



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenni Sillanpää

Asiakastyytyväisyystutkimus K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin asiakkaille

Opinnäytetyö

Syksy 2022

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jenni Sillanpää

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin asiakkaille

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 74

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän pukeutumisosastoa kohtaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosaston asiakkaille ja sen avulla selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa ja esillepanoa kohtaan.

Asiakaskäyttäytymistä käsittelevässä luvussa tutustutaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Sen lisäksi käydään läpi kuluttajan ostoprosessin vaiheet ja erilaiset kuluttajatyypit. Asiakaskokemusta käsittelevässä luvussa kerrotaan asiakaskokemuksen muodostumisesta, kosketuspisteistä, hyvän asiakaskokemuksen ominaisuuksista, asiakasodotuksista ja asiakaskokemuksen johtamisesta sekä mittaamisesta.

Käytetty tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakaskyselyn avulla K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin myymälässä paikan päällä kahtena peräkkäisenä päivänä. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin asiakkaiden perustietoja ja mielipiteitä koskien myymälän pukeutumisosastoa, esimerkiksi asiakaspalvelun ystävällisyyttä, henkilökunnalta avun saamisen helppoutta, ostoympäristön viihtyisyyttä, tuotteiden esillepanoa, tuotevalikoimaa ja suositteluhalukkuutta. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin asiakkaat. Kyselyyn vastasi yhteensä 83 henkilöä. Tutkimustulosten avulla pyritään kehittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Tutkimustuloksien avulla saatiin selville, että kyselyyn vastaajat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastoon. Asiakaspalvelu koettiin suurilta osin ystävällisenä, ostoympäristöä pidettiin viihtyisänä ja myymälässä asiointia helppona. Henkilökunnalta avun saamisen helppous toi hieman hajontaa vastauksiin. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat arvioinneissaan myymälän yleiseen siisteyteen ja tuotteiden esillepanoon. Tuotevalikoimaan ja eri kokojen saatavuuteen vastaajat suhtautuivat kriittisimmin. Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän suosittelutodennäköisyyttään. Suurin osa vastaajista oli suosittelussaan passiivisia.

¹ Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaskäyttäytyminen, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Jenni Sillanpää

Title of thesis: Customer satisfaction survey among the customers of K-Citymarket Seinäjoki Ideapark

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2022

Number of pages: 74

Number of appendices: 2

The aim of the thesis was to examine customers' satisfaction with the clothes department of K-Citymarket Seinäjoki Ideapark. The first objective of the thesis was to learn about customer behavior and the factors influencing it. The second objective was to study customer experience. The third objective was to execute a customer satisfaction survey among the customers of the clothes department K-Citymarket Seinäjoki Ideapark, to find out how satisfied the customers were with the customer service, product range, and presentation.

The chapter on customer behavior deals with demographic, psychological and social factors. Moreover, the chapter goes through the steps of the consumer purchasing process and the different types of consumers. The chapter on customer experience deals with the formation of customer experience, the touchpoints of the customer journey, the elements of good customer experience, customer expectations and management, and the measurement of customer experience.

The research method used was quantitative. The data for the study was collected through a customer survey at the store of K-Citymarket Seinäjoki Ideapark during two consecutive days. The questionnaire related to customers' basic information and opinions regarding the clothes department of the store, for example, the ease of access to assistance from the staff, the pleasantness of the shopping environment, presentation, the product range, and the customers' willingness to recommend the store to other people. The target audience for the study consisted of the customers of K-Citymarket Seinäjoki Ideapark. A total of 83 people responded to the survey. With the help of the survey results, the aim is to improve customer satisfaction.

According to the results of the survey, the respondents are generally satisfied with the clothes department of K-Citymarket Seinäjoki Ideapark. Its customer service is mostly perceived as friendly, the shopping environment is mostly considered to be cozy, and shopping at the store is mostly considered easy. The ease of getting help from the staff gave some variation to the replies. The respondents were most satisfied with the overall cleanliness of the store and the presentation of the products. The respondents were most critical of the product range and the availability of different sizes. The respondents were also asked about the likelihood of them recommending the store to other people. Regarding this, most respondents proved to be passive.

¹ Keywords: customer satisfaction, customer behavior, customer experience, customer satisfaction survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 K-Citymarket Seinäjoki Ideapark	8
1.3 Vaatteiden ja kenkien kulutus.....	9
2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN.....	11
2.1 Asiakaskäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	11
2.1.1 Demografiset tekijät	12
2.1.2 Psykologiset tekijät	13
2.1.3 Sosiaaliset tekijät	17
2.2 Ostoprosessi	20
2.3 Kuluttajatyypit.....	23
3 ASIAKASKOKEMUS	25
3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	26
3.1.1 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet.....	27
3.1.2 Hyvä asiakaskokemus	29
3.1.3 Asiakasodotukset.....	32
3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen	34
3.2.1 Strateginen suunnittelu	36
3.2.2 Operatiivinen toteutus	38
3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja tutkiminen	40
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	43
4.1 Tutkimuksen toteutus	43
4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	44
4.3 Tutkimustulokset	45
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	46

4.3.2	Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät kysymykset	48
4.3.3	Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset	51
4.3.4	Ristiintaulukoinnit	56
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	66
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	75

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=83).....	46
Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=81).	47
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=83).	48
Kuvio 4. Vaatteiden ja jalkineiden arvostukseen vaikuttavat tekijät (n=227).	49
Kuvio 5. Asiointitiheys K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastolla (n=83).	50
Kuvio 6. Vastaajien K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkista ostamat tuoteryhmät (n=244).....	51
Kuvio 7. Väittämät liittyen K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastoon (n=83)...	52
Kuvio 8. Vastaajien arviot K-Citymarketin pukeutumisosaston osa-alueista (n=82).....	54
Kuvio 9. Net Promoter Score (n=82).....	55
Kuvio 10. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen liittyen asiakaspalvelun ystävällisyyteen. ...	57
Kuvio 11. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen liittyen myymälässä asioimisen helppouteen.	58
Kuvio 12. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen liittyen henkilökunnalta avun saamisen helppouteen.	59
Kuvio 13. Iän vaikutus vastaajien arvostukseen liittyen vaatteisiin ja jalkineisiin.....	60
Kuvio 14. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen tuotevalikoimasta.	62
Kuvio 15. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen hinta-laatusuhteesta.....	63
Kuvio 16. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen eri kokojen saatavuudesta.	64

1 JOHDANTO

Peltosen (2011, s. 34) mukaan ihminen huomioi tunteensa, kokemuksensa ja ympäristönsä ostopäätöksiä tehdessään eli nämä tekijät vaikuttavat suuresti kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttaja tekee valintoja myös huomioiden muiden toiminnan ja oman viiteryhmänsä. Kuluttajalle on tärkeää tehdä valintansa itse. Aina valinnat eivät kuitenkaan ole huolellisesti tehtyjä eikä harkintaan ole käytetty paljon aikaa. Esimerkiksi päivittäin ostettaviin perusasioihin ei useinkaan vaadita tarkkaa harkintaa, vaan ne tehdään yleensä rutiininomaisesti.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, s. 9) toteavat, että asiakaskokemukseen panostaminen on tärkeää, koska se tuo kilpailuetua yrityksille. On myös havaittavissa suuria muutoksia asiakkaissa ja heidän toimintatavoissaan, minkä vuoksi asiakaskokemus on merkittävää yrityksen hyvälle liiketoiminnalle. Löytänen ja Kortesuon (2011, s. 7) mukaan asiakaskokemus muodostuu mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritykset eivät voi täysin vaikuttaa asiakkaan muodostamiin asiakaskokemuksiin, mutta he voivat omilla toiminnoillaan valita minkälaisiin asiakaskokemuksiin he pyrkivät. Kirjoittajien (s. 89) mukaan jatkuvuus pitää huomioida asiakaskokemuksen johtamisessa. Yksittäisten projektien sijaan asiakaskokemuksen johtaminen onnistuu silloin, kun yritys johtaa, organisoii, ylläpitää, mittaa, kehittää ja innovoi jatkuvasti.

Huttunen (2020) toteaa, että yrityksen menestyminen ja kasvu edellyttävät asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen palveluiden kehittämistarpeet pystytään selvittämään asiakastyytyväisyyttä mittaamalla. Mittaustuloksien avulla voidaan kehittää toimintaa ja tehdä erilaisia päätöksiä. Customer Effort Score (CES), Net Promoter Score (NPS) ja Customer Satisfaction Score (CSAT) ovat yleisesti käytettyjä mittareita asiakastyytyväisyyden mittaamisessa.

CES mittaa sitä, kuinka helpoksi tai vaivalloiseksi asiakas kokee jonkin ongelman ratkaisemisen (Huttunen, 2020). Kyseinen mittaus suoritetaan yleensä esimerkiksi verkkokauppa-asiointin aikana tai heti asiakaspalvelutilanteen tai ostotapahtuman jälkeen. CES-mittarin avulla saadaan siis selville asiointin helppous ja asiakkuuspolun sellaiset kohdat, jotka eivät suju odotusten mukaan asiointin suhteen. Net Promoter Score mittaa asiakastyytyväisyyttä huomioiden asiakkaan suositteluhalukkuuden. NPS-mittari kertoo yrityksille asiakkaiden valmiudesta suositella yrityksen tuotteita tai palveluita. NPS-mittari on saanut myös kritiikkiä osakseen liittyen esimerkiksi siihen, että se ei anna suoraa tietoa asiakkaan aiemmasta tyytyväisyydestä palveluun tai yksittäisiin kohtaamisiin. Customer Satisfaction Score -mittaria

käytetään asiakastyytyväisyyden tarkastelemiseen. CSAT-mittaria käytetään tavallisesti pian sen jälkeen, kun asiakas on ostanut tuotteen tai käyttänyt palvelua.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin asiakkaiden tyytyväisyyttä pukeutumisosastoa kohtaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakaskäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Työssä tutustutaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Sen lisäksi käydään läpi kuluttajan ostoprosessin vaiheet ja erilaiset kuluttajatyypit.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakaskokemukseen. Työ selvittää asiakaskokemuksen kannalta tärkeitä tekijöitä. Asiakaskokemusta käsittelevässä luvussa kerrotaan asiakaskokemuksen muodostumisesta, kosketuspisteistä, hyvän asiakaskokemuksen ominaisuuksista, asiakasodotuksista ja asiakaskokemuksen johtamisesta sekä mittaamisesta.

Kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosaston asiakkaille ja sen avulla selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa ja esillepanoa kohtaan. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimustulosten avulla pyritään kehittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön kirjoittaja valitsi aiheeksi asiakastyytyväisyystutkimuksen, koska kyseinen aihe kiinnostaa häntä ja se sopii myös hyvin toimeksiantajan eli K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin tarpeisiin. Kirjoittaja oli harjoittelussa K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkissa, minkä vuoksi kirjoittaja koki sen sopivaksi toimeksiantajaksi opinnäytetyölleen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä esimerkiksi asiakaspalveluun, osto-ympäristöön, tuotteisiin ja yleiseen siisteyteen.

1.2 K-Citymarket Seinäjoki Ideapark

Opinnäytetyön toimeksiantaja on K-Citymarket Seinäjoki Ideapark. Vuonna 1971 perustettiin ensimmäinen K-Citymarket (Kesko, 2021). Kesko toimii päivittäistavarakaupan lisäksi myös autokaupassa sekä talotekniikan ja rakentamisen kaupassa (Kesko, 2022a). K-Ryhmä koostuu Keskosta ja K-kauppiaista. Keskon ja K-kauppioiden työntekijöitä on yhteensä noin

39 000 ja koko K-ryhmään kuuluu noin 45 000 työntekijää. Keskon strategialle on tärkeää vastuullisuus. Vastuullisuus näkyy Keskon työssä kestäväenä hankintana, vastuuna ihmisistä ja ilmastonmuutoksen hillintänä.

K-Citymarket avattiin Seinäjoen Ideaparkkiin vuonna 2019 eli samana vuonna, kun ostoskeskus valmistui. K-Citymarket Seinäjoki Ideapark koostuu käyttötavara- ja elintarvikepuolesta. Käyttötavarakauppa kuuluu Keskon vastuualueeseen ja elintarvikekaupasta vastaa itsenäinen K-kauppiasyrittäjä. Kauppakonseptien ja toimintamallin kehittäminen, kauppapaikkaverkosto, ketjutoiminnan ohjaus sekä ketjuvalikoimien tuotteiden hankinta kuuluvat Keskon vastuulle (Kesko, 2022b, s.23). K-kauppiasyrittäjä on vastuussa omaan kauppaansa liittyvistä asioista, joita ovat esimerkiksi liikeidea, henkilökunta, asiakkaiden tyytyväisyys ja tuloksellisuus liiketoiminnassa.

1.3 Vaatteiden ja kenkien kulutus

Kurjenojan (2019) mukaan Suomessa vuonna 2018 kuluttajat ostivat vaatteita ja jalkineita yhteensä 4,7 miljardin euron edestä. Kaupan liitolle tehdyistä kuluttajakyselyistä selviää, että marketit ovat vahvoissa asemissa vaatteiden myyjinä. Vuonna 2019 vaatteita ostettiin koko Suomessa eniten Prismasta, Tokmannista ja K-Citymarketista. Pääkaupunkiseudulla vaatteita ostettiin eniten Stockmannista, Prismasta, Tokmannista ja K-Citymarketista. Merkittävin kanava vaatteiden ostamisessa ja tiedonhankinnassa oli fyysinen myymälä vuosina 2018 ja 2019. Siitä huolimatta vaateostoksista jo neljäsosa tapahtuu digitaalisten kanavien kautta.

Pantzar (2021) kirjoittaa artikkelissaan, että Kaupan liitto ennustaa kenkien ja vaatteiden kulutuksen vähentymistä. Kaupan liiton ennusteessa kerrotaan, että vaatteiden kulutus ei lähiaikoina yllä samalle tasolle kuin se oli ennen pandemiaa. Vuonna 2020 kotitaloudet kuluttivat kenkiin ja vaatteisiin 24 prosenttia vähemmän kuin aiempina vuotena. Kaupan liiton mukaan kuluttajat ostavat urheilumuotia muodollisimpia vaatteita enemmän. Suomessa ihmiset ostavat eniten vaatteita ja jalkineita marketeista. Erityisesti Prisma, Tokmanni ja K-Citymarket ovat suosittuja vaatemyynissä. Pandemia on kuitenkin vaikuttanut myös näiden markettien myyntiin heikentävästi.

Kurjenoja (2021) sanoo, että Suomessa markettien ja useiden muotiliikkeiden kansainvälisten ketjujen suosio pukeutumisen suhteen kasvoi muutama vuosi sitten. Markettien suosion kasvun syynä toimivat esimerkiksi monipuoliset aukioloajat, asiointin helppous ja omat

brändit. Halvat hinnat ja pikamuoti trendit sekä kauppakeskukset kasvattivat kansainvälisten ketjujen suosiota. Varsinkin yli 50-vuotiaat ostivat vaatteita marketeista.

Kauppan liitto (2019) kertoo, että nuoret ostavat usein vaatteita verkkokaupoista ja kansainvälisistä pikamuotiketjuista. Ikääntyessä ja perhe-elämän myötä kuluttajat alkavat ostamaan enemmän marketeista ja urheilukaupoista. Hinta on merkittävä tekijä valitessa ostopaikkaa vaatetukselle. Naiset tarkkailevat hintoja miehiä enemmän, myös urheiluvaatetuksessa. Miesten tarkkuus hinnan ja laadun suhteen on kuitenkin suurempi urheilumuodin kohdalla verrattuna muuhun muotiin.

Kurjenojan (2021) mukaan urheilumuodin suosio on kasvanut koronasta johtuen. Tähän yhtenä syynä toimi työpukeutumisen vapautuminen etätöiden vuoksi. Muodollisempi pukeutuminen kasvattaa kuitenkin suosiotaan taas, kun erilaisia tapahtumia ja juhlatilaisuuksia järjestetään ja lähityöt ovat palanneet. Rennompi pukeutuminen pysyy kuitenkin trendinä taustalla. Rentojen asujen, lenkkareiden ja urheilumuodin hinnat ovat alhaisempia verrattuna jakkuihin, pukuihin ja nahkakenkiin. Urheiluliikkeiden suosio on vaatetuksen osalta kasvanut. Tähän syynä on ollut etätöiden lisäksi myös ulkoilemisen ja retkeilyn yleistymisen. Varsinkin 35–49-vuotiaat miehet ostavat vaatteita urheiluliikkeistä. Kirjoittaja toteaa myös, että muutos väestörakenteessa vaikuttaa kotimaisen muodin kulutukseen. Alle 35-vuotiaiden ostovoima on pienempi kuin yli 55-vuotiaiden, mutta siitä huolimatta he käyttävät enemmän rahaa pukeutumiseen kuin vanhemmat ikäryhmät. Sen sijaan yli 55-vuotiaiden ostokset koostuvat alle 55-vuotiaita enemmän terveyteen ja asumiseen liittyvistä asioista.

2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

Hiltusen (2017, s. 18) mukaan psykologit, sosiologit ja markkinoijat ovat tutkineet runsaasti kuluttajan käyttäytymistä. Tarkoituksena on kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavien syiden ja tapojen ymmärtäminen. Keskinen ja Lipiäinen (2013, s. 14–16) toteavat, että asiakaskäyttämistä tarkasteltaessa huomioidaan yritykset ja palvelukanavat asiakkaan näkökulmasta unohtamatta myöskään asiakkaan omaa arkea. Tarkastelun ansiosta saadaan tietoa asiakkaan käyttäytymisestä, hänen hyödyntämistään kanavista ja tietolähteistä sekä hänen motiiveistaan ja valinnoistaan. Tämä tarkastelu helpottaa asiakkaiden ostokäyttämiseen sopeutumista. Yritykset pystyvät sen avulla tuottamaan palveluita ja tuotteita, jotka ovat asiakkaalle luontevia, helppoja ja turvallisia. Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 80) mukaan asiakaskäyttämisen ohjaa ostamiseen liittyviä valintoja ja asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä.

2.1 Asiakaskäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Bergström ja Leppänen (2021, s. 80) toteavat, että asiakaskäyttämiseen vaikuttavat ostajien henkilökohtaiset ominaispiirteet ja ulkopuolelta tulevat ärsykkeet. Taloudellinen tilanne, yritysten markkinointi ja yhteiskunnan kulttuuri kuuluvat ulkopuolelta tuleviin ärsykkeisiin. Ostajien käyttämisen näkyy heidän valinnoissaan, joita ovat itse ostos, ostopaikka, ostoajan kohta, rahankäyttö sekä suhtautuminen ostamiseen ja eri tarjoajiin.

Hiltunen (2017, s. 18) sanoo, että monet tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttämiseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan psykologiset ja henkilökohtaiset tekijät, yhteisöt, toimintaympäristö ja sen muutokset, markkinat sekä itse tuote tai palvelu. Yhteisön vaikutus kuluttajaan näkyy muiden arvojen ja mielipiteiden huomioimisena ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajan ostopäätös riippuu usein tuotteen tai palvelun hinnasta, ominaisuuksista, markkinoinnista ja mainonnasta sekä saatavuudesta. Mainonnan ansiosta ihmiset saavat tuotteista markkinointiärsykeitä. Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttaa myös toimintaympäristö, jonka muutokset on jaettu taloudellisiin, teknologisiin, ympäristöllisiin, yhteiskunnallisiin ja poliittisiin osa-alueisiin.

Isohookana (2007, s. 73–74) toteaa, että ympäristötekijöiden vaikutus kuluttajakäyttämiseen on suuri. Sen vuoksi toimintaympäristön ja sen muutosten seuraaminen on tärkeää markkinoijalle. Taloudellinen ympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset muovaavat ihmisten näkemystä tulevaisuudesta vaikuttaen samalla ihmisten kuluttamiseen. Ihmiset ostavat

palveluita ja tuotteita enemmän taloudellisen tilanteen ollessa hyvä. Silloin tulee käytettyä enemmän rahaa matkailuun, harrastuksiin ja hyvinvointipalveluihin. Säästäminen ja vain välttämättömien asioiden ostaminen sen sijaan korostuu laman aikana. Toimintaympäristö on muuttunut paljon nopean teknologisen kehityksen vuoksi. Kaikki ikäryhmät eivät kuitenkaan hyödynnä teknologiaa samalla tavoin. Nuorten ja vanhempien henkilöiden media- ja kulutuskäyttäytyminen voivat erota paljonkin toisistaan. Nuoret viettävät aikaa internetissä, kommunikoiivat muiden kanssa sosiaalisessa mediassa ja pelaavat tietokonepelejä iäkkäämpiä henkilöitä useammin. Poliittisella ympäristöllä on vaikutusta kuluttajalainsäädännön kehittymiseen. Esimerkiksi väkeviä alkoholijuomia ja tupakkaa ei saa mainostaa Suomessa.

Korkiakoski ja Gerdt (2016, Brändi-luku) sanovat, että perinteisen ostetun median vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ei ole enää niin suuressa roolissa kuin aiemmin. Tämä johtuu siitä, että maksetut mainokset eivät herätä kuluttajissa yhtä suurta luottamusta kuin ennen. Ostopäätöksiin vaikuttavat nykyään perinteistä markkinointia enemmän omat aiemmat kokemukset, kanssaihmisten kokemukset ja muut tietolähteet.

2.1.1 Demografiset tekijät

Bergström ja Leppänen (2021, s. 81) sanovat, että ostajan demografiset tekijät vaikuttavat ostamiseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja asumismuoto, siviilisääty, perhe, koulutus, ammatti, uskonto, kulttuuri, tulot ja kieli. Kuluttajien tarpeet ja motiivit tiettyjen tuotteiden hankkimiseen riippuvat osittain perhetilanteesta, iästä ja sukupuolesta.

Leppänen (2012, s. 17) toteaa, että kuluttajan iällä on vaikutusta ostopaikan valitsemiseen, tiedotusvälineiden seurantaan, yritysten markkinointitoimenpiteisiin suhtautumiseen ja harrastuksiin. Kuluttajan ikä vaikuttaa myös siihen, minkälaisia palveluita hän ostaa. Demografiset tekijät vaikuttavat myös epäsuorasti maailmankuvaan ja muuhun käyttäytymiseen. Kuluttaja esimerkiksi hankkii informaatiota ja tekee päätöksiä tuotteiden valinnassa näiden epäsuorien vaikutuksien perusteella.

Isohookanan (2007, s. 72) mukaan kulutusikäyttäytyminen on erilainen eri ikäisillä. Esimerkiksi nuorten kulutusmenoihin kuuluvat yleensä vapaa-aika, kulttuuri, vaatteet ja jalkineet, tietoliikenne sekä liikenne. Sen sijaan iäkkäämmät henkilöt käyttävät enemmän rahaa terveyteen, asumiseen ja elintarvikkeisiin.

2.1.2 Psykologiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 82) mukaan ostajan psykologiset tekijät ovat yksilön ostamiseen heijastuvia persoonallisia tapoja, tarpeita ja toimintamuotoja. Hiltusen (2017, s. 18) mukaan koettu tarve vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. Tarpeen saa aikaan joko ulkoinen tai sisäinen ärsyke. Sosiaalinen paine ja mainos ovat esimerkkejä ulkoisista ärsykkeistä. Sisäisiä ärsykejä ovat väsymys ja nälkä.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 82) sanovat, että tarpeita on monenlaisia. Ne voivat olla perustarpeita, lisä- eli johdettuja tarpeita sekä käyttö- ja välinetarpeita. Perustarpeet ovat välttämättömiä tarpeita, jotka liittyvät juomiseen, syömiseen ja lepäämiseen. Lisätarpeet antavat mukavuutta seikkailun, virkistykseen, statuksen ja onnistumisen muodossa. Käyttötarpeet tyydytetään hankkimalla tuote johonkin tarkoitukseen. Esimerkiksi auto työmatkoihin tai tavarakuljetuksiin. Välinetarpeet liittyvät esimerkiksi statukseen, jännitykseen ja pätemiseen. Välinetarpeet vaikuttavat siihen, minkä tuotteen kuluttaja valitsee eri vaihtoehdoista. Tarpeet voivat olla myös tiedostamattomia tai tiedostettuja. Käyttötarpeet ovat tiedostettuja ja järkiperusteisia ja välinetarpeet sen sijaan ovat usein tiedostamattomia ja tunnepohjaisia. Tuotteet voivat olla tarpeiden mukaan välttämättömiä tai ei-välttämättömiä. Vaatteet ja ruoka kuuluvat välttämättömiin tuotteisiin. Nenäkarvatrimmeri ja laihdutusvyö ovat esimerkkejä ei-välttämättömistä tuotteista.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 84) mukaan kuluttamisesta syntyvä mielihyvä on tärkeä markkinoinnissa. Ostajien positiivisia tunnetiloja pyritään markkinoinnilla herättämään. Ostajan toimintaan ja ympäristöön reagoimiseen vaikuttaa hänen tunnetilansa. Ostotilanne on erilainen ostajan ollessa iloinen, väsynyt tai ärsyyntynyt. Aktiivisuus lähtee tarpeista, mutta motiivit saavat ihmiset toimimaan. Ostomotiivit saavat kuluttajat hankkimaan hyödykkeitä ja ne vaikuttavat myös kuluttajien ostopäätöksiin. Ne saavat ostajan valitsemaan tietyn tuotteen ja merkin. Ostomotiivit voivat olla joko järki- tai tunneperäisiä. Tehokkuus, tuotteen hinta ja helpokäyttöisyys ovat järkiperäisiä motiiveja, jotka huomioidaan tuotetta ostaessa. Yksilöllisyys, muodikkaus tai ympäristön hyväksyntä ovat tunneperäisiä syitä.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 84–85) sanovat, että arvot vaikuttavat ihmisen valintoihin, tekoihin ja ajatteluun. Vastuullisuutta ja turvallisuutta pidetään tärkeinä arvoina. Yritysten on hyvä kertoa omista arvoistaan ja markkinoida ostajien arvomaailmaan sopivia tuotteita. Asenteet vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu esimerkiksi johonkin tuotteeseen. Asenteet

syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteet vaikuttavat siihen, minkä tuotteen ostaja valitsee ja mistä hän sen ostaa. Asenteiden muuttaminen on hidasta, mutta siitä huolimatta asenteet voivat nopeasti muuttua negatiivisiksi.

Leppänen (2012, s. 21) toteaa, että kuluttamisen avulla arvojen ilmaiseminen on asiakkaalle hyöty silloin kun hän haluaa ilmaista itseään. Asiakkaan tärkeiksi kokemien tai moraalisesti oikein olevien arvojen ilmaiseminen voi olla hänen pyrkimyksensä kuluttamisessa. Asiakkaan toiveena voi myös olla muiden ihmisten hyväksyntä, oman statuksen nostaminen ja minäkäsityksen laajentaminen kuluttamisen avulla. Isohookanan (2007, s. 77) mukaan arvojen muuttaminen voi olla mahdollista iän ja kokemuksen lisääntyessä, mutta siitä huolimatta arvot pysyvät suhteellisen samoina läpi elämän. Kuluttajat torjuvat herkästi sellaiset viestit, jotka eivät kuvasta heidän omia arvojaan. Tuotteiden ja palveluiden kuluttamisella voidaan viestiä muille omista arvoista. Esimerkiksi merkkivaatteiden tai kirpputorivaatteiden käyttäminen kertoo kuluttajan maailmankuvasta ja arvoista. Solomon ym. (2019, s. 186) sanovat, että kahden ihmisen uskomukset ja käyttäytyminen voivat olla samanlaiset, mutta siitä huolimatta heidän perustana olevat uskomusjärjestelmänsä voivat erota toisistaan paljonkin. Molemmat voivat esimerkiksi olla vegaaneja, mutta siitä huolimatta heidän syynsä tällaiseen ruokavalioon voivat erota jonkin verran, esimerkiksi toinen voi olla vegaani eläinaktiivismin, toinen terveystyönsä vuoksi.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 88) mukaan oppiminen vaikuttaa asiakaskäyttämiseen. Muotihankinnoissa mallioppiminen on tavallista. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja ostaa itselleen muotia esikuviansa vaikutuksesta. Korkeatasoinen oppiminen on tietoista. Tällöin kuluttaja tutkii erilaisia vaihtoehtoja, hankkii tietoa ja pyrkii ratkaisemaan ongelman tuotetta ostaessaan. Tuotteen käytön yhteydessä saadaan selville, että tietyn ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tietty tuote. Solomon ym. (2019, s. 216) sanovat, että ihmisten kokemukset muotoutuvat elämän aikana saatujen palautteiden perusteella. Kuluttajat siis vastaavat myös erilaisiin markkinointiärsykkeisiin, brändin nimiin ja tuoksuihin sen perusteella, mitä he ovat kyseisistä asioista oppineet ajan kanssa. Ihmiset myös oppivat, että heidän tekonsa johtavat joko rangaistuksiin tai palkintoihin, mikä vaikuttaa siihen, miten he reagoivat tulevaisuudessa samanlaisiin tilanteisiin. Esimerkiksi ravintolasta saadun ruokamyrkytyksen jälkeen, asiakas tuskin palaa samaan ravintolaan uudestaan kovinkaan innoissaan.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 88) toteavat, että muistaminen on perusta kaikelle oppimiselle. Jonkin asian muistaminen on helpompaa, jos se on toistuvaa tai poikkeavaa. Myös

tunteet ja motiivit vaikuttavat muistamiseen. Kuluttaja muistaa tapahtumia ja tietoja, jotka liittyvät yrityksiin, tuotteisiin ja kokemuksiin. Muistaminen on helpompaa silloin kun tunnetila on positiivinen, tuote on tuttu ja sen mainokset ovat hyviä kuluttajan mielestä. Killström (2020, s. 79) sanoo, että voimakkaaseen tunteeseen liittyvät muistot erilaisista tapahtumista ja yksityiskohdista pysyvät muistissa pidempään kuin tavalliset muistot. Tällaiset voimakkaat tunteet voivat olla esimerkiksi ilon tai suuttumuksen tunteita.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 88–90) toteavat havaitsemisen tarkoittavan sitä, että ihminen etsii aktiivisesti tietoa. Havaitsemisprosessi alkaa siitä, että kuluttaja kohtaa ärsyksen. Ärsyke on huomioitava, jotta havaitsemisprosessi voi edetä. Mainos voi olla tällainen ärsyke. Havainnon jälkeen ärsykkeelle annetaan tulkinta. Markkinointiviestit ovat jatkuvassa kilpailussa toistensa kanssa, mutta sen lisäksi kilpailuun kuuluvat myös muut ympäristössä olevat ärsykkeet. Ihmisen havaitsemiseen vaikuttavat hänen persoonallisuutensa, kiinnostuksen kohteensa ja tietonsa. Myös toiset ihmiset, yhteisöt ja esikuvat sekä ärsykkeiden tehokkuus, määrä ja erilaisuus vaikuttavat havaitsemiskykyyn.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 90) mukaan innovatiiviset kuluttajat pitävät riskien ottamisesta ostoksia tehdessä ja he haluavat kokeilla uutuustuotteita. Ostajat jaetaan neljään erilaiseen omaksujaryhmään. Näitä ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät kokeilevat mielellään uutuustuotteita ja etsivät niistä runsaasti tietoa. Mielipidejohtajat etsivät informaatiota eri vaihtoehtoista ja he ovat saaneet kokemusta tietystä tuotteista. Ympäristöön vaikuttaminen on tärkeää mielipidejohtajille. Tämä erottaa heidät edelläkävijöistä. Mielipidejohtajat suosittelevat yritysten tuotteita esimerkiksi internetin välityksellä. Solomon ym. (2019, s. 365) toteavat, että mielipidejohtajat ovat aktiivisia sosiaalisissa asioissa. Mielipidejohtajat ovat myös teknisesti taitavia, minkä vuoksi heillä on asiantuntijuutta. Leppänen (2012, s. 11) sanoo, että monet seuraavat mielipidejohtajien ostokäyttäytymistä, koska heille on tärkeää tulla tietyn viiteryhmän hyväksymäksi. Bergström ja Leppänen (2021, s. 90) toteavat, että enemmistön uutuuksien omaksuminen on hidasta. Toisten käyttäytyminen vaikuttaa enemmistöön. He esimerkiksi kääntyvät mielipidejohtajien puoleen neuvoja tarvittaessa. Enemmistö vaikuttaa suuresti tuotteen yleistymiseen markkinoilla ja sen vuoksi tämä joukko on tärkeää huomioida. Mattimyöhäiset eivät ole kiinnostuneita uutuuksista ja muutoksista, jotka tapahtuvat markkinoilla. Uutuudet ovat ehtineet muuttua jo vanhoiksi tuotteiksi mattimyöhäisten alkaessa omaksumaan niitä.

Keskinen ja Lipiäinen (2013, s. 26–28) toteavat, että konteksti vaikuttaa suuresti asiakkaan käyttäytymiseen. Kirjoittajat jakavat asiakkaat seikkailijoiksi, seurailijoiksi ja määrätietoisiksi heidän käyttäytymisensä perusteella. Seikkailijat ilmaisevat kiinnostuksensa tiettyjä tuotteita tai palveluita kohtaan perehtymällä niihin kunnolla. Heitä kiinnostaa muiden mielipiteet tuotteista ja palveluista, he tarkkailevat tarjontaa ja hintoja sekä vertailevat eri vaihtoehtoja. Ostopäätöksen tekeminen voi seikkailijoilla kestää, mutta päätöksen jälkeen he kertovat mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta joko suullisesti tai sosiaalisessa mediassa. Seikkailijoiden luottamus saavutetaan erottautumalla kilpailijoista ja ymmärtämällä heidän prioriteettinsa. Asiakasuskollisuus ei kuulu seikkailijoiden ominaispiirteisiin. Seurailijat välttävät riskien ottamista. He seuraavat muiden mielipiteitä ja ottavat tuotteet tai palvelut käyttöönsä vasta muiden suosittelujen jälkeen. Seurailijoilla ei ole siis tarvetta saada uutuuksia nopeasti. He eivät myöskään jaa tuotteista tai palveluista omia arviointejaan. Määrätietoiset eivät koe vaihtoehtojen vertailua mielekkääksi. He tekevät ostopäätöksensä suosittelujen ja omien prioriteettiensä perusteella. Massamediamarkkinointi vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Määrätietoiset arvostavat myös tuotteita, jotka ovat saaneet jonkin tunnustuksen tai testivoiton. Määrätietoiset ovat lisäksi asiakasuskollisia.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 90) sanovat, että ostamisen merkitys ja ostoon sitoutuminen kuvaavat tuotteen tärkeyttä ja sitä, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään rahaa ja aikaa ostaessaan tiettyä tuotetta. Päätöksentekotapa ja riskien ottaminen kuvastavat ostamisen merkitystä. Riskit voivat olla toiminnallisia, taloudellisia tai sosiaalisia. Erilaiset tuotteet ja niiden ostamisen tärkeys vaihtelevat kuluttajista riippuen. Päivittäistuotteet eivät ole yleensä merkityksellisiä, mutta siitä huolimatta joillekin kuluttajille tietyt merkit ovat tärkeitä ja niiden ostamiseen panostetaan. Voimakas sitoutuminen näkyy merkkiuskollisuutena. Merkkiuskollisuus saa kuluttajan panostamaan juuri tietyn merkin ostoon. Solomon ym. (2019, s. 175) toteavat, että kuluttaja on brändiuskollinen silloin, kun hän ostaa tietyn brändin tuotteita säännöllisesti ja hänellä on todella positiivinen asenne kyseistä brändiä kohtaan. Brändiuskolliset kuluttajat eivät osta toista tuotetta oman suosikki brändinsä tuotteiden ollessa väliaikaisesti loppu kaupasta, vaan odottavat, että ne tulevat takaisin myyntiin.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 91) mukaan elämäntyyli ja persoonallisuus ovat psykologisia tekijöitä. Persoonallisuus koostuu esimerkiksi temperamentista ja perusluonteesta, biologisesta taustasta, oppimiskyvystä, älykkyydestä, identiteetistä, elämäkokemuksista, maailmankuvasta ja kiinnostuksen kohteista. Persoonallisuus vaikuttaa kuluttajan ostotapoihin ja

siihen, miten hän kertoo muille kokemuksistaan. Persoonalliset piirteet ovat hyödyllisiä segmentointia tehdessä, koska ne kertovat paljon ostajan valinnoista. Elämäntyyli vaikuttaa siihen, miten ostaja käyttäytyy, etenee ostoprosessissaan ja tekee ostopäätöksensä.

Keskinen ja Lipiäinen (2013, s. 92) sanovat, että vähittäiskauppaan tullessaan asiakas on jo valmistautunut oppimaan uutta, tekemään löytöjä ja ostamaan. Vähittäiskaupassa tuotteiden koskettaminen on mahdollista ja sen vuoksi aistikokemukset ovat siellä vahvoja. Kaikki ostoprosessin vaiheet tulevat asiakkaalle tutuiksi samanaikaisesti vähittäiskaupassa. Solomon ym. (2019, s. 57) toteavat, että marketeissa käydessä tulee tehtyä paljon suunnittelemattomia hankintoja, esimerkiksi ruoan tai vaatetuksen osalta. Kirjoittajien mukaan on arvioitu, että noin kaksi kolmesta marketissa tehdystä ostopäätöksestä on tehty kaupan käytävillä. Jopa ostoslistan tehneiden asiakkaiden todennäköisyys harkitsemattomille ostoksille on suuri marketeissa.

2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Solomon ym. (2019, s. 347) toteavat, että ihmiset haluavat sopia joukkoon ja monien kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa halu samaistua haluttuihin yksilöihin tai ryhmiin. Ihmiset saattavat yrittää parhaansa miellyttääkseen ryhmän jäseniä, joiden hyväksyntää he haluavat. Bergströmin ja Leppänen (2021, s. 93–95) kirjoittavat, että viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin samastuminen on tärkeää yksilölle. Niillä on vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen, mutta vaikutuksen suuruus vaihtelee tilanteista riippuen. Viiteryhmän vaikutuksen suuruus kasvaa tuotteen käytön näkyvyyden kasvaessa. Joillekin muiden mielipiteet ovat myös tärkeämpiä kuin toisille.

Solomon ym. (2019, s. 350) sanovat, että viiteryhmien vaikutus ei ole samanlainen kaikenlaisten tuotteiden ja kulutustoimintojen kohdalla. Kuluttajat eivät esimerkiksi yleensä huomioi muiden ihmisten mielipiteitä koskien yksinkertaisia tuotteita, joihin ei sisälly huomattavia riskejä. Kuluttajat eivät myöskään tavallisesti kysy muiden mielipiteitä sellaisista tuotteista, joita voi kokeilla ennen ostamista. Viiteryhmien vaikutuksen suuruuteen vaikuttaa myös se, käytetäänkö tuotetta yksityisesti tai julkisesti ja liittyykö siihen välttämättömyyttä tai ylellisyyttä. Ylellisten tuotteiden hankintaan viiteryhmä vaikuttaa vahvasti, koska niihin liittyy yksilöllisiä mieltymyksiä. Hiltusen (2017, s. 18) mukaan muotivirtauksilla ja sosiaalisella paineella on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttaja tekee useat hankinnat tunteiden perusteella ja päämääränä voi olla viiteryhmän arvostus.

Killströmin (2020, s. 51) mukaan vertaispaine vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Ihmiset ajattelevat muiden mielipiteitä tehdessään päätöksiä. Tuttujen mielipiteet sosiaalisessa mediassa saattavat painaa enemmän kuin alan asiantuntijan. Peltonen (2011, s. 40) toteaa ryhmäkäyttäytymisen olevan ihmisille ominaista. Esimerkiksi muodissa tarkkaillaan muiden ihmisten, varsinkin oman viiteryhmän, ratkaisuja ja toimintaa. Vieraissa toimintaympäristöissä on yleisesti ottaen helpompaa seurata muiden käyttäytymistä sen sijaan, että etsisi itse tietoa tilanteesta, minkä perusteella tekisi valintoja.

Solomon ym. (2019, 355) toteavat, että ostokäyttäytyminen on erilaista silloin, kun ostoksia tehdään ryhmässä. Esimerkiksi ihmiset tapaavat ryhmässä tehdä enemmän suunniteltuja hankintoja kuin yksin ollessaan. Ryhmän kanssa ostoksia tehdessä myös ostoksien määrä voi olla suurempi ja kaupan valikoimaa saatetaan tutkailla enemmän. Tämän lisäksi kuluttajat saattavat ryhmässä kokeilla sellaisia uusia tuotteita, joita he eivät normaalisti käyttäisi. Kirjoittajien (s. 361–362) mukaan suusanallinen viestintä on tehokas vaikuttaja tuotehankinnoissa. Noin puolet kaikista kuluttajahyödykkeiden myynnistä on tullut suusanallisen viestinnän vaikutuksesta. Kuluttajat kokevat usein läheisiltä saadut tiedot luotettavimmiksi kuin virallisilta kanavilta saadut tiedot. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ovat tulleet kyynisiksi kaikenlaisista kaupallisista viesteistä.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 95) sanovat, että perhe vaikuttaa suuresti ostokäyttäytymiseen. Perheen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tarkastellaan sekä vanhempien että kuluttajan puolison ja lapsien näkökulmasta. Vanhemmat vaikuttavat lapsiensa tapoihin, asenteisiin ja kulutustottumuksiin, jotka tulevaisuudessa näkyvät heidän oman perheensä ostopäätöksissä. Myös puolison ja lapsien vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on suuri. Usein perheessä kalliiden tuotteiden hankinnasta sovitaan yhdessä. Kirjoittajien mukaan perheissä on koettu muutoksia perinteisten roolien kohdalla. Aiemmin naiset ovat tyypillisesti ostaneet kodintarvikkeita sekä päivittäistavaroita, ja miehet ovat huolehtineet viihde-elektroniikkaan ja autoon liittyvistä asioista. Nykyään ajankäytön optimoimiseksi ostokset tekee usein se, joka ehtii.

Solomon ym. (2019, s. 399) toteavat, että perheen menoihin ja tarpeisiin vaikuttavat sen koko, perheenjäsenten iät ja taloudessa asuvien aikuisten työssä käyminen. Pariskunnan rahan- ja ajankäyttö riippuvat suuresti siitä, onko heillä lapsia vai ei. Kirjoittajien (s. 404) mukaan vanhemmat vaikuttavat lasten kuluttajakäyttäytymiseen sekä suorasti että epäsuorasti.

Vanhemmat pyrkivät iskostamaan lapsilleen heidän omia arvojaan liittyen kulutukseen. Lapset tarkkailevat heidän vanhempiensa käyttäytymistä ja sitä kautta he oppivat kulutuksesta.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 95–97) mukaan perinteisille perhekäsitteille on tapahtunut muutoksia. Muutos näkyy sinkku-, dinkki-, ja yksinhuoltajatalouksien kasvuna. Suomessa kotitalouksista noin 40 prosenttia on yksinasuvia. Tarkasteltaessa perheitä pitää huomioida perheen elinvaihe. Elinvaihe vaikuttaa perheen kulutukseen. Nykyään elinvaiheita on erilaisia ja ne eivät noudata enää perinteistä mallia. Perinteisen mallin mukaan sinkkuvaiheesta edetään lapsettomaan pariskuntavaiheeseen ja sen jälkeen perheen perustamiseen. Perhevaiheesta edetään vanhemman pariskunnan kahden aikuisen talouteen lapsien muuttaessa pois kotoa. Perinteisen mallin mukaan viimeinen vaihe on yksinasuminen pariskunnan toisen osapuolen jäädessä yksin. Perusmallista poikkeavia elinvaiheita ovat koko elämän kestävä sinkkuvaihe, lapseton pariskuntavaihe tai uusperhevaihe.

Solomon ym. (2019, s. 400) sanovat, että eri elinvaiheessa olevien perheiden kulutusmalleista löytyy eroja. Esimerkiksi nuoret yksineläjät ja vasta naimisiin menneet henkilöt todennäköisimmin käyvät konserteissa, kapakoissa, kuntoilemassa ja tanssimassa. He myös käyttävät todennäköisemmin alkoholia enemmän. Nuorten lasten perheet yleensä ostavat terveellistä ruokaa, kuten hedelmiä. Sen sijaan yksinhuoltajat ja vanhempien lasten perheet saattavat ostaa enemmän epäterveellisempää ruokaa.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 97) kertovat, että sosiaalisten yhteisöjen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on kasvanut. Tämä johtuu internetissä vietetyn ajan kasvusta. Internetistä etsitään tietoa, keskustellaan yhteisöpalveluissa ja kirjoitetaan blogeja. Yli 90 prosenttia ikähaarukkaan 16–89 vuotta kuuluvista suomalaisista käyttää internetiä. Suurin osa etsii verkosta tietoa erilaisista palveluista ja tavaroista. Merkittäviä sosiaalisia yhteisöjä ovat Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Snapchat, Pinterest ja TikTok. Ihmiset haluavat tietää toisten kokemuksista liittyen yrityksiin, tuotteiden käyttämiseen ja hintoihin. Luottamus, rehellisyys, tukeminen ja auttaminen ovat tärkeitä yhteisöllisyydelle.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 101) sanovat, että kulttuurilla tarkoitetaan montaa eri asiaa. On materiaalikulttuuri, joka liittyy esimerkiksi asumiseen ja vapaa-aikaan, korkeakulttuuri, joka koskee taiteita ja tieteitä sekä populaarikulttuuri ja kansankulttuuri. Näiden lisäksi on liiketoiminnassa vaikuttava yrityskulttuuri ja yksilön elinympäristöön vaikuttava kansallinen kulttuuri. Historia, uskomukset, arvot, uskonto, ihmissuhteet, asumistavat ja yhteiskuntarakente

kuuluvat kulttuurin perustaan. Kulttuurin perusta luo perinteet, sankarit, rituaalit ja ulkoiset symbolit. Kulttuurin vaikutus ihmisen persoonallisuuteen näkyy erilaisina arvoina, asenteina ja toimintatapoina. Valtakulttuurin sisällä on alakulttuureja, jotka ovat pienryhmiä yhteisine kulutustapoineen ja käyttäytymismalleineen. Alakulttuurien vaikutus näkyy ruokatavoissa, harrastuksissa, pukeutumisessa, mediakulutuksessa sekä poliittisissa mielipiteissä ja toiminnassa.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 97–99) mukaan koulutus, ammatti, tulot ja asuminen vaikuttavat sosiaaliluokkaan. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien välillä ei ole suuria eroja, ja liikkuminen luokasta toiseen on mahdollista. Kuluttajan kulutusvalinnat, sosiaalinen liikkuvuus ja viiteryhmien vaikutus ostopäätöksissä riippuvat yksilön luokkatietoisuudesta. Yleensä ihmiset kuluttavat sosiaaliluokkansa tavoin. Tästä poikkeuksena on kuitenkin statuskuluttajat, jotka ostavat yli omien varojensa, koska he toivovat kuuluvansa todellisuutta korkeampaan sosiaaliluokkaan.

2.2 Ostoprosessi

Hiltusen (2017, s. 18) mukaan ärsykkeet ja niiden aiheuttamat tarpeet aloittavat kuluttajan ostoprosessin. Markkinat, yhteisö ja ympäristö luovat kuluttajalle ärsykeitä ja tarpeita. Tarpeen syntymisen jälkeen kuluttaja aloittaa tiedon hankkimisen eli hän etsii parhaimpia keinoja tarpeen tyydyttämiselle. Sen jälkeen vuorossa on eri vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätöksen tekeminen. Viimeiset vaiheet ostoprosessissa ovat ostos ja pohdinnat ostotapahtuman jälkeen. Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 16) toteavat, että ostoprosessiin sisältyy erilaisia vaiheita, joita ovat esimerkiksi tarjonnan vertailu netissä, asiakaspalveluun soittaminen, kauppojen valikoimiin tutustuminen, anonyymit vertaisarvioinnit, ystävien mielipiteiden kysyminen sekä brändien ja yritysten markkinointiviestinnän kohtaaminen printtimediassa ja sosiaalisessa mediassa.

Isohookana (2007, s. 80–81) sanoo, että markkinoijan on tärkeää tietää kuluttajan tarvitsemista tiedoista koskien ostoprosessin eri vaiheita, jotta palveluista ja tuotteista pystytään viestimään tehokkaasti. Kuluttajat vertailevat usein kilpailijoiden tarjontaa keskenään huomioiden erityisesti laadun ja hinnan. Lopullinen ostopäätös tehdään vasta sitten kun kuluttajat ovat tehneet arvioinnit tuotteiden ominaisuuksista. Varsinaisen ostopäätöksen koittaessa on aika valita mieluisin merkki ja palvelun tai tuotteen myyjä. Ostopäätökseen kuuluvat myös

valinnat liittyen oston määrään, maksutapaan ja ajankohtaan. Kuluttaja voi tarvita ostopäätöksen jälkeen tukea valinnalleen ja sen vuoksi keskustelu samaa tuotetta käyttävien kanssa tai tuote-esitteen lukeminen uudestaan voivat olla hyödyllisiä keinoja vahvistamaan kuluttajan tekemää päätöstä. Tyytymättömänä kuluttaja voi palauttaa tai vaihtaa ostoksensa. Kirjoittajan mukaan ostopäätösprosessin pituus riippuu palvelusta tai tuotteesta. Nopeasti tehdyt ostopäätökset koskevat usein kertakulutustuotteita, jotka ostetaan rutiininomaisesti. Monimutkaisempi ostopäätösprosessi liittyy yleensä kestokulutushyödykkeiden ostamiseen. Tällaisia kestokulutushyödykkeitä ovat esimerkiksi kodinkoneet ja asunnot. Ostopäätösprosessiin käytetään tällöin enemmän aikaa, koska panostetaan tiedon etsimiseen ja arviointiin.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 103) toteavat, että kuluttajan ostaessa tottumuksesta on kyse rutiiniostotilanteesta. Tällöin ostamiseen ei käytetä paljoa aikaa eikä vaivannäkö ole suurta. Ostokset ovat myös ennestään tuttuja. Päivittäistavarat ja säännölliset palvelut kuuluvat rutiiniostoihin. Rutiininomaisesti kuluttajat ostavat silloin, kun on kyse edullisista tuotteista, joiden ostaminen on säännöllistä ja, joihin ei sisälly suuria riskejä. Tilanne, jossa ostoksen tekemiseen käytetään harkintaa jonkin verran, koskee yleensä lahjojen, vaatteiden ja sisustukseen liittyvien tuotteiden ostamista. Ostoksiin voi liittyä riskin ottamista ja niitä ei osteta säännöllisesti. Kuluttajien ajankäyttö, vaivannäkö ja rahan kulutus ovat suurempia tällaisia ostoja tehdessä. Kokonaisen ostoprosessin läpikäynti tapahtuu ostajan tehdessä varsinaisen harkitun oston. Harkittua ostosta tehdessä kuluttaja etsii tietoa useista eri vaihtoehtoista käyttäen monia eri lähteitä, jotta hän voi vertailla eri tuotteita keskenään. Osto vaikuttaa suuresti taloudelliseen tilanteeseen ja sen vuoksi siihen liittyy suuria riskejä. Harkitut ostot ovat harvinaisia ja kalliita. Tällaisia ostoja voivat olla esimerkiksi auto tai asunto. Tuote, ostaja ja tilanne vaikuttavat suuresti ostoprosessiin, minkä vuoksi ostoprosesseja on monenlaisia.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 103) mukaan ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisella. Kuluttajalle tulee uusintaoston tarve silloin, kun palvelu päättyy, tavara loppuu tai rikkoutuu. Uusintaostoihin ei sisälly niin paljon epäröintiä kuin uusiin ostoihin, koska niiden tekemiseen ei liity yhtä paljon riskejä. Ärsykkeen ansiosta ostaja havaitsee tarpeen ja ryhtyy toimintaan. On olemassa fysiologisia, sosiaalisia ja kaupallisia ärsykeitä. Seuraavaksi ostaja siirtyy tiedonkeruuseen. Tuotteiden hinta, vaihtoehtojen määrä ja ostajan persoonallisuus vaikuttavat tiedonkeruun vaiheisiin. Eri vaihtoehtojen etsiminen auttaa vähentämään riskejä, jotka liittyvät ostoon. Tietoja etsitään monista lähteistä. Näitä ovat esimerkiksi ystävät, perhe, työkaverit, internet, markkinointiviestintä ja tiedotusvälineet. Tiedonkeruun jälkeen vuorossa on

vaihtoehtojen vertailu. Vaihtoehtoja vertaillaan laittamalla ne paremmuusjärjestykseen. Ostajan valintaan vaikuttavat kriteerit voivat liittyä esimerkiksi laatuun, hintaan, statukseen, turvallisuuteen, kotimaisuuteen ja kestävyYTEEN.

Keskinen ja Lipiäinen (2013, s. 84) toteavat, että perusteellinen vaihtoehtojen tutkiminen on yleisempää asiakkailla, jotka ostavat jonkin tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa. Asiakkaat haluavat myös vähentää huonon valinnan ja virheen mahdollisuutta huolellisella tiedon hankinnalla ja eri vaihtoehtojen vertailulla. Peltosen (2011, s. 24) mukaan kuluttajat pitävät hintaa ja laatua tärkeinä valintakriteereinä. Laatu voi joskus tarkoittaa kuluttajalle kaupan läheisyyttä, tuttuutta tai kanta-asiakkuuspisteitä. Perusteellista valintaa hidastavat myyntikavien lisääntyminen ja tuotteiden sekä palveluiden monimutkaistuminen.

Solomon ym. (2019, s. 292–293) toteavat, että nykyajan kuluttajilla on paljon vaihtoehtoja, mikä johtaa jatkuvien valintojen tekemiseen. Tämä saattaa viedä energiaa ja huonontaa päätöksentekokykyä. Kuluttajilla on erilaisia tapoja tehdä päätöksiä eri vaihtoehtojen suhteen. Tarkkaa harkintaa vaativissa päätöksissä kuluttaja panostaa järkiperaiseen ajatteluun. Muussa tapauksessa kuluttaja tekee nopeita päätöksiä tai päätyy tuttuihin valintoihin tai sitten tekee päätöksensä tunteidensa mukaan. Kirjoittajien (s. 303–304) mukaan laajaa tiedonhankintaa vaativiin ostoihin sisältyy usein riskejä tai sitten kuluttaja kokee, että tuotteeseen tai palveluun liittyy kielteisiä seuraamuksia joko sen käyttämisestä tai käyttämättä jättämisestä. Havaitut riskit koskevat yleensä kalliita tai monimutkaisia tuotteita tai sitten vieraita brändejä. Kuluttajat havaitsevat hankinnassa riskejä usein myös silloin kun se on muille näkyvä ja väärä valinta saattaisi johtaa nolostumiseen. Riskit voidaan luokitella rahallisiin, toiminnallisiin, fyysisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin riskeihin.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 105) sanovat, että varsinainen ostotilanne on yleensä muutoksen. Siihen liittyy ostopaikan valinta ja sopimus ostoehtoista. Kauppa saadaan päätökseen ostajan ollessa tyytyväinen ostotilanteeseen. Keskinen ja Lipiäinen (2013, s. 90) toteavat, että asiakkaan käyttämä ostokanava kuvaa suuresti hänen lopullista päätöksentekotapaansa. Esimerkiksi monet asiakkaat kokevat myymälästä ostamisen parhaaksi vaihtoehdoksi, vaikka muut ostoprosessin vaiheet olisivat olleet verkkopainotteisia. Tämä voi johtua asiakkaan kokemasta epävarmuudesta. Asiakkaat haluavat olla tyytyväisiä tekemäänsä ostopäätökseen ja sen vuoksi he haluavat mahdollisuuden tinkimiseen ja hinnan sopivuuden varmistamiseen. Joillekin tuotteen näkeminen ja koskettaminen on myös tärkeä osa ostoprosessia.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 105) mukaan viimeinen vaihe ostoprosessissa liittyy siihen, miten ostaja käyttäytyy oston jälkeen. Oston jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta tai palvelua ja pohtii tekemäänsä ratkaisua. Myönteinen palaute ja uusintaosto ovat mahdollisia kuluttajan ollessa tyytyväinen. Sen sijaan yritykseen kohdistuvat valitukset, tuotteen palauttaminen ja huonojen kokemusten jakaminen muille ovat todennäköisiä seuraamuksia kuluttajan ollessa tyytymätön. Markkinoijan tavoitteena on asiakassuhteen jatkuminen ja sen vuoksi on tärkeää seurata asiakkaan oston jälkeistä tyytyväisyyttä ja motivoida asiakasta uusintaostoon erilaisten mainoksien avulla.

Solomon ym. (2019, s. 315) toteavat, että kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa suuresti tulevaisuuden käyttäytymiseen. Oston jälkeiset kokemukset tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat kuluttajan päätöksiin tulevaisuuden hankinnoista. Tuotteiden arvo ja laatu ovat tärkeitä kuluttajille. Kuluttajien tyytyväisyyteen ei vaikuta ainoastaan hankittu tuote, vaan vaihtus näkyy myös hankkimatta jätettyjen tuotevaihtoehtojen laatuodotuksissa. Tyytyväisyys hankittuun tuotteeseen on sitä alhaisempi, mitä suuremmat odotukset toisilla vaihtoehtoilla oli.

2.3 Kuluttajatyypit

Thurén (2021, s. 23) kertoo kirjassaan seitsemästä suomalaisesta kuluttajatyypistä. Muka-vuudenhaluinen nautiskelija toivoo elämältä laadukkuutta ja helppoutta. Luksus ja erilaiset harrastukset ovat tärkeitä hänelle. Ekologisuus ei mene hänen omien tarpeidensa edelle. Ilmastomuutos ratkeaa hänen mielestään teknologian avulla. Hän ei koe, että yksittäiset kuluttajat voisivat vaikuttaa maailman tilanteeseen. Seuraileva suunnanetsijä viihtyy ryhmässä seurailen ja matkien muiden kulutuskäyttäytymistä. Ympäristökysymykset eivät ole hänellä päällimmäisenä mielessä. Ostoksien tekemiseen hän ei käytä paljon harkintaa ja ostaminen tekee hänet iloiseksi. Arjen selviytyjä kärsii rahapulasta, minkä vuoksi hän ei pysty toteuttamaan itseään eikä kuluttamaan arvojensa mukaisesti. Hän kuluttaa viisaasti, koska hänellä ei ole muuta vaihtoehtoa. Spontaanit ja nautintoa aikaansaavat ostokset eivät ole mahdollisia selviytyjälle, koska kaikki hänen rahansa menee välttämättömiin tarpeisiin. Ylimääräisen rahan puutteen vuoksi hänen ostospäätöksiinsä vaikuttaa hinta laadun sijaan.

Thurénin (2021, s. 23–24) mukaan impulsiivinen heräteostaja nauttii ostoksilla olemisesta. Hän pitää määrää laatua tärkeämpänä. Joskus hän saattaa kuluttaa omien varojensa yli,

mikä johtaa menoista tinkimiseen. Ekologiset arvot ovat merkittäviä hänelle ja hän ymmärtää halpatuotannon haitalliset vaikutukset, mutta siitä huolimatta hän ei pöde syyllisyyttä omista kulutusvalinnoistaan. Perinteinen tolkun ääni tekee ostoksensa huomioiden käytännöllisyyden ja tarpeet. Laatu ja kestävyys ovat hänelle tärkeitä kriteerejä hankintoja tehdessä. Rikki menneiden tuotteiden korjaamismahdollisuus on myös tärkeää hänelle. Valintoja tehdessä hän huomioi tuotteiden kotimaisuuden ja paikallisuuden. Uusista asioista innostuminen ei ole hänelle luonteenomaista. Hänen kulutuksensa on ympäristöystävällistä, mutta ekologisten arvojen sijaan hänen kulutukseensa vaikuttaa järkiajattelu. Fiilivihreän suunnannäyttäjän valintoja ohjaa ekologisuus, yksilöllisyys, laatu ja hieno design. Tuotemerkkien tarkka vertailu ja valikointi on tärkeää hänelle. Pienten ja tuntemattomien tuottajien tuotteiden ostaminen on tavallista hänelle. Suuri vaivannäkö ei ole myöskään este hänelle silloin, kun hän haluaa löytää elämäntyylinsä mahdollistavia ratkaisuja. Neuvokas arkivihreä kokee, että ekologisuus on hänen mukavuuttaan tärkeämpää. Hän toimii ekologisten arvojen mukaan, mutta ei kuitenkaan painosta muita tekemään samoin. Hän kuluttaa harkiten ja panostaa hänelle sopivien tuotteiden etsintään. Tällaiset tuotteet ovat kestäviä, laadukkaita, ekologisia ja reiluja.

Solomon ym. (2019, s. 21) sanovat, että eettinen kuluttaja tukee ostamismallillaan sellaisia yrityksiä, jotka toimivat hänelle sopivien arvojen mukaan. Päinvastoin hän tekee sellaisten yritysten kanssa, joista hän ei pidä. Tämä kuluttajatyyppe huomioi yrityksen eettisen käyttäytymisen valitessaan tuotteita. Yrityksen eettinen käyttäytyminen koskee esimerkiksi ihmisoi-keuksia, ympäristöystävällisyyttä, eläinsuojelua sekä useiden hyväntahtoisten aatteiden tuke-
mista.

3 ASIAKASKOKEMUS

Ahvenainen ym. (2017, s. 9–10) toteavat, että asiakaskokemus on asiakkaalle syntyvä tunne ja mielikuva liittyen yrityksen kanaviin, palveluihin ja edustajiin. Näiden lisäksi myös yrityksen brändi ja siihen liittyvät tunneperusteiset asiat vaikuttavat huomattavasti asiakaskokemukseen. Asiakas on joustavampi asiakaskokemuksen suhteen, jos hänellä on voimakas tunneside brändiä kohtaan. Asiakaskokemukseen vaikuttavat yrityksen kohtaamiset asiakkaan kanssa, palveluiden luotettavuus ja toimivuus, asiakkaan kohtelu eri kanavissa sekä palvelupolun aikana heränneet tunteet palveluiden käytöstä. Asiakkaan mielipide yrityksestä ja tunteet sitä kohtaan muodostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen.

Kähkösen (2021) mukaan asiakaskokemus kuvaa asiakkaan tuntemuksia ja ajatuksia, jotka ovat syntyneet yrityksen kanssa käydyn vuorovaikutuksen seurauksena. Jokainen asiakas itse arvioi kokemuksensa laadun, minkä vuoksi henkilökohtaisuus kuvaa kaikkia asiakaskokemuksia. Tämä vaikeuttaa asiakaskokemuksen määrittämistä, kehittämistä ja mittaamista. Asiakaskokemukseen panostaminen on tärkeää, koska kokemukset vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Hyvät asiakaskokemukset parantavat yrityksen kilpailuasemaa, koska se luo suurta kilpailuetua. Asiakkaiden suosittelu lisääntyy hyvien asiakaskokemuksien ansiosta, mikä vaikuttaa myönteisesti yrityksen myyntiin. Fisher ja Vainio (2014, s. 132) sanovat, että asiakaskokemuksen laatu riippuu asiakkaan subjektiivisesta odotusarvosta liittyen palvelukohtamiseen. Asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttavat hänen odotuksensa palvelun saatavuudesta tai nopeudesta. Asiakaskokemus voi herättää asiakkaissa sekä positiivisia että negatiivisia tunteita.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 13–16) mukaan asiakaskokemuksen luonne on moniulotteinen. Se huomioi ajan ennen ostoa, ostohetken ja oston jälkeisen ajan. Kirjoittajat toteavat, että asiakaskokemuksen avulla pystytään konkretisoimaan asiakaslähtöisyyttä toteuttamalla sitä käytännössä. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaalle tarjotaan hänelle sopivinta ratkaisua ottaen samalla huomioon kilpailulliset ja liiketaloudelliset realiteetit. Asiakaslähtöisyys näkyy organisaation kykynä ennakoida asiakkaiden vaihtelevia tarpeita oppien samalla niistä ja luoden suurta arvoa tuottavia palveluja ja tuotteita. Asiakaskokemus huomioi koko asiakaspolun asiakkaan tarpeisiin sopivien tuotteiden ja palveluiden luomisen lisäksi. Asiakaspolun ja siihen liittyvien markkinointiviestinnän, asiakaspalvelun ja digitaalisten palvelujen laatu varmistetaan panostamalla asiakaskokemukseen, jotta palvelujen ja tuotteiden ostaminen ja käyttö olisi asiakkaalle helppoa ja tehokasta.

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Ahvenainen ym. (2017, s. 34) sanovat, että kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Fyysisessä kohtaamisessa yrityksen edustaja ja asiakas tapaavat kasvotusten. Digitaalinen asiakaskohtaaminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa tai muussa digitaalisessa ympäristössä asiakkaan hankkiessa itsenäisesti tietoa, tutkiessa erilaisia vaihtoehtoja ja etsiessä ratkaisuja ongelmiinsa. Tiedostamaton kohtaaminen tarkoittaa tunnekokemusta, jossa asiakkaan kaikki edeltävät näkemykset, oletukset ja mielikuvat luovat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen. Mainonta, arvostelut, laadun ja hinnan välisestä suhteesta muodostuva mielikuva, asiointihistoria sekä ensivaikutelma eri kohtaamisissa luovat brändimielikuvan. Näiden kolmen osa-alueen painoarvot muuttuvat suuresti eri aloilla ja tuotteilla.

Killströmin (2020, s. 156) mukaan fyysinen kokemus synnyttää elämyksiä ja fyysisten kohtaamisten ansiosta asiakassuhteet rakentuvat. Digitaalisuus taas edistää asiakkaan asioinnin sujuvuutta. Verkkotapaamiset ovat sujuvia niiden digitaalisuuden vuoksi, mutta siinä kohdataan myös kasvokkain, mikä lisää palvelun henkilökohtaisuutta. Questback (i.a., s. 3) kertoo, että asiakaskokemus koostuu monista eri kohtaamisista. Asiakkaan suosittelu ja ostopäätökset riippuvat näiden kohtaamisten onnistumisesta. Myönteiset asiakaskokemukset lisäävät asiakkaan maksuhalukkuutta ja antavat yritykselle kilpailuetua.

Löytänä ja Korteso (2011, s. 24–27) toteavat, että asiakaskokemuksella on vaikutusta asiakkaan minäkuvaan. Huono palvelu loukkaa asiakkaan identiteettiä. Huonojen asiakaskohtaamisten tarkka analysointi on tärkeää, koska sillä tavalla samanlaiset kohtaamiset voidaan välttää tulevaisuudessa. Positiivinen asiakaskokemus on asiakkaan omakuvaa ja identiteettiä vahvistava. Kirjoittajien mukaan vahva asiakaskokemus edellyttää elämyksiä eli vahvaan iloon liittyviä positiivisia kokemuksia. Myönteinen yllättyminen on myös osa elämystä. Yrityksien kannattaa analysoida omia mahdollisuuksiaan positiivisia yllätyksiä sisältävien elämyksien tuottamiseen. Analysoinnissa huomioidaan yrityksen kohderyhmä, parhaat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Vahva asiakaskokemus jää mieleen. Asiakaskokemuksen tietoinen johtaminen ja kehittäminen mahdollistavat positiivisten muistijälkien jättämisen asiakkaaseen. Asiakkaalle mielihyvän tuottaminen on tärkeää asiakaskokemusta luodessa. Asiakas palaa sellaisen palvelun pariin, joka on ilahduttanut häntä. Fisherin ja Vainion (2014, s. 132) mukaan koko organisaatio ja myös asiakas itse vaikuttavat asiakaskokemukseen. Asiakas vastaanottaa palvelun, mutta tämän lisäksi hän osallistuu myös itse aktiivisesti kokemukseen.

Tuulaniemi (2011, s. 36) toteaa, että palveluissa on tärkeää huomioida, miten asiakas kokee palvelun. Asiakaskokemus koostuu palveluominaisuuksista, niiden luotettavuudesta ja helpoudesta, mainonnasta ja muista palvelua edeltävistä kontakteista sekä asiakaspalvelusta. Loistavien asiakaskokemusten suunnitteluun ja tarjoamiseen tarvitaan ymmärrystä asiakkaiden tavoista kohdata yrityksen valikoima. Asiakaskokemukseen liittyy kolme eri tasoa. Nämä tasot koskevat toimintaa, tunteita ja merkityksiä. Toiminnan taso edellyttää asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen vastaamista sekä monipuolista, tehokasta ja saavutettavaa palvelua. Tunnetaso kuvaa palvelua, joka luo asiakkaalle välittömiä tunteita henkilökohtaisten, miellyttävien, kiinnostavien, helppojen ja aistillisten kokemusten kautta. Merkitystaso on ylin näistä kolmesta tasosta. Esimerkiksi mielikuvat, unelmat, lupaukset, kulttuurilliset tavat sekä asiakkaiden elämäntavat ja identiteetit liittyvät merkitystasoon.

3.1.1 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 11) mukaan erilaiset kosketuspisteet yrityksen kanssa muodostavat asiakaskokemuksen. Kähkönen (2021) toteaa, että asiakaskokemuksen luovat kosketuspisteet eli asiakaspolku koostuu markkinoinnista, asiakaspalvelusta, asiakassuhteiden luomisesta ja asiakkaiden perehdyttämisestä. Loistavan asiakaskokemuksen luomisessa pitää kiinnittää huomiota asiakkaan ajatuksiin ja tunteisiin, jotka syntyvät eri vaiheissa yrityksen ja asiakkaan välisiä kosketuspisteitä. Asiakaskokemusta suunniteltaessa yrityksen pitää huomioida koko organisaatio ja kaikki liiketoimintaan vaikuttavat tekijät.

Kaunissaari (2021) toteaa, että asiakaspolun avulla nähdään asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä asiakkaan näkökulma huomioiden. Yritys pystyy kehittämään toimintaansa tarkastelemalla asiakaspolusta mahdollisesti löytyviä kipupisteitä ja huomioimalla asiakkaille merkityksellisimmät kosketuspisteet. Asiakaspolku kuvaa asiakaskokemuksen ajallista etenemistä, ja siihen liittyy eri vaiheita. Näitä vaiheita ovat esimerkiksi tarpeen tiedostaminen, tiedon hankkiminen, asiakkuuden alkaminen ja sen päättyminen.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 47) toteavat, että kosketuspisteet ovat organisaation ja asiakkaan välillä tapahtuvia vuorovaikutustilanteita, jotka voivat olla sekä suoria että epäsuoria. Esimerkiksi yrityksen brändi, tuote, markkinointiviestintä, Internet-sivut, asiakaspalvelu ja myyntihenkilöstö ovat kosketuspisteitä. Asiakaskokemus ei koostu pelkästään palvelujen ja tuotteiden kuluttamisesta, vaan siihen sisältyy myös muita kosketuspisteitä, jotka voivat

vaikuttaa tuotteita ja palveluita suuremmin asiakkaiden suositteluun, uskollisuuteen ja tyytyväisyyteen. Yritykset voivat omistaa kosketuspisteitä ja sen kumppanit voivat myös toteuttaa niitä. Näiden lisäksi on asiakkaan omia sekä sosiaalisia ja ulkoisia kosketuspisteitä.

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 41–43) kertovat, että myynnin toiminnot ovat asiakkaiden ja myyjien välisiä kohtaamisia myymälöissä, verkossa, puhelimesta tai asiakkaiden kotona. Näiden lisäksi yrityksen ulkopuoliset franchiseverkostot ja jakelukanavat kuuluvat tähän kosketuspisteeseen. Asiakkaat haluavat ostamisen helppoutta ja lisäarvon tuomista ostoprosessiin. Perinteisen myynnin toimintatavan sijaan, on käytettävä asiakkaalle arvoa tuottavia toimintatapoja. Näitä toimintatapoja ovat esimerkiksi selkeä hinnoittelu, ostamisen helpottaminen, kokemusten aikaansaaminen myymälöissä ja segmentointi.

Kaunissaaren (2021) mukaan yrityksen on hyvä tunnistaa asiakkaan ja yrityksen väliset kosketuspisteet, jotka muodostavat palvelupolun eri vaiheet. Suorat kosketuspisteet ovat yhteydenpidossa ja viestinnässä käytetyt kanavat, jotka kuuluvat joko yritykselle tai sen yhteistyökumppanille. Epäsuorat kosketuspisteet voivat olla asiakkaiden tekemiä arvosteluja ja suosituksia, minkä vuoksi yritykset eivät voi vaikuttaa niihin suoranaisesti. Epäsuorilla kosketuspisteillä on kuitenkin vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen ja sen takia yrityksen kannattaa huomioida ne toiminnassaan.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 48) sanovat, että yrityksiä mahdollisuudet hallita asiakaspolun eri kosketuspisteitä eroavat toisistaan. Yrityksen omien verkkosivujen ja markkinointiviestinnän sisällöt ovat sellaisia asioita, joihin se voi itse toiminnallaan vaikuttaa. Yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa asiakkaiden arvioihin, jotka on julkaistu sosiaaliseen mediaan. Organisaation on hyvä tunnistaa olemassa olevien kosketuspisteiden säätelämisen edellytykset, jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää. Useimmiten asiakasrajapinnan omistavalla toimijalla on parhaimmat mahdollisuudet asiakaskokemusta rakentavien kosketuspisteiden kehittämiseksi. Kaikki asiakaskokemukseen liittyvät kosketuspisteet eivät ole yhtä tärkeitä asiakkaille. Joitakin kosketuspisteitä asiakkaat arvostavat enemmän. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää tärkeimpien asiakasryhmien merkityksellisimmät kosketuspisteet asiakaskokemuksen johtamisessa.

Löytänä ja Korkiakosken (2014, s. 57–60) mukaan asiakkaille merkityksellisimmät kosketuspisteet liittyvät alkuihin ja loppuihin. Ensivaikutelma ja lopputulos ovat tärkeitä, kun taas keskivaihe helposti unohtuu. Tärkeät kosketuspisteet riippuvat toimialasta, minkä vuoksi

yrittäjien on hyvä tietää omien asiakkaidensa tärkeimmät kosketuspisteet. Yrittäjien kannattaa huomioida myös omat mahdollisuutensa ja kilpailijansa pohtiessaan, mihin kosketuspisteisiin on hyvä panostaa. Questback (i.a., s. 5) ohjeistaa, että asiakaspolun kohtaamispisteiden määrittäminen ja tunnistaminen on tärkeää, mutta sen lisäksi on hyvä myös huomioida niiden arvo. Joidenkin kohtaamispisteiden rahallinen hyöty on suurempi kuin toisten, kun taas toiset kohtaamispisteet ovat merkittävimpiä asiakkaan sitouttamisen kannalta.

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 61–62) mukaan kosketuspistepoluilla pystytään havainnollistamaan asiakkaan ja yrityksen toimintojen kohtaamiset eri kosketuspisteissä. He käyttävät kosketuspistepolun esimerkkinä lentomatrustajaa. Ensimmäisenä asiakas varaa lipun lentoyhtiön verkkosivuilta. Sen jälkeen hänen sähköpostiinsa tulee lentolippu. Seuraavassa vaiheessa asiakas tekee lentoyhtiön verkkosivulla lähtöselvityksen. Lähtöpäivänä asiakas vie matkatavaransa lentoaseman lähtöselvitykseen ja siitä hän jatkaa portin kautta lentokoneeseen. Lennon aikana asiakas saa aterian. Lopulta asiakas lähtee lentokoneesta ja noutaa matkatavaransa. Kosketuspistepolun avulla huomataan, että asiakaskokemus koostuu kaikista yrityksen toiminnoista. Varausjärjestelmä ja lentolipun toimitus ovat ITC:n vastuulla, hinnoittelu kuuluu markkinoinnin ja myynnin tehtäviin, lähtöselvitys ja palvelu lennolla kuuluvat asiakaspalvelun vastuualueisiin, HR vastaa lentohenkilökunnan osaamisen kehittämisestä ja tuotanto on vastuussa lennon operoinnista, ateriahankinnoista ja matkatavaralogistiikasta.

Ahvenainen ym. (2017, s. 70) toteavat, että erilaiset kohtaamispisteet vaikuttavat monella eri tavalla ja niiden merkitys on myös erilainen. Siitä huolimatta asiakaskokemus syntyy huomioiden nämä kaikki kohtaamispisteet. Ydinasiakaskokemus on tässä kaikkein merkittävin asia. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös sidosryhmät ja alihankkijat. Alihankkijan vuoksi tuotteen valmistuksessa voi tapahtua virheitä tai viivästyksiä. Tällaiset asiat vaikuttavat yrityksen tuottamaan asiakaskokemukseen ja sen vuoksi riskienhallintaan ja laadunvalvontaan on syytä panostaa.

3.1.2 Hyvä asiakaskokemus

Vaipuron (2019) mukaan kuluttajien tunteminen on merkittävä tekijä hyvän asiakaskokemuksen luomisen kannalta. Tiedot kuluttajien odotuksista ja heidän elämäntilanteistaan ovat tärkeitä, koska niiden avulla pystytään varmistamaan kuluttajien luottamus, arvoihin sitoutuminen ja arvostuksen kokeminen. Tehokkuus, tunteet ja asioinnin helppous muodostavat hyvän

asiakaskokemuksen. Digitalisaatio helpottaa asiointia ja tehostaa toimintaa, mutta positiivisten tunnekokemusten luominen ei ole niin helppoa. Yhteiset arvot, jaettu merkityksellisyys ja yhteisölliset hyödyt auttavat brändiä luomaan tunneperusteisen yhteyden kuluttajaan. Esimerkiksi henkilökohtaiset viestit antavat kuluttajalle kuvan siitä, että hänen tarpeensa huomioidaan. Tunnekokemuksista puhuttaessa on myös tärkeää tiedostaa, että kielteisten tunteiden vaikutus on pitkäkestoisempaa kuin myönteisten tunteiden. Tämän vuoksi asiakaskokemukseen panostaminen on kannattavaa. Reklamaation asianmukaisella ja nopealla käsitteilyllä voidaan muuttaa kielteinen kokemus jopa myönteiseksi.

Korkiakoski ja Karhinen (2019, s. 49–50) sanovat, että helppous, tehokkuus ja tunne kuvaavat hyvää asiakaskokemusta. Asiakas kokee asioinnin helpoksi silloin, kun hän saa palvelua haluamassaan kanavassa juuri hänelle sopivaan aikaan. Asioinnin helppouden kannalta on myös tärkeää, että yhteydenotto yritykseen on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi, asiointikanavan muuttaminen on ongelmaton ja asiakkaan ei tarvitse toistaa itseään useaan kertaan. Yrityksen toiminnassa tehokkuus näkyy tuotteiden saatavuudella, mobiiliverkon toimimisena, odotuksien ja lupauksien toteutumisena ja asiakastietojen oikeellisuutena. Tunne on merkittävä osa hyvää asiakaskokemusta. Hyvä kokemus antaa asiakkaalle tunteen, että hänen asiansa kiinnostavat yritystä, palvelu tai tuote on ylittänyt hänen odotuksensa ja hänen tarpeensa on henkilökohtaisesti huomioitu.

Killström (2020, s. 58) toteaa, että tehokkuus, helppous ja tunne vaikuttavat asiakaskokemuksen laatuun. Asiakasuskollisuus on merkittävää silloin kun asiakas kokee asiakkuuden jatkumisen todennäköisyyden suureksi, suosittelee yritystä, sen tuotteita ja palveluita muille sekä ostaa enemmän kuin aiemmin yrityksen tuotteita ja palveluita. Tunteet vaikuttavat asiakasuskollisuuteen enemmän kuin helppous tai tehokkuus, koska kuluttajat pitävät helppoa ja sujuvaa asiointia odotusarvona kilpailutekijän sijaan. Tunteita herättävien kokemusten avulla erottaudutaan ja luodaan onnistuneita asiakaskokemuksia. Kirjoittajan (s. 181) mukaan tunteet auttavat yritystä erottautumaan kilpailijoista. Asiakkaat myös muistavat tunteita herättävät asiakaskohtaukset parhaiten. Kestävät asiakassuhteet syntyvät siis asiakkaiden tunteet huomioimalla. Asiakaskokemuksen ja tunteiden yhdistäminen vaatii asiakkaiden ymmärtämistä ja henkilökunnan hyvinvoinnista huolehtimista.

Korkiakoski ja Gerdt (2016, Johtamisen työkalupakki -luku) toteavat, että hyvään asiakaskokemukseen liittyy asioinnin helppous. Nopeus, saavutettavuus, asioinnin miellyttävyys ja prosessien sujuvuus luovat helppouden kokemuksen. Palvelujen ja tukiprosessien toimivuus ja

nopeus kannattaa huomioida kaikissa ostoprosessin vaiheissa. On tärkeää myös kiinnittää huomiota kanaviin, joista asiakas voi etsiä tietoa ja ottaa yhteyttä yritykseen. Automatisoitu tiedotus parantaa asiakkaan luottamusta yritykseen tilanteessa, jossa asioiden selvittely kestää odotettua pidempään. Saavutettavuutta pohdittaessa tulee huomioida yrityksen aukioloajat, kansainvälisyys, kanavat, valikoima ja palvelujen laajuus.

Korkiakoski ja Gerdt (2016, Johtamisen työkalupakki -luku) sanovat, että asioinnin miellyttävyyteen liittyy palvelulupaus. Palvelulupaus koostuu palvelun perusominaisuuksista ja minimivaatimuksista. Palvelulupaukseen voi sisältyä lupaus asiakaspalveluhenkilökunnan saavutettavuudesta, asiakkaan perusodotusten toteuttamisesta tai ylittämisestä ja vastausajasta. Näihin lupauksiin vaikuttavat yrityksen toimiala ja asiakassegmentit. Tyytyväinen henkilökunta vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, koska tyytyväiset työntekijät palvelevat asiakkaita hyvin. Asioinnin miellyttävyyttä voidaan selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuutta mitaamalla. Prosessien sujuvuus edistää asiakkaiden halukkuutta yrityksen kanssa asioimiseen. Oston jälkeisen prosessin sujuvuus on yhtä tärkeää kuin ostoa edeltävien vaiheiden sujuvuus ja sen vuoksi yrityksen on syytä kiinnittää huomiota koko ostoprosessiin. Esimerkiksi reklamoinnin sujumuuden varmistaminen on tärkeää silloin kun kaikki ei mene asiakkaan odotusten mukaisesti. Kehitystyö helpottuu asiakaspalautteiden analysoinnin avulla, koska silloin huomataan toistuvat palautteet ja puutteelliset kohdat. Prosessien sujumuuteen vaikuttavat yrityksen sisäinen viestintä ja sisäisten prosessien tehokkuus. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen eri funktiot ja osastot toimivat sujuvasti yhdessä. Läpinäkyvä ja suoraviivainen seuranta liittyen asiakkaan ostoprosessiin eri yksiköissä ja funktioissa varmistaa prosessien sujumuutta.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 65) mukaan hyvä asiakaskokemus jättää jäljen tunteisiin. Voimakkaat emotionaaliset kokemukset voidaan luoda rikkaalla aistien stimuloinnilla. Tästä esimerkkinä toimivat päivittäistavarakauppojen paistouunit. Organisaation kyky kääntää negatiiviset kokemukset positiivisiksi asiakaskokemuksiksi on tärkeää hyvän asiakaskokemuksen synnyttämiseksi. Asiakastyytyväisyys voi parantua silloin kun reklamaatiot hoidetaan onnistuneesti. Hyvä asiakaskokemus syntyy myös asiakasodotusten ylittyessä asiakaspolun eri vaiheissa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa huomioimalla pienet yksityiskohdat ja kosketuspisteet.

Peppers ja Rogers (2017, s. 24) toteavat, että asiakkaat eivät halua lisää vaihtoehtoja, vaan sen sijaan he haluavat, että heidän toiveisiinsa vastataan. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas

saa sen mitä haluaa, juuri oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikealla tavalla. Teknologian ansiosta yritys pystyy helpommin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Teknologian avulla yritykset pystyvät keräämään dataa yksilöllisten asiakkaiden tarpeista ja hyödyntää sitä tuotteiden ja palveluiden räätälöinnissä. Asiakastiedon hyödyntäminen auttaa yritystä luomaan asiakkaille olennaisia tuotteita oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. Tällainen asiakaskokemus kasvattaa asiakasuskollisuutta.

3.1.3 Asiakasodotukset

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 58–60) toteavat, että asiakkaan odotukset vaikuttavat siihen, pitääkö hän asiakaskokemustaan hyvänä tai huonona. Asiakasodotuksien alittuminen, täyttyminen tai ylittyminen vaikuttavat suuresti asiakastyytyvyyteen. Asiakasodotukset voivat olla yleisiä odotuksia tai sitten erityisiä odotuksia. Asiakkaiden yleiset odotukset asiakaskokemuksen luonteesta syntyvät toimialan vakiintuneista käytännöistä tai markkinatilanteesta. Asiakkaiden odotukset saattavat liittyä helppoon ja nopeaan asiointiin yrityksiensä verkkosivuilla sekä reklamaatioiden käsittelyyn. Asiakkaat odottavat, että yritykset huomioivat toiminnassaan personoidun asiakaskokemuksen. Asiakkaat haluavat, että heidän tarpeitaan ymmärretään. Asiakkaan yleisiin odotuksiin kuuluu myös mahdollisuus asiointiin juuri hänen halumassaan kanavassa. Tämä varmistetaan monilla eri asiointikanavilla. Älypuhelimet ovat yleisiä asiointikanavia ja sen vuoksi on tärkeää, että asiakkaat voivat huolehtia asioistaan mobiilisti eri vaiheissa asiakaspolkua.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 60) mukaan asioinnin helppous on tärkeä osa hyvää asiakaskokemusta, minkä vuoksi asiakkaat odottavat, että tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, tilaaminen ja maksaminen on tehty heille mahdollisimman vaivattomaksi ja helpoksi. Nopeus on myös yksi yleisistä asiakasodotuksista. Asiakkaat eivät halua kuluttaa aikaansa turhaan ja sen vuoksi on tärkeää varmistaa, että odottaminen on vähäistä. Joskus odottaminen on kuitenkin väistämätöntä ja silloin on hyvä varmistaa, että asiakas viihtyy siitä huolimatta. Muka- vuutta odottamiseen voi lisätä tekemällä mahdollisimman viihtyisän odotustilan esimerkiksi musiikin, television tai sisustuksen avulla. Asiakkaat toivovat yrityksiensä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, jotta he voivat sitä kautta ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelulta odotetaan myös täsmällisiä ja nopeita vastauksia. Yrityksiensä on hyvä varmistaa viestinnän yhdenmukaisuus, koska asiakkaat eivät arvosta ristiriitaisia viestejä. Asiakkaat toivovat asiakaspalvelulta ammattitaitoisuutta, jotta he saavat vastauksia kysymyksiinsä vaivattomasti.

Asiakkaiden yleisiin odotuksiin kuuluu merkittävänä osana myös reklamaatioiden asianmukainen ja nopea käsittely.

Saarijärven ja Puustisen (2020, s.60–62) mukaan erityiset odotukset liittyvät tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai yritykseen. Odotukset koskien yrityksen palvelua tai tuotteita syntyvät yrityksen markkinointiviestinnän ja omien aiempien kokemusten kautta. Myös lähipiirin jakamat kokemukset tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä muokkaavat asiakkaan odotuksia koskien tuotteesta saatavia hyötyjä. Näiden lisäksi toimialanormit, suosittelu, aineettomat laatuvihteet, brändi ja markkinointi vaikuttavat asiakasodotuksiin. Peppers ja Rogers (2017, s. 29) sanovat, että asiakkaat eivät halua heitä kohdeltavan numeroina vaan yksilöllisinä asiakkaina yksilöllisine mieltymyksineen ja vaatimuksineen. Asiakkaat aktiivisesti kommunikoivat näistä vaatimuksista suoraan yritykselle esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Löytänä ja Korteso (2011, s. 33) toteavat, että ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit muodostavat odotukset ylittävän kokemuksen. Kaikki lähtee ydinkokemuksesta. Ydinkokemus koskee yrityksen perustehtäviä. Yrityksen ydinkokemuksen on toimittava kunnolla, jotta yritys pystyisi aikaansaamaan kokemuksia, jotka ylittävät asiakkaiden odotuksia. Asiakkaiden odotuksien täyttäminen on tärkeää, minkä vuoksi on hyvä tarkkailla onnistuneita ja epäonnistuneita tilanteita valituksien, reklamaatioiden ja henkilöstön kokemusten kautta. Tällä tavoin pystytään vähentämään tilanteita, jolloin asiakkaiden odotukset eivät ole täyttyneet toivotulla tavalla. Ydinkokemuksesta saadaan laajennettu kokemus tuomalla siihen ominaisuus, joka lisää asiakkaan kokemaa arvoa koskien yrityksen palvelua tai tuotetta. Edistäminen ja mahdollistaminen luovat laajennetun kokemuksen.

Löytänän ja Korteso (2011, s. 33) mukaan henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, kestävyys, aitous, tunteisiin vetoavuus, yllättävyys, arvokkuus, jaettavuus, selkeys, tuottavuus, räätälöityvyys ja oikea-aikaisuus luovat odotukset ylittävän kokemuksen. Henkilökohtainen asiakaskokemus edellyttää jatkuvaa tiedon- ja palautteenhankintaa, jotta yritys pystyy huomioimaan asiakkaiden erityiset tilanteet ja myös reagoimaan niihin. Yritys mahdollistaa asiakkaiden yksilöllisyyden luomalla kokemuksia, jotka ilmaisevat asiakkaiden persoonaa. Yrityksen aitous on tärkeää, koska asiakkaat arvostavat henkilökuntaa, joka on aito ja huomioi heidät. Räätälöity asiakaskokemus on merkityksellinen osa odotukset ylittävää kokemusta. Räätälöidyissä kokemuksissa pitää huomioida asiakkaat ja heidän tilanteensa. Räätälöity asiakaspalvelu edellyttää joustavuutta.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, s. 72) sanovat, että kohderyhmien huomioiminen on tärkeää silloin kun halutaan ylittää odotuksia systemaattisesti. Yrityksen pyrkiessä systemaattiseen odotuksien ylittämiseen sen kannattaa panostaa toimintaansa koko asiakaskantaa rajatumpaan ryhmään ja pyrkiä lisäämään tämän joukon suositteluhaluutta. Tämä mahdollistaa paremmin tehokkaan ja taloudellisen toiminnan. Kirjoittajien (s. 65) mukaan asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ajan myötä. Asiakkaat odottavat erilaisia asioita yrityksen kanssa käydyiltä perinteisiltä kohtaamisilta kuin digitaalisilta kohtaamisilta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa useat asiakkaat odottavat saavansa vastaukset kysymyksiinsä todella nopeasti. Vastauksien odotetaan olevan myös henkilökohtaisia, selkeitä ja heille suoraan tarkoitettuja vastauksia. Asiakkaat myös odottavat yritysten tarkkaillevan niitä koskevia keskusteluja sosiaalisessa mediassa.

Löytänä ja Korteso (2011, s. 50–52) toteavat, että markkinointi herättää odotuksia liittyen yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Lupaukset koskevat yleensä hintoja ja palvelun laatua. Asiakaskokemuksen johtamisessa on merkittävää huomioida, että yritys pystyy toteuttamaan ne odotukset, jotka se on markkinoinnillaan synnyttänyt. Yrityksen ei ole vaikeaa toteuttaa hintaan liittyviä lupauksiaan, mutta sen sijaan palvelulupaukset ovat vaikeampia asiakaskokemuksen subjektiivisuuden vuoksi. Odotusten herättäminen tapahtuu erilaisissa kosketuspisteissä kuin odotuksien toteuttaminen. Esimerkiksi televisiomainokset herättävät odotuksia, jotka sitten toteutetaan tuotteella, palvelulla tai fyysisellä kohtaamisella. Pettymyksiä syntyy, jos odotuksiin ei pystytä vastaamaan.

Almquist ym. (2016) toteavat, että asiakkaat arvostavat kaikista elementeistä eniten havaittua laatua. Palveluiden ja tuotteiden pitää saavuttaa tietty minimitaso eikä mikään muu elementti voi korvata tähän minimitasoon ylettymisen epäonnistumista. Laadun jälkeen tulevat merkittävät elementit riippuvat toimialasta. Aistimuksellinen viehätys on tärkeää ruoille ja virvokkeille. Älypuhelimien viehätys johtuu esimerkiksi vähäisestä vaivannäöstä, ajan säästämisestä, yhteydenpidon mahdollistamisesta, viihteestä ja saatavuudesta.

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Kähkönen (2021) toteaa, että strategian luominen ja asiakaskokemuksen arviointi kuuluvat asiakaskokemuksen johtamiseen. Niiden avulla yritykset pystyvät mittaamaan ja kehittämään

toimintaansa. Jotta asiakaskokemusta pystytään toteuttamaan sisäisten standardien mukaisesti, pitää yrityksellä olla osaava henkilöstö ja asianmukaiset työkalut.

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 7–8) sanovat, että asiakkaille merkityksellisten kokemusten luominen on asiakaskokemuksen johtamisen tavoite, koska se lisää yrityksen tuottoja ja asiakkaille kehitettyä arvoa. Asiakaskokemuksen johtamiseen liittyy monenlaisia hyötyjä. Se esimerkiksi parantaa asiakastyytyvyyttä, sen ansiosta asiakkaiden sitoutuminen yritykseen vahvistuu, ristiin- ja lisämyynnin mahdollisuudet asiakkaille lisääntyvät, suosittelijoiden määrä kasvaa, asiakkuuden elinkaari pitenee, brändin arvo paranee, henkilöstö sitoutuu ja asiakkaiden halu suositella vahvistuu. Heidän mukaansa asiakaskokemuksen johtaminen koskee jokaista osa-aluetta yrityksessä. Nämä osa-alueet ovat henkilöstöjohtaminen, talous, myynti, tuotanto, markkinointi ja asiakaspalvelu. Asiakaspalvelun ja myynnin toiminnoilla kohdataan asiakkaita eniten, mutta muilla yrityksen toiminnoilla on kuitenkin suuri vaikutus odotuksia ylittävän kokemuksen luomiseen. Järjestelmien toimiminen esimerkiksi vaikuttaa asiakaspalvelun sujumiseen.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, s. 22–23) toteavat, että asiakaskokemuksen johtamisessa on tärkeää, että strategia toteutuu yrityksessä ja asiakkaat huomaavat sen muodostamassaan kokemuksessa. Asiakaskokemuksen johtaminen koostuu kolmesta eri vaiheesta eli ensiaskeleista, kypsymissivaiheesta ja jatkuvan kehityksen ylläpitämisestä. Ensivaiheeseen kuuluu yrityksen suurimpien kipupisteiden poistaminen kehittämällä esimerkiksi laskutusta ja asiakaspalvelua sekä kosketuspisteiden tutkiminen ja kosketuspistepolkujen pohtiminen. Yrityksen asiakaslupaukset kuuluvat myös tähän vaiheeseen. Lupaukset koskevat yleensä asiakkaan tarpeiden huomioimista ja palvelun laatua. Yrityksen on tärkeä varmistua kyvystä toteuttaa lupauksiaan. Kypsymissivaiheessa tehdään muutoksia yrityskulttuuriin, lisätään henkilöstön osaamista asiakaskokemuksen suhteen ja jaetaan vastuita liittyen asiakaskokemuksen johtamiseen. Tässä vaiheessa asiakaskokemus otetaan osaksi kaikkia yrityksen prosesseja. Asiakkaan hyöty huomioidaan ennen yrityksen sisäisiä hyötyjä pohtiessa kehitystoimenpiteitä. Kypsymissivaiheeseen sisältyy myös luodun lisäarvon hyödyntäminen esimerkiksi hintamuutoksilla. Hintamuutokset voivat olla mahdollisia tässä vaiheessa, koska asiakkaat ovat maksuhalukkaampia silloin kun asiakaskokemus on hyvä. Jatkuvuus kuvaa asiakaskokemuksen johtamista ja sen vuoksi viimeinen vaihe on jatkuvan kehittymisen vaihe. Yritys pysyy ajan tasalla tarkkailemalla asiakkaiden odotuksia, tarpeita ja käyttäytymistä.

3.2.1 Strateginen suunnittelu

Löytänen ja Kortesuon (2011, s. 89–90) mukaan asiakaskokemuksen tavoitteet pitää huomioida yrityksen strategiassa, koska koko yritys vaikuttaa asiakaskokemuksen syntyyn. Tavoite kuvaa yrityksen tapoja toteuttaa asiakkaalle erilaisia kokemuksia. Tavoitteen tarkoituksena on antaa konkreettinen kuva siitä, minkälaista arvoa yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen.

Korkiakoski ja Gerdt (2016, Johtamisen työkalupakki -luku) toteavat, että yrityksen tavoitteet ja brändi tulee huomioida jo asiakaskokemusstrategiaa määriteltäessä. Yrityksen missio ja brändi pitää näkyä henkilökunnalle asetetuissa vaatimuksissa ja tavoitellun kokemuksen periaatteissa, jotka määrittellään asiakaskokemusstrategiassa. Strategiassa pitää huomioida myös toimintasuunnitelma ja strategian toteuttamiseen vaadittavat keinot ja investoinnit. Kokonaisuuden sisäinen viestiminen on tärkeää, koska strategian toteuttaminen vaatii sitoutuneen henkilökunnan. Asiakaskokemusstrategiaan sisältyvät esimerkiksi asiakaskokemuksen visio, asiakaslupauksien määrittäminen ja viestiminen, yrityksen asiakkaiden tutkiminen ja kuvaaminen, asiakkaiden ostopolkujen ymmärtäminen huomioiden tärkeimmät kosketuspisteet ja työntekijöiden rekrytoiminen. On tärkeää myös varmistaa, että johto antaa tarvittavat resurssit strategian toteuttamiseen. Viestintä ja koulutus ovat tärkeitä henkilökunnan sitouttamisen kannalta. Kirjoittajien mukaan yrityksen brändi ja palvelulupaus, ihmiset ja kulttuuri, teknologia, prosessit ja toimintatavat tulee huomioida luotaessa asiakasstrategiaa. Realististen ja konkreettisten tavoitteiden sekä mittareiden määrittäminen on myös tärkeää strategian kannalta.

Korkiakoski ja Gerdt (2016, Johtamisen työkalupakki -luku) sanovat, että asiakaskokemuksen johtamisessa on tärkeää varmistaa myynnin ja markkinoinnin yhteistyö. Markkinointiviestinnän lupaukset pitää pystyä pitämään eli asiakkaalle luvatut hinnat ja palvelukokemukset on toteuduttava. Markkinointiviestejä luotaessa tulee huomioida asiakkaan ostokokemuksen näkökulma, jotta se on yhteneväinen markkinointilupauksen kanssa. Kirjoittajien mukaan hyvän asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi pitää huolehtia henkilöstön kyvykkyydestä ja valmiuksista. On tärkeää, että henkilöstö sisäistää yrityksen strategian ja pystyy tekemään päätöksiä itsenäisesti. Erilaiset koulutukset henkilöstölle ovat myös merkittäviä hyvän asiakaskokemuksen toteuttamisen kannalta. Henkilöstön rekrytoinnissa tulisi huomioida tehtävään vaadittava kompetenssi, mutta tämän lisäksi myös henkilön kyky kehittää yrityksen kulttuuria ja arvoja. Rekrytoinnissa on hyvä tarkastella henkilön yhteistyötaitoja, osaamista, esimiestaitoja ja oppimiskykyä. Näiden lisäksi on tärkeää huomioida myös henkilön asiakaslähtöisyyttä ja

asiakaspalvelua. Kähkönen (2021) toteaa, että monipuolinen osaaminen ja erilaiset resurssit mahdollistavat yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen. Vaikka myynti ja asiakaspalvelu ovat kaikista eniten vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, niin siitä huolimatta koko yrityksen pitää olla vastuussa asiakaskokemuksen onnistumisesta. Tämän vuoksi osaaminen ja tiedot koskien asiakaskokemusta pitää olla kaikkien yrityksessä toimivien saatavilla.

Kähkönen (2021) sanoo, että asiakkaiden tunteminen eli asiakasymmärrys on hyvä huomioida asiakaskokemusta johtaessa. Asiakaskokemusta pystytään parhaiten johtamaan ja kehittämään, kun on selkeä käsitys asiakkaan tarpeista ja toiveista. Tarkastelu voi koskea esimerkiksi asiakkaan mielipidettä liittyen ostamisen helppouteen, markkinointiin ja palvelun nopeuteen. Saarijärven ja Puustisen (2020, s. 78) mukaan asiakaskokemukselle ominaista on sen subjektiivisuus eli se perustuu asiakkaan omaan arvioon. Nopea toimitus ja halpa hinta ovat tärkeitä joillekin asiakkaille, kun taas toiset arvostavat laajaa valikoimaa ja hyvää asiakaspalvelua. Tämän vuoksi asiakaskokemuksen johtamisen strategisessa suunnittelussa on huomioitava kohderyhmien valinta. Organisaation pitää valita tärkeimmät kohderyhmät ja asiakastarpeet, joihin se voi keskittyä. Asiakaskokemuksen suunnittelu voidaan siis aloittaa vasta kun tiedetään, millaisia asiakkaita organisaatio palvelee.

Löytänen ja Korkiakosken (2014, s. 11–12) mukaan asiakaskokemuksen johtamisessa on tärkeää huomioida arvo, joka luodaan asiakkaalle. Asiakaskokemuksen ja arvon muodostuminen riippuvat itse asiakkaasta ja hänen toiminnastaan. Yrityksen tuotteet ja toiminta tuottavat kuitenkin edellytyksiä asiakkaan arvon syntymiselle. Asiakkaalle muodostettava arvo jaetaan toiminnalliseen, taloudelliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Toiminnallisen arvon ansiosta asiakas säästää vaivaa ja aikaa. Toiminnallinen arvo näkyy toiminnan luotettavuutena ja kokonaisvaltaisena laatuna. Taloudelliseen arvoon kuuluvat edulliset hinnat esimerkiksi erilaisten alennuksien ja tarjousten muodossa. Emotionaalinen arvo koostuu asiakkaan tunnekokemuksista. Emotionaalisen arvon aikaansaamiseksi edellytetään palveluiden ja tuotteiden personointia vastaamaan erilaisten asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. Asiakkaan persoona, brändit ja mielikuvat muodostavat symbolisen arvon. Symbolisten arvojen muodostumiseen liittyy asiakkaan ja muiden samaa tuotetta tai palvelua käyttävien välillä välitsevä yhteenkuuluvuuden tunne. Kirjoittajien mukaan näistä neljästä arvosta kaikkein tärkein on emotionaalinen arvo, koska muut arvot eivät pysty enää tehokkaasti luomaan kilpailuetua yritykselle.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s.106) sanovat, että SWOT-analyysi toimii hyvänä tukena tehässä asiakaskokemusta koskevaa strategista suunnittelua. SWOT-analyysi tarkastelee organisaatiota huomioiden sen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla voidaan kehittää asiakaskokemusta, mutta silloin organisaation on tärkeää huomioida omien vahvuuksien ja heikkouksien sekä toimintaympäristön mahdollisuuksien ja uhkien vaikutukset tavoiteltavan asiakaskokemuksen toteuttamiseen.

3.2.2 Operatiivinen toteutus

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 95) mukaan käytännön toimenpiteet, valinnat ja toteuttaminen liittyvät olennaisesti asiakaskokemuksen johtamiseen. Kehittämisen tulee olla systemaattista. Toimintatapoja pitää uudistaa sekä prosesseja asettaa ja poistaa. Mittaaminen on tärkeää asiakaskokemuksen johtamisen näkökulmasta. Mittaukset kertovat yritykselle, kuinka hyvin yrityksen tavoitteet ovat toteutuneet asiakkaiden kokemusten kohdalla. Johtamisen onnistumista tulee myös mitata, koska sen avulla saadaan tietoa muutosjohtamisesta ja sen etenemisestä.

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 92–93) mukaan henkilökunta on merkittävä asiakaskokemuksen luomisen kannalta. Henkilökunnan organisointi edellyttää rekrytointia, kouluttamista, johdon osallistumista, kannustavia palkkioita ja mittaamista. Rekrytoinnissa on tärkeää huomioida hakijan osaaminen, mutta sitäkin merkityksellisempää on hänen asiakaspalveluasenteensa. Henkilökunnan asiakaspalvelutaitojen kehittäminen erilaisten koulutuksien avulla on tavallista yrityksissä. Koulutuksissa käsitellään ystävällistä kanssakäymistä puhelimesta ja käydään läpi keinoja aggressiivisen asiakkaan rauhoittamiseen. Näiden asioiden lisäksi on hyvä huomioida myös henkilöstön ongelmanratkaisutaidot ja kyky asiakkaiden aitoon välittämiseen. Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää sitoutunutta johtoa, joka osallistuu aktiivisesti koko prosessiin. Kestävä kehitys edellyttää henkilökunnan tuottamien asiakaskokemusten mittaamista huomioiden johtaminen. Yritykset mittaavat harvoin henkilökunnan myynnin laatua, vaan sen sijaan keskittyvät enemmän myynnin määrään.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, s. 45) sanovat, että asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää systemaattista toimintamallia, koska sen avulla muutos kulkeutuu koko organisaatioon. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki ylimmän johdon ja asiakaspalvelun väliltä ovat tietoisia uusista toimintatavoista. Sisäinen viestintä ja suunnitelmalliset kehitystoimenpiteet kuuluvat

asiakaskokemusohjelmaan. Asiakaskokemusohjelman viestintä on selkeää ja johdonmukaista. Viestinnän ansiosta asiakaskokemukseen liittyvistä tekijöistä saadaan selkeä kokonaisuus. Asiakaskokemusohjelmaan sisältyy erilaisia toimintamalleja, joiden avulla yritys voi hyödyntää asiakaspalautteita. Kyseiseen ohjelmaan liittyy myös asiakaslähtöisempien toimintamallien kehittämistä. Kehittäminen voi tapahtua esimerkiksi organisaatiouudistuksien muodossa. Kirjoittajien (s. 46) mukaan asiakaskeskeistä toimintaa pystytään kehittämään erilaisilla mittauksilla, analyyseillä, korjauksilla ja innovoinnilla. Toiminnan kehittämistä mitataan asiakasmittareilla, henkilöstömittareilla ja taloudellisilla mittareilla. Mittareiden tulisi kuvata yksittäisten asiakaskohtaamisten onnistumista. Mittauksen avulla hankittujen tietojen nopea analysointi on tärkeää. On myös olennaista, että nämä asiakastiedot analysoidaan sellaisten työntekijöiden toimesta, jotka ovat vastuussa kyseisistä asiakkaista. Tällä tavalla korjaustoimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen nopeutuu. Taktisesti tehtävät korjaukset liittyvät saatuihin palautteisiin. Net Promoter Score -mittari selvittää yrityksen suosittelijoiden ja arvostelijoiden määriä. Yrityksen kannattaa aloittaa arvostelijoista, koska heidän kertomansa kokemukset leviävät usein nopeammin. Asiakaskokemusohjelman tavoitteisiin kuuluu arvostelua herättäneiden osien poistaminen toimintamalleja muuttamalla, mikä mahdollistaisi asiakkaan positiivisemmän palautteen antamisen seuraavalla kerralla.

Löytänän ja Korkiakosken (2014, s. 48) mukaan rakenteellisten korjauksien tekemiseen edellytetään ryhmää, johon kuuluu edustajia ongelmaan liittyviltä osa-alueilta. Nämä edustajat voivat kuulua siis asiakaspalveluun, markkinointiin, tuotekehitykseen tai tuotantoon. Rakenteellisille korjauksille on yleistä organisaatiosilojen poistaminen. Asiakkaan sujuva ja helppo asiointi tulee huomioida yrityksen organisoitumisessa. Rakenteellisten korjauksien tekeminen voi olla hidasta varsinkin suuressa organisaatiossa ja sen vuoksi johdon tuki on tärkeää niitä tehtäessä. Kirjoittajien mukaan innovointi kuuluu asiakaskeskeisen toiminnan kehittämiseen. Asiakasodotuksien jatkuva muuttuminen on tavallista ja sen vuoksi yrityksen pitää pystyä jatkuvasti kehittämään toimintaansa. Asiakkaiden palautteen avulla yritys voi kehittää uusia ideoita. Asiakaskokemusohjelmaan tulee sisällyttää myös viestintä ja koulutus. Sisäinen viestintä motivoi ja sitouttaa henkilöstöä muutokseen. Erilaiset tapahtumat ja sisäiset kanavat voivat toimia sisäisen viestinnän työkaluina. Säännöllisyys on tärkeää sisäiselle viestinnälle silloin kun pyritään muutokseen. Muutoksesta on myös hyvä viestiä asiakkaille, koska se lisää henkilöstön uskoa muutoksen toteuttamiseen. Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta erilaiset koulutukset ovat olennaisia. Henkilöstöä koulutetaan esimerkiksi kohtaamaan arvostelijoita sekä innostamaan ja sitouttamaan asiakkaita.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 123) toteavat, että asiakaskokemuksen operatiivisessa toteuttamisessa hyödynnetään erilaisia työkaluja, joiden avulla johdetaan päivittäin asiakaskokemusta huomioiden myös samalla sen jatkuva kehittäminen. Yleisimmät tällaiset työkalut ovat asiakaspolkukartoitus, asiakaspolun vaiheistus, Design-ajattelu, Blueprinting-menetelmät, GAP-analyysi koskien asiakaskokemusta sekä CIT- ja SILT-menetelmät.

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja tutkiminen

Questback (i.a., s. 9) ohjeistaa, että asiakaskokemuksen aktiivinen mittaaminen on merkittävää lisämyynnin ja asiakaspidon kannalta. Mittaamisen ansiosta asiakkaat sitoutuvat vahvemmin yritykseen, antavat kehitysehdotuksia ja suosittelevat suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita. Yritys taas parantaa myynti- ja toimintaprosessejaan, reagoi asiakkaan kielteisiin palautteisiin oikea-aikaisesti sekä asiakaspoistuma vähenee. Löytänä ja Korhikoski (2014, s. 83) toteavat, että asiakaskokemusta mitattaessa tulee huomioida, että yritys esittää oikeita kysymyksiä ja ne osoitetaan oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan.

Saarijärvi ja Puustinen (2020, s. 139–140) toteavat, että asiakaskokemusta voidaan kuvata mittareilla, jotka selvittävät yrityksen reagointinopeutta, asiointin sujuvuutta ja helppoutta, asiakkaan asiakaspolulla kokemia tunteita, palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ja asiakkaan asioimisen onnistumista eri kanavissa. Palvelun laatuun vaikuttavat esimerkiksi henkilöstön ammattitaitoisuus ja toimintaympäristö. Eri asiointikanavia taas ovat esimerkiksi kivijalkaliike, asiakaspalvelu ja mobiilisovellus.

Ahvenaisen ym. (2017, s. 24–25) mukaan asiakaskokemuksia ja odotuksia voidaan mitata monella eri tavalla. Eri yrityksillä on erilaisia kosketuspisteitä ja sen vuoksi kaikki mittarit eivät ole sopivia kaikkien yritysten käyttöön. Yksi yleisimmistä asiakaskokemusmittareista on Net Promoter Score, joka mittaa suositteluhalukkuutta. Tämän mittarin avulla selvitetään prosentteina asiakkaiden halukkuutta suositella yritystä kollegoilleen, tuttavilleen ja ystävilleen. Net Promoter Score käyttää asteikkoa 1–10. Suosittelevat ovat asteikolla 9–10, neutraalit ovat asteikolla 7–8 ja arvostelijat ovat asteikolla 0–6. Löytänä ja Korteso (2011, s. 110) sanovat, että Net Promoter Score on hyödyllinen sen yksinkertaisuuden vuoksi. Se sisältää vain yhden kysymyksen, jossa tiedustellaan asiakkaiden todennäköisyyttä suositella tiettyä yritystä hänen ystävilleen ja työkavereilleen. Monivalintakysymykset ovat helposti vastattavia ja

asteikko on selkeä. Toimiala vaikuttaa merkittävästi Net Promoter Score:n tuloksiin. Korkealuokkaiset hotellit saavat korkeita suosittelemalukuja, kun taas lentoyhtiöt saavat alempia lukuja, koska niiden toiminta riippuu paljon ulkopuolisista tekijöistä, esimerkiksi säästä ja teknisistä ongelmista. Löytänän ja Korkiakosken (2014, s. 33) mukaan Net Promoter Score:n tulokset on tarkoitettu hyödynnettäväksi välittömiin toimenpiteisiin. Toimenpiteet voivat liittyä esimerkiksi arvostelijoiden yhteydenottoon, jonka kautta yritys saa tietää erilaisista ongelmakohtista ja pystyy puuttumaan niihin.

Ahvenainen ym. (2017, s. 26–27) toteavat, että toinen tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on asiakastyytyväisyysindeksi. Kyselyt toimivat yleensä asiakastyytyväisyyden mittaamisen työkaluina. Asiakas saa usein kyselylomakkeen asiointin jälkeen. Kyselyssä selvitetään asiakkaan tyytyväisyyttä kyseiseen asiointiin. Asiakastyytyväisyysindeksi mittaa asiakastyytyväisyyttä tietyn asian ja ajankohdan suhteen. Tuloksien pisteytyksessä käytetään yleensä asteikkoa 0–100. Tulos saadaan jakamalla tyytyväiset asiakkaat kaikilla vastaajilla. Kolmas mittari on Customer Effort Score (CES), joka mittaa asiakkaan vaivannäköä. Asiointin sujavuus ja halutun lopputuloksen saavuttaminen mahdollisimman vähäisellä vaivannäöllä vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen. Asiointin jälkeisten kyselyiden avulla selvitetään, miten asiakas koki kyseisen asiointin, ja kuinka paljon hän näki vaivaa ollessaan tietystä asiointitapahetkessä tai käyttäessään jotain tiettyä kanavaa. Customer Effort Score käyttää vastausasteikkoa 1–5 ja asiakas voi vastata vahvasti samaa mieltä - vahvasti eri mieltä vastausvaihtojen väliltä.

Löytänän ja Kortesuon (2011, s. 102) mukaan asiakaskokemuksia voidaan mitata passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivisia keinoja ovat esimerkiksi asiakkaan antamat spontaanit palautteet, palautelomakkeet, reklamaatiot ja keskustelut sosiaalisessa mediassa. Aktiivisia keinoja taas ovat muun muassa eri kosketuspisteiden toistuvat palautekyselyt, Mystery Shopping -tutkimukset, asiakaspaneelit ja asiakastyytyväisyystutkimukset. Kirjoittajien mukaan (s. 113) asiakaskokemusta mitattaessa ja kysymyksiä mietittäessä on tärkeää huomioida asiakkaan näkökulma. Tutkimuksien ja mittareiden relevanttius ja hyödynnettävyys kehittämisen kannalta pitää myös varmistaa.

Löytänä ja Kortesus (2011, s. 102–103) toteavat, että spontaaneista palautteista on kyse silloin, kun asiakas antaa palautetta aloitteellisesti sillä tavalla ja siinä paikassa kuin itse haluaa sekä silloin kun hänelle itselle sopii. On tärkeää kannustaa asiakkaita antamaan palautetta ja sen vuoksi on varmistettava, että palautetta on helppo antaa. Palautetta voi yleensä antaa

yrietyksien nettisivuilla tai sitten jättämällä paperisen palautelomakkeen. Sitten on myös palautesähköposteja ja -puhelimia sekä yrityksen hallinnoimia keskustelupalstoja. On tärkeää, että yritykset löytävät heille sopivimmat palautekanavat ja viestivät niistä sitten tarpeeksi selkeästi asiakkaille. Passiiviselle palautteelle on ominaista ääripäiden korostuminen. Maltillisten palautteiden sijaan löytyy enemmän todella negatiivisia tai positiivisia palautteita. On myös hyvä huomioida palautteisiin vastaaminen. Kirjoittajien (s. 108) mukaan mystery shopping -tutkimuksien avulla nähdään, kuinka hyvin toimintatavat ja prosessit toteutuvat päivittäin. Niiden ansiosta saadaan tietoa yrityksen vahvuuksista ja kehittämistarpeista liittyen asiakaskokemukseen.

Löytänä ja Korteso (2011, s. 108) sanovat, että asiakaskokemuksen mittaamisen tulee olla systemaattista ja jatkuvaa. Mittaamisen hyöty on suurin silloin, kun palautteet liittyvät mahdollisimman moneen kosketuspisteeseen. Tällä tavalla saadaan tietoa jokaisen kosketuspisteen kehitystarpeista ja vahvuuksista. Kyselyjä voidaan suorittaa monella eri tavalla. Palautekyselyt voivat olla esimerkiksi asiakkaan sähköpostiin lähetettäviä nettikyselyjä, tekstiviestikyselyjä, lomakekyselyjä tai puhelinhaastatteluja. Jotta kosketuspisteistä saataisiin mahdollisimman hyödyllistä palautetta, kyselyt on syytä toteuttaa nopeasti asiakaskohtaamisen jälkeen. Jatkuvien kyselyiden onnistumisen kannalta on tärkeää huomioida, että kysymykset ovat olennaisia ja niihin vastaaminen ei vie paljon aikaa.

Korkiakoski ja Gerdt (2016, Tulokset-luku) toteavat, että asiakkaan ostopolku on tärkeää huomioida asiakaskokemusta mitattaessa. Oikeat mittaustavat ja kysymykset löytyvät tunnistamalla tärkeät kosketuspisteet ja asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Ensimmäisessä asiakkaan ostopolun vaiheessa on hyvä selvittää asiakkaan toimintaa. Toimintaa pystyy tarkkailemaan esimerkiksi Google Analytics -palvelun avulla ja puhelun kestolla. Seuraavaksi edetään asiakkaan tekemiin huomioihin hänen kokemuksestaan. Asiakkaalta voidaan tiedustella esimerkiksi asioinnin vaivattomuudesta ja helppoudesta sekä siitä, kuinka hyvin hänen tarpeensa huomioitiin. Kolmannessa vaiheessa palvelu tai tuote on jo ostettu, jolloin voidaan tiedustella asiakkaan tyytyväisyyttä kokemukseensa ja hänen suositteluhalukkuuttaan. Viimeisessä vaiheessa analysoidaan vaikutusta eli sitä, miten asiakas toimii kokemukseensa jälkeen. Analysointiin kuuluu esimerkiksi asiakkaan todellinen suosittelu ja sopimuksen uusiminen.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luku neljä käsittelee asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista ja siitä saatuja tuloksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantajana toimi K-Citymarket Seinäjoki Ideapark. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin asiakkaiden tyytyväisyydestä koskien myymälän pukeutumisosastoa. Tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi pukeutumisosaston asiakaspalveluun, viihtyvyyteen, siisteyteen, tuotevalikoimaan ja esillepanoon.

Tässä luvussa kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä, kyselylomakkeen laadinnasta ja aineiston keräämisestä. Näiden lisäksi kiinnitetään huomiota myös tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. Viimeisenä käsitellään ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmä. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Heikkilän (2014, s. 15) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruu koostuu tutkimuslomakkeesta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Numeeriset suureet auttavat asioiden kuvaamisessa ja kuviot sekä taulukot havainnollistavat tuloksia. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää kysymyksiä, jotka koskevat prosenttiosuuksia ja lukumääriä. Sen vuoksi on tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava.

Vilka (2021, s. 14) kertoo, että määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on kuvata, selittää, vertailla, kartoittaa ja ennustaa ihmistä koskevia asioita, kokemuksia, ominaisuuksia ja ilmiöitä. Määrällistä tutkimusta käytetään usein arvioitaessa laatua ja mitattaessa kehittämishankkeiden tuloksia. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tähän opinnäytetyöhön hyvin, koska aineiston keräämisessä käytettiin asiakaskyselyä, jossa vastausvaihtoehdot olivat valmiina ja tuloksia kuvattiin numeeristen suureiden ja kuvioiden avulla.

Kyselylomake. Heikkilän (2014, s. 46–47) mukaan tutkimuksen onnistuminen edellyttää oikeaa kohderyhmää ja hyviä kysymyksiä. Helpot kysymykset kannattaa laittaa kyselylomakkeen alkuun. Tutkimuslomakkeen on hyvä olla siisti ja selkeä, eikä sen sovi olla liian pitkä. Kysymysten juokseva numerointi ja vastausohjeiden selkeys ovat hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä.

Tutkimuksessa käytettiin standardoitua kyselylomaketta. Kaikilta vastaajilta kysyttiin siis samoista asioista ja samassa järjestyksessä. Kysely sisälsi enimmäkseen strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Niistä muutama oli monivalintakysymyksiä. Osassa suljettuja kysymyksiä käytettiin asenneasteikkoon kuuluvaa Likertin asteikkoa. Vastaaja valitsi siis vaihtoehdon, joka kuvasi parhaiten hänen mielipidettään kysymyksen väittämiin liittyen. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kyselyssä oli myös kaksi avointa kysymystä. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan asuinpaikkakuntaa, toisessa palautetta ja kehittämisehdotuksia. Kyselylomake koostui yhteensä kymmenestä kysymyksestä. Kysely toteutettiin paikan päällä myymälässä ja sen vuoksi oli tärkeää, että vastaaminen oli mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Tästä syystä kysely laadittiin sellaiseksi, että se mahtui yhdelle paperille kaksipuolisena. (Liite 1.)

Aineiston kerääminen. Tutkimuksen aineisto kerättiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kysely koski K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastoa. Kysely toteutettiin toukuussa 2022 myymälässä paikan päällä kahtena peräkkäisenä päivänä. Tällä tavalla varmistettiin, että vastaukset olivat mahdollisimman luotettavia ja vastaajat käyvät pukeutumisen ostoksilla. Paikan päällä toteutettu kysely mahdollisti nettikyselyä paremmin myös sen, että vastaajia oli monesta ikäluokasta. Monet kyselyyn vastanneet iäkkäämmät henkilöt eivät olisi välttämättä löytäneet kyselyä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Kyselyyn vastaamalla pääsi myös osallistumaan arvontaan, jonka palkintona oli K-Citymarketin lahjakortti. Kyselyyn vastasi 83 henkilöä. Vastaajien määrä ei yltänyt täysin alkuperäiseen tavoitteeseen, joka oli noin 100 vastaajaa. Aineisto siirrettiin paperisista lomakkeista Webropol-ohjelmistoon, jonka avulla tuloksia analysoitiin. Analysoinnissa käytettiin apuna myös IBM SPSS Statistics -tilasto-ohjelmistoa.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Heikkilän (2014, s. 27) mukaan täsmälliset tavoitteet auttavat oikeiden asioiden tutkimisessa. Validit mittarit ovat tärkeitä, jotta pystytään saamaan oikeita mittauksia. Sen vuoksi on hyvä määritellä huolellisesti mitattavat käsitteet ja muuttujat. Validi tutkimus edellyttää suurta vastausmäärää, edustavaa otosta ja perusjoukon huolellista määrittelyä. Kyselylomakkeen tulee myös sisältää tutkimuksen kannalta merkittäviä kysymyksiä, jotka kattavat tutkimusongelman kokonaan. Validius vaatii siis hyvää suunnittelua ja harkintaa liittyen tiedonkeruuseen. Vilka (2021, s. 136) sanoo, että opinnäytetyö on pätevä silloin kun teoreettiset käsitteet ovat

onnistuneesti purettu empiirisesti. Käsitteiden tulee vastata hyvin toisiaan, jotta aineisto antaa vaadittavaa tietoa.

Heikkilä (2014, s. 28) toteaa, että reliabiliteetti kuvaa tarkkoja tuloksia. Sattumanvaraisuus ei ole ominaista tarkkoille tuloksille. Kriittisyys ja tarkkuus ovat tärkeää tutkijalle toteutettaessa tutkimusta. Luotettavat tulokset edellyttävät hyvää otoskokoa ja tutkittavaa perusjoukkoa edustavaa otosta. Kirjoittajan (s. 178) mukaan ulkoinen reliabiliteetti näkyy tutkimuksessa silloin, kun sen mittaukset voidaan toistaa muissakin tutkimuksissa. Useimmiten satunnaisvirheet johtavat puutteelliseen reliabiliteettiin.

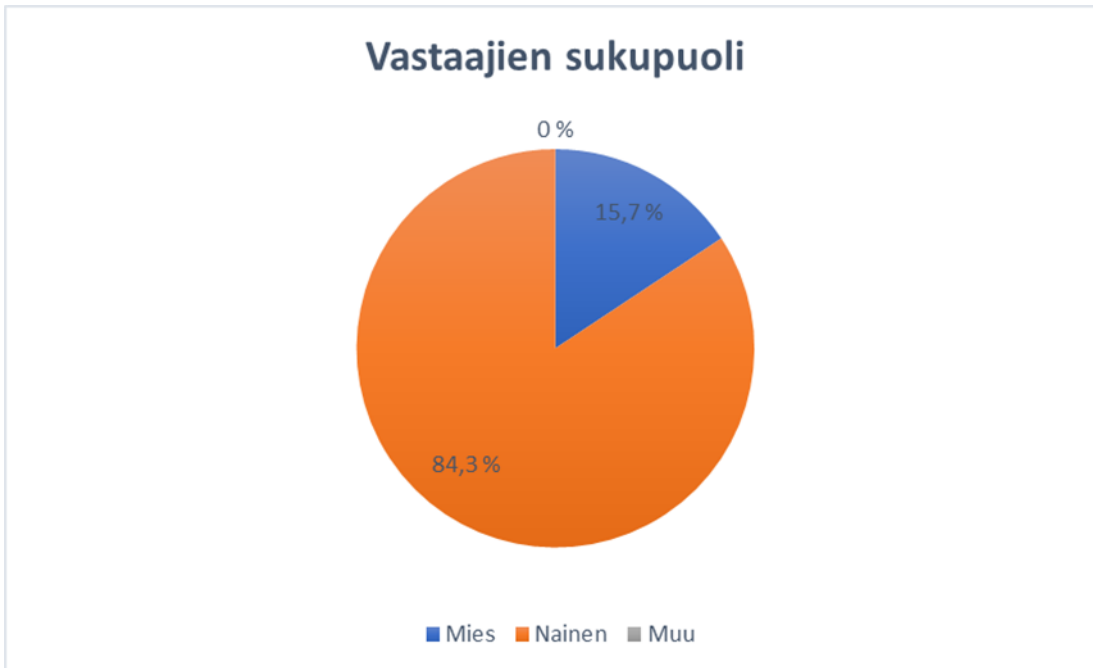
Kyselylomakkeen kysymykset olivat olennaisia opinnäytetyön ongelman ratkaisemiseksi ja ne liittyivät hyvin opinnäytetyön aiheeseen (liite 1). Kysymykset olivat selkeitä ja niiden avulla sai hyödyllistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä myymälän pukeutumisosastoa kohtaan. Tutkimus oli siis tästä näkökulmasta katsottuna validi. Tutkimuksen tietojen kerääminen ja käsittely tehtiin huolellisesti. Kyselylomake oli selkeä ja vastaajat ymmärsivät kysymykset hyvin. Tutkimuksen mittaukset voitaisiin siis toistaa muissakin tutkimuksissa, minkä vuoksi ulkoinen reliabiliteetti toteutui hyvin. Tässä tutkimuksessa vastaajamäärä oli 83. Vastaajien määrä ei siis ollut kovinkaan suuri ja sen vuoksi tuloksissa voi olla sattumanvaraisuutta. Otos ei myöskään ollut täysin edustava, koska kyselyyn vastaajista naisia oli paljon miehiä enemmän. Vastaajia löytyi kuitenkin monesta eri ikäryhmästä.

4.3 Tutkimustulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajia oli yhteensä 83. Vastaajilta kysyttiin heidän taustatietojaan sekä tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään koskien K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosaston asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa, ostoympäristöä, esillepanoa ja suosittelutodennäköisyyttä. Tutkimustuloksien kuvaamisessa käytetään apuna kuvioita. Tutkimustulokset esitetään prosenttiosuuksina. Keskiarvot toimivat myös tutkimustulosten analysoinnin apuna.

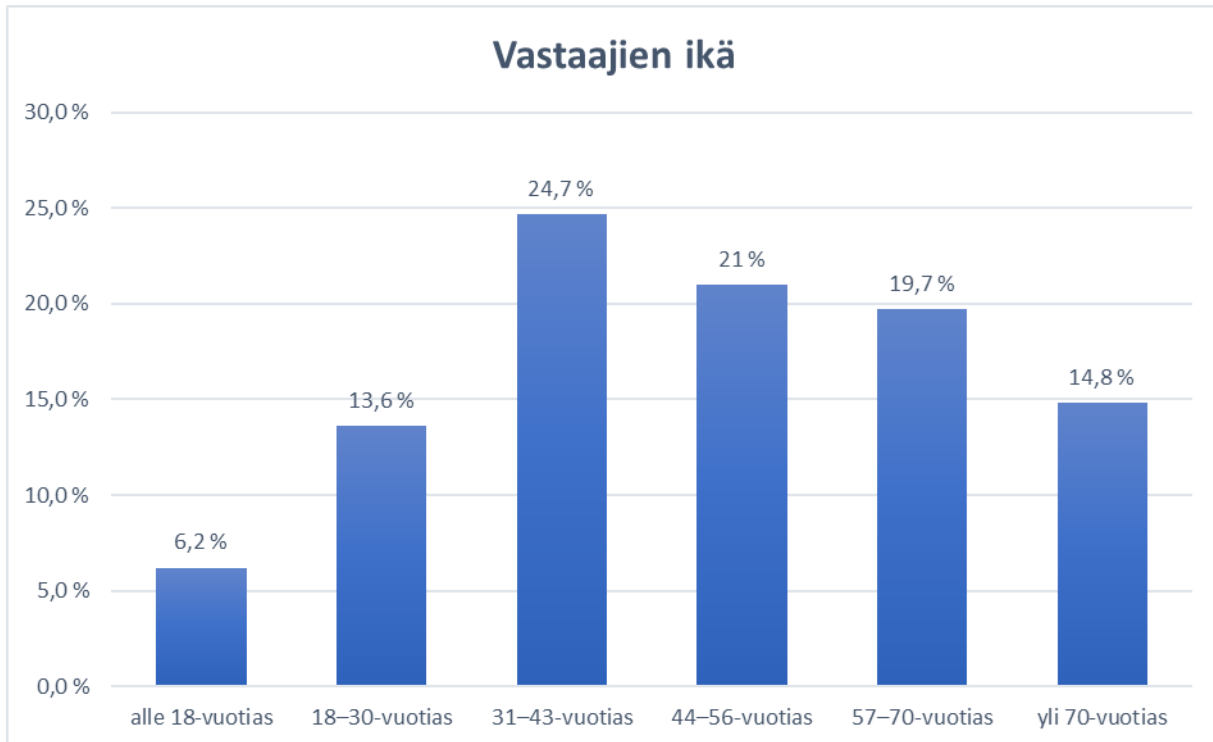
4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta heidän taustatiedoistaan, jotta saataisiin selkeä kuva K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosaston asiakkaista. Taustatietoihin kuuluivat vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta.



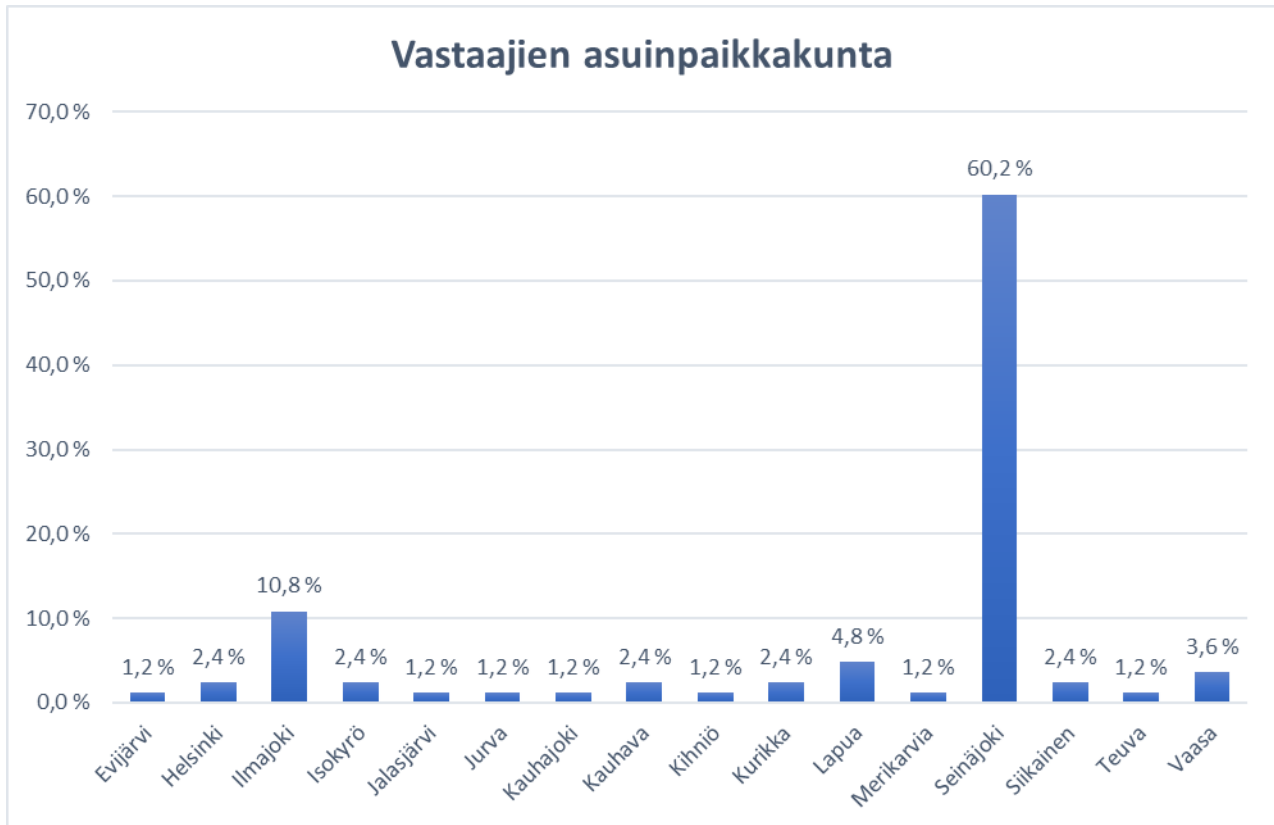
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=83).

Sukupuoli. Vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan (kuvio 1). Vastausvaihtoehtoina olivat mies, nainen ja muu. 15,7 prosenttia vastaajista oli miehiä ja naisia oli 84,3 prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei valinnut muu-vaihtoehtoa kuvaamaan sukupuoltaan. Vastaajista selkeästi suurin osa oli naisia.



Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=81).

Ikä. Vastaajat jaettiin kuuteen ikäryhmään, jotka ovat alle 18-vuotiaat, 18–30-vuotiaat, 31–43-vuotiaat, 44–56-vuotiaat, 57–70-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat (kuvio 2). Vastaajia oli melko tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Suurin osa vastaajista oli 31–43-vuotiaita. Heitä oli 24,7 prosenttia. 44–56-vuotiaiden ja 57–70-vuotiaiden vastaajien prosenttiosuuksien erot olivat pienet. 44–56-vuotiaita vastaajia oli 21,0 prosenttia ja 57–70-vuotiaita vastaajia oli 19,7 prosenttia. 18–30-vuotiaisiin kuului 13,6 prosenttia vastaajista ja yli 70-vuotiaisiin kuului 14,8 prosenttia vastaajista. Näiden ikäryhmiin kuuluvien vastaajien prosenttiosuudet olivat siis myös samanlaiset. Pienin osa vastaajista kuului ikäryhmään alle 18-vuotiaat ja heitä oli 6,2 prosenttia.



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=83).

Asuinpaikkakunta. Vastaajien asuinpaikkakuntaa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä (kuvio 3). Vastaajista suurin osa eli 60,2 prosenttia asui Seinäjoella. 10,8 prosenttia vastaajista asui Ilmajoella. Lapualla asui 4,8 prosenttia vastaajista ja Vaasassa asui 3,6 prosenttia vastaajista. Helsingistä, Isokyröstä, Kauhavalta, Kurikasta ja Siikaisista oli vastaajia 2,4 prosenttia. Eli kaikilla näillä viidellä paikkakunnalla oli samat prosenttiosuudet. Loput vastaajista asuivat Evijärvellä, Jalasjärvellä, Jurvassa, Kauhajoella, Kihniössä, Merikarviassa ja Teuvalla.

4.3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät kysymykset

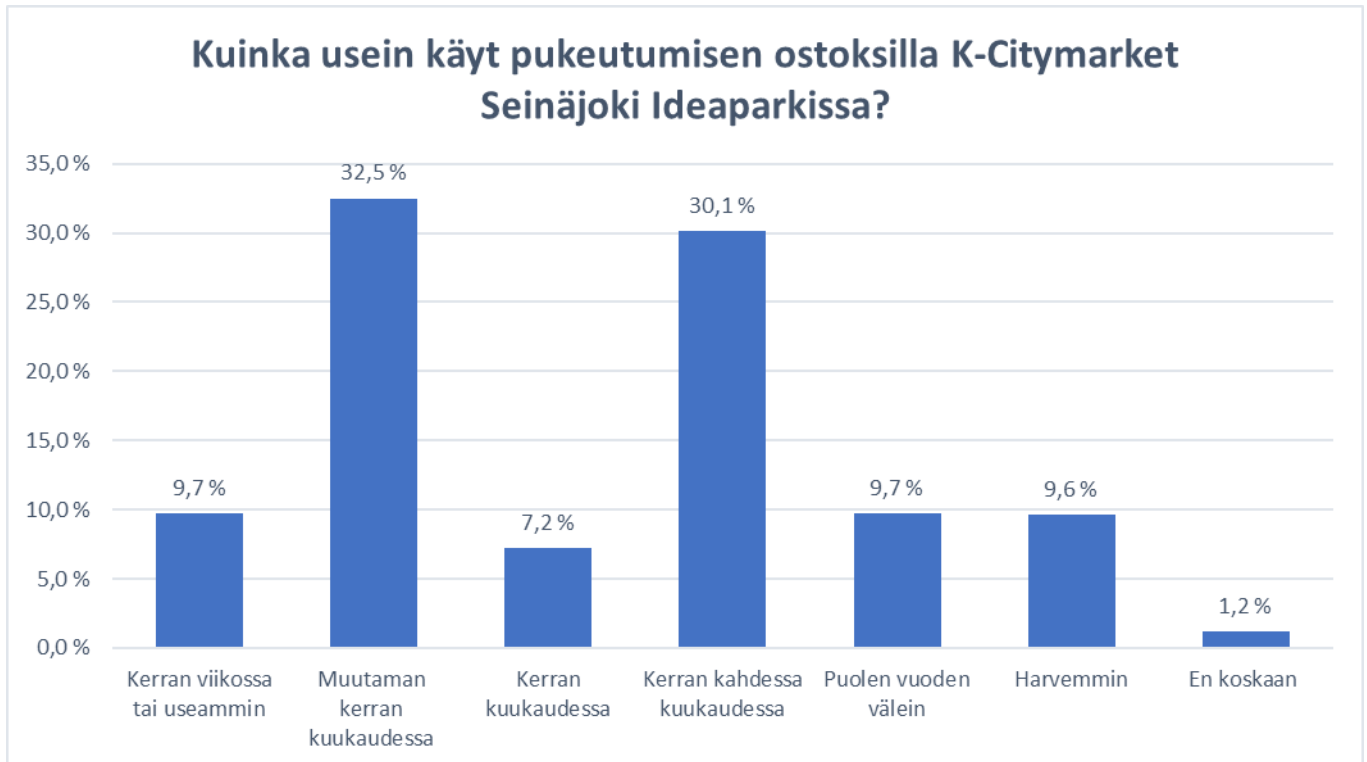
Vastaajilta tiedusteltiin, mitä he arvostavat vaatteissa ja jalkineissa (kuvio 4). Kyseessä oli monivalintakysymys eli vastaajat saivat valita vaihtoehdoista useampia. Suurin osa vastaajista eli 79,5 prosenttia, vastasi arvostavansa mukavuutta. Hintaa arvosti 75,9 prosenttia vastaajista ja laatua arvosti 74,7 prosenttia vastaajista. Näiden kaikkien kolmen vaihtoehdon prosenttiosuudet olivat siis todella samanlaiset. Trendikkyyttä arvosti 28,9 prosenttia vastaajista. Pienin osa vastaajista eli 6,0 prosenttia, arvosti merkkiä. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata vaihtoehdolla: muu, mikä. Tähän vaihtoehtoon pystyi tarkentamaan vielä avoimella vastauksella. Tämän vaihtoehdon valitsi 8,4 prosenttia vastaajista. Kaksi vastaajista sanoi arvostavansa hyvää hinta/laatusuhdetta, kaksi muuta vastaajaa sanoi arvostavansa isoja

kokoja/kokojen monipuolisuutta. Myös kotimaisuus, kauneus ja kenkien leveys mainittiin kaikki kerran.



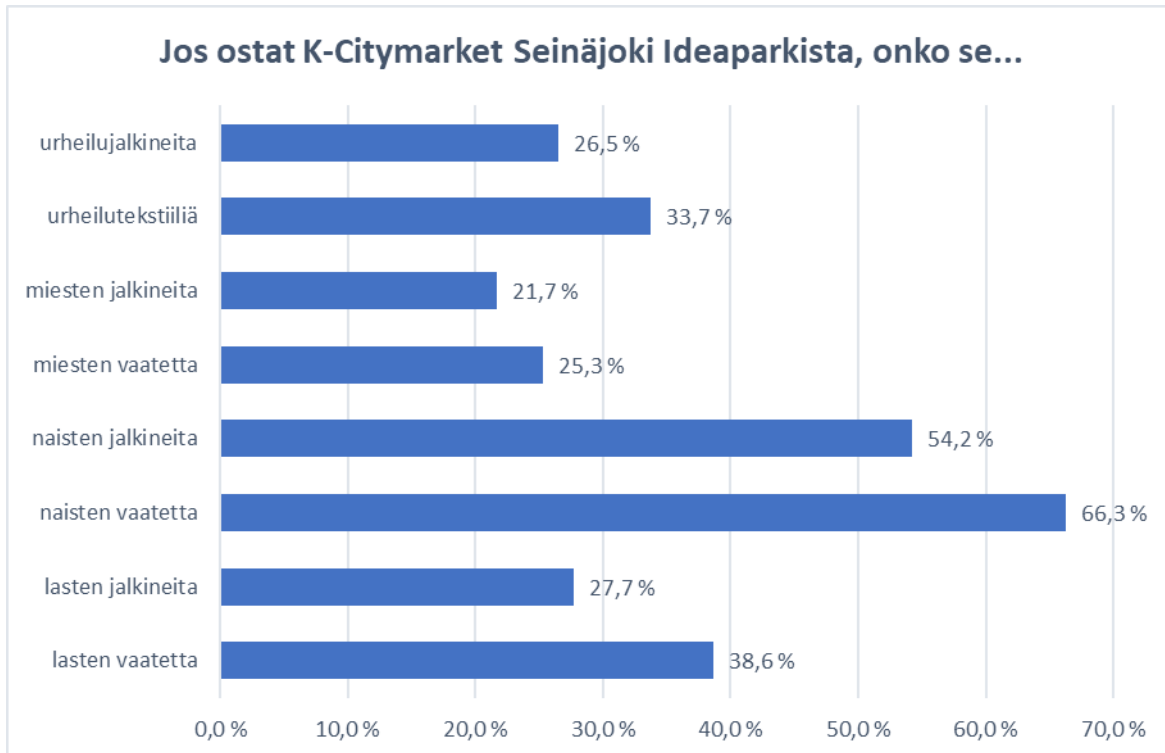
Kuvio 4. Vaatteiden ja jalkineiden arvostuksiin vaikuttavat tekijät (n=227).

Kyselyssä tiedusteltiin myös, kuinka usein vastaajat käyvät pukeutumisen ostoksilla K-City-market Seinäjoki Ideaparkissa (kuvio 5). Suurin osa vastaajista eli 32,5 prosenttia, vastasi käyvänsä pukeutumisen ostoksilla muutaman kerran kuukaudessa. Kerran kahdessa kuukaudessa sanoi käyvänsä 30,1 prosenttia vastaajista. Vaihtoehdot kerran viikossa tai useammin ja puolen vuoden välein saivat molemmat 9,7 prosenttia. Harvemmin vaihtoehdon valitsi 9,6 prosenttia vastaajista. Vain 1,2 prosenttia vastaajista valitsi en koskaan vaihtoehdon.



Kuvio 5. Asiointitiheys K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastolla (n=83).

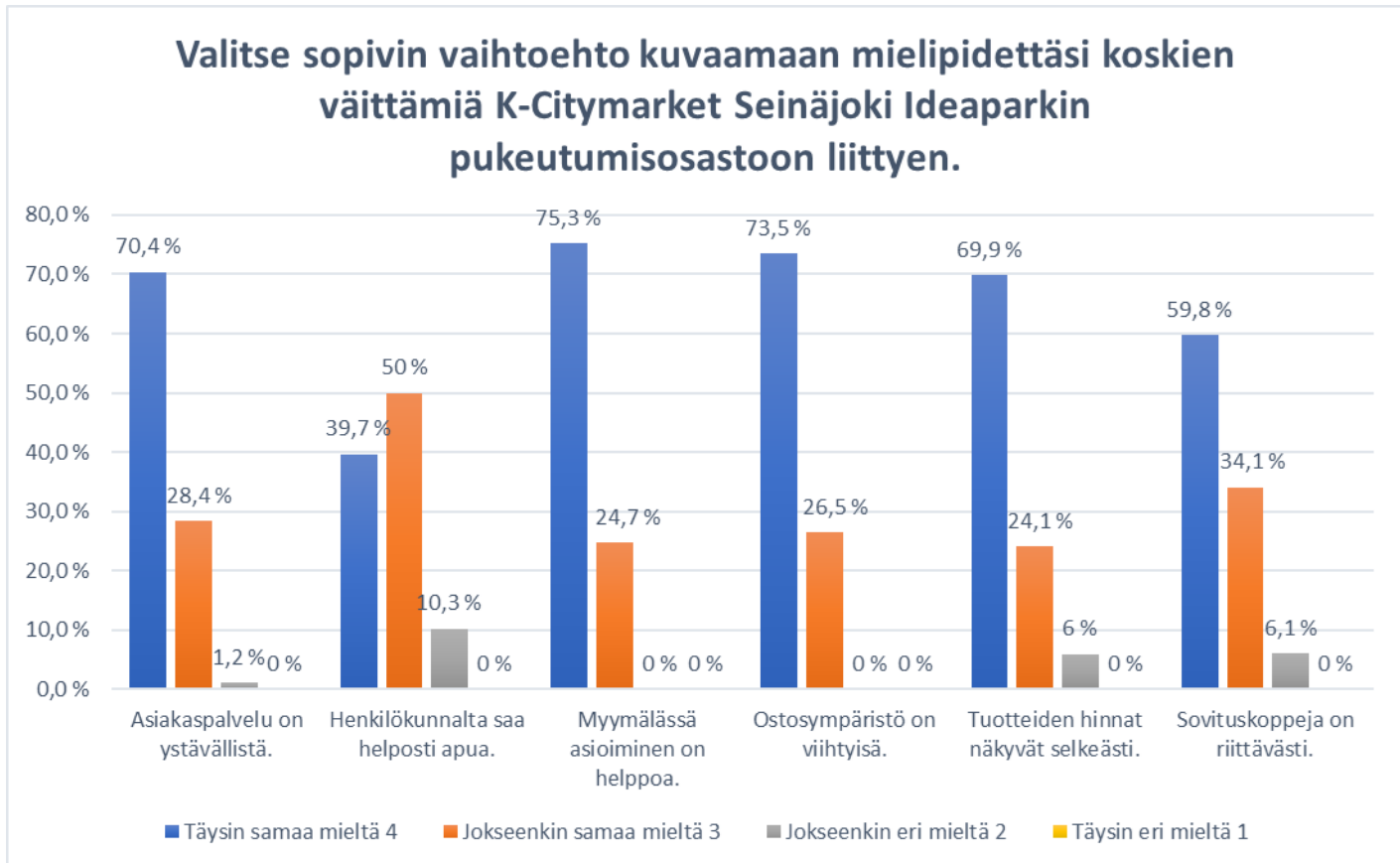
Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä vastaajat ostavat käydessään K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastolla (kuvio 6). Suurin osa vastaajista eli 66,3 prosenttia, vastasi ostavansa naisten vaatetta. 54,2 prosenttia vastaajista osti naisten jalkineita. Lasten vaatetta osti 38,6 prosenttia vastaajista ja lasten jalkineita 27,7 prosenttia vastaajista. Miesten vaatetta vastasi ostavansa 25,3 prosenttia vastaajista ja miesten jalkineita taas 21,7 prosenttia vastaajista. Urheilutekstiiliä osti 33,7 prosenttia vastaajista ja urheilujalkineita osti 26,5 prosenttia vastaajista. Näiden tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että eniten vastaajat ostavat naisten vaatteita ja jalkineita.



Kuvio 6. Vastaajien K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkista ostamat tuoteryhmät (n=244).

4.3.3 Asiakaskokemukseen liittyvät kysymykset

Asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä tiedusteltiin Likertin asteikkoa apuna käyttäen. Kysymyksessä tiedusteltiin erilaisten väittämien avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, asiointiin, ostoympäristöön, tuotteiden hintojen näkyvyyteen ja sovituskoppien riittävyyteen. Kysymyksen asteikko oli 1–4. Vastatessaan 1, vastaaja oli väittämästä täysin eri mieltä, vastatessaan 2, vastaaja oli jokseenkin eri mieltä, vastatessaan 3, vastaaja oli jokseenkin samaa mieltä ja vastatessaan 4, vastaaja oli väittämästä täysin samaa mieltä.



Kuvio 7. Väittämät liittyen K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastoon (n=83).

Asiakaspalvelun ystävällisyys. Ensimmäisessä kohdassa väitettiin asiakaspalvelun olevan ystävällistä (kuvio 7). 70,4 prosenttia vastaajista koki olevansa täysin samaa mieltä. 28,4 prosenttia vastaajista oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä. 1,2 prosenttia vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä väittämästä. Kukaan vastaajista ei valinnut täysin eri mieltä -vaihtoehtoa kuvaamaan mielipidettään väittämää kohtaan. Asiakaspalvelun ystävällisyys sai keskiarvoksi 3,7. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista kokee asiakaspalvelun ystävällisenä.

Henkilökunnalta avun saamisen helppous. Toisessa kohdassa väitettiin, että henkilökunnalta saa helposti apua (kuvio 7). Suurin osa vastaajista eli 50,0 prosenttia, vastasi olevansa väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. 39,7 prosenttia vastaajista koki olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 10,3 prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Henkilökunnalta avun saamisen helppouden keskiarvoksi tuli 3,3. Vastausten perusteella henkilökunnalta avun saaminen on siis melko hyvää vastaajien mielestä.

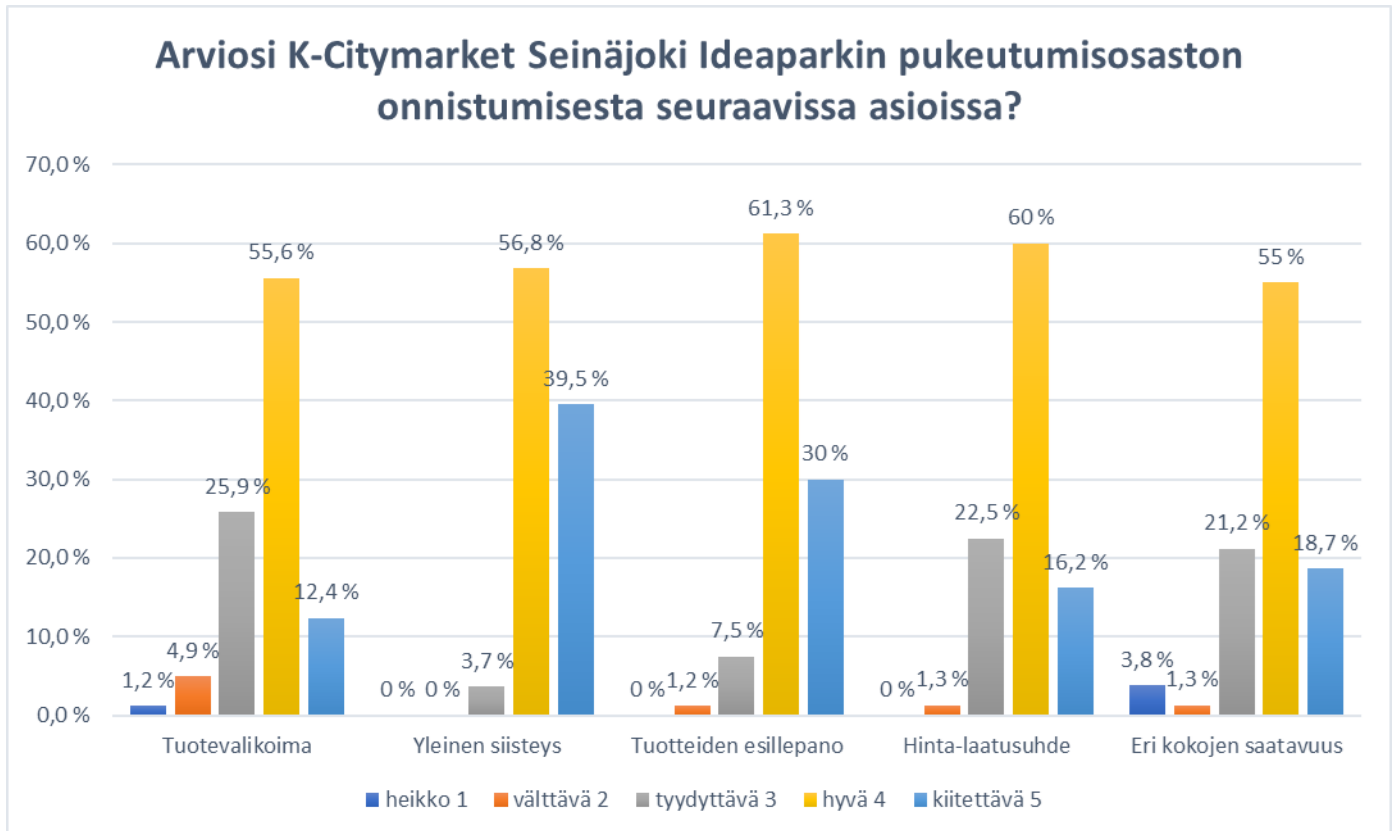
Myymälässä asiointi helppoa. Kolmannessa kohdassa väitettiin myymälässä asiointi olevan helppoa (kuvio 7). Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajat kokivat

myymälässä asioimisen helpoksi, koska kaikki vastaajat valitsivat olevansa joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. 75,3 prosenttia vastaajista koki olevansa täysin samaa mieltä ja 24,7 prosenttia koki olevansa jokseenkin samaa mieltä. Myymälässä asioimisen helppous sai keskiarvoksi 3,8.

Ostoympäristön viihtyisyys. Neljännessä kohdassa väittämä koski ostoympäristön viihtyisyyttä (kuvio 7). 73,5 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että ostoympäristö on viihtyisä. Jokseenkin samaa mieltä oli 26,5 prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei kokenut olevansa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi muodostui 3,7. Vastaajat kokevat siis näiden tuloksien perusteella ostoympäristön viihtyisäksi.

Tuotteiden hintojen selkeys. Viidennessä kohdassa väitettiin tuotteiden hintojen näkyvän selkeästi (kuvio 7). Vastaajista suurin osa eli 69,9 prosenttia, vastasi olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 24,1 prosenttia vastaajista koki olevansa väitteestä jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väitteestä oli 6 prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei ollut väitteestä täysin eri mieltä. Tuotteiden hintojen selkeys sai keskiarvoksi 3,6.

Sovituskoppien riittävyys. Kuudennessa kohdassa väitettiin sovituskoppeja olevan riittävästi (kuvio 7). Täysin samaa mieltä olivat 59,8 prosenttia vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä olivat 34,1 prosenttia vastaajista. Vastaajista 6,1 prosenttia oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa täysin eri mieltä. Sovituskoppien riittävyys sai keskiarvoksi 3,5. Kaikkien näiden kohtien perusteella voidaan sanoa, että vastaajien tyytyväisyys kyseisiin osa-alueisiin on melko hyvää tai hyvää. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämien kanssa.



Kuvio 8. Vastaajien arviot K-Citymarketin pukeutumisosaston osa-alueista (n=82).

Vastaajien arviot pukeutumisosaston onnistumisesta eri osa-alueissa. Vastaajia pyydettiin vielä arvioimaan asiakaskokemukseen liittyviä asioita kouluarvosanoin 1–5. 1= heikko, 2 = välttävä, 3= tyydyttävä, 4= hyvä ja 5= kiitettävä. Ensimmäisenä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä tuotevalikoimasta (kuvio 8). Suurin osa vastaajista eli 55,6 prosenttia, koki tuotevalikoiman hyväksi. 25,9 prosenttia vastaajista koki sen tyydyttäväksi. 12,4 prosenttia vastaajista arvioi tuotevalikoiman kiitettäväksi. Tuotevalikoiman koki välttäväksi 4,9 prosenttia vastaajista ja 1,2 prosenttia vastaajista mielsi sen heikoksi. Tuotevalikoima sai arvioinnistaan keskiarvoksi 3,7.

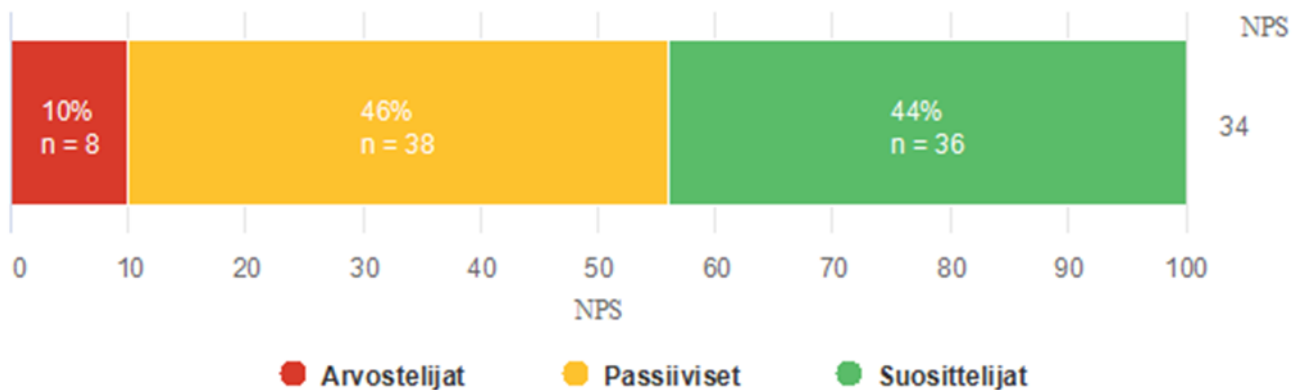
Toisena arvioinnin kohteena oli yleinen siisteys (kuvio 8). Suurin osa vastaajista eli 56,8 prosenttia, arvioi yleisen siisteyden hyväksi. 39,5 prosenttia vastaajista arvioi sen kiitettäväksi. Tyydyttävän arvion antoi 3,7 prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei arvioinut yleistä siisteyttä heikoksi. Yleisen siisteyden keskiarvo oli 4,4.

Kolmanneksi vastaajat arvioivat tuotteiden esillepanoa (kuvio 8). 61,3 prosenttia kyselyyn vastaajista antoi tuotteiden esillepanosta hyvän arvion. Kiitettävän antoi 30,0 prosenttia vastaajista. 7,5 prosenttia vastaajista koki tuotteiden esillepanon olevan tyydyttävä. 1,2

prosenttia vastaajista arvioi sen välttäväksi. Kukaan vastaajista ei pitänyt esillepanoa heikkona. Tuotteiden esillepano sai keskiarvoksi 4,2.

Neljäs arvioitava osa-alue oli hinta-laatusuhde (kuvio 8). 60,0 prosenttia vastaajista piti hinta-laatusuhdetta hyvänä. Tyydyttäväksi sen koki 22,5 prosenttia vastaajista. 16,2 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde oli kiitettävä. Välttäväksi sen arvioi 1,3 prosenttia vastaajista. Hinta-laatusuhteen keskiarvo oli 3,9.

Viimeinen arvioitava osa-alue oli eri kokojen saatavuus (kuvio 8). 55,0 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että se on hyvä. 21,2 prosenttia vastaajista arvioi eri kokojen saatavuuden tyydyttäväksi. Kiitettäväksi sen koki 18,7 prosenttia vastaajista. 3,8 prosenttia vastaajista mielsi eri kokojen saatavuuden heikoksi ja 1,3 prosenttia vastaajista arvioi sen välttäväksi. Eri kokojen saatavuus sai keskiarvoksi 3,8. Eri arviointien perusteella voidaan sanoa, että vastaajat ovat kaikista tyytyväisimpiä yleiseen siisteyteen ja tuotteiden esillepanoon. Tuotevalikoimaan vastaajat ovat vaihtoehtoista vähiten tyytyväisiä, mutta senkin keskiarvo oli kuitenkin melko hyvä.



Kuvio 9. Net Promoter Score (n=82).

Suosittelutodennäköisyys. Asiakaskokemukseen liittyvien kysymyksien joukossa oli myös suosittelutodennäköisyyttä mittaava kysymys (kuvio 9). Siinä tiedusteltiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastoa heidän ystävilleen tai tutuilleen. Kyseessä on siis Net Promoter Score -mittari ja sen asteikko on 0–10. Arvostelijat vastasivat 0–6, passiiviset 7–8 ja suosittelijat 9–10. Kyselyyn vastaajista 46 prosenttia oli passiivisia, 44 prosenttia oli suosittelijoita ja 10 prosenttia oli arvostelijoita. Tästä voidaan siis päätellä, että suurin osa kyselyyn vastaajista on passiivisia suosittelusaan. Huttusen (2020) mukaan suurin osa asiakkaista olisi valmis suosittelemaan yritystä

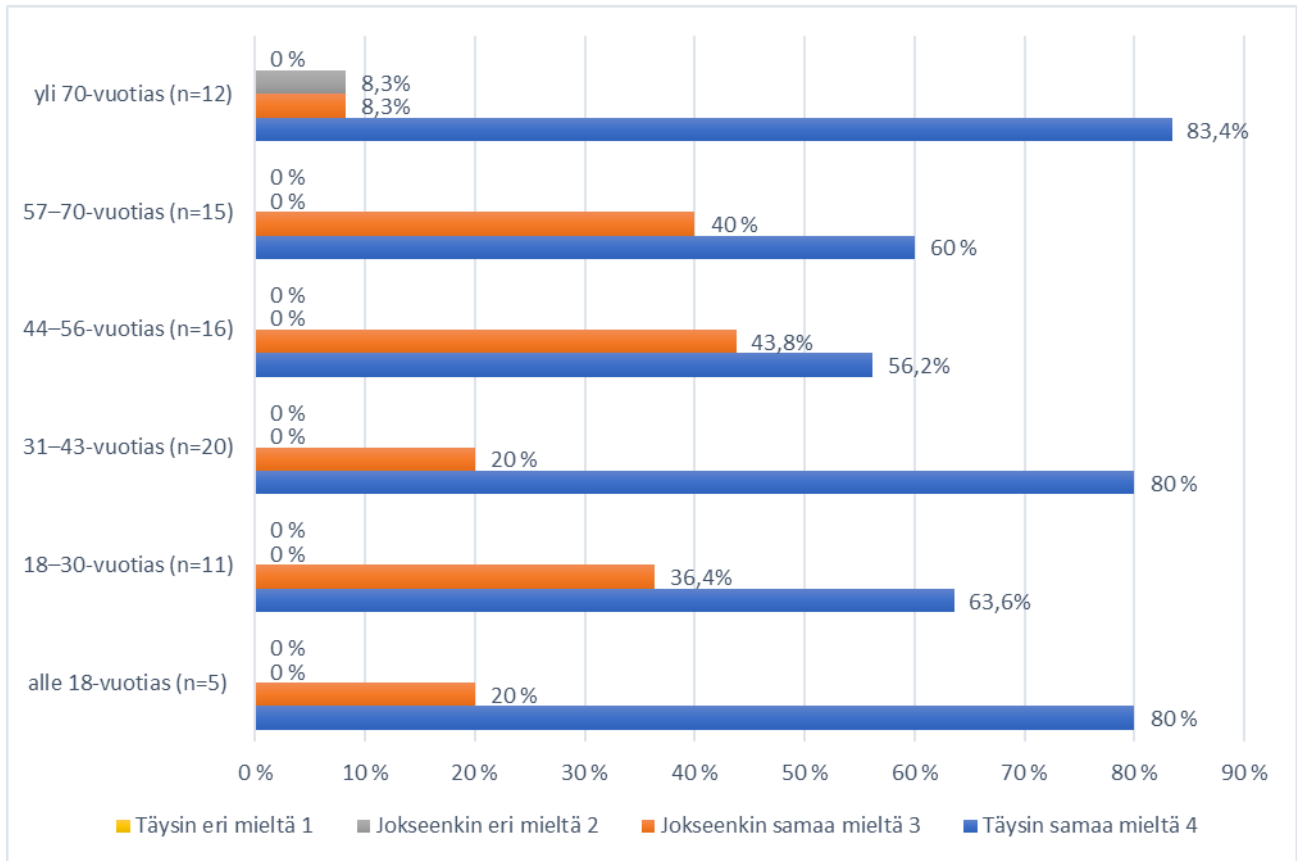
NPS-luvun ollessa suurempi kuin nolla. Hänen mukaansa NPS-luku on siis sitä parempi, mitä korkeampi se on. K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosaston NPS-luku oli tuloksien mukaan 34. Tämän luvun voidaan ajatella siis olevan melko hyvä.

Avoimet vastaukset. Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajia antamaan kommentteja ja kehitysehdotuksia liittyen K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosaston palveluun tai tuotteisiin. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 24 henkilöä. Vastaajista viisi toivoi lisää isompia kokoja. Eräs vastaajista toivoi, että hintatelineisiin laitettaisiin selkeämmin tarjolla olevat koot näkyviin. Yksi vastaajista toivoi, että alehinnat näkyisivät selkeämmin. Kolme vastaajista sanoi haluavansa nuorekkuutta vaatevalikoimaan. Yksi heistä kuvaili naisten vaatevalikoimaa tylsähköksi, mutta kehui kuitenkin kenkävalikoimaa. Toinen nuorten vaatteita lisää toivova vastaaja toivoi myös lisää puuvillaisia naisten mekkoja. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että naisten osasto on hieman hassusti erillään miesten ja lasten osastoista. (Liite 2.)

Kuusi vastaajista kommentoi olevansa tyytyväisiä pukeutumisosastoon. Eräs heistä tarkensi, että hän selaa vaatteita ja jalkineita mielellään, ja onkin löytänyt hänelle mieluisia juttuja. Yksi myös kommentoi, että kauppa on hänestä selkeä, siisti ja asiakasystävällinen. Yksi vastaajista kertoi pitävänsä valikoimaa laajana ja laadukkaana. Hän arvosti myös sitä, että kauppa on lähellä hänen kotiaan. Yksi avoimeen kysymykseen vastanneista sanoi kaipaavansa suoralahkeisia farkkuja vaatevalikoimaan. Yhdessä avoimessa vastauksessa kommentointiin, että iltaisin ei näy usein myyjä, joilta kysyä tuotteista. Yksi vastaajista kertoi ostaneensa kenkät vuosi sitten ja olevansa tyytyväinen niihin. (Liite 2.)

4.3.4 Ristiintaulukoinnit

Heikkilän (2014, s. 198) mukaan yhteys kahden luokitellun muuttujan välillä selviää ristiintaulukoinnin avulla. Ensimmäiseksi kuvataan erilaisilla kuvioilla iän vaikutusta vastaajien mielipiteisiin liittyen asiakaspalvelun ystävällisyyteen, myymälässä asioimisen helppouteen ja henkilökunnalta avun saamisen helppouteen. Toiseksi kuvataan iän vaikutusta vastaajien arvostuksiin liittyen vaatteisiin ja jalkineisiin sekä iän vaikutusta vastaajien arviointeihin koskien tuotevalikoimaa, hinta-laatusuhdetta ja eri kokojen saatavuutta.

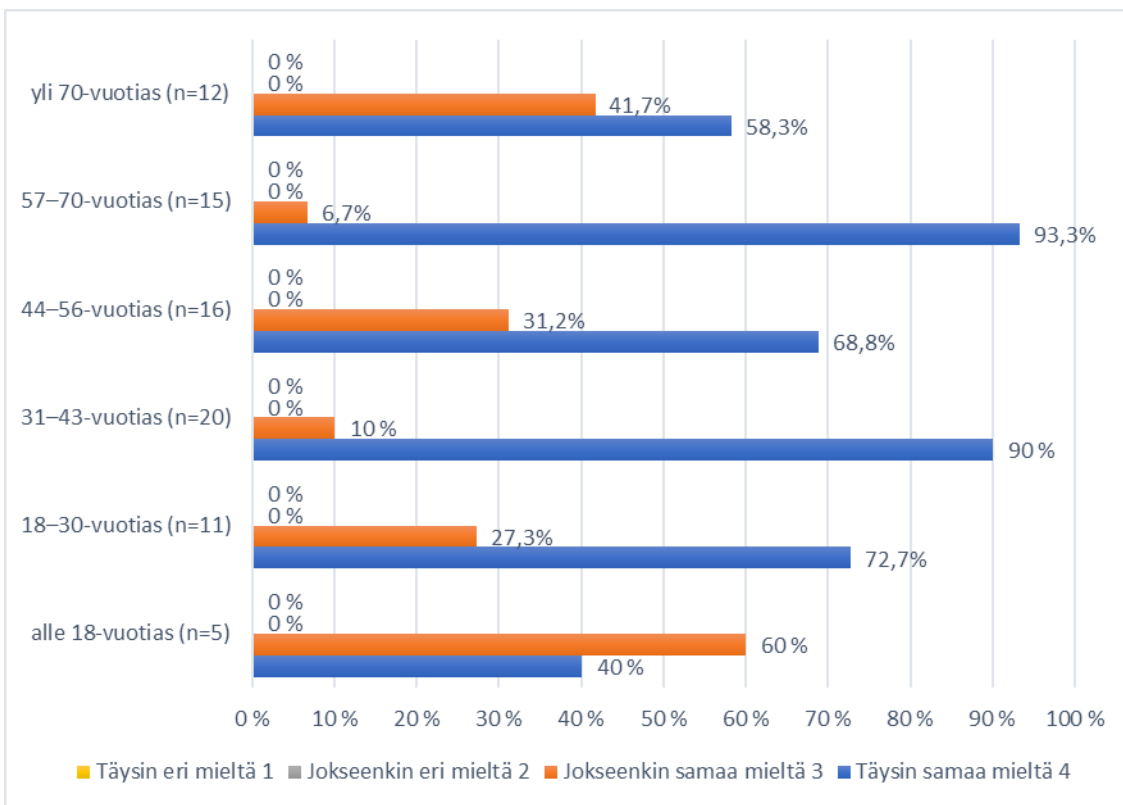


Kuvio 10. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen liittyen asiakaspalvelun ystävällisyyteen.

Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen asiakaspalvelun ystävällisyydestä. Kyselyssä oli erilaisia väittämiä ja yhdessä niistä väitettiin, että asiakaspalvelu on ystävällistä (kuvio 10). Alle 18-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista 80 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. 20 prosenttia vastaajista, jotka kuuluivat alle 18-vuotiaiden ikäryhmään, oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä. Kukaan alle 18-vuotiaista ei ollut väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Samat prosenttiosuudet tulivat myös 31–43-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvilta vastaajilta. Tästä voidaan todeta, että alle 18-vuotiaat ja 31–43-vuotiaat vastaajat kokevat asiakaspalvelun ystävällisenä.

18–30-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista 63,6 prosenttia oli täysin samaa mieltä asiakaspalvelun ystävällisyydestä (kuvio 10). 36,4 prosenttia tähän ikäryhmään kuuluvista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Tässäkään ikäryhmässä vastaajat eivät valinneet vaihtoehtoja jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. 44–56-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista 56,2 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on ystävällistä. 43,8 prosenttia samaan ikäryhmään kuuluvista koki olevansa väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä.

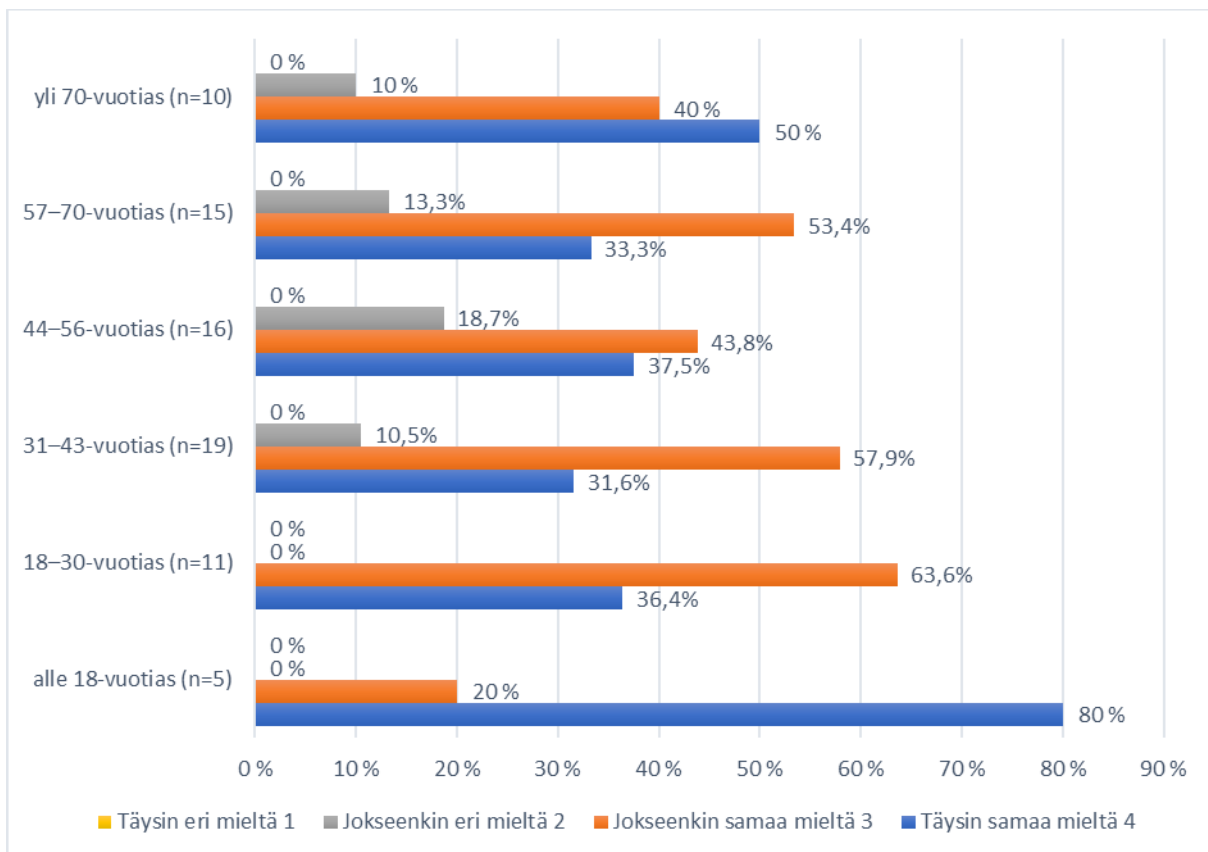
57–70-vuotiaista vastaajista 60 prosenttia koki olevansa väitteestä täysin samaa mieltä (kuvio 10). 40 prosenttia tähän samaan ikäryhmään kuuluvista oli sitä mieltä, että väite on jokseenkin tosi. Yli 70-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista 83,4 prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä vastausvaihtoehdot saivat molemmat yli 70-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvilta vastaajilta 8,3 prosenttia. Suurin osa vastaajista ikäryhmästä riippumatta pitivät näiden tuloksien perusteella K-City-market Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosaston asiakaspalvelua ystävällisenä.



Kuvio 11. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen liittyen myymälässä asioiden helppouteen.

Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen myymälässä asioiden helppoudesta. Alle 18-vuotiaista vastaajista 40 prosenttia koki olevansa täysin samaa mieltä siitä, että myymälässä asiointi on helppoa (kuvio 11). 60 prosenttia tähän ikäryhmään kuuluvista oli väitteestä jokseenkin samaa mieltä. 18–30-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista 72,7 prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 27,3 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. 90 prosenttia 31–43-vuotiaista vastaajista oli väitteestä täysin samaa mieltä ja 10 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Kukaan näihin ikäryhmiin kuuluvista vastaajista ei kokenut olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä.

68,8 prosenttia 44–56-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että myymälässä asiointi on helppoa (kuvio 11). Tähän ikäryhmään kuuluvista 31,2 prosenttia oli väitteestä jokseenkin samaa mieltä. 57–70-vuotiaista 93,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 6,7 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Yli 70-vuotiaista 58,3 prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 41,7 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Näiden tuloksien perusteella voidaan huomata, että kaikki vastaajat iästään riippumatta kokevat myymälässä asiointin helpoksi, koska kukaan vastaajista ei valinnut täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä vaihtoehtoja kuvaamaan mielipidettään koskien väitettä. Tuloksista voidaan myös päätellä, että kaikista helpoimmaksi myymälässä asiointin kokevat 57–70-vuotiaat vastaajat.



Kuvio 12. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen liittyen henkilökunnalta avun saamisen helpouteen.

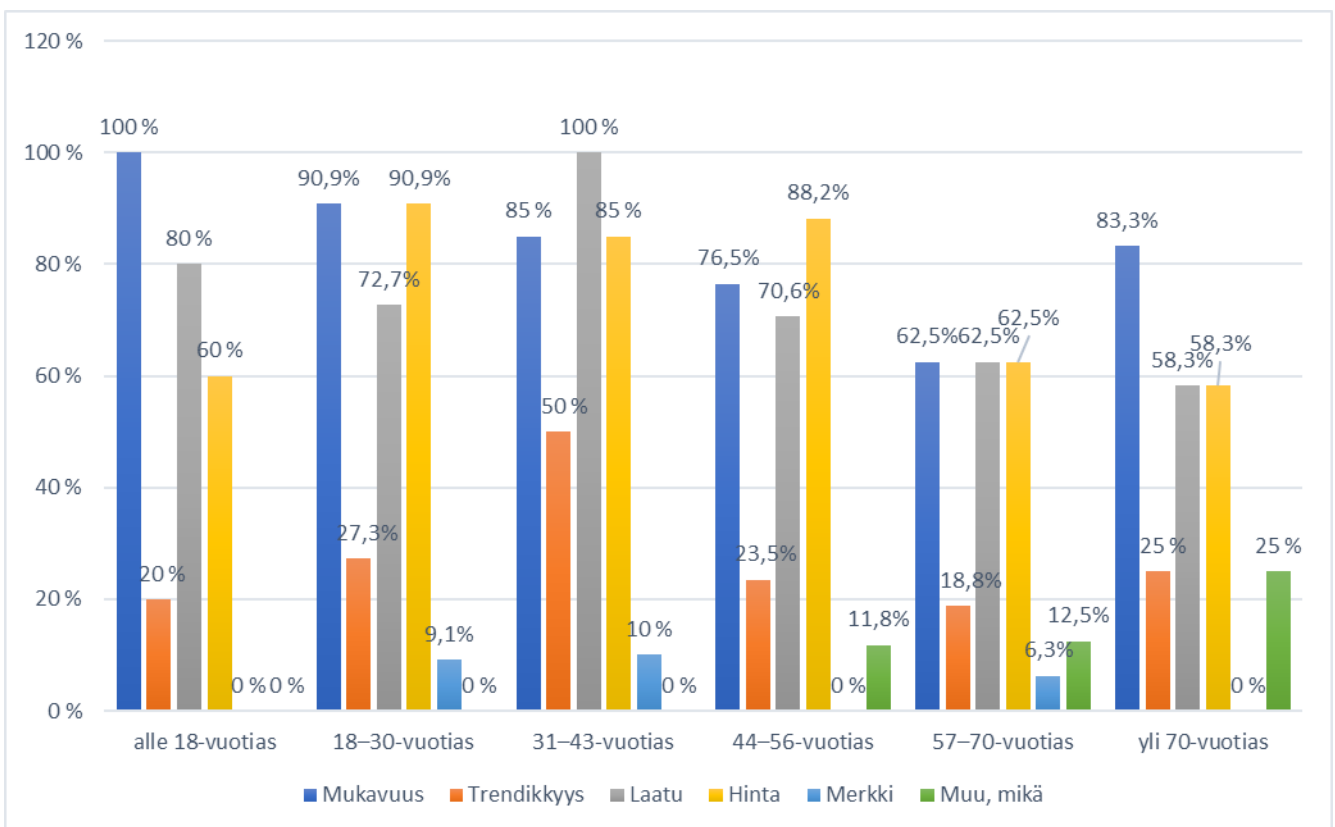
Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen henkilökunnalta avun saamisen helppoudesta.

Alle 18-vuotiaista vastaajista 80 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunnalta saa helposti apua (kuvio 12). 20 prosenttia tähän ikäryhmään kuuluvista vastaajista oli väitteestä jokseenkin samaa mieltä. 36,4 prosenttia vastaajista, jotka kuuluivat 18–30-vuotiaiden ikäryhmään, oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. 63,6 prosenttia 18–30-vuotiaista oli

jokseenkin samaa mieltä. Väitteen kanssa täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä ei ollut kukaan näihin ikäryhmiin kuuluvista vastaajista.

31,6 prosenttia 31–43-vuotiaista vastaajista oli täysin samaa mieltä henkilökunnalta avun saamisen helppoudesta (kuvio 12). 57,9 prosenttia tähän ikäryhmään kuuluvista koki olevansa jokseenkin samaa mieltä ja 10,5 prosenttia jokseenkin eri mieltä. 44–56-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista 37,5 prosenttia oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Tähän ikäryhmään kuuluvista 43,8 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 18,7 prosenttia jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa.

33,3 prosenttia 57–70-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunnalta saa helposti apua (kuvio 12). 53,4 prosenttia samaan ikäryhmään kuuluvista koki olevansa väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väitteestä oli 13,3 prosenttia vastaajista, jotka kuuluivat 57–70-vuotiaiden ikäryhmään. Yli 70-vuotiaista vastaajista 50 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 40 prosenttia jokseenkin samaa mieltä ja 10 prosenttia jokseenkin eri mieltä. Näiden tuloksien perusteella voidaan päätellä, että alle 18-vuotiaat vastaajat kokevat henkilökunnalta avun saamisen helpoimmaksi.

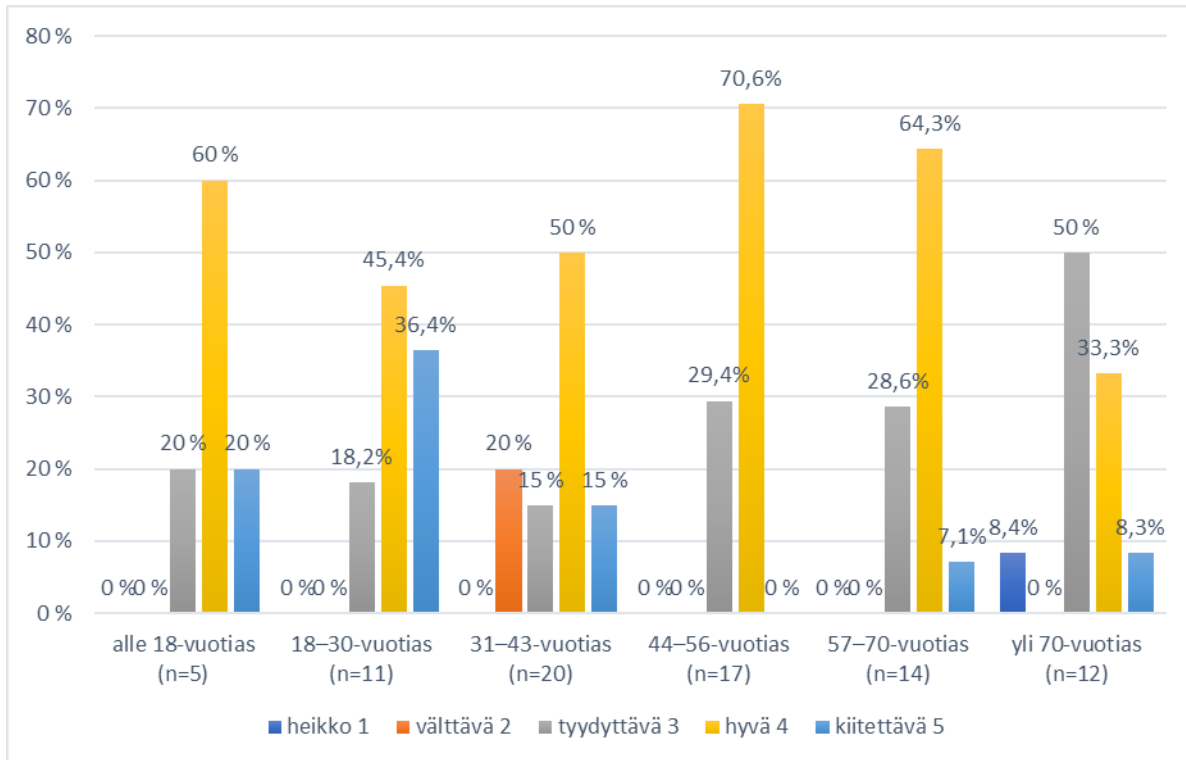


Kuvio 13. Iän vaikutus vastaajien arvostuksiin liittyen vaatteisiin ja jalkineisiin.

län vaikutus vastaajien arvostuksiin liittyen vaatteisiin ja jalkineisiin. Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon (kuvio 13). Alle 18-vuotiaista vastaajista kaikki (100 %) arvostivat vaatteissa ja jalkineissa mukavuutta. Samasta ikäryhmästä 80 prosenttia arvosti laatua ja 60 prosenttia hintaa. 20 prosenttia alle 18-vuotiaista arvosti trendikkyyttä. Kukaan alle 18-vuotiaista vastaajista ei valinnut arvostavansa merkkiä. 18–30-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvat vastaajat arvostivat vaatteissa ja jalkineissa eniten mukavuutta (90,9 %) ja hintaa (90,9 %). Laatua samasta ikäryhmästä arvosti 72,7 prosenttia vastaajista. 18–30-vuotiaista 27,3 prosenttia arvosti trendikkyyttä. Vähiten (9,1 %) tästä ikäryhmästä arvosti merkkiä vaatteita ja jalkineita ostaessaan.

Kaikki 31–43-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista arvosti vaatteissa ja jalkineissa laatua (kuvio 13). Seuraavaksi eniten tähän ikäryhmään kuuluvista vastaajista arvosti mukavuutta (85 %) ja hintaa (85 %). 31–43-vuotiaista vastaajista arvosti trendikkyyttä 50 prosenttia ja merkkiä 10 prosenttia. 44–56-vuotiaista vastaajista suurin osa (88,2 %) arvosti vaatteissa ja jalkineissa hintaa. Tähän ikäryhmään kuuluvista 76,5 prosenttia arvosti mukavuutta ja 70,6 prosenttia laatua. Trendikkyyttä arvosti 23,5 prosenttia 44–56-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista. Kukaan 44–56-vuotiaista ei kokenut arvostavansa merkkiä valitessaan vaatteita ja jalkineita. 11,8 prosenttia valitsi vaihtoehdon muu, mikä.

57–70-vuotiaat vastaajat arvostivat vaatteita ja jalkineita hankkiessaan yhtä paljon mukavuutta, laatua ja hintaa (kuvio 13). Kaikki kolme vaihtoehtoa olivat tärkeitä tekijöitä 62,5 prosentille vastaajista. Tähän samaan ikäryhmään kuuluvista vastaajista trendikkyyttä arvosti 18,8 prosenttia ja merkkiä 6,3 prosenttia. Mikä, muu -vaihtoehdon valitsi 12,5 prosenttia vastaajista, jotka kuuluivat tähän ikäryhmään. Yli 70-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista suurin osa (83,3 %) arvosti mukavuutta. Seuraavaksi eniten arvostusta saivat tässä ikäryhmässä laatu (58,3 %) ja hinta (58,3 %). Trendikkyyttä arvosti 25 prosenttia yli 70-vuotiaista vastaajista ja sama prosenttiosuus tästä ikäryhmästä valitsi myös vaihtoehdon muu, mikä. Tuloksista voidaan päätellä, että iästä riippumatta kaikista eniten vaatteissa ja jalkineissa vastaajat arvostavat mukavuutta, hintaa ja laatua.



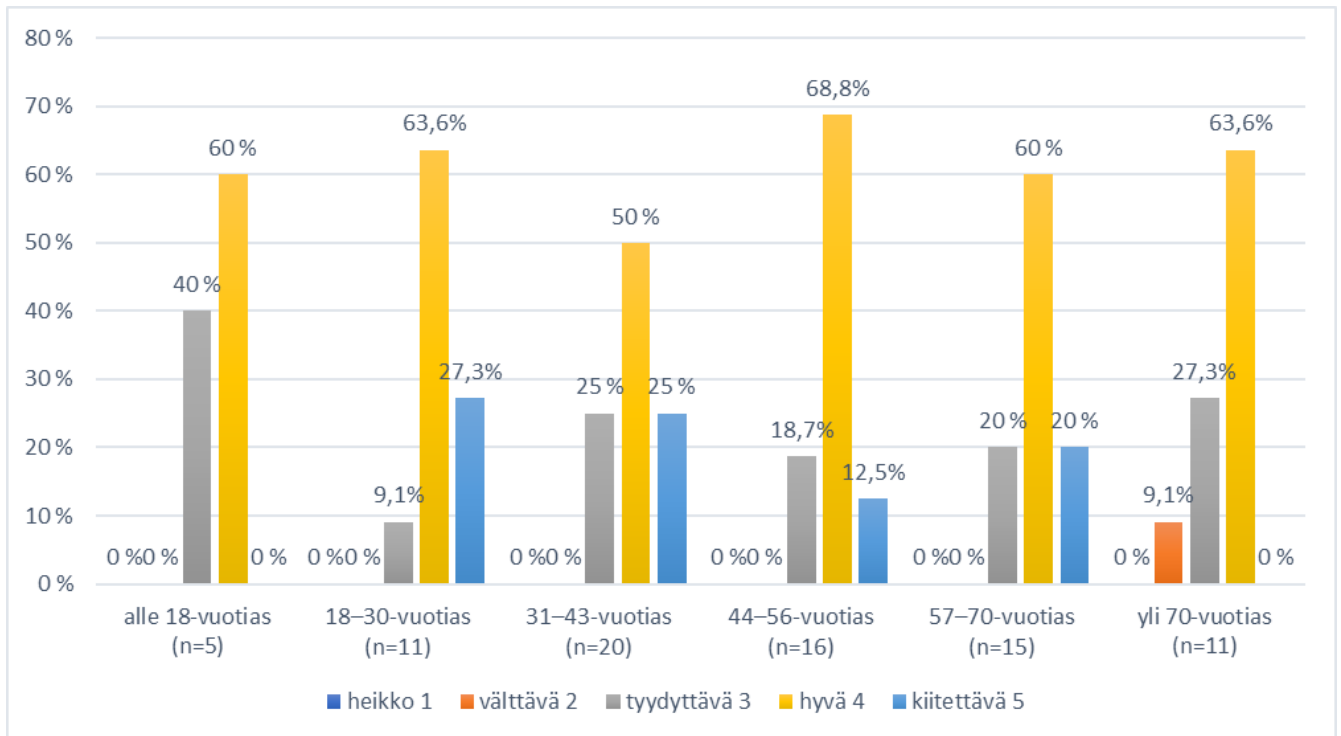
Kuvio 14. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen tuotevalikoimasta.

Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen tuotevalikoimasta. Alle 18-vuotiaista 60 prosenttia arvioi tuotevalikoiman hyväksi, 20 prosenttia kiitettäväksi ja loput 20 prosenttia tyydyttäväksi (kuvio 14). Kukaan alle 18-vuotiaista vastaajista ei kokenut tuotevalikoiman olevan välttävä tai heikko. 18–30-vuotiaista vastaajista suurin osa (45,4 %) arvioi tuotevalikoiman hyväksi. Tähän ikäryhmään kuuluvista vastaajista 36,4 prosenttia arvioi tuotevalikoiman kiitettäväksi ja 18,2 prosenttia tyydyttäväksi. Tästä ikäryhmästä kukaan ei arvioinut tuotevalikoimaa välttäväksi tai heikoksi.

31–43-vuotiaista vastaajista suurin osa (50 %) arvioi tuotevalikoiman hyväksi (kuvio 14). Samasta ikäryhmästä välttäväksi sen arvioi 20 prosenttia, kiitettäväksi 15 prosenttia ja tyydyttäväksi myös 15 prosenttia vastaajista. Kukaan tästä ikäryhmästä ei arvioinut tuotevalikoimaa heikoksi. Suurin osa (70,6 %) 44–56-vuotiaista arvioi tuotevalikoiman hyväksi. Tyydyttäväksi sen arvioi 29,4 prosenttia vastaajista. Kukaan 44–56-vuotiaiden ikäryhmästä ei arvioinut tuotevalikoimaa kiitettäväksi, välttäväksi tai heikoksi.

Suurin osa (64,3 %) 57–70-vuotiaista vastaajista arvioi tuotevalikoiman hyväksi (kuvio 14). 28,6 prosenttia tästä ikäryhmästä koki tuotevalikoiman olevan välttävä ja 7,1 prosenttia koki sen olevan kiitettävä. Kukaan 57–70-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista ei pitänyt tuotevalikoimaa heikkona tai välttävänä. Yli 70-vuotiaista vastaajista suurin osa (50 %) piti

tuotevalikoimaa tyydyttävänä. Hyvänä sen mielsi 33,3 prosenttia vastaajista tästä ikäryhmästä. Iäkkäimmistä vastaajista heikoksi sen koki 8,4 prosenttia ja kiitettäväksi 8,3 prosenttia. Kukaan yli 70-vuotiaista ei mieltänyt tuotevalikoimaa välttäväksi. Kaikista eniten hajontaa havaitaan 31–43-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden vastaajien vastauksissa. Iästä riippumatta suurin osa vastaajista koki tuotevalikoiman hyväksi.

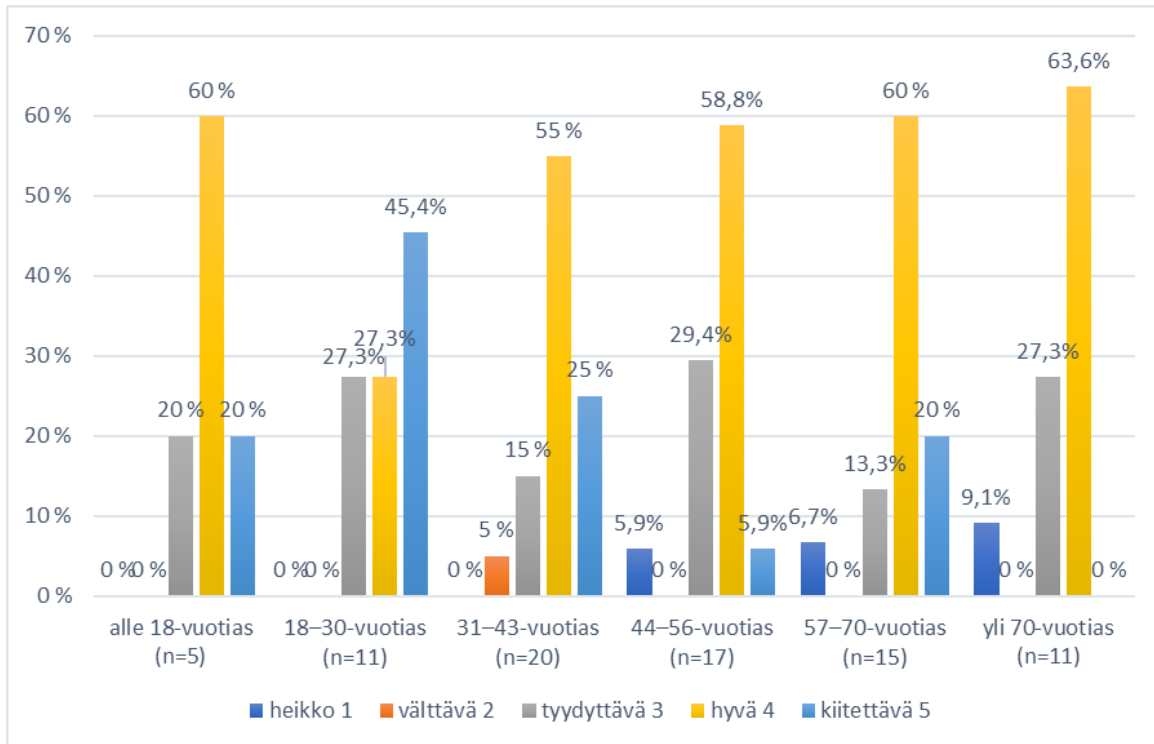


Kuvio 15. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen hinta-laatusuhteesta.

Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen hinta-laatusuhteesta. Alle 18-vuotiaista vastaajista suurin osa (60 %) piti hinta-laatusuhdetta hyvänä (kuvio 15). 40 prosenttia alle 18-vuotiaista piti sitä tyydyttävänä. 18–30-vuotiaista vastaajista suurin osa (63,6 %) arvioi hinta-laatusuhteen hyväksi. Samaan ikäryhmään kuuluvista vastaajista 27,3 prosenttia mielsi sen kiitettäväksi ja 9,1 prosenttia tyydyttäväksi.

31–43-vuotiaista vastaajista 50 prosenttia arvioi hinta-laatusuhteen hyväksi (kuvio 15). Sama määrä (25 %) vastaajia tästä ikäryhmästä arvioi hinta-laatusuhteen sekä tyydyttäväksi että kiitettäväksi. 68,8 prosenttia 44–56-vuotiaista vastaajista arvioi hinta-laatusuhteen hyväksi. 18,7 prosenttia arvioi sen tyydyttäväksi ja 12,5 prosenttia kiitettäväksi. Suurin osa (60 %) 57–70-vuotiaista vastaajista arvioi hinta-laatusuhteen hyväksi. Sekä kiitettäväksi että tyydyttäväksi hinta-laatusuhteen arvioi 20 prosenttia tähän ikäryhmään kuuluvista vastaajista. Yli 70-

vuotiaista vastaajista 63,6 prosenttia arvioi hinta-laatusuhteen hyväksi, 27,3 prosenttia tyydyttäväksi ja 9,1 prosenttia välttäväksi.



Kuvio 16. Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen eri kokojen saatavuudesta.

Iän vaikutus vastaajien mielipiteeseen eri kokojen saatavuudesta. Alle 18-vuotiaista vastaajista 60 prosenttia arvioi eri kokojen saatavuuden hyväksi, 20 prosenttia kiitettäväksi ja toiset 20 prosenttia tyydyttäväksi (kuvio 16). 18–30-vuotiaista vastaajista 45,4 prosenttia koki eri kokojen saatavuuden kiitettävänä. Tästä ikäryhmästä 27,3 prosenttia vastaajista piti sitä hyvänä ja sama määrä (27,3 %) piti sitä tyydyttävänä. 31–43-vuotiaista vastaajista 55 prosenttia arvioi eri kokojen saatavuuden hyväksi, 25 prosenttia kiitettäväksi, 15 prosenttia tyydyttäväksi ja 5 prosenttia välttäväksi.

Suurin osa (58,8 %) 44–56-vuotiaista vastaajista arvioi eri kokojen saatavuuden hyväksi (kuvio 16). Tästä ikäryhmästä 29,4 prosenttia arvioi sen tyydyttäväksi, 5,9 prosenttia heikoksi ja 5,9 prosenttia kiitettäväksi. 57–70-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista 60 prosenttia koki eri kokojen saatavuuden hyvänä, 20 prosenttia kiitettävänä, 13,3 prosenttia tyydyttävänä ja 6,7 prosenttia heikkona. Yli 70-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvista vastaajista 63,6 prosenttia arvioi eri kokojen saatavuuden hyväksi, 27,3 prosenttia tyydyttäväksi ja 9,1 prosenttia heikoksi. Näiden tuloksien perusteella voidaan päätellä, että kaikista positiivisimman kuvan eri

kokojen saatavuudesta ovat saaneet alle 18-vuotiaat ja 18–30-vuotiaat vastaajat. Kriittisimmin eri kokojen saatavuutta arvioivat yli 70-vuotiaat vastaajat.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin asiakkaiden tyytyväisyydestä myymälän pukeutumisosastoa kohtaan. Tutkimuksen avulla haluttiin saada selville, minkälaisiksi asiakkaat kokevat esimerkiksi pukeutumisosaston asiakaspalvelun, tuotevalikoiman ja ostoympäristön. Tutkimustuloksien avulla pyritään myös kehittämään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen sisältyi asiakaskäyttäytyminen ja asiakaskokemus. Asiakaskäyttäytymistä käsiteltävässä luvussa keskityttiin kuluttajiin ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, joita ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Tässä luvussa käsiteltiin myös kuluttajan ostoprosessia ja erilaisia kuluttajatyyppejä. Asiakaskokemusta käsiteltävässä luvussa kerrottiin asiakaskokemuksen muodostumisesta, kosketuspisteistä, asiakasodotuksista ja kuvailtiin hyvää asiakaskokemusta. Kyseisessä luvussa käsiteltiin myös asiakaskokemuksen johtamista ja mittaamista.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus koostui asiakastyytyväisyyskyselystä, joka koski toimeksiantaja yritystä eli K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkkia. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin siis kvantitatiivista tutkimusta. Toimeksiantaja yrityksen kanssa päätettiin rajata kyselyn aihealuetta ja sen vuoksi se koski ainoastaan myymälän pukeutumisosastoa. Asiakaskysely suoritettiin myymälässä paikan päällä pukeutumisosaston lähetyillä, jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman monta sellaista vastaajaa, jotka kuuluisivat tutkimuksen kohderyhmään eli pukeutumisosastossa asioiviin asiakkaisiin.

Tutkimuksen onnistumista arvioidessa huomattiin, että siihen liittyi kehittämiskohde. Kyselyn kysymykset olivat hyviä ja ne antoivat arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, mutta kysymysten järjestys olisi voinut olla loogisempi. Opinnäytetyön luvussa, Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus ja tulokset, esiteltiin tutkimustulokset selkeästi aihealueittain. Tästä huolimatta itse kyselylomakkeessa ei eroteltu näitä aihealueita yhtä selkeästi. Tällainen selkeä erottelu olisi tehnyt kyselylomakkeesta vieläkin selkeämmän vastaajille.

Keskeisimmät tutkimustulokset. Kyselyyn vastasi 83 henkilöä. Kyselyyn vastaajista naisia oli huomattavasti enemmän kuin miehiä. Vastaajista naisia oli 84,3 prosenttia ja miehiä oli 15,7 prosenttia. Vastausvaihtoehtoihin sisältyi myös muu, mutta kukaan vastaajista ei valinnut sitä vaihtoehtoa. Vastaajia oli tasaisesti kaikista kyselyn ikäryhmistä. Nuorimmat

vastaajat olivat alle 18-vuotiaita ja vanhimmat vastaajat olivat yli 70-vuotiaita. Suurin osa vastaajista eli 24,7 prosenttia kuului ikäryhmään 31–43-vuotias. Seuraavaksi eniten vastaajia kuului ikäryhmään 44–56-vuotias. Heitä oli 21 prosenttia. Pienin osa (6,2 %) vastaajista sen sijaan kuului ikäryhmään alle 18-vuotias.

Suurin osa kyselyyn vastaajista (60,2 %) valitsi asuinpaikkakunnakseen Seinäjoen. Ilmajoella asui 10,8 prosenttia, Lapualla 4,8 prosenttia ja Vaasassa 3,6 prosenttia vastaajista. Myös monia muita paikkakuntia, esimerkiksi Helsinki, Isokyrö ja Kauhava mainittiin. Tästä voidaan päätellä, että K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkkiin tulee paljon asiakkaita myös muilta paikkakunnilta. Kysely toteutettiin viikonloppuna eli erityisesti viikonloppuisin asiakkaita tulee Etelä-Pohjanmaata kauempaakin.

Suurin osa kyselyyn vastaajista arvosti vaatteissa ja jalkineissa mukavuutta (79,5 %), hintaa (75,9 %) ja laatua (74,7 %). Vastaajista pienin osa eli 6 prosenttia arvosti merkkiä. Tuloksista voidaan päätellä, että vastaajat arvostavat tuotteita, jotka omaavat hyvän hinta-laatusuhteen ja ne tuntuvat mukavilta päällä. Kyselyyn vastaajista suurin osa sanoi käyvänsä myymälässä pukeutumisen ostoksilla muutaman kerran kuukaudessa (32,5 %) tai kerran kahdessa kuukaudessa (30,1 %). Vastaajista suurin osa siis käy tuloksien perusteella pukeutumisen ostoksilla melko usein. Tuloksien avulla selvisi myös, että suurin osa vastaajista ostaa K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastosta naisten vaatteita ja jalkineita. Vähiten vastaajat ostavat miesten jalkineita ja vaatteita. On hyvä kuitenkin huomioida, että miehiä vastaajien joukossa oli huomattavasti vähemmän. Tämä voi siis vaikuttaa jonkin verran tulokseen. Tuloksista voidaan päätellä, että erityisesti naisten vaatteiden ja jalkineiden valikoimiin kannattaa jatkossakin panostaa huolella.

Suurin osa vastaajista (70,4 %) koki olevansa täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on ystävällistä. Vain 1,2 prosenttia koki olevansa asiasta jokseenkin eri mieltä. Asiakaspalvelun ystävällisyys sai keskiarvoksi 3,7. K-Citymarketissa asiakkaiden tervehtiminen on tärkeää, koska se viestii asiakkaille, että heidät huomioidaan ja heitä autetaan asiakkaan sitä tarvittaessa.

Vastaajat pitivät ostoympäristöä viihtyisänä. Se sai keskiarvoksi 3,7. Kukaan vastaajista ei siis ollut väittämistä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Sama tilanne myös myymälässä asioimisen helppouden kohdalla. Sille keskiarvoksi tuli 3,8. Henkilökunnalta avun saamisen helppoutta koskevassa väittämässä oli jonkin verran hajontaa. 50 prosenttia

vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilökunnalta saa helposti apua. 39,7 prosenttia oli täysin samaa mieltä ja 10,3 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Kyseisen väittämän keskiarvoksi tuli 3,3. Myymälä on suuri kooltaan, jonka vuoksi myyjän löytäminen nopeasti voi osoittautua hankalaksi. Myyjien työvaatetus on kuitenkin selkeä ja sen ansiosta myyjät erottuvat helposti muista myymälässä olevista. Tämän voidaan ajatella helpottavan avun pyytämistä.

59,8 prosenttia eli suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että sovituskoppeja on riittävästi. 6,1 prosenttia oli asiasta jokseenkin eri mieltä. Sovituskoppien riittävyys sai keskiarvoksi 3,5. 69,9 prosenttia koki olevansa täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hinnat näkyvät selkeästi. 6 prosenttia koki olevansa jokseenkin eri mieltä asiasta. Tuotteiden hintojen näkyvyys sai keskiarvoksi 3,6.

Tuloksista voidaan siis päätellä, että yleisesti ottaen vastaajat ovat tyytyväisiä asiakaspalveluun, ostoympäristöön, asioinnin ja avun saamisen helppouteen, sovituskoppien riittävyteen sekä tuotteiden hintojen selkeään näkyvyyteen. Kaikista tyytyväisimpiä vastaajat olivat keskiarvojen mukaan myymälässä asioimisen helppouteen. Henkilökunnalta avun saamisen helppous sai huonoimman keskiarvon, mutta siitä huolimatta senkin tulos oli melko hyvä.

Vastaajat arvioivat tuotevalikoiman, yleisen siisteyden, tuotteiden esillepanon, hinta-laatusuhteen ja eri kokojen saatavuuden arvosanoilla 1–5. Parhaimman keskiarvon sai yleinen siisteys (4,4). Toiseksi parhaimman sai tuotteiden esillepano (4,2). Huonoimman keskiarvon sai tuotevalikoima (3,7). Hinta-laatusuhde sai keskiarvoksi 3,9 ja eri kokojen saatavuus sai 3,8. Tuloksista voidaan siis päätellä, että kaikkiin näihin osa-alueisiin useimmat vastaajat ovat tyytyväisiä, koska kaikkien keskiarvot ylsivät hyvään arvosanaan. Tuotevalikoima ja eri kokojen saatavuus olivat lähellä tyydyttävää, mutta pyöristettyinä ne ylsivät kuitenkin hyvään arvosanaan.

Kyselyyn sisältyi myös suosittelun todennäköisyyttä mittaava kysymys. 44 prosenttia vastaajista oli suosittelijoita, 46 prosenttia passiivisia ja 10 prosenttia arvostelijoita. Suurin osa vastaajista on siis passiivisia suosittelussaan. Passiivisten ja suosittelijoiden prosenttiosuuksien erot eivät olleet kuitenkaan suuria. NPS-luvuksi tuli 34, joka on melko hyvä. Kysymykseen olisi voinut lisätä vielä tarkentavan kysymyksen, jossa tiedusteltaisiin vastaajilta, että mikä sai heidät valitsemaan juuri tietyn numeron vaihtoehdoista 0-10. Tällä tavalla voitaisiin saada

arvokasta tietoa, jonka avulla saataisiin esimerkiksi arvostelijat muuttamaan mielipidettään tulevaisuudessa.

Tuloksien analyysien apuna käytettiin myös ristiintaulukointia. Kuvioiden avulla esitettiin iän vaikutusta vastaajien mielipiteisiin liittyen erilaisiin asiakastytyväisyyteen vaikuttaviin tekijöihin. Vastaajat olivat melko samaa mieltä asiakaspalvelun ystävällisyydestä iästä huolimatta. Suurin osa vastaajista kaikissa ikäryhmissä olivat täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on ystävällistä. Yli 70-vuotiaisiin kuuluvista vastaajista kuitenkin 8,3 prosenttia koki olevansa väitteestä jokseenkin eri mieltä. Muihin ikäryhmiin kuuluvat vastaajat olivat väitteestä joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä.

Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä iästä huolimatta myymälässä asioimisen helppouteen. Kaikista tyytyväisimpiä olivat 57–70-vuotiaat ja 31–43-vuotiaat. Kaikista kriittisimmin tähän väitteeseen suhtautuivat alle 18-vuotiaat. Suurin osa tästä ikäryhmästä oli väitteestä jokseenkin samaa mieltä, kun taas muista ikäryhmistä suurin osa oli väitteestä täysin samaa mieltä. Kaikista eniten hajontaa oli väitteessä, joka koski henkilökunnalta avun saamisen helppoutta. Kaikista ikäryhmistä alle 18-vuotiaat olivat siihen tyytyväisimpiä. Kriittisimmin väitteeseen suhtautuivat 44–56-vuotiaat ja 57–70-vuotiaat.

Vastaajat pystyivät valitsemaan useampia vaihtoehtoa koskien heidän arvostuksiaan vaatteissa ja jalkineissa. Alle 18-vuotiaista 100 prosenttia ja yli 70-vuotiaista 83,3 prosenttia arvosti vaatteissa ja jalkineissa mukavuutta. Suurin osa 18–30-vuotiaista vastaajista (90,9 %) arvosti mukavuutta ja hintaa. 31–43-vuotiaista vastaajista suurin osa (100 %) arvosti laatua ja 44–56-vuotiaista suurin osa (88,2 %) arvosti hintaa. Arvostukset menivät todella tasaisesti ikäryhmässä 57–70-vuotiaat. Saman verran (62,5 %) arvostusta saivat tässä ikäryhmässä mukavuus, laatu ja hinta. Tuloksista voidaan päätellä, että mukavuus, laatu ja hinta olivat iästä huolimatta kaikista suosituimmat vaihtoehdot. Kaikista vähiten arvostusta taas saivat merkki ja trendikkyys iästä huolimatta.

Kaikista tyytyväisimpiä tuotevalikoimaan olivat alle 18-vuotiaat ja 18–30-vuotiaat vastaajat. Kriittisimmin tuotevalikoimaan suhtautuivat yli 70-vuotiaat. Hinta-laatusuhteeseen tyytyväisimpiä olivat 18–30-vuotiaat ja vähiten tyytyväisiä olivat yli 70-vuotiaat. Eri kokojen saatavuuteen tyytyväisimpiä olivat 18–30-vuotiaat ja alle 18-vuotiaat vastaajat. Vähiten tyytyväisiä eri kokojen saatavuuteen olivat yli 70-vuotiaat. Tuloksien mukaan voidaan sanoa, että 18–30-

vuotiaat olivat kaikista ikäryhmistä tyytyväisimpiä näihin kyseisiin osa-alueisiin, kun taas yli 70-vuotiaat suhtautuivat niihin kaikista kriittisimmin.

Pohdintaa opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä asiakaskäyttämiseen. Työn edetessä tuli selkeä käsitys siitä, että asiakaskäyttämiseen vaikuttaa moni asia. Yrityksien on tärkeää huomioida demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät markkinoidessaan tuotteitaan ja palveluitaan. Kuluttajan ostoprosessiin on myös hyvä kiinnittää huomiota, koska siihen liittyy paljon muutakin kuin itse ostotilanne. Asiakaskäyttämistä käsittelevä luku oli siis tärkeä kokonaisuus, joka auttoi ymmärtämään asiakkaita ja heidän tapojaan.

Toisena tavoitteena oli perehtyä asiakaskokemukseen eli sen muodostumiseen, johtamiseen ja mittaamiseen. Asiakaskokemus ja sen muodostuminen oli tärkeää ymmärtää, jotta pystyttiin tekemään sellainen tutkimuslomake, joka vastasi riittävän selkeästi tutkittaviin asioihin. Tällä tavalla varmistuttiin siitä, että kyselylomakkeeseen tuli vain tutkimuksen kannalta olennaisia kysymyksiä. Opinnäytetyön teoreettinen osuus sopi siis hyvin yhteen empiirisen eli tutkimuksellisen osuuden kanssa. Teoreettinen viitekehys auttoi ymmärtämään paremmin opinnäytetyön tutkimusongelmaa ja sen ansiosta kyselylomakkeen teko oli myös helpompaa, koska oli selkeämpi käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.

Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosaston asiakkaille asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli saada arvokasta tietoa myymälän pukeutumisosaston asiakkaiden tyytyväisyydestä esimerkiksi sen palveluun, tuotteisiin ja osto-ympäristöön. Tutkimus toteutui melko hyvin. Vastaajien määrä olisi voinut olla hieman suurempi, mutta siitä huolimatta tutkimustulokset antoivat vastauksia opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaan hyödyntää käytännössä tästä eteenpäin. Huomio voidaan esimerkiksi kohdistaa tutkimuksen kautta ilmenneisiin kehittämistarpeisiin ja tehdä mahdollisesti myöhemmin samanlainen tutkimus, josta näkee tehtyjen toimenpiteiden vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen.

Opinnäytetyön tekeminen oli kiinnostava ja opettavainen prosessi. Aiheen mielenkiintoisuus teki lähdekirjallisuuteen tutustumisesta ja tekstin kirjoittamisesta sujuvaa. Itse tutkimuksen tekeminen oli myös opettavainen kokemus, joka kehitti kirjoittajan ammatillisia taitoja.

Kehittämisehdotukset. Yleisesti ottaen suurin osa kyselyyn vastaajista oli tyytyväisiä K-City-market Seinäjoki Ideaparkin pukeutumisosastoon. Tämän vuoksi ei ilmennyt huomattavia kehityskohteita. Erityisesti huomio kannattaa kuitenkin kiinnittää tuotteisiin. Tuotevalikoima sai keskiarvoksi 3,7. Asteikko oli 1–5. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että osa vastaajista toivoi tuotevalikoimaan lisää monipuolisuutta. Eri kokojen saatavuus sai keskiarvoksi 3,8. Tästä voidaan siis päätellä, että jotkut vastaajista haluavat kokoihin lisää vaihtoehtoja. Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta kommentteja ja kehittämisehdotuksia. Siihen vastasi yhteensä 24 vastaajaa. Heistä viisi toivoi isompia kokoja. Suurin osa kyselyyn vastaajista jätti vastaamatta viimeiseen avoimeen kysymykseen, minkä vuoksi ei ole tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttivat vastaajien arviointeihin asiakastyytyväisyyteen liittyvistä tekijöistä. Tästä johtuen tarkkojen kehittämiskohteiden tunnistaminen vaikeutui.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. K., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). *The Elements of Value*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19. uud. p.). Edita.
- Fischer, M., & Vainio, S. (2014). *Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä*. Talentum.
- Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt*. Docendo.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Huttunen, K. (13.6.2020). *Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen*. Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.
- Kaunissaari, K. (7.5.2021). *Palvelumuotoilu: Kehitä asiakaskokemusta asiakaspolun avulla*. Ideapakka. <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-kehita-asiakaskokemusta-asiakaspolun-avulla/>
- Kaupan liitto. (14.5.2019). *Marketit valtaavat vaatetuksen markkinoita*. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/05/14/otsikko/>
- Keskinen, T., & Lipiäinen, J. (2013). *Asiakkaan matkassa: Tuotokeskeisyydestä symbioosi-strategiaan*. Talentum Media Oy.
- Kesko. (8.8.2021). *Historia*. <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/>
- Kesko. (2022a). *Kesko lyhyesti*. <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- Kesko. (2022b). *Keskon vuosiraportti 2021: Keskon suunta*. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q1/kesko_vuosiraportti_2021_keskon_suunta.pdf
- Killström, M. (2020). *Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita*. Alma Talent.
- Korkiakoski, K., & Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Talentum Pro.

- Korkiakoski, K., & Karhinen, R. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Alma Talent.
- Kurjenoja, J. (14.5.2019). Vaatetuksen markkinat ja kuluttajan ostopolku. Kaupan liitto. <https://docplayer.fi/138270381-Vaatetuksen-markkinat-ja-kuluttajan-ostopolku.html>
- Kurjenoja, J. (12.10.2021). *Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta*. Kaupan liitto. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/analyysi-korona-nopeutti-vaatetuksen-kuluttajamarkkinoiden-muutosta/>
- Kähkönen, S. (2021). *Asiakaskokemuksen opas*. Puheet. <https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>
- Leppänen, E. (2012). *Markkinointi on tarinankerrontaa*. Klaava Media.
- Löytänä, J., & Korkiakoski, K. (2014). *Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha*. Talentum.
- Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum.
- Pantzar, M. (12.10.2021). *Vaatteita ja kenkiä ostetaan jatkossa vähemmän kuin ennen – toimisto- ja juhlavaatteet jäävät urheilumuodin varjoon, ennustaa Kaupan liitto*. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-12138501>
- Peltonen, A. (2011). *Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta*. CC Lakimiesliiton kustannus.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework* (3. p.). Wiley.
- Questback. (i.a.) *Maailma asiakkaasi silmin. Johtajan opas asiakaskokemuksen mittaamiseen ja tiedon hyödyntämiseen*.
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten?* Docendo.
- Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M., & Bamossy, G. (2019). *Consumer behaviour: A European Perspective*. (7. p.). Pearson Education Limited.
- Thurén, J. (2021). *Kaikki kuluttamisesta: Näin aloin käyttää rahojani paremmin*. Gummerus.
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.
- Vaipuro, P. (21.11.2019). *Herätä tunne, yllätä, kohtaa henkilökohtaisesti – näin syntyy hyvä asiakaskokemus*. A-lehdet. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/herata-tunne-yllata-kohtaa-henkilokohtaisesti-nain-syntyy-hyva-asiakaskokemus>

Vilka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimet vastaukset

Liite 1. Kyselylomake

K-Citymarket Seinäjoki Ideapark asiakastyytyväisyyskysely

Tämä asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin toimesta. Kyselyn tuloksia käytetään asiakastyytyväisyystutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin toimintaa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset esitellään kokonaistuloksina.

1. Sukupuoli
- 1) Mies
 - 2) Nainen
 - 3) Muu
2. Ikä
- 1) alle 18-vuotias
 - 2) 18–30-vuotias
 - 3) 31–43-vuotias
 - 4) 44–56-vuotias
 - 5) 57–70-vuotias
 - 6) yli 70-vuotias

3. Asuinpaikkakunta _____

4. Valitse sopivin vaihtoehto kuvaamaan mielipidettäsi koskien seuraavia väittämiä K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin **pukeutumisosastoon** liittyen.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1) Asiakaspalvelu on ystävällistä.	4	3	2	1
2) Henkilökunnalta saa helposti apua.	4	3	2	1
3) Myymälässä asiointi on helppoa.	4	3	2	1
4) Ostoympäristö on viihtyisä.	4	3	2	1
5) Tuotteiden hinnat näkyvät selkeästi.	4	3	2	1
6) Sovituskoppeja on riittävästi.	4	3	2	1

5. Mitä arvostat vaatteissa ja jalkineissa? Voit valita useampia.

- 1) Mukavuus
- 2) Trendikkyys
- 3) Laatu
- 4) Hinta
- 5) Merkki
- 6) Muu, mikä _____

Kysymyksiä on lisää lomakkeen toisella puolella.

6. Arviosi K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin **pukeutumisosaston** onnistumisesta seuraavissa asioissa?

	heikko 1	välttävä 2	tydyttävä 3	hyvä 4	kiitettävä 5
1) Tuotevalikoima	1	2	3	4	5
2) Yleinen siisteys	1	2	3	4	5
3) Tuotteiden esillepano	1	2	3	4	5
4) Hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
5) Eri kokojen saatavuus	1	2	3	4	5

7. Kuinka usein käyt **pukeutumisen ostoksilla** K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkissa?

- 1) Kerran viikossa tai useammin
- 2) Muutaman kerran kuukaudessa
- 3) Kerran kuukaudessa
- 4) Kerran kahdessa kuukaudessa
- 5) Puolen vuoden välein
- 6) Harvemmin
- 7) En koskaan

8. Jos ostat K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkista, onko se (voi olla monta valintaa)

- 1) lasten vaatetta
- 2) lasten jalkineita
- 3) naisten vaatetta
- 4) naisten jalkineita
- 5) miesten vaatetta
- 6) miesten jalkineita
- 7) urheilutekstiiliä
- 8) urheilujalkineita

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin **pukeutumisosastoa** ystävillesi tai tutuillesi?

En lainkaan todennäköisesti 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin todennäköisesti

10. Kommentteja ja kehitysehdotuksia liittyen K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin **pukeutumisosaston** palveluun tai tuotteisiin

Kiitos vastaamisesta!

Liite 2. Avoimet vastaukset

Kommentteja ja kehitysehdotuksia liittyen K-Citymarket Seinäjoki Ideaparkin PUKEUTUMISOSASTON palveluun tai tuotteisiin

Vastaajien määrä: 24

Vastaukset
Selkeästi näkyviin koot, esim. hintatelineessä näkyvillä, että paitaa on 36-46 kokonume-roissa tai S-XL.
Isompia kokoja naisten vaatteisiin.
Hyvä näin.
Isot koot näkyvillä, helppo löytää
Vaatteisiin myös isoja kokoja enemmän.
Panostaisin hintojen selkeyteen, ale vaatteet on välillä epäselvästi esillä.
Selkeä kauppa, siisti ja asiakasystävällinen
:)
:)
Olen ollut tyytyväinen
:) Ostin kengät 1 vuosi sitten ja hyvät on
Laaja, laadukas valikoima, lähellä kotia, ei valittamista
Kiitos, olen kiitollinen
Enemmän isoja kokoja.
Iltaisin ei usein näy myyjiä, joilta kysyä tuotteista.
Naisten vaatevalikoima tylsäkö, nuorekkuutta kaivataan. Hyvä kenkävalikoima!
Enemmän isoja kokoja
Nuorekkaampaa tekstiiliä saisi olla! (niinkuin oli ennenkin)
Terveysturvallisuuskuulutukset saisi jo lopettaa, kiitos!
Kaipaam suoralahkeisia farkkuja, ei retsia niin paljon
Nuorten vaatteita toivoisin enemmän, sekä puuvillaisia naisten mekkoja.
Isompia kokoja vaatteisiin sekä jalkineisiin lisää.
Naisten osasto on ehkä vähän hassusti erillään miesten ja lasten osastolta.
Mielelläni selaan vaatteita ja jalkineita, tyytyväinen olen. Mieluista olen löytänyt.