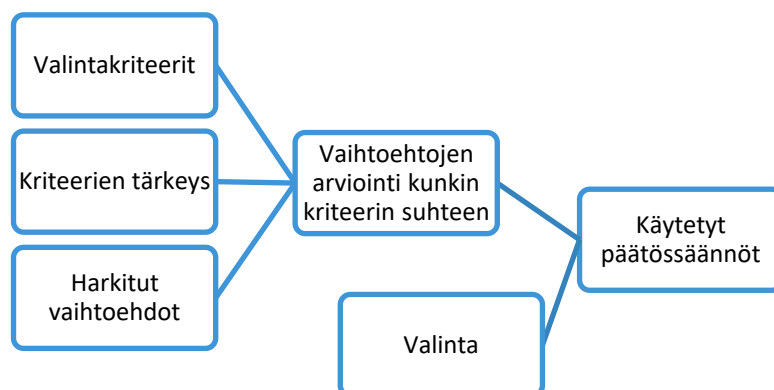
Ostoprosessi käynnistyy usein silloin, kun kuluttaja haluaa tyydyttää jonkin havaitsemansa tarpeen. Ostoprosessi ei kuitenkaan käynnisty automaattisesti, vaan kuluttajan täytyy olla jollain tavalla tyytymätön nykytilanteeseensa ja haluaa muuttaa sitä. (Ylikoski 2001, 96.) Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan usein jokin sisäinen- tai ulkoinen ärsyke. Ärsykkeiden kautta ostaja saadaan tunnistamaan tarpeensa ja sitä kautta saa ostajan motivoitumaan toimimaan asian eteen. Ärsykkeet voivat olla joko

fysiologisia, sosiaalisia tai kaupallisia. Tarpeen tunnistamisvaiheessa ostaja voi vielä katkaista koko ostoprosessin. Nimittäin ostaja voi päättää, ettei tarvitsekaan kyseistä palvelua tai tuotetta tai lykkää ostoa myöhempään ajankohtaan. Kuluttaja voi myös pitää jotain toista tarvetta suurempana, jonka kautta tyydyttää jonkin toisen tarpeen. (Blythe 2012, 50.)

Kun tarve on tunnistettu, ostaja alkaa erilaisten vaihtoehtojen etsintään. Ostaja kerää tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Tähän vaiheeseen vaikuttavat etenkin ostajan oma persoona ja erilaisten vaihtoehtojen määrä. Ostaja voi saada tietoa esimerkiksi seuraavista lähteistä:

- Omat kokemukset
- Sosiaaliset tietolähteet
- Kaupalliset tietolähteet
- Ei-kaupalliset tietolähteet

Kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Ostajalla voi olla useita vaihtoehtoja, joista hän valitsee. Valintaan voi vaikuttaa erilaiset kriteerit. Kuluttajan valintakriteereinä ovat usein kaikki ne ominaisuudet, joita hän pitää tuotteessa tärkeinä, ja jotka täyttävät hänen odotuksensa. Tärkeimpiä valintakriteereitä ovat yleensä hinta ja laatu. Näiden lisäksi kriteereitä voivat olla esimerkiksi väri, turvallisuus, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu ja miellyttävä myyjä. Kriteerit vaihtelevat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)





## Kuvio 2. Vaihtoehtojen arviointi ja valintaprosessi. (Ylikoski 2001, 105.)

Ostopäätös seuraa kun ostaja on hankkinut jo tarpeellisen tiedon ja valintapäätös on jo muodostunut. Tässä vaiheessa ostopäätökseen voidaan kuitenkin edelleen vaikuttaa myöntävästi. Ostoprosessi voi silti katketa, vaikka ostaja olisi tehnyt jo ostopäätöksensä. Esimerkiksi kun markkinoijalla ei ole antaa valittua tuotetta tai palvelua.

Ostoprosessin viimeinen vaihe liittyy oston jälkeisiin tuntemuksiin. Ostojen jälkeisellä arvioinnilla tarkoitetaan tapaa, jolla kuluttaja päättää, onko tuotteen hankinta onnistunut vai ei. Tähän prosessiin sisältyy yleensä vertailu siitä, mitä kuluttaja odotti saavansa ja mitä lopulta ostettiin, vaikka joskus oston jälkeen saatu uusi tieto muuttaa myös kuluttajan ajattelua. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa myös hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tekee mahdollisesti uusintaoston ja antaa tuotteesta sekä yrityksestä myönteistä palautetta. Tyytymätön ostaja puolestaan saattaa palauttaa tuotteen, valittaa yritykseen tai kertoo muille huonoista kokemuksistaan. (Blythe 2012, 53.)

Puuvillan Carlingsilla nähdään useita ostoprosesseja ja niiden eri vaihteita. Yksi tyypillisimmistä ostoprosesseista on kuitenkin seuraava: asiakas saapuu myymälään ja kertoo tarvitsemansa uudet farkut. Tällöin asiakas on jo tunnistanut tarpeensa ja on tullut liikkeeseen etsimään erilaisia vaihtoehtoja. Seuraavaksi asiakkaalta kysytään muutamia tarpeellisia tietoja ja mielipiteitä farkkujen etsintää varten. Usein asiakkaalle annetaan muutamia ehdokkaita, joita hän saa omin päin sovittaa. Myyjien on tärkeä pysyä vierellä asiakkaan sovittaessa erilaisia malleja, jotta asiakas saa ammattitaitoisen mielipiteen erilaisista malleista. Myyjä näkee mikä malli sopii ja istuu asiakkaalle parhaiten. Usein asiakkaan kanssa päästään yhteisymmärrykseen ja asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Joskus saattaa käydä niinkin, että asiakas tulee seuraavana päivänä hakemaan toiset samanlaiset, koska löytämänsä malli ja saamansa palvelu oli niin mielekäs.

### 3.1 Ostotilanteet ja ostajatyypit

Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus siihen, miten jokainen tekee ostopäätöksiään. Etenkin demografisilla tekijöillä, asenteilla ja elämäntyyllillä on suurin vaikutus ostopaikan valintaan ja ylipäättään ostoksilla käymiseen. Jokainen yksilö on erilainen ostajatyypinsä, jonka kautta ostotilanteet vaihtelevat. (Ylikoski 2001, 125.)

Kuluttajan ostopäätöksiin ja tuotteiden arviointiin eri ostotilanteissa vaikuttaa myös kuluttajan mieliala ja psyykkinen olotila. Kuluttajan sen hetkinen mieliala vaikuttaa suuresti siihen, kokeeko hän ostotilanteensa positiiviseksi vai negatiiviseksi kokemukseksi. Esimerkiksi jos ostaja on hyvällä tuulella, hän todennäköisesti pitää jostakin tuotteesta tai palvelusta enemmän, kuin puolestaan olisivat huonolla tuulella. (Solomon ym. 2010, 61-62.)

Ostotilanteita on kolmentyyppistä: rutiiniosto, ei harkittu osto ja harkittu osto. Rutiiniosto on nimensä mukaisesti rutiininomaista. Eli sama kaava toistuu tietyn ajan välein. Ei harkituiksi ostoiksi voidaan nimetä niin sanotut heräteostot. Heräteostot ovat ostoja, joita ei olla millään tavalla pohdittu etukäteen. Ostopäätös tulee suoraan ostotilanteessa. Harkitut ostot ovat puolestaan ennalta päätettyä ostoja. Niitä on pohdittu pidempään ja yksilö on käynyt ostoprosessin läpi.

Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyypin ryhmiin sen mukaan, miten he suuntautuvat ostamiseen ja kokevat sen merkityksen. Ostajaan liittyvät ominaisuudet muovaavat ostajatyypin. Ostajatyypin pysyy yksilöllä suurin piirtein samana, vaikka ostotilanteet vaihtelisivat. Ostajatyypin on siis useiden tekijöiden summa. Ostajatyypin voi olla mahdollisesti jokin seuraavista:

- Taloudellinen tai rationaalinen ostaja
- Yksilöllinen ostaja
- Mielihyvän tavoittelija eli shoppailijaostaja
- Sosiaalinen ostaja
- Eettinen ostaja
- Välinpitämätön ostaja

Taloudellinen ja rationaalinen ostaja seuraa tuotteiden hinta-laatu suhdetta ja etsii ostoissaan usein parasta mahdollista taloudellista hyötyä. Yksilöllinen ostaja haluaa nimenomaan korostaa erilaisuuttaan. Mielihyvän tavoittelija tekee aktiivisesti ostoksia, eli hän niin sanotusti nauttii ostoksilla käymisestä ja ostaminen tuottaa hänelle mielihyvää. Sosiaalinen ostaja hakee nimensä mukaisesti sosiaalisia kohtaamisia. Tällaisia ostajia ovat yleensä esimerkiksi vanhemmat ihmiset. Eettinen ostaja miettii ostoksensa niin, että hän edellyttää omia arvojaan. Eettinen ostaja ajattelee usein tuotteiden ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Innoton eli välipitämätön ostaja käy ostoksilla vain, kun on pakko. Hän tahtoo siis suorittaa ostoksensa mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, jotta hän säästäisi aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

Porin Carlingsissa näkee päivittäin erilaisia ostajia ja ostotilanteita. Jokainen on oma ostajatyypinsä, jolla on oma ostotilanne. Ovesta saattaa astua sisään asiakas, joka on tietyn aikavälein tullut ostamaan esimerkiksi erilaisen asukokonaisuuden tai tietyt samat farkut. Tutkimuksen mukaan tuli myös ilmi, että ihmiset tulevat tekemään usein heräteostoksia. Tällöin ostotapahtumaa ei olla millään tavalla harkittu, vaan idea ostopäätökseen on tullut täysin spontaanisti. Lisäksi ostajia on päivittäin monenlaisia. Osa asiakkaista on erittäin tarkka laadusta ja hinnasta, toiset saapuvat ostoksille vain huvin vuoksi ja toiset puolestaan ovat hyvin tarkkoja vaatteiden materiaaleista ja niiden ympäristöystävällisyydestä. Puuvillan Carlingsilla näkee myös sosiaalisia ostajia. Näitä ovat usein esimerkiksi vanhukset tai vakiasiakkaat, jotka saattavat tulla liikkeeseen vain juttelemaan päivän kuulumisia.

### 3.2 Valintakriteerit ja ostotilanteen riskit

Ostopäätökseen vaikuttaa erilaiset valintakriteerit. Valintoja suorittaessaan kuluttaja pyrkii arvioimaan, millaisen tarpeentyydytyksen ja hyödyn jokin tuote tai palvelu hänelle antaa. Valintakriteerit voidaan jakaa neljään ryhmään: teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, sekä henkilökohtaisiin kriteereihin. Tekniset kriteerit ovat yleensä tuotteen ulkonäkö, kestävyys ja esimerkiksi maku. Palvelujen kohdalla kriteerit ovat abstrakteja, kuten nopeus tai luotettavuus. Taloudellisia kriteerejä ovat hinta tai kustannukset. Sosiaalisia kriteerejä puolestaan ovat ulkopuolisten mielipiteet ja suhde

itse kuluttajaan. Henkilökohtaiset kriteerit ovat kuluttajan omia mielipiteitä. Ne liittyvät usein kuluttajan moraalisiin ja eettisiin periaatteisiin. Henkilökohtaisia kriteereitä voi olla muun muassa kotimaisuus tai ympäristöystävällisyys. Jokaisella valintakriteerillä ovat erilaiset. Kuluttaja antaa valintaa suorittaessaan eri valintakriteereille omat painoarvonsa ja sen jälkeen harkitsee erilaisten vaihtoehtojen sopivuutta omaan tilanteeseensa. (Ylikoski 2001, 103-104.) Esimerkiksi jos kuluttaja haluaa teemajuhliin punaisen paidan. Hänelle väri on valintatilanteen tärkein asia, jolloin väri saa päätöksenteossa suurimman painoarvon.

Ostoprosessiin liittyy myös erilaisia riskejä. Usein mitä suurempi merkitys tuotteella on kuluttajalle, sitä enemmän ostamiseen liittyy riskejä. Ostajat pyrkivät aina riskittömään ostoprosessiin, mutta aina se ei kuitenkaan ole mahdollista. Tyypillisiä ostotilanteeseen liittyviä riskejä ovat seuraavat:

- Taloudelliset riskit
- Terveydelliset- tai turvallisuusriskit
- Laaturiskit
- Sosiaaliset riskit
- Ajankäyttöriskit

(Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Huonolla valinnalla rahat voivat mennä hukkaan, ostettu tuote ei tee ehkä sitä mitä sen pitäisi tehdä, tuote vaikuttaa vaaralliselta ja sen käyttäjä voi loukata itsensä, pelko siitä, että lähipiiri ei hyväksy hankintaa tai oston jälkeen voi seurata syyllisyyden ja edesvastuuttomuuden tuntemuksia. Nämä ovat hyviä esimerkkejä ostoihin liittyvistä riskeistä. (Bergström & Leppänen 2007, 130.)

Vaateliikkeessä, kuten Carlingsissa asiakkaalla saattaa olla moniakin valintakriteerejä, jotka auttavat tai puolestaan hankaloittavat ostopäätöksen teossa. Tyypillisiä valintakriteerejä vaateliikkeessä ovat hinta, kestävyys, ympäristöystävällisyys, ulkonäkö ja muiden mielipiteet. Tässä tuli heti ilmi erilaiset tekniset, taloudelliset, sosiaaliset sekä henkilökohtaiset valintakriteerit. Jollekin on tärkeää käyttää uusiin farkkuihin joku tietty summa ja jollekin puolestaan on tärkeää tuotteen kestävyys.

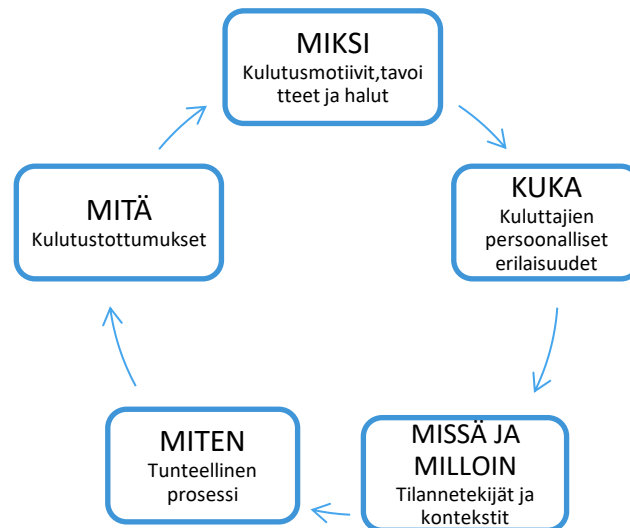
Asiakkaat jotka ovat moraalisesti tarkkoja, saattavat kysyä mikä tuote ei ole haitaksi ympäristölle. Nimittäin nykypäivänä yhä useammat ihmiset ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja niiden ympäristöystävällisyydestä. On hienoa, että Carlingsilla on useita ”hittituotteita”, joiden teko on turvallista ympäristölle. Carlings nimenomaan mainostaa tuotteitaan, joiden teko ei ole vaaraksi ympäristölle. Osa asiakkaista myös ostavat jonkin tuotteen vain siksi, että se yksinkertaisesti vain näyttää hyvältä.

Carlingsin asiakkaat kokevat myös ostoprosessiin liittyviä erilaisia riskejä. Kiireellisiä asiakkaita tulee vastaan usein. Jollain saattaa olla tarve jollekin tietylle, mutta aika ei anna mahdollisuutta sovittaa tuotetta. Joskus asiakas silti saattaa tehdä ostopäätöksen sovittamatta ja toiset puolestaan tulevat paremmalla ajalla uudestaan. Lisäksi laaturiski voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: jokaisella yksilöllä on omanlainen vartalonsa, jolle ei voi sopia jokainen vaatemalli. Farkut voivat olla ehdoton ei, jos ne eivät istu kunnolla asiakkaan päälle. Myös ohuimmat kankaat saattavat mennä rikki helpommin toisilla kuin toisilla. Harvoin terveydellisiä- ja turvallisuusriskejä tulee kuitenkin vaateliikkeessä vastaan. Sosiaalisia riskejä saattavat olla esimerkiksi kaverin mielipiteet jostakin tuotteesta.

#### 4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä pyritään tarkoittamaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä erilaisia fyysisiä ja henkisiä toimintoja, joihin kuluttaja etenee valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tai palveluja. (Ylikoski 2001, 77.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Ihmiset käyttäytyvät ostajina jokainen omalla tyylillään ja jokaisella on oma ostokykynsä, eli eri mahdollisuudet ostaa. Ihmisillä on myös erilaiset ostohalut. Ostohaluihin vaikuttaa monet eri tekijät, kuten ostajan sisäiset- ja ulkopuoliset tekijät. Ostajan ostokyky ja -halu näkyvät kulutuksessa monin tavoin. Millaisia asioita ostaja lopulta päätyy ostamaan ja paljon hän käyttää niihin rahaa. (Verkkovariaa www-sivut, 2016.)



Kuvio 3. Asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Solomon 2010, 219.)

#### 4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja sitä seuraavaan ostopäätöksen tekoon vaikuttavat monet tekijät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat maailman tilanne, ympärillä oleva yhteiskunta, yksilön elinpiiri sekä markkinoivat yritykset ja niiden toimenpiteet. Ostajien ostohalua ja ostokykyä ohjaavat myös ostajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet. Ne nimittäin usein päättävät lopullisen ostovalinnan. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset ominaisuudet. Jokainen muovaa yksilön ostokäyttäytymistä omalla tavallaan. Demografiset tekijät ovat niin sanotusti väestötekijöitä. Psykologiset tekijät viittaavat yksilön sisäisiin tekijöihin ja sosiaaliset tekijät puolestaan vaikuttavat yksilön ulkopuolisiin tekijöihin.

#### 4.2 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät eli niin sanotut väestötekijät tarkoittavat yksilön ominaisuuksia, joista useat ovat helposti määritettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset

tekijät ovat niin sanotusti kovia tietoja, jotka vaikuttavat ostamiseen, ja ne tekijät ovat yksi markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Lisäksi analysoitaessa ostamista juuri demografisilla tekijöillä on siihen suuri merkitys. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat seuraavat:

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka
- perheen elinvaihe ja koko
- tulot, varat ja kulutus
- ammatti ja koulutus
- kieli
- uskonto ja rotu

(Bergström & Leppänen 2015, 94.)

#### 4.3 Psykologiset tekijät

Ostajan psykologiset tekijät ovat niin sanotusti yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita. Persoonallisia tarpeita voi olla esimerkiksi tavat, kyvyt ja erilaiset toimintamuodot, jotka näkyvät tavalla tai toisella yksilön ostamisessa. Psykologisissa tekijöissä on paljon samaa sosiaalisten tekijöiden kanssa, sillä käyttäytyminen heijastuu usein myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Toki myös yksilön demografiset tekijät sääntelevät yksilön persoonallista toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

##### 4.3.1 Tarpeet ja tunteet

Tarpeet määritellään yleensä joksikin puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan ratkaista. Ihminen ei kuitenkaan pysty tyydyttämään kaikkia tarpeitaan. Jokainen ihminen niin sanotusti keskittyy pakottavimpiin tarpeisiin, jotka voivat olla yksilöillä täysin erilaiset. Niitä voidaan tarkastella monella eri tavalla ja monesta näkökulmasta. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Muun muassa pakottavia tarpeita

ovat syöminen, juominen ja nukkuminen. Johdetut tarpeet tekevät elämästä puolestaan mukavampaa ja silloin kyseessä voisi olla esimerkiksi virkistytminen ja seikkailut. Käyttötarpeet lähtevät tarkoituksesta, johon jokin tietty tuote hankitaan. Esimerkiksi vanhojen farkkujen rikkoutuminen johtaa uusien farkkujen hankintaan. Välinetarpeita voivat olla muun muassa jännityksen, pätemisen ja statuksen tarve. Välinetarpeet ratkaisevat usein mikä vaihtoehtoista lopulta valitaan.

Tunteiden perustana on auttaa ihmistä selviämään hengissä. Tunteita voi olla positiivisia tai negatiivisia, jotka saavat aikaan jotakin toimintaa. Pelko saa ihmisen käyttäytymään äkkinäisesti ja rakkaus puolestaan saa pitämään yhteyttä johonkin rakkauden kohteeseen. Tunteet herättävät jatkuvasti myös erilaisia ajatuksia ja reaktioita ympärillä tapahtuviin asioihin. (Bergström & Leppänen 2015, 96-99.)

#### 4.3.2 Motiivit & motivaatio

Ihmisen tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit eli syyt saavat vasta ihmisen liikkeelle ja luomaan käyttäytymisen johonkin tiettyyn toimintaan. Nykypäivänä on käsitys siitä, miten ihminen ei ole vain tarpeita tyydyttävä olento vaan myös päämäärään pyrkivä päätöksentekijä. Käsite ostomotiivi selittää, miksi jokin kuluttaja hankkii erilaisia hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja erilaiset markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat ostajan valintoihin aina kun he tekevät ostopäätöksiään. Ne vaikuttavat myös ostajan tuotevalintoihin ja merkkivalintoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Motivaatio on myös osa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Se nousee esille kuitenkin vasta sen jälkeen kun kuluttajalle on noussut jokin tarve tyydytettäväksi. Kun tarve on todettu ja aktivoitu, kuluttaja haluaa siitä eroon tai alkaa vähentämään sitä. Kuluttaja näkee jonkin tarpeen tyydyttämisen niin sanottua maalina, jota varten kuluttajan tarvitsee tehdä erilaisia valintoja ja paljon töitä. Tällöin kuluttajan motivaatio kasvaa tarpeen tyydyttämiseksi ja lopulta hän pääsee siitä eroon. Jos tarvetta ei tyydytetä, kuluttajalla on tyytymätön olotila, koska ei ole siinä tilanteessa, jossa toivoisi olevansa. (Solomon ym. 2010, 177.)



#### 4.3.3 Arvot ja asenteet

Jokaisen yksilön maailmankuvaan kuuluu erilaiset arvot ja asenteet. Arvot ja asenteet tarkoittavat siis tietoja ja käsityksiä itsestä, muista ihmisistä ja ympärillä pyörivästä maailmasta. Arvot ovat niin sanottuja tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvot koetaan myös tärkeiksi kun kyseessä on esimerkiksi turvallisuus tai vastuullisuus. Kuluttajat haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen, ja siksi onkin tärkeää, että yritykset viestivät itselleen tärkeistä omista arvoistaan ja markkinoivat niitä sellaisella tavalla, joka olisi yhdenmukaista kuluttajien arvomaailman kanssa.

Asenteet puolestaan sisältää yksilön taipumusta suhtautua jollain tietyllä tavalla johonkin tiettyyn kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen asenteissa näkyy usein hänen arvomaailmaansa. Asenteet koostuvat tiedollisista, tunneperäisistä ja toiminnallisista osatekijöistä. Esimerkiksi se mitä tiedetään yrityksen tuotteista, saa aikaan erilaisia tunteita, jotka vaikuttavat ihmisen lopulliseen ostopäätökseen. Asenteet syntyvät saadun tiedon pohjalta, kokemusten perusteella tai erilaisten ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

#### 4.3.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Oppimista selitetään monella tavalla. Esimerkiksi sen perusteella, miten tietoinen yksilö on omasta oppimisestaan. Alinta oppimistasoa kutsutaan ehdollistumiseksi. Ehdollistumisoppimisessa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyn tavoin. Seuraava taso on mallioppiminen, jossa jäljitellään jonkin mallin mukaista käyttäytymistä. Korkeatasoisessa oppimisessa tarvitaan tietoista orientoitumista. Ostamisen tyyppisessä tapauksessa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi vaihtoehtojen vertailua, tiedonhankintaa tai ongelmanratkaisemista. (Bergström & Leppänen 2015, 105.)

Kaiken perustana on ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja sitä kautta käyttää tietoa hyväkseen. Muisti käsittelee sinne tulevia tietoja ja osa asioista tallentuu pysyvästi muistiin. Muistamistamme helpottaa, kun jokin asia toistuu tai on jollain tavalla poikkeuksellinen. Myös motiivit ja tunteet vaikuttavat vahvasti muistamiseen. Kuitenkaan kaikki tarpeellinen tieto ei voi säilyä muistissa ikuisesti. Kuitenkin on mahdollista, että jokin asia palaa muistiin jonkin asian yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2015, 105.)

Havaitseminen tarkoittaa yksilön jatkuvaa tiedon etsintää, johon aiemmat tiedot ja uskomukset liittyvät. Yksilö käy päivittäin läpi erilaisia havaitsemisprosesseja, joissa yksilö altistuu erilaisille ärsykeille ja aistii aistiensa välityksellä. Jotta havaitsemisprosessi edistyisi toivotulla tavalla, täytyy yksilön kiinnittää huomiota johonkin ärsykkeeseen. Havaitessaan yksilö antaa tietyn tulkinnan havaitsemalleen ärsykkeelle. Yksilön havaitsemisprosessiin ja kykyyn havaita vaikuttavat seuraavat:

- Ärsykkeiden ominaisuudet
- Yksilön ominaisuudet
- Sosiaaliset tekijät

Ärsykkeiden ominaisuuksia voi olla esimerkiksi ärsykkeiden määrä, voimakkuus ja erottuvuus. Yksilön ominaisuuksia ovat hänen persoonallisuustekijät, omaavat tiedot ja uskomukset sekä erilaiset kiinnostuksen kohteet. Havaitsemiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät voivat olla puolestaan toiset yksilöt, esikuvat ja erilaiset yhteisöt. Päivittäin ihmiset kohtaavat useita ärsykeitä. He pystyvät havaitsemaan useita kymmeniä ärsykeitä ja muistavat parin päivän päästä vain muutaman. Siksi esimerkiksi markkinoijalla on suuria haasteita saada markkinointi ihmisten muistiin. (Bergström & Leppänen 2015, 106.)



Kuvio 4. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

#### 4.4 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimintaa ryhmissä sekä niiden viiteryhmien merkityksen suuruutta kuluttajan ostamiseen ja itse päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä voidaan nähdä millaiseen ryhmään ja sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu. Kuitenkin hankalasti mitattavaa tietoa on se, kuinka ryhmät ja sosiaaliluokka vaikuttavat itse yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa.

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään:

- kulttuuri
- sosiaaliluokka
- viiteryhmät
- perhe

Jokainen edellä mainittu tekijä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen tuotteiden ja palvelujen ostajana. Kulttuuri on arvojen, asenteiden ja menettelytapojen summa, joka siirtyy sukupolvelta seuraavalle. Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, jolla on syvälinen merkitys ihmisten kulutukseen. Se pitää sisällään erilaiset opitut tavat ja

normit sekä yhteiskunnan moraalin. Useat kuluttajien ostokäyttäytymisessä havaitut erot johtuvat heidän sosiaaliluokastaan, jotka ovat saaneet juurensa heidän taloudellisesta ja ammatillisesta asemastaan. Sosiaaliluokat ovat ryhmiä, joihin ihmiset luokittelevat erilaisten arvojen, elämäntyylin sekä kulutustottumuksiensa kautta. Viiteryhmät ovat taas ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu joko jäsenenä tai joihin hän haluaisi kuulua. Viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen juuri tämän ”samaistumishalun” kautta. Yksi viiteryhmistä on perhe, jolla on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Perhe toimii niin sanotusti mallina sille, mitä tuotteita ja palveluja käytetään ja mitkä ovat ostopaikat ja valintakriteerit. Perhe tavallaan opettaa jo pienestä pitäen mitä tuotteita ja palveluja käytetään. Perheellä on myös tulevaisuudessa erilainen vaikutusvalta eri ostotilanteissa. (Ylikoski 2001, 82-83.)



Kuvio 5. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 111.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään jotakin palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Usein hyvään laatuun ollaan suoraan tyytyväisiä ja päinvastoin. Termit tyytyväisyys ja laatu kävelevät yleensä käsikädessä ja niitä käytetään toistensa synonyymeinä. Kuitenkin laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeisen

organisaation tavoitteiden toteuttamisen perusta on asiakastyytyväisyys. Tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa ainoastaan silloin, kun tiedetään täsmällisesti mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyteen vaadittavat tiedot hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2001, 149.)

Jos esimerkiksi jokin tuote on huonompi mitä asiakas odotti, hän on todennäköisesti tyytymätön tähän tuotteeseen. Jos tuote vastaa odotuksia, asiakas on puolestaan tyytyväinen, ja jos tuote ylittää odotukset, asiakas on erittäin tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa siis asiakkaan odotuksien ja tuotteen tai palvelun ominaisuuksien vastaamista. Tyytyväiset asiakkaat tekevät varmasti uusintaostoja hyvien kokemuksiensa myötä. Yritykset pyrkivät parhaan asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi tarjoamaan tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia ja parhaimmassa tapauksessa jopa ylittämään ne. (Kotler & Armstrong 2005, 13-14.)

Asiakastyytyväisyys on tietynlaista asiakkaan odotusten täyttämistä. Esimerkiksi yritysmaailmassa tärkeimpiä päämääriä kasvun kehityksessä on asiakastyytyväisyys. Sen kautta yritykset pystyvät varmistamaan tavoitteellista kehitystään. Nimittäin tyytyväinen asiakas saattaa tulla asioimaan uudelleen tai suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille. (Wikipedia www-sivut, 2019.)

### 5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaessa etsitään palveluun liittyviä konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden tuntemusta. Jokainen palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatuun, jotta asiakastyytyväisyys olisi mahdollisimman hyvää. (Ylikoski 2001, 152.)

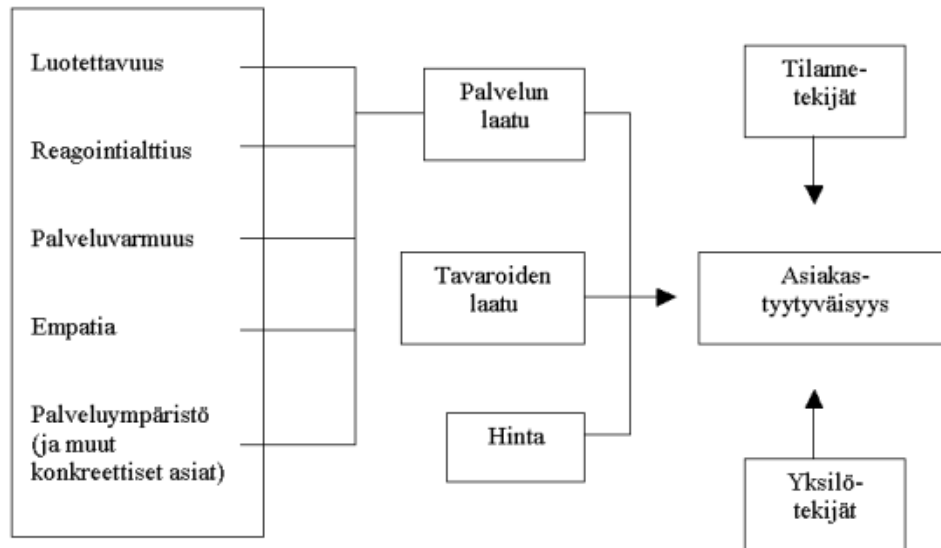
Asiakastyytyväisyys muodostuu yksilön omista kokemuksista, joita hän saa tehdessään ostoksia. Yrityksissä vieraillessa asiakkaalle syntyy tuntemus yrityksen toiminnasta kuten henkilökontakteista, tuotekontakteista sekä miljöökontakteista. Henkilökontakti tarkoittaa yksilön saamaa asiakaspalvelua. Tuotekontaktit tuotteen

toimivuutta sekä kestävyyttä ja miljöökontaktit puolestaan ostopaikan toimivuutta ja siisteyttä. (Rope 1998, 537.)

Vaateliikkeessä asiakastyytyväisyyden muodostuminen alkaa jo heti liikkeeseen astuessa. Tärkeää vaateliikkeessä on ottaa jokainen asiakas huomioon. Carlingsilla on tunnettua tervehtiä jokainen asiakas heti heidän asutuessa myymälän puolelle. Asiakkaalle jää huomioonni ansiosta hyvä tuntemus liikkeen antamasta palvelusta. Lisäksi myyjien tarkoitus on auttaa asiakasta oma-aloitteisesti. Carlings haluaa erottua muista vaateliikkeistä rennolla olemuksellaan. Myyjät saattavat ensin kysyä asiakkaalta päivän kuulumisia ja sen jälkeen tarjoutua vasta avun antoon. Asiakkaita halutaan lähestyä mahdollisimman mielekkäällä tavalla. Myyjän hyvä taito on osata lukea jokaista asiakasta. Carlingsissa pyritään antamaan jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaista palvelua. Jotain saattaa kuitenkin ahdistaa myyjien jatkuva huomiointi ja siten lähtevät liikkeestä huonoin fiiliksin. Onneksi näitä tapauksia on kuitenkin hyvin vähän.

Tuotekontakteihin myyjän on vaikea vaikuttaa. Tuotetyytyväisyys syntyy tuotteiden kestävydestä ja niiden toimivuudesta. Carlingsissa myyvin tuote on tunnetusti farkut ja niihin asiakkaat ovat usein hyvinkin tyytyväisiä. Carlings tarjoaa niin monia malleja, merkkejä ja erilaisia sävyjä farkuista, ettei kenenkään kädet voi jäädä kylmäksi.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös ostopaikan miljöö. Liikkeen toimivuus ja selkeys saattaa olla suurikin tekijä asiakastyytyväisyydessä. Carlings on suuri vaateketju, jossa jokaisella myymälällä on samat ohjeet. Liikkeen ulkonäkö ja erilaiset kampanjat muuttuvat tietyn aikavälein ja jokaisella on samat ohjeet liikkeen muuntamiseen. Liikkeen somistus ja siisteys on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat olisivat todennäköisesti huomattavasti tyytymättömiä liikkeen ulkonäköön, jos liike olisi hyvin törkyinen ja sekava. Onneksi Carlingsilla on erilliset ohjeet liikkeen jokapäiväiseen siisteyteen, jotta asiakkaiden olisi mahdollisen mielekästä astua sisään myymälään.



Kuvio 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 2001, 152.)

## 5.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen vaatii jatkuvaa asiakassuhteiden ja erilaisten toimenpiteiden seuraamista. Seuranta on helpompaa, jos asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet on asetettu oikein ja käytettävissä on nykyhetken tiedot asiakkaan käyttäytymisestä. Asiakassuhteiden kehittämisessä seurataan:

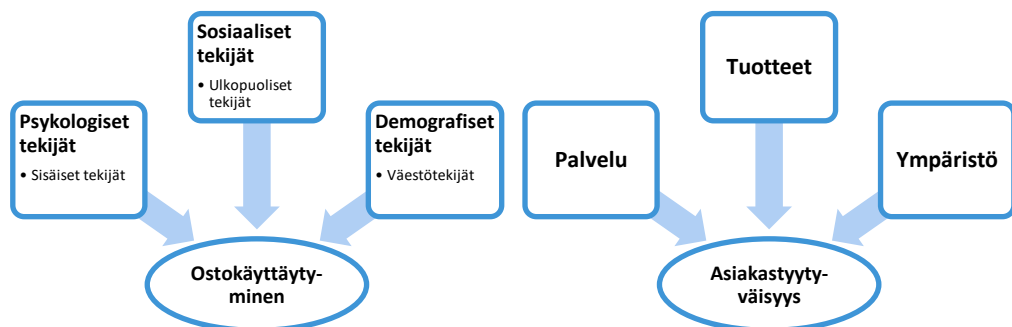
- asiakastyytyväisyyttä
- asiakasuskollisuutta
- asiakaskannattavuutta

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa seurata jatkuvasti. Jos jotain ongelmia ilmenee, niihin pyritään saamaan parannus jo heti kättelyssä. Palvelutapoja pystytään kehittämään parempaan suuntaan. Tyytyväisyysseuranta hälyttää varmasti, jos jokin asia on vialla. Silloin ongelmaan pystytään reagoimaan mahdollisimman nopeasti, eikä yritys menetä asiakkaitaan. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanisti, tutkimuksien avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

Carlingsille on tunnettua, että asiakkaat antavat palautetta spontaanisti. Asiakkailta kuulee usein kiitoksia ja kehuja hyvästä palvelusta. Onneksi harvoin asiakkaat valittavat jostain. Carlingsilla olen kuullut muutamia moitteita liittyen kokovalintoihin, joka tulee tutkimukseni myötäkin ilmi. Lisäksi asiakkaat saattavat antaa jotain kehittämisideoita ja rakentavaa palautetta. Niihin on kuitenkin melko vaikea paneutua, sillä Carlings on kuitenkin suuri konsepti, ja suurempiin muutoksiin tarvitaan korkeamman tahon lupa. Porin liikkeessä erillistä palautemahdollisuutta ei ole, mutta palautetta pystyy antamaan esimerkiksi liikkeen sosiaalisen median kanavien kautta. Puuvillan Carlings on avattu lokakuussa 2014, eli on noin viisi ja puoli vuotta vanha liike. Porin liikkeessä ei olla viiden vuoden aikana suoritettu asiakastyytyväisyyskyselyä. Joten senkin takia opinnäytetyöni on hyvinkin ajankohtainen.

## 6 TOOREETTINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu suurimmaksi osaksi ostokäyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä. Ostokäyttäytymisessä perehdytään nimenomaan Puuvilla Carlingsin asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja sen vaikuttaviin tekijöihin. Lisäksi viitekehys koostuu asiakastyytyväisyydestä ja sen muodostumisesta. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen juuri Puuvillan myymälässä?





Kuvio 7. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

## 7 ASIAKASKYSELY PUUVILLA CARLINGSILLE

### 7.1 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää toimeksiantajan eli Carlings Oy AB:n asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi halutaan selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa asiakaspalveluun, tuotteisiin ja itse myymälään. Tärkeänä tavoitteena on myös selvittää, että minkälainen on Carlingsin tyypillinen asiakas. Tutkimus kohdistuu ainoastaan Puuvillassa sijaitsevaan Carlings-myymälään, jolloin saadaan tarkat tutkimustulokset juuri Puuvillan myymälästä ja siellä asioivista asiakkaista.

Tutkimusta tehdessä laaditaan asiakaskysely, johon Carlingsin asiakkaat saavat vapaaehtoisesti vastata. Kyselyn kysymykset ovat laadittu sen mukaan, että vastauksista saataisiin kattavat tiedot asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja asiakastyytyväisyydestä. Vastauksien myötä pystytään paremmin perehtymään epäkohtiin sekä parantamaan jotain missä selvenee parantamisen varaa. Päälähtökohtana on nimenomaan tehdä Puuvillan Carlingsin liikkeestä paras mahdollinen kauppapaikka, jossa on mahdollisimman mielekästä asioida.

### 7.2 Tutkimuksen toteuttaminen kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä

Opinnäytetyöhön kuuluva tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Puuvillan Carlings myymälässä, jossa asiakkaat saavat vapaaehtoisesti vastata sähköiseen kyselylomakkeeseen. Tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman monta vastausta, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman kattavat.

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on niin sanotusti yleistämistä. Kvantitatiivisen tutkimuksen peruslähtökohtana on laatia kysely jollekin joukolle, jossa kysymykset liittyvät suoraan tutkimusongelmaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Mittauksia tässä tutkimusmenetelmässä tehdään enemmän kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Mittauksilla tarkoitetaan havaintoyksiköiden määrää, eikä yhtä yksikköä kohti tehtyjä mittauksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään luotettavuuteen eli on tärkeää, että havaintoyksiköitä on ”riittävästi”. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu siis mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perustelua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. (Kananen 2008, 10.)

### 7.3 Tiedonhankintamenetelmä

Tutkimuksen tiedonhankintamenetelmäksi valittiin kyselylomake. Kyselylomake on laadittu Google Formsin avulla. Google Forms on Googlen kehittämä sovellus, jonka avulla voidaan luoda kyselylomakkeita suoraan verkossa. (Metropolia www-sivut, 2019.) Google Forms kerää vastaukset automaattisesti ja analysoi vastaukset puolestasi reaaliaikaisten vastaustietojen ja kaavioiden kanssa, joka helpotti tutkimuksen tekoa. Google Forms on myös mukautuva ohjelma, jonka avulla kysymyslomaketta sai muokata missä vaiheessa tahansa sekä kyselylomake toimii niin suurilla kuin pienilläkin näytöillä. Laadin kyselyn tutkimusongelmien pohjalta, jotta ne saataisiin ratkaistua. Vain oikein laadituilla kysymyksillä saadaan oikeat vastaukset, jolloin tutkimusongelma saadaan ratkaistua.

Käytin lomakkeessa useita kysymysvaihtoehtoja. Google Formsin avulla on mahdollista laatia kysely monivalintakysymyksistä pudotuslistoihin tai numeroasteikoihin. Käytin paljon monivalintakysymyksiä, jotta asiakaskyselystä tulisi mahdollisimman yksinkertainen, jotta asiakkaan kynnys vastaamiseen olisi mahdollisimman pieni. Lisäksi käytin mielipidekysymyksiä asteikoittain, jotka koostuvat ääripäistä täysin samaa mieltä tai täysin eri mieltä, erittäin tyytyväinen tai erittäin tyytymätön. Mielipidekysymyksissä käytettiin 5-portaista asteikkoa, josta vastaaja valitsi parhaan vaihtoehdon. Parissa kohdassa vastaajan oli myös mahdollista

valita useampi vaihtoehto. Laadin asiakaskyselyn niin, että vastaamiseen kului noin muutama minuutti.

Ensimmäiseksi kysely keskittyi vastaajan henkilötietoihin eli demografisiin tekijöihin, kuten sukupuoleen, ikään ja asuinkuntaan. Seuraavaksi kuinka usein vastaaja käy myymälässä, paljonko käyttää rahaa, kuuluuko Carlings-clubiin ja että mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että hän tekee ostoksiaan Carlingsissa. Sitten on muutama kysymys, jotka selvittävät vastaajan ostokäyttäytymistä ja viimeisenä asiakastyytyväisyyttä. Jokaiseen kysymykseen oli pakollista vastata paitsi lopuksi oli muutama vapaaehtoinen kysymys, jotka eivät selvitä tutkimustuloksia. Lopuksi kysyin vastaajan yhteistiedot, jotta hän pystyi osallistumaan lahjakorttien arvontaan. Ajattelin nimittäin arpoa kaikkien vastanneiden kesken kaksi lahjakorttia, jotta kynnys vastaamiseen olisi vielä pienempi. Asiakkaiden mielenkiinto kyselyä kohtaan nousee jos tarjolla olisi mahdollisuus voittaa.

#### 7.4 Aineiston kerääminen

Aineistoa kerättiin aikavälillä 1.3-1.4.2020 aikavälillä. Sähköisen kyselylomakkeen ansiosta asiakkaan oli mahdollista vastata kyselyyn minkä tahansa mobiililaitteen avulla. Itse Carlings myymälässä työskentelyni ohessa mainitsin asiasta asiakkaan ostotapahtuman jälkeen. Pidin tablettiani kassalla ja kerroin asiakkaille tekeväni opinnäytetyötä aiheesta asiakkaan ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys. Kerroin tekeväni tutkimusta meidän myymälään ja että tarvitsen asiakkaita vastaamaan laatimaani asiakaskyselyyn. Ehdotin asiakkaille asiakaskyselyyni vastaamista ja osa tarttui tilaisuuteen. Osa asiakkaista täytti lomakkeen heti myymälässä ja osa otti linkin vastaan ja sanoi täyttävänsä kotona kaikessa rauhassa. Totesin, että tällä keinolla vastausten kerääminen on melko hidasta, joten päätin lisäksi pyytää aluepäälliköitämme lupaa jakaa kyselynlinkkiä Puuvilla Carlingsin Instagram-sivuilla. Luvan saatuani liitin kyselylinkin Instagram-sivujemme infoboksiin. Lisäksi jaoin muutaman kerran Instagram-tarinan koskien tutkimustani. Suuri osa seuraajistamme oli nähnyt tarinan ja sitä kautta mennyt profiilissamme liitettyyn kyselylinkkiin. Linkin nähdessään Puuvilla Carlingsin seuraajien oli mahdollista täyttää kysely omalla ajallaan. Huomasin, että instagram toi useita vastaajia kyselyyn ja vastausten

kerääminen helpottui hieman. Nimittäin nykypäivänä ihmisillä on usein kiire ja asiakkailla ei välttämättä ole aikaa jäädä täyttelemään kyselyä ostostensa jälkeen. Kerroin myymälässä asiakkailleni, että Instagramista löytyy linkki asiakaskyselyyni ja ihmiset ottivat asian myöntävästi.

Pienenä takaiskuna asiakaskyselyäni kohtaan ilmeni koronavirusepidemia (COVID-19). Koronavirus on maailmanlaajuisesti levinnyt virus, joka aiheuttaa ihmisellä hengitystietulehduksen ja osalla jopa hengitystieinfektioita. (Terveyskirjasto www-sivut, 2020.) Koronaviruksen takia myymälämme supisti aukioloaikojaan sekä myymäläämme ilmeni täysi ihmiskato. Nimittäin koronavirus tarttuu pisaratartuntana ja sen takia ihmiset pysyttelevät kotona sekä välttävät kaikkia mahdollisia ihmiskontakteja. Kyselyni ajankohta myymälässämme oli 1.3-1.4.2020 ja koronaepidemia eteni niin pitkälle, että kerkesin suunnilleen maksimissaan kaksi viikkoa kerätä vastauksia myymälässämme ja vain ainoastaan omilla työvuoroillani. Tästä järkeillen ajattelin jakaa asiakaskysely linkin vielä omalla Instagram-sivuillani ja kehoitin seuraajiani mennä auttamaan minua opinnäytetyöni kanssa. Korostin jakamisellani nimenomaan niitä menemään vastaamaan kyselyyn, jotka ovat asioineet Puuvillan Carlingsissa. Lisäksi jaoin linkkiä ystäväilleni ja työporukalleni, jotta he pystyivät jakamaan kyselyä ja täyttämään sitä.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

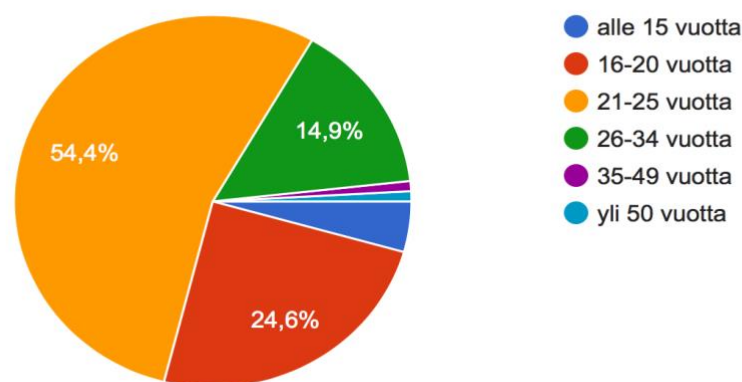
Asiakaskyselyyn vastasi lopulta jopa 114 henkilöä. Jokainen vastaaja oli Puuvilla Carlingsin maksava asiakas. Kyselyssä asiakkailta kerättiin muutamia taustatietoja ja heidän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn avulla pyrittiin myös selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä myymäläympäristöön, tuotteisiin sekä saamaansa palveluun. Tutkimustuloksia analysoidaan prosenttiosuuksilla ja lasketuilla keskiarvoilla. Lisäksi tuloksia analysoidaan käyttämällä graafisia kaavioita, jotka helpottavat havainnollistamista.

## 8.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakaskyselyn kautta pystyttiin selvittämään asiakkaiden muutamia taustatietoja. Taustatiedot ovat tärkeitä, sillä niiden avulla pystytään selvittämään, että millainen on Puuvilla Carlingsin tyypillinen asiakas. Lisäksi on tärkeää tuntea oma asiakaskunta, jolloin pystytään luomaan helpommin erilaisia kilpailuetuja.

Kyselyn kautta saatiin selville, että Puuvilla Carlingsin myymälässä vierailee mies- ja naispuolisia asiakkaita. Kyselyn mukaan vastanneista 76,3% eli 87 kappaletta olivat naisia ja puolestaan vain 23,7% eli 27 kappaletta olivat miehiä. Mielestäni luvut ovat todellisuudessa kuitenkin tasaisemmat. Tässä tapauksessa luulen, että kyselyni kartoitti naispuoliset asiakkaat helpommin, ja siksi naispuolisia vastaajia on enemmän.

54,4% vastaajista kuului 21-25-vuotiaiden ikähaarukkaan. Toiseksi eniten 24,6% vastaajista kuului 16-20-vuotiaisiin ja kolmanneksi 14,9% vastanneista kuului puolestaan 26-24-vuotiaisiin. Loput vastanneista olivat joko alle 15-vuotiaita, yli 35-vuotiaita tai jopa yli 50-vuotiaita. Tästä voidaan päätellä, että Puuvillan Carlingsin myymälässä käy enimmäkseen nuoria asiakkaita. Lisäksi kannattaa kuitenkin muistaa, että nuoremmat henkilöt saattavat olla alttiimpia vastaamaan vastaavaan kyselyyn ja arvontaan, koska heillä saattaa olla suurempi halu voittaa erilaisia palkintoja.

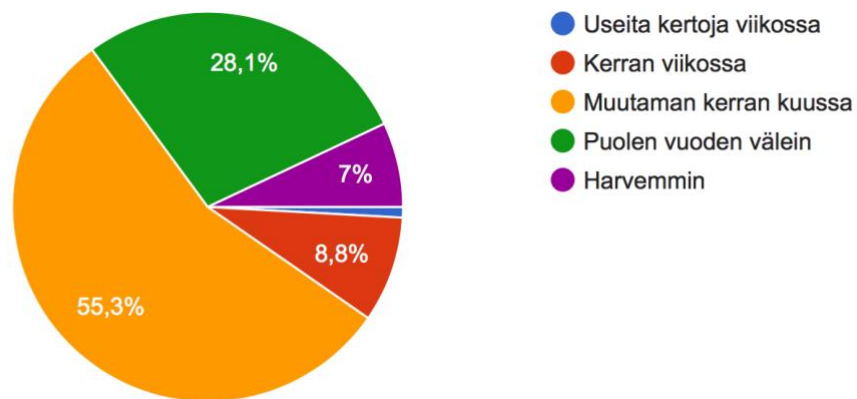


Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.

75,4% vastanneista olivat kotoisin Porista. Loput 24,6% olivat kotoisin jostain muualta. Näiden mukaan voidaan siis päätellä, että suurin osa asiakkaista on Porilaisia. On kuitenkin hienoa huomata, että meidän myymälässä käy asiakkaita myös muilta paikkakunnilta. Lisäksi kyselystä kävi ilmi, että jokainen, joka kyselyyn oli vastannut, oli asioinut ennenkin Puuvillan myymälässä. Tästä voidaan päätellä, että Carlings on hyvinkin tunnettu vaateliike.

## 8.2 Vastaajien ostokäyttäytyminen

Seuraavaksi kyselyssä pyrittiin saamaan selville tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Vastanneista 55,3%, eli suurin osa kertoivat käyneensä liikkeessä muutaman kerran kuussa. Seuraavaksi eniten eli 28,1% käyvät liikkeessä puolen vuoden välein. Kuitenkin 8,8% vastaajista käy liikkeessä jopa kerran viikossa. Vain yksi vastaajista (0,9%) kertoi käyneensä liikkeessä useita kertoja viikossa. Tästä voidaan huomata, että suurin osa asiakkaista on kuitenkin ajan tasalla liikkeen valikoimasta ja tapahtumista. Vain 7% vastaajista vierailee liikkeessä vielä harvemmin kuin edellä mainitut.

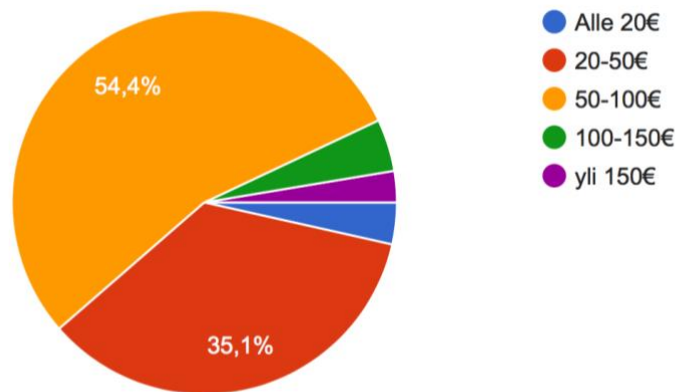


Kuvio 9. Vastaajien vierailu liikkeessä.

Carlings antaa asiakkaille mahdollisuuden liittyä Carlings-clubiin. Liittyessään klubiin asiakas saa -10% yhdestä valitsemastaan normaalihintaisesta tuotteesta. Lisäksi jokainen klubilainen saa tietoa liikkeen erilaisista eduista, tarjouksista ja tapahtumista. Kyselyn mukaan 40,4% vastanneista kuuluu klubiin ja puolestaan 59,6% eivät kuulu.

Tämä saattaa johtua siitä, että klubi on kuitenkin vielä melkoisen uusi juttu, eikä siksi vielä kaikkien tiedossa.

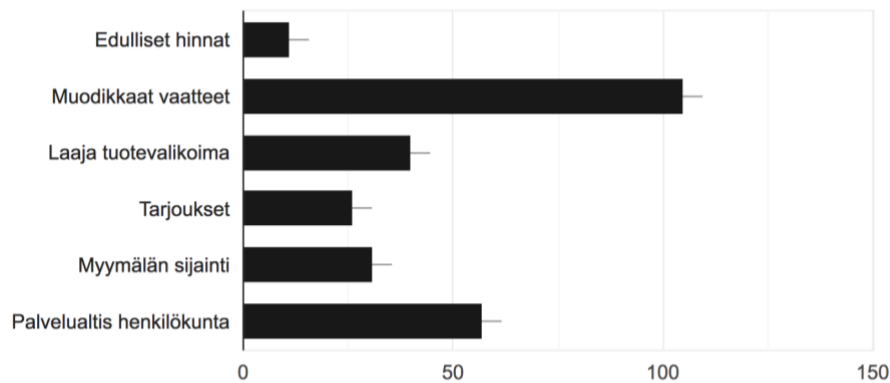
Kyselyyn vastaajista suurin osa, eli 54,4% kertoo käyttäneensä 50-100€ tehdessään ostoksia. Seuraavaksi eniten, eli 35,1% käyttää rahaa 20-50€ yhdellä ostokerralla. Nämä kaksi vaihtoehtoa olivat suosituimmat ja loput kolme vaihtoehtoa saivat hyvin samankaltaiset pienet prosenttimäärät.



Kuvio 10. Vastaajien rahankäyttö kertaostoksilla.

Seuravaksi pyrittiin selvittämään, että mitkä tekijät saavat asiakkaan valitsemaan vaatteidensa ostopaikaksi juuri Carlingsin. Kyselyssä vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto ja täten jokainen vastausvaihtoehto oli saanut kannatusta. Suurimpana tekijänä ilmenee selvästi muodikkaat vaatteet, josta 92,1% olivat samaa mieltä. Seuraavana merkittävänä tekijänä on palvelualtis henkilökunta, joka vaikuttaa 50%:n valintaan. Lisäksi myös 35,1% olivat sitä mieltä, että laaja tuotevalikoima vetää heitä puoleensa.

Vähemmän niin sanotusti ”ääniä” oli saanut myymälän sijainti (27,2%), tarjoukset (22,8%) sekä edulliset hinnat (9,6%). Carlings tarjoaa selvästi muodikkaita vaatteita kattavalla tuotevalikoimalla sekä palveluolttiin henkilökunnan. On hienoa huomata, että juuri nämä kolme tekijää nousivat ylitse muiden.



Kuvio 11. Vastaajien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.

Seuraavaksi haluttiin selvittää muutamia tyypillisiä piirteitä Carlingsin asiakkaista. Vastauksissa käytettiin 5-portaista asteikkoa, joista vastaaja sai valita itseään parhaan kuvaavan vaihtoehdon. Toinen ääripää on täysin samaa mieltä (5) ja toinen puolestaan täysin eri mieltä (1). Näistä saatiin selville, että ihmiset tekevät usein heräteostoksia eivätkä suunnittele ennalta sen enempää ostamiaan tuotteita. Suurin osa olivat sitä mieltä, että heräteostoksia tulee tehtyä ja harvempi tulee liikkeeseen ostamaan ennalta suunnitellut tuotteet.

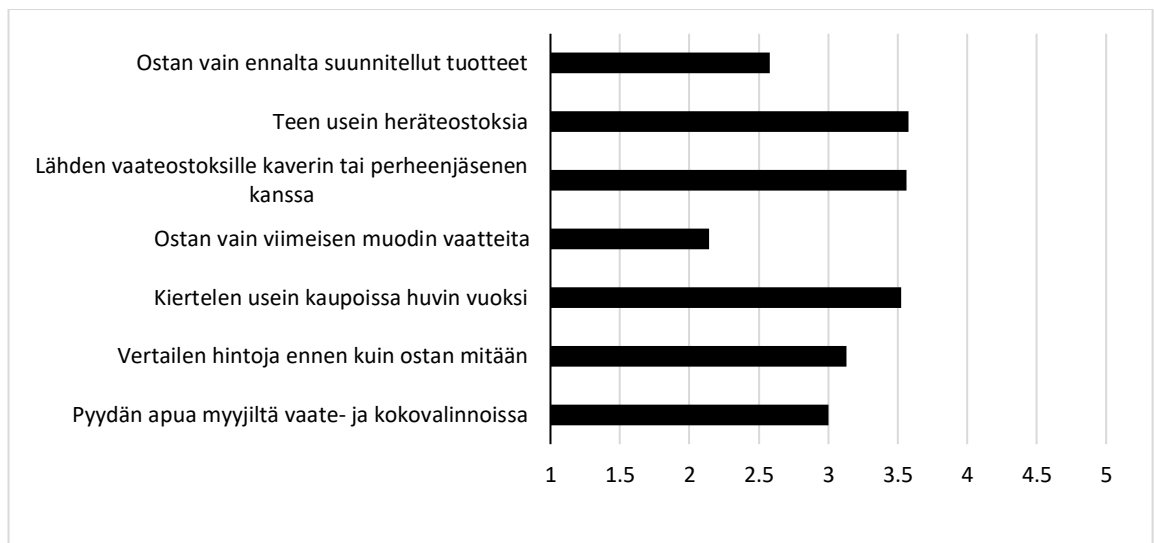
Kyselyn avulla tuli myös selville, miten suurin osa ihmisistä lähtee vaateostoksille kaverin tai perheenjäsenen seurassa. Lähtökohtana on siis se, että ostoksille lähdetään usein jonkun seurassa. Nimittäin vain 3 henkilöä vastasi ääripään ”täysin eri mieltä”. Kyselyn avulla saatiin selville, että Carlings on tunnettu enemmän nuorten kuin vanhempien keskuudessa. Tästä voi johtua myös se, että nuoret hengailevat usein kaupungilla ja tällöin kiertelevät kauppvoja vain hvin vuoksi. Nimittäin suurin osa vastaajista olivat sitä mieltä, että eivät välttämättä kiertele kaupoissa siksi, koska niin on suunniteltu. Tähän liittyy varmasti myös samalla se, että ihmiset tekevät enemmän heräteostoksia.

Vastausten perusteella ihmiset eivät seuraa niin sanotusti muotia, vaan tekevät ostosvalinnat täysin omin päin. Carlingsin asiakkaille tyypillistä on mennä omien mielipiteiden mukaan, eikä ostaa viimeisen muodin mukaisia vaatteita. Asiakkaat vertailevat usein myös hintoja eri kauppjojen välillä ennen kuin ostavat mitään. Tähän kohtaan voi myös verrata muihin kysymyksiin, joissa tuotteiden edullisuus ja



tarjoukset eivät olleet merkittävänä osana ostopaikan valinnassa. Osa vastaajista olivat kuitenkin puolestaan sitä mieltä, että hinnalla ei ole niin suurta merkitystä.

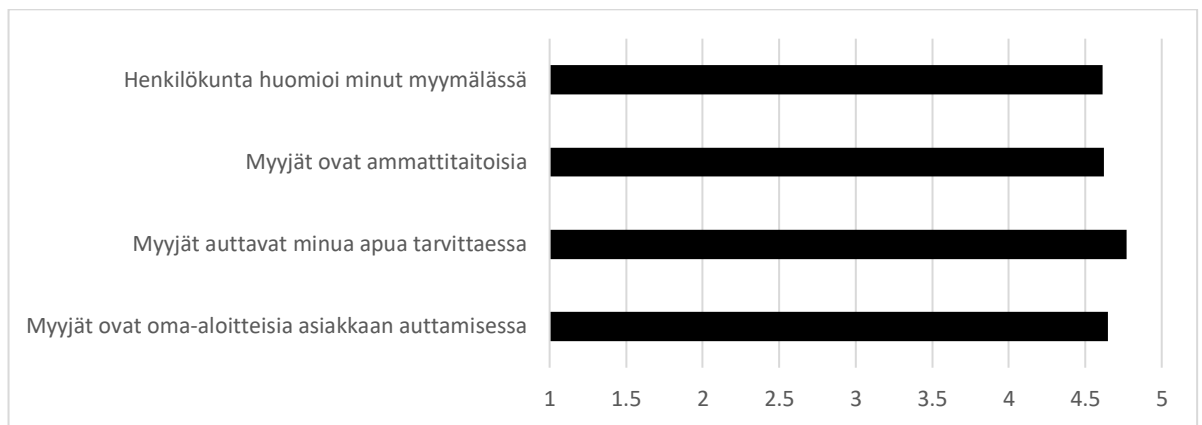
Vastaajat olivat hyvin samaa mieltä siitä, että kysyvätkö myyjiltä apua vaate- ja kokovalinnoissa. Eniten vastauksia oli saanut puolivälin asteikko (32,5%). Hyvin harva vastaus oli täysin ääripäiden mukaisia. Varmasti asiakas pyytää apua, jos hän sitä tarvitsee. Puuvillan myymälässä kynnyks pyytämiseen on hyvin pieni. Myyjät ovat niin rennonmielisiä, joka tuo asiakkaalle turvallisen tunteen avun pyytämiseen.



Kuvio 12. Väittämiä vastaajien ostokäyttäytymisestä.

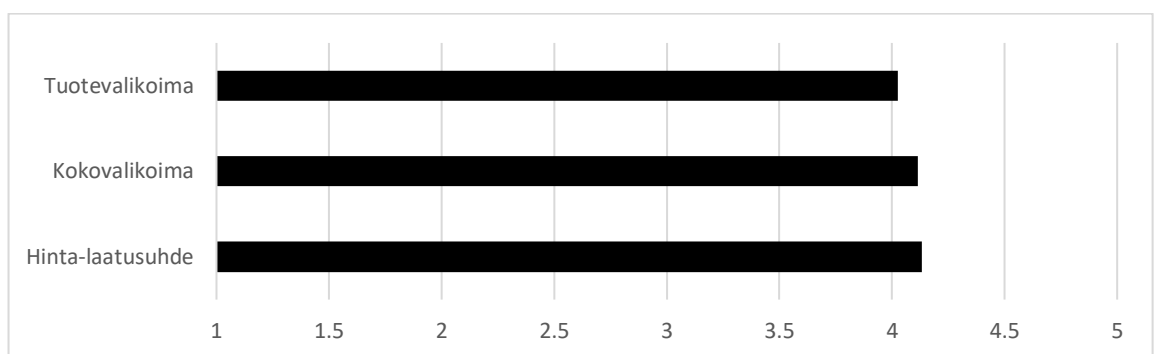
### 8.3 Vastaajien asiakastyytyväisyys

Seuraavaksi asiakaskyselyssä oli vuorossa asiakastyytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä. Ensin kysymykset perustuivat Carlingsin tarjoamaan asiakaspalveluun. Vastaaja sai taas vastata 5-portaisen asteikon avulla. Kyselyn kautta tuli ilmi, että Puuvilla Carlingsin asiakkaat ovat hyvinkin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakaspalveluun liittyviin kysymyksiin oli vastattu ainoastaan täysin samaa mieltä (5) ja samaa mieltä (4). Puuvilla Carlingsin asiakkaat ovat sitä mieltä, että henkilökunta huomioi heidät myymälään astuessa. Asiakkaat kertoivat myös myyjien olevan ammattitaitoisia ja auttavat aina apua tarvittaessa. Lisäksi Carlingsissa tunnetusti ollaan oma-aloitteisia asiakkaiden suhteen.



Kuvio 13. Väittämiä asiakkaiden saamasta palvelusta.

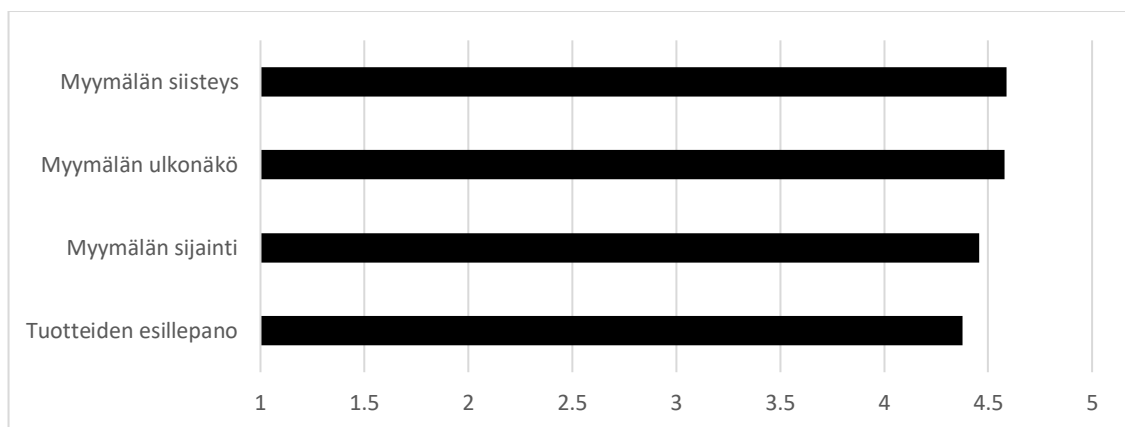
Asiakastyytyväisyyteen liittyy muutakin kuin liikkeen tarjoama palvelu. Seuraavaksi selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Carlingsin tarjoamiin tuotteisiin. Mielipiteet tuotteista ovat hyvinkin samanlaisia. Suurin osa, eli 54,4% olivat sitä mieltä, että he ovat tyytyväisiä vaatteiden tuotevalikoimaan. Loput vastaukset jakautuivat asteikolle 5 ja 3. Myös tuotteiden kokovalikoimaan asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä. Nimittäin jälleen suurin osa, eli 44,7% vastaajista vastasivat olleensa tyytyväisiä tuotteiden kokovalikoimaan. Tuotteiden hinta-laatusuhde sai kuitenkin suurimman kannatuksen. Carlingsin asiakkaat ovat selvästi tyytyväisiä liikkeen tarjoamiin tuotteisiin ja niiden hinta-laatusuhteeseen.



Kuvio 14. Vastaajien tyytyväisyys Carlingsin tarjoamiin tuotteisiin.

Kyselyn loppuvaiheella vastaajat saivat kertoa kuinka tyytyväisiä he ovat Puuvilla Carlingsin myymälään muutamien tekijöiden osalta. Kysymykset perustuivat

myymälän siisteyteen, sijaintiin, ulkonäköön sekä tuotteiden esillepanoon. Eniten tyytyväisiä asiakkaita oli myymälän siisteyteen, johon 68,4% vastaajista olivat vastanneet erittäin tyytyväinen. Seuraavaksi tyytyväisiä oltiin myymälän ulkonäköön, johon 66,7% vastaajista olivat vastanneet myös erittäin tyytyväinen. Heikoimmat vastaukset tästä kategoriasta oli saanut myymälän sijainti. Kuitenkin vastanneiden mielipide oli erittäin hyvä, sillä 61,4% vastaajista oli sitä mieltä, että sijainti on erittäin hyvällä paikalla. Näistä voidaan päätellä, että Carlingsin asiakkaat ovat hyvinkin tyytyväisiä Puuvillan myymälään ja sen ulkonäköön.



Kuvio 15. Vastaajien tyytyväisyys Carlingsin myymälään.

## 9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan eli Puuvilla Carlingsin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi haluttiin selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Carlingsin tarjoamaan palveluun, tuotteisiin ja itse myymälään. Tärkeänä tavoitteena oli myös saada selville, että minkälainen on Carlingsin tyypillinen asiakas.

Opinnäyte toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa vastauksia kerättiin sähköisenä kyselylomakkeena Google Formsin avulla. Kyselylomakkeeseen Carlingsin asiakkaat saivat vastata täysin vapaaehtoisesti. Kysely suoritettiin 1.3-

1.4.2020 välillä. Vastauksia saatiin pienistä takaiskuista huolimatta jopa 114 kappaletta.

Kyselyn perusteella Carlingsin tyypillinen asiakas on nuori nainen. Yli puolet vastaajista kuului ikähaarukkaan 21-25-vuotta. Puuvilla Carlingsin tyypillinen asiakas on myös kotoisin porista. Nimittäin yli 75% vastaajista asuu Porissa. Myös jokainen vastaaja oli vierailut ennenkin Puuvillan myymälässä.

Ostokäyttäytymiselle tyypillistä on vierailla liikkeessä muutaman kerran kuussa. Vain 40,4% vastaajista kuuluvat Carlings-clubiin. Asiakkaille tyypillistä on käyttää 50-100 euroa ostokerrallaan. Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, joista vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Saatiin ilmi, että asiakkaille ostopäätösten vaikuttavimmat tekijät ovat Carlingsin tarjoamat muodikkaat vaatteet, palvelualltis henkilökunta sekä laaja tuotevalikoima.

Kun selvitettiin asiakkaille tyypillisiä ostokäyttäytymiseen liittyviä piirteitä, asiakas sai valita häntä kuvaavan parhaan vaihtoehdon 5-portaisesta asteikosta. Kysymysten perusteella selvisi, että asiakkaat tekevät usein heräteostoksia, eikä ostoksia ole ennalta suunniteltu. Lisäksi ostoksille lähdetään usein kaverin tai perheenjäsenen seurassa. Puuvilla Carlingsin asiakkaille on myös tyypillistä vertailla hintoja ennen lopullista ostopäätöstä.

Lopuksi kyselyssä keskityttiin asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaat saivat itse määritellä kuinka tyytyväisiä he ovat Carlingsin tarjoamaan palveluun, tuotteisiin sekä itse myymälään. Carlingsin asiakaspalveluun oltiin hyvinkin tyytyväisiä. Vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että henkilökunta huomioi heidät myymälässä, myyjät ovat ammattitaitoisia ja auttavat tarpeen tullessa sekä ovat myös oma-aloitteisia asiakkaiden auttamisen suhteen. Tuotteisiin asiakkaat ovat tasaisen tyytyväisiä jokaiseen vaihtoehtoon. Nimittäin tuotteet tarjoavat asiakkaiden mielestä hyvän hinta-laatusuhteen, kokovalikoiman ja tuotevalikoiman. Myymälän puolesta siisteys ja ulkonäkö saivat enemmän kannatusta kuin esimerkiksi sen sijainti ja esillepano.

Näiden jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus kertoa vielä vapaaehtoisesti erilaisia kehittämisehdotuksia avoimen kyselyn kautta. Vapaaehtoisuuden takia kysymykseen saatiin ainoastaan 22 vastausta, vaikka koko kyselyyn vastanneita oli 114 kappaletta.

Vastaukset perustuivat suurimmaksi osaksi positiiviseen palautteeseen. Useamman kerran tuli ilmi, että myyjät ovat huippuja ja ottavat aina huomioon. Lisäksi he kertovat, että myymälässä on aina rento ilmapiiri ja paikalla soi aina hyvä musiikki. Puuvilla Carlingsia pidetään selvästi viihtyisänä vaateliikkeenä, jossa palvelualttiilla henkilökunnalla on suuri vaikutus asiakkaiden ostopäätöksissä. Carlings on myös useiden suosikki vaateliike, jossa myydään muodikkaita vaatteita ympäri vuoden.

Tyytymättömyyttä ilmeni vaatteiden kokovalikoimaan etenkin naistenvaatteiden kohdalla. Kuitenkin Carlings haluaa tarjota tuotteitaan kaiken kokoisille ja kokovalikoimaan on tullut juuri muutoksia. Nimittäin nykyään Carlingsista löytyy suurempiakin kokoja. Muutamilta pitkäaikaisemmilta asiakkailta tuli kommenttia, miten tuotevalikoima on muuttunut. Heidän mielestä nykypäivänä ei tarjota samanlaisia vaatteita mitä muutama vuosi sitten. Tämähän on täysin järkeenkäyvää, sillä ajassa kuljetaan jatkuvasti eteenpäin ja tuotevalikoima muuttuu väkisinkin. Lisäksi myymälään toivottiin saamaan jotain tiettyjä tuotteita mitä on mahdollista saada nettikaupasta tai toisista myymälöistä. Kuitenkin Puuvilla Carlingsissa on tilaa vain rajoitetusti, eikä myymälään ole mahdollista saada Carlingsin koko tuotevalikoimaa. Onneksi nettikaupasta pystyy tilaamana mitä tahansa nopealla postituksella. Myymälään toivottiin myös jonkinlainen näyttö, jossa pyörisi viimeisimmät trendit jota liikkeessä myydään. Näyttö kuulostaa kuitenkin melko turhalta pieneen myymälään, sillä liike sijaitsee suuressa kauppakeskuksessa, jossa on useita suuria näyttöjä, joissa pyörii koko kauppakeskuksen liikkeiden mallistoa ja erilaisia tarjouksia.

Osaan kehitysehdotukseen Puuvilla Carlingsin myyjät eivät pysty kuitenkaan vaikuttamaan. On tietenkin mahdollista, että asioista mainitaan eteenpäin ja näin ollen saada toivottuja muutoksia Puuvillan myymälään. Lisäksi osa myymälään pyydetävistä tuotteista ei ole mahdollista saada myymälään pienen kokonsa vuoksi. Tila ei yksinkertaisesti riitä jokaiselle merkin tarjoamalle tuotteelle. Kuitenkin Dr Martens kengät olivat todella kysytyt, joten niiden saaminen myymälään olisi taloudellisesti jopa kannattava idea. Asiaa täytyy lähteä ehdottomasti työstämään tulevaisuudessa, jotta asiaan saataisiin muutos. Kyselyn pohjalta voitiin myös todeta, että kokovalikoimaan ei olla täysin tyytyväisiä. Kokovalikoimaan saatiin kuitenkin

kyselyn suorittamisen jälkeen juuri täydennyksiä, eli tällä hetkellä Puuvillan myymälästä löytyy myös suurempiakin kokoja.

Puuvilla Carlingsin asiakaskysely oli kokonaisuudessaan onnistunut. Kyselyn toteuttamisesta ei myöskään kertynyt minkäänlaisia kuluja tai vaivaa toimeksiantajalle. Kysely suoritettiin häiritsemättä muita myyjiä ja sähköisesti, jolloin kysely ei tuottanut muille asiakkaillekaan häiriötä. Ainoana kompastuskivenä puolella välissä kyselyn suoritusaikaa ilmeni koronaepidemia, joka sai aikaan täyden asiakaskadon. Kuitenkin sosiaalisenmedian kanavien kautta saatiin loppujen lopuksi kerättyä jopa 114 vastausta, mikä on kokonaisuudessaan erittäin kattava summa, ottaen huomioon liikkeen pienen koon ja asiakasmäärän. Kysely suorittamisessa ei ilmennyt viivästyksiä tai muita ongelmia, jolloin kysely pysyi aikataulussa suunnitelmien mukaisesti. Lisäksi Puuvilla Carlingsin myymälässä ei oltu ennen suoritettu vastaavaa kyselyä, joten kysely antoi myymälälle tarvittavaa tietoa myymälän nykyisestä toiminnasta ja uutta tietoa mahdollisista kehittämisehdotuksista.

Kysely on myös varmasti melko luotettava. Nimittäin vastauksista saadaan sama irti, mitä olisi odotettu ennen kyselyn suorittamistakin. Sukupuoli- ja ikä jakauma vastaavat samaa, mitä myymälässäkin nähdään normaalisti. Palveluun liittyvistä kysymyksistä nähdään myös sama, mikä pätee Puuvillan myymälässä. Asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja palveluun liittyviä kehuja saadaan kuulla päivittäin. Puuvilla Carlings on ainakin tällä hetkellä mielekäs kauppapaikka suuren ikäskalan keskuudessa, jossa tarjotaan laadukkaita vaatteita. Liikkeessä työskentelee palvelualttiit myyjät, jotka ovat valmiita auttamaan jokaista joka liikkeeseen astuu. Jokainen asiakas Puuvilla Carlingsissa on tasa-arvoinen. Puuvilla Carlingsin kannattaa ehdottomasti jatkaa samalla tavalla tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. Fifth Edition. Pearson Education.

Finder www-sivut. 2019. Viitattu 11.2.2020 [www.finder.com](http://www.finder.com)

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. Pearson Prentice Hall. Pearson Education LTD.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta – markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy .

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Metropolia www-sivut. 2019. Viitattu 24.2.2020 [www.metropolia.fi](http://www.metropolia.fi)

Puuvilla www-sivut. 2019. Viitattu 11.2.2020 [www.porinpuuvilla.fi](http://www.porinpuuvilla.fi)

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour – A European Perspective. Fourth Edition. Pearson Education.

Terveyskirjasto www-sivut. 2020. Viitattu 6.4.2020 [www.terveyskirjasto.fi](http://www.terveyskirjasto.fi)

Varner www-sivut. 2020. Viitattu 11.2.2020 [www.varner.com](http://www.varner.com)

Verkkovaria www-sivut. 2016. Viitattu 26.2.2020 [www.verkkovaria.fi](http://www.verkkovaria.fi)

Wikipedia www-sivut. 2019. Viitattu 21.4.2020. [www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi)

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselylomaketta koskevat avoimet vastaukset



Liite 1. Kyselylomake

## Asiakaskysely Puuvilla Carlings

Kyselylomake

**\*Pakollinen**

1. Sukupuoli \*

☐ Nainen

☐ Mies

☐ Muu

2. Ikä \*

☐ alle 15 vuotta

☐ 16-20 vuotta

☐ 21-25 vuotta

☐ 26-34 vuotta

☐ 35-49 vuotta

☐ yli 50 vuotta

3. Asuinkunta \*

☐ Pori

☐ Muu

4. Oletko aiemmin käynyt Puuvilla Carlingsissa? \*

☐ Kyllä

☐ En

5. Kuinka usein käyt liikkessä? \*

☐ Useita kertoja viikossa

☐ Kerran viikossa

☐ Muutaman kerran kuussa

☐ Puolen vuoden välein

☐ Harvemmin

6. Kuulutko Carlings-clubiin? \*

☐ Kyllä

☐ En

7. Kuinka paljon käytät rahaa tehdessäsi ostoksia? \*

☐ Alle 20€

☐ 20-50€

☐ 50-100€

☐ 100-150€

☐ yli 150€

8. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että ostat ostoksesi juuri Carlingsista? \*

☐ Edulliset hinnat

☐ Muodikkaat vaatteet

☐ Laaja tuotevalikoima

☐ Tarjoukset

☐ Myymälän sijainti

☐ Palvelualtis henkilökunta

9. Ostan vain ennalta suunnitellut tuotteet \*

Valitse pallo, joka on lähinnä mielipidettäsi

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. Teen usein heräteostoksia \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

11. Lähden vaateostoksille kaverin tai perheenjäsenen seurassa \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

12. Ostan vain viimeisen muodin mukaisia vaatteita \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

13. Kiertelen usein vaatekaupoissa hivin vuoksi \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

14. Vertailen hintoja ennen kuin ostan mitään \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

15. Pyydän usein apua myyjiltä vaate- ja kokovalinnoissa \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Miten tyytyväinen olet Carlingsin asiakaspalveluun seuraavien väittämien pohjalta?

16. Henkilökunta huomioi minut myymälässä \*

Valitse pallo, joka on lähinnä mieliidettäsi

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

17. Myyjät ovat ammattitaitoisia \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

18. Myyjät auttavat minua apua tarvittaessa? \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

19. Myyjät ovat oma-aloitteisia asiakkaan auttamisessa \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Miten tyytyväinen olet Carlingsin tuotteisiin?

20. Vaatteiden tuotevalikoima \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

21. Kokovalikoima \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

22. Tuotteiden hinta-laatusuhde \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

Miten tyytyväinen olet Puuvillan Carlingsin myymälään seuraavien tekijöiden osalta?

23. Myymälän siisteys \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

24. Myymälän sijainti \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

25. Myymälän ulkonäkö \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

26. Tuotteiden esillepano \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

27. Asiakaspalvelu \*

	1	2	3	4	5	
Erittäin tyytymätön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tyytyväinen

28. Vapaa sana. Tässä voit tuoda esiin ajatuksiasi ja esimerkiksi kehitysideoita

---

---

---

---

---

Tähän voit jättää yhteystietosi lahjakorttien arvontaa varten

29. Nimi

---

30. Puhelin

---

31. Sähköposti

---

## Liite 2. Kyselylomaketta koskevat avoimet vastaukset

- Joskus on hieman ahdistavaa kun myyjä tulee koko ajan kyselemään tarviiko apua. Varsinkin pikku liikkeissä ☺
- Oikeasti viihtyisä vaatekauppa, naisten vaatteita ei vaan taho olla isoja kokoja.
- Myyjät ovat nuorekkaita ja mukavia. Myyjät huomioivat minut jos katselen vaatteita.
- Olen ollut kanta-asiakas Carlingsissa vuodesta 2007, ja mielestäni valikoima on valitettavasti mennyt huonompaan ja sellaiseen, mitä ”muuallakin usein on”. Hetkittäin on tuotu takaisin joitain aarteita, mutta kaipaisin takaisin enemmän rokkihenkisempää, sekä skeittarityylisempää valikoimaa naisten vaatteille - sellaista mitä ennenkin on ollut! Käyn silti edelleen usein Carlingsissa, ja siellä on usein upeita vaatteita, mutta käyn huomattavasti vähemmän kuin ennen, sillä olen saanut useasti pettyä valikoimaan ja olen siitä kertonut aiemminkin myyjille ystävällisesti, sillä ei enää löydy joka kerta aarteita, joita ennen löytyi joka kerta - ja paljon! Asiakaspalvelu on joka paikassa erinomaista, ja aion säilyttää kanta-asiakkuuteni jatkossakin - toivoen silti muutosta valikoimaan naisten vaatteiden osalta ☺ Nimim. Ennen pukeutunut pelkästään Carlingsin vaatteisiin (mutta tälläkin hetkellä onneksi Carlingsin farkut jalassa, jotka ammattitaitoinen myyjä minulle myi!) ☺
- Liikkeessä soi aina hyvä musiikki, se houkuttelee usein käytävältä kauppaan
- Housuissa etenkin farkuissa tulisi olla isompia kokoja
- Martens kenkut myymälään!!
- Kunnan musiikkivehkeet liikkeeseen
- Aina hyvä meno. Rennot musat plussaa
- Puuvillan Carlingsissa on Suomen parhaat ja ihanimmat myyjät <3
- Silti vois olla "laajempi valikoima" välillä tuntuu että on samat vaatteet esillä
- Huipulla asiakaspalvelulla itselleni suuri vaikutus päätöksenteossa, pitääkö juuri tuo palveluالتius sekä oikea asiakaspalveluasenne!
- Tuotteiden sijoittelu mietityttää, mutta liikkeen kompaktista koosta sijoittelu on täysin ymmärrettävää.
- Suosikki vaateliike, liikkeestä lähdettyäni jää aina hyvä mieli!
- Mielestäni on tosi kiva, että Carlingsissa myyjät auttavat aina koon kanssa kun on farkku ostoksilla ☺



- Carlings Porissa on ihan mahtava myyjät! Kaikki keneen olen törmännyt on aina tosi mukavia, auttaa ja rentoja eli jutustelu sujuu luonnikkaasti!
- Martenseja olisi komeaa saada poriinkin myymälää!
- ihanaa henkilökuntaa <3 love tytöt!
- Aina pirteä henkilökunta!
- Carlingsille on parin vuoden aikana tapahtunut jotain erikoista. Aiemmin niin kiva vaateliike on alkanut myymään aivan karseita muka-muodikasta kertakäyttöistä pikamuotia. Siis suttua, jota en ymmärrä miten ketään kehtaa laittaa päällensä. Mielestäni tässä on menty täysin väärään suuntaan. Liikkeen henkilökunta saa pisteet ja esillepanotkin ovat toisinaan ihan onnistuneita. Musiikki ei ole omaan makuuni, mutta makuasioista ei voi kiistellä. (Tämän kommenttikentän uudelleen luettuani täytyy todeta, että 30 alkaa lähestymään, ja seuraavaksi varmaan löydän itseni huutamasta skeittareille) Älkää nyt ainakaan hävittäkö Leetä, Levistä tai Vansia.
- Myymälään screeni jossa pyörii viimeisimmät trendit jota liikkeessä myydään.