

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

Yrittäjyys

2013

Antto Luoma

# ROOTS CULTURAL MOVEMENT -KATUPUODIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous| Yrittäjyys

2013 | Sivumäärä 54

Ohjaaja Ella Kasi

Antto Luoma

## ROOTS CULTURAL MOVEMENT – KATUPUODIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Roots Cultural Movement Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen. Roots Cultural Movement toimii ekologisten vaatteiden vähittäismyynnin alalla sekä harjoittaa liiketiloissaan myös kahvilatoimintaa.

Työn tavoitteena oli selvittää Roots Cultural Movementin tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin lomakekyselynä liikkeessä vierailleille asiakkaille. Kyselylomakkeessa oli 23 kysymystä, joista 20 oli suljettuja ja kolme avointa.

Asiakastyytyväisyyskysely oli jaettu kolmeen kokonaisuuteen: liikkeessä asioimiseen vaikuttavat tekijät, tuotevalikoiman kattavuus, laatu ja hintataso sekä ekologisten tuotteiden vaikutus asioimiseen.

Teoriaosuudessa käsiteltiin itse yritystä ja sen toimintaa, asiakastyytyväisyyskyselyä ja sen tavoitteita, asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä työssä keskeisenä teemana ollutta ekologisuuutta.

Lopuksi käsiteltiin kyselyn tuloksia ja niiden luotettavuutta. Kyselyn tulokset osoittivat, että toimeksiantajayrityksen asiakkaat olivat suurilta osin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mutta parannettavaakin havaittiin joillakin osa-alueilla. Kehitystä kaipaaviin osa-alueisiin tehtiin toimenpidesuosituksia, joilla yrityksen asiakastyytyväisyyttä voitaisiin tulevaisuudessa parantaa.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, ekologisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economics | Entrepreneurship

2013 | Total number of pages 54

Instructor Ella Kasi

Antto Luoma

## CUSTOMER SATISFACTION OF ROOTS CULTURAL MOVEMENT

This thesis' theme was the implementation of customer satisfaction survey for Roots Cultural Movement PLC. Roots Cultural Movement practices ecological clothing retail and also a coffee shop is operated in its premises.

The goal of this thesis was to discover the present level of the customer satisfaction of Roots Cultural Movement.

The customer satisfaction survey was carried out as a form survey for the customers who visited the store. There were 23 questions in the form and they consisted of 20 enclosed questions and three open questions.

The customer satisfaction survey was divided in to three main entities which were the factors that made people patronize at the store, the coverage of the product range, its quality and pricing and the ecological products' effect on patronizing at the store.

The theoretical part dealt with the company itself and its operations, customer satisfaction survey and its goals, customer satisfaction and the factors that affect it and also ecology which was one of the main themes of the thesis.

Lastly results of the survey and their reliability were observed. The results of the survey revealed that the customers of the company were satisfied for the most part to its operations. Some improvements were also discovered in some fields of the operations. Proposals for actions were made for the fields of the operations that needed improvement to reach higher customer satisfaction in the future.

### **KEYWORDS:**

Customer satisfaction, customer satisfaction survey, ecology

# SISÄLTÖ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2 ROOTS CULTURAL MOVEMENT OY</b>                                 | <b>7</b>  |
| 2.1 Roots Cultural Movement yrityksenä                              | 7         |
| 2.2 RCM katupuoti   | 7         |
| 2.3 Star Africa RCM   | 8         |
| 2.4 Tuotannon ekologisuus   | 8         |
| 2.5 Ekologisuus kilpailuvaltina                                     | 9         |
| <b>3 EKOLOGISUUS</b>  | <b>11</b> |
| 3.1 Ekologia  | 11        |
| 3.2 Ekologinen kestävyys  | 11        |
| 3.3 Ekologinen selkäreppu   | 12        |
| 3.4 Kuituhamppu   | 13        |
| 3.4.1 Historiaa   | 13        |
| 3.4.2 Kuituhampusta valmistetut tekstiilit                          | 13        |
| 3.4.3 Kuituhampun ekologisuus                                       | 14        |
| 3.5 Puuvilla  | 14        |
| 3.6 Luomupuuvilla   | 15        |
| <b>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>  | <b>17</b> |
| 4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostavat tekijät                       | 17        |
| 4.2 Tuote   | 18        |
| 4.2.1 Tuotteen laatu  | 18        |
| 4.2.2 Tuotteen hinta  | 19        |
| 4.2.3 Tuotteen brandi   | 19        |
| 4.3 Asiakaspalvelu  | 20        |
| 4.4 Palveluympäristö  | 21        |
| <b>5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY</b>                                  | <b>22</b> |
| 5.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn yleiset tavoitteet                   | 22        |
| 5.2 Roots Cultural Movementin asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteet | 22        |
| 5.3 Kyselyn toteutus  | 23        |
| 5.4 Kyselyn luotettavuus  | 24        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6 KYSELYN TULOKSET</b>  | <b>25</b> |
| 6.1 Suljetut kysymykset  | 25        |
| 6.2 Toimenpidesuositukset  | 43        |
| 6.3 Avoimet kysymykset   | 44        |
| <b>7 POHDINTA</b>  | <b>45</b> |
| <b>LÄHTEET</b>   | <b>47</b> |
| <b>LIITTEET</b>  |           |
| LIITE 1 Kyselylomake   |           |
| <b>KUVIOT</b>  |           |
| Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma   | 25        |
| Kuvio 2. Vastaajan elämäntilanne.  | 26        |
| Kuvio 3. Asioimistiheys Roots Cultural Movement -katupuodissa.   | 27        |
| Kuvio 4. Roots Cultural Movement -katupuodin sijainti.   | 28        |
| Kuvio 5. Aukioloajat arkisin.  | 29        |
| Kuvio 6. Aukioloajat viikonloppuisin.  | 30        |
| Kuvio 7. Palvelun laatu Roots Cultural Movement -katupuodissa.   | 31        |
| Kuvio 8. Roots Cultural Movement -katupuodin viihtyvyys.   | 32        |
| Kuvio 9. Osallistuminen Roots Cultural Movementin järjestämiin tapahtumiin.                            | 33        |
| Kuvio 10. Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteita ostaneet.                                 | 34        |
| Kuvio 11. Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteiden laadukkuus.                              | 34        |
| Kuvio 12. Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteiden hintataso.                               | 35        |
| Kuvio 13. Roots Cultural Movement -katupuodin kahvilan tuotteiden laatu.                               | 36        |
| Kuvio 14. Roots Cultural Movement -katupuodin kahvilan tuotteiden hintataso.                           | 37        |
| Kuvio 15. Roots Cultural Movement -katupuodin kahvilan tuotteiden valikoiman kattavuus.                | 38        |
| Kuvio 16. Roots Cultural Movement -katupuodin kulutustavaroiden valikoiman kattavuus.                  | 39        |
| Kuvio 17. Tuotteiden ekologisuuden merkitys asiakkaalle.   | 40        |
| Kuvio 18. Ekologisten tuotteiden vaikutus vastaajan asioimiseen Roots Cultural Movement -katupuodissa. | 41        |
| Kuvio 19. Yleisarvosana Roots Cultural Movementin toiminnalle.   | 42        |

# 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yritykselle erittäin tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ovat sen toiminnan elinehto. Tyytyväisiä asiakkaita voidaankin kutsua yrityksen tärkeimmäksi pääomaksi. Tämän takia onkin erittäin tärkeää olla tietoinen asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Asiakastyytyväisyyskyselyllä saadaan selvitettyä asiakkaiden tyytyväisyyden taso ja myös tietoa siitä, miten tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Työn toimeksiantajana on turkulainen yritys Roots Cultural Movement Oy, joka toimii vaatteiden vähittäismyynnin alalla. Heillä on myös oma ekologinen vaattemallistonsa ja tuotevalikoimasta löytyy myös muita ekologisia tuotteita. Työn tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden kokemuksia yrityksen nykyisestä toiminnasta ja selvittää, mikä on tämänhetkisen tyytyväisyyden taso, millä toimilla asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa ja seurata tyytyväisyyden kehittymistä tulevaisuudessa. Kyseessä on ensimmäinen yritykselle toteutettu asiakastyytyväisyyskysely, koska toimeksiantajayritys on ollut toiminnassa varsin lyhyen aikaa.

Kysely toteutetaan lomakekyselynä yrityksen asiakkaille, jotka vierailevat liikkeessä. Kyselyn kolme pääteemaa ovat liikkeessä asioimiseen vaikuttavat asiat, tuotevalikoiman kattavuus, -laatu ja hintataso eri tuotekategorioissa sekä tuotteiden ekologisuuden vaikutus asioimiseen. Lomakkeessa on kysymyksiä yhteensä 23. Kysymyksistä 20 on suljettuja, jotta niiden vastauksista saataisiin helpommin koostettua selkeät kokonaisuudet. Kysely sisältää myös kolme avointa kysymystä, koska kysymysten luonteen takia niitä on vaikea muotoilla suljetuiksi.

Kyselyn tuloksia käytetään toimeksiantajayritykselle tietolähteenä asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä ja antamaan heille tietoa, miten tulevaisuudessa asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

## 2 ROOTS CULTURAL MOVEMENT OY

### 2.1 Roots Cultural Movement yrityksenä

Roots Cultural Movement on nuoren turkulaispariskunnan omistama yritys, joka harjoittaa vaatteiden vähittäiskauppaa. Yritysmuodoltaan Roots Cultural Movement on osakeyhtiö. Iältään Roots Cultural Movement on vielä varsin nuori yritys. Sen toiminta alkoi kesäkuussa vuonna 2010 ja ideana yrityksen perustamisessa oli kotimaisen, ekologisen vaatemalliston luominen käyttäen materiaalina kuituhamppua. Aluksi oman malliston vaatteissa käytettiin materiaalina luomupuuvillaa, koska halutulle materiaalille, kuituhampun ja luomupuuvillan sekoitteelle ei ollut vielä löytynyt sopivaa valmistajaa. Alkuvuonna 2011 sopiva, omistajien kriteerit täyttävä valmistaja löytyi, ja siitä lähtien oman malliston vaatteiden raaka-aineena on käytetty kangasta, jossa on 45 % luomupuuvilla ja 55 % kuituhamppua. Halutun raaka-aineen löytyminen mahdollisti myös sen, että vaatteiden kaavojen ohjeistus ja suunnittelu tapahtuvat omistajien toimesta, mikä taas mahdollistaa tuotteille uniikin ja erottuvan tyylin. Mallistoon kuuluu tällä hetkellä t-paitoja, huppareita, takkeja, housuja ja collegepaitoja. Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteet ovat saaneet osakseen laajaa kiinnostusta, ja niitä onkin tällä hetkellä saatavissa useista alan liikkeistä ympäri Suomea. Valikoimaa ollaan kasvattamassa erillisellä naisten mallistolla sekä oheistuotteilla. Tulevaisuudessa tarkoituksena on laajentaa liiketoimintaa myös kansainvälisille markkinoille.

### 2.2 RCM katupuoti

Etsittäessä yritykselle uutta varastotilaa vastaan tuli liiketila Turun Pakkarinkadulta, joka tarjosi myös tarvittavan varastotilan. Paikalle päätettiin perustaa kivi-jalkaliike, ja näin sai alkunsa Roots Cultural Movement -katupuoti. Samoihin aikoihin avattiin myös nettikauppa, jotta oman malliston vaatteiden levikki saataisiin mahdollisimman laajaksi. Katupuotiin päätettiin ottaa omien tuotteiden

lisäksi myyntiin myös muiden valmistajien tuotteita täydentämään tuotevalikoimaa. Liiketila tarjosi myös mahdollisuuden harjoittaa sivutoimena kahvilatoimintaa. Mahdollisuus päätettiin hyödyntää ja liiketilaan perustettiin kahvila, joka omalta osaltaan on sittemmin laajentanut asiakaskuntaa. Katupuoti avasi ovensa toukokuussa 2011, ja sen valikoimista löytyy tällä hetkellä kahvilatuotteiden lisäksi vaatteita, asusteita, rullalautailutarvikkeita, kirjoja, lehtiä, taidetarvikkeita sekä musiikkia. Kahvilatoiminnassa pyritään suosimaan Reilun kaupan tuotteita, luomua sekä ekologisia tuotteita. Katupuodissa järjestetään myös erilaisia musiikki- ja kulttuuritapahtumia, ja se tarjoaa ilmaiseksi näyttelytilaa sekä aloitteleville että harjaantuneemmillekin taiteilijoille.

### 2.3 Star Africa RCM

Roots Cultural Movementilla on myös oma hyväntekeväisyysprojekti nimeltään Star Africa RCM, joka kerää varoja lasten- ja nuorten koulutukseen sekä kulttuuri- ja harrastustoimintaan Ugandassa. Star Africa RCM projektilla pyritään tukemaan, ylläpitämään ja kehittämään jo olemassa olevia paikallisten ugandalaisien kehittämiä projekteja ja yhteisöjä. Tulevaisuuden haaveena on rakentaa Ugandan Fort Portalin seudulle kulttuurikeskus, joka on avoin ja vapaa paikka lapsille ja nuorille kehittää ja kouluttaa itseään sekä tarjota heille paikka harrastustoimintaan. (Roots Cultural Movement 2012c).

### 2.4 Tuotannon ekologisuus

Roots Cultural Movementin omistajille on erityisen tärkeää tiedostaa tuotteidensa alkuperä. Tuotanto tapahtuu Kiinassa pienehkössä tehtaassa, joka on erikoistunut ekologisiin vaatamateriaaleihin. Tehdas on kasvava ja työllistää tällä hetkellä noin 170 henkilöä. Tehtaalla noudatetaan ILO:n (International Labour Organization) työolosuhde- ja turvamääräyksiä. Työntekijöille maksetaan työstä paikallista keskiarvoa 20 % korkeampaa palkkaa. Tehtaan työntekijät tekevät 8 tunnin työpäivää, ja he ovat yli 21-vuotiaita. Työntekijät saavat vähintään 6 vapaapäivää kuukaudessa, eikä heidän tarvitse tehdä ylitoita. He ovat oikeutettuja



kolmen kuukauden palkalliseen äitiyslomaan ja heidät on vakuutettu työnantajan toimesta. Tehdas pyrkii pienentämään hiilijalanjälkeään aktiivisesti, ja vuonna 2012 tehdas saikin ensimmäiset aurinkopaneelinsa. (Roots Cultural Movement 2012b). Roots Cultural Movementin omistajat matkustavat keväällä 2013 Kiinaan tutustumaan tehtaaseen ja sen toimintaan.

*”Tehtaan käyttämä kuituhamppu kasvatetaan Pohjois-Kiinassa lähellä Mongolian rajaa IMO:n (Institute for Marketecology) sertifiomilla pelloilla. Korjattu kuituhamppusato jätetään pelloille talven ajaksi luonnollista likoamisprosessia varten. Liotetut varret käsitellään lähiseuduilla raa’aksi hamppukuiduksi. Kuidut kuljetetaan kehrättäviksi tehtaisiin, jonka jälkeen langasta voidaan valmistaa kangasta. Kaikki tehtaan käyttämä orgaaninen puuvilla kasvatetaan Turkissa, ja kankaat on sertifioitu IMO:n toimesta. Kankaan värjämisessä noudatetaan erityistä varovaisuutta, sillä vaateteollisuudessa käytetään paljon terveydelle haitallisia väriaineita. Tehdas noudattaa kankaan värjäyksessä Oeko-tex Standard 100:sta. RCM-mallisto (opinnäytetyön tekohetkellä viimeisin) Fall/Winter 2012 on SGS:n (Société Générale de Surveillance, tarkastus-, verifiointi-, testaus- ja sertifiointiyritys) testaama haitallisten kemikaalien varalta.”* (Roots Cultural Movement 2012b).

Roots Cultural Movementin valmiita tuotteita ei valitettavasti ole mahdollista sertifioida pienistä tuotantomääristä johtuen, mutta vaatteissa käytetyt kankaat ovat jo itsessään IMO:n sertifiomia. (Roots Cultural Movement 2012b).

## 2.5 Ekologisuus kilpailuvalttina

Vuosina 2009 ja 2010 mainostoimisto Taskun teettämien ja tutkimusyritys Value Clinicin toteuttamien, Ekologisuus kilpailuetuna – tutkimusten mukaan ympäristövastuullisuus on noussut liiketoiminnassa yhdeksi menestystekijäksi ja keinoiksi kilpailla markkinoilla. Suomalaiset yritykset ovatkin pikkuhiljaa sisäistäneet ekologisten arvojen tärkeyden ja ne ovat yleistyneet osaksi liiketoimintaa. Tutkimusten välillä oli huomattavissa yritysten toiminnassa kehitystä ekologisempaan suuntaan. Ympäristömyönteisellä toiminnalla pystytään luomaan asiakkaalle uutta arvoa ja auttamaan myös asiakasta olemaan valinnoissaan ekolo-

gisempia. (Leskinen 2011). Ekologisilla toimenpiteillä yritykset pystyvät parantamaan mainettaan ja se on myös erinomainen keino erottautua kilpailijoistaan (Viestintätoimisto Povitasku 2009). Tuotehankintoja tehdessään yritysten tulisi kiinnittää huomiota mm. logistiikkaan liittyviin asioihin, tuotteen elinkaareen sekä itse tuotteen että pakkausten kierrätettävyyteen. Toimittajia ja alihankkijoita valittaessa tulisi kiinnittää huomiota myös niiden ympäristöarvoihin (Leskinen 2011). Tuotteen eettisyydellä on myös oma merkityksensä sen ympäristöystävällisyyden rinnalla. Eettisyydellä käsitetään yleisesti tuotteen valmistajien hyvää kohtelua, asianmukaista palkkatasoa sekä turvallisia työskentelyolosuhteita. (vihreäpolku 2013). Näitä ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyviä asioita Roots Cultural Movement kannattaa toiminnassaan ja tuo niitä myös asiakkaiden tietoisuuteen nettisivujensa kautta kertomalla avoimesti mallistojensa vaatteiden materiaaleista, niitä valmistavan tehtaan toiminnasta ja sen työntekijöiden työolosuhteista.

## 3 EKOLOGISUUS

### 3.1 Ekologia

Alun perin termiä ekologia on käytetty eliöiden ja ympäristön suhteita tutkivasta tieteestä eli oppia luonnontaloudesta. Nykyään sana ekologia on käsitteenä laajentunut tarkoittamaan ennemminkin aatesuuntaa, elämäntapaa tai muuta kestävään kehitykseen tähtäävää toimintaa kuin tiukasti biotieteisiin kuuluvaa tietealaa. (Ekologia 2008). Ekologisuuden nykyisenä määritelmänä voitaisiinkin tiivistettynä pitää sitä, että pyritään omien valintojen kautta kuormittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän. Ekologiseksi ajatteluksi voidaan katsoa sekä luonnon hyvinvoinnin huomioonottaminen kaikessa toiminnassa että samalla myös itsestään ja toisista ihmisistä välittämisenä. (Varpiala 2004).

Kaikella liiketoiminnalla on luonnollisesti oma vaikutuksensa ympäristöön ja yhteiskuntaan. Nykyaikaisten yritysten ja organisaatioiden toimintaperiaatteisiin kuuluvat vastuunotto sekä sosiaalisista että ympäristöasioista. Toiminnan läpinäkyvyys on suurelle osalle yrityksistä elinehto. Kestävälle kehitykselle perustuva liiketoiminta on tulevaisuuden kannalta erittäin tärkeää. (Hirvonen 2006).

### 3.2 Ekologinen kestävyys

Ekologinen kestävyys edellyttää, etteivät luonnon monimuotoisuus tai ekosysteemien toimivuus vaarannu, eli luonnon kantokyvyn rajat asettavat rajat myös ihmisen toiminnalle. Ekotehokas tuotanto perustuu sekä uusiutuvien että uusiutumattomien luonnonvarojen säästämiseen ja päästöjen pienentämiseen. Keskeistä ekologisessa kestävyudessa on, että siirrytään ympäristöä vähemmän kuormittaviin tuotanto- ja kulutustottumuksiin. (Ekologinen kestävyys 2006). Keskeisessä asemassa kansallisten toimien lisäksi on kansainvälinen yhteistyö pyrittäessä ekologiseen kestävyteen. Ekologisen kestävyden kannalta on myös tärkeää varovaisuusperiaatteen noudattaminen. Va-

rovaisuusperiaatteen mukaan täyden tieteellisen näytön puuttuminen ei ole peruste ympäristön tilan heikkenemistä estävien toimien lykkäämiselle. Riskit, haitat ja kustannukset on arvioitava ennen toimiin ryhtymistä. Muita tärkeitä periaatteita ovat haittojen torjuminen niiden synty lähteillä sekä niiden synnyn ennalta ehkäiseminen. Haittojen kustannukset tulisi periä mahdollisuuksien mukaan niiden aiheuttajalta. (Ympäristöministeriö 2012).

### 3.3 Ekologinen selkäreppu

Ekologisen selkäreppun käsitteellä tarkoitetaan niitä luonnonvaroja, jotka tarvitaan jonkin tietyn tuotteen koko elinkaaren aikana. Käytettyjen luonnonvarojen yhteenlasketusta painosta vähennetään tuotteen oma paino. Ekologista selkäreppua voidaan siis käyttää mittarina, kun halutaan tietää, paljonko johonkin tuotteeseen tai palveluun on kulunut luonnonvaroja. Luonnollisesti lähes aina ekologinen selkäreppu on painavampi, kuin itse tuote tai palvelu. Piilovirroiksi kutsutaan luonnonvaroja, jotka eivät ole mukana itse lopputuotteessa, vaan niitä on tarvittu vain tuotteen valmistamisessa. Ekologinen selkäreppu kertoo siis, paljonko jokin tietty tuote on rasittanut ympäristöä elinkaarensa aikana. (Ekologinen selkäreppu 2009). Hyvänä esimerkkinä tuotteen elinkaaren vaiheista voidaan käyttää puuvillaista t-paitaa. Elinkaaren vaiheiksi voidaan laskea raaka-aineiden ottaminen luonnosta, valmistus ja jalostus valmiiksi tuotteeksi, jakelu ja kuljetukset, paidan käyttö ja kunnossapito, uudelleenkäyttö ja kierrätys sekä sen käsittely jätteenä. Tällä tarkoitetaan, että t-paidan elinkaaren aikana on ympäristö otettu huomioon aina tuotannosta kierrätykseen tai kaatopaikalle kuljetukseen asti. Huomioon tulisi siis ottaa puuvillan ekologinen kasvatusta sekä valmistus, suunnittelun ympäristövaikutukset, paidan ekologisuus käytön ja pesunkestävyyden kannalta, kierrätysmahdollisuudet sekä lopulta maatuvuus kaatopaikalla. (Nurmi 2008b).

## 3.4 Kuituhamppu

### 3.4.1 Historiaa

”Vanhin punottu kangas oli ilmeisesti hamppua, jota alettiin työstää jo 8000–7000 ennen ajanlaskumme alkua” (Herer 2007, luku 1).

”Noin kolmen vuosituhannen ajan aina vuoteen 1800 arviolta 80 % ihmiskunnan vaatteista, teltoista, matoista, köysistä, verhoista, täkeistä, vuodevaatteista ja pyyhkeistä valmistettiin hampputekstiileistä ja hamppukankaista” (Ihalainen 1993, 60). 1900-luvun alussa hamppu kuitenkin unohtui teollistuvan yhteiskunnan myötä nopeasti, kun sitä eksoottisemmat puuvilla ja tekokuidut rantautuivat Suomeen ja ympäri maailmaa. Nykyään vaateteollisuus on yksi saastuttavimmista teollisuudenaloista ja jopa 80 % maailman vaatteista valmistetaan puuvillasta tai polyesteristä. Puuvillan kasvatuksessa käytetään noin 20–30% kaikista maailman tuholaismyrkyistä. (Roots Cultural Movement 2012a).

Nimestään johtuen kuituhamppu kantaa valitettavasti harteillaan sukulaiskasvinsa laittomaksi leimaavaa viittaa. ”*Vaatteissa käytettävä kuituhamppu rinnastetaan usein poltettavaan hamppuun, minkä takia kuituhamppua ei laajalaisesti viljellä, ja joissain maissa sen viljely on laitonta. Suomessa kuituhampun viljely on sallittua, sillä se sisältää THC- päihdeainetta vain nimeksi (maksimissaan 0,3%).*” (Nurmi 2008a).

### 3.4.2 Kuituhampusta valmistetut tekstiilit

Niittämisen jälkeen kuituhamppukasvia työstämällä saadaan hamppukuitua, josta kehrätään lankaa, josta taas voidaan valmistaa tekstiilejä. Hamppukuidusta valmistetun tekstiilin erikoisominaisuudet ovat sen lämpöeristys, vahvuus, pehmeys ja imukyky. Hamppukuitu on neljä kertaa puuvillaa imukykyisempää. Kuituhampusta yksinään voidaan valmistaa vaatteita, lakanoita, pyyhkeitä, vaippoja (jopa kertakäyttöisiä, koska niiden vuoksi ei tarvitse kaataa puita), verhoilutarvikkeita, tapetteja, mattoja ja jopa saippuaa. Näin ollen kuituhamppu on

yleisesti ekologisesti turvallisempi, parempi, halvempi ja kestävämpi materiaali-  
valinta kuin esimerkiksi puuvilla. (Herer 2007, luku 9).

### 3.4.3 Kuituhampun ekologisuus

Kuituhamppu on puun kaltainen yksivuotinen ruohokasvi, joka on osa maailman kehittyneintä kasvikuntaa. Se käyttää auringonvaloa tehokkaammin hyväkseen kuin mikään muu kasvi planeetallamme, ja se voikin kasvaa jopa yli kuusimetri-  
seksi yhden lyhyen kasvukauden aikana. Sitä voidaan myös kasvattaa käytän-  
nössä missä tahansa ilmastossa sekä maaperässä maapallolla, jopa marginaa-  
lisissa olosuhteissa. (Herer 2007, luku 1). Koska hamppu ei tarvitse keinotekoi-  
sia lannoitteita tai torjunta-aineita kasvaakseen, se on helppo- ja nopeakasvui-  
nen ja tarvitsee vain vähän vettä kasvaakseen. Hamppu on siis luonnostaan  
ekologinen. (nurmi 2008a). Hamppu on kasvimaailman vahvimpia hiilidioksidin  
muuntajia hapeksi, ja se jopa lannoittaa luonnollisesti maaperää seuraavia sato-  
ja varten (Roots Cultural Movement 2012a). Lisäksi se rikko kiinteää ja yllirasit-  
tunutta maaperää. Hampun siemenet kasvattavat vahvat juuret 10–12 tuuman  
(25,4- 3,48 cm) syvyyteen 30 päivässä, esimerkiksi ruis tai vehnä kasvattavat  
vain yhden tuuman (2,54 cm) juuret samassa ajassa. Aavikoituneita alueita voi-  
taisiinkin tuoda takaisin maanviljelyskäyttöön kylvämällä niihin hampunsiemeniä  
eheyttämään maaperää. (Herer 2007, luku 9). Hamppu ei tarvitse kasvaakseen  
kemikaaleja ja sen vaivana on vain muutama tuhohyönteinen ja rikkaruoho (He-  
rer 2007, luku 2).

### 3.5 Puuvilla

Puuvillapellot kattavat noin 55 % maailman viljelysmaista, mutta ne kuluttavat  
kuitenkin noin 75 % maailmalla viljelyyn käytetyistä hyönteismyrkyistä (Organic  
cotton 2012). Puuvillan viljelyn ympäristöongelmat liittyvät runsaaseen lannoit-  
teiden ja torjunta-aineiden käyttöön sekä keinokasteluun. Yli puolta maailman  
puuvillapelloista kastellaan keinotekoisesti. Keinokastelun seurauksena vesistöt  
saattavat kuivua ja maaperä suolaantua. Esimerkiksi Aral-järven kuivuminen on

suurelta osin seurausta nimenomaan puuvillapeltojen keinokastelusta. Viljelyssä käytetään samoja lannoitteita kuin ruokakasvienkin viljelyssä eli typpeä, fosforia ja kaliumia. Lannoitteita käytetään kuitenkin enemmän kuin muussa viljelyssä hehtaarisatojen nostamiseksi. Näin ollen myös ravinnepäästöt pelloilta vesistöihin ovat suuria. Tehoviljelyn takia maaperä köyhtyy ja kuluu. Puuvilla on myös altis tuhohyönteisille ja kasvisairauksille, ja siksi torjunta-aineita käytetään paljon. Torjunta-aineet sisältävät ympäristölle haitallisia aineita, joiden joukossa on raskasmetalleja sekä luonnossa hajoamattomia klooriyhdisteitä. Torjunta-ainejäämiä saattaa siis jäädä myös itse kuituun ja tekstiiliin. Ennen sadonkorjuuta kasvien lehdet pudotetaan myrkyttämällä ne, vuoristoseuduilla tätä ei kuitenkaan tarvitse tehdä, koska ensimmäiset yöpakkaset hoitavat lehtien pudotamisen luonnollisesti. Käsien poimitulle puuvillalle on markkinoilla haluttu antaa ekopuuvillan imago, mutta lehvästöntuholaisten viljelyksessä pois jättäminen ei vielä tee puuvillasta luonnonmukaista viljelyn muuten ollessa voimaperäistä. Puuvillan viljelyn sosiaaliset ongelmat liittyvät huonoihin työoloihin ja lapsityövoiman käyttöön. Lapsityövoiman käyttö onkin valitettavan yleistä puuvillan korjuussa kehitysmaissa. Suurimpia puuvillan tuottajamaita ovat Kiina, Intia, Yhdysvallat, Pakistan, Brasilia, Uzbekistan ja Turkki. (Kuluttajavirasto 2010).

### 3.6 Luomupuuvilla

Jos puuvilla on tuotettu ilman haitallisia keinolannoitteita tai torjunta-aineita eikä sisällä geenimuunneltuja organismeja, lasketaan se luomupuuvillaksi. Sen tuotannolla myös pyritään rasittamaan ympäristöä mahdollisimman vähän. (Nurmi 2008a). Luomupuuvillan osuus on edelleen kuitenkin hyvin pieni maailman puuvillan tuotannosta. Luomupuuvillan suurimpia tuottajia ovat Yhdysvallat, Intia ja Peru. (Kuluttajavirasto 2010). Jotta puuvilla hyväksytään luomuksi, täytyy sen täyttää tietyt määräykset. EU:ssa neuvoston asetus 834/2007 luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä, USA:ssa ja Aasiassa the National Organic Program (NOP) ja Japanissa Ja-

panese Agricultural Standards (JAS) määrittelevät vaatimukset sille, että tuotteelle voidaan myöntää luomumerkintä. (Organic cotton 2013). Luomupuuvillan viljelyn haittapuolena kuitenkin on, että tavallisen puuvillan tapaan se tarvitsee paljon vettä kasvaakseen (Nurmi 2008a).



## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa (Lahtinen & Isoviita 1999, 64). Tuire Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyyden muodostavat tekijät ovat tuotteen hinta ja laadukkuus sekä palvelun laatu käsittäen palvelun luotettavuuden, -reagointialttiuden, -empatian ja palveluympäristön (1999, 152). Ylikoski kuitenkin lisää, että jokainen asiakas on yksilö ja asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat näin ollen tyytyväisyyden muodostumiseen (Ylikoski 1999, 153). Lel & Sheth mainitsevatkin tyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi edellisten lisäksi yrityksen arvot ja tuotteen raaka-ainevalinnat (1991, 81).

Asiakas on henkilö jolla on jokin tarve eli puutetila, josta hän pyrkii pääsemään eroon tyydyttämällä sen jollakin tavalla. Juuri nämä tyydytettävät tarpeet toimivat ostamisen lähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2007, 53). Yrityksen liikeideallemme keskeisenä lähtökohtana ovatkin siis asiakas ja hänen tarpeensa (Aarnikoivu 2005, 29). Yrityksen tärkeintä pääomaa ovat tyytyväiset asiakkaat ja liiketoiminnan kulmakivenä ja edellytyksenä luonnollisesti toimii asiakkaiden tyytyväisyys. Yrityksen paras mainos onkin näin ollen juuri tyytyväinen asiakas, koska hän kertoo tyytyväisyydestään myös muille. Erään tutkimuksen mukaan asiakkaan ollessa tyytyväinen hän kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle ihmiselle, tyytymättömyydestä taas kerrotaan keskimäärin 11 henkilölle (3/11- sääntö). (Anttila & Iltanen 1994 52–54). Muilta asiakkailta kuullut kokemukset vaikuttavat osaltaan siihen, halutaanko kyseiseen paikkaan mennä vai halutaanko sitä välttää (Lahtinen & Isoviita 1999, 59). Mikäli jonkin yrityksen asiakkaat eivät ole yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tyytyväisiä, he voivat vapaasti valita itselleen mieluisemman yrityksen ja siirtyä sen asiakkaaksi (Rope 1986, 14). Tavoitteena olisikin saada asiakas sitoutumaan henkisesti asiakkuuteen siten, että hän asioi samassa yrityksessä aina, kun hänellä on tarve ostaa jota-

kin, mitä kyseisellä yrityksellä on tarjottavana. Tämä edellyttää aina, että asiakkaalla on muodostunut jonkinlainen ”tykästyminen”. ”Tykästymisen” kohteena voi olla itse yritys, jokin sen tuote tai jopa tietty henkilö. (Rope 2005, 188 – 189).

Yritys, joka onnistuu pitämään asiakkaansa tyytyväisinä, on käytännöllisesti katsoen voittamaton, koska sen asiakkaat ovat uskollisia (Lele & Sheth 1991, 1).

## 4.2 Tuote

Tuote käsitteenä sisältää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi (Lahtinen & Isoviita 1999, 132). Asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun yrityksen tuotteet vastaavat heidän odotuksiansa (Anttila & Iltanen 1994 52). Asiakastyytyväisyyden osana itse tuote jakautuu vielä erilaisiin tekijöihin, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyden aiheuttajina voivat olla tuotteen laatu, hinta, käytetty raaka-aine tai näistä koostuva kokonaisuus, brandi. Elleivät yrityksen tuotteet saa asiakkaita tyytyväisiksi, siirtyvät he todennäköisesti toisen heitä enemmän miellyttävän yrityksen asiakkaiksi (Rope 1986, 14). Tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita enemmän ja useammin. He ovat myös valmiita maksamaan enemmän yrityksen tuotteista ja pysyvät asiakkaina vaikeinakin aikoina. (Lele & Sheth 1991, 1).

### 4.2.1 Tuotteen laatu

Laadun käsitettä on hankala kiteyttää muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laadulla kuitenkin tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote onnistuu täyttämään asiakkaan vaatimuksia tai odotuksia, eli kuinka hyvin hän kokee tarpeensa tai toiveensa tyydyttyneen. Näin laadusta muodostuu asiakkaalle yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laadun tulkitsijana toimii asiakas ja siksi laatua pitäisikin aina tarkastella hänen näkökulmastaan, koska vain asiakas voi kertoa, onko hän kokenut laadun hyväksi vai huonoksi. Asiakas on

myös ainoa henkilö kertomaan vastaako laatu hänen odotuksiaan. (Ylikoski 1999, 118). Asiakkaan kokema laatu myös auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista, koska koettu laatu perustuu asiakkaan omaan kokemukseen. Koettu laatu toimii asiakkaalle myös kestäväenä ostomotiivina, koska hänen kokemansa laatu vaikuttaa luonnollisesti lopulliseen ostopäätökseen (Laakso 2003, 258- 259).

#### 4.2.2 Tuotteen hinta

Tuotteen arvo on ostajan silmissä, siksi yritys ei voi määrittellä, mikä asiakkaalle on kallista tai halpaa. Hintaa arvioidessaan asiakas vertailee, mitä hyötyä hän tuotteelta odottaa saavansa ja mitä vastaava tuote maksaa muualla. Jokaisen asiakkaan rahallinen tilanne ja odotukset tuotteesta ovat myös erilaiset. (Kannisto & Kannisto 2008, 115). Tuotteen hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä, sillä liian matala tai korkea hinta vaikuttavat kumpikin tuotteen menekkiin heikentävästi. (Rope 2002, 117). Ihanteellinen tilanne tuotteen hinnalle on, kun sekä asiakas että myyjä kokevat molemmat voittavansa tuotteen vaihtaessa omistajaa (Kannisto & Kannisto 2008, 114). Hinta on kilpailukeinona tehokas, koska sillä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin (Ylikoski 1999, 257). Asiakkaan ostopäätös syntyy yleensä, jos hän kokee saavansa enemmän kuin mitä hän tuotteesta maksaa. (Kannisto & Kannisto, 115).

#### 4.2.3 Tuotteen brandi

Brandillä pitää olla persoonallisuus, sillä siinä kiteytyvät tuotteen ominaisuudet. Brandi voi olla esimerkiksi nimi, termi, symboli tai näiden yhdistelmä, jolla tuotteelle luodaan persoonallisuus ja saadaan erottumaan kilpailijoiden tuotteista. Brandi ilmentää myös yrityksen arvoja. (Ylikoski 1999, 230- 234). Brandi on yrityksen tavoin abstrakti asia, jota asiakas arvioi sen mukaan, mitä se ilmentää ja tekee (Storbacka ym. 1999, 71). Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna brandillä on kaksi päätehtävää. Brandi parantaa yrityksen saavutettavuutta ja se on läsnä, kun asiakas tekee valintaansa ostettavasta tuotteesta. Toiseksi brandi saa asiakkaat tuntemaan yhteenkuuluvuutta siihen. (Storbacka ym. 1999, 71). Asenteella brandiä kohtaan on

suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 1999, 231). Kuluttajien pitäminen jostakin tietyistä brandista heijastuukin heidän halunaan maksaa kyseisestä brandista enemmän kuin kilpailijoiden vastaavista tuotteista (Laakso 2003, 273).

Brandia rakennettaessa jokin tietty tuoteominaisuus on eräs parhaimmista tavoista erottautua kilpailijoiden tuotteista. Tuoteominaisuutta valittaessa pitää kuitenkin varmistua, että ominaisuus on kuluttajille merkittävä. (Laakso 2003, 164- 165). Tuoteominaisuutena voikin olla esimerkiksi tuotteen ekologisuus ja sen valmistuksessa käytetyt raaka-aineet, kuten tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen tapauksessa.

### 4.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa asiakaspalvelija toiminnallaan edustaa yrityksen arvoja sekä suhdettaan asiakkaaseen (Pitkänen 2006, 16). Asiakaspalvelu ja palvelun laatu ovat suorassa yhteydessä omalta osaltaan myös asiakastyytyväisyyteen (Asiakastyytyväisyys). Asiakkaan saaman palvelun tulee olla tasalaatuista ja asiakkaan tulisi voida luottaa siihen, että kerran saatuaan hyvää palvelua hän tulee sitä myös jatkossa saamaan (Kannisto & Kannisto 2008, 14). Asiakaspalvelun tulee olla hinnasta riippumatta hyvää, sillä hinta ei saa olla hyvän palvelun ominaisuus (Kannisto & Kannisto 2008, 111).

Asiakkaan huomioiminen on asiakaskohtaamisessa ensimmäinen vaihe, sillä nähdäksi tuleminen on ihmisen perustarpeita. Huomioiminen on ihmisarvon antamista asiakkaalle. (Pitkänen 2006, 11). Asiakkaan mieleen parhaiten jäävätkin yleisesti tilanteet, joissa asiakaspalvelija on nähnyt henkilökohtaisesti vaivaa juuri hänen eteensä (Pitkänen 2006, 110- 112).

Hyvää asiakaspalvelua on myös myyjän yleinen toiminta ja hänen valmiutensa palvella asiakkaita erilaisissa tilanteissa. Hyvässä asiakaspalvelussa myyjä kuuntelee asiakasta ja kuuntelee hänen tarpeensa. Kun myyjä on varmistunut ymmärtävänsä asiakastaan, voivat he yhdessä etsiä ratkaisun asiakkaan tarpeeseen.

(Kannisto & Kannisto 2008, 13). Palvelutilanteessa asiakkaiden osallistumistyyliä vaihtelevat suuresti, jotkut asiakkaat tietävät tarkkaan, mitä he haluavat ja toisia joutuu opastamaan enemmän varsinkin jos ostettava tuote ei ole heille entuudestaan tuttu. Koska asiakkaat ovat erilaisia, asiakaspalvelijalta vaaditaan myös joustavuutta, tilanneherkkyyttä ja halua että kykyä palvella erilaisia asiakkaita (Lahtinen & Isoviita 1999, 59). Myyjän tulee osata asiansa ja ennen kaikkea tuntea myymänsä tuotteet ja niihin sisältyvät ominaisuudet. Riittää kuitenkin, että myyjä hallitsee kaikki sellaiset kohdat, jotka ovat asiakkaalle merkittäviä, ja jotka tuotteen esittelyssä ovat keskeisiä. Omien tuotteiden lisäksi myyjän pitäisi tietää ja tuntea myös kilpailijan tuotteet. (Rope 2002, 257- 258).

#### 4.4 Palveluympäristö

Palveluympäristö voi toimia yritykselle ratkaisevana menestystekijänä. Palveluympäristönä toimipaikalla tulee olla hyvä sijainti. Aukioloajat ja hyvät tai huonot paikoitusmahdollisuudet vaikuttavat osaltaan siihen, millaisena asiakkaat palveluympäristön kokevat. Huomiota tulisi myös kiinnittää toimipaikan tilojen viihtyvyyteen, asianmukaisiin kalusteisiin, hygieenisyyteen, miellyttävyyteen ja selkeyteen, sillä näistä asioista koostuu tilojen yleinen miljö (Lahtinen & Isoviita 1999, 59), ja näitä asioita muokkaamalla tiloista saadaan muodostettua yritykselle halutun näköinen ympäristö, joka osaltaan on osa yrityksen markkinointia (Easey 2009, 230). Roots Cultural Movementin tapauksessa tilojen yritykseltä itseltään näyttämisen merkitys on erittäin suuri, koska yritys on suurelta osin keskittynyt juuri tietynlaisiin tuotteisiin. Liikkeen tilojen stailaukseen onkin panostettu jotta yrityksen arvot ja halutunlainen imago välittyisivät niiden kautta asiakkaalle.

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

### 5.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn yleiset tavoitteet

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään kohentamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä seuraamaan, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyskyselyn voi jakaa neljään päätavoitteeseen:

1. Selvitetään ne keskeiset asiat, jotka yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Selvitetään, mikä on tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso.
3. Selvitetään, millaisilla toimilla asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.
4. Seurataan asiakastyytyväisyyden kehitystä suorittamalla kyselyitä tietyin väliajoin ja näiden tuloksia vertailemalla. (Ylikoski 1999, 156).

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa käytetään apuna yksilöllisiä kyselyjä joiden tulokset kootaan kuitenkin yhteen keskiarvoiksi, joita voidaan tarkastella kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyyden mittausten tulokset ovat yrityksille tärkeää informaatiota toiminnan tarkkailun kannalta. (e-conomic 2013).

### 5.2 Roots Cultural Movementin asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteet

Roots Cultural Movementin asiakastyytyväisyyskyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden kokemuksia Roots Cultural Movement -katupuodin tämänhetkisestä toiminnasta. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen kysymykset valittiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä siten, että etukäteen laadituista kysymysvaihtoehdoista omistajat valitsivat juuri ne aihealueet sekä niihin liittyvät kysymykset, joista he toivoivat saavansa tietoa. Kysymykset valittiin huolellisesti, jotta kyselyn tuloksista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Myös vastausvaihtoehtoja muotoiltaessa omistajien mielipiteitä kysyttiin useampaan kertaan, jotta kokonaisuus olisi sekä toteuttajaa että toimeksiantajaa miellyttävä.

Kysymyksistä koostui kolme suurempaa kokonaisuutta; liikkeessä asiointiin vaikuttavat tekijät, tuotevalikoima, sen kattavuus, laatu ja hintatso eri tuotekategorioissa sekä tuotteiden ekologisuuden vaikutus asioimiseen. Kyselylomakkeen johdannossa kerrottiin, minkä takia kysely tehdään, kenen toimesta ja mihin tarkoitukseen sen tuloksia käytetään. Johdannossa painotettiin erikseen toivetta, että vastaajat olisivat vastauksissaan rehellisiä, jotta kyselystä saataisiin mahdollisimman suuri hyöty liikkeen toiminnan kehittämiseksi. Tämä sen takia, että katupuodilla on erittäin tiivis kanta-asiakasryhmä, joka saattaisi vaikuttaa vastausten liialliseen positiivisuuteen. Kyselylomakkeeseen päätyi lopulta 23 kysymystä, joista 20 oli suljettua kysymystä ja loput kolme olivat avoimia kysymyksiä. Kyseessä oli ensimmäinen yritykselle toteutettu asiakaskysely.

### 5.3 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin vuonna 2012 marras- joulukuun aikana lomakekyselynä Roots Cultural Movement -katupuodissa vierailleille asiakkaille. Asioimisen yhteydessä asiakkailta kysyttiin halukkuutta vastata kyselyyn ja toivomuksena oli, että kyselylomake täytettäisiin jo kaupalla, jotta analysoitavaksi saataisiin mahdollisimman suuri määrä täytettyjä lomakkeita. Lähes poikkeuksetta lomakkeet täytettiin asioinnin yhteydessä ja näin ollen kyselylomakkeiden kato jäi erittäin pieneksi. Vastaukset koostuivat toivotunlaisesti sekä liikkeessä useasti asioivista ns. kanta-asiakkaista, että liikkeessä harvemmin asioivista asiakkaista.

Kyselylomakkeiden tulokset syötettiin Excel-ohjelmaan, jonka avulla vastausten prosentuaaliset jakaumat saatiin visuaaliseen muotoon opinnäytetyötä varten. Kyselyn tulokset toimitettiin omistajille heti luettavaan muotoon saattamisen jälkeen, jotta he pystyivät reagoimaan tuloksiin omalla toiminnallaan mahdollisimman pian.

#### 5.4 Kyselyn luotettavuus

Kyselyä suunnitellessa suurimmaksi huoleksi muodostui jo etukäteen tiedossa oleva seikka, Roots Cultural Movementin tiivis kanta-asiakaskunta, joka saattaisi vaikuttaa kyselyn tuloksiin muodostaen niistä liian positiivisia. Oletettavissa oli myös, että suurin osa vastauksista tulisi olemaan juuri näiden kanta-asiakkaiden vastauksia. Kyselylomakkeen johdannossa pyydettiin vastaajia olemaan mahdollisimman rehellisiä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja niistä olisi yritykselle mahdollisimman suuri hyöty. Kysymyksiä laadittaessa ne pyrittiin muodostamaan mahdollisimman selkeiksi, jotta halutuista aiheista saataisiin tietoa ja kysymysten väärin ymmärtämisestä ei koituisi virheellistä kuvaa tuloksiin.

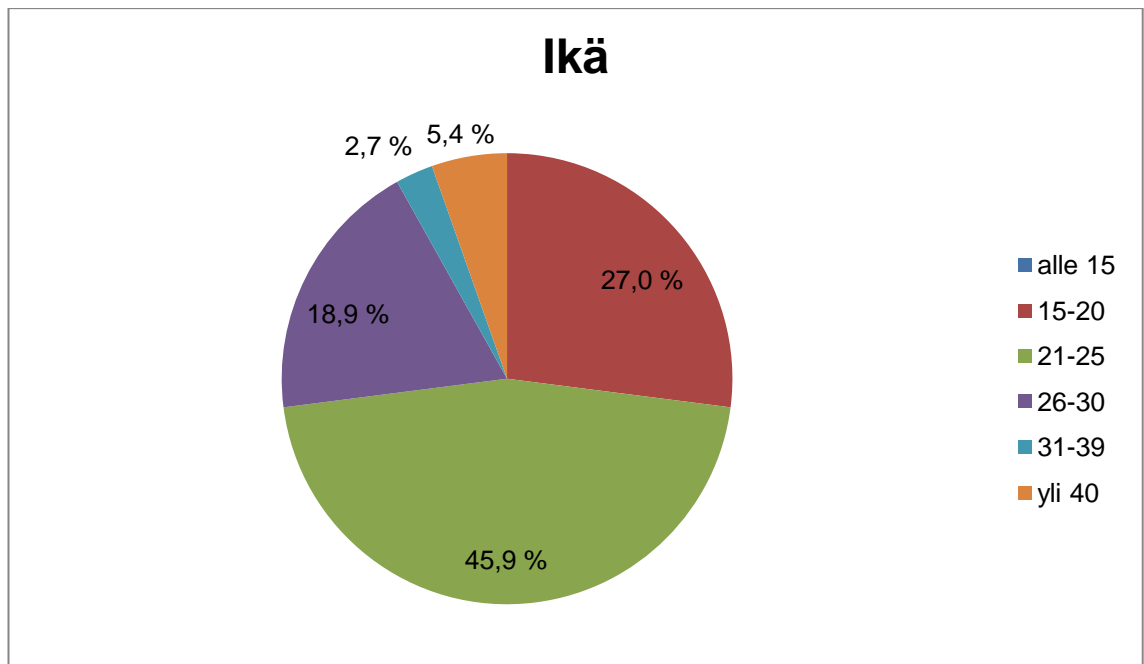
Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 37 kappaletta, joka oli mielestäni tarpeeksi kattava yrityksen asiakastyytyväisyyden tason mittaamiseen, koska kyseessä on melko pieni yritys sekä sen asiakaskunta ole kovinkaan suuri. Kyselyn tuloksista oli jo ennen toteutusta olemassa jonkinlainen oletamus ja odotettavissa ei ollut suuria yllätyksiä. Kyselyyn tulleet vastaukset osoittivatkin, että asiakkaiden kokemukset Roots Cultural Movementin toiminnasta olivat suurilta osin positiivisia, kuten ennalta osattiin odottaa.

Koska kyseessä oli ensimmäinen yritykselle toteutettu asiakastyytyväisyyskysely, ei aikaisempaa vertailukohtaa tuloksille ollut saatavilla. Tästä johtuen tulosten luotettavuuttakaan ei pystytty analysoimaan vertailemalla niitä aikaisempiin tuloksiin. Asiakastyytyväisyydelle on nyt siis olemassa vertailupohja ja asiakkaiden tyytyväisyyden kehitystä pystytään tarkkailemaan tulevaisuudessa toteutettavien asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla.



## 6 KYSELYN TULOKSET

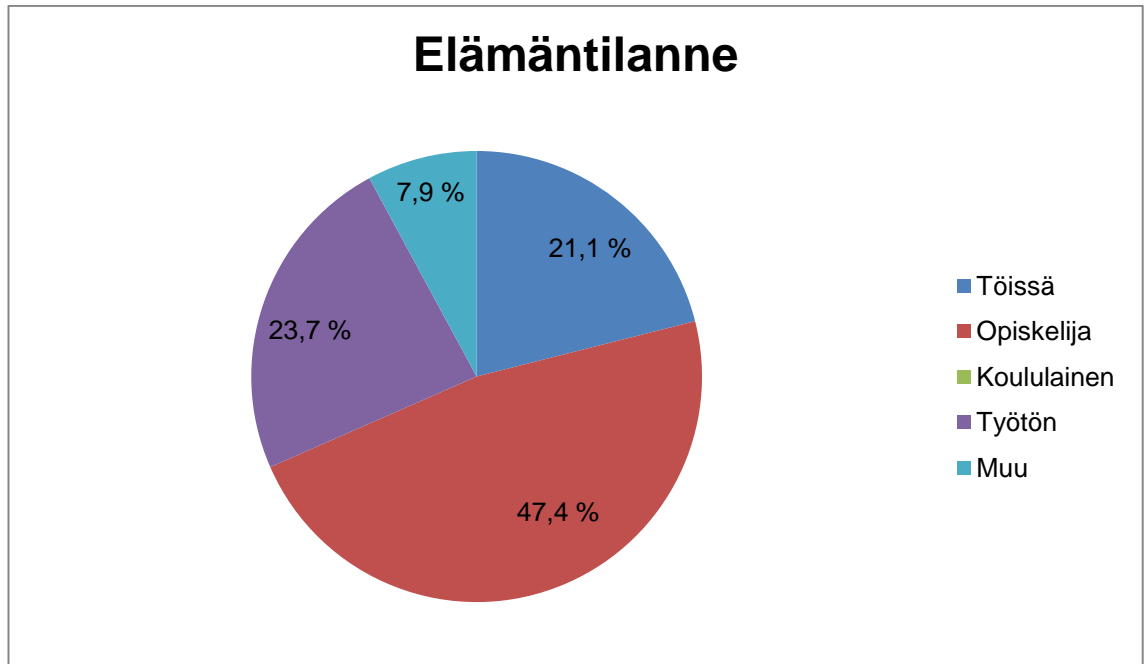
### 6.1 Suljetut kysymykset



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista suurin osa oli 45,9 % ilmoitti kuuluvansa ikäryhmään 21- 25- vuotta. Toiseksi suurimmaksi ikäryhmäksi muodostui 15- 20- vuotiaat, heitä vastaajista oli 18,9 %. Vastaajista 26- 30- vuotiaita oli 18,9 %, yli 40- vuotiaita 5,4 % ja 31- 39- vuotiaita 2,7 %. Vastaajista kukaan ei ilmoittanut olevansa alle 15- vuotias. Ikäjakauma oli melko odotettu, koska Roots Cultural Movement -katupuoti on erityisesti nuorten suosima yritys.

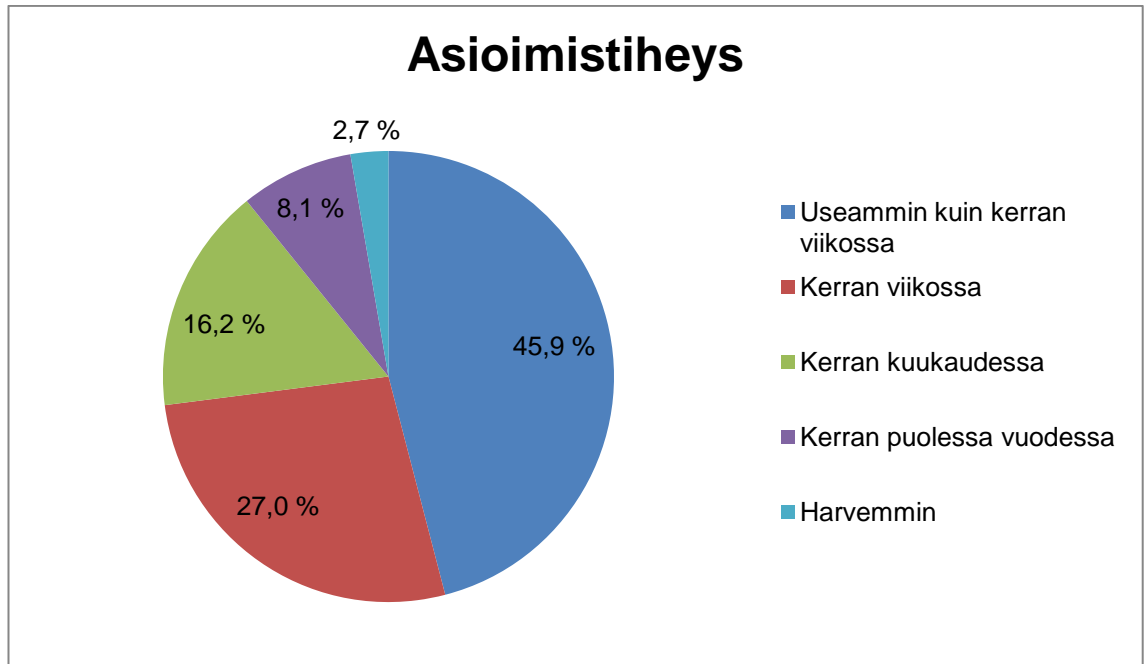
Sukupuoleltaan vastaajat jakoutuivat melko epätasaisesti, sillä miehiä vastaajista oli 81,1 % ja naisia vain 18,9 %.



Kuvio 2. Vastaajan elämäntilanne.

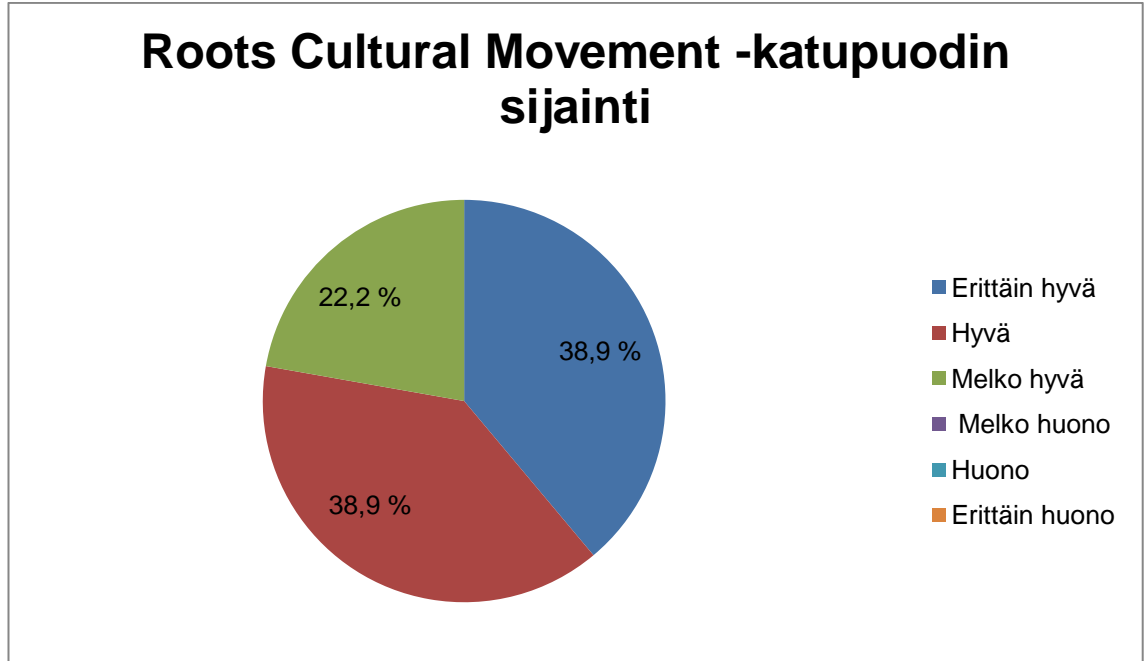
Lähes puolet eli 47,4 % kyselyyn vastanneista ilmoitti opiskelevansa ammattikorkeakoulussa, yliopistossa, ammattikoulussa, lukiossa tai opistotasolla. Vastaajista oli työttömiä 23,7 % ja työssäkäyviä 21,1 %. Kategoriaan ”Muu, mikä?” ilmoitti kuuluvansa 7,9 % vastaajista, ja heissä oli mm. varusmies sekä artisti. Koululaisia eli peruskouluikäisiä ei vastanneiden joukossa ollut yhtäkään kuten jo ikäjakaumaa tarkasteltaessa todettiin.

Opiskelijoiden suuri määrä vastanneista selittyy luonnollisesti sillä, että Roots Cultural Movement -katupuodin läheisyydessä sijaitsee sekä ammattikorkeakoulu että lukio.



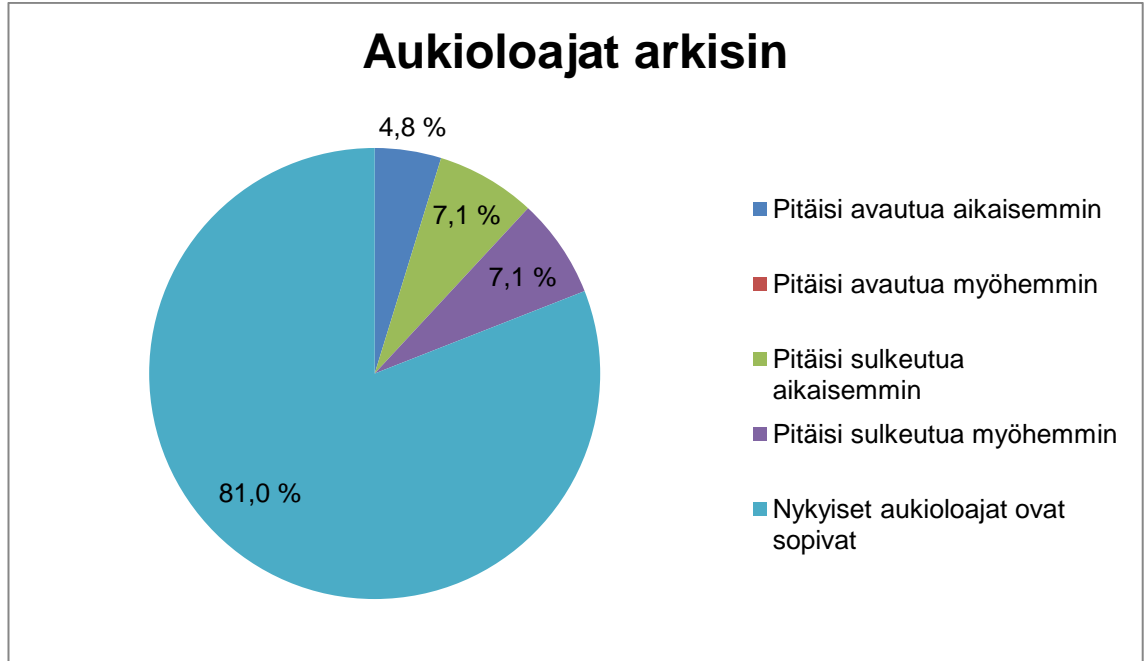
Kuvio 3. Asioimistiheys Roots Cultural Movement -katupuodissa.

Vastaajista 45,9 % ilmoitti asioivansa liikkeessä useammin kuin kerran viikossa ja 27 % kerran viikossa, eli suurin osa vastaajista kuuluu yrityksen ns. kanta-asiakkaisiin. Vastaajista 16,2 % ilmoitti asioivansa katupuodissa kerran kuukaudessa, 8,1 % kerran puolessa vuodessa ja 2,7 % tätä harvemmin.



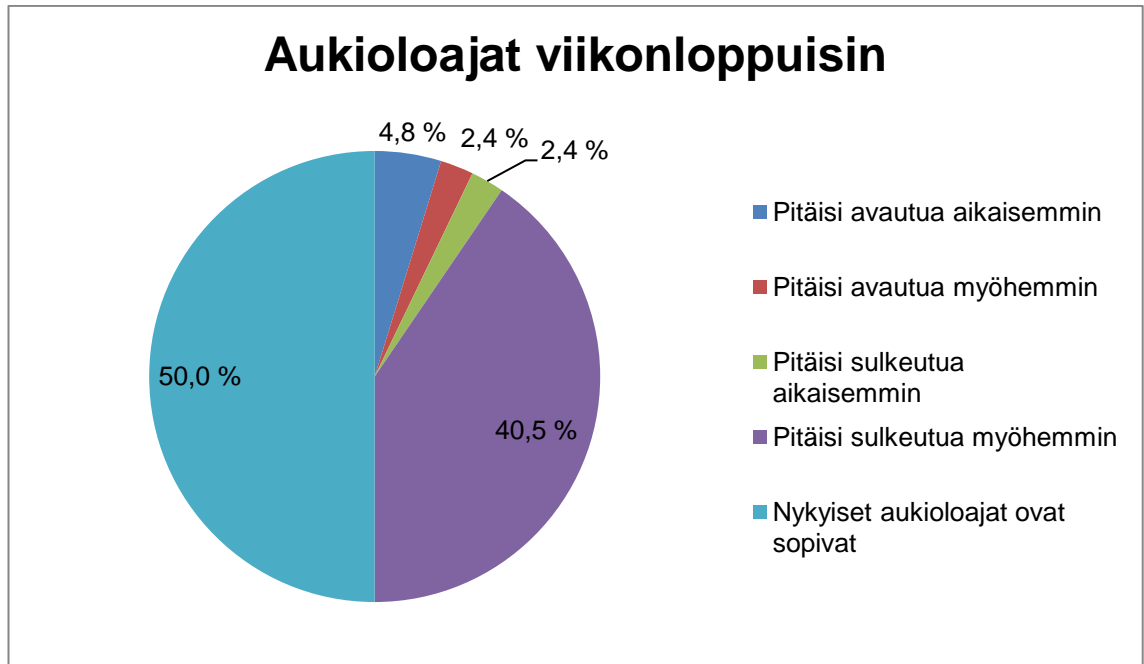
Kuvio 4. Roots Cultural Movement -katupuodin sijainti.

Liikkeen sijainnista kysyttäessä sekä vaihtoehdot ”erittäin hyvä” ja ”hyvä” saivat molemmat 38,9 % vastauksista. Vastausvaihtoehto ”melko hyvä” sai 22,2 % vastauksista. Kukaan kyselyyn vastanneista ei pitänyt liikkeen sijaintia melko huonona, huonona tai erittäin huonona. Vastausten positiivisuus oli melko yllättävää, koska liike ei sijaitse aivan ydinkeskustassa. Toisaalta kulkuyhteydet julkisilla liikennevälineillä liikkeeseen ovat hyvät ja oppilaitosten läheisyys varmasti omalta osaltaan on vaikuttanut siihen, että sijainti koetaan hyväksi. Roots Cultural Movement -katupuoti sijaitsee myös lähellä muutamaa suosittua rullalautailupaikkaa, joka varmasti vaikuttaa siihen, että sijainti koetaan ainakin alan harrastajien keskuudessa hyväksi.



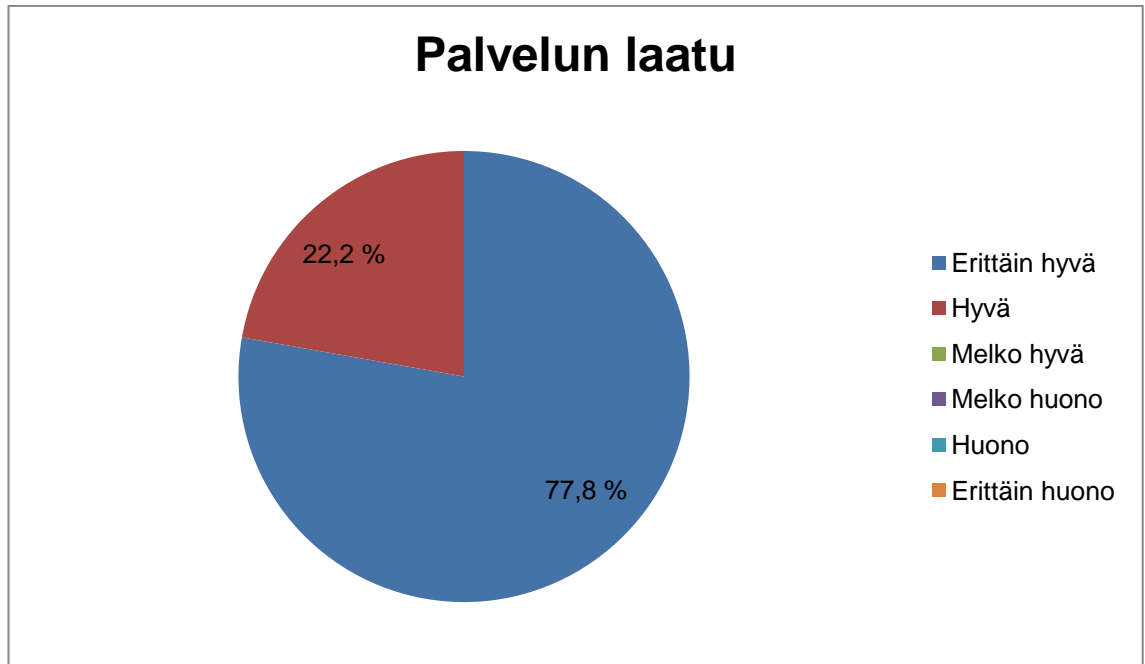
Kuvio 5. Aukioloajat arkisin.

Roots Cultural Movement -katupuodin aukioloajoista arkipäivinä kysyttäessä enemmistö, 81 % vastaajista oli sitä mieltä, että nykyiset aukioloajat ovat sopivat. 7,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että liikkeen tulisi sulkeutua nykyistä aikaisemmin, myös aikaisemmin sulkeutumista kannatti 7,1 % vastaajista. Liikkeen aikaisempaa avautumista kannatti vain 4,8 % vastaajista. Myöhäisempää avaamista arkisin ei kukaan vastaajista kannattanut. Tästä voidaan siis selkeästi päätellä, että nykyiset aukioloajat arkisin ovat asiakaskunnan kannalta sopivat, eikä niihin tarvitse tehdä muutoksia.



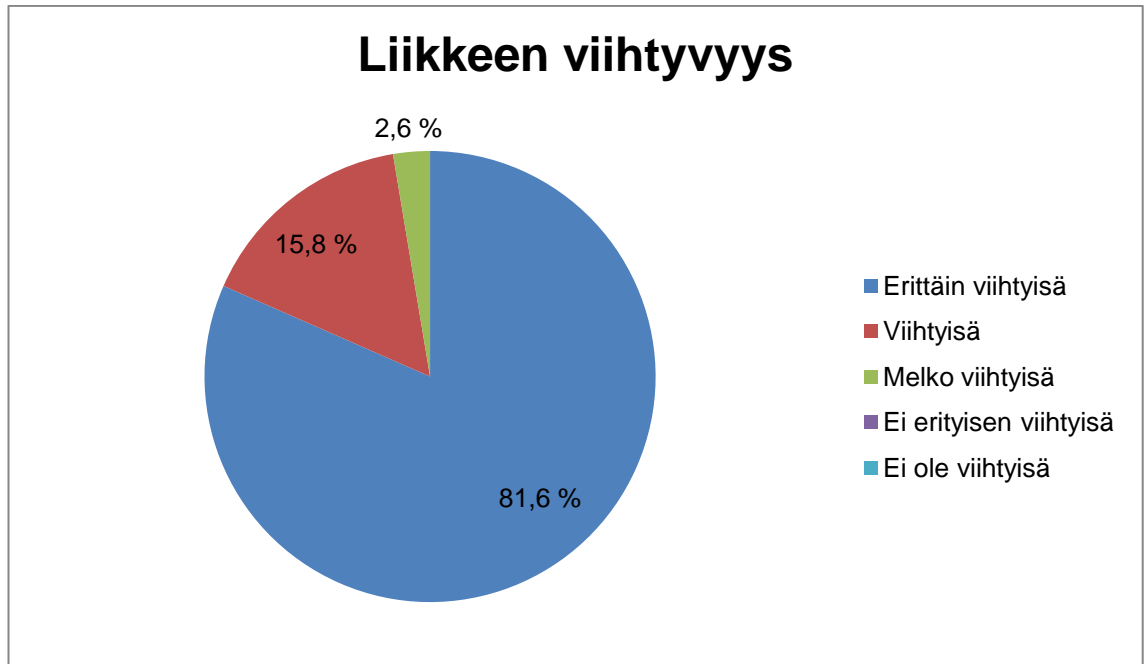
Kuvio 6. Aukioloajat viikonloppuisin.

Viikonlopun aukioloajoista kysyttäessä 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että nykyiset aukioloajat ovat sopivat. Vastaajista 40,5 % oli kuitenkin sitä mieltä, että liikkeen tulisi olla viikonloppuisin auki myöhempään. Aikaisemman avautumisaikana puolella oli 4,8 % vastaajista, myöhäisempi avautumisaika sekä aikaisempi sulkeutumisaika saivat 2,4 % vastauksista.



Kuvio 7. Palvelun laatu Roots Cultural Movement -katupuodissa.

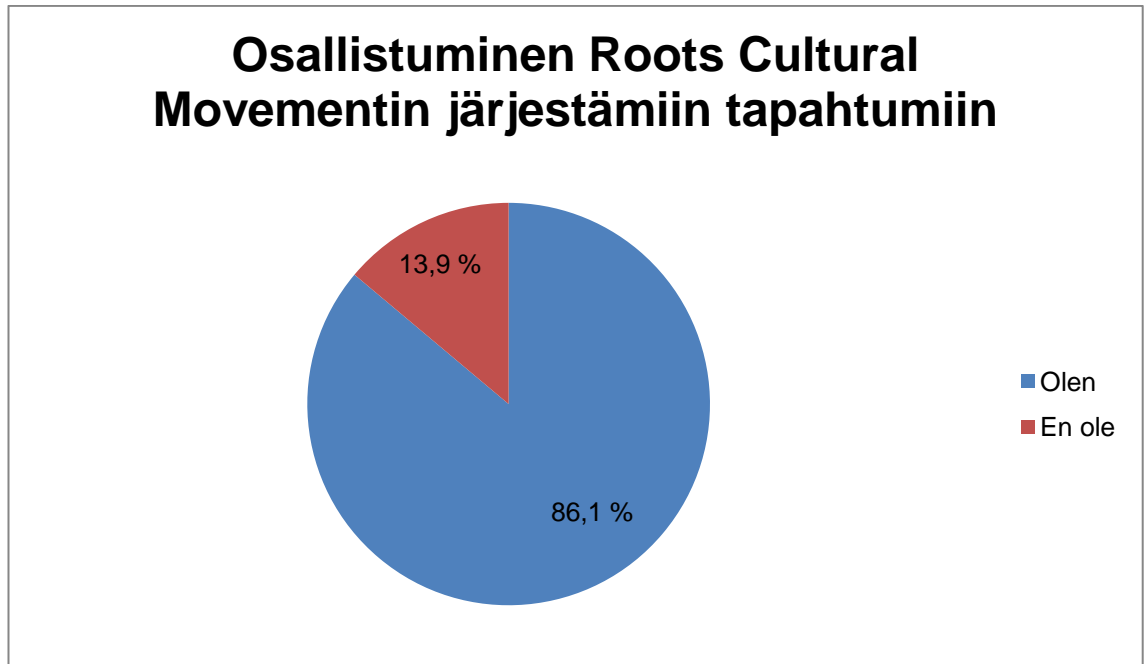
Saamastaan palvelun laadusta kysyttäessä vastaajista 77,8 % koki saaneensa erittäin hyvää palvelua. 22,2 % ilmoitti kokeneensa saamansa palvelun olleen hyvää. Vastaajista kukaan ei antanut näitä kahta vaihtoehtoa huonompaa arviointia saamastaan palvelusta. Palvelun laadusta voidaankin siis Roots Cultural Movement -katupuodissa olla ylpeitä, koska palvelun hyvä laatu on tärkeä tekijä, joka saa ihmiset asioimaan liikkeessä uudestaan.



Kuvio 8. Roots Cultural Movement -katupuodin viihtyvyys.

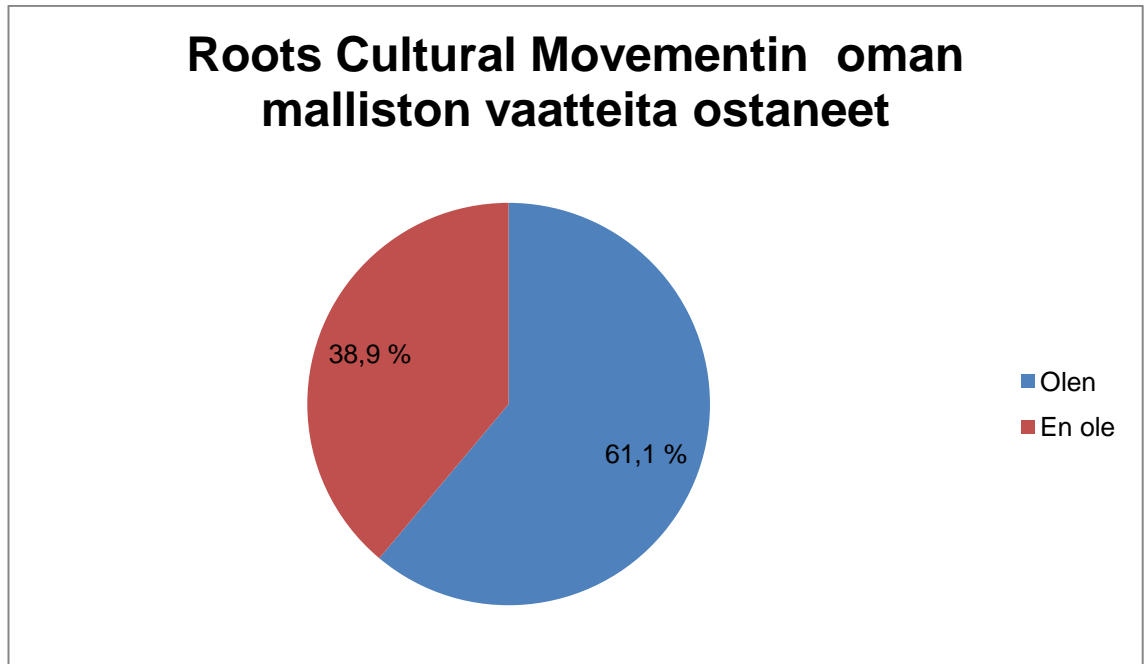
Kysyttäessä liikkeen viihtyvyydestä vastaajista 81,6 % oli sitä mieltä, että liike on erittäin viihtyisä, 15,8 % koki liikkeen viihtyisäksi. Melko viihtyisäksi liikkeen koki vain 2,6 % vastaajista ja tätä huonommaksi ei ketään vastaajista liikkeen viihtyvyyttä kokenut. Roots Cultural Movement -katupuodissa on vastausten perusteella onnistuttu luomaan oman näköisensä ympäristö, jossa myös asiakasunta viihtyy.





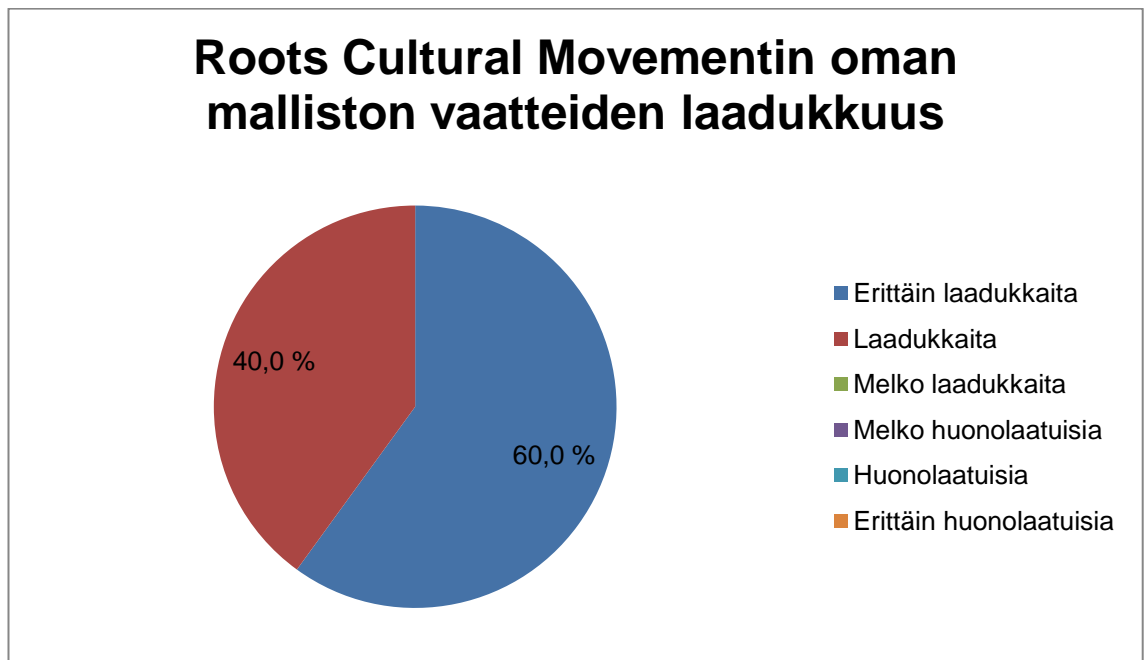
Kuvio 9. Osallistuminen Roots Cultural Movementin järjestämiin tapahtumiin.

Vastaajista 86,1 % kertoi osallistuneensa johonkin Roots Cultural Movementin järjestämään tapahtumaan. Vastaajista 13,9 % ei ollut osallistunut kyseisiin tapahtumiin, joita ovat mm. katupuodissa järjestettävät musiikki- ja kulttuuritapahtumat, hyväntekeväisyyskirpputorit ja ulkoilmassa järjestettävät torijamit.



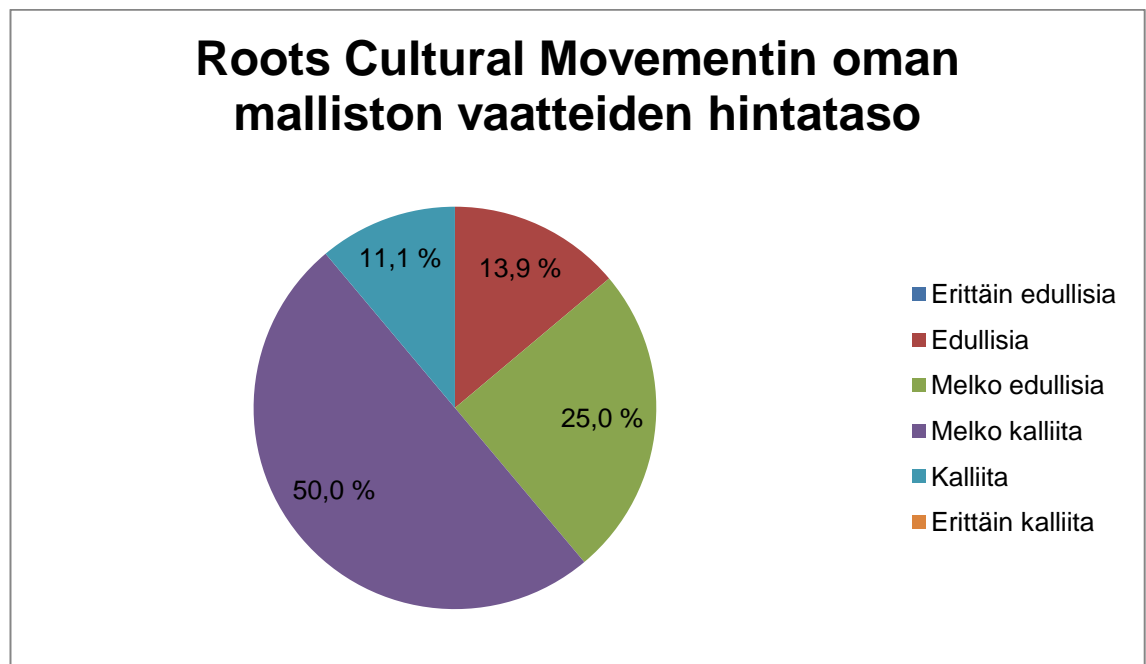
Kuvio 10. Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteita ostaneet.

Vastaajista 61,1 % oli ostanut Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteita, vastaavasti 38,9 % ei ollut oman malliston vaatteita ostanut.



Kuvio 11. Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteiden laadukkuus.

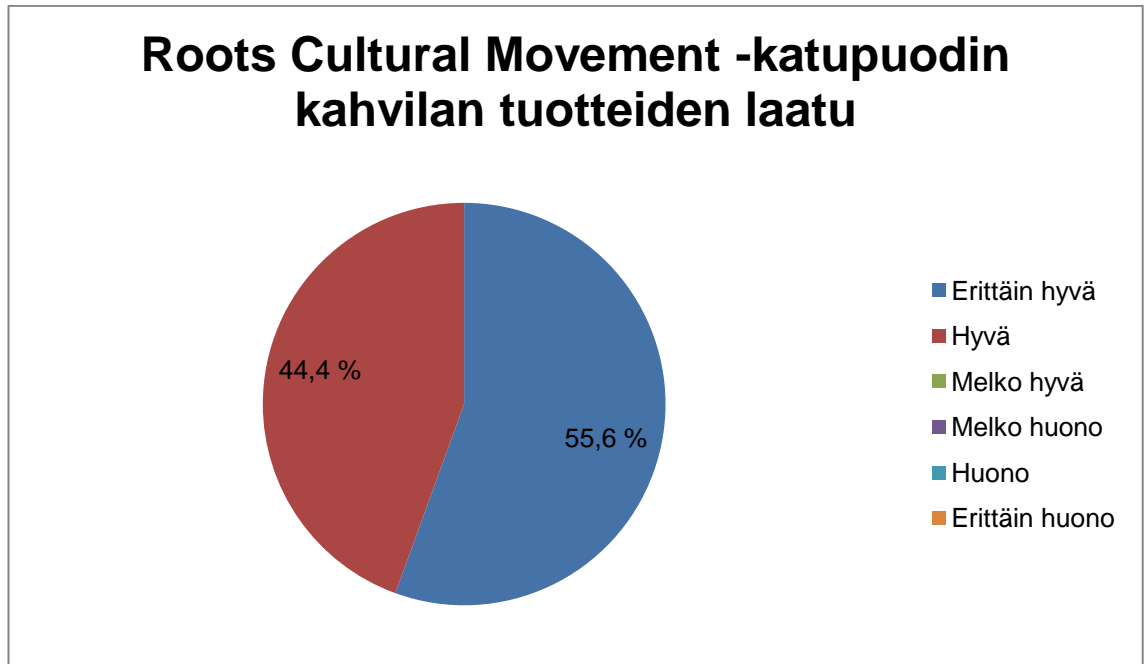
Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteita ostaneista 60 % piti niitä erittäin laadukkaina ja 40 % laadukkaina. Vastaajista kukaan ei antanut vaatteiden laadulle näitä huonompaa arvostelua. Oman malliston vaatteiden laatua siis arvostetaan suuresti niitä hankkineiden osalta. Näin ollen Roots Cultural Movementin markkinointi vaatteiden korkeasta laadusta pitää myös paikkansa asiakailta kysyttäessä.



Kuvio 12. Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteiden hintataso.

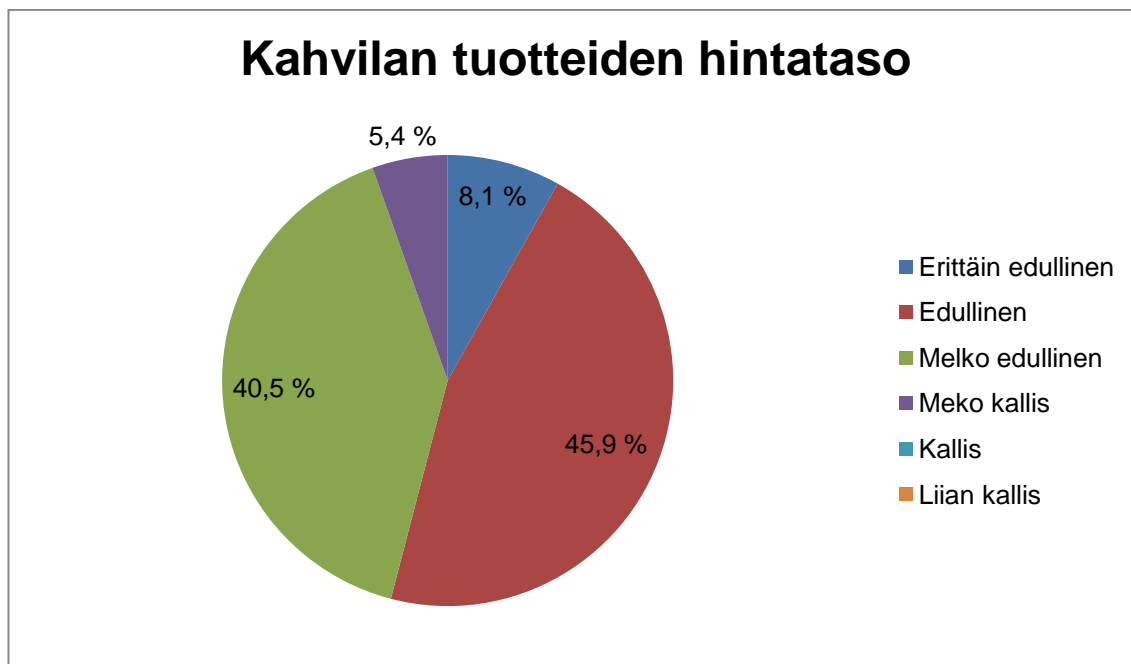
Oman malliston hintatasoa melko kalliina piti 50 % vastaajista. Melko edullisiksi oman malliston vaatteet mielsi 25 % vastaajista, edullisia ne olivat 13,9 %:n mielestä. Vastaajista 11,1 % oli sitä mieltä, että oman malliston vaatteet ovat kalliita. Kenenkään vastaajan mielestä oman malliston vaatteet eivät olleet erittäin edullisia tai erittäin kalliita.

Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteiden keskimääräistä ehkä hieman korkeampi hintataso muodostuu useammasta tekijästä. Näitä ovat mm. ekologisen valmistajan valinta työntekijöiden hyvien työskentelyolosuhteiden varmistamiseksi, tuotteiden materiaalivalinta sekä pienet tuotantomäärät.



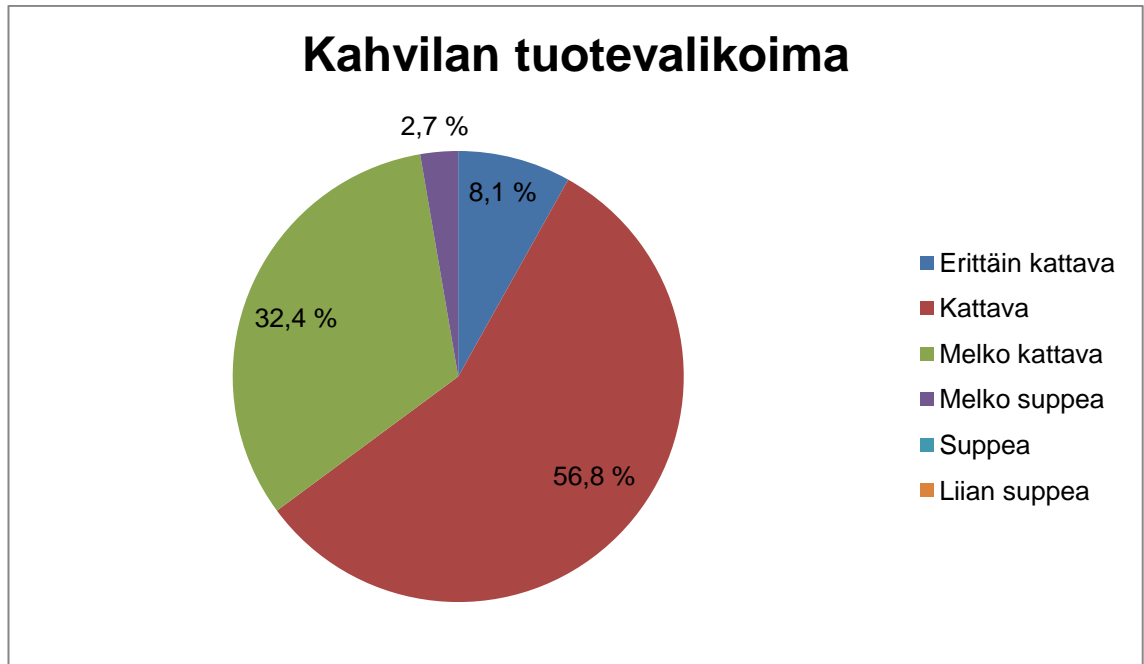
Kuvio 13. Roots Cultural Movement -katupuodin kahvilan tuotteiden laatu.

Roots Culrural Movementi -katupuodin kahvilan tuotteiden laadusta kysyttäessä vastaajista 55,6 % oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu on erittäin hyvä. Vastaa- jista 44,4 % mielsi tuotteiden olevan laadultaan hyviä. Näitä heikommaksi ei kukaan vastaajista kahvilan tuotteiden laatua mieltänyt. Kahvilatuotteiden laa- tuunkin voidaan siis olla tyytyväisiä.



Kuvio 14. Roots Cultural Movement -katupuodin kahvilan tuotteiden hintataso.

Roots Cultural Movement -katupuodin kahvilan tuotteiden hintatasosta kysyttäessä vastaajista 45,9 % oli sitä mieltä, että tuotteet ovat edullisia. Melko edullisia ne olivat 40,5 %:n mielestä. Vastaajista 8,1 % mielsi kahvilan tuotteet erittäin edulliseksi ja 5,4 % melko kalliiksi. Kalliita tai liian kalliita ei kukaan vastaajista kahvilan tuotteiden vastannut olevan.



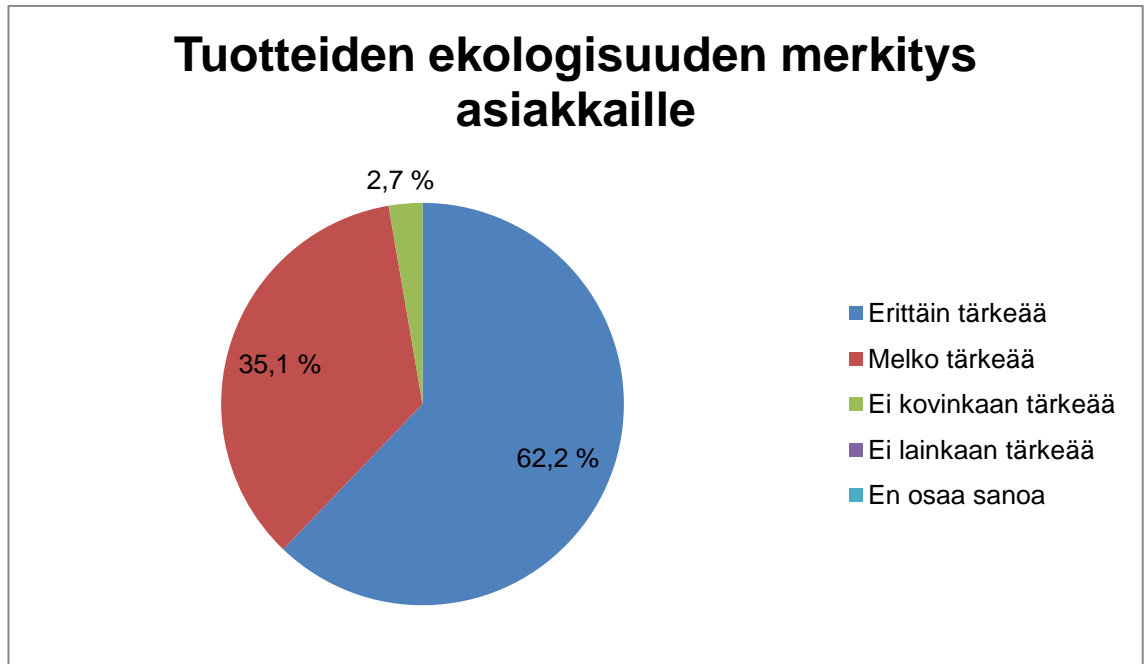
Kuvio 15. Roots Cultural Movement -katupuodin kahvilan tuotteiden valikoiman kattavuus.

Kahvilan tuotevalikoiman kattavaksi vastaajista mielsi 56,8 % ja melko kattavaksi 32,4 %. Erittäin kattava se oli 8,1 %:n mielestä ja 2,7 % ilmoitti valikoiman olevan melko suppea. Suppea tai liian suppea se ei ollut yhdenkään vastaajan mielestä. Tuotevalikoimaa on laajennettu kyselyn jälkeen uusilla tuotteilla.



Kuvio 16. Roots Cultural Movement -katupuodin kulutustavaroiden valikoiman kattavuus.

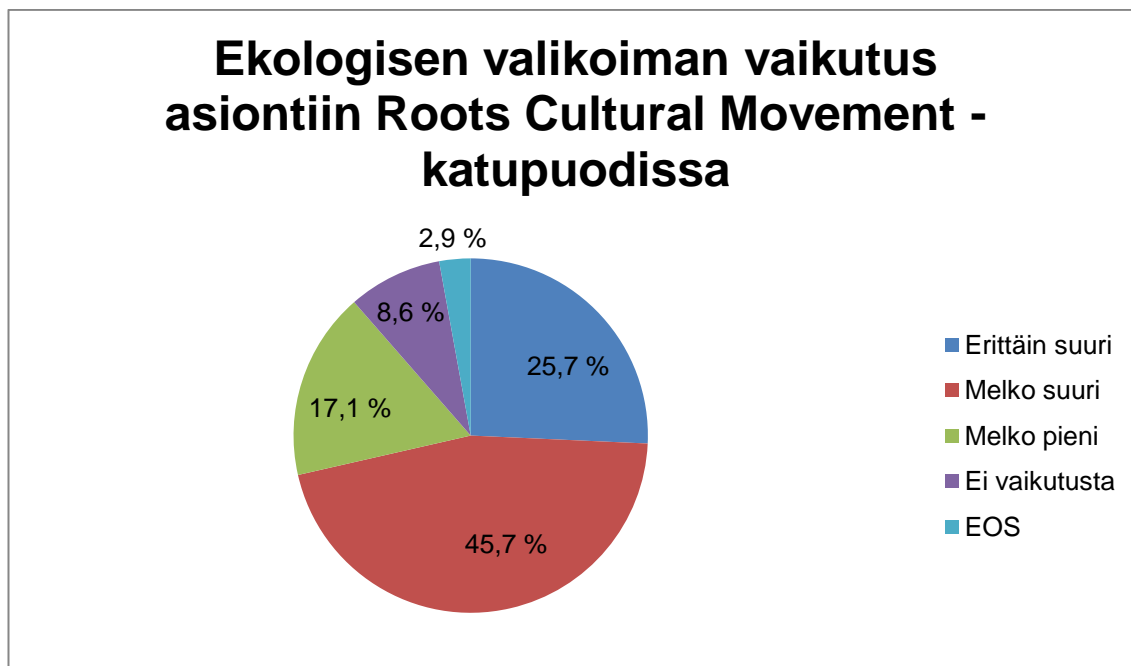
Kulutustavaroiksi ilmoitettiin kyselylomakkeessa taide- ja rullalautailutarvikkeet sekä vaatteet ja asusteet. Näiden osalta vastaajista 51,4 % katsoi valikoiman olevan kattava, 29,7 % melko kattava, 16,2 % erittäin kattava ja vain 2,7 % melko suppea. Valikoimaa suppeaksi tai liian suppeaksi ei mieltänyt yksikään vastaajista. Valikoimaa suppeaksi tai liian suppeaksi ei mieltänyt yksikään vastaajista. Kulutustavaroidenkin valikoimaan on yrityksen puolelta suunnitteilla laajennuksia tulevaisuudessa ja niitä todennäköisesti on valikoimissa jo opinäytetyön valmistumishetkellä.



Kuvio 17. Tuotteiden ekologisuuden merkitys asiakkaalle.

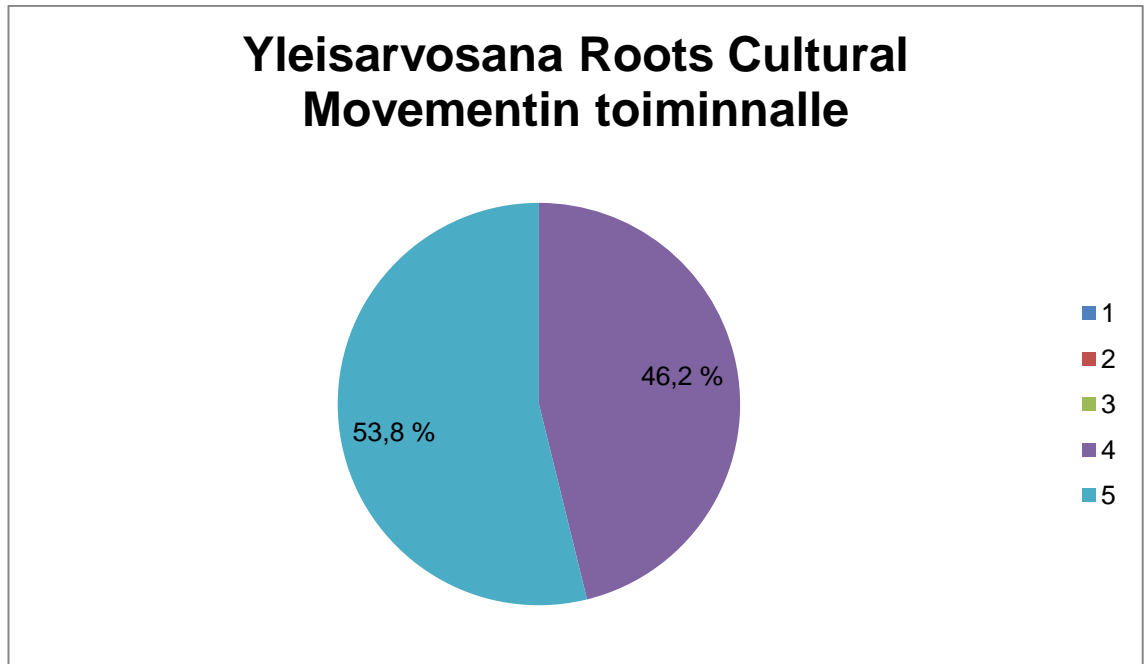
Roots Cultural Movement -katupuodin valikoimista löytyvien ekologisten tuotteiden merkityksen erittäin tärkeäksi koki 62,2 % vastaajista. Melko tärkeäksi tämän koki 35,1 % ja ei kovinkaan tärkeäksi pelkästään 2,7 %. Yhdellekään vastaajista valikoimasta löytyvien tuotteiden ekologisuus ei ollut lainkaan tärkeää, vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” ei myöskään saanut ainuttakaan vastausta.





Kuvio 18. Ekologisten tuotteiden vaikutus vastaajan asioimiseen Roots Cultural Movement -katupuodissa.

Kysyttäessä ekologisten tuotteiden löytymisestä valikoimista syynä asioimiseen Roots Cultural Movement -katupuodissa 45,7 % vastaajista ilmoitti sen olevan melko suuri ja 25,7 %:lle se oli erittäin suuri. Vastaajista 17,1 % ilmoitti vaikutuksen olevan melko pieni ja 8,6 %:lle ekologisilla tuotteilla ei ollut vaikutusta asioimiseen katupuodissa. Vastaajista 2,9 % ei osannut sanoa onko ekologisilla tuotteilla vaikutusta heidän asioimiseensa Roots Cultural Movement -katupuodissa.



Kuvio 19. Yleisarvosana Roots Cultural Movementin toiminnalle.

Pyydettyäessä antamaan arvosana Roots Cultural Movementin toiminnalle siten, että 1 on huonoin mahdollinen ja 5 on paras mahdollinen 53,8 % vastaajista antoi arvosanaksi 5 ja 46,2 % vastaajista antoi arvosanan 4. Vastausten keskiarvoksi muodostui näin siis 4,54. Toimintaan ollaan siis yleisesti vastaajien keskuudessa tyytyväisiä, koska arvosanaa 4 huonompaa arvosanaa ei kukaan vastaajista toiminnalle antanut.

## 6.2 Toimenpidesuosituksset

Ikäjakaumaltaan Roots Cultural Movement -katupuodin asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi enintään 30-vuotiaita. Tulevaisuudessa kannattaisikin kiinnittää huomiota yli 30-vuotiaisiin asiakkaisiin, koska yrityksen tuotteet eivät ole pelkästään nuorille suunnattuja ja yli 30-vuotiaat olisivat erittäin potentiaalinen asiakasryhmä. Liikkeen sijainti koettiin myös hyväksi, vaikka se ei aivan ydinkeskustassa sijaitsekaan. Keskustassa saavutettaisiin varmasti suurempi asiakaskunta ja satunnaisten asiakkaiden määrä varmasti kasvaisi, mutta huomioon pitää kuitenkin ottaa keskustan kalliimmat vuokrat ja sopivan liiketilan löytyminen. Asiakasmäärän kasvaminen ei välttämättä riittäisi kattamaan kalliimman vuokran aiheuttamia kuluja, joten nykyisellä sijainnilla pysyttäessä liikkeen olemassaolo pitäisikin tuoda tehokkaammin ihmisten tietoisuuteen asiakasmäärän kasvattamiseksi. Viikonlopun aukioloaikoja olisi tarpeellista miettiä tulevaisuudessa, koska yli 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että liikkeen tulisi olla viikonloppuisin myöhempään auki, jotta asiakkaiden tarpeita pystyttäisiin paremmin palvelemaan. Tämä tuottaa tietysti pienen yrityksen omistajille hankaluuksia, koska pidempi aukiolo lyhentäisi omistajien jo nyt rajallista vapaa-aikaa. Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteiden hintataso koettiin kalliiksi tai melko kalliiksi vastaajista yli 60 %:n keskuudessa. Huomiota tulisi kiinnittää kuluttajien tiedottamiseen siinä, mistä ekologisen tuotteen hinta koostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat, sillä se on yleensä vastaavaa normaalia tuotetta kalliimpi. Kuluttajan ymmärtäessä nämä tekijät hänen käsitteensä hinnasta saattaa muuttua ja ekologista tuotetta ei enää mielletäisi niin kalliiksi.

### 6.3 Avoimet kysymykset

Lopuksi asiakkailta kysyttiin avoimien kysymysten muodossa, minkälaisia tuotteita he toivoisivat jatkossa tulevan katupuodin valikoimaan sekä minkälaisia tapahtumia he toivoisivat jatkossa järjestettävän. Lomakkeen loppuun jätettiin myös ns. vapaan sanan osio, mihin sai myös jättää muita kehitysideoita.

Tuotteiden osalta suurimmaksi osaksi toivottiin laajempaa valikoimaa jo myynnissä oleviin tuotteisiin. Esimerkiksi taidetarvikevalikoimaan, kahvilan ruokatarjontaan sekä vaatepuolen tarjontaan toivottiin laajennuksia. Tapahtumien osalta toivottiin myös suurimmaksi osaksi jo normaalissa ohjelmistossa olevia tapahtumia järjestettävän useammin.

Vapaan sanan kehitysideoissa ehdotettiin Star Africa RCM -hyväntekeväisyysprojektin näkyvämmiin esilletuomiseen ja myös, että projektin tähän astisista tuloksista ja tulevaisuuden suunnitelmista kerrottaisiin enemmän. Ekologisen tuotantoketjun vaiheista pyydettiin tiedottamaan tehokkaammin sekä tuomaan enemmän esille, mistä ekologisen tuotteen korkeampi hinta normaaliin verrattuna muodostuu, koska tämä ei aina kaikille kuluttajille ole selvää.

## 7 POHDINTA

Ajatus opinnäytetyöstä alkoi muodostua suorittaessani harjoittelua toimeksiantajayritys Roots Cultural Movementissa. Aiheeksi halusin tietenkin jotain, mikä omalta osaltaan auttaisi iältään vielä nuorta yritystä jollakin tavalla. Melko pian aiheeksi muodostui asiakastytyväisyyskyselyn toteuttaminen yritykselle. Yritykselle ei vielä nuoren ikänsä vuoksi asiakastytyväisyyskyselyä ollut toteutettu, joten samalla kertaa saatiin luotua seuraavalle kyselylle vertailtavaa materiaalia asiakastytyväisyyden kehityksen seuraamiselle. Prosessi idean syntymisestä työn valmiiksi saattamiselle oli melko pitkä, mutta itselleni monilta osin opettavainen ja ajatuksia avaava sekä tietenkin toimeksiantajalle hyödyllinen. Työn pääasiallisena tarkoituksena ei ollut alun perin ekologisuuden ylenpalttinen ylistäminen, mutta siitä muodostui kuitenkin suuri osa työtä itse asiakastytyväisyyden rinnalle. Ja onhan ekologisuus tietenkin suuri osa toimeksiantajayrityksen toimintaa.

Ekologisuuden merkitys tulee tulevaisuudessa kiistämättä korostumaan kuluttajien keskuudessa ja kulutustottumuksien muuttuessa ekologisempaan suuntaan. Vaikka kehitys ekologisempaan suuntaan eteneekin hitaasti, on silti hyvä olla alalla jo nyt edelläkävijänä. Kysyntää ekologisille tuotteille on kyllä olemassa jo tälläkin hetkellä, ilman sitä ei opinnäytetyön toimeksiantajayritystäkään olisi luultavasti olemassa. Opinnäytetyössä on pyritty korostamaan ekologisuuden merkitystä erityisesti vaateteollisuuden alalla ja selvittämään kuinka suuri ero on esimerkiksi tavallisen puuvillan ja luomupuuvillan viljelystä aiheutuvilla ympäristörasitteilla. Erikseen mainittakoon vielä kuituhamppu, monelle varmasti entuudestaan vieras materiaali tekstiilien valmistuksessa, joka kärsii mielestäni suurta väärinymmärrystä pelkästään nimensä vuoksi. Toivottavasti tulevaisuudessa tämä pitkään unohduksissa ollut materiaali saa vaateteollisuudessa suurempaa jalansijaa työssä jo aikaisemmin esitellyn erinomaisuutensa ansiosta.

Asiakkaiden tyytyväisyys on yritykselle erittäin tärkeää, kuten työssä useampaan otteeseen käykin selville. Sen saavuttaminen ja ylläpitäminen ei aina ole

yrittäjille kovinkaan yksinkertaista tai helppoa. Tyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät, kuten työtä tehdessä tulon moneen kertaan huomanneeksi. Asiakkaiden tarpeisiin pitää vastata mahdollisimman tehokkaasti ja monella eri osa-alueella. Aina ei pelkästään riitä, että yrityksen tuote on hyvä. Palvelun, palveluympäristön ja hinnan tulee myös olla kunnossa. Näillä osa-alueilla toimeksiantajayritys pärjäsikin kyselyn tulosten mukaan hyvin, vaatemalliston hieman korkeaksi koettua hintaa lukuun ottamatta. Kuten jo toimenpidesuosituksissakin kävi ilmi, ekologisen tuotteen hinnan muodostumista tulisi avata kuluttajille paremmin, joka saattaisi vaikuttaa kokemuksiin hintatasosta.

Kyselyn tuloksista voidaan siis päätellä, että Roots Cultural Movementin asiakkaat ovat yrityksen toimintaan yleisesti tyytyväisiä. Tehtyjen toimenpidesuosistusten kautta tyytyväisyyttä pystytään toivottavasti vielä lisäämään tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Easey, M. 2009. Fashion Marketing 3rd edition. Oxford: Blackwell Science. Saatavissa myös [http://home.kku.ac.th/markre/Fashion\\_Marketing\\_3rd\\_edition\\_\(2009\).pdf](http://home.kku.ac.th/markre/Fashion_Marketing_3rd_edition_(2009).pdf).
- E-conomic 2013. Mitä tarkoittaa asiakastytyväisyys. Viitattu 28.3.2013 <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastytyvaisuus>.
- Ekologia 2008. Wikipedia. Viitattu 18.2.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Ekologia>.
- Ekologinen kestävyys 2006. Wikipedia. Viitattu 12.12.2012 [http://fi.wikipedia.org/wiki/Kest%C3%A4v%C3%A4\\_kehitys#Ekologinen\\_kest.C3.A4vyys](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kest%C3%A4v%C3%A4_kehitys#Ekologinen_kest.C3.A4vyys).
- Ekologinen selkäreppu 2009. Wikipedia. Viitattu 18.2.2013 [http://fi.wikipedia.org/wiki/Ekologinen\\_selk%C3%A4reppu](http://fi.wikipedia.org/wiki/Ekologinen_selk%C3%A4reppu).
- Herer, J. 2007. Keisarilla ei ole vaatteita. Viitattu 13.12.2012 <http://emperor.wikidot.com/>.
- Hirvonen, L. 2006. Ekologinen ulottuvuus. Viitattu 18.2.2013 <http://www.leenahirvonen.com/ekologinen.html>.
- Ihalainen, J. 1993. Hamppu Suomessa. Katsaus kuituhampun viljelyyn ja valmistukseen Suomessa. Salo: Palladium Kirjat.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Jyväskylä: Gummerus.
- Kuluttajavirasto 2010. Puuvilla on yleisin luonnonkuitu. Viitattu 8.2.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/tekstiilit/puuvilla/>.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Lele, M. & Sheth, J. 1991. Lehtinen, S. Asiakas menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus.
- Leskinen, A. 2011. Taskut tutki: ympäristöllä yhä enemmän merkitystä yritysten hankinnoissa. Viitattu 4.5.2013. <http://www.taskut.fi/2011/02/taskut-tutki/>.
- Nurmi, A. 2008a. Vihreät materiaalit. Viitattu 12.12.2012 <http://www.vihreatvaatteet.com/vihreat-materiaalit-luomupuuvilla-bambu-hamppu-soija-pla-lyocell-kierratetty-polyesteri/>.
- Nurmi, A. 2008b. Mitä tarkoittaa ekologinen vaate. Viitattu 18.2.2013 <http://www.vihreatvaatteet.com/mita-tarkoittaa-ekologinen-vaate>.
- Organic cotton 2012. Wikipedia. Viitattu 13.12.2012 [http://en.wikipedia.org/wiki/Organic\\_cotton#cite\\_note-2](http://en.wikipedia.org/wiki/Organic_cotton#cite_note-2).

- Organic cotton 2013. Standards and certification of organic cotton. Viitattu 8.2.2013 <http://www.organiccotton.org/oc/Organic-cotton/Standards-and-certification/Standards-and-certification.php>.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua, miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY pro.
- Roots Cultural Movement 2012a. Hamppu. Viitattu 7.2.2013 <http://www.rcm-clothing.com/page/5/hamppu>.
- Roots Cultural Movement 2012b. Tuotanto. Viitattu 7.2.2013 <http://www.rcm-clothing.com/page/22/tuotanto>.
- Roots Cultural Movement 2012c. Star Africa RCM. Viitattu 7.2.2013 <http://www.rcm-clothing.com/page/7/afrikka>.
- Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja 2. painos. Helsinki: Tietosyksi Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Storbacka, K; Blomqvist, R, Dahl, J & Haeger, T. Tillman, M. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Varpiala, H. 2004. Ekologinen ajattelu. Viitattu 18.2.2013 <http://www.merkitys.org/ekoajattelu.html>.
- Viestintätoimisto Povitasku 2009. Ekologisuutta ei osata vielä käyttää yrityksen kilpailuetuna. Viitattu 4.5.2013. <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/0F/FE/8B/wkr0011.pdf>.
- Vihreäpolku 2013. Valitaan ekologisia ja reiluja tuotteita. Viitattu 4.5.2013. [http://www.vihreapolku.info/kestava\\_kehitys/parempia\\_valintoja\\_-\\_turkulaisen\\_toiminta\\_ ja\\_kulutusopas/valitaan\\_ekologisia\\_ ja\\_reiluja\\_tuotteita](http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta_ ja_kulutusopas/valitaan_ekologisia_ ja_reiluja_tuotteita).
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Ympäristöministeriö 2012. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 13.12.2012 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=280280>.



## LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

# Kyselylomake



Asiakaskyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Roots Cultural Movementin tämänhetkisestä toiminnasta. Kysely toteutetaan Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan Antto Luoman opinnäytetyönä.

**Vastaathan rehellisesti, jotta kyselystä saatava hyöty olisi mahdollisimman suuri ja toimintaa pysyttäisiin kehittämään oikeaan suuntaan.**

**Vastaa kysymyksiin 1-20 RASTITTAMALLA mieleisen vastauksen edessä oleva laatikko, kysymyksiin 21–23 voit vastata omin sanoin.**

1. Ikäsi?
  - Alle 15
  - 15-20
  - 21-25
  - 26-30
  - 31-39
  - yli 40
  
2. Sukupuoli?
  - Mies
  - Nainen
  
3. Oletko tällä hetkellä?
  - Työssäkäyvä
  - Opiskelija (amk, yliopisto, lukio, ammattikoulu, kauppaopisto...)
  - Koululainen (peruskoulu)
  - Työtön
  - Muu, mikä: \_\_\_\_\_
  
4. Kuinka usein käyt RCM katupuodissa?
  - Useammin, kuin kerran viikossa
  - Kerran viikossa
  - Kerran kuukaudessa
  - Kerran puolessa vuodessa
  - Harvemmin
  
5. Mitä mieltä olet RCM katupuodin sijainnista?
  - Sijainti on erittäin hyvä
  - Sijainti on hyvä
  - Sijainti on melko hyvä
  - Sijainti on melko huono
  - Sijainti on huono
  - Sijainti on erittäin huono

6. Mitä mieltä olet RCM katupuodin aukioloajoista arkisin (11.00–19.00)? (Voit rastittaa kaksikin vaihtoehtoa)
- Liikkeen pitäisi aueta aikaisemmin
  - Liikkeen pitäisi aueta myöhemmin
  - Liikkeen pitäisi sulkeutua aikaisemmin
  - Liikkeen pitäisi sulkeutua myöhemmin
  - Nykyiset aukioloajat ovat sopivat
7. Mitä mieltä olet RCM katupuodin aukioloajoista lauantaisin (12.00–16.00)? (Voit rastittaa kaksikin vaihtoehtoa)
- Liikkeen pitäisi aueta aikaisemmin
  - Liikkeen pitäisi aueta myöhemmin
  - Liikkeen pitäisi sulkeutua aikaisemmin
  - Liikkeen pitäisi sulkeutua myöhemmin
  - Nykyiset aukioloajat ovat sopivat
8. Millaiseksi koet RCM katupuodissa saamasi palvelun laadun?
- Palvelu on erittäin hyvää
  - Palvelu on hyvää
  - Palvelu on melko hyvää
  - Palvelu on melko huonoa
  - Palvelu on huonoa
  - Palvelu on erittäin huonoa
9. Millaiseksi koet RCM katupuodin yleisen viihtyvyyden?
- Liike on erittäin viihtyisä
  - Liike on viihtyisä
  - Liike on melko viihtyisä
  - Liike ei ole erityisen viihtyisä
  - Liike ei ole viihtyisä
10. Oletko käynyt Roots Cultural Movementin järjestämässä tapahtumissa (esim. torijamit, keikat kaupalla, joulukirppis jne.)
- Olen käynyt
  - En ole käynyt

**Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteet ovat ekologisesti valmistettuja.**

11. Oletko ostanut Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteita?
- Olen ostanut
  - En ole ostanut

**Jos vastasit kysymykseen 11 kieltävästi voit siirtyä kohtaan 13.**

12. Ovatko ostamasi Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteet mielestäsi laadultaan?
- Erittäin laadukkaita
  - Laadukkaita
  - Melko laadukkaita
  - Melko huonolaatuisia
  - Huonolaatuisia
  - Erittäin huonolaatuisia
13. Ovatko Roots Cultural Movementin oman malliston vaatteet mielestäsi hinnaltaan?
- Erittäin edullisia
  - Edullisia
  - Melko edullisia
  - Melko kalliita
  - Kalliita
  - Erittäin kalliita

14. Onko RCM katupuodin kahvilan tuotteiden laatu mielestäsi?
- Erittäin hyvä
  - Hyvä
  - Melko hyvä
  - Melko huono
  - Huono
  - Erittäin huono
15. Onko RCM katupuodin kahvilan hintataso mielestäsi?
- Erittäin edullinen
  - Edullinen
  - Melko edullinen
  - Melko kallis
  - Kallis
  - Liian kallis
16. Onko RCM katupuodin kahvilan tuotevalikoima mielestäsi?
- Erittäin kattava
  - Kattava
  - Melko kattava
  - Melko suppea
  - Suppea
  - Liian suppea
17. Millainen mielestäsi on RCM katupuodin tuotevalikoima kulutustavaroiden (vaatteet, asusteet, skeittitavarat, taidetarvikkeet jne.) osalta?
- Erittäin kattava
  - Kattava
  - Melko kattava
  - Melko suppea
  - Suppea
  - Liian suppea
18. Kuinka tärkeäksi koet, että RCM katupuodin valikoimassa (vaatteet, asusteet ja kahvila) olevat tuotteet ovat pääsääntöisesti ekologisista?
- Erittäin tärkeäksi
  - Melko tärkeäksi
  - En kovinkaan tärkeäksi
  - En koe lainkaan tärkeäksi
  - En osaa sanoa
19. Kuinka suuri vaikutus valikoimista löytyvillä ekologisilla tuotteilla on siihen, että asioit RCM katupuodissa?
- Erittäin suuri vaikutus
  - Melko suuri vaikutus
  - Melko pieni vaikutus
  - Ei vaikutusta
  - En osaa sanoa
20. Yleisrivosanasi Roots Cultural Movementin toiminnalle asteikolla 1-5? (1=todella huono, 5=erittäin hyvä)
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5

21. Mitä uusia tuotteita toivoisit RCM katupuodin valikoimaan (kulutustavarat, kahvilatuotteet...)?

22. Millaisia tapahtumia toivoisit järjestettävän?

23. Muita kehitysideoita/ vapaa sana:



