

Opinnäytetyö (YAMK)

Bioalat ja liiketalous

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

2013

Satu Randell

KIRPPUTORILIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISMAHDOLLISUU- DET ASIAKASPALVELUA PA- RANTAMALLA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Satu Randell

KIRPPUTORILIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET ASIAKASPALVELUA PARANTAMALLA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää voivatko kirpputoriyritykset kehittää liiketoimintaansa asiakaspalveluaan parantamalla. Vastauksia etsitään kahden osatutkimuksen avulla. Ensimmäisessä osatutkimuksessa selvitetään kävijän laatukokemusta kirpputorilla hyödyntäen aineistona suomi24 keskustelufoorumien keskusteluita. Tällöin mukaan aineistoon saadaan sekä kirpputorilta ostavia henkilöitä että sieltä pöydän vuokranneita myyjiä. Samalla selvitetään miten laatukokemukseen vaikuttavat tekijät kirpputorilla eroavat tavara-kaupasta.

Toisessa osatutkimuksessa keskitytään kirpputoriyrityksiin ja heidän näkemyksiinsä kävijän laatukokemuksesta kirpputorilla. Osatutkimuksen aineistona on Suomessa kirpputoriyrityksinä toimivien henkilöiden näkemyksiä ja mittausmallina ensimmäisen osatutkimuksen tuloksista luotu kävijän laatukokemus kirpputorilla -malli.

Osatutkimusten tavoitteena on selvittää kuinka hyvin kirpputorikävijöiden -ja yrittäjien näkemykset laatukokemuksesta kohtaavat, mistä tekijöistä laatukokemus kirpputorilla rakentuu ja kuinka moneen niistä kirpputoriyrityksistä voi itse vaikuttaa. Löydetäänkö mahdollisista eroista apua tulevaisuuden kirpputori- ja liiketoiminnassa menestymiseen, kun tavoitteena on auttaa kirpputoriyrityksiä kehittämään omaa liiketoimintaansa ja samalla palvelemaan asiakkaitaan kokonaisvaltaisemmin heidän itsensä toivomalla tavalla.

ASIASANAT:

Kirpputori, liiketoiminta, asiakaspalvelu, palvelukokemus, laatukokemus

Satu Randell

IMPROVING FLEA MARKET BUSINESS BY ENHANCING CUSTOMER SERVICE

The aim of this thesis is to find out if flea market entrepreneurs can improve their business enhancing their customer service. Answers are searched with two partial studies. The first partial study clarifies what flea market visitor's quality experience is. The material for this study was taken from suomi24 discussion board, where one can get opinions from both parties of flea markets; the visiting buyers and vendors. Also, a target of study is to find out how flea market's quality experience differs from department store's quality experience.

The other part of the study focuses on flea market entrepreneurs' opinions on flea market visitor's quality experience. The material for this study included opinions of flea market entrepreneurs. The results achieved in the first part of the study on the visitor's quality experience were used as the model in this part.

Both parts of this study aim at finding out how much flea market visitors' and flea market entrepreneurs' opinions on quality experience differ from each other. Also, it was studied what this quality experience consists of and on what things in it can the entrepreneur himself affect. The purpose is to find out if there are any differences in the entrepreneurs' and visitors' opinions that could make flea market business better by enhancing customer service.

KEYWORDS:

Flea market, business, customer service, customer experience, quality experience

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet	6
1.2 Tutkimuksen toteutus	6
2 KIRPPUTORI MYYNTIPAikkANA	9
2.1 Erilaisia kirpputoreja	9
2.2 Kirpputoreilla myytäviä tavaroita	12
2.3 Kirpputorihinnoittelua	14
3 KIRPPUTORI OSTOPAikkANA	18
3.1 Kirpputoriostajan profilointia	18
3.2 Kirpputoritavaroiden kysynnän kartoitusta	21
4 KÄVIJÄN LAATUKOKEMUS KIRPPUTORILLA	22
4.1 Ensimmäisen osatutkimuksen ja aineiston esittely	22
4.2 Aineiston käsittely ja analysointi osatutkimuksessa	25
4.3 Osatutkimuksen tulosten vertaaminen asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksiin	32
4.4 Kävijän laatukokemus ohjaa pitämään kirpputorit kirpputoreina	34
5 YRITTÄJÄNÄKÖKULMA KIRPPUTORILIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUKSISTA	38
5.1 Toisen osatutkimuksen tavoite	38
5.2 Osatutkimuksen teoriapohja ja mittausmalli	39
5.3 Osatutkimuksen toteutustapa, aineiston käsittely ja analysointi	45
5.4 Kirpputoriyrittäjillä vielä parannettavaa asiakaspalvelussa	65
6 OSATUTKIMUSTEN YHTEENVETO	68
7 LOPUKSI	74
LÄHTEET	76

LIITTEET

Liite 1. Kirpputoriyrittäjille lähetetty kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimusasetelma.....	8
Kuvio 2. Erilaisten kirpputorien ajallinen kehitys vuosikymmenittäin.....	10
Kuvio 3. Pääluokat kävijän laatukokemuksessa kirpputorilla.....	25

Kuvio 4. Ihmiset-pääloukkaan tulkitut alaluokat.....	27
Kuvio 5. Hintojen kolme alaluokkaa.	28
Kuvio 6. Tavarat-pääloukan jako alaluokkiin.	28
Kuvio 7. Viihtyisyyden alaluokat.....	29
Kuvio 8. Pääloukka saavutettavuuden alaluokat.	30
Kuvio 9. Kirpputorien ja tavarakauppojen erot laatukokemuksessa.....	34
Kuvio 10. Asiakaslähtöisen organisaation kaavio (Quinn 1990, 148).	39
Kuvio 11. Mittausmallina kävijän laatukokemus kirpputorilla.	45
Kuvio 12. Kysymysluokittelun pääloukkajaottelu.	48
Kuvio 13. Ihmiset alaluokan kysymysjaottelu.	48
Kuvio 14. Kysymysjaottelu hinnat alaluokassa.....	50
Kuvio 15. Alaluokan tavarat kysymysjaottelu.	51
Kuvio 16. Viihtyisyys alaluokkien kysymysjaottelu.....	52
Kuvio 17. Kysymysjaottelu pääloukassa saavutettavuus.....	53
Kuvio 18. Tutkimukseen vastanneiden sukupuoli -ja ikäjakautta.	58
Kuvio 19. Tuotot alaluokan myyntipaikkajaottelu.....	60
Kuvio 20. Alaluokan tunnelma oheispalvelujaottelu.....	62
Kuvio 21. Selkeys alaluokan liiketilöjen kokojaottelu neliöittäin.	63
Kuvio 22. Kävijän laatukokemus kirpputorilla -malli.....	69

TAULUKOT

Taulukko 1. Kirpputorien vuokrahintoja Suomessa 2012.	16
Taulukko 2. Malliesimerkki vastausluokittelusta.	56
Taulukko 3. Taustakysymysten -ja vastausten luokittelumalli.	57
Taulukko 4. Tutkimusvastausten todellinen määrä.	57

1 JOHDANTO

Suomisanakirja määrittää kirpputorin seuraavasti: *käytettyjen vaatteiden yms. myynti(paikka). esim. Pariisin kuuluisa kirpputori. Pelastusarmeijan kirpputori.* Substantiivina määritelmä on seuraava: *paikka jossa voi ostaa ja myydä käytettyjä tavaroita.* (Suomisanakirja.fi. 2012)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kohtaavatko kirpputorikävijän ja kirpputoriyrityksen näkemykset siitä, mistä rakentuu kävijän laatukokemus kirpputorilla. Mitkä tekijät sen muodostavat ja kuinka moneen niistä voi kirpputoriyritystä itse vaikuttaa. Tavoitteena on auttaa kirpputoriyrityksiä kehittämään omaa liiketoimintaansa ja samalla palvelemaan asiakkaitaan kokonaisvaltaisemmin heidän itsensä toivomalla tavalla, jolloin asiakaspalvelu paranee ja asiakasuskollisuus lisääntyy. Tutkimuksessa vastausta haetaan seuraaviin kysymyksiin:

- millainen on laatukokemus kirpputorilla kävijän näkökulmasta
- miten laatukokemukseen vaikuttavat tekijät kirpputorilla eroavat tavara-kaupoista
- kuinka kirpputoriyritystä kokee kävijän laatukokemukseen vaikuttavat tekijät sekä
- mitä tekijöitä kirpputoriyritykset itse pitävät tärkeinä liiketoiminnan kehittämiseksi.

Näiden kysymysten vastausten avulla selvitetään kirpputori liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksia asiakaspalvelua parantamalla.

1.2 Tutkimuksen toteutus

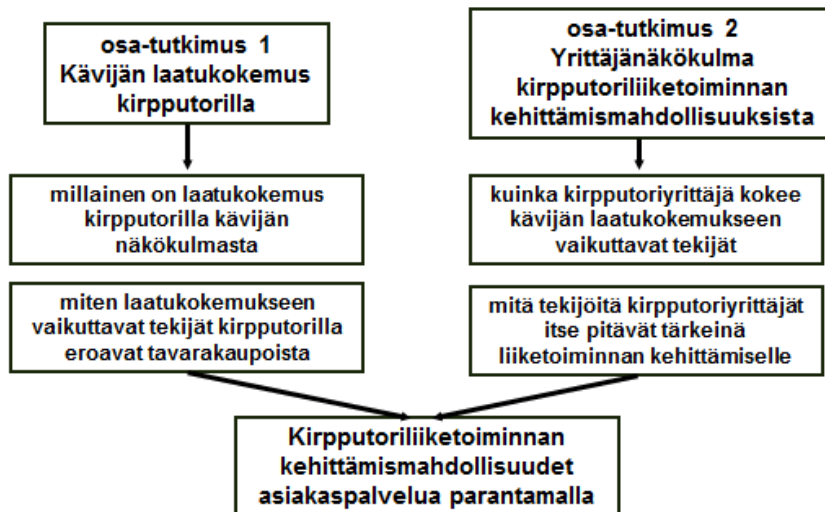
Tutkimustavoitteiden saavuttamiseksi tutkimus toteutetaan kahtena erillisenä kvalitatiivisena osatutkimuksena. Menetelmänä molemmissa käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia.

Ensimmäisessä osatutkimuksessa selvitetään millainen on laatukokemus kirpputorilla kävijän näkökulmasta. Aineistona tutkimuksessa käytetään suomi24

keskustelufoorumin keskustelujuja. Näin varmistaa, että mielipiteet on saatu muodostaa anonyymeinä ja että ne sisältävät paljon subjektiivista tietoa. Tällöin niistä saatava informaatio on aitoa ja ajankohtaista ja antaa siten paljon luotettavamman tiedon todellisista käsityksistä kuin jos keskustelijat olisivat tienneet heidän mielipiteidensä päätyvän tutkimukseen. Samalla tutkimuksessa etsitään vastausta siihen, miten laatukokemukseen vaikuttavat tekijät kirpputorilla eroavat tavarakaupoista. Ratkaisua tähän haetaan vertaamalla saatuja tuloksia kahden tavarakaupan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin.

Toinen osatutkimus toteutetaan kyselynä ja mukaan tähän tutkimukseen valitaan Suomessa kirpputoriyrittäjinä toimivia henkilöitä. Tässä osatutkimuksessa laatukokemuksen arvioinnin mittausmallina käytetään *kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen avulla luotua mallia. Jokainen mallin osa-alue on mukana kirpputoriyrittäjille lähetettävässä kyselylomakkeessa. Näin varmistetaan, että tutkimuksessa saadaan vastauksia siihen, kuinka kirpputoriyrittäjä kokee kirpputorikävijän laatukokemukseen vaikuttavat tekijät.

Toisessa osatutkimuksessa selvitetään samalla mitä tekijöitä kirpputoriyrittäjät itse pitävät tärkeinä liiketoiminnan kehittämiseksi, jotta nähdään ovatko ne yhdensuuntaiset kirpputorikävijöiden asettamien toiveiden kanssa. Osatutkimuksen avulla selviää myös, ovatko kirpputoriyrittäjät samaa mieltä kirpputorikävijöiden kanssa eroista tavarakauppojen ja kirpputorien välillä ja osaavatko he hyödyntää omassa liiketoiminnassaan näitä eroja kirpputorikävijöiden toivomalla tavalla. Kuviossa 1 on esitetty tämän tutkimuksen tutkimusasetelma.



Kuvio 1. Tutkimusasetelma.

Molempien osatutkimusten tuloksien avulla on mahdollista saada kokonaiskäsi- tys sekä palvelun tarjoajan että palvelun käyttäjän näkemyksistä. Tutkimusten tulosten avulla kirpputoriyrittäjillä on mahdollisuus lisätä tietoisuuttaan oman kirpputoriliiketoimintansa kehittämismahdollisuuksista asiakaspalvelua paran- tamalla.

Tutkimuksessa käytetään seuraavia keskeisiä käsitteitä, jotka tässä yhteydessä avataan tulevan lukukokemuksen helpottamiseksi;

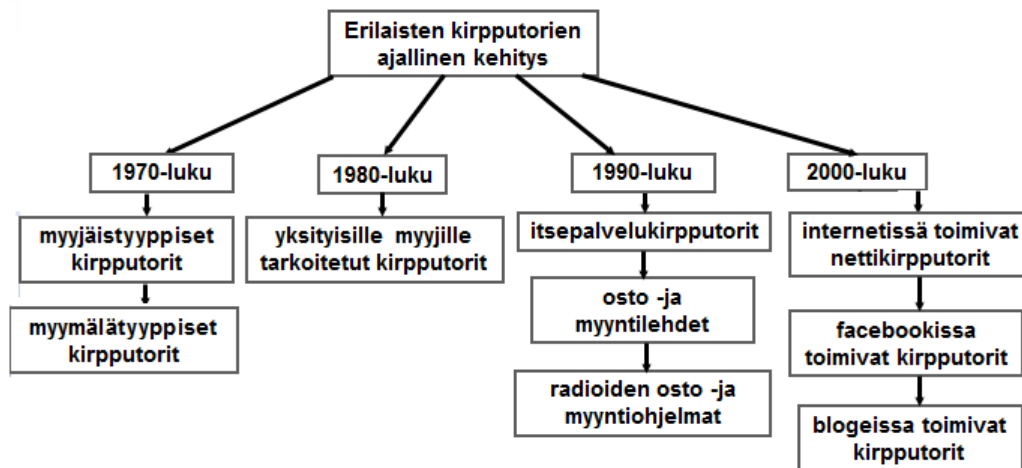
- kirpputorikävijä, jolla tarkoitetaan sekä kirpputorilta ostavia henkilöitä että sieltä pöydän vuokranneita myyjiä
- kirpputoriyrittäjä, jolla tarkoitetaan kirpputoria liiketoiminnallisessa tarkoi- tuksessa ylläpitävää henkilöä
- itsepalvelukirpputori, joka tarkoittaa, että kirpputoriyrittäjä järjestää myyn- tipaikan, kerää maksut myyntiin tuoduista tavaroista ja tilittää ne tavaroi- den omistajille sekä perii tietyn vuokran myyntipaikasta
- ammattimyyjä eli ”jobbari”, jolla tarkoitetaan ammattimaista ”välistävetä- jää”, joka kirpputorilla ostaa yhdeltä paikalta halvalla ja vie esineen omal- le paikalleen myyntiin korotetun hinnan kanssa

2 KIRPPUTORI MYYNTIPAIKKANA

Kirpputori paikkana antaa jotain jokaiselle siihen osallistuvalla taholla. Kirpputoriyritykset saavat hyötyä pöytien ja telineiden vuokramaksujen muodossa. Ammattimyyjät hyötyvät edullisesta liiketilasta sekä säästävät mainoskuluissa, sillä erillistä mainontaa ei tarvita, ostajia on kuitenkin paikalla. Kirpputorikävijöistä pöydän vuokranneet myyjät saavat hyödyn sekä siistiytyneestä kodista että myytyjen tavaroiden rahallisesta korvauksesta ja ostajat taas saavat ainutlaatuisen kokemuksen sekä mahdollisuuden löytöjen tekoon ja säästävät kaupan normaalihintoihin verrattaessa. (Riikonen 2002, 52-53.)

2.1 Erilaisia kirpputoreja

Kirjallisuuslähteet luokittelevat sanan kirpputori alle joukon erilaisia käytettyjen tavaroiden myyntiä harjoittavia tahoja. Tässä työssä keskitytään itsepalvelukirpputoreihin, joita ylläpitävät liiketoiminnallisessa tarkoituksessa kirpputoriyritykset. Niissä kirpputoriyritykset järjestävät myyntipaikan, keräävät maksut myyntiin tuoduista tavaroista ja tilittävät ne tavaroiden omistajille sekä perivät tietyn vuokran myyntipaikasta. Kirpputori-ilmiön selkeyttämiseksi tehdään historiallinen katsaus erilaisiin kirpputori sanan alle luokitelluihin käytetyn tavaran myyntiä harjoittaviin tahoihin. Kuviossa 2 ne esitellään ajallisen kehityksen mukaisesti vuosikymmenittäin.



Kuvio 2. Erilaisten kirpputorien ajallinen kehitys vuosikymmenittäin

Suomessa 1970-luvulla kirpputoritoiminta oli myyjäistyyppistä ja sitä harjoittivat yhdistykset, seurat ja seurakunnat tukeakseen omaa toimintaansa. Tällaisia myyjäiskirpputoreja pidettiin kouluilla ja seurojen tiloissa ja ne olivat kertaluonteisia. Niissä seuran tai yhdistykseen kuuluvat henkilöt järjestivät tapahtuman, jossa myivät omia käytettyjä esineitään. Myyjäistyyppiset kirpputorit yleistyivät 1970 -ja 1980 -lukujen aikana. (Matthies ym. 1996, 123-125.)

Hyväntekeväisyysjärjestöt, kuten pelastusarmeija, kehitysapuyhteisö Emmaus ja kehitysapua kansalta kansalle r.y. eli UFF harjoittivat sitä vastoin myymälätyypistä kirpputoritoimintaa, jossa järjestöllä oli käytössään liiketila, missä käytettyjä esineitä voitiin myydä. Hyväntekeväisyysjärjestöjen myytävät esineet saatiin lahjoituksina ilmaiseksi ja kirpputoritoiminnan tuotoilla tuettiin valittua hyväntekeväisyys kohdetta. (Matthies ym. 1996, 123-125.) Myyjäis -ja myymälätyypistä kirpputoritoimintaa on edelleen ja Huotari (5.3.2013) uutisoi Helsingin Sanomissa aiheesta kertoen, miten pelastusarmeija ja Emmaus ottavat lahjoituksina vastaan vuonna 2013 vain sellaista tavaraa, jota voisit itsekin käyttänyt ostaa.

1980-luvulla ensimmäisiä yksityisille myyjille tarkoitettuja kirpputoreja oli Hieta lahden kirpputori, jonka suosio rohkaisi muita ja kirpputori-ilmio laajenikin 1980-luvun lopulla lähiöiden toreille ja halleihin. (Keskinen 1994, 155.) Näillä yksityi-

sille tarkoitetuilla kirpputoreilla myyntipaikasta perittiin vuokra, jonka hinta vaihteli ajan ja paikan mukaan. Myyjät olivat itse myymässä tavaroitaan ja myyntipaikkoja saattoi olla yli sata eli ne olivat huomattavan paljon suurempia kuin aiemmin pidetyt myyjäistyypiset kirpputorit. (Matthies ym. 1996, 125.)

1990-luvulla aloittivat itsepalvelukirpputorit, joiden ideana on vuokrata myyntipaikka ulkopuoliselle. Näissä kirpputoreissa kirpputoriyrittäjä järjestää myyntipaikan, kerää maksut myyntiin tuoduista tavaroista ja tilittää ne tavaroiden omistajille sekä perii tietyn vuokran myyntipaikasta. Tällöin myyjän ei tarvitse itse olla paikalla lainkaan, riittää kun hän tuo hinnoitellut tavarat kirpputorille. Tosin joissakin paikoissa voi myyjä halutessaan olla paikalla. (Hyypä 2003, 23.) Itsepalvelukirpputorien yleistyessä kirpputorin yhteyteen alettiin katsoa olennaiseksi osaksi kuuluvan myös kahvio. (Keskinen 1994, 159.)

Kirpputori ei edellytä fyysistä paikkaa, vaan pitää sisällään vain mahdollisuuden käytetyn tavaran myyntiin ja ostoon. Näin myös lehtien ja internetin välityksillä tapahtuvan käytetyn tavaran ostoa ja myyntiä voidaan pitää kirpputoritoiminnan ilmiön laajentumina (Keskinen 1994, 158). Laman myötä 1990-luvulla aloitti Kelmainen pörssi, jossa oli ostetaan ja myydään palstat käytettyjä tavaroita varten. Samoin sanomalehdissä alkoivat markkinasivut, joissa voitiin myydä ja ostaa käytettyjä tavaroita. Samaan aikaan radiokanaville ilmestyi kirpputoriohjelmia. (Keskinen 1994, 158.)

Sähköisen kaupan synty ja laajentuminen siirsi kirpputoritkin internettiin. Huuto.net oli verkkohuutokauppojen pioneeri Suomessa. Vuonna 2013 Huuto.netillä on Huotarin (5.3.2013) mukaan rekisteröityneitä käyttäjiä jo kaksi miljoonaa ja ilmoituksia jätetään viikossa 800 000. Kauppoja Huuto.netissä tehdään Tirin (11.3.2013) mukaan noin 270 000 kuukaudessa. Huutokauppatyylisten kirpputoripaikkojen lisäksi internetissä toimii tällä hetkellä muitakin kirpputoripaikkoja, kuten tori.fi ja nettix.fi, jotka toimivat samoin kuin lehtien myyntipalstat (Tiri 11.3.2013). Osa internetin kirpputoripaikoista taas on erikoistunut johonkin alueeseen, kuten ympäristöystävällisyyteen tai tiettyyn alaan kuten käsitöihin. (Silveri 2010, 7-8.)

Internetissäkin ollaan kirpputorilla eli tekstien ja kuvien on rehellisesti vastattava tavaraa mahdollisimman tarkasti, sillä ostaja ei pääse niitä konkreettisesti koskettamaan. (Lammi 2010, 51-52.) Verottaja ja poliisi tarkkailee internetissä tapahtuvaa kirpputorimyyntiä. Esimerkiksi Huuto.net sivustoon verottaja ottaa yhteyttä yhdestä kahteen kertaan kuukaudessa tarkoituksena tarkastaa, onko vanhan tavaran nimikkeellä myytykin aivan uutta tavaraa. Tori.fi sivustoon on poliisi ottanut yhteyttä henkilöihin liittyvien selvityspyyntöjen muodossa. Huuto.nettiin on poliisi yhteydessä yhdestä kolmeen kertaan kuukaudessa varastetun tavaran myyntiin liittyen. (Tiri 11.3.2013.)

Myös blogipalvelut ovat lisänneet kirpputorimyyntiä. Blogisivun voi itse perustaa ja sinne laittaa kuvia myytävänä olevista tuotteista, jolloin myynti voi tapahtua ympäri maailman. (Lammi 2010, 51-52.) Facebookissa on monenlaisia yhteisöjä ja ryhmiä, joissa harjoitetaan kirpputorityylistä toimintaa. Isoimmissa kaupungeissa on esimerkiksi käytössä vaihtorinkejä, joihin voi lahjoittaa tavaraa ja saada tilalle jotain tarvitsemaansa. Näissä vaihtoringeissä ei liiku lainkaan rahaa, vaan esinelahjoitus antaa oikeuden ottaa jotain tarvitsemaansa lahjoittamansa tilalle. (Silveri 2010, 7-8.)

Vain aika-ajoin tai tietyinä ajankohtana pidettävillä kirpputoreilla tarkoitetaan torilla, parkkipaikoilla tai tyhjäksi jääneissä liiketiloissa hetkittäin toimivia kirpputoreja. (Koskinen 1992, 20.) Tällainen on 2010-luvullakin Suur-Salon torilla toimiva Suvisalon järjestämä iltatori aina torstai-iltaisina toukokuun lopusta elokuun loppuun. On olemassa myös koko Suomen kirpputoripäivä, jolloin eri puolilla Suomea järjestetään erilaisia kirpputoritapahtumia.

2.2 Kirpputoreilla myytäviä tavaroita

Yleisimmin kirpputoreilla myydään itselle tarpeettomia tavaroita, joita voivat olla lapsille pieneksi jääneet vaatteet, tarpeettomiksi käyneet kodinkoneet ja keittotarvikkeet, uuteen sisustukseen sopimattomat kalusteet ja lamput. Tavarat, jotka alkavat kertyä kasoiksi nurkkiin. (Salakari & Salakari 1994, 20.) Kirpputoreilla myydään myös lasia ja keramiikkaa, vaikka ne ovatkin helposti särkyviä. Tarjot-

la on monenlaista tyyliä ja esinettä. Samoin löytyy kestäviä, kovassa käytössä olleita työkaluja, sankoja ja pyttyjä. (Gentles 2009, 20-90, 104-107, 110.)

Joillain kirpputoreilla myydään huonekaluja ja kalusteita, mutta niiden kunto on hyvä varmistaa. Yleensä löytyy myös verhoja, nappeja, essuja ja muita kangastavaroita kuten tyynynpäällisiä. Kirpputoreilta voi ostaa maalauksia, painokuvia, valokuvia sekä kirjoja, kehyksiä ja lehtiä. (Gentles 2009, 20-90, 104-107, 110.) Samoin kirpputoreilta löytyy vaatteita ja niitä on kaiken kokoista, näköistä, levyistä ja laatuista. (Salakari & Salakari 1994, 18.)

Oli kirpputori sitten toteutettu miten vain, sieltä voi yhtä hyvin löytää kengät, vessaharjan, radion kuin uuden takinkin. Kirpputoreilta voi löytää miltei mitä vaan, ehkä sen kirpunkin. Kirpputoreja on niin paljon, että jokainen varmasti löytää omia tarpeitaan parhaiten vastaavan. (Salakari & Salakari 1994, 14-17.)

Kirpputoritavaroiden laatua voidaan katsoa niiden alkulähteiden tai valmistajien mukaan, sillä kirpputoreilta saattaa löytää alkuperäistä Alvar Aaltoa, Nikea tai miksei jopa Christian Dioria. Toisaalta kirpputoreilla myydään myös huonokuntoista tavaraa. (Koskijoki 1994, 60). Jalkanen (1996, 78) huomasi tutkimuksessaan, että yleisesti kirpputorimyyjät vievät kirpputoreille myyntiin sellaista kunnossa olevaa tavaraa, jota he itsekin sieltä ostaisivat.

Saman huomion on tehnyt myös Pekkonen (2009, 29-30), hän päätyi tosin huomaamaan tilanteen, jossa kirpputorimyyjät kirpputorin sulkeuduttua laittoivat myymättömät tavaransa pihan roska-astioihin. Tavarasta haluttiinkin vain päästä eroon ja se muuttui arvottomaksi roskaksi jäätyään myymättä. (Pekkonen 2009, 30.) Tässä konkretisoitunee koko kirpputorien idea, eli ”*miten toisen roska on toisen aarre*” (Jalkanen 1996, 78).

Pöydän vuokranneelle myyjälle tarpeeton esine saattaa keräilijälle tai harrastajalle olla korvaamaton ja usein keräilyharrastus onkin saanut alkunsa kirpputori-lyödyistä. Tällöin esineen laatu tavallaan menettää merkityksensä ja sille syntyy uusi henkilökohtainen merkitysarvo, kun siitä tulee osa keräilijän kokoelmaa. (Koskijoki 1994, 22.) Toisaalta esineeseen saattaa liittyä tärkeä muisto, jonka

vuoksi se on ostajalle arvokas, jopa arvokkaampi kuin myyjälle (Pekkonen 2009, 24).

Yleisesti esineillä katsotaan olevan tietty laatu, jonka voi arvioida esineen kunnosta. Näin esimerkiksi lasi- tai keramiikkaesineiden laadun voi päätellä niissä olevista jäljistä tai säröistä. Samoin huonekalujen ja kalusteiden laadun pystyy arvioimaan niiden tukevuudesta, verhoilun kunnosta ja jousitusten sekä pinnan ulkonäöstä. Toisaalta huonoltakin näyttävä kaluste voi pienen korjailun jälkeen olla taas uutta vastaava. Vaihtoehtoisesti jonkin toisen esineen sisään voi kätkeytyä laadultaan hyvä tavara, esimerkiksi onneton töherrykseltä näyttävä maaus saattaa olla kehystetty arvokkailla kehyksillä. (Gentles 2009, 31, 65, 110.)

Jo vuonna 1992 katsottiin, että kirpputoreilla myytävien tavaroiden laatu oli heikentynyt alkuaajoista, jolloin kirpputoreilla saatettiin myydä kuolinpesistä arvokkaita kalusteita ja tekstiilejä. Myös käytetyt vaatteet olivat kestävämpiä ja laadukkaimmista kankaista tehtyjä. (Koskinen 1992, 20.) Tämä asia lienee jatkanut kehitystään saman suuntaisena.

Kirpputorien välillä löytyy eroja samoin kuin niillä myytävien tavaroiden laadunkin välillä. Tietoaikalehden (4/1994) mukaan vuodelta 1993 on saatu tutkimuksessa ihmisten kirpputorikäsitä ristiriitaisia tuloksia, sillä tulosten mukaan lähes kaikki vastaajat ovat olleet samaa mieltä siitä, että kirpputorit ovat hyödyllisiä, koska sieltä saa halvalla tarpeellisia tavaroita. Kuitenkin viidennes kirpputorilla kävijöistä oli sitä mieltä, että kirpputorilla myytävä tavara oli huonoa. Tämä johtunee siitä, että kirpputorilla lopullisen päätöksen tavaroin laadusta tekee aina ostaja itse. (Ahlqvist & Kotkavuori 1994, 5-6.)

2.3 Kirpputorihinnoittelua

Kirpputorihinnoittelun kaksi osa-aluetta on myytävät tavarat sekä paikkavuokra. Molemmat vaikuttavat toisiinsa, sillä halvemmalla pöytävuokralla ainakin osa tavaroista voi olla halvempia, koska mahdollisuus ”päästä omilleen” kasvaa. Toisaalta kallista pöytävuokraa voi kompensoida tuomalla myytävää tavaraa enemmän, jolloin yksittäisen tavaroin hinta voi olla edullinen. Tässä tosin hel-

posti päädytään tilanteeseen, jossa pöydästä tulee sekava eikä tavaroita siksi osteta, jolloin pöydän vuokranut myyjä voi jäädä tappiolle. Pöytävuokra vaikuttaa tavaroiden hinnoittelupäätökseen ja on tärkeä osa kirpputorihinnoittelua, vaikkei se ostajalle suoraan esittäydykään.

Kirpputorimyyynnissä pöydän vuokranneen myyjän tulisi laatia tulo- ja menoarvio, jotta hänellä olisi jonkinlainen käsitys siitä tavaramäärästä, joka tarvitaan kattamaan paikkavuokramaksu. Myytävien tavaroiden arvo tulisi arvioida realistisesti ja niiden tulisi olla laadukkaita. Tällä tarkoitetaan, että likaiset, risaiset ja nukkavierut vaatteet ja tavarat eivät mene kaupaksi, edes hyvin edulliseen hintaan. Hyväkuntoisista taas voi pyytää paremman hinnan. Paristokäyttöisiin laitteisiin kannattaa laittaa patterit, jotta ostaja voi varmistua niiden toimivuudesta ja on näin valmiimpi maksamaan pyydetyn hinnan. (Riikonen 2002, 55.)

Joillain pöydän vuokranneilla myyjillä voi olla käytäntönä hinnoitella myytävät tavarat sen hetken markkinahinnan mukaisesti, esimerkiksi 10 % tavarankaupassa pyydetystä hinnasta. (Koskinen 1992, 19.) Jotkut pöydän vuokranneet myyjät taas kokevat tiettyihin tavaroihinsa kiintymystä ja tästä syystä hintamääräytyy esineen myyjälle tuoman kiintymyksen voimasta. Siitä että tämä on minun enkä sitä mistä hinnasta tahansa myy. Yleensä tällaisen hinnoittelun taustalla on korkea alkuperäinen hinta, mutta saattaa syynä olla myös tärkeitä muistoja tai muita tavaraan liitettyjä mielikuvia ja merkityksiä. (Pekkonen 2009, 23-32.) Koskisen (1992, 20) mukaan kokeneimmat kirpputorimyyjät hinnoittelevat tavaransa tiettyyn haarukkaan, jolloin niissä on mukana alennusvaraa.

Kirpputoritavaran hinnoitteluun vaikuttavat myös verottajan asiasta ilmoittavat rajoitukset, jotka koskevat myytävien tavaroiden alkuperää sekä luovutusvoittoa. Koti-irtaimiston, johon lasketaan kuuluvaksi vaatteet ja taloustavarat sekä itse poimittujen keräilytuotteiden, kuten marjojen ja sienten myynti on pääosin verotonta. Itsevalmistettujen tuotteiden, vaatteiden ja ruokien tulot taas katsotaan osaksi henkilön tavanomaisia ansiotuloja ja ovat siis verotettavia. Samoin toisen valmistamien tuotteiden välityksestä saadut myyntipalkkiot ovat veronalaista tuloa. (Kauppinen 1995, 43-44.)

Vähäistä kirpputorimyyntiä ei katsota arvonlisäverovelvoitteiseksi. Arvonlisävero joutuu yksityinen henkilö maksamaan vasta, kun hänen myyntinsä ylittää kahdeksantuhatta euroa vuodessa, mutta silloinkaan ei koti-irtaimistosta tai itsepoimituista keräilytuotteista. (Kauppinen 1995, 43-45.) Tuloveroa yksityinen henkilö joutuu maksamaan omassa käytössään olleesta koti-irtaimistosta saadusta luovutusvoitosta, kun se ylittää 5 000 euroa vuodessa. Yleensä käy kuitenkin niin, että käytetystä koti-irtaimistosta ei saa sitä hintaa, mikä siitä on maksettu eli verotettavaa voittoa ei synny. (Tiri 11.3.2013) Pääosin yksityinen henkilö ei siis kirpputorimyyntistään veroja maksa. (Kauppinen 1995, 43-45.)

Yleisimmät hinnoittelutavat kirpputorien paikkavuokrissa olivat 1990-luvulla päivittäiset myyntipaikkavuokrat, jotka vaihtelivat sijainnista ja ajankohdasta riippuen ja saattoivat viikonloppuisin olla jopa 50 % kalliimpia. Oli mahdollista, että eräänlaisena mainoskeinona käytettiin myös tarjouksia, joissa tarjottiin myyntipaikka hyvin edullisesti tai jopa ilmaiseksi tietyinä ajankohtana. (Keskinen 1994, 167.) Itsepalvelukirpputorien yleistyessä niissä siirryttiin viikko- ja kuukausipaikkavuokriin (Hyypä 2003, 23).

Nopea selaus ympäri Suomea sijaitsevien kirpputorien internetsivuille vuonna 2012 paljasti, että paikkavuokrat liikkuvat samankaltaisten vuokrahintojen haarakassa läpi maan (taulukko 1). Taulukkoon poimittiin hinnat tarkoituksella siten, että ne tuovat esiin huhtikuussa 2012 Suomessa käytettyjä vuokrahintoja yhtälailla etelästä, pohjoisesta, idästä kuin lännestäkin. (Suomen kirpputorit 2012.)

Taulukko 1. Kirpputorien vuokrahintoja Suomessa 2012.

Kirpputori	Paikkakunta	Pöytä/hyllyvuokra 1 vko/€
Hietsumarket	Helsinki	29
Suurkirppis	Suur-Salo	20 - 23
Paljekirppis	Oulu	23 - 35
Fyndis	Vaasa	20
Valinta Kirppis	Joensuu	29

Kirpputorien suuri määrä ja erilaisuus takaavat sen, ettei yhden viikon pöytähinnoittelusta saa aikaan edes viidelle kirpputorille samanlaista, yksinkertaista hinnoittelumallia. Tämä johtuu muun muassa siitä, että joillain kirpputoreilla, kuten

Suurkirppiksellä ja Paljekirppiksellä on vuokrahinnoittelu hoidettu pöydän sijainnin perusteella. Tällöin lähellä sisääntulo-ovea sijaitsevat pöydät ovat vuokrataan kalliimpia kuin kauempana sijaitsevat. Kirpputoreilla ei pöytävuokra ole sidottu neliömäärään eli pöytä voi toisella kirpputorilla olla kolme neliötä ja toisella vain yhden. Toisaalta joillakin kirpputoreilla pöytävuokraan voi halutessaan lisätä rekkejä tai hyllyjä, mutta tällöin yleensä vuokrahinta nousee. (Suomen kirpputorit 2012.)

Joillakin kirpputoreilla on käytössä hinnoittelu, jossa kahden viikon vuokraus on suhteessa edullisempaa kuin viikkovuokraus ja kuukauden vuokrahinta taas edullisempi kuin kahden viikon. Selkeästi on nähtävissä, että ympäri Suomea yhden viikon pöytävuokrat pysyvät melko tasaisina sijainnista riippumatta. Toki tässäkin voi olla poikkeuksia, sillä kirpputoriyritykset itse päättävät millaisia myyntipaikkavuokria käyttävät. (Suomen kirpputorit 2012.)

Kirpputorilta on mahdollista vuokrata myyntipaikka viikoksi, kahdeksi viikoksi tai kuukaudeksi. Joillain kirpputoreilla on käytössä myös päivävuokra mahdollisuus. Hinta määräytyy yleensä pöytä- tai hyllyhinnasta sekä rekkihinnasta. Myyjä saa siten itse päättää minkälaisen myyntipaikan tarvitsee ja voi valita itselleen parhaiten sopivimman vaihtoehdon. (Suomen kirpputorit 2012.)

Myyntipöytien koko ja hyllyjen määrä riippuvat kirpputorista. Joissain on useampia hyllyjä, toisissa vain pelkkä yksi pöytätaaso. Useimmilla kirpputoreilla on mahdollisuus myös vitriinipaikkaan. Tämä tarkoittaa, että arvoesineet, korut tai kellot voi sijoittaa lasivitriiniin. Toisille kirpputoreille voi viedä huonekaluja myyntiin, toisissa esimerkiksi uuden tavaran tai elintarvikkeiden myyntiä on rajoitettu. Jotkut kirpputorit ottavat myytävistä tuotteista provision, toiset eivät. Joillekin itsepalvelukirpputoreille voi yhä mennä omia tavaroitaan myymään. (Suomen kirpputorit 2012.)

Koska itsepalvelukirpputorilla pöydän vuokranneen myyjän on itse hinnoiteltava myytäväksi tuomansa tavarat, tulee hänen hankkia tarvitsemansa hintalaput valitsemaltaan kirpputorilta. Osalla kirpputoreista hintalaput sisältyvät paikkavuokraan, osalla ne maksavat erikseen. Jos pöydän vuokrannut myyjä haluaa

turvata esineensä, on joillain kirpputoreilla mahdollista vuokrata tai ostaa myös hälyttimiä. Niitä löytyy tarraversioina, itsekiinnitettävänä hälytinvaijereina tai sitten on käytössä samanlaiset hälyttimet kuin kauppojen vaatteissa on. Kirpputorista ja kirpputoriyrittäjästä riippuu, millaisia eri vaihtoehtoja asiakkaille on annettu. (Suomen kirpputorit 2012.)

3 KIRPPUTORI OSTOAIKANA

3.1 Kirpputoriostajan profilointia

Tietoaikalehden (4/1994) mukaan vuonna 1993 kirpputorilla käymiseen suhtauttiin mieluummin vapaa-ajan harrastuksena kuin taloudellisena seikkana. Lehdessä väittämän ”ostan itse tavaroita kirpputorilta, koska muuhun ei ole varaa” kanssa täysin tai jokseenkin samaa mieltä oli vain viidennes kävijöistä eikä työttömistä kirpputorilla käynyt sen useampi kuin työssä käyvistäkään. (Ahlqvist & Kotkavuori 1994, 8.)

Vuonna 1993 naiset kävivät miehiä innokkaammin kirpputoriostoksilla, samoin nuoret kävivät useammin kuin vanhat. Itseasiassa nuoret olivat tuolloin hyvinkin aktiivisia kirpputorikävijöitä, sillä Tietoaikalehden (4/1994) vuoden 1993 kyselyn mukaan alle 25-vuotiaista oli 63 % käynyt puolen vuoden aikana kirpputorilla. Samoin 25-34-vuotiaista 64 % oli ollut kirpputorilla viimeisen puolen vuoden aikana, kun taas yli 65-vuotiaista vain 43 % oli ollut kirpputorilla vastaavana aikana. Naisista kirpputorilla käyneitä oli 65 % ja miehistä 48 %. Toisaalta kyselyn tuloksista on selkeästi nähtävissä, että kirpputorilla kävivät niin naiset, miehet, nuoret kuin vanhatkin. Prosenttiosuudet vaihtelevat, mutta kävijöitä löytyi jokaisesta ikäryhmästä. (Ahlqvist & Kotkavuori 1994, 8.)

Kulutustottumukset ovat muuttuneet vuosikymmenten aikana. Jokainen uusi sukupolvi haluaa tarjota seuraavalle omaansa paremman elintason. Siinä missä aiemmin hyödykkeen hinnalla oli suuri merkitys, on hyödykkeiden paljous saanut aikaan sen, että kotitaloudet pursuavat eri määriä teknisiä tuotteita ja har-

rastevälineitä. 2000-luvun nuorille matkapuhelin, dvd- ja cd-laitteet ovat ruutiinikulutusta. (Ahlqvist & Raijas 2004, 6, 103-105, 110.)

Johtuen varmaan osittain tästä hyödykkeiden paljoudesta kirpputorit ovat saavuttaneet vakiintuneen kauppamuodon aseman ja niiden tavaravalikoimat ovat monipuolistuneet. Ostajalle vähän käytetyt, miltei uuden veroiset hyödykkeet ovat hyvä hankintakohde. Kirpputorilla käyvätkin ostoksilla yhtä lailla 70-vuotiaat kuin lapset vanhempiansa kanssa. Talouden koon kasvaminen lisää kirpputoriostamista, mutta se asuuko maalla vai kaupungissa, ei juurikaan vaikuta kirpputorilla käyntiin, vaikka kaupungissa ja taajamissa pienempien talouksien mahdollisuus käydä ostoksilla kirpputorilla onkin parempi kuin maaseudulla. (Nurmela 2008, 23.)

Nurmelan (2008, 23) mukaan vuonna 2006 alle 30-vuotiaiden ja 60-69-vuotiaiden yhden tai kahden hengen taloudet ostivat kirpputorilta enemmän kuin keski-ikäisten vastaavan kokoiset taloudet. Kirpputorilta oli kolmen kuukauden aikana ostanut noin 640 000 taloutta ja yhtä kirpputorilla myynyttä taloutta kohti oli kolme sieltä ostanutta taloutta. (Nurmela 2008, 23.)

Lamposen (1995, 16) luonnehdinnan mukaan kirpputorit on aiemmin mielletty vähävaraisten ja erilaisuutta etsivien sekä vaihtoehtoisen elämän- tai kulutustavan edustajien ostopaikoiksi. Aiemmin kirpputoreilla oli suurempi merkitys huonosti toimeentuleville ihmisille. Myöhemmin vanhantavaran keräilijät löysivät kirpputorit ja ne levisivät yleiseen tietoisuuteen. (Heinänen 2007a, 28.) Keräilijät alkoivat käyttää kirpputoreja ostopaikkoinaan niiden monipuolisen tavaravalikoiman vuoksi. Kirpputori oli jännittävä paikka, jossa esinevalikoima houkutteli tekemään löytöjä. Usein keräilijöiden keräilyharrastus alkoikin juuri kirpputorilta. (Koskijoki 1994, 53-56.)

Keräilijät kokivat kirpputorit hyväksi ostopaikoiksi, sillä niiden sekasotkussa pääsi keräilijän tietämys, silmä ja ammattitaito oikeuksiinsa. Keräilijöillä ei suurten summien käyttö kokoelmaan ole tarkoitus, vaan taito löytää jotain edullisesti. Tähän kirpputori luo juuri sopivat puitteet. Keräilijöillä on mahdollisuus todistaa kyvykkyytensä ja löytää aarre rojujen seasta. (Koskijoki 1994, 53-54.) Toisaalta

myös tuunaajat löysivät kirpputorit. He tekivät löytöjä halvalla ja etsivät jotain kivaa. Ostivat vaatteen tai tavarán ja tuunasivat siitä mieleisensä tai tarvitsemansa. (Salavirta, 1996, 34-36.)

Ammattimyyjät eli ”jobbarit” olivat jo alusta asti osa kirpputoreja. He ovat ammattimaisia ”välistävetäjiä”, jotka ostavat yhdeltä paikalta halvalla ja vievät esineen omalle paikalleen myyntiin korotetun hinnan kanssa. (Salavirta, 1996, 34-36.) ”Jobbarit” ovat hintatietoisia esineiden tuntijoita, joiden myymät esineet ovat arvokkaita. Heidän tarkoituksensa on pitää hintataso mahdollisimman ylhäällä ja ”savustaa” ulos heikoimmat kirpputorimyyjät. He myös helposti huijauttavat ostajat luulemaan, että kaikki heidän pöytänsä tavarat ovat arvokkaita, vaikka näin ei olisikaan. (Koskijoki 1994, 58-59.)

Kirpputorien ajatus tavarán kierrättämisestä hidastaa sen muuttumista jätteeksi, joten myös ekokuluttajat ovat kirpputorien asiakkaita. He voivat toteuttaa omaa niukan linjan kulutustapaansa tietäen tavarán jatkavan heidän mukanaan pidempään ja tuntevat samalla toteuttavansa merkitykselliseksi kokemaansa ekologista arvostusta. (Rekis 1998, 0, 59-61.) Oman joukkonsa kirpputorilta ostavien listaan tuovat kierrätysmateriaaleista töitään tekevät taiteilijat. Kirpputorilta he saavat helposti, kätevästi ja halvalla tarvitsemiaan materiaaleja. (Jalkanen 1996, 35.)

Yksi tärkeimmistä syistä käydä kirpputorilla ostoksilla on aina ollut hintojen alhaisuus verrattuna tavarakaupan hintoihin. Kirpputoriostoksessa käyttöarvo on tärkeämpi kuin vaihtoarvo, mikä tarkoittaa, että täysin käyttökelpoisen tavarán voi ostaa murto-osalla uuden hinnasta. Toisaalta kirpputoriostelu vapauttaa rahaa muuhun kulutukseen ja toimii siinä merkityksessä motivaationa käydä kirpputorilla, vaikka taloudellista pakkoa ei olisikaan. (Lamponen 1995, 19-20.)

Rekiksen (1995, 16) mukaan kirpputorien status köyhyyden ja marginaalisuuden leimasta irtosi 1990-luvulla ja kirpputoreista tuli koko kansan huvia. Kirpputoriostelusta tuli hyväksyttyä ja jopa muodikasta. Tämä muutos muodikkaaksi sai aikaan sen, että ne jotka aiemmin eivät kehdanneet kirpputoreihin edes katsoa, kävivät itse niissä ostelemassa, jotta voivat osoittaa olevansa muodissa

mukana. 2000-luvulla kirpputorit olivat trendikkäitä ja jännittäviä käyntikohteita. Kiinnostus vanhoihin sisustusesineisiin kasvoi ja kaikenlaiset ihmiset ottivat kirpputorit omikseen. (Heinänen 2007a, 28.)

Kirpputorit antavat potentiaalisen ostomahdollisuuden yhä useammalle ihmiselle, mikä osaltaan lisää ostosten teon viehätysvoimaa. Ilman tätä mahdollisuutta osa ”shoppailuun” liitetystä mielihyvästä katoaa. Näin köyhempikin voi kirpputoreilla toteuttaa katselun iloa ja kokea valitsemisen tuottamaa elämyksellisyyttä ilman huolta rahavarannon riittävydestä. Vaikka taloudellinen näkökulma voikin olla yksi syy kirpputorilla ”shoppailuun”, avaa kirpputori ympäristönä aivan omanlaisensa paikan, jossa elämysten etsintää on olemassa jokaiselle. (Rekis 1998, 1-2.)

Syy kirpputorilta ostamiseen löytyy myös ihmisen persoonasta ja halusta erottautua massasta. Kirpputoreilta tehdyt vaatelöydöt takaavat ettei vastaavaa asukokonaisuutta kävele kadulla vastaan. Myös harvinaisten ja yksilöllisten tavaroiden saanti on kirpputoreilta paljon helpompaa kuin kaupoista. Toisaalta kirpputoreilla myytävät tavarat ovat usein vanhoja ja kestäviksi tehtyjä, joten niiden käyttöiän voi olettaa olevan paljon pidempi kuin kaupan uuden vastaavan version. Yhtälailla syy kirpputoreilta ostamiseen voi löytyä yllättävyydestä, koskaan ei tiedä mitä voi löytää ja siksi toisen ”krääsä” tai ”lumppu” voi toiselle olla löytöretki lapsuuteen. (Lamponen 1995, 22-26, 30.)

3.2 Kirpputoritavaroiden kysynnän kartoitusta

Nuoret ostivat Tietoaikalehden (4/1994) mukaan vuonna 1994 kirpputorilta pääosin vaatteita ja jalkineita, mutta myös lehdet, kirjat ja musiikkiäänitteet tekivät kauppansa. Samoin ostoskoreihin kertyi mukaan lasten vaatteita ja jalkineita sekä tauluja ja koriste-esineitä. Työttömien ostokset myötäilivät nuorten ostoksia, mutta heidän mukaansa tarttui useammin myös astioita. Miehistä suurin osa osti kirpputoreilta lehtiä ja kirjoja, kun taas naisilla suurin ostosryhmä olivat vaatteet ja jalkineet. Vähiten kirpputoreilta ostettiin kodinkoneita ja huonekaluja sekä valaisimia. (Ahlqvist & Kotkavuori 1994, 8.)

Osa ostajista hakee kirpputoreilta uudenaikaisia ja muodikkaita vaatteita ja esineitä, osa taas erikoisia ja yksilöllisiä harvinaisuuksia. Nämä yksilöllisiksi koetut esineet vaihtelevat ostajan mukaan, jollekin se on kudottu paita ja toiselle jokin vanha työkalu. Jonkun mielestä se on ulkomailta tuotu matkamuuistoesine ja jollekin riittää ettei vastaavaa välttämättä saa kaupasta. (Lamponen 1995, 22.) Lastenvaatteita kirpputoreilla on ollut aina ja niitä on myös ostettu. Pikkutavaroita on käytetty houkutusena, mutta vaatteet ovat olleet varsinainen kohde. (Salavirta, 1996, 34-36.) Kirpputoreilta ostetaan matkapuhelintarvikkeita, jotka ovat halvempia kuin vastaavat kaupassa. Samoin keräilyesineitä, kuten Arabian vuosilautasia ja moninaisia, erilaisia urheiluvälineitä sekä -varusteita. (Riikonen 2002, 57.)

Käyttöastioita kuten maljakoita ja lasiesineitä kirpputoreilta ostetaan myös. Samoin vanhat hopealusikkasarjat sekä kupariastiat löytävät ostajansa. (Koskijoki 1994, 56-59.) Lamposen mukaan (1995, 26-29) on kuitenkin olemassa myös tavaroita, joita kirpputoreiltakaan ei osteta. Käytetyt kengät ovat yksi kohde, josta osa ostajista karttaa. Kieltäytyminen perustellaan sillä, että toisen käyttämät kengät ovat väärin muotoutuneet ja siksi epäterveelliset. Yleisimmät tavarat, joita ei kirpputoreilta vuonna 1995 ostettu, olivat sukat ja alusvaatteet. Tosin pienille lapsille niitäkin voitiin käytettyinä ostaa. Ilmeisesti ne koettiin jotenkin puhtaammiksi kuin aikuisten vastaavat.

4 KÄVIJÄN LAATUKOKEMUS KIRPPUTORILLA

4.1 Ensimmäisen osatutkimuksen ja aineiston esittely

Ensimmäisenä osatutkimuksena toteutetaan kvalitatiivinen tutkimus, joka on toteutettu käyttäen laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tässä tutkimusmenetelmässä aineistosta valitaan analyysiyksiköt tutkimusongelman mukaisesti. Ongelmana tällaisessa tutkimusmenetelmässä on, että tutkijan asettama ongelma ja valitsema menetelmä jo sinällään vaikuttavat tuloksiin. Pitääkin pystyä kontrolloimaan, että analyysi todella tapahtuu aineiston ehdoilla eivätkä

tutkijan vaikutukset siinä näy. Tätä ongelmaa voidaan pyrkiä ohjaamaan peilaamalla aiempaa teoriaa analyysiin, tarkoituksena saavuttaa uusia ajatuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95-97.)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on tarkoituksena yhdistelemällä käsitteitä saavuttaa vastaus tutkimusongelmaan. Aineisto pelkistetään ja ryhmitellään käsitteiden mukaan, jolloin lopputuloksena on alaluokkia, joissa pelkistetyt ilmaukset on yhdistetty. Mahdollisesti vielä saadaan yläluokkia, joissa alaluokat on yhdistetty. Näin aineiston pohjalta syntyneet käsitteet antavat vastauksen ongelmaan. Koko menetelmäprosessin ajan tutkijan tulee pyrkiä ymmärtämään tietoa aineistolähtöisesti, miettiä mitä asiat aineiston tuottajille merkitsevät ja jäävät omat vaikutuksensa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-113,119.)

Tämän osatutkimuksen tavoitteena on selvittää millainen on laatukokemus kirpputorilla kävijän näkökulmasta, suomi24 keskustelufoorumissa käytyjen keskustelujen pohjalta. Laatu käsitteeseen paneudutaan laajemmin eikä vain kirpputorilla myytävien tarvikkeiden laatua arvioimalla. Kävijän laatukokemuksen arvioinnissa vaikuttavat niin ihmiset, tavarat, hinnoittelu ja saavutettavuus kuin kirpputorin viihtyisyyskin. Tutkimusongelmana vastausta haetaan seuraaviin kysymyksiin;

- millainen on laatukokemus kirpputorilla kävijän näkökulmasta
- miten laatukokemukseen vaikuttavat tekijät kirpputorilla eroavat tavara-kaupoista.

Tässä osatutkimuksessa on keskitytty kirpputorikävijään, jolla tarkoitetaan sekä kirpputorilta ostavia henkilöitä että sieltä pöydän vuokranneita myyjiä. Näin saadaan kokonaisvaltainen näkemys laatukokemuksesta kirpputorilla ja tulos vastaa niin myyjän kuin ostajan näkemyksiä ja kirpputoriyrityksillä on mahdollisuus hyödyntää positiivisia laatukokemuksia kokonaisvaltaisesti omassa liiketoiminnassaan. Lopuksi tuloksia verrataan kahden tavaroita myyvän kaupan asiakas-tyytyväisyystutkimuksen tuloksiin. Tällä tavoin selvitetään miten laatukokemukseen vaikuttavat tekijät kirpputorilla eroavat tavarakaupoista.

Tutkimusaineisto tähän osatutkimukseen valittiin suomi24 keskustelufoorumin keskusteluista, sillä sieltä voi hakea aiheen mukaisia keskusteluja. Tämä nopeutti aineistovalinnan prosessia, sillä kaiken tarvittavan aineiston sai samasta paikasta ja mukana on mielipiteitä sekä kirpputorilla myyjänä toimineilta että sieltä ostaneilta. Aineisto kerättiin vuoden 2012 tammi-helmikuussa. Suomi24 keskustelufoorumissa kirpputoriaihteita koskeviin keskusteluihin oli tuona aikana osumia noin 22 000 kappaletta.

Osatutkimukseen mukaan valitut keskustelut oli käyty vuosien 2010 - 2012 aikana. Aineiston valintaan vaikuttivat käytetyt hakusanat, joita olivat kirpputori ja hinta-laatu. Näihin sanoihin päädyttiin, koska niiden katsottiin kuvaavan tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvittavia seikkoja. Näillä rajauksilla keskusteluosumia tuli 35 kappaletta. Tässä yhteydessä osumalla tarkoitetaan uudella otsikolla aloitettua keskustelua, joista jokainen keskustelu pitää sisällään eri määrän kommentteja, jotka taas sisältävät vaihtelevan määrän mielipiteitä.

Nopealla silmäyksellä mukaan aineistoon valittiin keskusteluja, joissa mainitaan hyviä ja huonoja kokemuksia kirpputorilla. Keskusteluotsikot, joista kommentteja ja mielipiteitä otettiin ovat seuraavat:

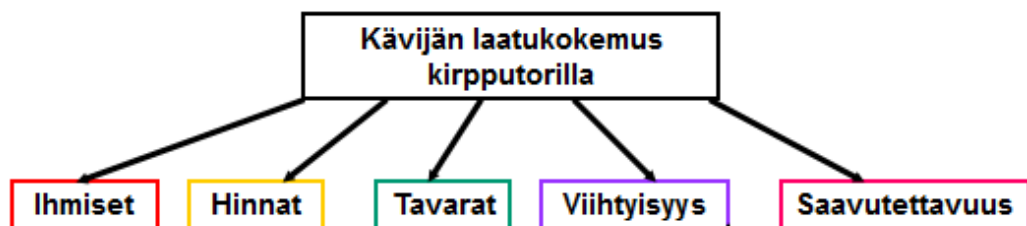
- Espoon Akseli oy kirpputori???
- Onko paikalla "ammattimyyjiä"? vinkkejä kaivataan
- Helsingin kirppikset?
- Kirpputori Ankkurinappi
- Tampereella Tasanteella on uusi kirppis
- Mielipidettä kyselen kirpputorihinnoittelusta vuokran suhteen!
- Kirpputoreilla hinnoittelu
- FEMMATORI Tuusula
- radiokirppis Tampereella
- Turussa?
- Maskussa uusi kirpputori Kirppislandia Vilperti
- Helmi kirppis

Keskustelut kopioitiin word-tekstinkäsittelyohjelmaan, jossa ne muokattiin yhteneväisiksi. Kaikkiaan aineistoa kertyi 44 liuskaa, minkä katsottiin riittävän tutkimusaineistoksi.

4.2 Aineiston käsittely ja analysointi osatutkimuksessa

Tähän osatutkimukseen otettu aineisto luokiteltiin word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Jokaisen luokan alle liitettiin siihen luokkaan tulkittuja mielipiteitä keskusteluissa esiintyvistä kommentteista. Mikäli samassa kommentissa oli mukana useita mielipiteitä, jotka sijoittuivat eri luokkiin, niitä kopioitiin analysoituihin luokkiin. Tutkimusaineistosta löytyi ensimmäisellä tulkintakerralla tämän tutkimusaineiston pääluokat (kuvio 3), jotka ovat

- ihmiset
- hinnat
- tavarat
- viihtyisyys
- saavutettavuus.



Kuvio 3. Pääluokat kävijän laatukokemuksessa kirpputorilla.

Näihin viiteen luokkaan tulkittiin kerätty tutkimusaineisto, joka sisälsi kaikkiaan 308 kommenttia. 37 kommenttia jäi pois aineistosta, sillä ne eivät liittyneet aiheeseen mitenkään. Lopulliseen aineistoon päätyi valituista 12 keskustelusta 271 kommenttia, jotka sisälsivät vaihtelevan määrän mielipiteitä. Samalla päätettiin, että löytyneet luokat ilmoitetaan suhteellisina osuuksina mielipiteiden ko-

konaismäärästä pyöristäen prosenttiosuus seuraavaan täyteen numeroon. Pyöristyksessä käytetään sääntöä pilkun jälkeen viisi tai enemmän pyöristää ylöspäin ja alle viisi alaspäin.

Ihmiset-luokkaan tulkittiin kuuluvaksi ne mielipiteet, joissa ilmaistaan ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä kirpputoria käyttävistä ihmisistä, *"kassalla aivan turhan nuori tyttö kikattelemassa"* ja *"Lisäks ärsyttää ne ammattimyyjät jotka myy kallista kiinapaskaa tuolla"*. Mielipiteet, joissa mainitaan mikä tahansa kirpputoriympäristöön kuuluva hinta, tulkittiin kuuluvaksi hinnat-luokkaan, *"Jos saatte 100 e myymästä tavarasta, ei tarkoita sitä että saatte koko summan, vaan täytyy vähentää pöytävuokra tuosta ansaitusta myynnistä. 100 e - 42 e"*. Kaikki mielipiteet, joissa mainittiin kirpputorilla myytäviin tavaroihin liittyviä ajatuksia tulkittiin kuuluvaksi tavarat-luokkaan, *"Silloin oli ainakin pöydät lähes täynnä"* ja *"Vaatteita on nykyään niin paljon että ne ei oikein mene mutta astiat ja sisustus-tavarat kyllä."*

Viihtyisyys-luokkaan luokiteltiin ne mielipiteet, joissa jollakin tavoin kommentoitiin kirpputorilla viihtymistä, *"Inhoan sellaisia kälysiä ja ummehtuneita kirppiksiä"* ja *"putki-valaisimet ovat välillä rikki/vanhoja ja vilkkuvat ja luovat monelle päänsärkyä/pahaa oloa"*. Saavutettavuus-luokkaan tulkittiin mielipiteet, jotka jotenkin ilmaisivat kirpputorille pääsyä, *"Itakeskuksesta bussi 82 pysähtyy suoraan kohdalle"*, sen aukioloaikoja, *"joka päivä auki, aina 11.00 alkaen"* ja kirpputorin internet-sivuja, *"niillä myös nettisivut"*.

Poiketen tavanomaisesta aineiston sisällönanalyysistä, tässä osatutkimuksessa päätettiin tulkinta toteuttaa päinvastaisessa järjestyksessä yläluokasta alaluokkiin. Koska tulkinta yläluokkiin tehtiin ensimmäisessä mielipiteiden analysoinnissa, oli aineiston tarkemmassa tulkintavaiheessa tarkoituksena löytää alaluokkia ja kertoa yksityiskohtaisemmin, millaisia mielipiteitä kuhunkin kuuteen pääluokkaan sisältyy. Kaiken kaikkiaan lisätulkinnan jälkeen mielipiteiden kokonaismääräksi saatiin 541. Alkuperäinen kommenttien määrä on kasvanut, koska yhdessä mielipiteessä saattoi olla moneen luokkaan kuuluvaksi tulkittuja mielipiteitä, jotka sitten yhdistettiin kunkin koodatun luokan alle.

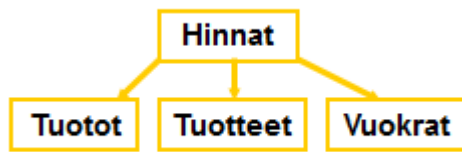


Kuvio 4. Ihmiset-pääluokkaan tulkitut alaluokat.

Mielipiteiden lisätulkinnassa ihmiset-luokka jaettiin alaluokiksi henkilökunta, muut kävijät ja määrä (kuvio 4). Kaikkiaan ihmiset-luokkaan tuli mielipiteitä 149, mikä on 28 % koko aineistosta. Uusiin alaluokkiin tuli aineiston lisätulkinnassa mielipiteitä seuraavasti; henkilökunta 19 %, muut käyttäjät 5 % ja ihmisten määrä 4 %.

Näistä henkilökunta-alaluokkaan tulkittiin kuuluvaksi mielipiteet, jotka ilmaisevat arvioita tai ajatuksia kirpputorilla työskentelevistä ihmisistä tai kirpputorien omistajista, *"on kyllä aikamoista jäkätystä asiakkaille tuolla"*. Muut kävijät-alaluokkaan sijoitettiin mielipiteet, joissa kommentoitiin kirpputorin muita kävijöitä, *"eikä muut asiakkaat roiku selän takana käyttämässä "löytöjä" myytäväksi ns.eteenpäin"*. Määrä-alaluokkaan tulkittiin kuuluvaksi kaikki ne mielipiteet, joissa jotenkin ilmaistiin kirpputorilla olevien ihmisten määrää, *"Kun olen käynyt, on paikalla ollut lisäksini korkeintaan 10 muuta henkilöä"*.

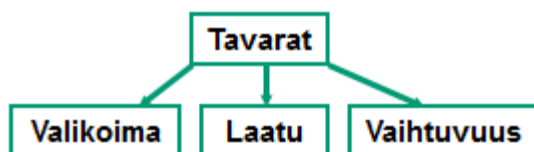
Hintoihin tulkittiin lisäanalyysivaiheessa kolme alaluokkaa, jotka ovat tuotteet, vuokrat sekä tuotot (kuvio 5). Kaikkiaan hinta luokassa mielipiteitä oli 139 eli 26 % tutkimusaineistosta. Näistä tuote alaluokkaan tuli 9% mielipiteistä, vuokrat alaluokkaan 7 % ja tuotot alaluokkaan 10 %.



Kuvio 5. Hintojen kolme alaluokkaa.

Tuottoihin sijoitettiin kaikki mielipiteet, jotka kommentoivat kirpputorilta saatuja tuottoja, *"tienasin etelän matkaa varten yht.reilut 600 euroa"* ja *"Me olemme olleet siellä myyjän asemassa, ja täytyy sanoa, että mekin olemme todenneet, että jostain kohtaa VEDETÄÄN VÄLISTÄ & PALJON!"*. Tuotteisiin tulkittiin kuuluvaksi kaikki ne mielipiteet, joissa ilmaistiin kirpputorilla olevien tavaroiden hintoja, *"hinnat ovat tavaroidessa niin korkeat esim.lasten käytetty gollege 4e,t-paita 8,50e"*. Ne mielipiteet, joissa jotenkin mainittiin kirpputorivuokriin liittyviä hintoja, luokiteltiin vuokrat-alaluokkaan *"Kalliit pienet paikat noin 40 euroa/viikko"*.

Tavarat-luokasta, johon mielipiteitä tuli kaikkiaan 114 eli 21 % aineistosta, löytyi helposti alaluokat valikoima, laatu ja vaihtuvuus (kuvio 6). Tavaroiden vaihtuvuuteen tuli 5 % mielipiteistä, laatuun 6 % ja valikoimaan 10 %.



Kuvio 6. Tavarat-pääloukan jako alaluokkiin.

Valikoima luokituksen alle tulkittiin kuuluvaksi kaikki ne mielipiteet, jotka kertovat kirpputorilla olevasta tavaravalikoimasta, *"sieltäkin löyty vaikka mitä kivaa"* ja *"Samanlaista tavaraa (vinttien ja kellareiden tyhjennyskamaa) löytyy varmaan joka paikkakunnan kirppareilta. Minkäänlaista "löytöä" emme tehneet!"*. Mielipiteet, joissa ilmaistiin tavaroi-

den laatuun liittyviä arvioita, luokiteltiin alaluokkaan laatu, ”*Tarjolla hirveästi jotain keräilytavaraa kuten vanhaa Arabiaa, jotka usein kolhiintuneita tai rikkiäisiä*”. Vaihtuvuus alaluokkaan tulkittiin kuuluvaksi kaikki ne mielipiteet, joissa jotenkin mainittiin tavaroiden vaihtuvuuteen vaikuttavia seikkoja, ”*siis tavara vaihtuu usein*” ja ”*Onhan siellä tietty niitäkin pöytiä jossa on joka kerta samat tuotteet myynnissä mutta vähemmän niitä on kuin muilla*”.

Lisäanalyysivaiheen jälkeen viihtyisyys jaettiin alaluokkiin tunnelma, siisteys ja selkeys (kuvio 7). Tunnelma-alaluokkaan tulkittiin kuuluvaksi mielipiteet, joissa mainitaan tavalla tai toisella sitä millainen kirpputori oli tai millaista siellä oli, ”*Kahvikin on hyvää ja vessaan pääsee, toiveet otetaan huomioon*”. Siisteys-alaluokkaan tulkittiin kuuluvaksi kaikki ne mielipiteet, joissa kommentoitiin jollakin tavoin kirpputorin siisteyttä, ”*eikä pölytollot hypi silmille, kun oven aukasee*” ja ”*vieläpä tavarat epäsiistissä röykkiössä on kirppiksellä pitkään (siis koko myyntiaikansa, eli viikon tai kaksi)*”.



Kuvio 7. Viihtyisyyden alaluokat.

Mielipiteet, joissa jotenkin ilmaistiin kirpputorin selkeyteen liittyviä ajatuksia, luokiteltiin selkeys-alaluokkaan, ”*on se jotenki niin sokkeloinen et ei mitenkään voi tietää onko kaikki loossit jo käyny ja muutenki siellä eksyy aina kaverista*”. Mielipiteitä viihtyisyysluokan alla oli kaikkiaan 99 eli 18 % koko tutkimusaineistosta. Alaluokittelun jälkeen siisteys sai 6 % mielipiteistä, selkeys 4 % ja tunnelma kirpputorilla puolestaan 9 % mielipiteistä.

Pääloukkaan saavutettavuus löydettiin lisätulkinnassa alaluokat sijainti, aukioloajat sekä ulkoinen ympäristö (kuvio 8). Sijainti-loukkaan tulkittiin kuuluvaksi kaikki ne mielipiteet, joissa tavalla tai toisella mainittiin kirpputorin sijaintiin liitty-

viä seikkoja, ”kirppis on unenmaan kanssa samassa rakennuksessa. Oisko ollut sinisen värinen iso halli” ja ”huomasin kutsuvat kyltit”.



Kuvio 8. Pääluokka saavutettavuuden alaluokat.

Aukioloajat alaluokkaan päätyi jokainen mielipide, jossa otettiin kantaa aukioloaikoihin, ”Minut on heitetty ulos useampana sunnuntaina reilusti ennen kolmea, koska suljemme juuri nyt, vaikka ovesta lukeekin klo 15”. Kaikki mielipiteet, joissa puhuttiin kirpputorin ulkoisesta ympäristöstä, kuten internet-sivuista ja parkkialueista, ”kotisivut näkyy myöskin olevan” ja ”Autopaikkoja oli niukanlaisesti” tulkittiin ulkoisen ympäristöluokkaan. Saavutettavuus pääluokkaan luokiteltiin kuuluvaksi kaikkiaan 40 mielipidettä, mikä on 7 % aineistosta. Alaluokkiin sijaistiin tuli 22 mielipidettä eli 4 %, aukioloajat alaluokkaan 3 % ja ulkoinen ympäristö alaluokkaan mielipiteitä tuli vain 4 eli 1 % koko aineistosta.

Osatutkimuksen aineiston analysoinnin jälkeen voidaan erottaa tekijät, jotka vaikuttavat kävijän laatukokemukseen kirpputorilla. Näitä ovat teoriantikin pohjalta tutuiksi tulleet syyt, kuten ylimääräisten tavaroiden pois saanti kotinurkista, ”Eikö sinne mennä myymään tavaraa/vaatetta josta haluaa päästä eroon ja tämä on viimeinen vaihtoehto ennen UFF/LKA ym. kierrätyspaikkoja.” sekä tienaamisen mahdollisuus (Jalkanen 1996, 45-51, 60-61), ”Itse olen tehnyt viikossa lähes 300 euron tilin. Miinukselle en ole jäänyt yhtenäkkään viikkona.”. Samoin teoriassakin todetut yksilölliset tavarat sekä halpa hinta (Lamponen 1995, 50-51) ovat tämänkin tutkimuksen mukaan syitä, jotka vaikuttavat kävijän laatukokemukseen kirpputorilla, ”nytkin siel on kaikkii rasvoja ja meikkejä (ihan uusia) joku 1-3e VAAN!!!et kannataa mennä kattoo, ite oon tehny ihan superlöytöjä sieltä”.

Runsas valikoima tavaroissa, noudattaen normaalia käyttölaatua ja selkeää alle kaupan hintojen hinnoittelua, kuuluvat myös osaksi hyvää laatukokemusta kirpputorilla, *”Perussääntö on myydä kuranttia tavaraa (ehjää sekä erityisesti vaatteiden osalta puhdasta ja hyvin pidettyä) ja erityisesti hinnoitella tuotteensa max n. 10%:n hintaiseksi siitä mitä vastaava tuote maksaa uutena, vaikka myytävä tuote olisi käyttämätönkin.”*

Tärkeinä seikkoina laatukokemuksessa pidettiin myös kirpputorin viihtyisyyttä, johon tutkimuksen mukaan vaikuttavat isot avarat käytävät ja puhtaus *”siisti selkeät käytävät ei mikään sekava sokkelo käytävä, kuten useimmat”* sekä järjestetyt pöydät, *”Siisti pöytä on aina plussaa, itse en viitsi edes penkoa pöytiä jotka näyttävät siltä, että tavarat tippuvat kohta päälle.”*. Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot ja -alttius saivat osakseen suuren osan hyvästä ja huonosta laatukokemuksesta, *”henkilökunta on stressaantuneen oloista ja tympeetä, ainoastaan se nuori kundi yrittää vähän jaksaa hymyillä ja on ystävällinen. Se yks vanhempi eukko on kuin kilon sitruunapussin niellyt, aina.”*

Jalkasenkin (1996, 45-51, 60-61) huomaavat ammattimyyjät sekä uudet tavarat vähentävät tämänkin tutkimuksen mukaan kävijän hyvää laatukokemusta kirpputorilla, *”Joku miespuolinen trokari on täyttänyt uusilla tavaroilla suuren osan laajennusosan pinta-alasta. Hinnat ihan samaa tasoa kuin Tarjoustalossa, mistä osa tavaroista onkin näemmä hankittu. Kuuluuko moinen uuden tavarankäynnin suurmyynti kirpputorille?”*. Samoin vaikuttaa muiden kävijöiden määrä. Toisaalta ihmisiä tarvitaan, jotta haluttu tavarankäyttö ja toivottu tuotto toteutuisivat, *”viikkovuokra on aika korkea, mutta asiakkaita käy niin hirveästi että helposti saa omansa takaisin”* toisaalta tungos ja jonotus huonontavat laatukokemusta, *”Se on todella kamalaa yrittää edes kiertää kun ei mahdu eteenpäin kun joku peittää puolet käytävästä tai joku hönkii niskaan.”*

Vaikka sijaintia ei koettu kärkisyiksi kirpputorikävijän laatukokemuksessa, on aineistosta selkeästi nähtävissä, että hyvät opasteet, tunnistettavat maamerkit sekä helppo paikalle pääsy vaikuttavat kirpputorin vetovoimaan, *”Sijainti on hieman syrjässä, mutta kylttien perusteella sinne kyllä löytää!”*. Samoin toimivat, myös viikonloppuisin ja loma-aikoina auki olevat aukioloajat saavat laatukokemuksen positiiviseksi, *”Omistajat eivät vain viitse kesällä pitää auki. Pitäisivät sitten lyhennettyä aukioloaikaa.”*. Ulkoinen ympäristö sitä vastoin antoi erisuuntaisen tuloksen kuin tutkimusta aloitettaessa oltiin kuviteltu. Parkkipaikkojen ja internet-sivujen merkityksen ole-

tettiin olevan suurempi kirpputorikävijän laatukokemuksessa, mutta tutkimusaineiston analyysi kertoi päinvastaista.

4.3 Osatutkimuksen tulosten vertaaminen asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksiin

Tämän osatutkimuksen tuloksia hyvästä laatukokemuksesta kirpputorilla verrataan seuraavassa kahden tavarakaupan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin. Tarkoituksena on selvittää onko kirpputorikävijän laatukokemukseen vaikuttavat syyt erilaisia kuin tavallisten tavarakauppojen kävijöiden. Tähän tarkoitukseen valittiin kaksi ammattikorkeakoulun liiketaloudenkoulutusohjelman tutkimusta, joista toinen käsittelee Anttila-tavaratalon ja toinen Hong Kong tavaratalon asiakastyytyväisyyttä.

Nämä tutkimukset valittiin vertailukohteiksi sillä perusteella, että niiden kohdetavaratalot vastaavat tavaramyynnin osalta kirpputoria. Niissä ei ole elintarvikemyyntiä muilta osin kuin makeisten ja virvoitusjuomien kuten ei kirpputorillaakaan. Samoin niiden tavaravalikoima vastaa suunnilleen kirpputorien valikoiduun, löytyy vaatteita, joitain huonekaluja, astioita, työkaluja ja sisustustavaroita.

Anttilan asiakastyytyväisyystutkimuksessa laatukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat palveluntaso ja henkilökunnan ystävällisyys ja riittävyys. Tutkimuksen tuloksena henkilökuntaa haluttiin lisää ruuhkan ja jonotuksen vuoksi. (Heinonen 2012, 33-34.) Sama asia nousee esiin myös kirpputorin aineistosta, henkilökunnan ystävällisyys ja palveluntaso ovat tärkeitä tekijöitä myös kirpputorilla. Hong Kong tavaratalon asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista voidaan vahvistaa aivan samat asiat (Virtanen 2009, 23-27).

Toisaalta Hong Kongin tuloksissa henkilökunnan asiantuntevuutta korostettiin (Virtanen 2009, 23-27), mikä ei noussut esiin kirpputorin osalta. Tämä selittynee sillä, että kirpputorilla ei odotetakaan kenenkään olevan asiantuntevampi. Siellä jokainen itse arvioi ja määrittää esineen arvon ja merkityksen itselleen täysin subjektiivisesti, eikä kukaan muu edes voisi tietää käytetyn esineen arvoa toiselle.

Tavaravalikoima nousi yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi niin Anttilan osalta (Heinonen 2012, 35) kuin Hong Konginkin (Virtanen 2009, 29). Myös kirpputorilla tavaroiden monipuolisuus vaikutti laatukokemukseen, toisaalta siellä korostui löytöjen tekemisen mahdollisuus. Tämä ei ole mukana tavallisessa tavarakauppa-asioinnissa, sillä tuotevalikoima on tunnettu ja tiedetty. Hong Kongin osalta mukana tuloksissa olivat myös tavaroiden hinta ja laatu, jotka vaikuttivat keskeisesti asiakastyytyvyyteen. Tavaroiden oikeantasosta hinta-laatusuhdetta pidettiin tärkeänä tekijänä. (Virtanen 2009, 29-30.) Kirpputorilla aineistosta korostui sama ajatus, haluttiin käyttökelpoista ja toimivaa tavaraa kauppahintoja halvemmalla.

Myymälöiden viihtyisyys ja siisteys olivat vaikuttamassa hyvään asiakastyytyvyyteen Anttilan (Heinonen 2012, 35) sekä Hong Kongin osalta (Virtanen 2009, 33). Hong Kongin tutkimuksessa viihtyisyyttä oli käsitteenä avattu ja sieltä nousi esiin myymälän valoisuus, järjestelmällisyys sekä avaruus ja tavaroiden esillepano (Virtanen 2009, 33-35). Samoin Anttilan tutkimuksessa olivat asiakailta saaduista palautteista löytyneet toiveet suuremmista käytävistä, järjestetyistä hyllyistä sekä tuoteryhmien erottelusta (Heinonen 2012, 36). Samat tekijät huomataan myös kirpputorien osalta. Osatutkimuksen aineistosta nousi esiin miten isot, avarat käytävät helpottavat kulkemista ja kuinka paljon mielekkäämpää tavaroita on etsiä, kun pöydät ovat siistejä ja järjestyksessä.

Tämän vertailun tuloksena voitaneen pitää sitä, että kirpputorikävijät arvioivat itsepalvelukirpputoreja tavarakauppoja vastaavilla tavoilla. Tästä syystä kirpputorien oletetaan olevan avoinna samalla lailla kuin tavarakauppojen ja mikäli näin ei ole se huonontaa laatukokemusta. Kirpputoreilta halutaan ja edellytetään samoja asiakaspalvelutaitoja ja hinta-laatusuhdetta kuin tavarakaupoilta. Niiden tavaravalikoiman edellytetään olevan laaja ja monipuolinen. Samoin myymälöiden yleinen viihtyisyys ja asiakkaan toiminnan helpottaminen selkeydellä ja siistiydellä koetaan yhtäläillä kirpputorien asiaksi.

Ainoat erot mitkä vertailtavien ominaisuuksien osalta nousivat esiin olivat kirpputoreilla avautuva mahdollisuus löytöjen tekoon sekä uusien tavaroiden halveksunta (kuvio 9). Löytöjen tekoa ei tavarakauppojen valikoimalla ole niinkään

helppo kokea, sillä mainonta ja tavaroiden yleisyys estävät sen. Eikä tavara-kaupoista ole mahdollista ostaa muuta kuin uusia tavaroita.



Kuvio 9. Kirpputorien ja tavarakauppojen erot laatukokemuksessa

Kirpputoreilla halutaan edelleen pitää mahdollisuus siihen, että saattaisi löytää oman lapsuuden ja nuoruuden käytettyjen esineiden muodossa (Ahlqvist & Kotkavuori 1994, 7). Samoin mahdollisuus löydöistä halutaan pitää, jotta löydetään keino erottautua massasta, sillä kirpputoreilta tehdyt vaatelöydöt takaavat, että pääsee pois ”liukuhihna” pukeutumisesta. (Lamponen 1995, 22-26, 30.) Uudet tavarat halutaan pitää poissa kirpputoreilta, jotta kirpputoreilla jatkossakin olisi mahdollisuus tehdä löytöjä eikä kohdata samoja esineitä, joita tavarakaupoissa on.

4.4 Kävijän laatukokemus ohjaa pitämään kirpputorit kirpputoreina

Tämän osatutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että kävijät haluavat pitää kirpputorit kirpputoreina, mutta toivovat silti saavansa hyvää ja ystävällistä palvelua sekä viihtyisän paikan toteuttaa löytöjensä etsintää. He toivovat saavansa kirpputorin elämykset tavarakauppojen kriteereillä. Tähän oletettavasti vaikuttaa Grönroosin (2001, 26-27) esiintuoma asiakkaan arvontuotantoprosessi eli pal-

veluvaatimus. Sillä tarkoitetaan, että asiakas ei varsinaisesti etsikään yhtä tuotetta tai palvelua, vaan kokonaisratkaisua, josta hän saa itselleen arvoa. Tällöin maukkainkaan ravintola-ateria ei luo arvoa asiakkaalle, jos sen tarjoilu on hoidettu huonosti, eikä kokonaisratkaisu vastaa asiakkaan odottamaa palveluvaatimustasoa.

Kun kävijä saapuu kirpputorille, hänen palveluodotuksensa liittyvät yhtälailla myynnissä oleviin tavaroihin ja niiden hintoihin kuin henkilökunnan toimintaan. Tällöin kirpputorikävijän palveluvaatimus Grönroosin (2001, 1001-101) mukaan pitää sisällään kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. Toinen on varsinainen lopputulosulottuvuus, millä tarkoitetaan palveluprosessin lopputulosta eli asiakas saa sen palvelun mitä haki. Esimerkiksi kirpputorikävijä tekee tavaralöydön. Kuitenkaan edes onnistunut lopputulos yksin ei riitä kattamaan asiakkaan palveluvaatimustasoa kokonaan, vaan siihen vaikuttaa palvelun toinen laatu-ulottuvuus, prosessiulottuvuus. Sillä tarkoitetaan toimintaa millä asiakas palvelun saa. Prosessiulottuvuus koostuu varsinaisesta palvelun hetken hoidosta ja asiakaspalvelijan toiminnasta siinä hetkessä. (Grönroos 2001, 100-101.)

Kirpputoriyrityksien tulisikin ottaa huomioon molemmat kävijän laatukokemukseen vaikuttavat laatu-ulottuvuudet, jotta aikaansaataisiin kokonaisvaltaisesti hyvä laatukokemus. Sillä vaikka kävijän laatukokemus kirpputorilla onkin useiden mielipiteiden summa, joka jokaisella kävijällä on omanlaisensa, on tämä osatutkimus osaltaan avannut näitä mielipiteitä ja auttanut hahmottamaan millaisista kokonaisuuksista kävijän laatukokemus kirpputorilla rakentuu.

Tämän osatutkimuksen tuloksista saavat tarvittavaa ja tärkeää lisätietoa ne kirpputoriyritykset, jotka haluavat kehittää liiketoimintaansa ja parantaa asiakaspalveluaan. Samalla aukeaa mahdollisuus nähdä, että ainakin joihinkin tekijöihin on kirpputoriyrityksellä itsellään mahdollisuus vaikuttaa kehittäessään liiketoimintaansa asiakaspalveluaan parantamalla.

Tämän osatutkimuksen ja tehdyn vertailun perusteella voitaneen olettaa, että pärjätäkseen kilpailussa toisia kirpputoreja ja tavarakauppoja vastaan, tulisi kirpputoriyrityksen korostaa oman kirpputorinsa ainutlaatuisuutta. Olisi hyvä

varmistaa, että kirpputorin valikoima eroaa kauppojen vastaavista ja helppoiten tämä onnistuu rajoittamalla uuden tavaran myyntiä. Se tulisi pystyä tekemään vaikka ilmoittamalla pöytävuokraussopimuksessa, minkä verran voi uutta tavaraa kerralla tuoda myyntiin.

Toisaalta tulisi vastata kävijöiden yleisiin vaatimuksiin, kuten selkeyteen, siisteyteen ja järjestelmällisyyteen. Tämäkin onnistuu, jos kirpputoriyrittäjä viitsii nähdä vaivaa päivittäisessä järjestelyssä ja huolehtii, että kaikki valot toimivat moitteettomasti. Voisi myös valita tavan, jossa itse huolehtii myyntipaikkojen ja liiketilan siistimisestä päivittäin, sillä silloin yleinen selkeys ja järjestelmällisyys paranevat.

Lisäksi henkilökunnan rekrytoinnissa tulisi olla huolellinen, sillä sen vaikutus laatukokemukseen on aineiston perusteella merkittävä. Olisi nähtävä vaivaa haastatteleamalla rekrytoitavia ja varmistettava henkilön sopivuus koeajan avulla. Myös asiakaspalautetta tulisi kerätä aktiivisesti ja käydä läpi, jotta saisi selville, mitä asioita asiakkaat mahdollisesti kaipaavat. Ellei jaksa laatia kyselyjä, voisi kävijöiltä kysellä varovaisesti suoraankin.

Oheispalvelut koettiin osatutkimuksen aineiston perusteella merkittäväksi osaksi laatukokemusta. Tähänkin kirpputoriyrittäjä voi vaikuttaa huolehtimalla siitä, että kirpputorin tiloista löytyvät ainakin wc-tilat ja sovituskopit. Sovituskopiksi riittää neliön kokoinen, salvalla kiinni laitettava koppi, jossa on kokovartalopeili ja nau-lakoita. Myös lasten leikkitilaa pidettiin tärkeänä tekijänä hyvässä laatukokemuksessa, sillä lasten viihtyessä saavat aikuiset rauhassa kiertää ja katsoa. Leikkitilan ei tarvitse olla iso eikä siellä tarvitse olla uusia laitteita ja koneita. Riittää, kun lapsilla on oma, suojattu tilansa, jossa he voivat piirtää, leikkiä ja vaikka kasata legoja.

Aineiston perusteella kahvila oli hyväksi koettu oheispalvelu kirpputorilla. Yrittäjän ei tarvitse itse alkaa pitää kahvilaa, vaan siihen voi ottaa toisen yrityksen. Näin kumpikin hyötyisi toisesta. Pääsääntöisesti kävijöiden toivomien oheispalvelujen toteuttaminen ei ole hankalaa eikä vaadi suuria investointeja, vaan se

on täysin jokaisen kirpputoriyrityksen itsensä päätettävissä kuinka hyvin asiakkaitaan haluaa palvella ja mitä omat asiakkaat juuri tältä kirpputorilta toivovat.

Kirpputoriyrityksen tulisi myös pitää hallinnassa myytävien tavaroiden laatua ja hintatasoa. Tästäkin on mahdollista laittaa pöytävuokraussopimukseen kohta, jossa ilmoittaa että myyntiin saa tuoda vain ehjää, toimivaa ja hyvälaatuisia tavaraa. Kirpputoriyrityksen tulisi olla tietoinen kuluttajansuojalaissa määritellystä vastuusta vanhan tavaran laadun ja hinnan suhteen. Jos nimittäin tavaran ostaa kirpputorilta, jonne ne on jätetty myytäväksi, kauppaan sovelletaan kuluttajansuojalain ja tuoteturvallisuuslain säännöksiä. Tämä tarkoittaa, että välittäjä vastaa välittämästään tuotteesta samalla tavoin kuin myyjä. (Kuluttajavirasto 2012.) Ei ole siis yhdentekevää minkälaisia tavaroita yritys kirpputorilleen myyntiin ottaa. Toisaalta tästä seikasta huolehtiminen auttaa sekä yrittäjää että kävijää.

Osatutkimuksen aineistosta nousi esiin myös kävijöitä suuresti häiritsevä hävikki. Tämänkin seikan huomioonottaminen parantaisi varmasti kävijän laatukokemusta ja siihen yritys voi hyvin itse vaikuttaa. Kirpputoriyritys voi hankkia kaarihälyttimet oveen kuten kaupoissakin ja vuokrata/myydä erilaisia hälyttimiä myyjille. Tästä on kuluttajansuojalaissa asetus, jonka mukaan kirpputorin pitäjällä on velvollisuus huolehtia siitä, että myyntiin jätettyjen tavaroiden valvonta on asianmukaisesti järjestetty. (Kuluttajavirasto 2012.)

Kirpputoriyritys on pääsääntöisesti vahingonkorvausvastuussa varkauden aiheuttamasta vahingosta, ellei se pysty osoittamaan, ettei vahinko aiheutunut huolimattomuudesta. Vahingonkorvauksena voi kadonneista tavaroista vaatia sovitua myyntihintaa. Kirpputoriyritys voi olla korvausvelvollinen, vaikka sen ehdoissa todettaisiinkin, ettei hävinneitä tavaroita korvata. (Kuluttajavirasto 2012.) Onkin kaikkien edun mukaista ja kävijän laatukokemusta parantavaa huomioida varkauksien mahdollisuus ja nähdä vaivaa niiden estämiseksi.

Tämän osatutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää ne kirpputoriyritykset, jotka haluavat paneutua kävijän kokonaisvaltaiseen laatukokemukseen kirpputorilla ja parantaa siihen vaikuttavia tekijöitä omassa liiketoiminnassaan. Tutkimuksessa ilmi tulleihin seikkoihin vaikuttamalla kirpputoriyrityksellä on mahdollisuus lisätä

oman kirpputoriliiketoimintansa kehittämismahdollisuuksia asiakaspalvelua parantamalla.

5 YRITTÄJÄNÄKÖKULMA KIRPPUTORILIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISMAHDOLLISUUKSISTA

5.1 Toisen osatutkimuksen tavoite

Tämän osatutkimuksen tavoitteena on selvittää millä tavoin kirpputoriyrittäjät kokevat samat seikat, joita kirpputorikävijät pitävät tärkeinä hyvässä laatukokemuksessa kirpputorilla. Tarkoituksena on nähdä vastaavatko kirpputoriyrittäjien ajatukset kirpputorikävijöiden vaatimuksia ja mitä mahdollisia eroja löytyy. Laatukokemuksen arvioinnin pohjaksi on otettu aiemmin toteutetun *kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen avulla selvitetty tekijät. Osatutkimuksen mukaan kävijän laatukokemukseen kirpputorilla vaikuttavat niin sijainti, ihmiset, tavarat ja hinnoittelu kuin saavutettavuus ja kirpputorin viihtyisyyskin. Tutkimusongelmana vastausta tässä osatutkimuksessa haetaan seuraaviin kysymyksiin;

- kuinka kirpputoriyrittäjä kokee kävijän laatukokemukseen vaikuttavat tekijät ja
- mitä tekijöitä kirpputoriyrittäjät itse pitävät tärkeinä liiketoiminnan kehittämiseksi.

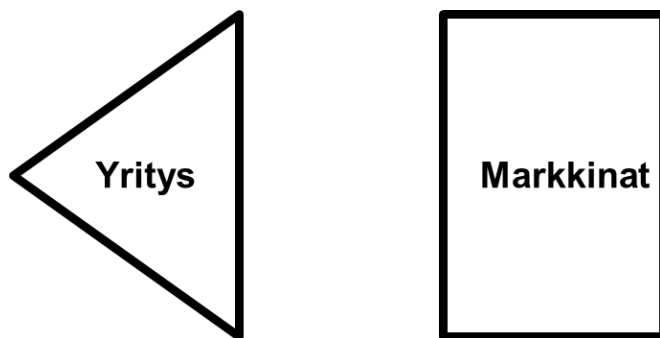
Tässä osatutkimuksessa keskitytään kirpputoriyrittäjiin ja selvitetään millä tavoin kävijän laatukokemukseen vaikuttavat seikat on palvelun tarjoajan puolella koettu. Samalla selvitetään kirpputoriyrittäjien mielestä liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, jotta nähdään ovatko ne yhteneväiset kirpputorikävijöiden asettamien toiveiden kanssa. Osatutkimuksen avulla selvitetään myös ovatko kirpputoriyrittäjät samaa mieltä kirpputorikävijöiden kanssa eroista tavarakauppojen ja kirpputorien välillä ja osaavatko he hyödyntää omassa liiketoiminnassaan näitä eroja kirpputorikävijöiden toivomalla tavalla.

Molempien osatutkimusten tulosten avulla kirpputoriyrityksillä on mahdollisuus parantaa omia ajatuksiaan vastaamaan paremmin kävijöiden hyviä laatuksia ja samalla kehittää omaa liiketoimintaansa parantuneen asiakaspalvelun avulla.

5.2 Osatutkimuksen teoriapohja ja mittausmalli

Tämän osatutkimuksen tulosten avulla on tarkoitus selvittää kuinka hyvin kirpputorikävijöiden -ja yrittäjien näkemykset laatuksista kohtaavat ja löydetäänkö mahdollisista eroista apua tulevaisuuden kirpputori liiketoiminnassa menestymiseen. Tavoitteeseen pääsyn vuoksi on hyvä selvittää tämän osatutkimuksen pohjana käytettyä teoriaa liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä asiakaspalvelun näkökulmasta.

Osatutkimuksessa keskitytään kävijöiden laatukseseen vaikuttavaan asiakaspalveluun kirpputoriyrityksien näkökulmasta ja tutkimuksen teoriapohjaksi on valittu Quinnin vuonna 1990 esittämä malli asiakaslähtöisesti toimivasta organisaatiosta (kuvio 10).



Kuvio 10. Asiakaslähtöisen organisaation kaavio (Quinn 1990, 148).

Quinnin (1990, 145-149) mukaan tyypillinen organisaatiokaavio on pyramidi, joka kuvaa mitä korkeammalle pyramidia kiivetään sitä tärkeimmiksi asiat tulevat. Tässä mallissa eniten asiakaspalvelua hoitavat henkilöt on yleensä sijoitettu pyramidin pohjalle eli vähiten tärkeiksi.

Tällainen suhtautuminen asiakaspalveluun ei Quinn'n (1990, 145-149) mukaan toimi. Hän onkin omassa mallissaan esittänyt normaalia hierarkista organisaatiota kuvaavan pyramidin uudessa asennossa ja mukaan malliin on lisätty markkinat. Markkinoiden mukaan ottamisella hän haluaa muistuttaa, että markkinat eli asiakkaat ovat hyvin oleellinen ja tärkeä osa yritystä. Mallillaan hän haluaa viestittää, että lähimpänä markkinoita olevat henkilöt ovat ne, jotka toimivat suorassa yhteydessä asiakkaisiin, kun taas organisaation "huipulla" olevat henkilöt ovat kauimpana markkinoista ja siis asiakkaista.

Asiakaspalvelulähtöisesti ajateltaessa tulisi mielessä olla juuri tuollainen malli. Niin asiakkaan kanssa vietetty aika ei tunnukaan enää turhalta eikä sen koeta olevan pois tärkeimmistä asioista. Asiakaspalvelussa työskentelevät eivät ole ne vähiten tärkeät, vaan painotuksen näkee aivan uudessa valossa. Pyramidin "pohjalla" työskentelevät ovatkin ratkaisevan tärkeitä yritykselle. Samoin huomaa, että organisaation avainpaikka ei ole pyramidin huippu, vaan tila, jossa yritys ja asiakkaat kohtaavat. (Quinn 1990, 146-149.)

Lele ja Sheth (1987, 1-3) huomasivat jo aiemmin saman asian omassa tutkimuksessaan. Heidän mukaansa yritykset ja niiden johtajat ovat unohtaneet, että voitot syntyvät asiakkaiden tyytyväisyydestä. Heidän mukaansa totuus on, että jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän ei ole asiakas huomenna, ja koska asiakasta ei huomenna ole, ei ole myöskään yritystä. Lelen ja Sheth'n tutkimuksen tulokset osoittavat, että tietyt yritykset menestyivät, koska ne pitivät kaikkein tärkeimpänä asianaan asiakkaiden tyytyväisyyttä, voittoa uhraamatta.

Hyvällä asiakaspalvelulla päästään pitkän aikavälin tuottavuuteen ja asiakkaan tyytyväisenä pitäminen kuuluu yrityksen jokaiselle työntekijälle, jotta tavoite saavutettaisiin. Yritys, joka kykenee pitämään asiakkaansa tyytyväisinä, on käytännöllisesti katsoen voittamaton. Asiakkaat ovat uskollisia ja he ostavat enemmän ja useammin. He pysyvät asiakkaina vaikeinakin aikoina ja antavat yritykselle aikaa sopeutua ja siksi hyvä asiakaspalvelu on yrityksen paras kilpailuetu. (Lele & Sheth 1987, 1-3.)

Kannisto ja Kannisto (2008, 16-164) ovat todenneet, että asiakaspalvelijat ovat yrityksen näyteikkuna. He korostavat, ettei ole merkitystä sillä kuinka hyvää työtä yritys tekee, jos asiakkaat näkevät ja kokevat siitä vain huonon palvelun. Ja mikäli huonoon palveluun ei yrityksessä puututa, se todennäköisesti ajan myötä vain huononee. Asiakaspalvelussa työskenteleviä tulisikin ohjeistaa näkemään asiakas mahdollisuutena, ei rajoitteena. Tällöin he rohkaistuisivat vastaanottamaan ja välittämään erilaisia asiakkailta saatuja palautteita, sillä saamatta jäänyt palaute on yritykselle aina menetetty mahdollisuus parantaa toimintaansa.

Asiakaspalvelun parantamista mietittäessä, olisi hyvä ajatella asiaa asiakkaan näkökulmasta. Yrittäjän tulisi nähdä oma yrityksensä asiakkaan näkökulmasta ja tarkastella kaikkea asiakkaan silmin. Tällöin tilanteeseen saa todennäköisesti aivan erilaisen näkökulman ja asiat avautuvat eritavoin. (Selin & Selin 2005, 23.) Myös Anttila (2008, 68) on tätä mieltä. Hänen näkemyksensä mukaan koko palveluprosessi tulisi arvioida asiakkaan silmin ja askelin.

Yrittäjän pyrkimyksenä tulisi olla koko palveluprosessin tekeminen mahdollisimman miellyttäväksi ja sujuvaksi. Tarkoituksena olisi käydä läpi jokainen kohta aina asiakkaan saapumisesta yrityksen tiloihin, siihen kun hän sieltä poistuu. Eli miettiä millaiset parkkialueet ovat, ovatko aukio-oloajat oikeanlaiset, aukeako ovi kevyesti, miltä liiketila näyttää, onko valaistus ja ilmastointi kunnossa, kohdataanko asiakas oikeassa kohdassa ja niin edelleen. Näin varmistettaisiin myönteinen palvelukokemus ja pidettäisiin huolta siitä, että asiakas tulee uudelleen. (Anttila 2008, 68.)

Toinen tapa parantaa asiakaspalvelua yrityksessä on miettiä, miltä me haluamme näyttää asiakkaan silmissä. Ei keskityttäisikään siihen, millaisia asiakkaat ovat ja mitä he haluavat, vaan siihen, miltä yritys haluaa näyttää ja tuntua asiakkaan mielessä. Tällä tavoin ajattelemalla ei asiakkaita luokitella tai tyyppitellä, mikä on vain hyvä, sillä asiakkaat ovat yksilöitä ja mikä toiselle on onnistunut palvelukokemus, voi toiselle olla jotain muuta. Kuitenkin pääpyrkimys yrityksellä tulisi olla pitää palvelutasonsa tasalaatuisena. Asiakkaan tulisi voida kerta toisensa jälkeen luottaa siihen, että palvelun taso säilyy tai jos sen on muututtava

se mieluummin parantuu kuin huonontuu. (Kannisto & Kannisto 2008, 16-68, 156.)

Vaikka asiakaspalvelussa työskentelevät ovatkin suuresti vaikuttamassa onnistuneeseen palvelutilanteeseen, vaikuttavat siihen myös muut tekijät, kuten yrityksen fyysiset tilat. Kun asiakas saapuu yrityksen tiloihin, on hän vuorovaikutuksessa myös tilojen kanssa. Yritysten tulisikin huomioida tämä, jotta asiakkaan saama palvelukokemus muodostuisi kokonaisvaltaisesti hyväksi. Tilojen viihtyisyyttä voidaan lisätä musiikilla, valaistuksella ja erilaisilla väreillä. Myös tyypillinen toimialalle kuuluva sisustustapa voidaan muuttaa joksikin muuksi. Virastoihin voisi luoda toritunnelmaa, asettamalla virkailijat istumaan kukin oman markiisinsa alle kuten toreilla. Näin se jäisi asiakkaan mieleen, saisi hänet puhumaan siitä ja tulemaan uudestaan. (Reinboth 2008, 31, 55.)

Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttaa Pesosen (2007, 31-34) mukaan myös ns. back office-työskentely. Tällä tarkoitetaan taustatyötä, joka on tapahtunut jo ennen varsinaista asiakaskohtaamista. Taustatyötä ovat esimerkiksi hotellihuoneen kunnostaminen uutta asiakasta varten. Asiakas ei sitä näe, mutta hän saa saapua puhtaaseen ja häntä varten valmistettuun huoneeseen. Kun nämä taustatyöt on hoidettu laadukkaasti, on varsinaisessa palvelutilanteessa parempi mahdollisuus onnistua. Onnistuminen on tärkeää, sillä palvelu syntyy samalla hetkellä, kun se luovutetaan eli siinä on onnistuttava ensimmäisellä kerralla, sillä sitä ei voi enää perua. (Pesonen 2007, 31-34)

Miksi hyvä asiakaspalvelu sitten on niin tärkeää yritykselle? Vastaus on, kuten Anttila (2008, 7, 62) asian ilmaisee: *"Useimpien yritysten rahat ovat asiakkaan taskussa."* Menestyäkseen on jokaisen yrityksen ymmärrettävä, että palkan ja katteen maksaa asiakas. Rissasen (2005, 26-114) mukaan yritysmaailmassa on voitu eri liiketoimintatutkimusten pohjalta osoittaa, että asiakaspalvelussa huipupäässä olevat yritykset saavat kolminkertaisen katteen verrattuna yrityksiin, joita asiakkaat arvostavat vain vähän.

Tämä merkitsee, että yrityksen liiketoiminnan parantamiseksi palvelun laadun kohentaminen on erinomainen keino. Yrityksen menestyksen avain ovat siis

asiakkaat ja heidän tarpeidensa tunnistaminen ja näiden tarpeiden tyydyttäminen. Kuten muutkin ovat todenneet, toteaa Rissanenkin, että asiakas on kassavirrallaan yrityksen ainoa todellinen rahoittaja ja näillä asiakkaalta saaduilla tuilloilla yritys maksaa niin laskut kuin osingot, joten asiakaspalvelu ja siihen vaikuttavat seikat eivät ole yritykselle yhdentekeviä. (Rissanen 2005, 26-114.)

Asiakaspalvelun lähtökohtana ei saa olla asiakkaan yritykselle tuoma raha. Todellisuudessa ei asiakkaan arvoa yritykselle voi edes mitata rahassa, sillä asiakas ei joka kerta yritykseen tullessaan osta jotain. Mutta yritys taatusti pilaa mahdollisuutensa saada rahaa asiakkaalta tulevaisuudessa, jos sen kaikki toiminta ohjaa sitä kokemaan asiakaspalvelutilanteen tilaisuutena, jossa joko saadaan tai menetetään kauppa. Siksi myös ostamaton asiakas ansaitsee laadukkaan asiakaspalvelun. Hyvin hoidetulla palvelulla hänellä on syy palata myöhemmin ja sillä kertaa hän jo voi ostaa. (Kannisto & Kannisto 2008, 123.)

Ei siis ole merkityksetöntä kuinka yritys asiakaspalvelunsa hoitaa ja tulevaisuudessa onnistunut ja oikein hoidettu palvelu tulee yhä tärkeämmäksi kilpailutekijäksi. Sen toimivuuden ja kehityksen eteen tulee nähdä vaivaa. Asiakaspalvelua ei saa enää nähdä vain yhtenä saarrekkeena yrityksessä, vaan sen tulee läpäistä koko yritys. Aidosti asiakaspalvelusta kilpailutekijää haluavien yritysten tulee oikeasti toimia asiakaslähtöisesti, ei vain luulla toimivansa. Tällaiselle yritykselle tärkeänä tietolähteenä ovat asiakkaat, heidän aito kuuntelemisensa ja palautteen tarkka talteenotto ja toiminta palautteen perusteella. (Aarnikoivu 2005, 28-29, 37-67.)

Asiakaspalvelussa työskentelevien työn arvostuksen tulisi lisääntyä, sillä heidän työnsä on yrityksen kannalta sitä kaikkein tärkeintä työtä, kuten Quinn pyramidimallissaan halusi jo vuonna 1990 sanoa. Asiakaspalvelussa toimivien henkilöiden ammattitaidon tulee olla kohdallaan ja heidän tulee hallita jokainen pulmatilanne menemättä sekaisin, kuten Kannisto & Kannisto (2008, 74) asian esittävät.

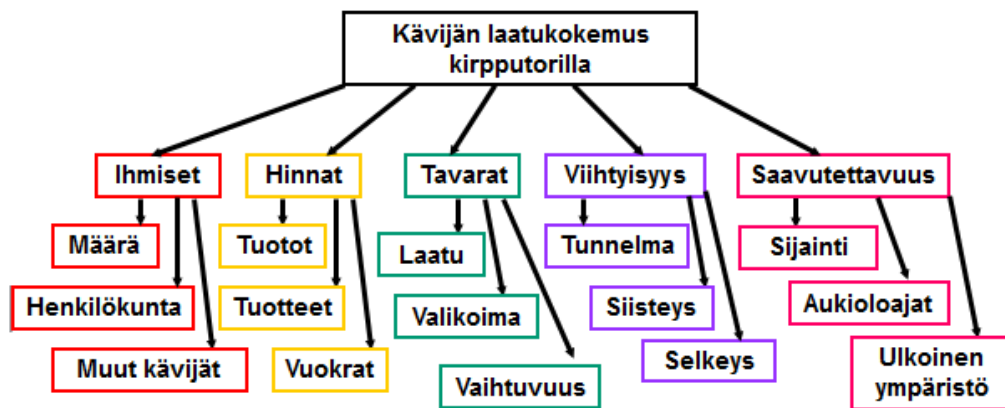
Asiakaspalvelussa työskentelevän ei kuitenkaan tarvitse olla kaikkietävä -ja osaava kone, vaan hän saa etsiä lisätietoa. Yleensä asiakkaat arvostavat sitä,

että heidän eteensä nähdään vaivaa ja tehdään kaikki voitava. Ja vaikka loppu-tulos olisikin asiakkaan kannalta negatiivinen, hän voi silti olla tilanteeseen tyytyväinen tietäessään, että asiakaspalvelija teki kaikkensa ja niin myönteinen kuva yrityksestä on yhä tallella. (Kannisto & Kannisto 2008, 74.)

Ehkä tulevaisuudessa voitaisiin asiakaspalvelussa ottaa käyttöön sama luokittelu, kuin nyt on yritysten luottokelpoisuudessa. AAA-tason luokittelun saaneista yrityksistä tietäisi, että siellä asiakasta palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Aarnikoivu 2005, 171.) Ja että niissä yrityksissä asiakas ei ole asiakaspalvelijan työn keskeyttäjä, vaan hän on asiakaspalvelijan työn tarkoitus. (Selin & Selin 2005, 174.)

Edellä kuvattu osoittaa, että yrittäjien tulisi haluta ja osata nähdä vaivaa laadukkaan asiakaspalvelun aikaansaamiseksi. Tässä osatutkimuksessa selvitetäänkin kuinka kirpputoriyrittäjä kokee kävijän laatukokemukseen vaikuttavat seikat ja mitä seikkoja kirpputoriyrittäjät itse pitävät tärkeinä liiketoiminnan kehittämiseksi. Ovatko kirpputoriyrittäjät huomanneet asiakaspalvelun tärkeyden?

Tämän osatutkimuksen mittausmallina on käytetty aikaisemmin tehdyn *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen tuloksien pohjalta luotua mallia (kuvio 11). Mallissa ilmenevät tekijät vaikuttavat kirpputorikävijän laatukokemukseen ja tässä tutkimuksessa on kysytty nyt vuorostaan kirpputoriyrittäjiltä heidän näkemyksiään samoista tekijöistä.



Kuvio 11. Mittausmallina kävijän laatukokemus kirpputorilla.

Tutkimuksessa käytetty kävijän laatukokemus kirpputorilla -malli antaa kirpputoriyrityksille mahdollisuuden luoda asiakkaiden toiveiden mukainen kirpputori ja samalla parantaa asiakaspalvelunsa tasoa. Jokainen mallissa mukana oleva osa-alue on kyselylomakkeen kautta mukana tässä osatutkimuksessa.

5.3 Osatutkimuksen toteutustapa, aineiston käsittely ja analysointi

Myös tämä osatutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tutkimusmentelmänä käytettiin laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tutkimusaineisto tähän osatutkimukseen saatiin Suomessa kirpputoriyrityksistä toimivilta henkilöiltä. Valinta tutkimukseen mukaan otettavista kirpputoriyrityksistä suoritettiin Suomen Kirpputorit -sivuston avulla, josta valittiin ympäri Suomea 20 kirpputoria. Mukaan otettiin vain liiketoimintatarkoituksessa toimivia kirpputoreja, sillä osatutkimuksen tuloksien avulla on tarkoitus saavuttaa hyötyä juuri liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksista asiakaspalvelua parantamalla.

Tästä syystä hyväntekeväisyys sekä kierrätys -periaatteella toimivat kirpputorit jätettiin ulkopuolelle. Ensimmäinen valinta suoritettiin vuoden 2012 syyskuussa. Suomen Kirpputorit -sivustolla oli tuolloin ilmoitettuna kaikkiaan 546 liiketoimintatarkoituksessa toimivaa kirpputoria. Kaikkien kohdalla ei ollut tietoa siitä mil-

lainen kirpputori on kyseessä, joten ne jätettiin ulkopuolelle, sillä ei voitu olla varmoja toimiiko kyseinen kirpputori hyväntekeväisyys tarkoituksessa vai ei.

Suomen Kirpputorit -sivustolta valittujen kirpputorien ilmoitettuun osoitteeseen lähetettiin osatutkimuksessa käytetty kyselylomake saatekirjeineen. Kirjekuori osoitettiin kyseessä olevan kirpputorin omistajalle, jotta kirpputorilla työsuhteessa olevat eivät vastaisi kyselyyn. Kirjekyselyn kuoreen lisättiin myös Turun Ammattikorkeakoulun logo, jonka avulla haluttiin nostaa kirjeen avaamisprosenttia ja vastaanottajan mielenkiintoa kirjeen sisältöä kohtaan. Mukaan liitettiin valmiiksi maksettu palautuskirjekuori ja palautusta pyydettiin 15.10.2012 mennessä.

Yritys -ja yhteistietojärjestelmästä (myöhemmin YTJ-rekisteri) tarkastettiin valittujen kirpputoriyritysten tämän hetken toiminnan tilanne. Mikäli yritystä ei rekisterijärjestelmästä löytynyt, valittiin tilalle uusi yritys. Samalla järjestelmästä katsottiin ilmoitetaanko siellä yrityksen omistaja ja mikäli ilmoitettiin, käytettiin kirjekyselyssä vastaanottajana suoraan rekisterin ilmoittamaa omistajan nimeä. Joissain tapauksissa YTJ-rekisteri ilmoitti yhteistiedoksi eri osoitteen kuin Suomen Kirpputorit -sivusto, jolloin kirjekysely lähetettiin YTJ-rekisterin ilmoittamaan osoitteeseen.

YTJ-rekisteriä käytettiin varmistamassa valittujen kirpputorien toiminnan tilaa, jotta välttyttäisiin lähettämästä kyselyä suljettuihin kirpputoreihin. Tässä vaiheessa päätettiin, että mikäli vastauksia tulisi alle kymmenen, valittaisiin 10 uutta kirpputoriyritystä, jolle myös lähetettäisiin kirjekysely. Ensimmäisen viikon aikana palautui neljä vastausta ja seuraavalla viikolla kaksi. Niin toteutettiin toinen valinta 25.10.2012 ja kysely lähetettiin vielä 10 uudelle kirpputoriyrittäjälle samaa valintametodia käyttäen. Toiseen kyselyyn laitettiin palautusaikaa viikko, sillä aiempi kysely osoitti, että suurin osa vastauksista tehdään ensimmäisen viikon aikana. Tähän kyselyyn palautusta pyydettiin 5.11.12 mennessä.

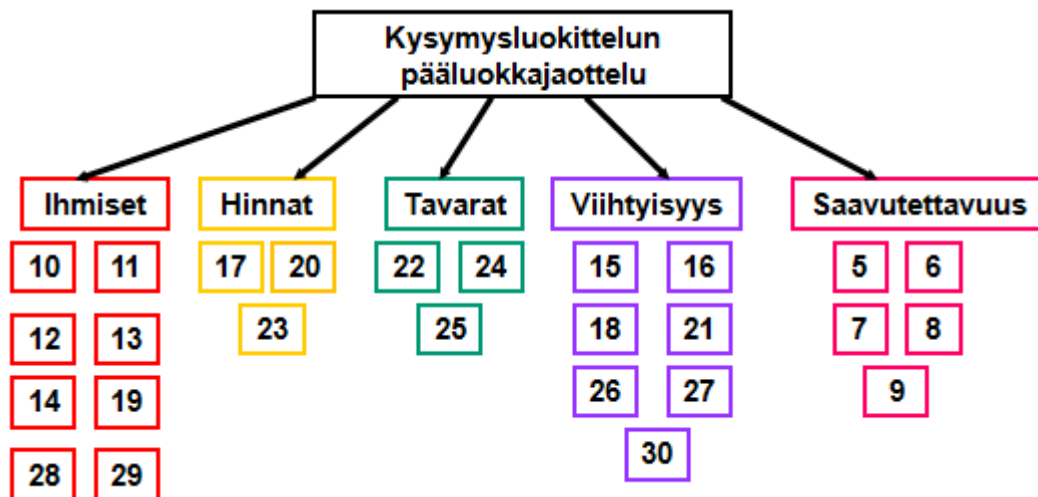
Vastauksia uuteen kyselyyn saapui kaksi kappaletta jo samalla viikolla lähettämisen kanssa. Seuraavalla viikolla saapui vielä kolme vastausta, joten analysointia varten saatiin yhteensä 11 vastausta lähetettyä 30 kyselyä kohti. Tut-

kimuksen vastausprosentti oli 36,66 %. Analysointivaiheessa huomattiin, että kaksi kyselylomaketta oli palautettu täysin tyhjinä palautuskuorissa, joten oikeita vastauslähetyksiä oli yhdentoista sijaan yhdeksän. Tällöin tutkimuksen todellinen vastausprosentti onkin 30 %.

Koska tämän osatutkimuksen analysoinnissa käytettiin laadullista aineistolähtöistä sisällönanalyysiä ja mittausmallina aiemmin toteutetun osatutkimuksen analysointituloksia, laadittiin kysymykset kyselyyn mittausmallin avulla. Näin tutkimuksen tulosten avulla voidaan selvittää millä tavoin kirpputorikävijöiden -ja yrittäjien ajatukset kohtaavat ja mitä eroja löytyy. Kyselylomakkeen laadinnassa lähdettiin liikkeelle miettimällä, millaisia kysymyksiä mittausmallin pääluokkiin sisällöllisesti voisi laatia. Kysymysluokittelun avulla varmistettiin, että kyselylomakkeen kysymyksillä saadaan vastaukset samoihin asioihin kuin *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksessa.

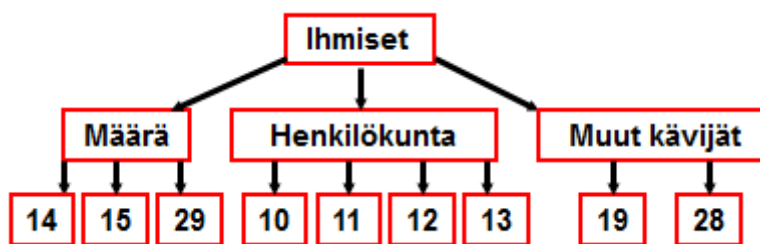
Kysymysluokittelun toteuttamiseksi kyselylomakepohja numeroitiin. Numeroinnissa kyselylomakkeen ensimmäisen sivun vasemman puoleinen ylin kohta sai arvon yksi ja siitä eteenpäin kohdat etenivät numerojärjestyksessä ja aina uuden sivun vasemman puoleinen ylin kohta jatkoi edellistä sivua. Pääluokkia mittausmallin mukaan ovat ihmiset, hinnat, tavarat, viihtyisyys ja saavutettavuus, joten kysymysten laadinta aloitettiin niistä. Mittausmallin pääluokkaan tulkittujen kysymysten lisäksi luotiin muitakin kysymyksiä. Niillä haettiin vastauksia *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen muihin alueisiin tai ne olivat vastaajien taustaa ilmentäviä kysymyksiä.

Tämä vaihe antoi kuvion 12 mukaisen jaoittelun, jossa viidestä pääluokasta on luotu kysymykset kyselylomakkeeseen. Kysymysten sijoittelu haluttiin pitää vastaajalle mieluisana, joten samantyylliset kysymykset sijoitettiin lähekkäin. Tästä syystä kysymysten numerointi ei etene suoraan mittausmallin mukaisessa järjestyksessä.



Kuvio 12. Kysymysluokittelun pääluokkajaottelu.

Seuraavaksi haluttiin pääluokkiin sijoitetuille kysymyksille tulkita sopivat alaluokat. Tässä vaiheessa kuhunkin pääluokkaan sijoitetut kysymykset analysoitiin ja ne kohdistettiin mittausmallissa sopivaan alaluokkaan. Analysointi aloitettiin pääluokasta ihmiset, johon sijoitetut kysymykset jaettiin kuvion 13 mukaisesti.



Kuvio 13. Ihmiset alaluokan kysymysjaottelu.

Näin kysymykset numero 14 ”*Kuinka kassapalvelu yrityksessänne on toteutettu?*” ja kysymys numero 15 ”*Kuinka palvelupiste ja myyntituottojen maksu on kirpputoriyrityksessänne toteutettu?*” sekä kysymys 29 ”*Kuinka mielestänne voitte itse vaikuttaa myyntipaikkavuokraajien vuokrauskokemukseen kirpputoriyrityksessänne?*” analysoitiin kuuluvaksi alaluokkaan määrä.

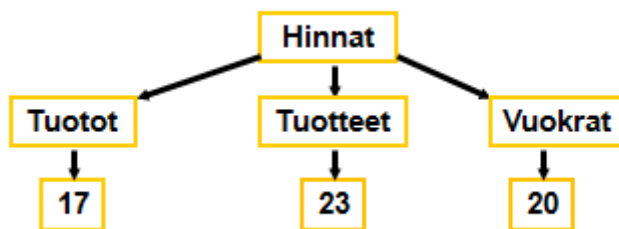
Pohjana analyysissä käytettiin *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimusta, jossa samaan alaluokkaan tulkittiin kuuluvaksi kirpputorikävijöiden ajatuksia ja mielipiteitä kirpputorilla olevien ihmisten määrästä. Näistä mielipiteistä tulkittiin, että kassajonot sekä vuokrauskokemukset vaikuttivat haluun joko tulla kirpputorille tai olla tulematta. Myös ruuhkat koettiin laatukokemusta huonontaviksi ja niitä tulosten mukaan synnyttävät juuri puutteelliset tai vähäiset kassat ja palvelupisteet. Kysymysluokittelussa tulkittiin, että määrä alaluokkaan valittujen kysymysten vastauksilla on vaikutusta ihmisten määrään kirpputorilla.

Pääloukasta ihmiset tulkittiin alaluokkaan henkilökunta, kuuluvaksi kysymykset numero 10 *”Montako henkilöä kirpputoriyrityksessänne työskentelee?”*, numero 11 *”Montako henkilöä työskentelee samanaikaisesti?”* sekä kysymys numero 12 *”Millaisin kriteerein valitsette kirpputoriyrityksenne työntekijät?”* ja kysymys numero 13 *”Kuinka kirpputoriyrityksessänne on toteutettu henkilökunnan asiakaspalvelutaitojen arviointi?”. Kävijän laatukokemus kirpputorilla osatutkimuksen analysoinnissa todettiin, että henkilökunnan palvelutaidoilla ja määrällä on vaikutusta laatukokemuksessa kirpputorilla. Samalla tulkinnalla nämä kysymykset luokiteltiin nyt henkilökunta alaluokkaan.*

Alaluokkaan muut kävijät analysoitiin kuuluvaksi kysymykset numero 19 *”Montako myyntipaikkavuokralaista teillä viikoittain arviolta on?”* sekä kysymys numero 28 *”Kuinka mielestänne voitte itse vaikuttaa asiakkaiden käyntikokemukseen kirpputoriyrityksessänne?”* Näillä kysymyksillä tulkittiin saatavan vastauksia sekä ostajien että pöydän vuokranneiden myyjien osallistumisesta kirpputorille. *Kävijän laatukokemus kirpputorilla osatutkimuksen tulosten perusteella kirpputorilla kävijöiden laatukokemukseen vaikuttavat myös muut kirpputorilla samalla hetkellä olevat ihmiset.*

Seuraavaksi analysoitiin uudelleen pääloukkaan hinnat luodut kysymykset (kuvio 14). Näistä tulkittiin alaluokkaan tuotot kuuluvaksi kysymys numero 17 *”Montako vuokrattavaa myyntipaikkaa kirpputoriyrityksessänne on?”*. Tulkinnan mukaan kysymyksen vastauksella saadaan selville kirpputoriyrittäjän tuotot liiketoiminnastaan.

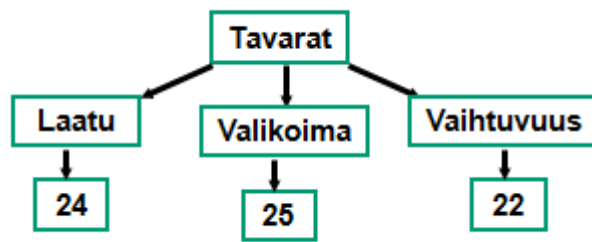
Tuotteet alaluokkaan luokiteltiin kysymys numero 23 *”Kuinka vaikutatte kirpputoriyrityksenne myyntiin tuotaviin tavaroihin?”*. Tulkinnassa kysymyksen vastauksella voidaan nähdä kirpputoriyrittäjän vaikutus myytävissä oleviin tuotteisiin ja niiden hintoihin. *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen perusteella kirpputorikävijöitä kiinnostaa tapa, jolla kirpputoriyrittäjä osallistuu tavaroiden valintaan ja hinnoitteluun.



Kuvio 14. Kysymysjaottelu hinnat alaluokassa.

Alaluokkaan vuokrat sijoitettiin kysymys numero 20 *”Kuinka myyntipaikkojen hinnoittelu kirpputoriyrityksessänne on toteutettu?”*. Kysymyksen vastauksella tulkittiin saatavan selville aiemmassa osatutkimuksessa laatukokemukseen vaikuttaneiden myyntipaikkavuokrien hintatasoa kirpputoriyrittäjän näkökulmasta.

Kysymysluokittelun seuraavassa vaiheessa analysoitiin uudelleen pääluokkaan tavarat luodut kysymykset ja tulkittiin niille parhaiten sopivat alaluokat (kuvio 15). Laatu alaluokkaan tulkittiin kuuluvaksi kysymys numero 24 *”Kuinka myyntiin tuotavan tavarun laatua tarkkaillaan kirpputoriyrityksessänne?”*. Tämän kysymyksen vastauksilla voidaan selvittää kirpputoriyrittäjien käsitykset siitä tavaroiden laatutasosta, jota he uskovat kävijöiden kirpputorille haluavan.

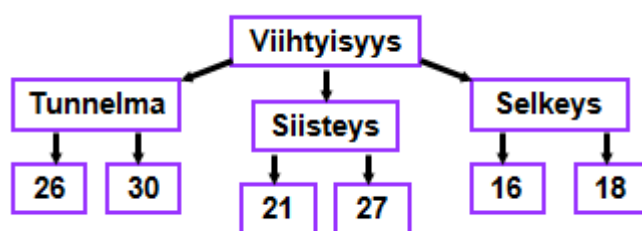


Kuvio 15. Alaluokan tavarat kysymysjaottelu.

Kysymys numero 25 ”*Kuinka myytiin tuotavan tavarain valikoimaa tarkkaillaan kirpputoriyrityksessänne?*” luokiteltiin alaluokkaan valikoima. *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksessa selvisi, että asiakkaat arvostavat laajaa ja monipuolista valikoimaa kirpputorilla, tämän kysymyksen vastaukset selventävät mitä mieltä kirpputoriyrittäjät asiasta ovat.

Vaihtuvuus alaluokkaan tulkittiin kuuluvaksi kysymys numero 22 ”*Millainen vaihtuvuus kirpputoriyrityksenne myyntipaikkojen vuokrauksessa on?*”. Tämän kysymyksen vastauksista voidaan tulkita kuinka usein tavarat kirpputorilla vaihtuvat, sillä uusi pöydän vuokrannut myyjä tuo aina uudet tavarat. Myös tavaroiden vaihtuvuutta kirpputorilla pidettiin tärkeänä *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksessa.

Analyysissa edettiin seuraavaksi pääluokkaan viihtyisyys. Sieltä alaluokkaan tunnelma luokiteltiin kuuluvaksi kysymys numero 26 ”*Onko kirpputoriyrityksessänne tai sen yhteydessä asiakkaiden käytössä wc-tilat, kahvila, lasten leikki-tila ja/tai sovituskopit?*”. Kysymyksen vastauksilla pyritään selvittämään monellako kirpputoriyrittäjällä on kyseessä olevat palvelut käytettävissään sillä, *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen perusteella oheiset lisäpalvelut paransivat kirpputorikävijän kokemaa laatukokemusta. Kuviossa 16 on esitetty viihtyisyys alaluokkien kysymysjaottelu.



Kuvio 16. Viihtyisyys alaluokkien kysymysjaottelu.

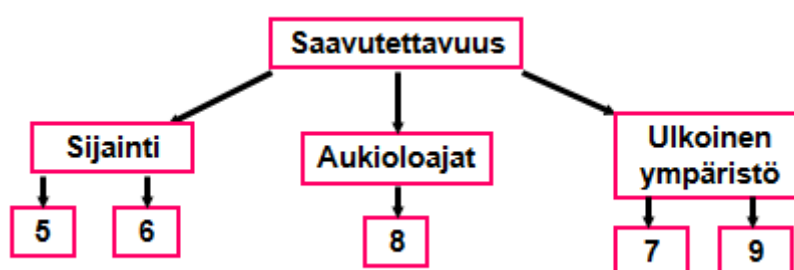
Myös kysymys numero 30 *"Kuinka mielestänne voitte itse lisätä kirpputoriyrityksenne liiketilan viihtyisyyttä?"* luokiteltiin alaluokkaan tunnelma, koska *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen tulosten mukaan kirpputorikävijät ovat sitä mieltä, että kirpputorilla olisi miellyttävämpää olla, jos kirpputoriyrittäjät viitsisivät nähdä hieman vaivaa. Kysymyksen vastauksen avulla selvitetään kokevatko kirpputoriyrittäjät samoin.

Siisteys alaluokkaan luokiteltiin kysymys numero 21 *"Kuinka myyntipaikkojen siivous kirpputoriyrityksessänne on toteutettu?"* sekä kysymys numero 27 *"Kuinka yleisten tilojen siivous kirpputoriyrityksessänne on toteutettu?"*. Kysymysten vastauksilla selvennetään kuinka tärkeänä kirpputoriyrittäjät pitävät kirpputorin siisteyttä, sillä *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen perusteella kävijöille asia on hyvin tärkeä.

Alaluokkaan selkeys luokiteltiin kuuluvaksi kysymys numero 16 *"Minkä kokoinen kirpputoriyrityksenne käytössä oleva liiketila on?"* sekä kysymys numero 18 *"Millä tavoin kirpputoriyrityksessänne myyntipaikkojen sijoittelu on toteutettu?"*. Kysymysten vastausten tulkittiin kertovan kirpputoriyrittäjien mahdollisuuksista vaikuttaa *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksessa selville saatuun kävijöiden haluun päästä riittävän avarakäytäväiselle ja selkeästi järjestetylle kirpputorille.

Kysymysluokittelun viimeisessä pääluokassa saavutettavuus (kuvio 17), tulkittiin kysymyksen numero 5 *"Sijaitseeko kirpputoriyrityksenne keskustassa vai keskustan ulkopuolella?"* ja kysymyksen numero 6 *"Millaiset ovat liikenneyhteydet*

kirpputoriyritykseenne; julkinen liikenne, kävely/pyöräilytiet perille ja/tai autotie perille?” kuuluvan alaluokkaan sijainti. Kysymysten vastauksilla saadaan selville kirpputorien sijaintia ja liikenneyhteyksiä koskevia tietoja, sillä vaikka *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen tulosten perusteella ne eivät juuri laatukokemukseen kirpputorilla vaikuttaneet haluttiin asia nähdä myös kirpputoriyrittäjien näkulmasta.



Kuvio 17. Kysymysjaottelu pääluokassa saavutettavuus.

Seuraavaksi tulkittiin kysymyksen numero 8 *”Millaiset ovat kirpputoriyritykseenne aukioloajat?”* kuuluvan alaluokkaan aukioloajat. Kirpputorin aukioloajoilla oli *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen tulosten mukaan myös vaikutusta laatukokemukseen ja tämän kysymysten vastauksista voidaan päätellä kirpputoriyrittäjien näkemyksiä asiaan. Ulkoinen ympäristö alaluokkaan tulkittiin kuuluvaksi kysymys numero 7 *”Millainen paikoitusmahdollisuus kirpputoriyrityksessänne asioivilla on?”* sekä kysymys numero 9 *”Onko kirpputoriyrityksellänne omia päivitettyjä internetsivuja?”*. Vaikka paikoituksen ja internetsivujen olemassaolo ei *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen perusteella ollutkaan kovin merkittävä tekijä kävijöiden mielipiteissä laatukokemuksessa, haluttiin tässä osatutkimuksessa selvittää myös kirpputoriyrittäjien näkemys kyseessä oleviin palveluihin.

Luoduista kysymyksistä, joita ei ollut mukana mittausmallissa osa on taustaa kartoittavia, kuten kysymykset numero 1 *”Sukupuolenne mies/nainen”*, kysymys

numero 2 *”Minä vuonna olette syntyneet?”* sekä kysymys numero 3 *”Montako vuotta olette toimineet kirpputoriyrittäjänä?”* ja kysymys numero 4 *”Miksi valitsitte juuri kirpputoriyrittämisen?”*. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää minkä ikäisiä ja mitä sukupuolta olevia kirpputoriyrittäjiä kyselyyn vastasi.

Samoin kysymyksillä haluttiin saada selville kauanko henkilö on toiminut kirpputoriyrittäjänä ja miksi henkilö on valinnut juuri kirpputoriyrittämisen, sillä aito kiinnostus ja intohimo alaa kohtaan on *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen tulosten perusteella myös yhtenä vaikuttavana tekijänä kävijöiden kokeman laatukokemuksen tasossa.

Osalla kysymyksistä haluttiin selvittää kirpputoriyrittäjien näkemyksiä *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen tuloksista löydetyistä muista seikoista. Eräs tällainen seikka on motiivi käydä kirpputorilla ja siihen tulkittiin vastauksen antavan kysymyksen numero 33 *”Millaisia syitä ostoksia tekevillä on mielestänne hakeutua asiakkaaksi kirpputorille?”*. Kysymyksen vastauksen tulkittiin kertovan ovatko kirpputoriyrittäjät tietoisia kirpputoreilla asioivien motiiveista käydä ostoksilla juuri kirpputorilla, sillä tietoisuus käyntimotiiveista helpottaisi hyvän laatukokemuksen luomisessa.

Haluttiin myös ottaa selvää tietävätkö kirpputoriyrittäjät mitä seikkoja kirpputorilla asioivat pitävät tärkeinä eroina tavarakaupassa ja kirpputorilla asioidessaan. Tähän tulkittiin saatavan vastauksia kysymysten numero 34 *”Mitkä seikat mielestänne erottavat kirpputorin tavallisesta kaupasta?”* sekä numero 35 *”Kuinka mielestänne voitte itse vaikuttaa kaupan ja kirpputorin eroavaisuuksiin?”* avulla. *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimukseen liittyvässä asiakkaiden tyytyväisyysvertailussa tavarakauppojen ja kirpputorien välillä, havaittiin kirpputorilla asioivien käyvän kirpputorilla tietyistä syistä ja tässä tutkimuksessa näiden kysymysten vastausten avulla pyritään selvittämään millä tavoin vastaavasti kirpputoriyrittäjät kokevat erot tavarakauppojen ja kirpputorien välillä. Ovatko he huomanneet, että vaikuttamalla tiettyihin tekijöihin, on mahdollista lisätä kirpputorin houkuttelevuutta.

Lopuilla kysymyksistä haluttiin saada selville mitä kirpputoriyritykset ajattelevat omista mahdollisuuksistaan vaikuttaa liiketoimintansa kehittämiseen. Näihin haettiin vastausta kysymysten numero 31 *”Mitkä seikat mielestänne vaikuttavat kirpputoriyrityksenne liiketaloudelliseen kannattavuuteen?”* sekä kysymyksen numero 32 *”Kuinka mielestänne voitte itse parantaa kirpputoriyrityksenne liiketaloudellista kannattavuutta?”* avulla. Vastauksista pyritään saamaan selville, missä määrin kirpputoriyritykset ajattelevat hyvän laatukokemuksen vaikuttavan liiketoimintaan ja pitävätkö he itse hyvää laatukokemusta tärkeänä liiketoimintansa kehittämiseksi.

Kun laaditut kysymykset oli jaettu mittausmallin esittämiin luokkiin ne lisättiin kyselylomakepohjan oikeaan kohtaan ja kyselyt lähetettiin. Kun kyselyn vastaukset saapuivat, voitiin siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli vastausten luokitteluun. Se aloitettiin numeroimalla jokainen palautettu kyselylomake. Vastausluokittelussa käytiin läpi jokainen lomakkeen kysymys ja sen vastaus. Vastaukset kirjattiin kysymyskohtaisesti kunkin kysymysluokittelussa tulkitun luokan alle excel-taulukko-ohjelmassa.

Taulukossa 2 on esimerkki ihmiset pääluokan ja siihen kuuluvien alaluokkien vastausluokittelusta neljän ensimmäisen kyselylomakkeen osalta. Viiva taulukon ruudussa tarkoittaa vastaamatonta kohtaa kyselylomakkeessa. Vastaavalla tavalla käytiin läpi jokainen vastaus ja kaikki ne luokiteltiin aiemmin tehdyn kysymysluokittelun mukaisesti omiin pää- ja alaluokkiinsa kyselylomake kerrallaan.

Taulukko 2. Malliesimerkki vastausluokittelusta.

ihmiset pääluokka	lomakenro 1	lomakenro 2	lomakenro 3	lomakenro 4
määrä alaluokka				
kysymysno 14	pöytän menoin alvin taakse	yksi kassa	-	Asiakas antaa tavarat, otamme lapun irti ja lyömme kassaan.
kysymysno 15	sama kassa	sama kassapiste hoitaa tämänkin	molemmat samalla tiskillä	Rahat tilitetään viikoittain. Tavaroiissa olleet hintalaput lasketaan (siis myyntihinnat)
kysymysno 29	hyvä siisteys	Neuvoamalla ja opastamalla käytäntöä. Ystävällisyys ja kohteliaisuus asiakaspalvelussa.	Hoitamalla asiat oikein. Tilitykset ajallaan.	Käymme läpi yleiset asiat vuokrausta tehdessä (hinnoittelu, aikataulut jne.) Seuraamme myyntiä, jos se ei oikein suju otamme myyjään yhteyttä ja mietimme ratkaisuja.
henkilökunta alaluokka				
kysymysno 10	yksi	yksi	yksi - kaksi	2 (yrittäjät)
kysymysno 11	yksi	yksi	yksi - kaksi	yksi - kaksi
kysymysno 12	-	-	Positiivisuus, iloisuus, kyky tulla toimeen ihmisten kanssa.	Palveluhenkisyys (=hymy, kohteliaisuus, auttavaisuus) ruotsinkielii plussaa (rannikko seutu)
kysymysno 13	-	oma arviointi itsenäisesti	-	haastattelu, cv
muut kävijät alaluokka				
kysymysno 19	50	40	noin 70 - 90	noin 55
kysymysno 28	?	Olemalla ystävällinen asiakaspalvelutilanteissa. Kohtelias ja avulias. Yleinen siisteys vaikuttaa myös.	että paikat ovat siistit ja puhtaat sekä asiakaspalvelu on positiivista, iloista ja reipasta.	Asiakaspalvelun toimivuudella, siisteydellä, kun tavaraa on paljon niin asiakkaat tekevät "löytöjä"-viihtyvät eli kun uutta rihkamaa ei ole, jää tilaa sille tavaralle mitä useimmat hakee.

Mittausmallin ulkopuolelle jääneiden kysymysten, joita olivat taustakysymykset numeroilla 1-4 sekä lisäselvyyttä hakevat kysymykset numeroilla 31-35, vastaukset käsiteltiin seuraavaksi. Nämä vastaukset luokiteltiin samalla tavoin kuin mittausmalliin kuuluva vastausluokittelu oli tehty. Luokittelussa laadittuun taulukkoon kirjattiin jokainen kyselylomakkeen kysymyksen vastaus. Taulukossa 3 on esitetty malli neljän ensimmäisen lomakkeen taustakysymysten -ja vastauksien luokittelusta. Vastaavanlainen taulukko laadittiin lisäselvyyttä hakevista kysymyksistä ja niiden vastauksista.

Taulukko 3. Taustakysymysten -ja vastausten luokittelumalli.

tausta kysymykset	lomakenro 1	lomakenro 2	lomakenro 3	lomakenro 4
kysymysno 1	mies	nainen	mies	mies
kysymysno 2	1966	1968	1973	1965
kysymysno 3	15v	1,5v	enemmän kuin 1v	1
kysymysno 4	Ei ollut muuta	Toimin 8v ompelimo yrittäjänä. Halusin vaihtaa alaa ja ostin jo toimivan kirpputoriyrityksen.	Sain hyvän toimitilan, joka soveltui kirpputoriyrittämiseen.	Olimme ennestään vaimoni kanssa yrittäjiä. Miksi juuri kirpputori? Tämä toiminta on kierrätystä parhaimmillaan.

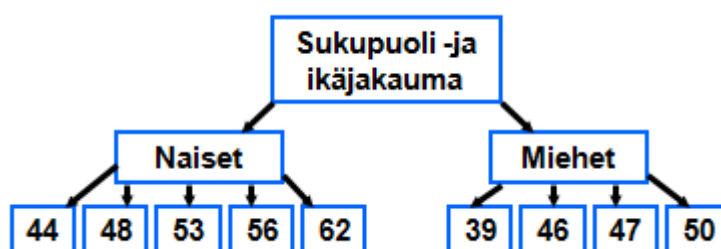
Seuraavaksi laskettiin kaikkien vastausten yhteismäärä kyselylomake kerrallaan. Sitten laskettiin tyhjiksi jätetyt kohdat lomake kerrallaan. Tällä haluttiin selvittää todellinen vastausmäärä, sillä osassa lomakkeita oli tyhjäksi jätettyjä kohtia, jolloin vastausten suurin mahdollinen määrä 315 kappaletta, ei pitänyt paikkaansa. Vastausten yhteismäärästä laadittiin erillinen taulukko, johon ilmoitettiin jokaisen lomakkeen vastatut sekä vastaamattomat kohdat (taulukko 4).

Taulukko 4. Tutkimusvastausten todellinen määrä.

lomakenro	vastausten määrä	tyhjät kohdat	kysymyksiä lomakkeessa
lomake 1	24	11	35
lomake 2	34	1	35
lomake 3	26	9	35
lomake 4	35	0	35
lomake 5	35	0	35
lomake 6	35	0	35
lomake 7	33	2	35
lomake 8	35	0	35
lomake 9	34	1	35
Yhteismäärä	291	24	315

Tutkimusvastausten lopulliseksi määräksi jäi 291 kappaletta, mikä on 92 % suurimmasta mahdollisesta vastausmäärästä.

Vastausten analyysivaihe aloitettiin taustakysymysten vastauksista. Jokainen tutkimukseen osallistunut vastaaja oli vastannut kaikkiin taustakysymyksiin. Tutkimukseen osallistuneista miehiä oli neljä ja naisia viisi. Yli 50 vuotiaita oli naisista kolme ja miehistä yksi. Kuitenkin yli 40 vuotiaita oli miehistä ja naisista molemmista kaksi ja vain yksi mies oli alle 40 vuotias. Suurin ikähaarukka tutkimuksessa oli naisten keskuudessa, missä nuorin nainen oli 44 vuotias ja vanhin 62 vuotias. Miesten iät vaihtelivat vuosien 39 ja 50 välillä. Kuviossa 18 on esitettyä tutkimuksen sukupuoli -ja ikäjakauma.



Kuvio 18. Tutkimukseen vastanneiden sukupuoli -ja ikäjakauma.

Kaikki tutkimukseen vastanneet olivat toimineet kirpputoriyrittäjänä ainakin yhden vuoden. Pisin aika kirpputoriyrittäjänä oli 15 vuotta ja lyhin aika vuosi. Miehistä kolme ja naisista neljä oli toiminut kirpputoriyrittäjänä kauemmin kuin vuoden. Miehistä kolme oli vain päätyntä kirpputoriyrittäjäksi, ilman selkeää syytä valintaansa *"Ei ollut muuta"* tai *"sattumanvaraisesti"* ja vain yhdellä miehellä oli valinnan takana perustelu *"Olimme ennestään vaimoni kanssa yrittäjiä. Miksi juuri kirpputori? Tämä toiminta on kierrätystä parhaimmillaan."*. Naisista taas kolmella oli kirpputoriyrittämisen taustalla jokin perustelu *"Näin sen suosion kasvun, kireän talouden myötä."* ja *"Kiinnostus ekologiaan, kierrätykseen ja vanhaan tavaraan, tykkääminen palvelusta."* sekä *"Toimin 8 vuotta ompelimo yrittäjänä. Halusin vaihtaa alaa ja ostin jo toimivan kirpputoriyrittämisen."*

Taustatietovastausten analysoinnin jälkeen edettiin järjestyksessä noudattaen tehtyjä kysymys -ja vastausluokitteluja. Ensimmäiseksi analysoitiin vastausluokittelun ihmiset pääluokka ja sen alaluokat määrä, henkilökunta ja muut kävijät.

Tutkimukseen vastanneiden yrittäjien kirpputoreilla palvelupiste ja myyntituottojen maksu hoidetaan kaikissa samassa yhteydessä kassan kanssa *"sama kassapiste hoitaa tämänkin"* ja *"Kaikki hoituu tiskillä, myös tilitys käteisellä, kun asiakas lopettaa."* Samoin vastanneista kirpputoriyrityksistä kaikki olivat sitä mieltä, että voivat itse vaikuttaa myyntipaikkavuokraajien vuokrauskokemukseen hyvällä palvelulla ja neuvomisella *"selvittämällä ja opastamalla, keskustelu"* ja *"Neuvomalla ja opastamalla käytäntöä. Ystävällisyys ja kohteliaisuus asiakaspalvelussa."* Osalle vastanneista myös siisteys ja omista velvollisuuksista huolehtiminen olivat tärkeitä seikkoja vaikuttaa *"tilojen siisteydellä, tilojen viihtyisyydellä"* sekä *"Hoitamalla asiat oikein. Tilitykset ajallaan."*

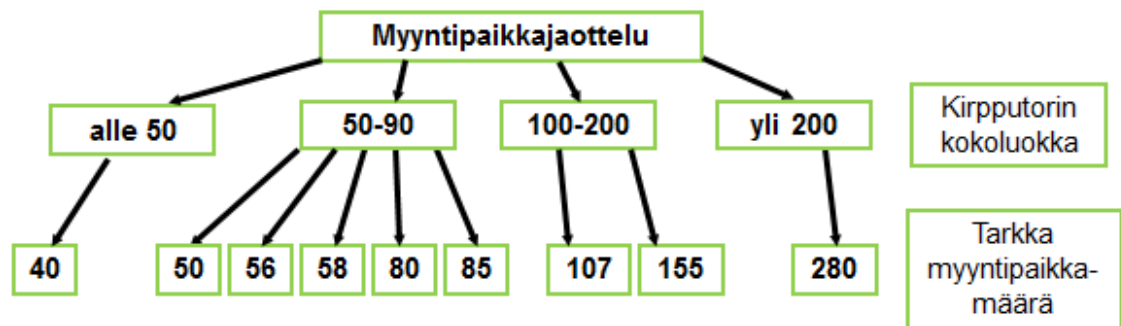
Viidessä tutkimukseen osallistuneesta kirpputorista yrittäjiä oli kaksi ja kolmessa yrittäjä toimi yksin. Vain yhdellä kirpputorilla vastanneista oli palkattua henkilökuntaa, mutta heistäkin samaan aikaan töissä oli vain kaksi. Kaikissa kirpputoreissa, joissa yrittäjiä oli kaksi, he myös työskentelivät yhtä aikaa tarpeen mukaan.

Vaikkei mukana olleissa kirpputoriyrityksissä valtaosassa ollutkaan palkattua henkilökuntaa, yleisimmät kriteerit työntekijän palkkauksessa olivat kuitenkin asiakaspalvelutaidot *"Palveluhenkisyys (=hymy, kohteliaisuus, auttavaisuus)"* sekä *"asiakaspalveluhenkinen, ulospäinsuuntautunut, täsmällinen, rehellinen, joustava"*. Työntekijöiden asiakaspalvelutaitojen arviointi olisi vastanneissa kirpputoriyrityksissä hoidettu pääosin asiakaspalautteeseen perustuen *"Riittää, kun asiakkaat kehuvat ja ovat tyytyväisiä."*, mutta kahdessa olisi käytössä koeaika *"jokaiselle työntekijälle annetaan työsuhteen alussa kahden viikon perehdyttämisjakso jossa suoritetaan arviointi."*

Myyntipaikkavuokralaisten viikoittainen määrä vaihteli kirpputoreilla neljästä kymmenestä kahteensataan, mikä oli suoraa seurausta kunkin kirpputorin myyntipaikkojen kokonaismäärästä. Pääosin kirpputoriyritykset kokivat voivansa vaikuttaa asiakkaiden käyntikokemukseen pitämällä liiketilan siistinä ja hoitamalla asiakaspalvelun hyvin *"olemalla ystävällinen ja palvelualtis ja viihtyisä liiketila, kahvila ym. keskustelu vuorovaikutustilanne"* ja *"että paikat ovat siistit ja puhtaat sekä asiakaspalvelu on positiivista, iloista ja reipasta."* Vain yksi kirpputoriyrityksistä oli huomannut asiakkaan hyvään laatukokemukseen liittyvän myös kirpputorin ominaispiirteiden eli löytöjen

mahdollisuuden ”kun tavaraa on paljon niin asiakkaat tekevät ”löytöjä”=viihtyvät eli kun uutta rihkamaa ei ole, jää tilaa sille tavaralle mitä useimmat hakee.”.

Seuraavaksi lähdettiin analysoimaan hinnat pääluokan ja sen alaluokkien tuotot, tuotteet ja vuokrat vastauksia. Tuotot alaluokassa vastattiin kysymykseen montako vuokrattavaa myyntipaikkaa kirpputoriyrityksessä on ja vain yhdellä vastanneista oli alle 50 paikkaa tai yli 200 paikkaa kirpputorillaan. Yli sata myyntipaikkaa löytyi kahdesta yrityksestä ja 50-90 vuokrapaikkaa oli viidellä kirpputorilla. Kuviossa 19 on esitetty myyntipaikkajaottelu siten, että siinä on esillä kunkin tutkimuksessa mukana olleen kirpputorin myyntipaikkojen tarkat määrät.



Kuvio 19. Tuotot alaluokan myyntipaikkajaottelu.

Osatutkimuksessa mukana olleista kirpputoriyrittäjistä neljä koki voivansa vaikuttaa myyntiin tuotaviin tavaroihin kieltämällä tiettyjen tuotteiden myynnin ”kerptomalla paikkaa vuokraavalle asiakkaalle mitä ei saa tuoda myyntiin” ja ”ohjeissa mainitaan tuotteet joita ei saa tuoda myyntiin ja miten esim. viallinen tuote on merkittävä”. Kaksi yrittäjää vaikuttaa muulla tavoin kuten, ”Tarkistan, että tavara on siistiä, ehjää ja puhdasta” sekä ”Tavarat pitää mahtua pöytää eikä saa ahda liian täyteen pöytää voi täyttää myöhemmin”. Vain kaksi oli sitä mieltä ettei asiaan voi vaikuttaa mitenkään ”Niihin ei voi vaikuttaa mitä ihmiset tuo myyntiin, mutta suosittelen pyynnöstä mikä on kysyttyä jne.”.

Myyntipaikkojen hinnoittelun avulla pyrittiin saamaan selville kirpputoriyrittäjien tuottomahdollisuuksia ja asiaa käsiteltiin vuokrat alaluokassa. Kahdella yrittäjällä on käytössään sama tapa kuin on ollut jo aiemmin, ”perustuu täysin edellisen yrittäjän hintoihin” ja kahdella on käytössään eri hinnoittelu eri vuokrapaikalle koon

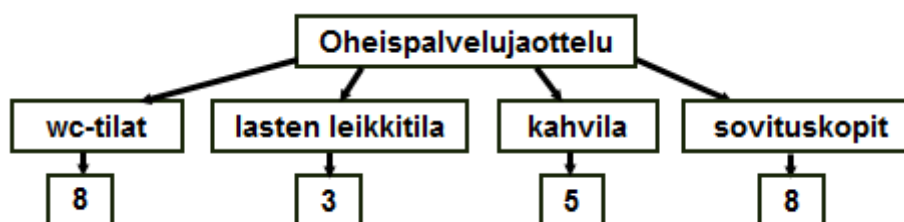
tai lajin mukaan *"pöytähintoja 2 eri pöytäkokoa, vitriini hyllyhintaa, lattia m2 hinta"*. Vain yksi kirpputoriyrittäjä ilmoitti hinnoittelutavaksi provisiohinnoittelun *"20€/vko + 5% provisio"*.

Mukana osatutkimuksessa olleet kirpputoriyrittäjät pyrkivät pääsääntöisesti siihen, että kaikki myyntiin tuotavat tavarat olisivat ehjiä ja siistejä. He tarkkailevat laatua päivittäisillä myyntipöytäsiivouksillaan ja katsomalla tavarat myyntiin laitettaessa *"Hyvin tarkasti, ettinen kysymys, ei rikkiäisiä tuotteita"* ja *"Tarkistamme sähkövehkeiden toimivuuden kassalla. DVD:t, cd:t, jne. tarkistamme kassalla (kunnon)"*.

Myyntitavaroiden valikoimaa kirpputoriyrittäjät tarkkailevat pääsääntöisesti silmämääräisesti ja satunnaisesti siivousten yhteydessä *"Satunnaisesti. Uskomme, että sääntöjä noudatetaan."* ja *"Paikkojen järjestelyn ja siivouksen yhteydessä"*. Vain yksi yrittäjä tarkkaili tavaravalikoimaa rajoittamalla uuden tavaran määrää kirpputorilla. *"ei uutta tavaraa myyntiin enemmän kuin korkeintaan 10% kaikesta tavaramäärästä"*.

Tavaroiden vaihtuvuus oli kirpputoreilla pääosin heikkoa, kuudessa samat tavarat pysyvät myynnissä keskimäärin kaksi viikkoa. Osalla vielä kauemminkin *"suurin osa pöydistä on yhdellä vuokralaisella noin 2 vk"* ja *"Asiakas on keskimäärin 2 - 3 viikkoa"*. Osa ilmoitti myyntipaikkojen jakautuneen pitkäaikaisiin ja lyhytaikaisiin *"On useita pitkäaikavuokralaisia, n. 20-40 pöytää vaihtuu viikoittain."* sekä *"Pitkäaikaisia on n. 30% lyhytaikaisia vk/kk 70%"*. Yksi yrittäjä myönsi myyvänsä eniten omaa tavaraansa *"Aika heikko, oma tavaraa on paljon myynnissä"* Vain kahdella kirpputorilla tavaroiden vaihtuvuus koettiin hyväksi. *"Suurin osa paikoista vaihtuu joka kuudes päivä."* ja *"Sopivasti vaihtuu"*.

Seuraavaksi vastausten analysointivuorossa oli viihtyisyys pääluokka ja sen alaluokat tunnelma, siisteys ja selkeys. Hyvään laatuokemukseen ja tunnelmaan kirpputorilla vaikuttavat myös oheispalvelut, joita ovat muun muassa wc-tilat, lasten leikkitala, kahvila sekä sovituskopit. Osatutkimukseen osallistuneilta kirpputoreilta löytyi kahdeksasta sovituskopit ja vain yhdessä ei ollut wc-tiloja. Lasten leikkitala löytyi kolmesta kirpputorista ja kahvila viidestä. Kuviossa 20 on esitetty tähän osatutkimukseen osallistuneiden kirpputorien oheispalvelujaottele.



Kuvio 20. Alaluokan tunnelma oheispalvelujaottelu.

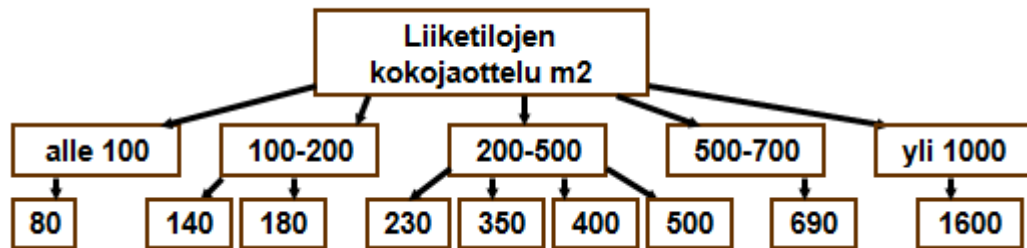
Kirpputoriyritykset kokivat voivansa itse lisätä liiketilansa viihtyisyyttä siisteydellä ja sisustuksella *"sisustus ja viihtyvyys, musiikki ym. Esillepano järjestely – siisteys"* sekä *"Torsoilla, joissa esimerkki asustuksia, valaistuksella, siisteydellä, kasveilla..."*. Yhden yrittäjän mielestä myös onnistunut asiakaspalvelu luo viihtyisyyttä *"Ystävällinen asiakaspalvelu lisää myös viihtyisyyttä."*

Siisteyden kokivat kaikki mukana olleet kirpputoriyritykset erittäin tärkeäksi seikaksi. Viidellä kirpputorilla yrittäjä siivoaa itse myyntipaikat, *"Yrittäjä siivoaa itse, en veloita erikseen tästäkään/palvelua pitää olla"* sekä *"Omistaja minä siivoan tilat ja järjestelen pöydät myyntikuntoon päivittäin"* ja neljällä myyntipaikan vuokraajat hoitavat siivouksen itse *"Paikan vuokrannut asiakas siistii"* ja *"pöytänpitäjät siistivät itse pöytänsä henkilökunta siistii joka päivä käyttävät"*.

Yhdellä kirpputorilla oli mahdollista myös ostaa myyntipaikkasiivous *"Asiakas siivoaa pääsääntöisesti itse. Voi myös ostaa siivouspalvelun."* Kaikilla kirpputoreilla yleisten tilojen siivous on hoidettu yrittäjän tai henkilökunnan toimesta *"Siivoamme itse (yrittäjä puolisoineen)"* sekä *"Oman henkilökunnan voimin, käytössämme lattianpesukone."*. Yleisin siivoustapa oli siistimistä joka päivä ja isompi siivous kerran viikossa *"päivittäin noin 1 tunti julkisten tilojen siivous+myymälätila, kerran viikossa viikkosiivous n. 3,5h/2henkilöä"* sekä *"Ihan omin voimin kerran viikossa isompi siivous"*.

Selkeys kirpputorilla on kävijän näkökulmasta oleellinen tekijä laatukokemuksessa. Selkeyteen vaikuttavat niin käytössä olevan liiketilan koko kuin myyntipaikkojen järjestelykin. Osatutkimukseen osallistuneilla kirpputoreilla oli käytössään hyvin eri kokoisia liiketiloja. Vain yksi oli alle 100 neliötä tai yli 1000 neliö-

tä. Kaksi mahtui kategoriaan 100-200 neliötä ja neljä suuruusluokkaan 200-500 neliötä. Yksi jäi myös kategoriaan 600-700 neliötä. Kuviossa 21 on esitetty kirpputorien liiketilojen kokojaottelu.



Kuvio 21. Selkeys alaluokan liiketilojen kokojaottelu neliöittäin.

Kaikilla kirpputoreilla oli huomioitu myyntipaikkojen järjestyksen merkitys ja leveiden käytävien tärkeys *"Pöydät ovat rivissä, joissa on paljon tilaa tavaroille"* sekä *"Myyntipaikat ovat 9 rivissä kaikki perätysten. Leveät käytävät"*. Yhdessä oli otettu mukaan myös eri tavaroiden lajittelu. *"Rivipaikat, levein käytävin sekä erilliset osastot matoille, lampuille, urheiluvälineille jne."*

Viimeinen mittaussmallissa mukana ollut pääluokka oli saavutettavuus ja sen alaluokat sijainti, aukioloajat ja ulkoinen ympäristö. Koska alaluokkiin tehdyt kysymykset antavat verraten vähän informaatiota, kuvion laadinta tästä pääluokasta jätettiin tekemättä ja analyysi toteutetaan vain sanallisesti. Osatutkimukseen osallistuneista kirpputoreista neljä sijaitsi keskustassa ja viisi keskustan ulkopuolella. Kuuteen kirpputoreista pääsee julkisen liikenteen avulla ja kaikkiin oli mahdollisuus mennä sekä pyörätietä että ajotietä pitkin perille asti.

Viisi kirpputoreista oli auki joka päivä ja neljä kuutena päivänä viikossa. Yleisin aukioloaika oli ma-pe 10-18, la-su 10-15. Toinen suosittu aukioloaika oli ma-pe 11-18 ja viikonloppuna joko 10-14 tai 11-15. Kahdella kirpputorilla vapaapäivä on sunnuntai ja kahdella maanantai.

Paikoitusalueet olivat yrittäjien mielestä seitsemällä kirpputorilla hyvät *"Parkki-paikkoja on runsaasti, myös isoille autoille"* sekä *"pihassa noin 17 autopaikkaa + kadunvieret noin 25 autopaikkaa"*. Vain kahdella kirpputorilla oli paikoitusalueen suhteen ongelmia *"Normaalit kaupungin keskustan paikoitusalueet. Maksulliset+hiekkapaikat"* ja *"Huonot, vain kadun varrelle tai lähimpään parkkitaloon"*. Omat päivitetty internetisivut oli seitsemällä mukana tutkimuksessa olleella kirpputoriyrityksellä.

Seuraavaksi analyysivuorossa olivat lisäselvityskysymysten vastaukset. Vastauksia lähdettiin käymään läpi numerojärjestyksessä. Kirpputoriyrityksien mielestä liiketaloudelliseen kannattavuuteen vaikuttivat yhtäläillä lama, kilpailutilanne kuin muu yhdistystoiminta *"lama, asiakkailla vähemmän rahaa käytettävissä hyödykkeisiin."* ja *"paikallinen kilpailutilanne"* sekä *"Yhdistystoiminta pilaa norm. yrittämisen liiketoimintaa"*.

Neljä kirpputoriyritystä olivat sitä mieltä, että myös asiakaspalvelulla, sijainnilla ja tavaravalikoimalla on merkitystä kannattavuuteen *"Asiakaslähtöinen asenne ennen kaikkea/eikä saa haista kirpputorille"* ja *"sijainti, asiakaspalvelun laatu, tilojen järjestelmällisyys, siisteys"* sekä *"Hyviä tavaroita, erittäin vanhoja tavaroita"*.

Tutkimuksessa mukana olleista kirpputoriyrityksistä kolme uskoi markkinoinnin parantavan liiketaloudellista kannattavuutta kirpputoritoiminnassa *"Järkevällä markkinoinnilla"* ja *"mainostaminen ja sijainti, markkinointi"* sekä *"Aivan kuten muukin liiketoiminta. Mainonta, talous kunnossa ym."*. Yrittäjien mielestä myös kotisivujen olemassaolo ja internetkauppa voisivat olla ratkaisemassa parempaa tulosta. *"nettipalvelut ym"* sekä *"verkkokauppa kotisivujen kautta"*.

Osalla yrittäjistä oli paremman liiketuloksen aikaansaamiseksi ajatuksia toiminnan tehostamisesta ja laajentamisesta. *"Korottamalla vuokrahintaa/lisäämällä myyntipaikkoja."* ja *"jatkuva kehittäminen ja kulujen tarkkailu"* Vain yksi yrittäjä ei osannut sanoa mitään keinoa, millä itse voisi parantaa kirpputorinsa liiketaloudellista kannattavuutta.

Syistä miksi asiakkaat käyvät kirpputoreilla ostoksilla, oli yrittäjien keskuudessa varsin selkeiksi noussut kolme syytä. Näitä olivat vanha tavara, kierrätys ja edullisuus *"Kestävä kehitys, edullisuus, trendikästä."* ja *"kierrätys halukkuus ja ekologinen"*

elämäntapa, edullisuus ja vähävaraiset, vanhan tavarahan ihannoitinta ym.” sekä ”Hankkia tuotteita edullisemmin kuin kaupasta. Säästää rahaa hankkimalla tavarat käytettyinä.”. Kahden yrittäjän mielestä syy kirpputorille tulon saattaisi olla löytöjen teko ”Tuotteilla oma tarina, toisen vanha on toisen aarre.” ja ”Tehdä löytöjä ja ostaa persoonallisia tavaroita/vaatteita.”.

Kysyttäessä mikä erottaa kirpputorin tavarakaupasta oli kolme yrittäjä vastanneet eron olevan hintataso *”hinnoittelu - enimmäkseen käytettyä vanhaa tavaraa”* ja *”Alv puuttuminen tuotteen hinnasta.”* sekä *”Kirpputorille tullaan shoppailemaan eli hinta ratkaisee. Laatu ratkaisee ostopäätöksen. Pieni osa hakee tarpeeseen.”.* Osa yrittäjistä ajatteli eroksi myös erilaisen tavarahan kuin mitä tavarakaupassa myydään sekä löytöjen teon mahdollisuuden *”kirpputorilla on käytettyä tavaraa ja tosi vanhaa tavaraa mitä kaupossa ei ole”* sekä *”tuotekirjon tarjonta = ns. löytöjen mahdollisuus”.* Vain yksi yrittäjä oli sitä mieltä ettei kirpputoria ja tavarakauppaa erota toisistaan mikään *”Ei mikään, jos taso on hyvä”.*

Viimeiseksi analysoitiin vastaukset siitä, miten kirpputoriyritykset itse kokevat voivansa vaikuttaa kirpputorin ja tavarakaupan eroavaisuuksiin. Tässä yrittäjät kokivat tärkeimpänä seikkana pitäytyä parhaansa mukaan vain vanhassa tavarassa *”Pitämällä kirpputorin käytetyn tavarahan kauppana, ei tuoda uutta tavaraa myyntiin suuria eriä.”* ja *”rajoittamalla uusien tavaroiden myyntiä”* sekä *”Ottamalla myyntiin vain vanhaa.”.* Toisena tärkeänä seikkana pidettiin hinnoittelun pitämistä alhaisena *”Hinnat täytyy pysyä alhaalla (tarpeeksi) ja asiakkaalle (vuokraajalle) on asia hienovaraisesti ilmoitettava.”.* Jälleen vain yksi yrittäjä oli sitä mieltä että tavarakaupan ja kirpputorin ei ole tarvetta olla erilaisia *”Ei ole syytä vaikuttaa jos kaikki toimii”.*

5.4 Kirpputoriyrityksillä vielä parannettavaa asiakaspalvelussa

Tämän osatutkimuksen aineiston perusteella voidaan päätellä, että yleisemmin naiset hakeutuvat tarkoituksella kirpputori liiketoimintaan, kun taas miehet vain ajautuvat sen pariin. Samoin naiset haluavat kiinnittää enemmän huomiota kirpputoriensa viihtyisyyteen ja tunnelmaan, *”Vaihtuvat teemat ulkona ja sisällä; silmänruokaa”*, kun taas miehille riittää, että paikat ovat siistit ja homma toimii, *”tilojen siisteydellä, täsmällisyydellä, järjestelmällisellä toiminnalla”.* Tässä voitaisiin miettiä, ovatko ehkä naiset heränneet huomaamaan saman seikan kuin Quinn (1990, 146-149)

eli asiakkaiden tärkeyden yrityksen toiminnalle. Sillä viihtyisyys ja tunnelma liiketilassa lisäävät Reinbothinkin (2008, 31, 55) mukaan asiakkaan hyvää kokonaisvaltaista palvelukokemusta.

Toisaalta kirpputoriyrittäjien tulisi muistaa myös Grönroosin (2001, 105) esiintuomat tekijät koetun palvelun kokonaislaadun suhteen. Vaikka asiakas tulkitsee palveluvaatimuksensa kahden laatu-ulottuvuuden kautta, voi yrittäjä itse vaikuttaa näiden kautta syntyviin palveluodotuksiin huolehtimalla siitä, että asiakkaan odottama laatu vastaa todellista laatua. Odotuksiin vaikuttavat yhtäläillä yrityksen imago ja mainonta kuin kaikki vuorovaikutus - ja viestintätilanteetkin yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrittäjien olisi tärkeä huomioida ettei missään tilanteessa lupaa enempää kuin pystyy lunastamaan. Tällöin asiakkaan palveluodotukset varmimmin vastaavat toteutunutta palvelua ja palvelun kokonaislaadun kokemus koetaan hyvänä.

Osatutkimuksessa mukana olleista kirpputoriyrittäjistä miesten pitämistä kirpputoreista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat auki seitsemänä päivänä viikossa, kun taas naisten pitämistä vain kaksi. Naisten pitämistä kirpputoreista vain kahdella oli myyntipaikkoja vapaana, kun taas miesten kirpputoreissa kaikissa oli vapaita paikkoja viikoittain keskimäärin 30. Tähän eivät vaikuttanut myyntipaikkojen kokonaismäärä, sillä naisten ja miesten pitämällä kirpputoreilla myyntipaikkojen määrä oli keskimäärin yhtäsuuri. Miesten pitämällä kirpputoreilla myös vaihtuvuus oli huonoa *"Ei hyvä vaihtuvuus"* ja vain yksi heistä puuttui jollain lailla myytävän tavarain laatuun tai valikoimaan. Naiskirpputoriyrittäjistä jokainen valvoi myyntiin tuotavien tavaroiden laatua ja valikoimaa siivouksen yhteydessä päivittäin tai tavaroiden tullessa myyntiin *"Hyvin tarkasti"*.

Naiset myös halusivat vaikuttaa asiakkaiden ja vuokraajien käyntikokemukseen aktiivisesti hyvällä palvelulla, ystävällisyydellä ja avoimella keskustelulla *"olemalla ystävällinen ja palvelualtis"*. Miehillä pääsääntöisesti riitti, että paikat ovat siistejä ja rahapolitiikka, kuten tilitykset ja myynti pyörivät sovitusti *"Seuraamme myyntiä, jos se ei oikein suju otamme myyjään yhteyttä ja mietimme ratkaisuja."* Tässäkin nousee mieleen, toimivatko naiset tietoisesti ajatellen enemmän asiakkaan silmin, kuten

Selin & Selin (2005, 23) kehottivat tekemään, vai onko se vain naisten tapa toimia.

Naisten omistamilla kirpputoreilla myös oheispalvelut oli hoidettu. Lähes kaikissa oli jokainen kävijöiden toivoma oheispalvelu eli wc-tilat, sovituskopit, leikkitila ja kahvila *"Myös kahvion tuotteet tärkeitä."* Miesten kirpputoreilla vain yhdellä oli käytettävissä muut oheispalvelut paitsi lasten leikkitila, muissa olivat vain wc-tilat ja sovituskopit tai vain toinen näistä. Mahdollisesti naiset ovat itse vaativampia asiakkaita ja siksi osaavat toimia ajatellen kuten Anttila (2008, 68) ehdotti. Eli nähdä ja kulkea koko palveluprosessi läpi asiakkaan näkökulmasta käsin, sillä oheispalveluiden tärkeys on iso osa laatukokemusta kirpputorilla. Toisaalta miesten vetämillä kirpputoreilla kaikilla oli omat päivitetty internetisivut, naisilla taas vain joka toisella.

Eroja sen suhteen kuinka yrittäjä itse voisi vaikuttaa liiketaloudelliseen kannattavuuteen ja minkä seikkojen siihen yleisesti koetaan vaikuttavan, ei löytynyt miesten ja naisten välillä. Yhtä tärkeinä pidettiin sekä hyvää palvelua, että yleistä taloustilannetta ja onnistunutta markkinointia *"Vuokraajat seuraavat ostajia. Ostajat tulevat jos sijainti, hinnat jne ovat kohdallaan. Eli mainosta kohdistetaan ostajiin, ei vuokraajiin."*

Samalla tavoin ajattelivat kaikki yrittäjät myös syistä, miksi kirpputorille tullaan. Eli halpojen hintojen, vanhojen tavaroiden sekä ekologisuuden ja löytöjen toivossa *"tuotteiden monipuolinen valikoima, laatu, hinta, tuotekirjon tarjonta monilta eri vuosikymmeniltä"*. Tavarakauppojen ja kirpputorien eroista tutkimukseen vastanneista yrittäjistä pääosa oli sitä mieltä, että halvat hinnat ja vanhat tavarat sekä löytöjen mahdollisuus olivat tärkeimmät erot ja valta-osa myös halusi pitää nuo erot eli he olivat tiedostaneet niiden yhteyden kävijöiden kirpputorille hakeutumises-
sa.

Lyhyesti voidaan sanoa, että kirpputoriyrittäjä, joka haluaa alalle, haluaa paneutua työhönsä ja nauttii sen suorittamisesta. Hän järjestää toivottuja oheispalveluja ja luo viihtyisyyttä liiketilaan erilaisin tavoin. Hän myös tietoisesti kiinnittää huomiota toimivaan asiakaspalveluun ja pyrkii vaikuttamaan myytävien tavaroiden laatuun ja valikoimaan säännöllisesti. Hänen tarkoituksenaan on pitää kirp-

putori kirpputorina ja tämän toteuttaakseen hän järjestelmällisesti pyrkii pitämään erot tavarakauppoihin selkeinä. Tämä toiminta heijastuu kävijöihin hyvänä viihtyisyytenä ja mukavana palveluna, jolloin laatukokemus paranee ja pöytävuokralaisia riittää. Kun kirpputorilla on pöydän vuokranneita myyjiä, vaihtuu tavara ja valikoima, mikä lisää asiakkaiden määrää, joka taas houkuttelee lisää pöytävuokraajia. Näin positiivisten laatukokemusten pyörre pyörii ja jokainen siinä oleva on tyytyväinen.

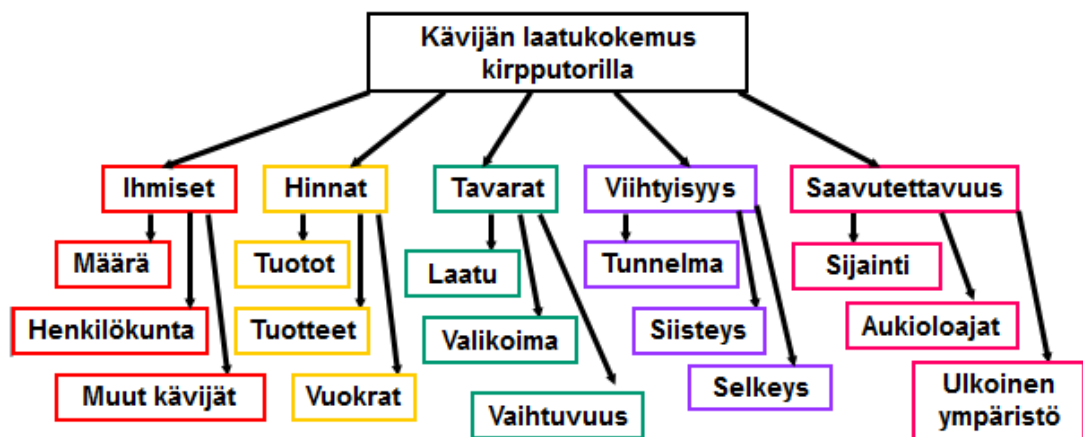
Tämän ovat todenneet jo vuonna 1987 Lele & Sheth (1-3), kun he tutkimuksessaan huomasivat, että asiakkaat tyytyväisenä pitävä yritys on käytännöllisesti katsoen voittamaton, koska tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja he ostavat enemmän ja useammin.

6 OSATUTKIMUSTEN YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa selvitettiin kohtaavatko kirpputorikävijän ja kirpputoriyrittäjän näkemykset siitä, mistä rakentuu kävijän laatukokemus kirpputorilla. Mitkä tekijät sen muodostavat ja kuinka moneen niistä voi kirpputoriyrittäjä itse vaikuttaa. Kokonaistutkimuksen tuloksien avulla voidaan antaa kirpputoriyrittäjille keinoja, joiden avulla he voivat kehittää liiketoimintaansa asiakaspalveluaan parantamalla.

Kävijän laatukokemus kirpputorilla osatutkimuksessa aineistona käytettiin suomi24 keskustelufoorumien keskusteluja ja vastausta etsittiin siihen, millainen on laatukokemus kirpputorilla kävijän näkökulmasta sekä siihen, miten laatukokemukseen vaikuttavat tekijät kirpputorilla eroavat tavarakaupoista.

Ensimmäisen osatutkimuksen tuloksista laadittiin *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* -malli, jossa jokainen kävijän laatukokemukseen kirpputorilla vaikuttava tekijä on luokiteltu kattamaan tietty isompi käsittekokonaisuus. Mallin avulla on nähtävissä ne tekijät, joista kävijän laatukokemus kirpputorilla muodostuu (kuvio 22).



Kuvio 22. Kävijän laatukokemus kirpputorilla -malli.

Toisessa osatutkimuksessa vastausta haettiin siihen, kuinka kirpputoriyrittäjä kokee kävijän laatukokemukseen vaikuttavat tekijät sekä siihen, mitä tekijöitä kirpputoriyrittäjät itse pitävät tärkeinä liiketoiminnan kehittämiseksi. Osatutkimus toteutettiin kirjekselyynä ja mukaan valittiin Suomessa kirpputoriyrittäjinä toimivia henkilöitä. Mittausmallina käytettiin ensimmäisen *Kävijän laatukokemus kirpputorilla* osatutkimuksen avulla luotua mallia. Jokainen mallin osa-alue oli huomioitu kirpputoriyrittäjille lähetettävässä kyselylomakkeessa. Näin varmistettiin, että tutkimuksessa vastattiin kysymykseen kuinka kirpputoriyrittäjä kokee kävijän laatukokemukseen vaikuttavat tekijät.

Tarkoituksena oli selvittää ovatko kirpputoriyrittäjien ajatukset laatukokemuksesta yhdensuuntaiset kirpputorikävijöiden asettamien toiveiden kanssa. Samalla tutkimuksen avulla selvitettiin, ovatko kirpputoriyrittäjät samaa mieltä kirpputorikävijöiden kanssa eroista tavarakauppojen ja kirpputorien välillä ja osaavatko he hyödyntää omassa liiketoiminnassaan näitä eroja kirpputorikävijöiden toimomalla tavalla.

Osatutkimusten tulokset kertoivat, että pääosin kirpputoriyrittäjät suhtautuvat kävijän laatukokemukseen vaikuttaviin tekijöihin samoin kuin kävijätkin. Molemmat osapuolet pitävät tärkeänä asiana sitä, että kirpputori pidettäisiin kirppu-

torina eli vanhojen tavaroiden määrä ja löytöjen mahdollisuus säilyisivät jatkosakin.

Kuitenkin kirpputoriyrittäjät ovat jossain määrin valmiita hyväksymään myös uusien tavaroiden myynnin, kun taas kävijät kokivat ne kokonaan kuulumattomaksi kirpputorille *”trokari on täyttänyt uusilla tavaroilla suuren osan laajennusosan pinta-alasta. Hinnat ihan samaa tasoa kuin Tarjoustalossa, mistä osa tavaroista onkin näemmä hankittu. Kuuluuko moinen uuden tavaran myynti kirpputorille, toivottavasti omistajat lopettavat moisen heti alkuunsa”*. Tärkeintä tässä on kirpputoriyrittäjien näkökulma, jonka mukaan uuden tavaran määrä pyritään pitämään pienenä. Tällöin niiden mukanaolon ei pitäisi niin suuressa määrin vaikuttaa kävijän hyvään laatukokemukseen.

Yksi tärkeimmistä seikoista kirpputorilla on viihtyisyys eli tunnelma, selkeys ja siisteys. Tässä kohdin kirpputoriyrittäjien ajatukset osin poikkesivat kävijöiden ajatuksista, sillä vaikka siisteys ja selkeys koettiin kaikkien kirpputoriyrittäjien mielestä tärkeiksi, niiden käytännön toteutus jää vajaaksi. Monet yrittäjistä olettavat pintapuolisen siistimisen päivittäin riittävän ja osa jopa jätti myyntipaikkojen siistimisen täysin pöydän vuokranneen myyjän varaan.

Tästä seuraa etteivät myyntipaikat ole siistejä ja selkeitä, vaan kävijöiden jäljiltä sekaisin ja luontaantyöntävän näköisiä *”Jos sama pöytä, samoine tavaroineen ja vieläpä tavarat epäsiistissä röykkiössä on kirppiksellä pitkään (siis koko myyntiaikansa, eli viikon tai kaksi), se tulee ohitettua. Lisäksi ihmiset (liian) usein ottavat pöydästä jotain, mutta eivät kuitenkaan osta sitä, vaan jättävät sen lojumaan johonkin toiseen pöytään. Tuotteet voivat olla hujanhajan ympäri kirppispöytiä”*. Tällä oli iso merkitys hyvässä laatukokemuksessa ja tässä on myös paljon parannettavaa kirpputoriyrittäjillä. Koska myyntipaikat ovat se syy kävijän tulla kirpputorille, olisi yrittäjien hyvä keskittyä niihin nykyistä paljon enemmän.

Osa kirpputoriyrittäjistä ei vaikuttanut juuri välittävän varsinaisen liiketilan yleisilmeestä, vaan he keskittyivät myyntipaikkojen sijoitteluun ja määrään. Tosin jokainen yrittäjä oli ymmärtänyt selkeiden ja leveiden käytävien merkityksen, mutta muilta osin liiketila sai vain vähän huomiota. Kuitenkin oikeanlaiset värit, musiikki ja kasvit luovat rennompaa ja mukavampaa ilmapiiriä, mikä parantaa kävijän laatukokemusta *”Oli pieni, soma paikka. Tämä on kivaa, en olisi uskonut, että kirp-*

pareilla on näin leppoisaa meininkiä". Myös oikein sijoitetut mallinuket ja muu rekvisiit-ta saavat paikan näyttämään heti paljon kutsuvammalta.

Oheispalvelut olivat iso osa hyvää laatukokemusta kirpputorilla ja niihin tulisi ehdottomasti kiinnittää enemmän huomiota. Wc-tilat ja sovituskopit olivat aivan minimivaatimustasolla kävijöiden ajatuksissa. Kuitenkin jopa tutkimukseen osal-listuneista kirpputoreista niitä puuttui. Tällaisten tekijöiden muuttaminen vie vain vähän aikaa, eikä niitä tarvitse tehdä kuin kerran *"lapset saa leikkiä leikkipaikassa rauhassa ni mikäs sen parempi paikka"*. Kirpputoriyrittäjien tulisi huomioida oheispal-veluiden merkitys, sillä ne voidaan toteuttaa suhteellisen helposti ja niillä voi-daan vaikuttaa kävijän laatukokemukseen kohentavasti.

Kirpputoriyrittäjien tulisi myös kiinnittää nykyistä enemmän huomiota myyntiin tuotavien tavaroiden laadun ja valikoiman tarkkailuun. Kävijöiden laatukoke-muksessa huono tavara on huonoa tavaraa, eikä se houkuttele käymään uu-destaan *"Myyjien laatu,tavaran laatu.vaihtelee.roska kasat pöydillä ei paljon myy"*. Tässä-kään asiassa yrittäjien ei tarvitsisi tehdä suuria tekoja, ainoastaan lisätä pöytä-vuokrasopimukseen kohta ettei rikkinäisiä, likaisia tai käyttökelvottomia tavaroi-ta saa tuoda myyntiin.

Kuten yksi yrittäjä totesi, *"Uskomme, että sääntöjä noudatetaan."* olisi asia jo tällä rat-kaistu. Jos haluaisi vielä parantaa tarkkailua, voisi myyntipaikkojen siivouksen ottaa jokapäiväiseksi asiakseen ja samalla poistaa tavarat, jotka eivät vastaa pyydettyä laatutasoa ja palauttaa ne myyjälle. Tällä toiminnalla varmistettaisiin sekä kävijöiden arvostama laatu ja valikoima kirpputorilla että heidän toivoman-sa siisteystaso.

Hinnat olivat eräs kaikkein tärkeimmistä seikoista, joilla on vaikutusta hyvään laatukokemukseen kirpputorilla. Tämän ovat huomanneet yrittäjätkin ja heidän pyrkimyksensä oli pitää hintataso tavarakauppoja alhaisimpana, se kuitenkin ainakin osin vaatii vielä toimenpiteitä *"vain harmittaa kun ihmiset rupeavat hinnoittele-maan itsensä ulos. oli aikoinaan tosi hyvä hinta-laatusuhde,nyt useasti kävelen läpi,ostamatta mitään,hinnat ovat tavaroissa niin korkeat"*, jotta sen taso vastaisi kävijöiden toivomaa hintatasoa nykyistä vielä paremmin.

Tästäkin seikasta voisi pöytävuokraussopimukseen laittaa kohdan, jossa kehoittaa myyjää asian huomioimaan, jos yrittäjästä tuntuu ettei itse pysty asiaa suoraan sanomaan. Varmasti kuitenkin pöydän vuokraavat myyjätkin ymmärtävät asian, olihan kävijän laatukokemukseen vaikuttamassa myös myyjien mielipiteitä *"käy kauppa hyvin, kunhan osaa hinnoitella tuotteet oikein. Ideanan ei ole rahastaa, vaan päästä tavaroista eroon"*.

Toisaalta hintoihin vaikuttavat myös myyntipaikkavuokrat, mutta kävijöiden ajatuksissa hyvin toimivasta, siistinä pidetystä ja houkuttelevasta kirpputoripaikasta ollaan myös valmiita maksamaan enemmän *"Kyllähän se viikkovuokra on aika korkea, mutta asiakkaita käy niin hirveästi että helposti saa omansa takaisin"*. Tässäkin yrittäjien tulisi huomata viihtyisyyden, siisteyden, selkeyden, tunnelman ja oheispalveluiden tärkeys omalle liiketoiminnalle. Kun kerran paneutuu liiketilan ulkonäköön ja oheispalveluihin, voi sen odottaa tuottavan pitkällä aikavälillä enemmän parantuneen asiakaspalvelun vaikutuksesta.

Henkilökunta ja heidän asiakaspalvelutaitonsa saivat kävijöiden mielipiteissä paljon negatiivista palautetta. Useimmiten syy huonoon laatukokemukseen oli juuri huonosti palvelleessa henkilökunnassa. Tutkimukseen osallistuneista kirpputoreista vain yhdessä oli palkattua henkilökuntaa, mutta kirpputoriyrittäjien tulisi palkkauksen jälkeenkin selvittää kuinka asiakaspalvelu oikeastaan sujuu. Kävijöiden ajatuksista voisi päätellä, ettei mitenkään *"omistajatkin ovat noin välinpitämättömiä. Tuskin heitä kiinnostaa minkälaista henkilökuntaa ovat palkanneet töihin"*, mutta yrittäjien vastauksista oli selvästi nähtävissä heidän halunsa kehittää juuri hyvää ja ystävällistä palvelua.

Olisiko niin, että yrittäjän usko itseensä ja omaan osaamiseensa mahdollisesti estää näkemästä virhearvointia vääränlaisen henkilön palkkauksessa. Oli niin tai näin, tutkimusten mukaan yrittäjien on syytä kohentaa kasvojaan tässäkin kohdin *"Helvetin työkeää ja ylimielistä henkilökuntaa. Ihankuin joku kirppis olisi niin ihmeellinen saavutus. Järkyttävä paikka! En asioi enää, siitä kiitos henkilökunnalle/omistajalle"*. Yrittäjien tulisi ehdottomasti käyttää kävijöiden ajatuksia enemmän hyödykseen. Ellei halua laatia asiakastyytyväisyyskyselyjä, tulisi ainakin kysellä kävijöiltä mitä mieltä he mistäkin ovat ja tulisi myös toimia saadun palautteen mukaisesti.

Näin yrittäjä saisi sitä kaikkein tärkeintä palautetta ja pystyisi parantamaan kävijän laatukokemusta juuri oikealla tavalla. Kirpputoriyrittäjien tulisi kiinnittää huomiota myös omaan toimintaansa. Jos yrittäjä on ainoa työntekijä kirpputorilla, tulee hänenkin osata, haluta ja voida palvella ystävällisesti ja iloisesti *”aina on sama perushapen ilme naamalla, vaikka raha juoksee pöydänvuokraajien lompakoista suoraan heille, paljoo mitään sen eteen tekemättä.”*, sillä yhtäläillä hänen palvelutaitonsa vaikuttavat kävijän hyvään laatukokemukseen kuin palkatun henkilökunnankin.

Monesta kävijän kommentista jäi sellainen olo, että he kokevat kirpputoriyrittäjien vain *”vetävän välistä”* itselleen, välittämättä vähääkään kävijöiden tuntemuksista *”Vilpillistä toimintaa harrastaa myös jotkut yritysten johdot.”*. Tässäkin yrittäjien tulisi miettiä tarkemmin millaisen kuvan itsestään ja kirpputoristaan haluaa kävijöille antaa, aivan kuten Kannisto & Kannisto (2008, 16, 33, 68, 156) ovat kehottaneet tekemään asiakaspalvelun parantamiseksi.

Kokonaistutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kirpputorin sijainnilla tai paikoitusalueen koolla on hyvin vähän merkitystä kävijöille. Kunhan opasteet ja kyltit on hyvin sijoitettu ja niiden avulla löytää perille se riittää *”Risteyksessä on opaste liikenteenjakajaan kiinnitettynä.”* ja *”kylttien perusteella sinne kyllä löytää”*. Internet-sivujakaan eivät kävijät kaivanneet, mutta kirpputoriyrittäjät ovat silti ne omakseen ottaneet. Tämä on toisaalta hyvä, sillä jos haluaa laajentaa kirpputoritoimintaansa, kuten mukana tutkimuksessa olevista yrittäjistä yksi ajatteli, voi hyvä keino olla hänenkin ajattelemansa verkkokaupan mahdollisuus.

Vaikka kirpputoriyrittäjät ovat ainakin osittain ymmärtäneet hyvän asiakaspalvelun merkityksen omalle liiketoiminnalleen, he eivät miellä sitä keinoksi tuloksen parantamiseen. Neljä tutkimuksessa mukana ollutta yrittäjää kokivat asiakaspalveluntason vaikuttavan tulokseen, mutta he eivät kuitenkaan kokeneet voitavansa itse asiakaspalvelun avulla tulostaan parantaa. Kuten Grönroos (2001, 107) on todennut; *”On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa.”*, on oiva neuvo tähänkin tilanteeseen.

Kirpputoriyrittäjien ei tarvitse mainostaa suurilla summilla ja näyttävillä kampanjoilla, vaan riittää että luvattu taso pitää tilanteesta toiseen. Kun yrittäjä huolehtii,

että liiketila on siisti ja selkeä, henkilökunta ystävällistä ja palveluultista ja oheispalvelut löytyvät, voi kävijän laatukokemuksen helposti nostaa paremmaksi. Kirpputoriyritykset eivät kuitenkaan ole täysin ymmärtäneet kuinka helposti kävijän hyvään laatukokemukseen pystyy halutessaan vaikuttamaan. Tämän kokonaistutkimuksen osoittamien tekijöiden avulla he voivat nyt täsmällisemmin pureutua asiakaspalvelussa oleviin ongelmiin ja vaikuttaa juuri heidän kirpputoreillaan ilmeneviin puutteisiin.

Tähän kokonaistutkimukseen valittujen tutkimusongelmien vastausten avulla saatiin esille keinoja kirpputori liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksista asiakaspalvelua parantamalla. Kirpputoriyritykset hyötyvät tutkimuksen tuloksista varmasti, jos haluavat asiaan yhtään perehtyä. Kävijän laatukokemus kirpputorilla -mallia voi hyödyntää minkä kokoisella tai näköisellä kirpputorilla tahansa, sen sisältämät käsitteet ovat hyvin sovellettavissa. Kirpputoriyritykset voivat kävijän laatukokemusta hyödyntäen tehdä kirpputoristaan juuri heidän kävijöitään parhaiten tyydyttävän, ottamalla huomioon kävijöiden palautteen ja liiketilän muun viihtyisyyden. Näin he voivat kehittää liiketoimintaansa asiakaspalveluaan parantamalla.

7 LOPUKSI

Kirpputoreja on ilmiön tunnettuudesta huolimatta tutkittu varsin vähän. Ne ovat kuitenkin tulleet jäädäkseen ja ansaitisivat suurempaa huomiota myös tutkijoiden mielissä. Kirpputorien suosion kasvu sai 1990-luvulla ihmiset kiinnostumaan niistä ja suuri osa tämän hetken saatavilla olevista tutkimuksista, teoksista ja artikkeleista on juuri tuolta ajalta.

Osa opiskelijoista on onneksi pro gradu -töissään huomionnut kirpputorit ja heidän ansiostaan niistä on edes jonkin verran uudempia tuloksia 2000-luvulta. Kuitenkaan liiketoiminnallisesta puolesta ei kirpputoreista ole saatavilla muita lähteitä kuin artikkeleita, vaikka kiinnostusta asian tarkempaan tunnettavuuteen selvästi olisi.

Mielestäni kirpputoreille ominainen monipuolisuus, elävyys ja ainutlaatuisuus ansaitsevat tutkijoiden mielenkiinnon tulevaisuudessa. Kirpputori-ilmiö on paljon laajempi ja moninaisempi, kuin mitä ensipäätelmältä voisi olettaa. Uskonkin kirpputoreista löytyvän tutkijoille monia erilaisia näkökulmia ja asetelmia tutkittavaksi. Pitäisi vain tarttua hieman oudompaan aiheeseen, sillä kirpputorit voisivat olla vähäisistä kirjallisuuslähteistä johtuen hyvinkin mielenkiintoisia tutkimuskohteita.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Ahlfqvist, K & Kotkavuori, J. 1994. Kirpuista kasvoi kaupan ala. Tietoaika; 4/1994.
- Ahlfqvist, K & Raijas, A. 2004. Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Anttila, E. 2008. Yli 100 keinoa kannattavuuden parantamiseen 1. Helsinki: Multiprint Oy.
- Fyndis 2012. Kirpputori. <http://fyndis.fi/> > Hinnasto Viitattu 18.4.2012.
- Gentles, P 2009. Kirppislöydöt talteen. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heinonen, V. 2012. Anttila tavarataloketjun asiakastyytyväisyystutkimus. Opinnäytetyö, liiketalous. Laurea ammattikorkeakoulu, Tikkurila.
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40450/Lopputyo.pdf?sequence=1> Viitattu 9.5.2012.
- Heinänen, A. 2007a. Kaiken maailman kirpputorit 1. Apollo; 2/2007.
- Huotari, P. 2013. Myydään: vähän käytetty. Helsingin Sanomat; 5.3.2013.
- Hietsumarket 2012. Kirpputori Hietsumarket. <http://www.hietsumarket.fi/index.php> > hinnasto Viitattu 18.4.2012.
- Hyypä, M. 2003. Kirpputorikauppa monipuolista ja monenlaista. Satakunnan kauppakamari; 4/2003.
- Jalkanen, M. 1996. Kirpputori erilaisten hierarkioiden näyttämönä. Etnologianlaitos pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Kannisto, P & Kannisto, S 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kauppinen A. 1995. Kirpputorituloistako veroa? Taloustaito; 10/1995.
- Keskinen, V. 1994. Lama sulkee – lama avaa. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia. Helsingin kaupunki: Tietokeskus.
- Koskijoki M. 1994. ”Etsin kunnes löydän sun” Luonnos keräilijän muotokuvaksi. Kulttuuriantropologian pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Koskinen S. 1992. Järkevä ostaa kirpputorilta. Kuluttajätietoa; 2/1992.
- Kuluttajavirasto 2012. > Kuluttajalle > kirpputorit sekä > myyjänä kirpputorilla <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/kaytetty-tavara/> Viitattu 10.5.2012.
- Lammi M. 2010. Netistä kauppapaikka harrastajan käsitoille. Taloustaito; 8/2010.
- Lamponen P. 1995. Ostajan kirpputori -Kirpputoriharrastajien näkemyksiä ja kokemuksia. Yhteiskuntapolitiikka pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Lele, M & Sheth, J 1987. Asiakas menestyksen avain. Suomentanut Lehtinen, Silva 1991. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Matthies, A-L; Kotakari, U & Nylund, M. 1996. Välittävät verkostot artikkelikirja. Jyväskylä: Vastapaino.

Nurmela J. 2008. Kulutustutkimus kestävän kehityksen mittatikkuna. Katsauksia 4/08. http://www.tilastokeskus.fi/tup/julkaisut/tiedostot/katsauksia_2008_04_2008-09-01_fi.pdf

Paljekirppis 2012. Kirpputori. <http://www.paljekirppis.fi/> > Tule myymään > Hinnat Viitattu 18.4.2012.

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

Pesonen, H. 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.

Quinn, F. 1990. Asiakas ykköseksi. Suomenkielisen tekstin oikeudet; Junila, Pasi 1993. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rekis A. 1998. Kulutus kirpputorilla. Yhteiskuntapolitiikan ja filosofian laitos pro gradu - tutkielma. Joensuun yliopisto.

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

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Fram.

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

Salavirta P. 1996. Kirpputoreilla tavara löytää omistajan. Mieluummin myyntiin kuin roskeen. Taloustaito; 10/1996.

Selin, E & Selin J 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Silveri P. 2010. Kodin aarteet kiertoon. Taloustaito; 4/2010.

Suomen kirpputorit 2012. <http://www.vuolanne.net/kirpputorit/> Viitattu 18.4.2012.

Suomisanakirja 2012. Kirpputori. <http://suomisanakirja.fi/kirpputori> Viitattu 17.4.2012.

Suurkirppis 2012. Salon Seudun Suurkirppis. <http://www.suurkirppis.com/> > Kirpputori Viitattu 18.4.2012.

Tiri, A. 2013. Netin kirpputorimyynti herättää harvoin verokarhun: Myyjä saa tehdä voittoa verovapaasti 5 000 euroa vuodessa. Salon Seudun Sanomat; 11.3.2013.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valinta Kirppis 2012. Kirpputori. Viitattu 18.4.2012
<http://www.synergis.fi/fi/valintakirppis> > Kirppisohjeet

Virtanen, J. 2009. Hong Kong Oy Porin myymälän asiakastytyväisyystutkimus. Opinnäytetyö, liiketalous. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta. Viitattu 9.5.2012
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2282/Virtanen_Jarmo.pdf?sequence=1

Yritys- ja yhteistietojärjestelmä. Viitattu 27.9.2012 sekä 25.10.2012.
<http://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx?path=1547;1631;1678&kielikoodi=1>

Kirpputoriyrityksille lähetetty kyselylomake

<p>LOMAKKEEN TÄYTTÖOHJEET</p> <p>Vaihtoehtoisuuksissa merkitään rasti s opivinta vaihtoehtoa vastaavaan ruutuun.</p> <p>Avoimissa kysymyksissä kirjoittakaa vastaus sille varattuun tilaan.</p>																	
<p>Sukupuolenne</p> <p>mies <input type="checkbox"/></p> <p>nainen <input type="checkbox"/></p>	<p>Minä vuonna olette syntyneet?</p> <input type="text"/>																
<p>Miksi valitsitte juuri kirpputoriyrityksen?</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<p>Montako vuotta olette toimineet kirpputoriyrityksenä?</p> <input type="text"/>																
<p>Sijaitseeko kirpputoriyrityksenne</p> <p>keskustassa <input type="checkbox"/></p> <p>keskustan ulkopuolella <input type="checkbox"/></p>																	
<p>Millaiset ovat liikenneyhteydet kirpputoriyritykseenne?</p> <p>julkinen liikenne perille <input type="checkbox"/></p> <p>kävely/pyöräilytiet perille <input type="checkbox"/></p> <p>autotie perille <input type="checkbox"/></p>																	
<p>Millainen paikoitusmahdollisuus kirpputoriyrityksessänne asioivilla on?</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>																	
<p>Millaiset ovat kirpputoriyrityksenne aukioajat?</p> <table border="0"> <tr> <td>maanantai</td> <td><input type="text"/></td> <td>torstai</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>tiistai</td> <td><input type="text"/></td> <td>perjantai</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td>keskiviikko</td> <td><input type="text"/></td> <td>lauantai</td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>sunnuntai</td> <td><input type="text"/></td> </tr> </table>		maanantai	<input type="text"/>	torstai	<input type="text"/>	tiistai	<input type="text"/>	perjantai	<input type="text"/>	keskiviikko	<input type="text"/>	lauantai	<input type="text"/>			sunnuntai	<input type="text"/>
maanantai	<input type="text"/>	torstai	<input type="text"/>														
tiistai	<input type="text"/>	perjantai	<input type="text"/>														
keskiviikko	<input type="text"/>	lauantai	<input type="text"/>														
		sunnuntai	<input type="text"/>														
<p>Onko kirpputoriyrityksellänne omia päivitettyjä internetsivuja?</p> <p>kyllä <input type="checkbox"/> ei <input type="checkbox"/></p>																	
<p>Montako henkilöä kirpputoriyrityksessänne työskentelee?</p> <input type="text"/>	<p>Montako henkilöä työskentelee samanaikaisesti?</p> <input type="text"/>																
<p>Millaisin kriteerein valitsette kirpputoriyrityksenne työntekijät?</p> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>																	

<p>Kuinka kirpputoriyrityksessänne on toteutettu henkilökunnan asiakaspalvelutaitojen arviointi?</p> <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>				<p>Montako vuokrattavaa myyntipaikkaa kirpputoriyrityksessänne on?</p> <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>			
<p>Kuinka kassapalvelu kirpputoriyrityksessänne on toteutettu?</p> <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>				<p>Millä tavoin kirpputoriyrityksessänne myyntipaikkojen sijoittelu on toteutettu?</p> <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>			
<p>Kuinka palvelupiste ja myyntituottojen maksu on kirpputoriyrityksessänne toteutettu?</p> <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>				<p>Montako myyntipaikkavuokralaista teillä viikoittain arviolta on?</p> <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>			
<p>Minkä kokoinen kirpputoriyrityksenne käytössä oleva liiketila on?</p> <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>				<p>Kuinka myyntipaikkojen hinnoittelu kirpputoriyrityksessänne on toteutettu?</p> <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>			

<p>Kuinka myyntipaikkojen siivous kirpputoriyrityksessänne on toteutettu?</p> <table border="1" data-bbox="311 320 999 432"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>				<p>Kuinka myyntiin tuotavan tavaran valikoimaa tarkkaillaan kirpputoriyrityksessänne?</p> <table border="1" data-bbox="1032 320 1771 432"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>								
<p>Millainen vaihtuvuus kirpputoriyrityksenne myyntipaikkojen wokrauksessa on?</p> <table border="1" data-bbox="311 588 999 700"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>				<p>Onko kirpputoriyrityksessänne tai sen yhteydessä asiakkaiden käytössä</p> <table data-bbox="1032 588 1771 700"> <tr> <td>w-tilat</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>lasten leikki-tila</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>kahvila</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>sovituskopit</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	w-tilat	<input type="checkbox"/>	lasten leikki-tila	<input type="checkbox"/>	kahvila	<input type="checkbox"/>	sovituskopit	<input type="checkbox"/>
w-tilat	<input type="checkbox"/>	lasten leikki-tila	<input type="checkbox"/>									
kahvila	<input type="checkbox"/>	sovituskopit	<input type="checkbox"/>									
<p>Kuinka vaikutatte kirpputoriyritykseenne myyntiin tuotaviin tavarihin?</p> <table border="1" data-bbox="311 860 999 971"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>				<p>Kuinka yleisten tilojen siivous kirpputoriyrityksessänne on toteutettu?</p> <table border="1" data-bbox="1032 860 1771 971"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>								
<p>Kuinka myyntiin tuotavan tavaran laatua tarkkaillaan kirpputoriyrityksessänne?</p> <table border="1" data-bbox="311 1131 999 1243"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>				<p>Kuinka mielestänne voitte itse vaikuttaa asiakkaiden käyntikokemukseen kirpputoriyrityksessänne?</p> <table border="1" data-bbox="1032 1131 1771 1243"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>								

Kuinka mielestänne voitte itse vaikuttaa myyntipaikkavuokraajien vuokrauskokemukseen kirpputoriyrityksessänne?

Kuinka mielestänne voitte itse lisätä kirpputoriyrityksenne liiketilan viihtyisyyttä?

Mitkä seikat mielestänne vaikuttavat kirpputoriyrityksenne liiketaloudelliseen kannattavuuteen?

Kuinka mielestänne voitte itse parantaa kirpputoriyrityksenne liiketaloudellista kannattavuutta?

Millaisia syitä ostoksia tekeillä on mielestänne hakeutua asiakkaaksi kirpputorille?

Mitkä seikat mielestänne erottavat kirpputorin tavallisesta kaupasta?

Kuinka mielestänne voitte itse vaikuttaa kaupan ja kirpputorin eroavaisuuksiin?

KIITOS VASTAUKSISTANNE !