

Riina Valtanen

## Asiakastyytyväisyystutkimus Kajaanin

### K-Citymarket kassa- ja käyttötavaraosastoille



Tradenomi  
Liiketalous  
Syksy 2020



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Riina Valtanen

**Työn nimi:** Asiakastyytyväisyystutkimus Kajaanin K-citymarketille kassa- ja käyttötavaraosastoille.

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous.

**Asiasanat:** Asiakastyytyväisyystutkimus, asiakaspalvelukonsepti, kyselylomake.

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus, jonka toimeksiantajana oli Kajaanin K-Citymarket. Tutkimuksessa keskityttiin asiakkaiden tyytyväisyyteen kassa- ja käyttötavaraosastojen osalta. Tavoitteena oli selvittää Kajaanin K-Citymarketissa asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä kassa- ja käyttötavaraosastojen valikoimaan ja siisteyteen sekä saamaansa palveluun. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin kauppaa Suomessa, asiakaspalvelun laatua, kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä Keskon ketjutoimintaa.

Kysely suoritettiin alkukesästä 2020 paperisilla kyselylomakkeilla, joihin vastaajia saatiin 102. Aineiston analysoinnissa käytettiin PSPP-ohjelmaa, jonka avulla vastauksia lähdettiin tulkitsemaan. Vastauksista laadittiin selkeitä kuvioita Excel-ohjelman avulla, joiden ansioista tutkimuksen tulokset ovat helposti tulkittavissa.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Kysymykset liittyivät asiakkaiden taustatietoihin sekä asiakkaan kokemaan asiakaspalvelukonseptin mukaisen palveluun. Näiden lisäksi kyselyssä selvitettiin itsepalvelukassojen käyttöastetta. Tutkimuksen tulokset osoittautuivat erittäin positiivisiksi. Kyselyyn vastaajat olivat vastanneet suurimpaan osaan kysymyksistä ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä” eli kiitettävän ja hyvän tason vastauksia oli eniten. Asiakkaiden vastauksista saatiin selville, että heidän mielestään käyttötavaraosastot ovat siistit ja valikoima vastaa heidän tarpeisiinsa. Asiakkaat kokivat kassapalvelun ystävällisenä, sujuvana ja ammattitaitoisena. Suurin osa asiakkaista oli kokeillut käyttää itsepalvelukassaa. Itsepalvelukassojen käyttämättömyyteen vaikuttaa miellyttävämpi asiointikokemus palvelukassalla sekä pelko itsepalvelukassojen hankalasta käytöstä.

## **Abstract**

**Author:** Riina Valtanen

**Title of the Publication:** Customer Satisfaction Survey for Kajaani K-Citymarket Checkout and Consumer Goods Departments

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** Customer satisfaction survey, customer service concept, questionnaire

The topic of this thesis was to conduct a customer satisfaction survey, commissioned by Kajaani K-Citymarket. The research focused on customer satisfaction at the checkout and in the consumer goods department. The aim was to find out customers' satisfaction with the range in the consumer goods department, and the cleanliness and service they received at the checkout. The theoretical part of the work dealt with trade in Finland, the quality of customer service, consumer purchasing behavior, as well as the Kesko chain operations.

The survey was conducted in early summer 2020 as a paper questionnaire, with 102 people responding. The data was analyzed using the PSPP program. Excel was used to create clear charts that allowed the results of the research to be easily interpreted.

The questionnaire had multiple-choice questions related to the customers' background information and service in accordance with the customer service concept. The survey also clarified the utilization rate of the self-service checkouts. The results of the research proved to be very positive. Respondents answered "completely agree" or "somehow agree" with most of the questions. In other words, the answers were excellent and good. Customers felt that the consumer goods department was clean, and the selection met their needs. Customers found the checkout service friendly, smooth, and professional. Most of the customers had used a self-service checkout. The non-use of self-service checkouts is influenced by a more pleasant transaction experience at the service checkout and the fear of difficult use of the self-service checkout.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kauppa Suomessa .....	2
2.1	Vähittäiskauppa .....	2
2.2	Päivittäistavara-kauppa.....	3
2.3	Palvelukonsepti.....	3
2.4	Kaupan toimintaympäristö .....	4
3	Palvelujen laatu ja sen ulottuvuudet .....	7
3.1	Asiakkaan kokema laatu .....	8
3.2	Asiakaskokemus ja ostajan päätöksenteko .....	9
3.3	Asiakasuskollisuuden kriteerit .....	10
4	Kuluttaja ja ostokäyttäytyminen .....	11
5	Kesko.....	12
5.1	K-citymarket .....	12
5.2	Ketjun asiakaspalvelukonsepti .....	12
5.2.1	Asiakaskohtaaminen itsepalvelukassalla.....	13
5.2.2	Asiakaskohtaaminen palvelukassalla .....	13
6	Asiakastyytyväisyystutkimus Kajaanin K-Citymarketin kassa- ja käyttötavaraosastoille ....	14
7	Tutkimuksen tulokset.....	17
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	17
7.2	Asiointi Kajaanin K-Citymarketissa.....	19
7.3	Käyttötavaraosasto .....	20
7.4	Kassapalvelu .....	21
7.5	Itsepalvelukassat.....	24
8	Johtopäätökset tuloksista .....	26
9	Pohdinta.....	28
	Lähteet.....	30

## Liitteet

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö, jonka toimeksiantaja toimii Kajaanin K-Citymarket. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kajaanin K-Citymarketissa asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä kassa- ja käyttötavaraosastojen valikoimaan ja siisteyteen sekä saamaansa palveluun. Tarkoituksena on kerätä tietoa asiakkailta hyödyntäen aineistonkeruumenetelmänä paperista kyselylomaketta. Asiakastyytyväisyyttä selvitetään ja tutkitaan asiakkailta saatujen vastausten pohjalta. Tutkimusmenetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kysely suoritettiin alkukesästä 2020.

Työn teoriaosuudessa kerrotaan kotimaankaupan perustehtävistä ja kaupan roolista kuluttajille sekä kaupan toimintaympäristöön vaikuttaviin trendeistä. Työssä perehdytään myös palvelun laatuun, asiakkaiden kokemukseen ja asiakasuskollisuuteen. Teoriaosuudessa tulee ilmi kuluttajan päätöksen tekoon sekä yleisesti hänen ostokäyttäytymiseensä vaikuttavat asiat. Yhtenä kokonaisuutena keskitytään myös yleisesti Keskon ketjutoimintaan, jolloin tuodaan ilmi muun muassa ketjun asiakaspalvelukonsepti. Teoriaa on hyödynnetty kyselylomakkeen suunnittelussa.

## 2 Kauppa Suomessa

Suomen suurimpana toimialana kauppa työllistää noin 300 000 henkilöä. Kaupanala muodostaa noin 10% Suomen bruttokansantuotteesta. Kauppa tuo Suomelle hyvinvointia, varallisuutta ja menestystä. Laajasti ja monipuolisesti yhteiskunnassa näkyvä ja vaikuttava kauppa jakaantuu vähittäis- ja tukkukauppaan sekä tuotevalikoiman puolesta päivittäistavara-, erikoistavara- ja tekniseen kauppaan. (Kaupan ala n.d.)

Kauppa on palveluelinkeino ja kaupanalalla työskentelevät toimivat palveluammateissa. Kauppa on sopeutuva elinkeino, koska se on yhteiskunnan muutoksista riippuva elinkeino, eli se sopeutuu toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Tavaroiden ja palvelujen välittäminen on kaupan ensisijainen tehtävä, mutta myös asiakkaiden kysynnän tyydyttäminen, jakelun hoitaminen toimitusketjun osana ja toimiminen liiketaloudellisena elinkeinona ovat kotimaankaupan perustehtäviä. Myös erilaisia palveluja, kuten asiamiesposti ja veikkauksen välitys, on tullut myymälöiden yhteyteen. Kauppa tavoittelee kokonaispalvelua, joka tarkoittaa, että erilaisia myymälöitä on tarjolla erilaisille kuluttajaryhmille. Kuluttajille taataan valintamahdollisuus ostopaikan suhteen, jotka toimivat samalla alueella. Tämä vaikuttaa myönteisesti tuotteiden ja palveluiden laatuun sekä pitää hinnat kurissa. (Heinimäki, Santasalo & Skogster 2006, 10-11.)

Myös monista vastuullisuuteen liittyvistä asioista kauppa huolehtii, kuten ikärajavälvonnasta, tuoteturvallisuudesta, ympäristönäkökulmien huomioimisesta ja työllisyyden turvaamisesta. Kauppa kehittää myymäläverkostoaan ja kuljetuskalustoaan vuosittain ja on yhteiskuntamme merkittävimpiä investoijia. (Saarinen & Kilpinen 2017, 12.)

### 2.1 Vähittäiskauppa

Vähittäiskaupan alatoimijoita ovat päivittäistavara-kauppa, tavaratalokauppa, erikoiskauppa sekä muut vähittäiskaupat (Toimialat n.d.). Suomessa vähittäiskauppoja on noin 30 000 ja noin 200 kaupan ketjua (Kaupan ala n.d.). Vähittäiskaupan arvoketjulla tarkoitetaan yhteistyöverkkoa, jonka muodostaa eri toimijat ja kumppanit, joiden toiminta perustuu vähittäiskauppayrityksen strategiaan tavoitteisiin ja niihin perustuviin operatiivisiin liiketoimiin. Vähittäiskaupan arvoketjun kolme eri keskeistä tavoitetta ja osa-aluetta ovat: 1) asiakasarvon muodostaminen ja heidän mukaana ottaminen kumppaniksi, 2) tehokkuus toimitusketjussa 3) toimintatapojen vastuulli-

suus. Tehokkaasti ja tasapainoisesti toimimalla kaikilla kolmella osa-alueella nykyaikainen vähittäiskauppa saavuttaa kilpailukykyä, jonka keskeisenä perustana on asiakasarvon luominen. (Kautto & Mitronen 2009, 64-65.) Suomalaiseen kauppakisaan ulkomaiset kauppaketjut ovat tuoneet uusia piirteitä. Tarjonta on kasvanut ja siitä on tullut tasokkaampaa, ja sen takia asiakkaat voivat hylätä myös hyvät kaupat vain siksi, etteivät ne miellytä asiakkaita tarpeeksi. Raja kotimaisen ja ulkomaisen kaupanketjun välillä asiakkaan mielessä hämärtyy ja menettää merkitystään. Ratkaisevaa ei siis ole se, että missä kaupan konsepti on kehitetty saatikka kuka sen omistaa, vaan kuinka houkutteleva asiakkaiden silmissä ketjun palvelun tarjonta on. Hyperkilpailun aikaan on siirrytty ja sitä kilpailua käydään kiehtovilla konsepteilla eikä pelkästään tuotteilla, palveluilla ja hinnoilla. (Peltola 2009, 37.) Kilpailua ei käydä enää niinkään kauppa kauppaa vastaan, vaan yhä enemmän ketjujen välillä, eikä ketjujen tarjonta ole asiakaslähtöistä, vaan usein konseptilähtöistä (Peltola 2009, 39).

## 2.2 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakauppa on päivittäistavaroita eli ruokaa, juomia, teknokemian tuotteita, kodin papereita, tupakkatuotteita, lehtiä ja päivittäiskosmetiikkaa myyvä, itsepalvelu periaatteella toimiva market-myymälä. Tämän lisäksi elintarvikkeiden erikosimyymälöiden, halpahallien ja huoltamoitten päivittäistavaroiden myynti luetaan päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan. Ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen on suomalaiselle päivittäistavarakaupalle ominaista. (Toimialat n.d.)

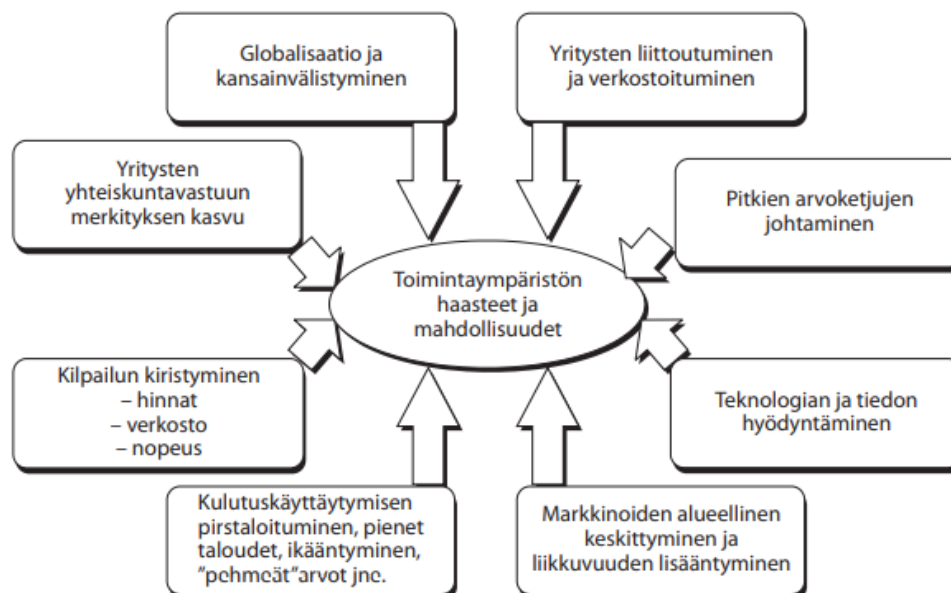
## 2.3 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti määrittelee ketä palvellaan, tarjottavan palvelun määrän, tavat, joilla palvellaan ja palvelun tuoman lisäarvon asiakkaalle. Pääosin itsepalveluperiaatteella toimivissa suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa on kuitenkin usein alakonsepteja, kuten neuvonta, palvelutiski tai paistopiste, joissa asiakkaan kohtaaminen on henkilökohtaisempaa ja asiakaspalveluun panostetaan. Reipas ja ystävällinen kassapalvelija voi olla ratkaiseva tekijä palvelukokemuksen onnistumiseksi, vaikka asiakas olisi ostoksistaan itsenäisesti suoriutunut. Myyjälle alakonseptit ja palvelukonseptit ovat työohjeita tai palvelumanuaaleja, joista myyjälle selviää, kuinka hänen oletetaan

konseptin mukaisesti toimivan. Myyjän on hyvä harjoitella ketjukonseptin mukaisen palvelumallin noudattamisen lisäksi asiakkaiden kohtaamiseen ja myyntityöhön omaa persoonallista otettaan. (Saarinen & Kilpinen 2017, 143-145.)

## 2.4 Kaupan toimintaympäristö

Toimintaympäristö jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Kaupan ulkopuolella vaikuttavia tekijöitä, joihin kauppa ei omilla toimillaan voi suoranaisesti vaikuttaa, kutsutaan ulkoiseksi toimintaympäristöksi. Ulkopuolella vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi kysyntä, kilpailutilanne sekä näissä tapahtuvat muutokset. Kaupan omaan toimintaympäristöön liittyvät tekijät muodostavat sisäisen toimintaympäristön. Näitä tekijöitä on esimerkiksi tavoitteet, liikeidea ja toimintaperiaate. Kaupan toimintaympäristö muuttuu koko ajan, ja sen vuoksi kaupan alalla työskentelevien henkilöiden työn olennainen osa on tarkastella sitä. (Saarinen & Kilpinen 2017, 13.)



Kuva 1. Toimintaympäristön megatrendit (Neilimo 2009, 28).

Kuvassa 1 tuodaan esille muutamia kaupan toimintaympäristöstä tunnistettavia suuria megatrendejä. Ne vaikuttavat kaupan strategisiin-valintoihin ja liiketoimintaratkaisuihin. Jo useamman vuoden ajan kaupan markkinoiden kansainvälistyminen, ja niiden globalisoituminen eli maail-



manlaajuistuminen, on ollut muutosvoima, joka on kaupparyitysten toimintaan vaikuttanut. Maailmanlaajuistuminen on kaupan alalla ilmennyt viemällä kauppakonsepteja uusille markkinoille. Vahvat kaupparyitykset ovat kotimarkkinoillaan laajentaneet toimintaansa lähimaihien ja jopa uusiin maanosiin perustamalla oman kauppakonseptinsa mukaisesti toimivia kauppia uusille markkinoille. Olosuhteet kansainvälisillä markkinoilla on puoltaneet uusille markkinoille siirtymistä, sillä uusilla markkinoilla kilpailutilanne uusille tulijoille on edullinen ja kasvumahdollisuudet ovat myös usein saturoituneita kotimarkkinoita paremmat. Kaupparyityksen johdon näkökulmasta maailmanlaajuisilla markkinoilla kilpailua ei enää tapahdu kaupan tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kautta, vaan sitä käydään liiketoimintamallien ja kauppakonseptien kautta, jotka perustuvat kaupan omaan osaamiseen, eli kilpailua käydään hinnoilla, verkostoilla ja nopeudella. (Neilimo 2009, 27.)

Kaupan toimintaympäristöön vaikuttava ja merkittävä tekijä tänä päivänä ja tulevaisuudessa on kaupan asiakaskunnan nopea fragmentoituminen, eli pirstaloituminen. Eriytyneet ja edelleen enemmän eriytyvät asiakkaiden kulutustarpeet ja ostokäyttäytyminen ovat ne haasteet, joihin menestyvä kaupparyitys pyrkii vastaamaan omilla, entistä monipuolisemmilla kauppakonsepti- ja strategiavalinnoillaan. Tuote- ja palveluvalikoimalla pyritään vastaamaan asiakaskunnan eriytymiseen. Monien asiakasryhmien ostokäyttäytymiseen voidaan vastata tarkasti määritellyillä kauppakonseptimallien tuote- ja palveluvalikoimalla, mutta siitä huolimatta yhä uusia asiakasfragmentteja erilaisine ostokäyttäytymisineen luo asiakaskunnan eriytyminen, joihin ei välttämättä kyetä vastaamaan olemassa olevilla kauppakonseptimalleilla. Luomalla kokonaan uusia konsepteja tai kehittämällä olemassa olevia toimintakonsepteja tuote- ja palvelutarjonnan laajuuden osalta, voidaan tyydyttää uusia eriytyneitä asiakastarpeita. Kauppojen tuotevalikoimat ja myymäläkoot ovat laajentuneet ja kasvaneet, esimerkiksi päivittäistavara-kaupan eri konsepteissa tuotevalikoimat ovat aiempaa laajempia. Kaupparyitysten kansainvälistyessä ja siirtyessä uusille maantieteellisille markkinoille, erilaistuvan asiakaskunnan vaikutus näkyy selvästi. Vain harvoin kauppakonsepti tuotteineen ja palveluineen voidaan suoraan siirtää sellaisenaan uusille markkinoille. Kansainväliset erot kuten kulttuuri, kulutuskäyttäytyminen ja kaupan toimintoja ohjaavat normistot pakottavat useimmissa kansainvälistyvissä kaupparyityksissä muuttamaan kotimarkkinoilla käytettäviä kauppakonsepteja sopivimmiksi uusille markkinoille. Peruskonsepti voi säilyä, mutta sekin sopeutuu joissain määrin kansainvälistymisprosessia. (Neilimo 2009, 27-29.)

Kuvassa olevalla teknologian ja tiedon hyödyntämisellä tarkoitetaan sitä, että kuinka uudella tavalla käyttäytyvien asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi on pyritty kehittämään kauppakonsep-

teja myös sähköisen kaupan toimintamallien kautta. Rajatuille asiakasryhmille sekä tiettyjä tarkasti määriteltyjä palvelu- ja tuotevalikoimia varten kauppa on kehittänyt omia kauppakonseptejaan. Eriytyneiden asiakassegmenttien tarpeisiin kauppa on pyrkinyt vastaamaan monikanavaisuudellaan. (Neilimo 2009, 29.)

Kauppayritysten liiketoimintamallien teoreettisena pohjana on yleistymässä verkostomaiset kaupan pitkät arvoketjut sekä tiedolla johtamisen merkitys on kasvanut kaupan palvelujen ja tavara-  
virtojen ohjaamisessa. Tyypillisesti arvoketjun toimijat ovat kansallisia tai kansainvälisiä yrityksiä, jolloin kaupan kansainvälistymistä ja verkostoitumista koko arvoketju kuvaa hyvin. (Neilimo 2009, 29-30.)

Kaupan menestystekijänä johdon ja henkilöstön liiketoimintaosaaminen on kasvattanut merkitystään kaupan toimintaympäristössä. Samoin yrityksen yhteiskuntavastuun merkitys on lisääntynyt kaupan liiketoimintojen suunnittelussa, eli arvojen ja vastuullisuuden sekä eettisen toimintakoodiston huomioiminen. (Neilimo 2009, 30.)

Suomalainen kaupan kansainvälisessä kilpailussa huomio kiinnittyy erityisesti ympäristönäkökulmiin, tuotteiden turvallisuuteen ja yksityisyyden suojaan. Kaupan toimiala on mukana useissa vapaaehtoisissa sopimuksissa ja hankkeissa, esimerkiksi ruokahävikin ja muovin vähentämisessä sekä materiaali- ja energiatehokkuuden edistämässä. Kauppa tunnistaa roolinsa henkilökuntansa hyvinvointiin ja turvallisuuteen liittyvissä asioissa sekä painottaa hyvää työnantajuutta. (Vastuullisuus n.d.)

### 3 Palvelujen laatu ja sen ulottuvuudet

Palvelut koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa toisistaan ja joissa tuotantoprosessiin asiakas usein osallistuu. Palveluja ei ole olemassa ennen niiden kulutusta. Palveluntuotantoprosessi alkaa siitä, kun asiakas pyytää palvelua ja sen päätyttyä asiakkaalle jää lopputulos siitä. Samanaikaisesti tapahtuvien tuotanto- ja kulutusprosessien aikana syntyvät palvelun ominaisuudet. Se miten asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun olisi palvelujen markkinoijan hyvä tietää. Tavallisella asiakastyytyväisyystutkimuksella on mahdollista selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tiettyyn palveluun, kun ensin on tiedossa, millaiseksi asiakkaat kokevat ”palvelun ominaisuuksien” laadun. (Grönroos 2009, 98-99.)

Vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä, syntyy palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu ja mitä asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, vaikuttaa olennaisesti koettuun palvelun laatuun ja siihen, kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laadun. Tässä on kyseessä yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka asiakkaalle jää tuotantoprosessin sekä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksen ollessa ohi. (Grönroos 2009, 100-101.)

Prosessin toiminnallinen laatu on laadun toinen ulottuvuus, joka liittyy totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monenlaisia vuorovaikutustilanteita sekä totuuden hetkiä, jotka on hoidettu joko menestyksekkäästi tai epäonnistuneesti. Se millaiseksi asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin ja miten hän saa palvelun, vaikuttavat myös asiakkaaseen. Tätä toiminnallista laatua ei voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2009, 101-102.)

Mitä useammin asiakkaat hyväksyvät yhdessä tuottamisen liittyviä rutiineja ja itsepalvelutehtäviä, jotka heidän odotetaan hoitavan itse, sitä parempana he palvelua luultavasti pitävät. Samaan aikaan samaa tai samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat saattavat vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen, sillä he voivat lisätä jonotusaikaa tai häiritä asiakasta, mutta he voivat vaikuttaa myös myönteisesti vuorovaikutusilmapiiriin ostajan ja myyjän välillä. (Grönroos 2009, 101.)

Useimmissa palveluissa yrityksen imago on erittäin tärkeä, sillä se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Myönteisen mielikuvan ansiosta asiakas voi antaa pienet virheet anteeksi palveluntarjoajalle. (Grönroos 2009, 102.)

### 3.1 Asiakkaan kokema laatu

Laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus eivät ainoastaan määrää koettua kokonaislaatua. Koetusta kokonaislaadusta puhutaan, kun huomioidaan tuotteiden valmistajat, jotka tarjoamansa osana tarjoaa palveluja. Asiakkaan laatukokemuksiin vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan odotukset. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua, on laatu silloin hyvä. Asiakkaiden odottamaan laatuun vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä, imago, asiakkaiden tarpeet ja arvot sekä suusanallinen viestintä. Ulkoisten markkinointikampanjoiden ja markkinointitoimintojen suunnittelussa markkinoijan tulee olla varovainen, jottei pitämättömiä lupauksia anneta. Asiakkaan odotukset voivat nousta liian suuriksi, jos palveluntarjoaja lupaa liikoja. Jos asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa heidän kokemaansa laatuun, laatu koetaan heikoksi. Asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta edistetään, kun asiakkaat voidaan yllättää tarjonnalla ja ylitetään heidän odotuksensa. Imagon vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun on keskeistä ja siksi sitä on johdettava asianmukaisesti ja siihen vaikuttaa yrityksen aiempi menestys. (Grönroos, 2009, 105-106.)

### 3.2 Asiakaskokemus ja ostajan päätöksenteko

Päätöksentekoprosessi ostajalla alkaa siitä, että hän ensimmäiseksi havaitsee ongelman, tarpeen tai puutteen, johon hänen tulisi löytää kestävä ratkaisu. Kun tarve on syntynyt, alkaa ostajalla tiedonkeruu erivaihtoehtojen osilta ostopäätöksen tekemiseksi. Ostopäätöksen tekeminen voi joskus kestää pitkäänkin. Kun ostopäätös saadaan viimein tehtyä, halutaan itse tarpeen hankkiminen tehdä nopeasti ja vaivattomasti. Päätöksenteko käynnistää vuoropuhelun myyjäorganisaation kanssa, sillä ostaja on päättänyt ostaa haluamansa tuotteen. Ostos ja käyttöönottamisen jälkeen ostajalla käynnistyy arviointiprosessi, joka määrittelee, oliko tuotteen hankinta hyvä vai huono ostos. Onnistunut ostos takaa tulevaisuudessa uusintaostoksen, kun taas epäonnistunut voi saada aikaan ostajassa pettymyksen ja hänen luottamustaan myyjäorganisaatiota kohtaan on vaikea saada palaamaan takaisin tehdäkseen uusintaostoja. Onnistuneen ostos jälkeen ostaja voi näyttää tyytyväisyyttään ja luottamustaan myyjäorganisaatiota kohtaan seuraamalla sen verkkosivuja, sosiaalisen median kanavia ja ottamalla käyttöönsä mahdollisen älysovelluksen, joka yrityksellä olisi tarjota asiakkailleen. Asiakkaan yhteydenotto myyjäorganisaation asiakaspalveluun ennen ostopäätöstä vaikuttaa ratkaisevasti siihen, haluaako asiakas ostaa tuotteen, kun taas jos yhteydenotto tapahtuu ostos jälkeen, on asiakkaalla yleensä jokin ongelma tai kysymys. Tapa, jolla tilanne hoidetaan myyjäorganisaation osalta, vaikuttaa suuresti asiakkaan brändimielikuvan ja suositteluhalukkuuteen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49-50.)

### 3.3 Asiakasuskollisuus

Peräti 53 prosenttia asiakasuskollisuuden edistämisestä on asiakkaan kokema ostokokemus myyjän kanssa. Yrityksen ja brändin osuus on 19 prosenttia, 19 prosenttia tuotteen ja palvelun toimitus ja vain 9 prosenttia on hinta-laatusuhde. Asiakkaat ostavat kokonaisuuden, joten kaikki osat alueet ovat tässä tärkeitä. Nämä asiakasuskollisuuden kehitykseen vaikuttavat kriteerit tuodaan esille Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 120) mukaan Dixonin ja Adamsonin The Challenger Sale -kirjassa. Myyjä tarjoaa ainutlaatuisia, arvokkaita ja erilaisia näkemyksiä markkinoihin ja liiketoimintaan. Yhdessä ostajan kanssa käydään myyjän tarjoamia eri vaihtoehtoja läpi. Ammattitaitoinen myyjä osaa kertoa ostajalle uusimmista ilmiöistä ja saavutetuista tuloksista ja osaa varoittaa mahdollisista riskeistä sekä ymmärtää ostajan nykytilan ja tulevaisuuden tavoitteet. Asioinnin helppous on se, mitä ostajat arvostavat. Pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa ostaja kokee saavansa henkilökohtaista palvelua, luodaan luottamuksellisen yhteistyön avulla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 120-121.)

#### 4 Kuluttaja ja ostokäyttäytyminen

Uskollinen asiakas keskittää ostoksensa ja hän käyttää useimmiten samaa myymälää ostopaikkanaan. Uskollinen asiakas on yleensä tyytyväisempi, odotukset ovat pienemmät, hänellä on suuremmat kertaostokset ja käyttää enemmän rahaa elintarvikeostoihin sekä omistaa kanta-asiakaskortin. Yleisimmät kriteerit, joilla asiakas valitsee ostopaikkansa, liittyvät tuotteisiin, esimerkiksi hintaan tai tuotteen sijaintiin. Kanta-asiakaskortti ja kanta-asiakasedut kasvattavat asiakkaan uskollisuutta kauppaa kohtaan. Todellinen ostokäyttäytyminen, kuluttajien oma käsitys ostokäyttäytymisestä ja yhdyskuntasuunnittelijoiden käsitys kuluttajien toivotunlaisesta käyttäytymisestä ovat kolme kuluttajien ostokäyttäytymisen näkökulmaa. Ostotapahtumaan kuluva aika, tuote- ja laatutietoisuus, vaatimustaso palvelusta ja viihtyisyydestä, hintatietoisuus, perheystävällisyys ja saavutettavuus voivat olla kuluttajan ostopaikan valintaperusteita. (Heinimäki 2006, 156-158.)

Valinta ostopaikan suhteen voi olla rationaalista faktapohjaista päättelyä tai tunnepohjaista subjektiivista päättelyä. Kuluttajan valitessa ja arvioidessa eri vaihtoehtoja hän tasapainoilee näiden kahden näkemyksen välillä, mutta ostopaikan valintapäätöstä hän ei tee pelkästään jommankumman varassa, sillä kaupan brändi ja laatu tarjoavat hänelle myönteisiä rationaalisia sekä tunnepohjaisia perusteita päätöksen suhteen. Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi alkaa, kun kuluttaja rajaa alueen, jossa hän aikoo ostoksensa tehdä. Tämän jälkeen alueelta valitaan ne ostopaikat, joihin valinta voi kohdistua. Lopullinen päätös ostopaikasta tehdään omien tarpeiden, käytettävän ajan, aiemman kokemuksen ja asioinnin helppouden perusteella. (Heinimäki 2006, 158-159.)

Eräs ostokäyttäytymisen muoto on shoppailu, jossa on kyse muustakin kuin ostamisesta. Shoppailussa visuaalisen ostoympäristön merkitys korostuu ja sitä voidaan pitää ajanvietteenä, jossa kuluttaja saa tavaroiden koskemisesta ja katsomisesta elämyksellistä nautintoa ja mielihyvää miljööstä, estetiikasta ja tuotteiden esillepanosta. Shoppailijalle näyteikkunat, messut ja kauppakeskukset tarjoavat oivan ympäristön uusien kokemusten ja tunnetilojen etsimiseen sekä mahdollistavat unelmien ostamista. (Heinimäki 2006, 161.)

## 5 Kesko

Kesko Oyj on suomalainen kaupanalan palveluyritys, joka toimii päivittäistavara-kaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa. Keskolla on vahva osaaminen ja markkina-asema näissä liiketoiminnoissa. Toimialat ja ketjut toimivat tiiviissä yhteistyössä kauppiasyrittäjien sekä muiden kumppaneiden kanssa. Kesko ja K-kauppiat muodostavat K-ryhmän, joka on Suomen suurin ja Pohjois-Euroopan suurimpia kaupan alan toimijoita. Ketjutoimintaan kuuluu noin 1800 kauppa, joista Suomessa on 1592, Ruotsissa 52, Norjassa 81, Baltiassa 59, Valko-Venäjällä 17 ja Puolassa 36. Keskon arvona on ”asiakas ja laatu – kaikessa mitä teemme”, visio on olla asiakkaan valinta ja kaupan laatujohtaja Euroopassa ja missio on luoda vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmilleen ja koko yhteiskunnalla. (Kesko lyhyesti, 2020.)

### 5.1 K-citymarket

K-Citymarket on yksi osa K-ruokakauppojen ketjusta. Suomessa K-ruokakauppoja on 1200 ja niistä 81 on K-Citymarketteja. K-Citymarket on suomalainen hypermarket, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen ja laadukkaan valikoiman elintarvikkeita ja käyttötavaraa sekä osaavaa palvelua. Inspiroiva valikoima ja palvelu, erinomainen ruokaosaaminen sekä vaivaton asiointikokemus ovat kriteerejä, joista K-Citymarket tunnetaan. K-Citymarketin motto on; Olla aikasi arvoinen kauppa. Kauppiasyrittäjä toimii jokaisessa K-Citymarketissa. (Päivittäistavara-kauppa 2020.)

### 5.2 Ketjun asiakaspalvelukonsepti

K-Kauppan asiakaspalvelukonseptin mukaisesti asiakaspalvelija saa tuoda esiin omat persoonalliset piirteet asiakaspalvelussa. Kassatapahtuman peruspiirteet ovat kaikille samat, mutta palvelu syntyy vasta, kun kohtaa asiakkaan omana itsenään ja tuo parhaat piirteet itsestä esiin. Tärkeää on: välitön ja iloinen oma itsesi, kohtelias sinuttelu, tarvittaessa myös teitittely, puheesta saa kuulua murreperintö, käytetään tervehdyksissä ”suuhun sopivia” ilmaisuja, osataan keventää tunnelmaa ja toimia hienovaraisesti sekä tilannetaju hereillä ja pystytään kohtaamaan erilaisia asiakkaita luontevasti. Huomioidaan kassa-alueelle tulevat asiakkaat, reagoidaan myyjäkutsuihin ja autetaan asiakasta aktiivisesti, käsitellään palvelutilanne joustavasti ja ystävällisesti ja hyvästellään asiakas. Myyntityössä on tärkeintä huomioida asiakas ja olla aktiivinen. Kaupalliset esillepanot



ovat osa myyntityötä. Asiakkaan tervehtiminen on myyntikeskustelun avaus, jonka jälkeen kar-  
toitetaan asiakkaan tarve ja tilanne, esitellään vaihtoehtoja ja suositellaan jotain tuotetta. Lopuksi  
päätetään kauppa eli tehdään ratkaisuehdotus ja tehdään mahdollisesti lisämyyntiä. Tärkeää on  
muista palvelun lopuksi lopputervehdys. (Idstrom 2020.)

### 5.2.1 Asiakaskohtaaminen itsepalvelukassalla

K-Citymarketin ohjeistuksen mukaisesti itsepalvelukassa alueella työskentelevä kassatyöntekijä  
avustaa, ohjaa ja neuvoo asiakasta toimimaan itsepalvelukassalla. Työntekijän toiminta itsepal-  
velukassalla pitää sisällään seuraavat toimenpiteet: tervehditään alueelle tulevaa asiakasta ja oh-  
jataan hänet vapaalle itsepalvelukassalle. Jos itsepalvelukassan käyttö ei ole asiakkaalle ennes-  
tään tuttua, avustetaan asiakasta itsepalvelukassan käytössä. Havainnoidaan asiakkaan toimia ja  
mennään asiakkaan luo opastamaan häntä, jos tuote ei rekisteröitynyt oikein tai asiakas tarvitsee  
apua. Itsepalvelukassa tekee satunnaisia tarkistuksia. Kun satunnaistarkastus tulee asiakkaalle,  
tehdään se ripeästi ja ystävällisesti. Pyydetään, että voidaan tarkastella asiakkaan ostoksia ja kuit-  
tia pikaisesti. Satunnaistarkistuksen tullessa, tulee käyttää tilannetajua. Pyritään havainnoimaan,  
että maksaminen onnistuu ja asiakas suorittaa maksun loppuun saakka, eli kuitti tulostuu. Ter-  
vehditään poistuvaa asiakasta mukavalla lopputervehdyksellä. (Idstrom 2020.)

### 5.2.2 Asiakaskohtaaminen palvelukassalla

K-Citymarketin ohjeistuksen mukaisesti kassatyöntekijän toiminta palvelukassalla pitää sisällään  
ja etenee seuraavasti: tervehditään asiakasta ystävällisesti, käytetään erilaisia tervehtimisen ta-  
poja. Rekisteröidään asiakkaan tuotteet huolellisesti ja huolehditaan, etteivät tuotteet rikkoudu  
kassahihnalla. Myydään tuotteet kassalla sujuvasti ja asiantuntevasti. Varmistetaan, että asiakas  
rekisteröi kanta-asiakaskortin. Käsitellään eri maksutavat asiantuntevasti. Varmistetaan, että  
asiakas saa pakattua ostoksensa eikä pakkauspöydälle unohdu mitään. Lopuksi kiitetään asiakasta  
ja sanotaan lopputervehdys. (Idstrom 2020.)

## 6 Asiakastyytyväisyystutkimus Kajaanin K-Citymarketin kassa- ja käyttötavaraosastoille

Tutkimus asiakastyytyväisyydestä Kajaanin K-Citymarketille lähti liikkeelle toimeksiantajan kanssa. Tuotiin esille työn taustaa ja tarkoitusta sekä toimeksiantaja kertoi ajankohtaisuudesta sekä tarpeesta saada tietää asiakkaiden tyytyväisyys sen hetkisestä palvelunlaadusta ja yleisesti kaupasta. Kajaanin K-Citymarketille asiakastyytyväisyystutkimus tuli ajankohtaiseksi, kun Kajaanin K-Citymarket sai uuden tavaratalopäällikön syksyllä 2019, joka toimi toimeksiantajana tälle tutkimustyölle. Uudelle tavaratalopäällikölle tutkimus on katsaus sen hetkisestä asiakkaiden tyytyväisyydestä ja selvitys siitä onko joitain aukkoja, joihin voitaisiin talon puolesta tarttua ja parantaa. K-Citymarket toteuttaa talonsa puolesta joka kevät ja syksy isot asiakastyytyväisyyskyselyt, eli Keskon oma sähköinen asiakastyytyväisyyskysely suoritetaan kaupassa asioineille asiakkaille. Nämä samat kyselyt suoritetaan jokaisessa K-Citymarketissa heidän myymälässään asioiville asiakkaille. Vaikka K-Citymarketin asiakastyytyväisyyttä on vähän aikaa sitten keväällä mitattu, haluttiin tällä tutkimustyöllä saada paikan päällä olevilta eri asiakasryhmiltä tyytyväisyyden taso. Tällä tavoin tavoitettaisiin myös ne asiakasryhmät, jotka eivät ole esimerkiksi paikkakuntalaisia, vaan mökkiläisiä tai vanhempia asiakkaita, jotka eivät ole vastanneet netissä olevaan kyselyyn. Tätä tutkimusta voidaan vertailla asiakkaiden aiempiin asiakastyytyväisyyskyselyiden vastauksiin. Asiakaspalvelu pohjautuu ketjun omaan asiakaspalvelukonseptiin, joten kysymyksiä laadittiin sen pohjalta. Kyselyssä haluttiin myös selvittää, kuinka moni asiakkaista on kokeillut käyttää itsepalvelukassoja ja kuinka tyytyväisiä niihin he ovat, ja taas miksi niitä ei olla kokeiltu käyttää.

Tutkimuksen laajuutta mietittiin, että haluttiinko tutkimukseen ottaa koko tavaratalo, eli elintarvikkeiden sekä käyttötavaraosastojen eri osastot vai ainoastaan käyttötavaraosastojen ja kassaosaston osuus. Päädettiin keskittymään tutkimuksessa kassa- ja käyttötavaraosastoihin. Tutkimustyön etenemistä ja aikataulua suunniteltiin toimeksiantajan kanssa yhdessä. Asiakkaille suoritettaisiin kysely, johon he saavat vastata oman tyytyväisyytensä perusteella.

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada kyselyllä yleiskuva kaupan asiakkaiden tyytyväisyydestä kaupan käyttötavaraosastojen valikoimaan, siisteyteen ja samaansa palveluun siellä. Kassapalvelun osalta haluttiin saada selville asiakkaiden tyytyväisyys asiointikokemuksesta ja millaisena he palvelun kokivat eli sujuvuuteen, ammattimaisuuteen, sanovatko myyjät konseptinmukaisesti alku- ja lopputervehdyksen ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun ystävällisyyteen.

Kyselylomakkeen (liite 1) avulla haluttiin saada selville Kajaanin K-Citymarketin eri asiakasryhmien tyytyväisyys heidän saamastaan palvelusta kassalla muun muassa ammattitaitoisuuden ja asioinnin sujuvuuden osalta, joka on Keskon asiakaskonseptin mukaista. Kyselylomakkeessa oli yhteensä viisitoista kysymystä. Käyttötavaraosastojen osalta kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan valikoimaan ja siisteyteen. Kyselyssä tuotiin vastaajalle ilmi, mitä käyttötavaraosastot kattavat, eli vapaa-ajan, viihde- ja elektroniikka-, pukeutumisen- ja kodinosastot. Kyselylomakkeessa käytettiin pääosin Likert-asteikkoa, jossa vastaajat voivat arvioida kuinka samaa mieltä he ovat esitettyjen väitteiden kanssa: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en samaa enkä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin erimieltä. Yhteen kysymykseen vastattiin kyllä tai ei. Jos tähän kysymykseen vastattiin ei, annettiin heille jatkokysymykseen neljä eri vastausvaihtoehtoa ja vapaus vastata omin sanoin.

Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa Feedbackly laitteella. Laite on tabletin kaltainen, jolle olisi laadittu kyselyn kysymykset ja asiakkaat olisivat vastanneet oman tyytyväisyytensä mukaan kysymyksiin, ja laite olisi kerännyt vastaukset ja laskenut tulokset valmiiksi. Kysely päädyttiin suorittamaan paperisena, sillä Feedbackly laitetta ei voitu ottaa käyttöön vallitsevan Covid-19 pandemiatilanteen vuoksi. Harkittiin, että kysely suoritettaisiin suullisesti kyselemällä asiakkailta kyselyn kysymykset ja he saisivat vastata kysymyksiin suullisesti. Ongelmaksi tässä todettiin, että onko asiakas niin rehellinen vastatessaan tyytyväisyydestään koskeviin kysymyksiin, verrattaessa siihen, että asiakas saisi itse vastata anonyymisti. Pandemiatilanne kesäkuun lopussa salli sen, että asiakkaat pystyivät itse täyttämään ja vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeen kysymyksiin oli helppo ja nopea vastata, vastaamiseen kului aikaa noin yksi minuutti per vastaaja. Kyselyyn houkuteltiin vastaajia antamalla jokaiselle vastaajalle tuoksullinen käsidesipyyhepakkaus, pandemian aikana tämä oli oivallinen houkutin. Vastaajille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn turvallisesti, pidettiin huoli kyselyyn vastaajien turvaväleistä ja käsidesiä oli pöydällä tarjolla jokaiselle, jota suositettiin käyttämään. Asiakkaita houkuteltiin aktiivisesti vastaamaan kyselyyn.

Kyselyn suorittamispaikkaa mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Paikka suunniteltiin myymälän kahvion läheisyyteen, mutta tässä kohtaa koettiin ongelmaksi se, että kaupan käytävälle tuotavat pöydät ja kyselyyn vastaajat tukkisivat kaupan käytävän ja aiheuttaisivat myymälään tilanteen, jossa turvavälit olisivat hankala toteuttaa. Seuraavaksi mietittiin paikkaa kaupan sisääntuloporttien läheisyyteen, myymälän puolelle. Siinä olisi tilaa vastaajille ja pöydille. Tässä vaiheessa huomioitiin toimeksiantajan kanssa, että kyselyn tulisi tavoittaa ennemminkin lähtevät asiakkaat, sillä kesäkuussa on mökkiläisiä ja ulkopaikkakuntalaisia paljon liikkeellä, eikä heillä kauppaan tultaessa ole vielä kokemusta Kajaanin K-citymarketin palvelunlaadusta ja kaupasta ja

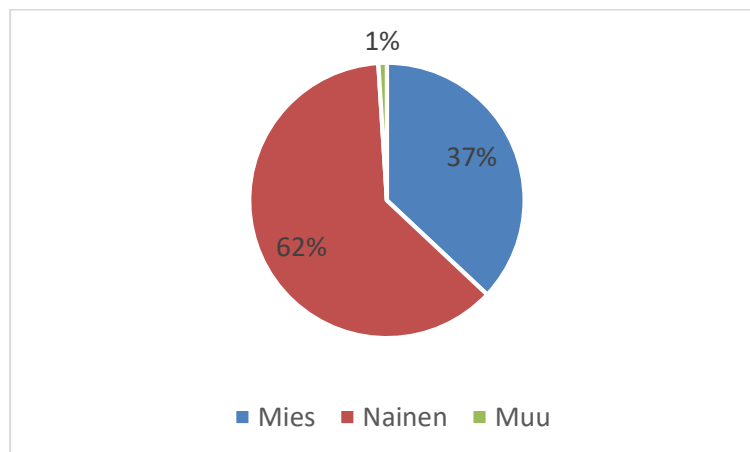
heidän olisi tällöin vaikea vastata kysymyksiin kauppaan liittyen. Kyselyn suorittamiseksi valikoitui kaupan aula. Kaupassa on kaksi sisäänkäyntiä/uloskäyntiä. Toinen on katutasossa ja toinen on liukuportaita pitkin kaupan parkkihalliin. Tässä kohtaa tavoitettaisiin kauppaan saapuvia ja kaupasta lähteviä asiakkaita. Kaupan aulassa on myös mahdollista toteuttaa turvavälit ja välttää kulkureitin tukkeutuminen. Tutkimus toteutettiin kesällä 2020, sillä Covid-19-tilanne rajoitti noudatettavien sääntöjen osalta ihmisten kokoontumista kauppaan ja oli suositeltavaa, että kaupassa vietettäisiin vain välttämätön aika. Kyselyn ajankohta ajoitettiin kesäkuun viimeiselle viikonlopulle. Silloin rajoituksia oli jo hieman löysennetty ja kysely oli mahdollista suorittaa. Toimeksiantaja kysyi tälle tietysti luvan korkeammalta taholta ja lupa myönnettiin suorittaa asiakastytyväisyys kysely kaupan asiakkaille huomioiden turvavälit ja ruuhkan välttäminen. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastattua kyselylomaketta. Kysely oli alun perin tarkoitus toteuttaa viikkoa ennen juhannusta 12.6.-14.6.2020, mutta aineiston keruu suoritettiin 30.6.2020. Vastauksia saatiin tavoitteen mukaisesti 102. Aineiston keruun jälkeen kyselyn vastaukset analysoitiin PSPP-ohjelmaa käyttäen.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset tullaan avaamaan PSPP-ohjelman kautta selvinneillä tiedoilla kirjoittaen sekä Excel-ohjelmalla tehtyjen kuvioiden avulla. Kaikki 102 vastaajaa vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Tulokset on jaettu viiteen otsikkoon: vastaajien taustatiedot, asiointi Kajaanin K-Citymarkkissa, käyttötavaraosastot, kassapalvelu ja itsepalvelukassat. Otsikot on jaettu kyselyn kysymysten perusteella näihin otsikoihin, jotta kyselyssä selvinneet tiedot olisivat lukijalle helposti luettavissa ja ymmärrettävissä.

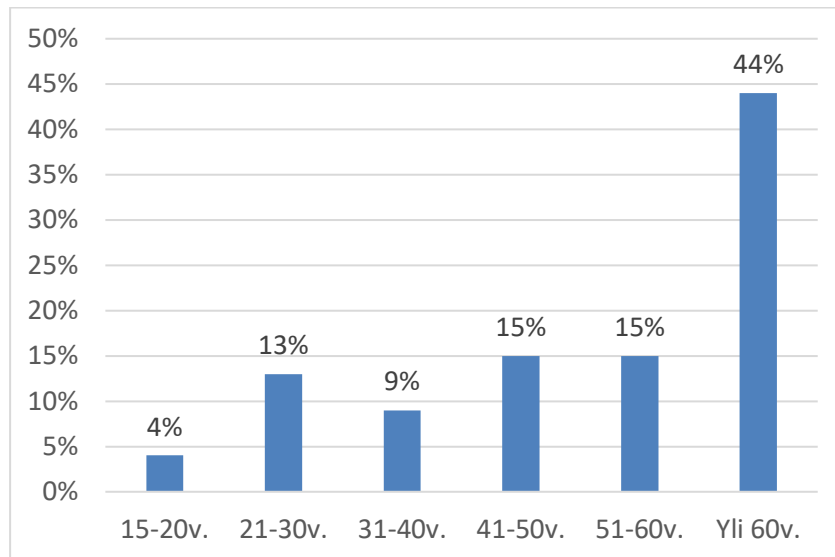
### 7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastaajista 37 % (n=38) oli miehiä, 62 % (n=63) naisia ja 1 % (n=1) valitsi vastausvaihtoehtokseen muu (kuva 2).



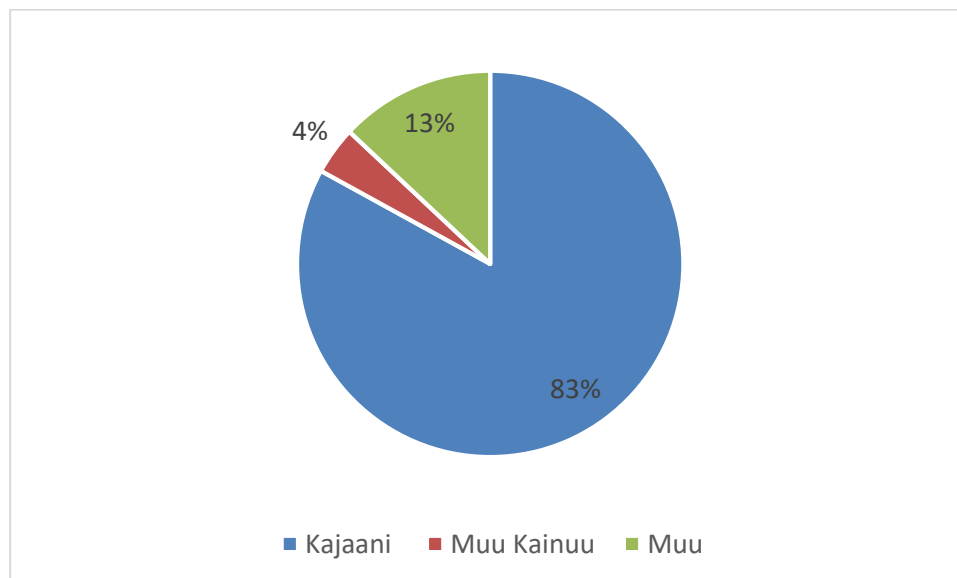
Kuva 2. Vastaajien sukupuoli. (n=102)

Kyselyyn vastaajista 4 % (n=4) oli 15-20-vuotiaita, 13 % (n=14) 21-30-vuotiaita, 9 % (n=9) 31-40-vuotiaita, 15 % (n=15) 41-50-vuotiaita, 15 % (n=15) 51-60-vuotiaita ja 44 % (n=45) yli 60-vuotiaita (kuva 3). Suurin osa vastaajista kuului ikäluokkaan 41- yli 60-vuotta.



Kuva 3. Vastaajien ikä. (n=102)

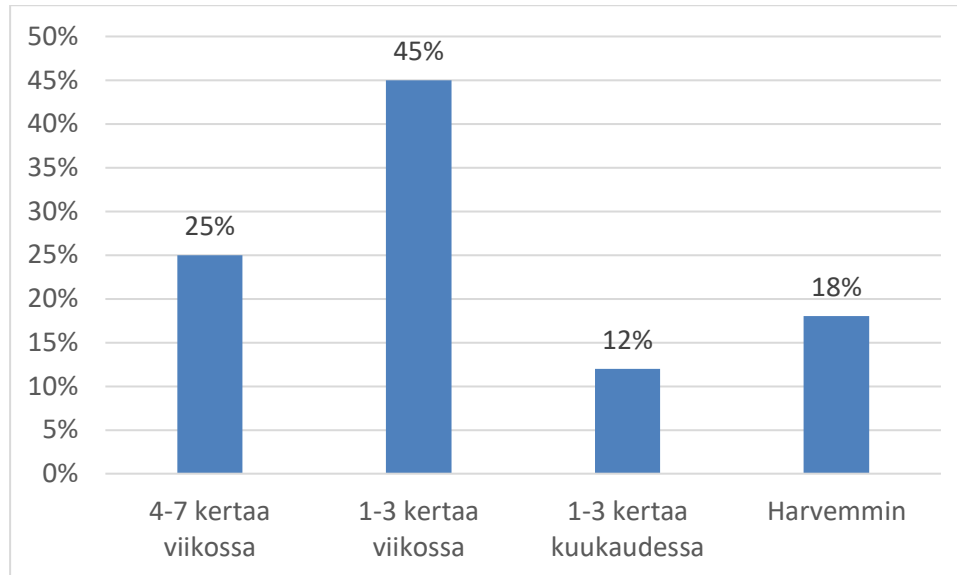
Kyselyyn vastaajista 83 % (n=85) oli Kajaanista, 4 % (n=4) muualta Kainuusta ja 13 % (n=13) muualta Suomesta (kuva 4).



Kuva 4. Vastaajien asuminen. (n=102)

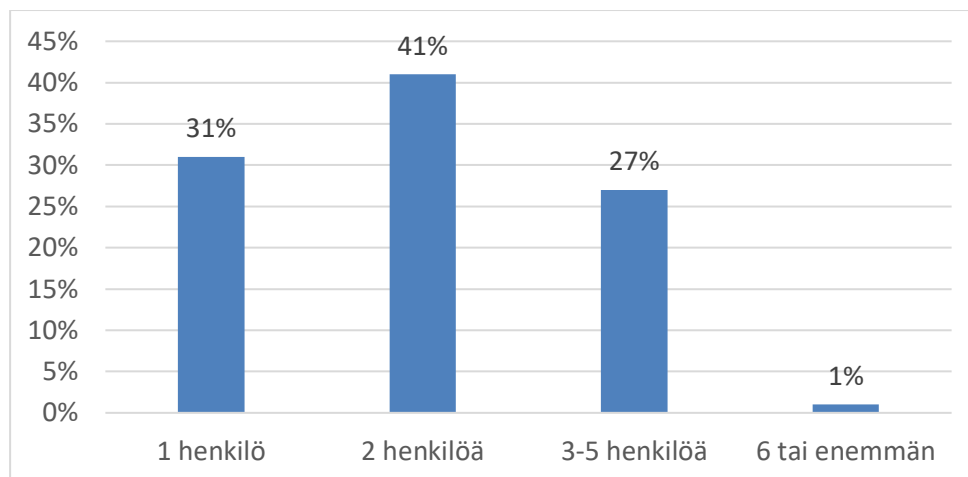
## 7.2 Asiointi Kajaanin K-Citymarketissa

Kyselyyn vastaajista 25 % (n=25) asioidi Kajaanin K-Citymarketissa 4-7 kertaa viikossa, 45 % (n=46) 1-3 kertaa viikossa, 12 % (n=12) 1-3 kertaa kuukaudessa ja 18 % (n=19) harvemmin (kuva 5). Kyselyyn vastaajista melkein puolet, 45 %, asioidivat 1-3 kertaa viikossa Kajaanin K-Citymarketissa.



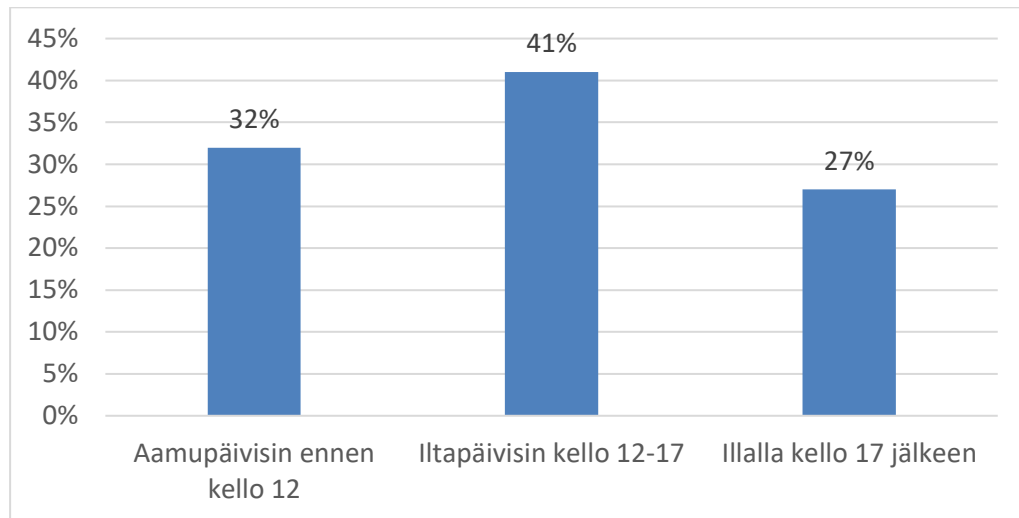
Kuva 5. Vastaajien asiointi Kajaanin K-Citymarketissa. (n=102)

Kyselyyn vastaajista 31 % (n=32) vastasi ruokakuntansa kooksi yhden henkilö, 41 % (n=42) valitsi ”2 henkilöä”, 27 % (n=27) valitsi ”3-5 henkilöä” ja 1 % (n=1) valitsi ”6 tai enemmän” (kuva 6). Kyselyyn vastaajien ruokakunnan koko oli keskimääräisesti kaksi (2) henkilöä.



Kuva 6. Vastaajien ruokakunnan koko. (n=102)

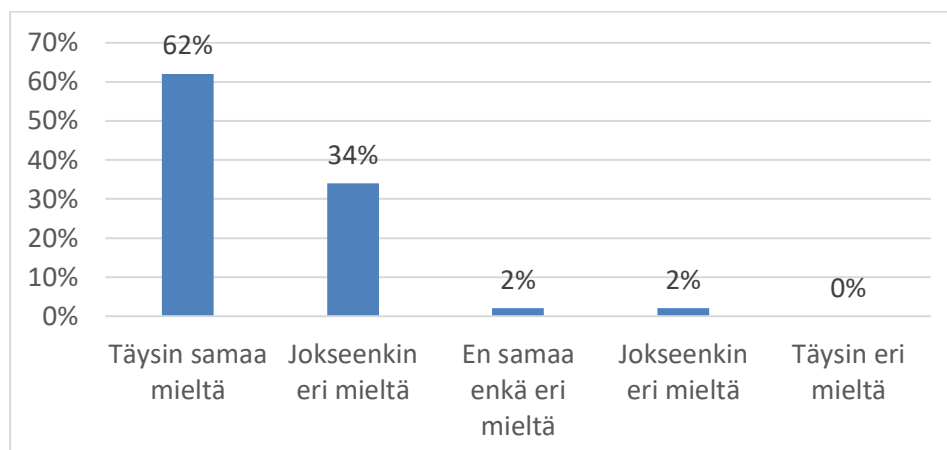
Vastaajista 32 % (n=33) asioi kaupassa aamupäivisin ennen kello 12, 41 % (n=42) iltapäivisin kello 12-17 ja 27 % (n=27) iltaisin kello 17 jälkeen (kuva 7). Kyselyyn vastaajat asioivat kaupassa keskimäärin iltapäivisin kello 12-17.



Kuva 7. Vastaajien kaupassa asiointin ajankohta. (n=102)

### 7.3 Käyttötavaraosasto

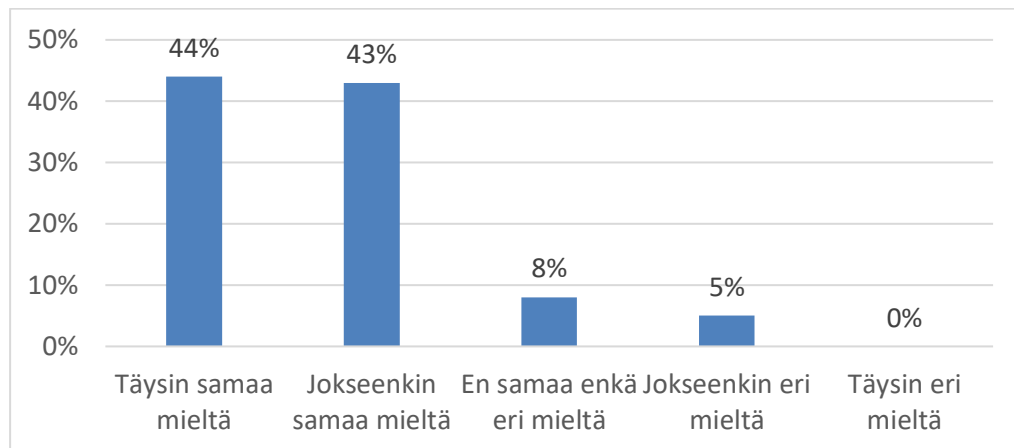
Kyselyyn vastaajista 62 % (n=63) oli täysin samaa mieltä, että käyttötavaraosastot ovat siistit, 34 % (n=35) jokseenkin samaa mieltä, 2 % (n=2) ei samaa eikä eri mieltä, 2 % (n=2) jokseenkin eri mieltä ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä (kuva 8). Yli 95 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa sitä mieltä siitä, että käyttötavaraosastot ovat siistit.



Kuva 8. Vastaajien tyytyväisyys käyttötavaraosastojen siisteyteen. (n=102)



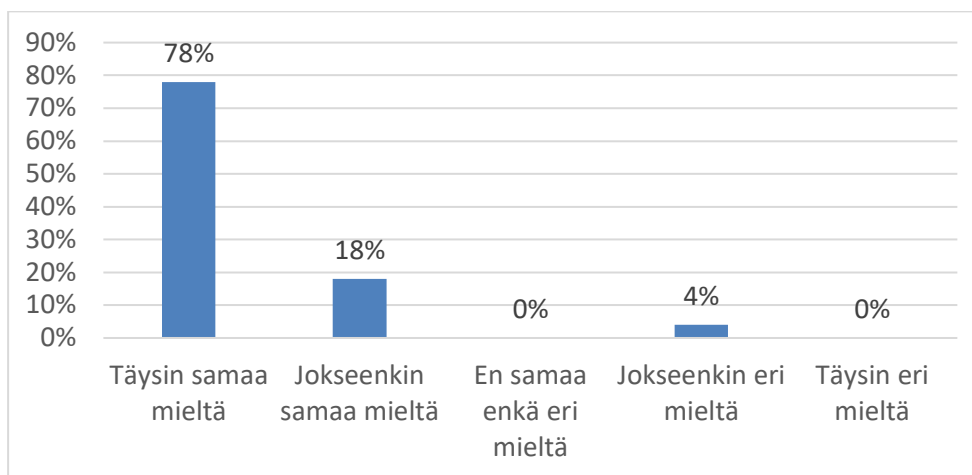
Kyselyyn vastaajista 44 % (n=45) oli täysin samaa mieltä siitä, että käyttötavaraosastojen valikoima vastaa heidän tarpeisiinsa, 43 % (n=44) jokseenkin samaa mieltä, 8 % (n=8) ei samaa eikä eri mieltä, 5 % (n=5) jokseenkin eri mieltä ja kukaan ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”täysin eri mieltä” (kuva 9). Keskimääräisesti vastaajat olivat väliltä täysin ja jokseenkin samaa mieltä siitä, että käyttötavaraosastot ovat siistit. Peräti 87 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että käyttötavaraosastojen valikoima vastaa heidän tarpeisiinsa.



Kuva 9. Vastaajien tyytyväisyys käyttötavaraosastojen valikoimaan. (n=102).

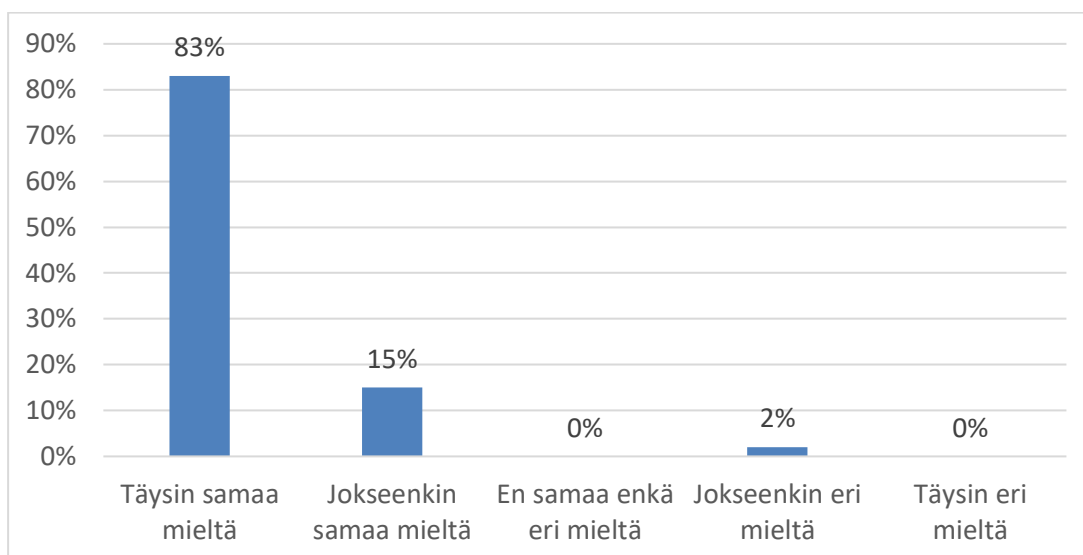
#### 7.4 Kassapalvelu

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä saamaansa kassapalveluun. Vastaajista 78 % (n=80) oli täysin samaa mieltä, 18 % (n=18) oli jokseenkin samaa mieltä, kukaan ei vastannut olevansa ei samaa eikä eri mieltä, 4 % (n=4) jokseenkin eri mieltä ja kukaan ei vastannut täysin eri mieltä (kuva 10). Keskimäärin vastaajat olivat täysin samaa mieltä, siitä, että ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun kassalta.



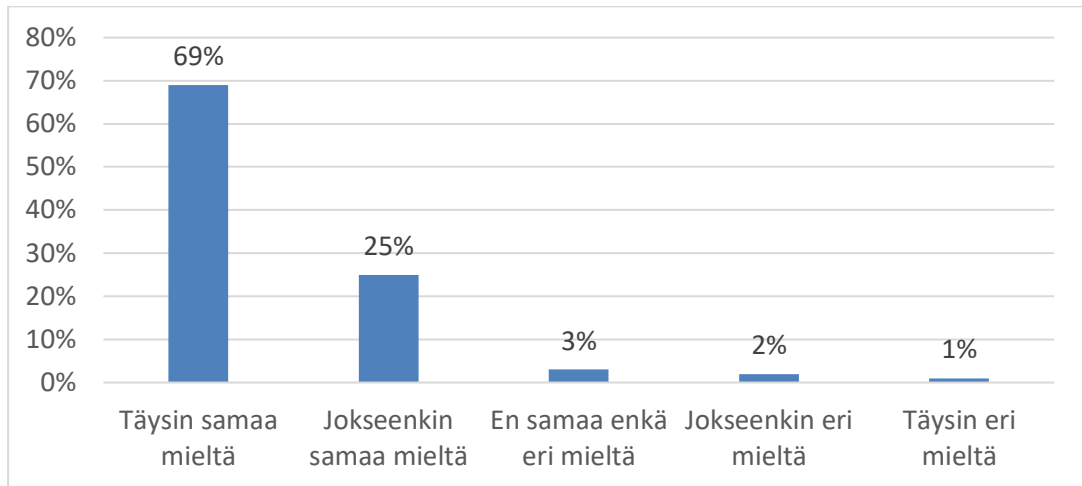
Kuva 10. Vastaajien tyytyväisyys saamaansa palveluun kassalla. (n=102)

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä kassapalvelun ystävällisyydestä. Vastaajista 83 % (n=85) oli täysin samaa mieltä, 15 % (n=15) jokseenkin samaa mieltä, kukaan ei vastannut ei samaa eikä eri mieltä, 2 % (n=2) jokseenkin eri mieltä ja kukaan ei vastannut olleensa täysin eri mieltä (kuva 11). Keskimääräisesti vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että kassapalvelu oli ystävällistä.



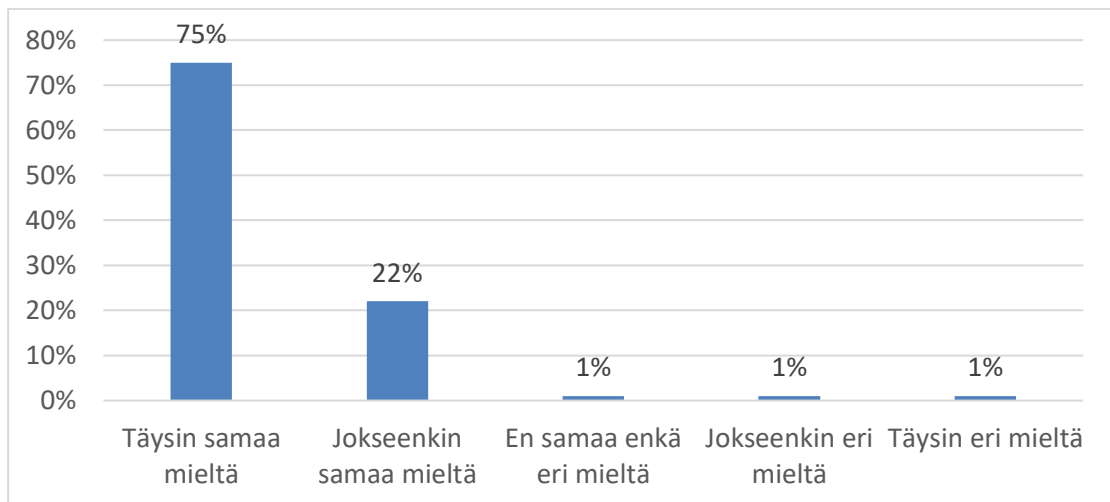
Kuva 11. Vastaajien tyytyväisyys saamaansa kassapalvelun ystävällisyyteen. (n=102)

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä koskien kassapalvelun sujuvuuteen. Kyselyyn vastaajista 69 % (n=70) oli täysin samaa mieltä, 25 % (n=26) jokseenkin samaa mieltä, 3 % (n=3) ei samaa eikä eri mieltä, 2 % (n=2) jokseenkin eri mieltä ja 1 % (n=1) täysin eri mieltä (kuva 12). Keskimäärin vastaajat olivat täysin samaa mieltä, että kassapalvelu on sujuvaa.



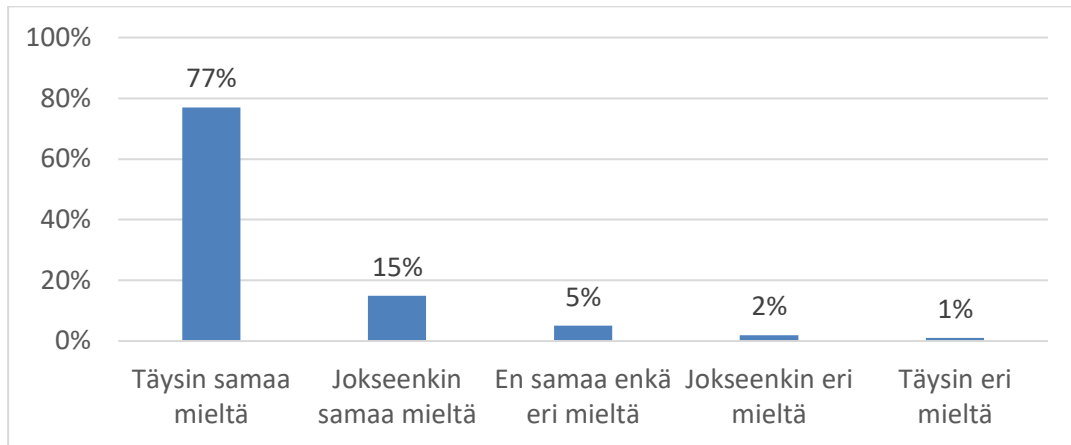
Kuva 12. Vastaajien tyytyväisyys kassapalvelun sujuvuuteen. (n=102)

Kyselyyn vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä kassapalvelun ammattitaitoisuuteen koskien. Vastaajista 75 % (n=77) oli täysin samaa mieltä, 22 % (n=22) jokseenkin samaa mieltä, 1 % (n=1) ei samaa eikä eri mieltä, 1 % (n=1) jokseenkin eri mieltä ja 1 % (n=1) täysin eri mieltä (kuva 13). Keskimäärin vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että kassapalvelu on ammattitaitoista.



Kuva 13. Vastaajien tyytyväisyys kassapalvelun ammattitaitoisuuteen. (n=102)

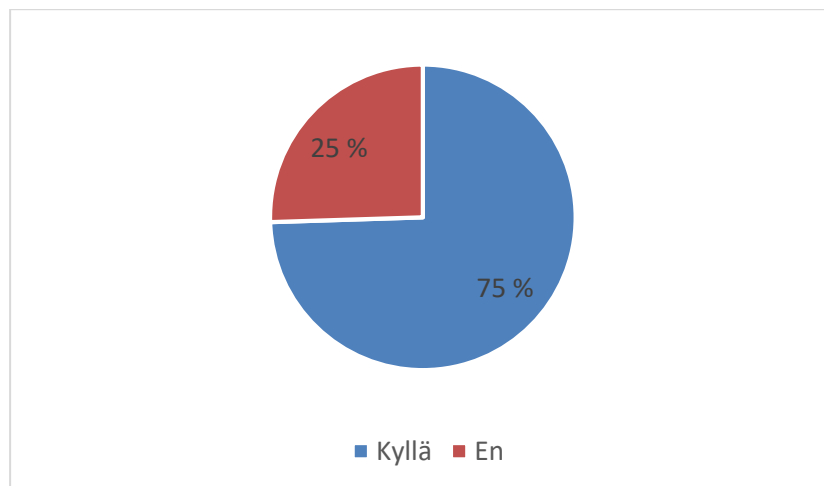
Kyselyyn vastaajilta kysyttiin, sanooko myyjä alku- ja lopputervehdyksen. Vastaajista 77 % (n=79) oli täysin samaa mieltä, 15 % (n=15) jokseenkin samaa mieltä, 5 % (n=5) ei samaa eikä eri mieltä, 2 % (n=2) jokseenkin eri mieltä ja 1 % (n=1) täysin eri mieltä (kuva 14). Keskimäärin vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että kassalla myyjä sanoo alku- ja lopputervehdyksen.



Kuva 14. Vastaajien mielipide sanooko kassapalvelija alku- ja lopputervehdyksen. (n=102)

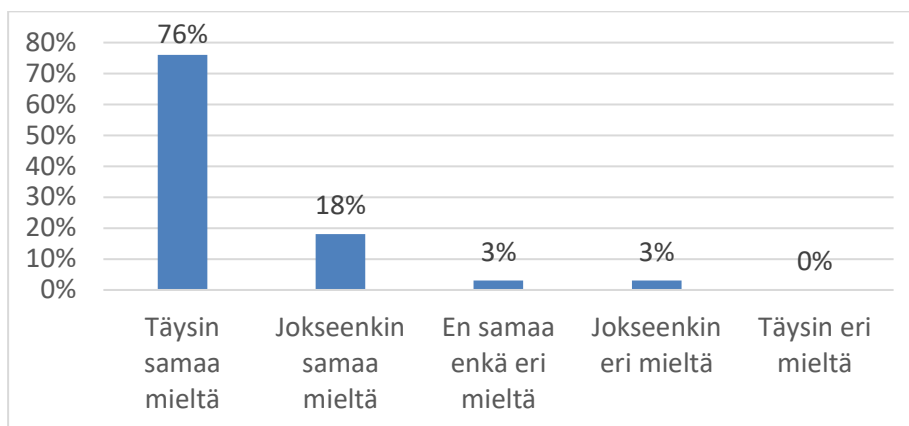
### 7.5 Itsepalvelukassat

Vastaajista 75 % (n=76) on käyttänyt itsepalvelukassaa ja 25 % (n=25) ei ole käyttänyt itsepalvelukassaa (kuva 15).



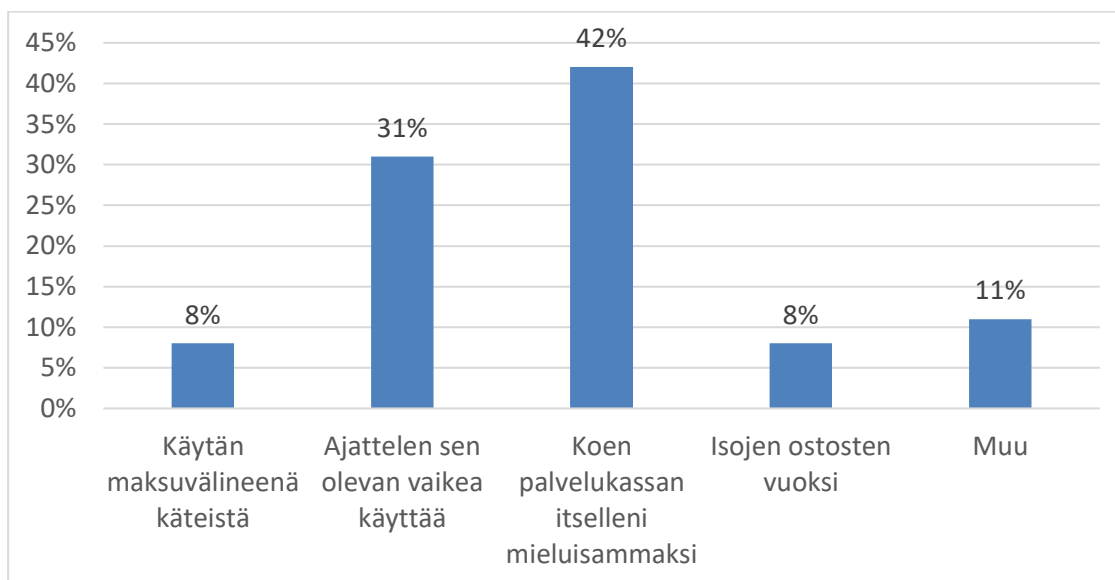
Kuva 15. Vastaajat kokeilleet käyttää itsepalvelukassaa. (n=102)

Vastaajista, jotka olivat käyttäneet itsepalvelukassoja, 76 % (n=58) oli täysin samaa mieltä siitä, että itsepalvelukassoja on helppo käyttää, 18 % (n=14) jokseenkin samaa mieltä, 3 % (n=2) ei samaa eikä eri mieltä, 3 % (n=2) jokseenkin eri mieltä ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä (kuva 16). Keskimäärin vastaajat olivat täysin samaa mieltä siitä, että itsepalvelukassoja on helppo käyttää.



Kuva 16. Vastaajien mielestä itsepalvelukassoja on helppo käyttää. (n=76)

Vastaajat, jotka eivät olleet kokeilleet käyttää itsepalvelukassoja, heistä 8 % (n=2) kertoivat syyksi käyttävänsä maksuvälineenä käteistä, 31 % (n=8) ajatteli itsepalvelukassan käytön olevan vaikeaa, 42 % (n=11) kokivat palvelukassan olevan heille mieluisampi, 8 % (n=2) isojen ostosten vuoksi ja 11 % (n=3) kertoi syyksi muun syyn (kuva 17). Muita syitä olivat työpaikkojen säilyminen palvelukassalla ja vähäisten asiointikertojen vuoksi.



Kuva 17. Miksi vastaajat eivät olleet kokeilleet käyttää itsepalvelukassoja. (n=26)

## 8 Johtopäätökset tuloksista

Kyselyn taustatiedoista selviää, että yli puolet vastaajista olivat naisia ja suurin ikäryhmä koostui 41- yli 60 vuotiaista. Yli 80% vastaajista olivat paikkakuntalaisia. Kyselyn tulosten mukaan suurin osa vastaajista asioi Kajaanin K-Citymarketissa useamman kerran viikossa ja heidän ruokakuntaansa kuuluu 1-2 henkilöä. Yleisimmäksi asioinnin ajankohdaksi ilmeni iltapäivä.

Tutkimuksen tuloksista selviää, että Kajaanin K-Citymarketin asiakkaat ovat tyytyväisiä tässä tutkimustyössä selvitettäviin asioihin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kyselyyn osallistujat ovat tyytyväisiä Kajaanin K-Citymarketin käyttötavaraosastojen siisteyteen ja valikoimaan. Yli 95 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että käyttötavaraosastot ovat siistit ja vastaajista 87 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että käyttötavaraosastojen valikoimaan vastaa heidän tarpeisiinsa.

Teoriassa ilmi tulleen Keskon asiakaspalvelukonseptin mukaan kassapalvelun tulisi olla sujuvaa, ammattitaitoista ja ystävällistä sekä työntekijän tulisi muistaa sanoa asiakkaalle alku- ja lopputervehdys. Kyselyn vastauksista selvisi, että 96 % vastaajista olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun kassalla. Kassapalvelun ystävällisyyteen 98 % vastaajista olivat vastanneet täysin tai jokseenkin samaa mieltä, sujuvuuteen 94 % vastaajista olivat vastanneet täysin tai jokseenkin samaa mieltä, ammattitaitoisuuteen 97 % vastaajista olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä ja 92 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kassalla myyjä sanoo alku- ja lopputervehdyksen. Näistä tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että Kajaanin K-Citymarketin kassapalvelu on asiakaspalvelukonseptin mukaista.

Keskon asiakaspalvelukonseptin mukaan itsepalvelukassalla asioimisesta halutaan tehdä asiakkaalle helppo ja vaivaton asiointikokemus. Kyselyyn vastaajista itsepalvelukassoja oli kokeillut 75 % ja heistä 94 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että itsepalvelukassoja on helppo käyttää. Vastaajista 25 % ei ollut kokeillut käyttää itsepalvelukassoja ja syyksi melkein puolet (42 %) vastasi palvelukassan olevan heille mieluisampi asiointi tapa. Vastaajista 31 % ajatteli itsepalvelukassojen käytön olevan vaikeaa. Vastaajista 11 % kertoi muun syyn. Näitä syitä olivat kassatyöntekijöiden työpaikkojen säilyminen ja vähäinen asiointi Kajaanin K-Citymarketissa, jolloin itsepalvelukassoja ei ole kokeiltu käyttää. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat, jotka ovat kokeilleet käyttää itsepalvelukassaa, kokevat sen käytön helpoksi. Jolloin voidaan olettaa itsepalvelukassojen käytön olevan oikeasti helppoa, mutta uuden kokemisen kynnys on joillain asiakkailla liian suuri.

Aiemmin keväällä 2020 Kajaanin K-Citymarketin Feedbackly-laitteella suorittamassa kyselyssä asiakkailta oli kysytty kassapalvelun sujuvuudesta, ystävällisyydestä ja itsepalvelukassojen helppokäyttöisyydestä. Näihin kysymyksiin asiakkaiden vastauksia verraten tässä tutkimuksessa olevan kyselyn vastauksiin voidaan todeta, että Kajaanin K-Citymarketin asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun kassalla, sekä pitävät itsepalvelukassaa helppokäyttöisenä.

## 9 Pohdinta

Työn tavoitteena oli saada selville Kajaanin K-Citymarketissa asioivien asiakkaiden tyytyväisyys koskien käyttötavaraosastoja ja kassaosastoa. Tätä lähdettiin selvittämään kyselylomakkeen avulla, jonka kysymykset pohjautuivat ketjun asiakaspalvelukonseptiin. Kyselyn avulla saavutettiin opinnäytetyön tavoite. Kysymyksistä tehtiin väittäjämuotoisia, joihin asiakkaiden olisi nopea vastata Likert-asteikon avulla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Juurikin nopean vastausmahdollisuuden ansioista asiakkaita voitiin houkuttaa vastaamaan kyselyyn. Tavoitteena oli saada 100 täytettyä kyselylomaketta, jotta määrällisen tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Vuonna 2020 koko maailmaa on rajoittanut Covid-19-pandemia, ja se tuotti myös hankaluuksia kyselyn suorittamiseen. Vallitsevan pandemian aikana ihmisten liikkumista rajoitettiin ja kaupassa asioivien asiakkaiden pyydettiin viettämään kaupassa vain välttämätön aika. Tämän takia kyselyn vastausten tavoitemäärän saavuttaminen huoletti, mutta se saavutettiin ja siihen oltiin todella tyytyväisiä.

Kyselyn toteutuspaikka ja ajankohta olivat hyvät. Kaupan aulassa saavutettiin kaupasta lähtevät asiakkaat helposti ja kyselyn ajankohtana ollut kesäkuu antoi mahdollisuuden ulkopaikkakuntalaisten mielipiteille. Kaupan vakioasiakkaiden mielipiteet ovat kehittyneet useiden asiointikertojen myötä, mutta ulkopaikkakuntalaisilta voi olettaa saavansa mielipiteen sen hetkisestä asiakaskokemuksesta. Tästä syystä ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden mielipiteiden saaminen oli kyselyn kannalta tärkeää.

Kyselyn vastauksista käy ilmi, että vastaajista osa ei ole kokeilleet käyttää itsepalvelukassaa. Suurin osa vastasi syyksi palvelukassalla asioimisen miellyttävämmäksi tavaksi. Mieltyminen käyttää palvelukassaa voi johtua esimerkiksi halusta saada konkreettista palvelua ja joillekin sosiaalinen kohtaaminen palvelukassalla on tärkeää. Myös osa oli vastannut syyksi ajattelevansa itsepalvelukassan käytön olevan vaikeaa. On harmillista, että osa ajattelee näin ja jättää tästä syystä kokeilematta itsepalvelukassaa, koska itsepalvelukassalla on asiakaspalvelija, joka neuvoo, opastaa ja auttaa asiakasta tarpeen mukaan.

Työn teoria pohjautui palveluammatin peruskäsitteisiin, kaupan perustehtäviin, palvelun laatuun ja kaupan asiakkaaseen. Kaupan perustehtävien avaaminen tässä tutkimustyössä antaa suunnan nykypäiväisen kaupan toiminnasta ja toimintatavoista, joilla kauppa päivittäin pyörii. Työssä esille tullut teoriaosuus loi pohjan suoritettulle kyselylle ja tutkimuksella asiakkailta saatiin tärkeää tietoa heidän saamastaan palvelusta.



Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan todeta tutkimuksen olevan luotettava. Aiemmin vuonna 2020 Kajaanin K-Citymarket teki asiakastyytyväisyyskyselyn kaupassa asioiville asiakkaille Feedbackly-laitteella, joka antoi samanlaisia tuloksia kuin tämä opinnäytetyö. On siis selvää, että opinnäytetyöni ei antanut sattumanvaraisia tuloksia. Vaikka tutkimuksen otos olisi voinut olla suurempi, samankaltaisuus näissä tutkimuksissa antaa vahvistuksen sille, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiin samanlaisia tuloksia. Tutkimuksella saatiin vastaukset niihin kysymyksiin, joihin vastaukset haluttiin saada.

## Lähteet

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. (2015.) Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.
- Grönroos, C. (2009.) Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heinimäki, H. (2006.) Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Heinimäki, H., Santasalo, T., Skogster, P., Koponen A., Virtanen, M., Nurmi, P., Wilska, T. & Tulkki, K. (2006.) Kauppa 2010. Helsinki: Edita.
- Idsrom, M. (2020). Kaupan asiakaspalvelukonsepti. Saatavilla 28.4.2020. Sähköposti.
- Kaupan ala. (N.d.). Kaupan liitto. Saatavilla 10.11.2020. <https://kauppa.fi/kaupanala/>
- Kautto, M. & Mittronen, L. (2009). Vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen. Teoksessa K. Koistinen, M. Lammi & A. Raijas (toim.) *Kaupasta kaikille*. (64-65). Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kesko lyhyesti. (2020). Kesko. Saatavilla 10.11.2020. <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- Neilimo, K. (2009). Kaupan kansainvälistyminen. Teoksessa K. Koistinen, M. Lammi & A. Raijas (toim.) *Kaupasta kaikille*. (27-30). Kuluttajatutkimuskeskus.
- Peltola, H. (2009). Kauppakisan voittajat ja voitettut. Teoksessa K. Koistinen, M. Lammi & a. Raijas (toim.) *Kaupasta kaikille*. (37-39). Kuluttajatutkimuskeskus.
- Päivittäistavarakauppa. (2020). Kesko. Saatavilla 10.11.2020. <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>
- Saarinen, T. & Kilpinen, M. (2017). *Kaupan taitajasi*. Saatavilla <https://kampus.sanomapro.fi/>
- Toimialat. (N.d.). Kaupan liitto. Saatavilla 10.11.2020. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat>
- Vastuullisuus. (N.d.). Kaupan liitto. Saatavilla 26.11.2020. <https://kauppa.fi/kaupanala/vastuullisuus>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselomake

**Kajaanin K-Citymarketin asiakastyytyväisyyskysely kassa- ja käyttötavara-**  
**osastoille.**

Käyttötavaraosastot kattavat vapaa-ajan-, viihde- ja elektroniikka-, pukeutumisen- ja kodinosastot.

Kassaosasto kattaa palvelukassan ja itsepalvelukassan.

Vastaa seuraaviin kysymyksiin ja väittämiin itsellesi ja omasta mielestäsi sopivimmin.

1. Vastaaja

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä

- 15-20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- Yli 60 vuotta

3. Asuminen

- Kajaani
- Muu Kainuu
- Muu

4. Asioin Kajaanin K-citymarketissa

- 4-7 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

5. Ruokakunnan koko

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 – 5 henkilöä
- 6 tai enemmän

6. Asioitteko useimmiten kaupassa

- Aamupäivisin ennen kello 12.
- Iltapäivällä kello 12 – 17.
- Illalla kello 17 jälkeen.

7. Käyttötavaraosastot ovat siistit. (vapaa-ajan-, viihde- ja elektroniikka-, pukeutumisen- ja kodinosastot.)
- Täysin samaa mieltä
  - Jokseenkin samaa mieltä
  - En samaa enkä eri mieltä
  - Jokseenkin eri mieltä
  - Täysin eri mieltä
8. Käyttötavaraosastojen valikoima vastaa tarpeisiisi. (vapaa-ajan-, viihde- ja elektroniikka-, pukeutumisen- ja kodinosastot.)
- Täysin samaa mieltä
  - Jokseenkin samaa mieltä
  - En samaa enkä eri mieltä
  - Jokseenkin eri mieltä
  - Täysin eri mieltä
9. Olen tyytyväinen saamaani palveluun kassalla.
- Täysin samaa mieltä
  - Jokseenkin samaa mieltä
  - En samaa enkä erimieltä
  - Jokseenkin eri mieltä
  - Täysin eri mieltä
10. Kassapalvelu on ystävällistä.
- Täysin samaa mieltä
  - Jokseenkin samaa mieltä
  - En samaa enkä eri mieltä
  - Jokseenkin eri mieltä
  - Täysin eri mieltä
11. Kassapalvelu on sujuvaa.
- Täysin samaa mieltä
  - Jokseenkin samaa mieltä
  - En samaa enkä eri mieltä
  - Jokseenkin eri mieltä
  - Täysin eri mieltä
12. Kassapalvelu on ammattitaitoista.
- Täysin samaa mieltä
  - Jokseenkin samaa mieltä
  - En samaa enkä eri mieltä
  - Jokseenkin eri mieltä
  - Täysin eri mieltä

13. Kassalla myyjä sanoo alku- ja lopputervehdyksen.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

14. Olen käyttänyt itsepalvelukassoja.

- Kyllä
- En

**Jos vastasit kyllä, siirry kysymykseen 15.**

**Jos vastasit en, siirry kysymykseen 16.**

15. Itsepalvelukassoja on helppo käyttää.

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

16. Miksi et ole kokeillut käyttää itsepalvelukassaa?

Valitse yksi tai useampi.

- Käytän maksuvälineenä käteistä
- Ajattelen sen olevan vaikea käyttää
- Koen palvelukassan itselleni mielisemmäksi
- Isojen ostosten vuoksi
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Kiitos kyselyyn vastaamisesta!**