



# Kello- ja kultasepän alan ketjun asiakastutkimus

## Asiakaskysely Toimeksiantajalle

Salli Saimovaara

Opinnäytetyö, AMK

Helmikuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Saimovaara, Salli

**Kello- ja kultasepän alan ketjun asiakastutkimus. Asiakastutkimus Toimeksiantajalle.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 104 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimustyön tavoitteena oli kartoittaa kello- ja kultasepän alan ketjumyymälän kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä, sekä heidän ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä Toimeksiantajan myymälöissä. Verkko-kauppaa sivuttiin myös kysymyslomakkeella, mutta pääpaino oli myymälätyöskentelyssä.

Tutkimustyö toteutettiin Toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti asiakaskyselynä, jossa Toimeksiantajan kanta-asiakkaisiksi rekisteröityneille asiakkaille lähetettiin linkki verkkokyselyyn. Kysely toteutettiin anonyymisti ja vastanneiden kesken arvottiin lahjakorttipalkintoja. Kyselyyn osallistui 920 vastaajaa ja vastausprosentti oli 1,3 %. Vastausaikaa kyselyyn oli kymmenen (10) vuorokautta, jonka jälkeen alkoi tuloksien läpikäyminen ja analysointi. Analysoinnin jälkeen saatuja tuloksia verrattiin alun teoriaosuuteen ja muodostettiin näiden perusteella johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena ja tulokset analysoitiin tunnuslukuja käyttäen, joista pääpaino oli keskiarvossa, mediaanissa ja moodissa. Teoriaosuudessa käsiteltiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tutkimuksia asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Saatujen tuloksien perusteella voitiin todeta kyselyyn vastanneiden olleen hyvin tyytyväisiä Toimeksiantajaan ja sen tarjoamaan palveluun. Tuotevalikoima todettiin hyväksi, joskin ei erinomaiseksi. Toimeksiantaja miellettiin ystävälliseksi ja luotettavaksi toimijaksi toimialallaan. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikutti eniten tuotteen laatu, mutta tuotteen kotimaisuudella oli myös merkitystä. Vastaajien ikä vaikutti yllättävän vähän tuloksiin, mutta pieniä eroavaisuuksia on havaittavissa ikäryhmien välillä.

Tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset perustuivat asiakaskokemuksen monimuotoisuuteen, johon Toimeksiantajalla oli erinomaiset lähtökohdat. Toimeksiantaja oli luotettava ja tuttu toimija, mutta sillä oli hyvin vähän käytössä olevia keinoja erottautua kilpailijoistaan. Toimeksiantajan tarjoama palvelu sai tutkimuksessa paljon kehuja, joten kehitysehdotukset liittyivät palvelulla erottautumiseen.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Kyselututkimus, asiakastutkimus, asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, ostokäyttäytyminen, verkkokysely

## **Muut tiedot (liitteet)**

Liite 1 37 sivua

Liite 2 12 sivua

**Saimovaara, Salli**

**Customer research for the company of field of jewellery and watch industry. Customer research for the client.**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 104 pages

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The goal of the research was to investigate the satisfaction of regular customers of the client on the watch and goldsmith industry, as well as the factors which influence to customers purchase decision in the client's stores. The web shop was also covered with a question form, but the main focus was on the stores.

The research work was carried out in accordance with the client's needs as a customer survey. The link to the online survey was sent to customers registered as regular customers of the client. The survey was conducted anonymously, and gift card prizes were drawn among the respondents. 920 respondents participated in the survey and the response rate was 1.3%. The response time to the survey was ten (10) days. After that the review and analysis of the results began. The results were compared with the initial theory part. Based on the theory part, conclusions and development proposals were formed.

The study was carried out as a quantitative study and the results were analyzed using key figures. Key figures were average, median and mode. The theory part dealt with the literature and studies related to the topic from the perspective of customer orientation and customer experience.

Based on the results obtained, it could be concluded that those who answered the survey were very satisfied with the client and its services. The product selection was found to be good, although not excellent. The client was perceived as a friendly and reliable operator in the field of its industry. The quality of the product had the greatest influence on the customers' purchase decision, but the domesticity of the product was also important. The age of the respondents had surprisingly little influence on the results, but small differences can be observed between the age groups.

The conclusions of the research were based on the diversity of the customer experience, for which the client had excellent starting points. The client was a reliable and familiar operator, but it had very few means of distinguishing itself from its competitors. The service offered by the client received a lot of praise in the survey, so the development proposals were related to distinguishing themselves with the service.

### **Keywords/tags (subjects)**

Survey, customer research, customer experience, customer orientation, purchasing behavior, online survey

### **Miscellaneous (Confidential information)**

Attachment 1 Findings 37 pages

Attachment 2 Survey form 12 pages

## Sisältö

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdattelu aiheeseen .....</b>              | <b>4</b>  |
| 1.1      | Ilmiöt .....                                   | 4         |
| 1.2      | Tarve.....                                     | 4         |
| 1.3      | Toimeksiantaja .....                           | 5         |
| <b>2</b> | <b>Tutkimusasetelma .....</b>                  | <b>6</b>  |
| 2.1      | Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet..... | 6         |
| 2.2      | Tutkimusmenetelmät.....                        | 8         |
|          | Tutkimusote .....                              | 8         |
|          | Aineistonkeruumenetelmät .....                 | 9         |
|          | Tutkimuksen kohderyhmä.....                    | 10        |
|          | Aineiston analyysimenetelmät .....             | 11        |
|          | Tiedonhaku .....                               | 12        |
|          | Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....     | 13        |
| <b>3</b> | <b>Tietoperusta .....</b>                      | <b>14</b> |
| 3.1      | Asiakaslähtöisyys.....                         | 14        |
|          | Asiakasymmärrys.....                           | 16        |
|          | Asiakkaan kokema arvo.....                     | 16        |
| 3.2      | Asiakaskokemus .....                           | 17        |
|          | Asiakaskokemuksen 5 eri tyyppiä .....          | 18        |
|          | Asiakaskokemus osana liiketoimintaa.....       | 21        |
|          | Asiakaskokemuksen parantaminen.....            | 22        |
| <b>4</b> | <b>Tutkimuksen toteutus ja tulokset .....</b>  | <b>23</b> |
| 4.1      | Kyselyn toteuttaminen .....                    | 23        |
| 4.2      | Tulokset .....                                 | 25        |
|          | Asioiminen myymälässä .....                    | 25        |
|          | Asiakkaan ostokäyttäytyminen .....             | 27        |
|          | Toimeksiantajan ominaisuudet .....             | 31        |
|          | Valikoima myymälöissä .....                    | 34        |
|          | Asioiminen verkkokaupassa .....                | 36        |
|          | Tiedonsaanti .....                             | 38        |
|          | NPS .....                                      | 41        |
| <b>5</b> | <b>Johtopäätökset .....</b>                    | <b>43</b> |
| 5.1      | Kehittämisehdotukset .....                     | 43        |
|          | Erotu! Mutta miten?.....                       | 44        |

|  |           |
|--|-----------|
| Kaikki maksaa .....                                | 46        |
| Uusia asiakkaita, mistä? .....                     | 46        |
| Odottavan aika on pitkä .....                      | 47        |
| Vastaajien ideoita .....                           | 47        |
| <b>6 Pohdinta.....</b>                             | <b>48</b> |
| 6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyy..... | 48        |
| 6.2 Tutkimuksen keskeiset tulokset.....            | 50        |
| <b>Lähteet .....</b>                               | <b>54</b> |
| <b>Liitteet .....</b>                              | <b>57</b> |
| Liite 1. Tulokset .....                            | 57        |
| Liite 2. Kyselylomake .....                        | 94        |

## Kuviot

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1 Kananen 2014 (muokattu) .....   | 6  |
| Kuvio 2 Esimerkki mitta-asteikosta Webropolilla toteutettuna .....  | 9  |
| Kuvio 3 Asiakaslähtöisyyden neljä eri tasoa (Löytänä & Korkiakoski, 2014) (muokattu) .....                          | 15 |
| Kuvio 4 Asiakaskokemuksen viisi eri tasoa (Saarijärvi & Puustinen 2020) (muokattu) .....                            | 19 |
| Kuvio 5 Vastaajien ikäjakauma.....  | 23 |
| Kuvio 6 Vastaajien asuinpaikat .....  | 24 |
| Kuvio 7 Kysymys 27: Valitse mielestäsi viisi (5) Toimeksiantaja X: ää parhaiten kuvaavaa termiä33                   |    |
| Kuvio 8 Kysymys 28: Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten?.....   | 34 |
| Kuvio 9 Kysymys 34: Asioitko Toimeksiantaja X:n verkkokaupassa .....  | 36 |
| Kuvio 10 Kysymys 40: Mistä kanavista saat tietoa Toimeksiantaja X:stä? .....  | 38 |
| Kuvio 11 Kysymys 40: Mistä kanavista saat tietoa Toimeksiantaja X:stä vastaajina Kaikki .....                       | 39 |
| Kuvio 12 Kysymys 42: Jos sinulla on kysyttävää, mitä kautta ottaisit mieluiten yhteyttä Toimeksiantaja X:ään? ..... | 40 |
| Kuvio 13 Kysymys 43: Minkä arvosanan antaisit Toimeksiantaja X:lle? .....   | 42 |

## Taulukot

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1 Vastaukset kysymykset 1-10, 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkansa, 5 = EOS25  |    |
| Taulukko 2 Vastaukset kysymykset 10-18, 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkansa, 5 = EOS28   |    |
| Taulukko 3 Kysymys 12: Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos saan palvelun (esim. pariston vaihto) pikana. 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkansa, 5 = EOS..... | 28 |
| Taulukko 4 Kysymys 13: Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos tuote on kotimainen. 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkansa, 5 = EOS.....                          | 29 |

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 5 Vastaukset kysymykset 19-26, 0 = ei sovi ollenkaan, 10 = sovii täydellisesti .....   | 31 |
| Taulukko 6 Kysymys 20: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantaja X:ään:<br>Eettinen. 0 = ei sovi ollenkaan, 10 = sopii täydellisesti..... | 31 |
| Taulukko 7 Vastaukset kysymykset 29-32, 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkansa, 5= EOS34  |    |
| Taulukko 8 Vastaukset kysymykset 35-39, 0 = pitää paikkansa, 10 = ei pidä paikkaansa, 5 = EOS36   |    |
| Taulukko 9 Kysymys 40: Mistä kanavista saat tietoa Toimeksiantaja X:stä. Vaihtoehto: Joku muu,<br>mikä? .....   | 39 |
| Taulukko 10 Kysymys 41: Mistä kanavista haluaisit saada tietoa Toimeksiantaja X:stä? .....  | 39 |
| Taulukko 11 Kysymys 43: Minkä arvosanan antaisit Toimeksiantaja X:lle? 0 = huonoin, 10 = paras<br>.....   | 41 |
| Taulukko 12 NPS tulokset .....  | 42 |

# 1 Johdattelu aiheeseen

## 1.1 Ilmiöt

Vaikka moni asia on maailmassa katoavaista, niin jotkut pysyvät. Yksi pysyvä asia on ihmisten tarve hankkia erilaisia tuotteita erilaisiin tarpeisiin erilaisista lähtökohdista. Asiasta tekee monimutkaisen se, että niin tuotteita ja palveluita kauppaavat yritykset, kuten myös asiakkaat, ovat muuttuneet ja tulevat muuttumaan myös jatkossakin. Jotta nämä kaksi toisiaan tarvitsevaa tekijää kohtaavat toisensa samalla tasolla, on yrityksiä ymmärrettävä omia asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Puhutaan *asiakasymmärryksestä*.

Jotta yritys voi menestyä omalla alallaan, on sillä oltava selkeä käsitys siitä, ketkä ovat sen asiakkaita, minkälaisia tuotteita ja palveluita nämä asiakkaat etsivät, sekä mitkä asiat tuottavat heille arvoa. Tämä johtuu kilpailusta, mutta asiakassegmenttien tunnistaminen ja tunteminen ei yksinään riitä; on erotuttava. On erotuttava kilpailijoista, jotka toimivat samalla alalla ja kilpailevat samoista asiakkaista. Yrityksellä on oltava jonkinlainen kilpailuetu, minkä avulla se voi tarjota asiakkaille jotain sellaista, mitä muualta ei saa. Kilpailukykyinen yritys pärjää kilpailussa samoilla tuotteilla ja arvontuottamisilla, kun muut, mutta kilpailuedun omaava yritys tekee jotain paremmin, kun kilpailijat. (Peltola, Neilimo, Mitronen & Kuusela 2022.)

Asiakasymmärrykseen liittyy voimakkaasti käsite *asiakaskokemus*, joka on tämän tutkimuksen kantava pääteema. Asiakaskokemuksesta on tullut tällä vuosituhanella tavoiteltava kilpailuvaltti ja siinä konkretisoituu kaikki ne hämmäiset tekijät, joita ajattelemme, kun puhumme *asiakaslähtöisyydestä*. Asiakaskokemus muodostuu kaikista kosketuspisteistä asiakkaan ja yrityksen välillä asiakaspolun varrella. Joihinkin kosketuspisteisiin yritys voi vaikuttaa, joihinkin ei, mutta asiakaskokemus tulee silti olla mietitty ja johdettu kokonaisuus. Jotta asiakaslähtöisyys todella toteutuu, täytyy yrityksellä olla selkeä näkemys siitä, millaisen asiakaskokemuksen se haluaa asiakkailleen luoda. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

## 1.2 Tarve

Asiakaskokemus on siitä hankala asia, että ei ole olemassa vääriä asiakaskokemuksia. Ei ole olemassa myöskään yhtä oikeaa ja parasta asiakaskokemusta, vaan jokaisella meistä on omat

asiakaskokemuksemme ja siihen vaikuttavat taustatekijät. (Saarijärvi & Puustinen 2020). Jollain tapaa asiakaskokemuksen onnistumista, tai sen puutteita, on kuitenkin mitattava.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kohdeorganisaation asiakastyytyvyyttä ostoprosessin aikana ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen muodostumiseen. Painotus on eritoten asiakaskokemuksessa sen strategisen merkittävyyden takia. Tutkimuksessa etsitään vastauksia siihen, millä asiakaskokemuksen tekijöillä on eniten painoarvoa kohdeorganisaation asiakkaille. Tutkimuksessa tarkastellaan ensisijaisesti asiointia kivijalkamyymälöissä, mutta tutkimuksessa käsitellään myös verkkokauppaa Toimeksiantajan toivomuksesta. Verkkokaupan poisrajaaminen selkeyttäisi tutkimuksen tekoa, mutta se on kuitenkin tärkeä kilpailuelementti kello- ja kultasepän alalla, jossa kilpailijoita on verkkokaupan muodossa ympäri maailman.

Näiden tuloksien avulla Toimeksiantaja pystyy suunnittelemaan toimintaansa juuri omalle asiakassegmentilleen, mutta samalla myös löytämään heikkouksia toiminnassaan ja korjaamaan niitä. Mitä enemmän tutkimus pystyy tarjoamaan Toimeksiantajalle tietoa heidän asiakkaistaan, sitä paremmin he voivat suunnitella ja kehittää toimintaansa niin yksikkötasolla, kuin organisaationa. Tutkimuksen tavoitteena on myös herättää innostusta ja mielenkiintoa asiakaskokemuksen muodostamista kohtaan ja sen käyttämistä kilpailuetuna.

### **1.3 Toimeksiantaja**

Toimeksiantajana toimii kotimainen kello- ja kultasepänalan ketju, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1972. Tässä tutkimuksessa käytämme toimeksiantajasta nimitystä Toimeksiantaja. Myymäläketjulla on yli 40 myymälää 30:llä eri paikkakunnalla ympäri Suomen. Ketju on osuuskuntamuotoinen ja siihen kuuluu kymmenen kauppiasta, eli lähes kaikilla kauppiaille on omistuksessa enemmän kuin yksi myymälä. Kello- ja korutuotteiden lisäksi myymälät palvelevat kultasepän ja kellosepän töissä ja myymälöissä suoritetaan pieniä korjaustoimenpiteitä, kuten esimerkiksi paristoiden vaihtoa. Tehtäväkuvat vaihtelevat kuitenkin riippuen toimipisteestä ja yrittäjästä

Toimeksiantaja kertoo verkkosivuillaan panostavansa laajaan valikoimaan ja edullisen hintatason. Edullinen hinta mainitaan yrityksen esittelyssä itseasiassa useampaan kertaan, joten sitä voi pitää jonkinlaisena päästrategiana. Osuuskunnalla on maahantuontia, mikä on yksi perustelu sille, että



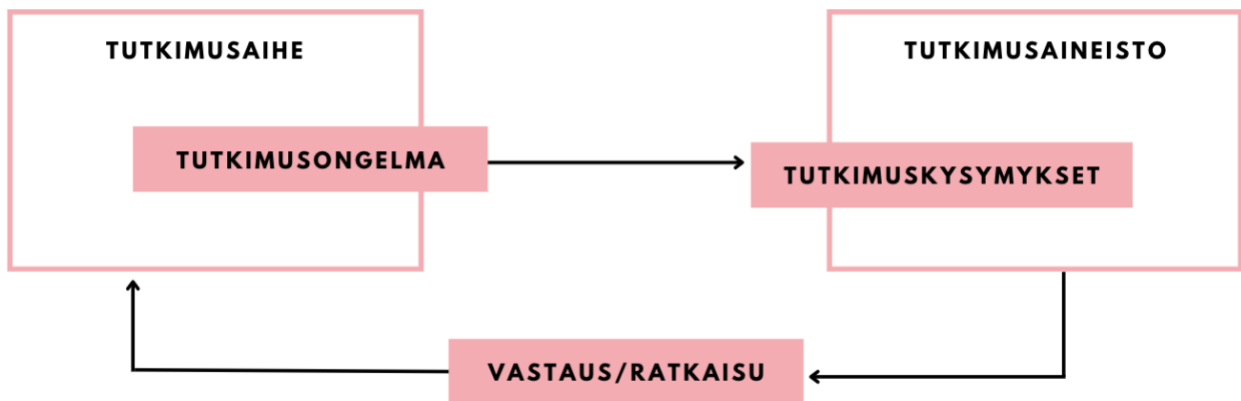
hintataso voidaan pitää alhaisena. Tämän lisäksi ketju kertoo tarjoavansa laadukkaita tuotteita niin kotimaisilta, kuin ulkomaalaisilta tunnetuilta brändeiltä.

Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin teettänyt vastaavanlaista tutkimusta, joten vertailupohjaa ei ole saatavilla. Vastaavia asiakastutkimuksia on tehty paljon muihin alan yrityksiin, mutta niiden hyödyntäminen tässä tutkimuksessa ei ole perusteltua, sillä tarkoituksena on tuottaa Toimeksiantajalle tietoa sen omista myymälöistä ja verkkokaupasta.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Ennen tutkimuksen toteuttamista tutkijan on osattava tiivistää tutkimuksen tarkoitus tutkimusongelmaksi ja tutkimuskysymyksiksi, jotka auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman (Hirvijärvi, Remes & Sajavaara 2000, 119–120). Tutkimusongelma on tutkimuksen punainen lanka ja suunnannäyttäjäksi itse tutkijalle, sillä tutkimuksen tavoite on löytää vastauksia tutkimusongelman



Kuvio 1 Kananen 2014 (muokattu)

ratkaisemiseen. Tutkimuskysymykset auttavat tarkentamaan ongelmaa ja näihin on hyvä palata lähes kaikissa opinnäytetyön vaiheissa, sillä tutkimuskysymykset ohjaavat tutkijaa.

Tutkimuskysymykset auttavat tutkijaa pysymään aiheessa, mutta samalla ne auttavat

ratkaisemaan tutkimusongelman tutkijan löytäessä vastaukset kysymyksiinsä (Kuvio 1). (Kananen 2014.)

Tämän tutkimuksen kantavana elementtinä toimii tutkimusongelma, joka on syntynyt aidosta tarpeesta hankkia lisää tietoa aiheesta:

*Tutkimusongelma: Asiakaskokemus Toimeksiantajan myymälässä ja siihen vaikuttavat tekijät.*

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tutkimuskysymyksiensä avulla, **millaisia asiakaskokemuksia Toimeksiantaja tarjoaa asiakkailleen, sekä mitkä ovat asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä.**

Asiakaskokemuksen subjektiivinen muoto estää sen, että yritys voisi päättää minkälainen sen tarjoama asiakaskokemus on, sillä meidän jokaisen omakohtaiset kokemukset ovat oikein (Puustinen & Saarijärvi 2020). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö asiakaskokemusta voisi johtaa harkitusti. Kehittäminen vaatii tietoa, jota tämä tutkimus pyrkii kaivamaan esiin. Tutkimusongelmaan päästään tarkemmin käsiksi muutaman tarkentavan tutkimuskysymyksen avulla: **Miksi asiakkaat vierailevat Toimeksiantajan myymälöissä ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen?**

Näiden kysymyksiensä avulla on mahdollisuus päästä lähemmäksi asiakasta ja mikä tärkeintä, mahdollisuus ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä. Emme voi tarpeeksi painottaa sitä tosiasiaa, että asiakaskokemusta ei voi määrittää talon sisältä, vaan suuntaviivat tulevat asiakkailta. Syyt, miksi asiakkaat valitsevat Toimeksiantajan pohjautuvat aikaisempaan asiakaskokemukseen. Tai jos asiakas käyttää Toimeksiantajan palveluita ensimmäisen kerran, kuinka Toimeksiantaja voi varmistaa onnistuneen asiakaskokemuksen? Tällöin parhaassa tapauksessa asiakas vaihtaa kilpailijalta Toimeksiantajan asiakkaaksi.

Koska yritysten tavoitteena on myös tehdä tuottoa, on ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kartoittaminen oleellista. Tässä kohtaa tutkimusta tullaan tekemään eräänlaista asiakassegmentointia, sillä yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja heidän arvonsa. Kannattaako

toimia kotimaisuusnäkökulma edellä, jos asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan siitä? Tai kannattaako halpatuonti, jos asiakkaat haluavat eettisesti tuotettuja tavaroita?

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa Toimeksiantajaa kehittämään toimintaansa. Tutkimus tarjoaa Toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa sen asiakkaista, sillä aikaisempaa samanlaista tutkimusta yrityksessä ei ole tehty. Tutkimuksen onnistuessa Toimeksiantaja saa tutkimuksesta käyttökelpoista tietoa, jonka avulla se pystyy palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin. Samalla kun tutkimustulokset auttavat kehitystyössä, tämä opinnäytetyö on myös hyvä muistutus Toimeksiantajalle erilaisten tutkimusten hyödystä ja kannustaa toteuttamaan näitä säännöllisesti.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

### Tutkimusote

Yleisimmät tutkimusotteet, joita käytetään opinnäytetyössä ovat määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus, sekä laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joiden tavoitteena on selittää ja ymmärtää erilaisia ilmiöitä. Se vastaa kysymyksiin *miksi* ja *miten*. (Heikkilä 2014.) Määrällinen tutkimus sen sijaan luottaa numeroihin. Se vastaa esimerkiksi sellaisiin kysymyksiin kuin *kuinka usein*, tai *kuinka paljon* (Vilkkä 2007).

Määrällinen tutkimus pyrkii selittämään numeerisesti eri tekijöiden välisiä suhteita ja eroavaisuuksia, mikä on sen etu verrattuna laadulliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen kysymykset ovat toki mahdollista kvantifoida, eli muuttaa numeeriseen muotoon, mutta niiden tarkkuus ei yllä määrällisen tutkimuksen tasolle. (Vilkkä 2021.) Tätä menetelmää voidaan käyttää esimerkiksi monimenetelmäisessä tutkimuksessa, joka yhdistää määrällisen ja laadullisen tutkimuksen. Tällaisia tutkimuksia on esimerkiksi kehittämistutkimukset, joiden päämääränä on jonkinlainen muutos. (Kananen 2014.)

Määrälliset tutkimukset voidaan luokitella selittäväksi, kuvailevaksi, kartoittavaksi, vertailevaksi, tai ennustavaksi tutkimukseksi (Vilkkä 2007). Kaikille näille on yhteistä se, että tutkimus perustuu jo aikaisemmin tutkittuun tietoon, mikä opinnäytetyössä tulee esille teoreettisen viitekehyksen avulla (Kananen, 2014). Tässä opinnäytetyössä on kyse kuvailevasta tutkimuksesta, sillä tarkoituksena on selvittää asiakaskokemukseen liittyviä käyttäytymismalleja ja periaatteita.

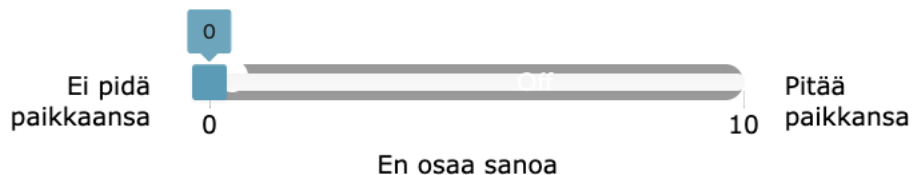
Kuvailevan tutkimuksen lähtökohta on nimensä mukaisesti kuvailla jotain ilmiötä tai tapahtumaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 136).

Teoria antaa selityksen sille, miksi asiakaskokemusta on syytä tutkia ja tutkimus tuottaa aiheesta tietoa. Kaupan alalla määrällinen tutkimus on paljon käytettyä, sillä sen avulla voidaan määrittää erilaisia tunnuslukuja tai mittareita, joita seuraamalla yritys pystyy vertailla sen kehitystä haluamassaan aikaikkunassa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kerätä valtakunnallisesti mahdollisimman paljon tutkimusaineistoa, mikä määrittää tutkimuksen kvantitatiiviseksi, eli määrälliseksi tutkimukseksi. Koska aineiston toivotaan olevan mahdollisimman runsas, on sen käsitteleminen numeerisesti kaikista järkevintä. (Vilkkä 2007.) Lisäksi aiheesta on yleisesti tehty paljon tutkimuksia, joiden pohjalta kerättyä tietoa voidaan soveltaa tässä tutkimuksessa, eli tutkimuksella on olemassa teoreettinen viitekehys. Viitekehys antaa perustelut tutkijan valinnoille; miksi on valittu tietty tutkimusmetodi, tutkimusongelma, analyysitapa, tai vaikkapa tutkimuksen kohderyhmä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 140–141).

### Aineistonkeruumenetelmät

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimus suoritetaan aina erilaisten kysymyksien ja niille annettujen vastausvaihtoehtojen avulla (Kananen 2014). Kysymykset voidaan esittää erilaisten tiedonkeruumenetelmien avulla, joita ovat määrällisessä tutkimuksessa erilaiset *kyselyt* ja *haastattelut*, sekä *havainnointi*. Kyselyt voivat olla perinteisesti paperilla, mutta verkkokysely on nykypäivänä todennäköisempi vaihtoehto sen helppouden takia. Verkkokyselyyn on nopeampi

## 4. Löysin etsimäni



Kuvio 2 Esimerkki mitta-asteikosta Webropolilla toteutettuna

kerätä vastauksia ja vastauksen antaminen on tehty vastaajalle helposti, kun kyselyn voi palauttaa yhdellä klikkauksella. Haastattelut vaativat kyselyä enemmän resursseja, sillä haastattelijan on

tavoitettava henkilökohtaisesti jokainen haastateltava, oli se sitten kasvotusten tai puhelimitse, joskin haastattelun etuna on usein korkeampi vastausprosentti, kuin kyselyissä. (Heikkilä 2014.)

Myös havainnointitutkimus vaatii tutkijan läsnäoloa ja tietoa kerätään suoraan tapahtumahetkestä. Havainnointi ei ole, kuten ei myöskään haastattelu, tässä tutkimuksessa mahdollinen, sillä tutkittaessa Toimeksiantajaa, jolla on yli 40 myymälää ympäri Suomen, on mahdotonta suorittaa havainnointia tai haastattelua joka myymälässä. Lisäksi havainnoinnilla on vaikea selvittää syitä siihen, miksi kukin toimi kuten toimii, joka on tämän tutkimuksen kannalta oleellista. (Heikkilä 2014.) Verkkokysely on tässä tapauksessa paras keino saada tarpeeksi laaja otanta näillä resursseilla, mitä tutkimuksella on.

Kyselyt muodostuvat perinteisesti kolmesta erilaisesta kysymystyypistä, jotka ovat *avoimet kysymykset*, *monivalintakysymykset*, sekä *asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset*. Avoimissa kysymyksissä vastaajalla on täysi vapaus kirjoittaa vastaukseksi mitä haluaa, kun taas monivalintakysymyksissä kyselyn tekijä on antanut valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita yhden tai useamman. Skaaloihin perustuvat kysymykset perustuvat johonkin väittämään, jolloin vastaaja voi valita, kuinka voimakkaasti hän on samaa mieltä väittämän kanssa. Lisäksi kysymystyyppejä voidaan yhdistää, jolloin monivalintakysymyksissä yksi vaihtoehto voi olla avoin kysymys ja vastaaja voi itse lisätä haluamansa vaihtoehdon. Tässä tutkimuksessa painotus on eritoten skaaloihin perustuvissa kysymyksissä, sillä strukturoidut kysymykset, eli valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot, ovat avoimia kysymyksiä helpommat analysoida tietokoneen avulla. Vastausvaihtoehtojen skaala antaa kuitenkin tutkijalle enemmän informaatiota, sillä vastaaja voi valita mielipiteensä voimakkuuden (ks. Kuvio 2). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 194–197.)

### **Tutkimuksen kohderyhmä**

Kun kyseessä on *kokonaistutkimus*, tarkoittaa se sitä, että tutkimukseen ovat kyenneet vastaamaan kaikki, joita tutkimus koskee. Tällöin kaikki haastateltavat muodostavat *perusjoukon*. Kokonaistutkimuksen suorittaminen on kuitenkin usein haastavaa, ellei peräti mahdotonta, joten fiksumpaa on määritellä *otos*, joka edustaa perusjoukkoa. Otoksesta puhutaan silloin, kun tutkimukseen osallistuu vain tietty osa perusjoukkoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 179.) Otoksen voidaan sanoa olevan edustava silloin, kun sen ominaisuudet vastaavat perusjoukon ominaisuuksia. (Otos ja otantamenetelmät n.d.).

Jos kuitenkin ollaan sellaisessa tilanteessa, että kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä ei ole yhtäläistä mahdollisuutta osallistua tutkimukseen, kyseessä on *näyte*. Tässä tutkimuksessa kaikkien havaintoyksikköjen, eli asiakkaiden, tavoittaminen on mahdotonta, joten tutkimusaineisto kerätään etukäteen rajatulta kohderyhmältä, eli kanta-asiakkaaksi rekisteröityneiltä. Yrityksen kanta-asiakkaat muodostavat tämän tutkimuksen näytteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 179.). Näyte on perusteltu, sillä tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman monta Toimeksiantajan myymälässä vierailutta henkilöä, ja kanta-asiakkaaksi rekisteröitynyt on hyvin suurella todennäköisyydellä asioinut myymälöissä tai vähintään verkkokaupassa. Tutkimuksella ei ole tarpeeksi resursseja hakea kyselyyn vastaajia muuten ja sosiaalisessa mediassa mainostaminen saattaa aina houkutella ”palkkionmetsästäjiä”, ei niinkään tutkimuksen toimeksiantajan asiakkaita.

Kohderyhmän määrittämiseen vaikutti myös se, että kanta-asiakkaista on olemassa jo valmiiksi rekisteri, jolloin kysely voidaan lähettää suoraan rekisterissä oleville henkilöille sähköpostiin ja tämä voidaan suorittaa keskitetysti tutkimuksen toimeksiantajan toimesta. Tällöin tietosuoja on parempi, kun tutkimuksen tekijällä ei ole pääsyä Toimeksiantajan ylläpitämään asiakasrekisteriin.

### **Aineiston analyysimenetelmät**

Analysointimenetelmiä on lukemattomia ja tutkijan tehtävänä on valita menetelmistä ne, jotka kykenevät parhaiten esittämään kyseisen tutkimuksen tulokset (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 219). Määrällinen tutkimus perustuu lukuihin ja arvoihin, ja näiden keskinäiseen vertailuun ja tilastolliseen arviointiin. Tällöin tutkimustulokset on laadittava taulukkomuotoon ja tutkittava kohde muutetaan erilaisiksi muuttujiksi. Tutkimuksessa voidaan vertailla eri muuttujien tilastollisia riippuvaisuuksia, tai riippumattomuuksia, kokeilemalla eri muuttujia. (Alasuutari 2011.) Tässä tutkimuksessa muuttujia ovat muun muassa vastaajan asuinpaikka, ikä ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Jotta muuttujia voidaan vertailla, täytyy olla olemassa etukäteen määritellyt mittarit, joiden avulla vertailu onnistuu. Tässä tutkimuksessa yleisin mitta-asteikko on skaala-asteikko, jolloin pystytään mittaamaan sitä, kuinka merkittäviä eri muuttujat ovat vastaajalle, tai kuinka hyvin tietyt asiat ovat onnistuneet toimeksiantajan puolelta asiakkaan näkökulmasta. Jos kysymyksissä olisi vastausvaihtoehtona vain kyllä tai ei, olisi sekin toki antanut jotain tietoa, mutta skaala-asteikko

mahdollistaa vastauksien esittämisen esimerkiksi keskiarvomuodossa, kun skaala-asteikko on 0–10. (Kananen 2014.)

Numeerisesti esitettävät tutkimustulokset voivat olla sanallisesti melko vaikeita hahmottaa, joten erilaisten kuvioiden ja taulukoiden käyttö helpottaa tutkimuksen lukemista. Kuviot ja taulukot tiivistävät tutkittavan asian ja se on nopea omaksua visuaalisesti. Tutkijan on kuitenkin osattava valita graafisista esitystavoista sellaiset, jotka välittävät tiedon mahdollisimman selkeästi ja tarkasti. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019.) Tässä tutkimuksessa tutkimustulokset on muutettu graafiseen muotoon Excelin ja Webropolin avulla.

Graafisen esittämisen lisäksi tutkimustulokset voidaan esittää erilaisten tunnuslukujen avulla. Tällaisia tunnuslukuja ovat esimerkiksi keskiarvo, mediaani ja moodi. Yhden tunnusluvun käyttö ei aina kerro tarpeeksi, joten on suositeltavaa käyttää useampaa tunnuslukua kuvaamaan yhtä muuttujaa. Käytettäessä erilaisia tunnuslukuja, on kyseessä useimmiten *yhden muuttujan jakauma*, sillä tunnusluvut mahdollistavat yhden muuttujan ominaisuuksien mittaamisen. (Vilkkä 2021.)

## **Tiedonhaku**

Tiedonhaku on toteutettu pääasiassa Jyväskylän ammattikorkean tarjoamia tietokantoja käyttäen. Käytetyin tietokanta on <https://janet.finna.fi>, sekä verkkokirjastopalvelu <https://ellibslibrary.com>, jota tutkimuksen tekijä on päässyt käyttämään niin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijana, kun pääkaupunkiseudun kirjastoverkosto Helmetin asiakkaana. Janet- tietokanta on toiminut kirjojen lisäksi myös ulkomaisten tieteellisten artikkeleiden pääasiallisena tietolähteenä. Näiden lisäksi on käytetty Nextory- e-kirjaportaalia, joka ei ole tieteellinen tietokanta, mutta tarjoaa kuitenkin paljon samoja teoksia, kuin esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun oma kirjasto. Nextory onkin toiminut hyvänä tukena, jos kirjaa ei ole ollut lainattavissa kirjastossa, sillä kuukausitilaajana e-kirjan saa palvelussa heti käyttöön, eikä jonottamista tarvita.

Tiedonhaku on pyritty kohdistamaan mahdollisimman tuoreeseen aineistoon, erityisesti tieteellisten artikkeleiden kohdalla, sillä asiakaskokemus on tutkimuskohteena suhteellisen tuore ilmiö. Kirjallisuudessa on käytetty vanhempiakin teoksia, mutta asiakaskokemuksesta ja -

ymmärryksestä on kirjoitettu paljon, joten pyrkimys rajaamaan kirjallisuus 2010- luvulle ja tuoreempaan helpottaa aineiston läpikäyntiä, sekä varmistaa tiedon ajankohtaisuuden.

### **Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus**

Tutkimusta tehdessä on noudatettava hyvää tieteellistä käytäntöä; rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. Tiedonhankintamenetelmät, tutkimusmenetelmät, sekä arviointimenetelmät on valittava eettisiä periaatteita noudattaen ja tutkijan on toimittava avoimesti näiden suhteen. Plagiointia on vältettävä kaikin keinoin ja viittauksien käytön on oltava rehellisestä ja osoittaa rehellisesti tiedon lähteen. Näin on arvostettu muiden tutkijoiden ja kirjoittajien tekemää työtä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimusaiheen valinnassa eettisyys näkyy aiheen ajankohtaisuudessa ja tarpeellisuudessa. Tällä tutkimuksella on toimeksiantaja, joka on valinnut useammasta opinnäytetyön tekijän esittämästä vaihtoehdosta itselleen tällä hetkellä tarpeellisimmaksi kokemansa aiheen. Yhteiskunnallinen arvo tulee esiin kuluttajien käyttäytymisen ja asiakaskokemuksen tutkimisessa. Tutkimukseen osallistuvia on informoitu saatekirjeessä, sekä toistamiseen kyselyn ensimmäisellä sivulla, siitä, kuinka heidän henkilötietojaan (ikä ja paikkakunta) kerätään vain tilastollista käsittelyä varten ja kyselyn täyttäminen tapahtuu anonymisti. Vastaaja on tietoinen, että halutessaan hän voi jättää sähköpostiosoitteensa ja samalla osallistua lahjakorttiarvontaan. Kyselylomakkeessa eettisyys on otettu huomioon kysymällä vain tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Lomake on muotoiltu niin, että vastaaja voi vastata mahdollisimman rehellisesti, eikä hänen tarvitse tehdä suuntaan tai toiseen valintoja, jotka eivät edusta hänen oikeaa mielipidettään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 200, 27–40.)

Tutkimuksen tekijän on oltava tietoinen velvollisuuksistaan ja vastuussa tutkimuksen tallentamisesta ja saavutettavuudesta. Tämän lisäksi tutkija on sitoutunut huolehtimaan tutkimusaineiston hävittämisestä. Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto on tallennettu tutkimuksen suorittajan henkilökohtaiseen ja oppilaitoksen tarjoamaan Onedrive- pilvipalveluun, joista se tullaan poistamaan yhden kuukauden kuluessa tutkimustyön valmistumisesta.



### 3 Tietoperusta

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin tämän opinnäytetyön keskeisiin käsitteisiin. Niiden avaaminen mahdollistaa tutkimuksen motiivien ymmärtämisen ja täten sitoo tutkimuksen osaksi yhteiskunnallista kehitystä.

#### 3.1 Asiakslähtöisyys

Suomen lain mukaan osakeyhtiöiden tehtävä on tuottaa voittoa osakkeenomistajilleen, mutta ennen kuin tähän päästään, yritysten on osattava tarjota oikeanlaisia palveluita ja tuotteita asiakkailleen. Emme siis voi ohittaa sitä tosiasiaa, että jokainen yritys on riippuvainen asiakkaistaan ja yrityksen on toimittava vuorovaikutuksessa näiden kanssa. Asiakas on kuitenkin se, joka päättää lopulta ostaako vaiko ei yrityksen tuotteita. Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen paremmin kuin kilpailija, on tärkeä kilpailuvaltti, mutta silti jostain syystä yrityksiä on vaikea toteuttaa tätä. (Widelska & Krot, 021.)

Asiakslähtöisyydestä puhuttaessa puhutaan prosessista, jossa kerätään ja analysoidaan tietoa markkinoilta, sekä asiakkailta ennen asiointia, asioinnin aikana, sekä asioinnin jälkeen. Tämän jälkeen kerättyä tietoa käytetään hyväksi, kun kehitetään ja toteutetaan asiakslähtöistä strategiaa. (Zhang, Kang & Hu 2020.) Asiakslähtöinen yritys tunnistaa, ymmärtää ja huomio kohdeyleisönsä ja pyrkii tuottamaan ylivoimasta arvoa kilpailijoihin verrattuna. (Mahmood & Khan 2022.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014) jakavat asiakaslähtöisyyden neljään eri tasoon Customer Think Corpin (2012) mukaisesti (Kuvio 5). Suomalaiset yritykset sijoittuvat usein kahdelle alimmalle tasolle. Näillä tasoilla toimivat yritykset toki saattavat kertoa olevansa asiakaslähtöisiä, mutta liiketoiminta ja lisämyynti ohjaa toimintaa enemmän, kuin asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyyttä toteutetaan näillä tasoilla usein asiakaskyselyiden ja muun palautteenkeruun muodossa ja toivotaan, että palaute ei ole negatiivista. Kahdella ylimmällä tasolla operoivien yritysten toimintaa ohjaa aito asiakaslähtöisyys ja asiakkaalle pyritään tuottamaan lisäarvoa, jota asiakas ei ole osannut edes toivoa. Mitä korkeammalle pyramidia kiivetään, sitä enemmän asiakaslähtöisyys on yrityksen strateginen tavoite. Asiakaslähtöisyys kuitenkin vaatii sen, että yritys tuntee asiakkaansa, jolloin puhutaan asiakasymmärryksestä.



Kuvio 3 Asiakaslähtöisyyden neljä eri tasoa (Löytänä & Korkiakoski, 2014) (muokattu)

## **Asiakasymmärrys**

Asiakasymmärrys on yksi kaupanteon peruselementeistä. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta se pystyy tarjoamaan tuotteita, jotka menevät kaupaksi. Asiakasymmärrys on kykyä tunnistaa, arvioida, ymmärtää, sekä vastata asiakkaan tarpeisiin (Madhani 2020).

Asiakasymmärrys on kykyä tuntea oma kohderyhmänsä ja jottei yritetä markkinoida kaikille kaikkea, yrityksen on löydettävä tekijöitä, jotka yhdistävät juuri sen asiakkaita kyseisessä konseptissa (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37).

Nykyään asiakasymmärryksen kartoittaminen on siirtynyt hyvin paljon erilaisen datan keräämiseen, joka tapahtuu usein asiakkaan sitä tiedostamatta. Käytämme erilaisia bonus-kortteja ja kanta-asiakaskortteja ja samalla yritys voi kerätä ostokäyttäytymisestämme elintärkeää dataa. Jotta yritys voi ymmärtää meitä paremmin, kerää se konkreettista tietoa esimerkiksi siitä, mitä ja mistä olemme ostaneet, tai mihin aikaan asioimme. Teknologian kehitys on tarjonnut yrityksille aivan uudenlaisia keinoja toteuttaa täsmämarkkinointia massamarkkinoinnin rinnalla. Asiakkaille voidaan tarjota kohdennettua mainontaa, sekä henkilökohtaiselta tuntuvaa viestintää, samalla kun massamarkkinointi kasvattaa hypeä massojen keskuudessa (Peltola & kumpp. 2022.)

Salesforcen tutkimuksen mukaan 73 % kuluttajista olettaa yrityksen ymmärtävän heidän tarpeensa ja halunsa, mutta kuitenkin vain 51 % sanoi tämän toteutuvan. Datan kerääminen ei ole nykypäivänä vaikeaa teknologian ansiosta, mutta tuloksia on osattava myös hyödyntää. Datasta on mahdollista selvittää koko asiakkaan kulkema asiakaspolku ja sen tarjoama lisäarvo asiakkaalle. Tietoja tutkimalla ja analysoimalla voidaan selvittää myös asiakkaan tulevaisuuden tarpeita, joka on usein oleellisempaa tietoa kuin se, miten asiakas on käyttäytynyt menneisyydessä, tai jopa tällä hetkellä. (Madhani 2020.) Tietoa saatetaan siis kerätä, tai sitä on saatavilla, mutta sitä ei välttämättä osata hyödyntää liiketoiminnan suunnittelussa.

## **Asiakkaan kokema arvo**

Moniin tässä tutkimuksissa esiintyviin teemoihin liittyy termi *arvon tuottaminen*. Arvon tuottamisessa on kyse siitä, että yritykset pyrkivät tuottamaan asiakkailleen mahdollisimman paljon lisäarvoa. Asiakas pyrkii hyötymään tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman paljon ja tuotteen tai palvelun tarjoama hyöty on väline arvontuotannolle. Koettu arvo harvoin on vain joku

yksi tekijä, vaan parhaimmillaan kyse on johdetusta prosessista, jonka tavoitteena on maksimoida asiakkaan kokema arvo. (Löytänä & Kortesus 2011.)

CPV (customer-perceived value) eli asiakkaan kokema arvo on karkeasti sanottuna niitä asioita, joiden myötä tarjotaan asiakkaan rahoille vastinetta. Koetut arvot voidaan määritellä kolmeen eri luokkaan: *hyödylliset (utilitariset) arvot*, *hedonistiset arvot*, sekä *sosiaaliset arvot*. Hyödylliset arvot tuottavat asiakkaalle hyötyä, joka on peräisin tuotteen tai palvelun laadusta ja suorituskyvystä. Hedoniset arvot koostuvat asioista, jotka synnyttävät tunteita ja tunnetiloja. Sosiaaliset arvot taas tuottavat hyötyä, joka parantaa kuluttajan sosiaalista minäkuvaa ja sosiaalista asemaa laajemminkin. (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou & Hollebeek 2022.) Tarjoamalla asiakkaalle tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat pelkkien utilitarististen hyötyjen lisäksi myös esimerkiksi hedonistisia hyötyjä, asiakkaan suhde yritystä kohtaan syvenee ja asiakas myös suosittelee sitä herkemmin ystävilleen (Löytänä & Kortesus 2011).

Utilitaristiset, hedonistiset, sekä sosiaaliset arvot ovat löydettävissä erityisesti myymäläasioinnista. Tutkimuksen mukaan asioiminen kivijalkakaupassa lisää asiakkaan kokemaa arvoa, kun asiakas hankkii tuotteita, jotka vaativat tarkempaa tutustumista ennen ostopäätöstä. Korut ja kellot menevät tähän tuoteryhmään helposti. Kyseisen tutkimuksen mukaan fyysinen myymälä ja syvällisempää tutustumista vaativa tuote on yhdistelmä, joka tuottaa kaikista tehokkaimmin asiakkaalle arvoa. Positiivinen myymäläkokemus aiheuttaa lisäksi sen, että asiakas asioi jatkossa herkemmin myös yrityksen verkkokaupassa. Myymälän tarjoama moniaistillinen ostokokemus tuottaa jo itsessään arvoa, mutta sillä on edellytykset lisätä arvontuottoa myös muissa yrityksen kanavissa. Onnistunut myymäläasiointi lisää fyysistä sitoutumista ja asiakas todennäköisesti tulee suosimaan kyseistä yritystä myös jatkossa eri kanavissa. (Zhang, Chang & Nesling 2022.)

### **3.2 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemuksen kehittäminen on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana tärkeäksi puheenaiheeksi, eikä suotta. Salesforcen teettämän tutkimuksen mukaan 84 % kuluttajista mainitsee asiakaskokemuksen yhtä tärkeäksi tekijäksi, kun yrityksen myymä tuote tai palvelu. Yritys ei voi siis tuudittautua siihen, että hyvä tuote myy itse itseään, vaan sen on katsottava asiaa paljon laaja-alaisemmin. Yrityksen on tunnettava ja ymmärrettävä asiakkaitansa, jotta se voi

tarjota hyvän tuotteen lisäksi myös hyvän asiakaskokemuksen, joka tuottaa arvoa aivan eri tavalla, kuin pelkkä tuote. (Madhani 2020).

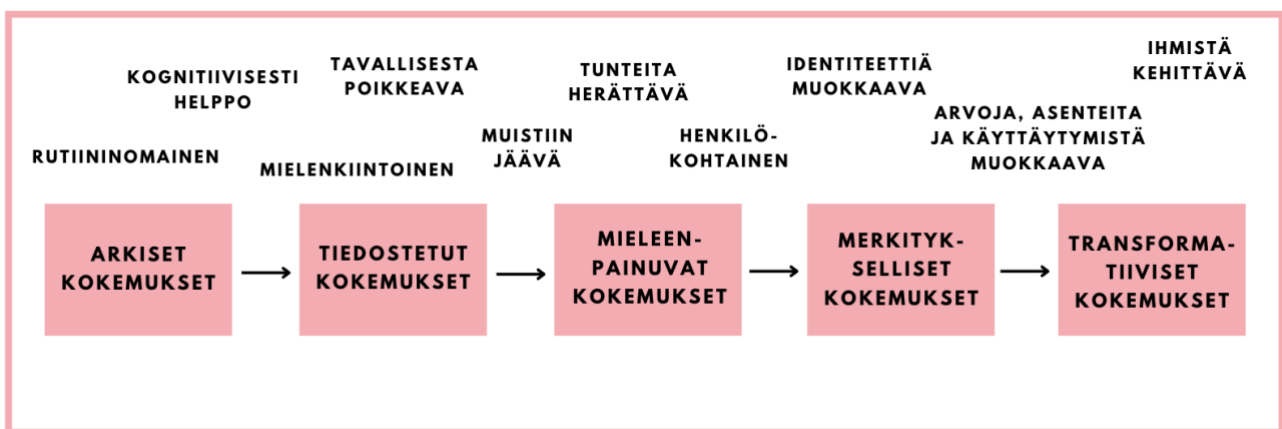
Vaikka jokaisella meistä on omat asiakaskokemuksemme, niitä yhdistää yksi tekijä: tunne. Asiakaskokemus on erilaisista tunteista koostuva kokonaisuus, joka saattaa olla negatiivinen, positiivinen, tai jotain tältä väliltä. Saarijärvi ja Puustinen (2020) kirjoittavat Boltonin tutkijaryhmän nostaneen esille kaksi huomioitavaa asiaa asiakaskokemuksesta: ihmisen ja asiakkaan. Yrityksen on muistettava, että asiakas, joka astuu sisään myymälään, on ensisijaisesti ihminen ja vasta toissijaisesti asiakas. Ihminen käyttäytyy ja tuntee kuin ihminen ja ihmisellä on tietyt perustarpeet. Näiden tekijöiden sisäistäminen liiketoiminnassa on avain asiakaskokemuksen ymmärtämiseen. Kun tarkastellaan erityisen hyvin onnistuneita asiakaskokemuksia, niistä nousee esiin asiakkaan, eli ihmisen, odotuksien ylittäminen. Hyvä perussääntö kuitenkin on, että 90 prosenttia tekemisestä on perusasioiden tasokasta toteuttamista ja kymmenen prosenttia jotain, mikä nostaa asiakaskokemuksen uudelle tasolle. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Perusasioiden on oltava kunnossa, jotta voidaan alkaa rakentaa onnistunutta asiakaskokemusta.

Pääpiirre kaikille hyvälle asiakaskokemuksille on suunnittelu. Toiminta on mietittyä, eikä mitään ole jätetty sattuman varaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asioinnin pitäisi olla yhtä ilotulitusta, mutta sen on sisällettävä joitain huippupiikkejä, jotka jäävät asiakkaan mieleen muokaten asiakaskokemusta. (Schachter 2022.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään viisi erilaista asiakaskokemustyyppiä ja esimerkkejä asiakaskokemuksen sisälle rakennetuista kohokohdista, joiden tarkoituksena on jäädä asiakkaan mieleen positiivisessa mielessä.

### **Asiakaskokemuksen 5 eri tyyppiä**

*On olemassa erilaisia asiakaskokemuksia, mutta niitä kaikkia yhdistää se, että asiakas havahtuu johonkin poikkeavaan ja saattaa kokea hyvinkin voimakkaita tunteita. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)*

Asiakaskokemus on tämän tutkimuksen tärkein käsite ja sen ymmärtäminen on tärkeä osa tutkimuksen sisäistämistä ja tulosten hyödyntämistä käytännössä. Asiakaskokemuksen ymmärtämisessä on tärkeää hahmottaa sen moniulotteisuus ja hyväksyttävä se tosiasia, ettei asiakaskokemus ole jokin itsestään tapahtuva asia. Asiakaskokemukseen on mahdollista vaikuttaa ja sitä on mahdollista johtaa. Asiakaskokemukset ovat eri tasoisia ja niiden tiedostetulla johtamisella voimme vaikuttaa asiakkaan kokemaan. Jaan asiakaskokemuksen Puustisen ja Saarijärven (2020) mukaan J. Robert Rossmanin ja Mathew D. Duerden luokituksen mukaisesti viiteen eri asiakaskokemuksen tasoon (Kuvio 4).



Kuvio 4 Asiakaskokemuksen viisi eri tasoa (Saarijärvi & Puustinen 2020) (muokattu)

Meistä jokainen on kokenut monenlaisia asiakaskokemuksia, mutta ne harvoin pyörivät aktiivisesti mielessämme. Olemme niin tottuneita käymään lähikaupassa, kirjastossa tai parturissa, ettemme varsinaisesti odota asiointiltamme mitään. Oletamme kaiken toimivan kuten asiat ovat aina ennenkin toimineet, eli kyseessä on *arkinen asiakaskokemus* (Kuvio 4). Meillä on jo tietyt odotukset asiointiamme kohtaan, kun astumme lähikaupan tuulikaapista sisään ja olemme tyytyväisiä, kun asiat hoituvat kuten tavallisesti, emmekä joutuneet uhraamaan ylimääräistä energiaa asian hoitamiseen. Elämyksettömyydestä huolimatta, tämäkin on asiakaskokemus ja moni meistä varmasti arvioisi tavallisen kauppareissun ”ihan hyväksi asiakaskokemukseksi”.

Tästä syystä pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei kerro meille tarpeeksi, sillä kun rutinoidumme, asetamme samalla odotuksemme rutiinin tasolle. Mutta mitä jos jokin asia rikkoo tämän rutiinin? Asiakaspalvelija paneutuu ongelmasi ratkaisemiseen tai saat kaupantekijäisiä. Ravintolassa saat ruoka-annoksen, joka on visuaalisesti kaunis tai myyjä pakatoi ostamasi lahjan

erityisen nätisti. Et odottanut mitään tällaista, joten havahdut ja koet jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Tällöin voimme puhua *tiedostetusta kokemuksesta* (Kuvio 4). Tiedostetut kokemukset ovat usein lyhyitä hetkiä, jolloin asioinnin loppuvaiheeseen on syytä kiinnittää huomiota. On tärkeä keskittyä siihen, millainen muistijälki asiakkaalle jää asiinnista ja lyhyessä ajassa on vaikea toteuttaa mitään mullistavaa. Tällöin pieni kaavan rikkominen, oli se kaunis paketti tai käsin kirjoitettu viesti, herättää asiakkaan. (Schachter 2022.)

Siirryttäessä syvemmälle asiakaskokemuksissa olemme siinä pisteessä, kun koemme asiointimme aikana jotain, joka nostaa tunteet pintaan. Tällaiset hetket ovat asiointimme kohokohtia ja olemme saattaneet jo ladata itsemme sellaiseen tilaan, missä odotamme kokevamme jotain jännittävää. Olemme latautuneita, kun haemme paketin postista ja pääsemme avaamaan sitä, tai kun astumme vaikkapa lentokoneesta ulos kohteessa. Jos avaamamme paketti sisältää hienoja yksityiskohtia tai lentokoneesta astuttaessa ensimmäisenä tunnemme jätteiltä haisevan tuulahduksen kasvoillamme, muistamme nämä hetket varmasti myöhemmin. Tällöin puhumme *mieleenpainuvista* kokemuksista (Kuvio 4). (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Mitä pidemmälle menemme kokemuksien tasoissa, sitä enemmän niiden toteuttaminen ja toteutuminen vaatii. *Merkitykselliset kokemukset* (kuvio 4) ovat sellaisia, jotka auttavat meitä oppimaan jotain itsestämme ja koemme vahvaa merkityksellisyyden tunnetta. Tällaisia kokemuksia saamme usein sellaisista tapahtumista, joihin osallistumme myös itse. Työväenopiston tanssikurssille osallistuminen ei välttämättä etukäteen aiheuta suuria tunteita, mutta jos kurssin toteuttaja saa meidät kokemaan yhtenäisyyttä muiden kanssa, ylittämään itsemme tai tuntemaan muita suuria tunteita, muokkautuu keskinkertainen tanssi upeaksi kokemukseksi.

Asiakaskokemuksen syvimässä päässä ovat *transformatiiviset kokemukset* (Kuvio 4), jotka nimensä mukaisesti muuttavat meissä jotain. Saatamme oppia jotain uutta ja jotain sellaista liikahda sisällämme, mikä saa meidät muuttamaan ajatusmaailmaamme tai käyttäytymistämme. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Oli asiakaskokemus luokiteltu sitten mille tahansa edellä mainituista tasoista, yhdistää näitä kaikkia sama periaate: asiakaskokemus on subjektiivinen, tilannesidonnainen ja jokainen tuntemme on oikein koettu. Tunteiden mukanaolo onkin asia, joka yrityksiä tulisi tiedostaa hyvin tarkasti. Tutkimusten mukaan jopa 2/3 asiakaskokemuksesta on tunnetta, joka tekee

asiakaskokemuksen hallitsemisesta vaikeaa, mutta samalla erittäin voimakkaan keinon vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. (Korkiakoski 2019.)

### **Asiakaskokemus osana liiketoimintaa**

Vaikka asiakaskokemus on aina subjektiivinen ja täten hyvin moniulotteinen termi, voidaan se valjastaa yhdeksi yrityksen kilpailuvalteista. Yrityksien on muistettava se, että asiakkaat lopulta viimein tekevät yrityksen elinkaaren kannalta oleelliset päätökset, joten sen sijaan, että yritys tuottaa markkinoille sellaisia tuotteita, joita se itse haluaa, on sen tuotettava sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat. Asiakkaan mielipiteisiin voi koittaa vaikuttaa ja manipuloida tilanteita esimerkiksi valaistuksella ja musiikilla, mutta päätös on silti asiakkaan.

Olemme erityisesti ostoskeskuksissa sellaisessa tilanteessa, jossa kilpailijoita on vierä vieressä ja jollain tapaa asiakkaista pitäisi kyetä kilpailemaan. Usein yritys havahtuu tilanteeseen, jossa asiakastyytyväisyys ja valikoima ovat melko lailla samalla tasolla kaikkien kilpailijoiden kanssa ja tämä aiheuttaa sen, että yritykset alkavat kilpailla hinnalla (Puustinen & Saarijärvi 2020). Toki hintojen on oltava asiakasta miellyttävällä tasolla, mutta asiakaskokemuksella kilpaileminen on keino päästä eroon hinnalla kilpailemisesta (Korkiakoski 2019). Yrityksen on tunnettava sen toimintaympäristö ja asiakkaat ja näiden tietojen avulla se voi luoda ainutlaatuisia asiakaskokemuksia, jotka toimivat kilpailuetuna. Konseptuomalla asiakaskokemuksen yrityksellä on keinonsa erottua kilpailijoista. (Peltola & Kumpulainen 2022.)

Koska olemme sosiaalisia olentoja, on myös hyvä muistaa se, että ihmiset keskustelelevat niin hyvistä, kuin huonoista asiakaskokemuksistaan. Yritys ei pysty hallitsemaan sitä, mitä ihmiset siitä puhuvat, mutta sen on kuitenkin tiedostettava asia ja pyrittävä laadukkaaseen ja johdettuun asiakaskokemukseen ja arvontuottoon. Tutkimuksen mukaan asiakkaan kokema arvo vaikuttaa ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa, mutta myös suusta suuhun (WoM = word-of-mouth) kulkevaan tietoon. Yrityksen tulisikin suhtautua WoM-puheeseen vakavasti ja huomioida sen vaikutus liiketoimintaan. (Kuppelwieser, Klaus, Manthiou & Hollebeek 2022.)



## Asiakaskokemuksen parantaminen

Asiakaskokemuksen parantamiseen on lukemattomia keinoja; oikeastaan niin paljon, ettei niitä käydä tässä opinnäytetyössä yksitellen läpi. Tärkeämpää on hahmottaa ne asiat, jotka ovat avainasemassa, kun puhutaan asiakaskokemuksen parantamisesta ja kehittämisestä.

Kuten monessa muussakin asiassa, kaikki lähtee yrityksen johdosta. Johdon, tai johtajan, on oltava esimerkki ja strateginen suunnannäyttävä. Johdolla on oltava visio yrityksen tulevaisuudesta ja strategiset keinot saavuttaa suunnitellut tavoitteet. Henkilökunta ei ole vastuussa strategisista päätöksistä tai suunnasta, mutta se on luonnollinen osa strategian täytäntöönpanoa. Johdon on haluttava ja kyettävä kehittämään innovatiivisia asioita, jotka kehittävät yrityksen tarjoamia asiakaskokemuksia haluttuun suuntaan. Uudet innovaatiot auttavat yritystä myös mukautumaan markkinoiden muutoksiin ja kilpailuun. Innovaatioilla johto pystyy kehittämään organisaatiota ja liiketoimintaansa.

Lähdettäessä parantamaan asiakaskokemusta, onkin ensin otettava tarkasteluun yrityksen johto ja varmistettava, että siellä ymmärretään asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen kehittämisen arvo. Samalla on löydettävä tahtotila strategiisiin muutoksiin. (Widelska & Krot 2021.) Miksi näin ei sitten toimita aina? Niin monessa asiassa, kuten tässäkin, kyse on tietämättömyydestä.

Asiakaskokemus on konkreettisia asioita, joten myös sen toteuttamissuunnitelma on oltava konkreettinen. Asiakaskokemuksen johtaminen koostuu strategisesta suunnittelusta, sekä operatiivisesta johtamisesta ja ilman toista, ei ole kumpaakaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Yee, Choi, Yeung ja Cheng (2022) tarkastelevat asiakaskokemusta vielä syvemmin ja tutkivat eri tekijöiden riippuvuutta ja vaikutusta toisiinsa. Tutkimuksessa osoitetaan asiakaskokemuksen koostuvan myymälän asiakaslähtöisestä strategiasta (CO= shop's strategy of customer orientation), johdon sitoutumisesta palvelun laatuun (MCSQ= management's commitment to service quality), sekä johtajan ja muiden tekijöiden vuorovaikutuksen laadusta (LMX= quality of the leader-member exchange relationship). On huomioitavaa, että tutkimus suoritettiin HCTS (high contact and transient services) - kontekstissa, eli korkean kontaktitason myymälöissä, jotka edustavat ohimennen tapahtuvaa asiointia, johon kello- ja kultasepän alan myymälät kuuluvat. Asiointi myymälässä tapahtuu usein hetken mielijohteesta, eikä asiakas ole myymälälle entuudestaan tuttu, mutta odottaa silti asiakaspalvelijalta laadukasta ja henkilökohtaista palvelua.

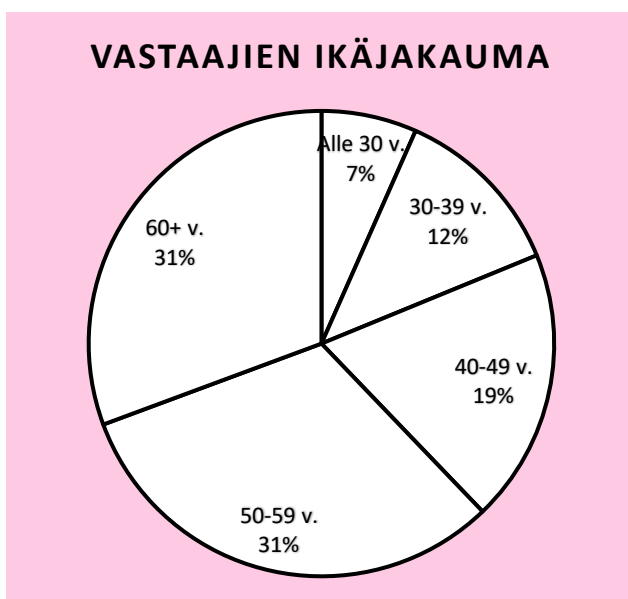
Kohtaamiset ovat reaaliaikaisia ja usein tunnelatautuneita ja siksi hyvin paljon epävarmempia, kuin muilla aloilla. Tutkimus osoittaa, että yhden, tai kahden tekijän vaikutus asiakaskokemukseen ei ole merkittävä, mutta kaikkien kolmen (CO, MCSQ, LMX) elementin mukana oleminen luo oikeanlaisen ympäristön laadukkaaseen asiakaskokemuksen rakentamiselle. (Yee, Choi, Yeung, Cheng 2022.)

## 4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset, sekä alkuun kuinka tutkimus on toteutettu.

### 4.1 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan verkkokyselynä aikavälillä 26.10.-6.11.2022 ja siihen vastasi 920 henkilöä ympäri Suomen. Vastaajista 7 % (61 kpl) oli alle 30- vuotiaita, 12 % (112 kpl) 30–39- vuotiaita, 19 % (175 kpl) 40–49-vuotiaita, 31 % (290 kpl) 50–59- vuotiaita ja 31 % (282 kpl) yli 60- vuotiaita. Kyselyyn vastanneiden keski-ikä on 54 vuotta, kuten myös mediaani-ikä, mutta tilannetta tasoittavia kertoimia ei ole perusteltua laskea, sillä myymälätyöskentelyn perusteella karttuneesta kokemuksesta voidaan todeta, että ikäjakauma vastaa hyvin Toimeksiantajan asiakkaiden ikäjakaumaa.

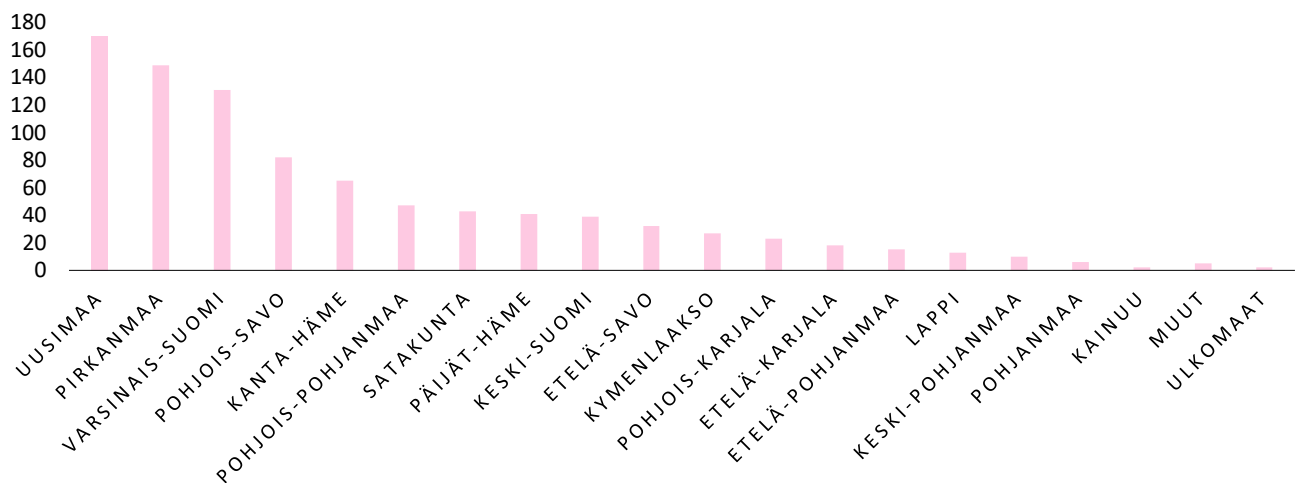


Kuvio 5 Vastaajien ikäjakauma

Tulokset on koottu eri teemoittain taulukoihin seuraavasti: 1) Asioiminen myymälässä, 2) Asiakkaan ostokäyttäytyminen, 3) Toimeksiantajan ominaisuudet, 4) Valioima myymälässä, 5) Asioiminen verkkokaupassa, 6) Tiedonsaanti sekä 7) NPS. Tulokset käsitellään yleisesti ja ikäryhmittäin saadut tulokset ovat tarkemmin avattuna Liitteessä 1. Osa kysymyksistä on laajemmin avattuna taulukkomuodossa leipätekstissä. Liitteeseen 1 on koottu kaikki kysymykset taulukkoina.

Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnista eniten vastauksia on tullut Uudeltamaalta, Pirkanmaalta ja Varsinais-Suomesta. Tämä on loogista, sillä järjestys on sama, jos tarkastellaan maakuntien asukasmääriä yleisesti. Määrät vastaavat muutenkin melko hyvin asukasmääriä, joskin pieniä heittoja löytyy, kuten esimerkiksi Kanta-Häme. Kanta-Häme on asukasmääränsä nähden yliedustettuna, mutta tähän voi olla selityksenä se, että Kanta-Hämeessä on kolme ketjun myymälää.

### VASTAAJIEN ASUINPAIKAT



Seuraavaksi tarkastelemme kysymyksiä 1-9, joissa mitataan vastaajien kokemuksia toimeksiantajan myymälöissä erilaisten väitteiden avulla. Vastauksien arvoasteikko on 0-10, joissa 0 on yhtä kuin *ei pidä paikkaansa* ja 10 yhtä kuin *pitää paikkansa*. Vastaja on voinut valita myös

Kuvio 6 Vastaajien asuinpaikat

asteikon puolivälistä arvon 5, joka on yhtä kuin EOS, eli *en osaa sanoa*. Tekstissä käytetään lyhennettä EOS selkeyttämään tuloksien lukemista.

Sijaintiluvuista yleisimmin käytetään *keskiarvoa*, jos sen voidaan todeta olevan linjassa niin *mediaanin*, kuin *moodin* kanssa. Keskiarvo antaa helposti vääränlaista tietoa aineiston ollessa vino, eli tilanteessa, jossa vastauksissa on paljon ääri vastauksia suuntaan tai toiseen. Moodi kertoo yleisimmin annetun arvon, eli arvon, jolla on suurin frekvenssi, eli esiintymistiheys. Mediaani kertoo havaintojen keskikohdan, eli tuloksissa on yhtä paljon mediaania suurempia ja pienempiä havaintoja. Hajontaluvuista on käytössä *keskihajonta* ja *vaihteluvälin pituus*. Hajontaluku kertoo sen, kuinka paljon vastaukset poikkeavat toisistaan. Mitä pienempi keskihajonta on, sitä vähemmän vaihtelua esiintyy. Vaihteluväli osoittaa sen, mille välille annetut vastaukset hajaantuvat, kun isoimmasta havainnosta vähennetään pienin havainto. Pieni vaihteluväli kertoo vastauksien yhteneväisyydestä, kun taas pitkä vaihteluväli kertoo tuloksissa olevan enemmän ääripäiden vastauksia. (Vilka, 2021.)

## 4.2 Tulokset

### Asioiminen myymälässä

Tässä osiossa tarkastellaan kysymyksiä, joilla on tarkoitus mitata asiakkaiden kokemuksia myymäasioinnista Toimeksiantajan myymälässä.

Taulukko 1 Vastaukset kysymykset 1-10, 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkaansa, 5 = EOS

| Mieti edellistä käyntiäsi Toimeksiantajan myymälässä. Kuinka hyvin seuraavat väitteet pitävät paikkansa? | n       | Minimi -arvo | Maksimi -arvo | Keski -arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|--|---------|--------------|---------------|-------------|----------|-------|--------------|
| 1. Myymälä oli viihtyisä   | 92<br>0 | 1            | 10            | 8,3         | 8        | 10    | 2            |
| 2. Henkilökunta huomioi minut  | 92<br>0 | 1            | 10            | 8,5         | 9        | 10    | 2            |
| 3. Sain apua halutessani   | 92<br>0 | 1            | 10            | 8,9         | 9        | 10    | 2            |
| 4. Löysin etsimäni   | 92<br>0 | 0            | 10            | 8,1         | 9        | 10    | 2            |
| 5. Henkilökunta osasi kertoa minulle tuotteista  | 92<br>0 | 0            | 10            | 8,5         | 9        | 10    | 2            |

|  |         |   |    |     |   |    |   |
|--|---------|---|----|-----|---|----|---|
| <b>6. Jouduin odottamaan vuoroani</b>        | 92<br>0 | 0 | 10 | 5,3 | 6 | 6  | 3 |
| <b>7. Asiointi oli sujuvaa</b>               | 92<br>0 | 1 | 10 | 8,6 | 9 | 10 | 2 |
| <b>8. Aukioloajat palvelivat minua hyvin</b> | 92<br>0 | 0 | 10 | 8,7 | 9 | 10 | 2 |
| <b>9. Lähdin tyytyväisenä</b>                | 92<br>0 | 1 | 10 | 8,6 | 9 | 10 | 2 |

Vastaajat ovat olleet tyytyväisiä myymälän viihtyvyyteen ja suurin osa erittäin tyytyväisiä, sillä yleisin annettu arvosana on 10. Pieniä arvoja on myös annettu, sillä vaihteluväli on 9, mutta keskiarvo, mediaani ja moodi kertovat kuitenkin sen, että yleinen mielipide on ollut tyytyväisyyden puolella (ks. Taulukko 1.) Kaikista tyytyväisimpiä myymälän viihtyvyyteen olivat 40–49- vuotiaat vastaajat korkeimmalla keskiarvolla (8,6) ja lyhyimmällä vaihteluvälillä (5). Vähiten tyytyväisiä myymälän viihtyvyyteen olivat alle 30- vuotiaat vastaajat, joiden keskuudessa vaihteluväli oli kaikista suurin (9). Alle 30-vuotiaiden vastaajien tyytyväisyys myymälän viihtyvyyteen ei kuitenkaan eroa huomattavasti muista (ks. Liite 1.)

Vastaajat ovat olleet erittäin tyytyväisiä siihen, kuinka henkilökunta on huomionnut heitä. Vaihteluväli on pitkä (9), mutta sijaintiluvut kertovat yleisestä tyytyväisyydestä. (ks. Taulukko 1.) Kaikista tyytyväisimpiä olivat 40–49- vuotiaat vastaajat, joiden antama keskiarvo oli 8,7. Vähiten tyytyväisiä olivat alle 30-vuotiaat, joiden antamat keskiarvo oli 8,1. Ero on kuitenkin hyvin vähäinen mediaanin ollessa 9 ja moodin ollessa 10 kaikissa ikäluokissa. Vaihteluvälin pituus on 9–7 riippuen ikäluokasta, joten merkittäviä eroja ei ole havaittavissa. (ks. Liite 1.)

Vastaajat ovat olleet erittäin tyytyväisiä siihen, miten hyvin he ovat saaneet apua, kun ovat sitä halunneet (ks. Liite 1). Vähiten tyytyväisiä ovat olleet 50–59- vuotiaat pisimmällä vaihteluvälillä (9) ja pienimmällä mediaaniarvolla, mutta erot ovat hyvin pieniä verrattuna yleiseen keskiarvoon ja keskihajontaan. Tyytyväisimpiä olivat 40–49- vuotiaat lyhimmällä vaihteluvälillä (6) ja pienimmällä keskihajonnalla, eli kyseisen ikäryhmän vastaukset poikkeavat vähiten toisistaan. (ks. Liite 1.)

Vastaajat ovat löytäneet etsimänsä erittäin hyvin. Keskiarvo on 8,1, mutta mediaanin ollessa 9 ja moodin 10, voidaan keskiarvon olettaa olevan hieman virheellisesti yleistä mielipidettä alhaisempi (ks. Taulukko 1.) Lisäksi vastaajat ovat olleet hyvin tyytyväisiä siihen, kuinka hyvin henkilökunta on

osannut kertoa heille tuotteista. Jokaisessa ikäryhmässä on annettu myös pieniä arvoja, mutta mediaanin ollessa 9 ja moodin 10 kaikissa ikäryhmissä, voidaan pienten arvojen määrän olevan vähäinen. (ks. Taulukko 1.) Pienin keskiarvo (7,9) oli alle 39- vuotiailla, mutta ero ei ole merkittävä muihin ikäryhmiin verrattuna (ks. Liite 1).

Alle 30- vuotiaat vastaajat ovat olleet selkeästi vähiten tyytyväisiä siihen, ovatko he joutuneet odottamaan vuoroaan myymälässä asioidessaan. Alle 30- vuotiaiden tyytymättömyys on havaittavissa mediaanin ollessa 3, eli puolet vastaajista on antanut alle sen arvosanaksi. Tätä vahvistaa lisäksi moodiarvot. Yli 30- vuotiaat vastaajat ovat olleet huomattavasti tyytyväisempiä odotusaikaan. (Ks. Liite 1.) Tarkasteltaessa tuloksia yleisesti voidaan arvosanan olevan kuitenkin suhteellisen huono verrattuna muihin kysymyksiin (ks. Taulukko 1).

Kaikissa ikäryhmissä on oltu hyvin tyytyväisiä asioinnin sujuvuuteen. Kaikkien ikäryhmien keskiarvo on hyvin lähellä toisiaan yleisen keskiarvon ollessa 8,6. Keskiarvoa voidaan pitää luotettavana, kun sitä verrataan mediaaniin, joka on kaikissa ryhmissä 9 ja moodiin, joka on kaikissa ryhmissä 10. (ks. Taulukko 1.) Myös aukioloajat ovat palvelleet kaikissa ikäryhmissä hyvin. Tyytyväisimpiä aukioloaikoihin ovat yli 60- vuotiaat suurimmalla keskiarvolla, jota tukee mediaani ja moodi niiden ollessa 10. Eniten huonoja arvosanoja ovat antaneet 50–59- vuotiaat, joiden vastauksien vaihteluväli oli 10, kun muissa ikäryhmissä vaihteluväli on 7 tai 8. (ks. Liite 1.) Kaikkien ryhmien arvoja voidaan kuitenkin pitää erittäin hyvinä, sillä arvot eivät poikkea missään kohtaa suuresti toisistaan yleisen keskiarvon ollessa 8,7 (ks. Taulukko 1). Lisäksi vastaajat ovat olleet melko yksimielisiä sen suhteen, että myymälästä on voinut poistua tyytyväisenä yleisimmän arvosanan ollessa 10 (ks. Taulukko 1). Ainoana poikkeuksena 30–39- vuotiaat, joiden keskiarvo oli 8,0, kun muilla se oli lähempänä yhdeksää (9) (ks. Liite 1).

### **Asiakkaan ostokäyttäytyminen**

Tässä luvussa tarkastellaan asiakkaan ostokäyttäytymistä kysymyksien 10–18 perusteella. Kaikkien vastaajien arvot ovat koottu Taulukkoon 2, mutta jotkin kysymykset ovat avattu tekstissä laajemmin omana taulukkonaan. Näiden kysymyksien vastaukset ovat joko poikkeavia, tai muuten vaativat tarkempaa tarkastelua.

Taulukko 2 Vastaukset kysymykset 10-18, 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkansa, 5 = EOS

| Mieti itseäsi kuluttajana. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa?             | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskiahajonta |
|--|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|---------------|
| 10. Seuraan alennusprosentteja/tarjouksia  | 920 | 0           | 10           | 8,4        | 9        | 10    | 2             |
| 11. Teen ostopäätöksen parhaan tarjouksen perusteella                                      | 920 | 0           | 10           | 7,5        | 8        | 10    | 2             |
| 12. Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos saan palvelun (esim. pariston vaihto) pikana | 920 | 0           | 10           | 6,5        | 7        | 8     | 3             |
| 13. Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos tuote on kotimainen                          | 920 | 0           | 10           | 6,9        | 8        | 8     | 3             |
| 14. Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos tuote on eettisesti valmistettu              | 920 | 0           | 10           | 6,4        | 7        | 8     | 3             |
| 15. Haluan tietää tuotteen alkuperän   | 920 | 0           | 10           | 6,7        | 7        | 10    | 3             |
| 16. Laatu on tärkeämpi kuin hinta  | 920 | 0           | 10           | 7,6        | 8        | 8     | 2             |
| 17. Hinta on tärkeämpi kuin laatu  | 920 | 0           | 10           | 4,9        | 5        | 5     | 3             |
| 18. Viimeaikaiset tapahtumat maailmalla ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseeni             | 920 | 0           | 10           | 7,00       | 8        | 10    | 3             |

Kaikissa ikäryhmissä seurataan alennusprosentteja melko paljon, joskin päivittäisiakin vastauksia on annettu, mutta niiden määrä on vähäinen. Yleinen keskiarvo 8,4, sekä mediaanin arvo 9 ja moodin arvo 10 kertovat sen, että vastaajista suurin osa seuraa alennusprosentteja (ks. Taulukko 2). Ryhmien välillä ei myöskään ole havaittavissa suuria poikkeamia, kun tutkitaan ostopäätöksen tekemistä parhaan tarjouksen perusteella. Ainoastaan alle 30-vuotiaat vastaajat erottuivat muista keskiarvon ollessa 7,9, kun muilla se on vähintään 8,2 (ks. Liite 1). Ikäryhmien vastaukset ovat kuitenkin verrattuna toisiinsa tasaiset.

Taulukko 3 Kysymys 12: Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos saan palvelun (esim. pariston vaihto) pikana. 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkansa, 5 = EOS

| n | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskiahajonta |
|---|-------------|--------------|------------|----------|-------|---------------|
|---|-------------|--------------|------------|----------|-------|---------------|

|                |     |   |    |     |   |     |   |
|----------------|-----|---|----|-----|---|-----|---|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 1 | 10 | 6,0 | 6 | 7;8 | 3 |
| <b>30–39</b>   | 112 | 0 | 10 | 6,5 | 7 | 5   | 3 |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0 | 10 | 6,5 | 7 | 8   | 3 |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0 | 10 | 6,5 | 7 | 8   | 3 |
| <b>60+</b>     | 282 | 0 | 10 | 6,5 | 7 | 8   | 3 |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0 | 10 | 6,5 | 7 | 8   | 3 |

Kysyttäessä, olisitko valmis maksamaan erilaisista palveluista pikana, eroja löytyy ikäryhmien välillä. 30–39- vuotiaat vastaajat ovat vähiten valmiita maksamaan siitä, että saavat tarvitsemansa palvelun nopeasti. 30–39- vuotiaiden vastaajien vastauksien keskiarvo 6,5 on enemmän kallellaan maksamisen puolelle, mutta yleisin vastaus on silti ollut 5. Ikäryhmän halukkuutta maksaa pikapalveluista on pidettävä vähintäänkin epävarmana. Alle 30- vuotiaiden antama keskiarvo 6 asettuu asteikon puolen välin tuntumaan, lähelle EOS- vaihtoehtoa, joskin muiden ikäryhmien keskiarvo 6,5 ei poikkea tästä paljoa. Tarkasteltaessa mediaania ja moodia, voidaan todeta, että mitä vanhempi asiakas on, sitä valmiimpi hän on maksamaan palvelusta, mutta yksikään ikäryhmä ei erotu merkittävästi muista. (ks. Taulukko 3.)

Taulukko 4 Kysymys 13: Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos tuote on kotimainen. 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkansa, 5 = EOS

| n              | Minimi-<br>arvo | Maksimi-<br>arvo | Keski-<br>arvo | Mediaan<br>i | Mood<br>i | Keskihajont<br>a |   |
|----------------|-----------------|------------------|----------------|--------------|-----------|------------------|---|
| <b>Alle 30</b> | 61              | 1                | 10             | 6,4          | 7         | 8                | 3 |
| <b>30–39</b>   | 112             | 0                | 10             | 6,5          | 7         | 5                | 3 |
| <b>40–49</b>   | 175             | 1                | 10             | 7,0          | 8         | 10               | 3 |
| <b>50–59</b>   | 290             | 0                | 10             | 7,0          | 8         | 8                | 3 |
| <b>60+</b>     | 282             | 0                | 10             | 7,0          | 8         | 8                | 3 |
| <b>KAIKKI</b>  | 920             | 0                | 10             | 6,9          | 8         | 8                | 3 |

Vastaajista 40–49- vuotiaat ovat selkeästi kaikista eniten valmiita maksamaan tuotteen kotimaisuudesta korkeimmalla keskiarvolla (7,0), mediaanilla (8) ja moodilla (10). Mielenkiintoista tässä kysymyksessä on se, että 30–39- vuotiaiden yleisimmin annettu arvosana on ollut 5, eli EOS, joka poikkeaa suuresti 40–49- vuotiaiden mielipiteestä. Kaikissa muissa ikäryhmissä vastaukset painottuvat kuitenkin selkeästi sen kannalle, että kotimaisuudesta ollaan valmiita maksamaan. (ks.



Taulukko 4.) Eettisyydestä kysyttäessä ne ovat valmiita maksamaan, jotka ovat valmiita maksamaan myös kotimaisuudesta. 30–39- vuotiaiden keskuudessa mielipiteissä on eniten vaihtelua, kun tarkastellaan moodia (8;6). Kokonaisuudessaan käyttäytyminen on kuitenkin hyvin toistensa kaltaista keskiarvon asettuessa 6 ja 7 välille kaikissa ikäryhmissä, kun yleinen keskiarvo on 6. (ks. Liite 1.) Keskiarvon todenmukaisuutta haastaa kuitenkin moodi, joka oli 8. Tästä voidaan päätellä, että osa vastaajista ei ole lainkaan valmiita maksamaan eettisyydestä, mikä laskee keskiarvon moodia pienemmäksi. (ks. Taulukko 2.)

Kaikki ikäryhmät ovat lähestulkoon yhtä kiinnostuneita tuotteen alkuperästä. Mediaani ja moodi on kaikissa ikäryhmissä keskiarvoa korkeampi, joten keskiarvoa voidaan pitää hieman vääristyneenä. Lukuja yleisesti tarkasteltuna voidaan olettaa vastaajien olevan hyvin kiinnostuneita tuotteen alkuperästä (ks. Taulukko 2). Vastaajan iästä riippumatta, laadun voidaan nähdä olevan s hintaa tärkeämpi ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kokonaisuutta tarkasteltaessa vastaajat pitävät laatua hintaa tärkeämpänä, joskin ei erittäin tärkeänä keskiarvon ollessa 7,6 (ks. Taulukko 2). Tosin 40–49- ja yli 60- vuotiaiden joukossa laatu nähdään hyvinkin merkittävänä moodiarvon ollessa 10, joskin 40–49- vuotiaiden keskuudessa on ollut myös toisen ääripään vastauksia keskiarvon jäädessä kaikista alhaisimmaksi (7,4) Vastaavasti, ikäryhmästä riippumatta, vastaajat eivät ole olleet kovinkaan varmoja siitä, onko hinnalla enemmän merkitystä kuin laadulla keskiarvon ollessa vain 4,9 (ks. Taulukko 2). Kaikista selkeimmin yleisestä mielipiteestä poikkeavat alle 30- vuotiaat, joiden keskiarvo on 4,2 mediaanin ollessa myös 4, eli hinta ei ole kovin merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä (ks. Liite 1).

Viimeaikaiset tapahtumat maailmalla ovat selkeästi vaikuttaneet eniten yli 30- vuotiaisiin vastaajiin. Alle 30- vuotiaiden vastauksien keskiarvo 6,3 ei ole erityisen alhainen muihin verrattuna, mutta ero on kuitenkin selkeä, joka selviää tarkasteltaessa moodia. Alle 30- vuotiaiden yleisimmin annettu vastaus 7 on verrattain alhaisempi muiden ryhmien moodiin, joka on 10. (ks. Liite 1.) Kaikki ikäryhmät ovat kuitenkin enemmän tai vähemmän sen kannalla, että tapahtumat maailmalla ovat vaikuttaneet heidän ostokäyttäytymiseensä, joskin hajontaa on jonkin verran keskihajonnan ollessa 3 (ks. Taulukko 2).

## Toimeksiantajan ominaisuudet

Tässä luvussa tarkastellaan vastaajien mielikuvia ja mielipiteitä Toimeksiantajasta kysymyksien 19–26 avulla. Vastaukset on koottu Taulukkoon 5 ja syvempää tarkastelua vaativat kysymykset ovat tekstissä taulukkoon ikäryhmittäin avattuna.

Taulukko 5 Vastaukset kysymykset 19-26, 0 = ei sovi ollenkaan, 10 = sovi täydellisesti

| Mieti Toimeksiantajan kauppaketjua. Kuinka hyvin seuraavat termit sopivat mielestäsi Toimeksiantajaan? | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|--|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| 19. Kotimainen   | 920 | 0           | 10           | 8,1        | 8        | 10    | 2            |
| 20. Eettinen   | 920 | 0           | 10           | 7,2        | 7        | 5     | 2            |
| 21. Edullinen  | 920 | 0           | 10           | 6,6        | 7        | 7     | 2            |
| 22. Laadukas   | 920 | 0           | 10           | 8,2        | 8        | 8     | 2            |
| 23. Hyvä hinta-laatu-suhde   | 920 | 0           | 10           | 7,7        | 8        | 8     | 2            |
| 24. Nopea asioida  | 920 | 0           | 10           | 7,9        | 8        | 8     | 2            |
| 25. Ammattitaitoinen   | 920 | 0           | 10           | 8,6        | 9        | 10    | 2            |
| 26. Edelläkävijä   | 920 | 0           | 10           | 6,9        | 7        | 8;5   | 2            |

Yleisesti ottaen asiakkaat pitävät Toimeksiantajaa kotimaisena toimijana yleisen keskiarvon ollessa 8,1, mitä voidaan pitää luotettavana arvona, kun sitä verrataan muihin sijaintilukuihin (ks. Taulukko 5). Pisin vaihteluväli on ollut 40–40-, sekä 50–59- vuotiailla (10–9), kun muilla ikäryhmillä se on ollut 7 tai 6. Lyhyempi vaihteluväli tarkoittaa vastauksien sijoittuvan pienemmälle matkalle, eli ryhmä on voimakkaammin samaa mieltä aiheesta (ks. Liite 1).

Taulukko 6 Kysymys 20: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantajaan: Eettinen. 0 = ei sovi ollenkaan, 10 = sopii täydellisesti.

|         | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|---------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| Alle 30 | 61  | 2           | 10           | 6,8        | 7        | 5     | 2            |
| 30–39   | 112 | 2           | 10           | 6,9        | 7        | 5     | 2            |
| 40–49   | 175 | 0           | 10           | 7,3        | 8        | 5     | 2            |

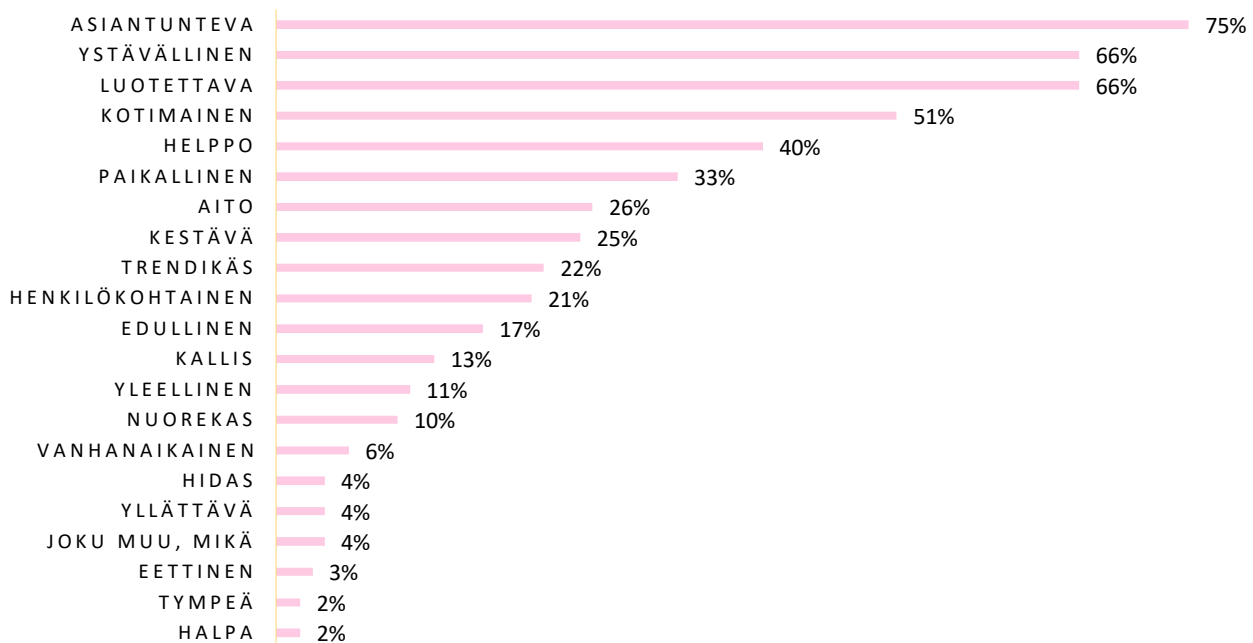
|               |     |   |    |     |   |   |   |
|---------------|-----|---|----|-----|---|---|---|
| <b>50–59</b>  | 290 | 1 | 10 | 7,1 | 7 | 8 | 2 |
| <b>60+</b>    | 282 | 2 | 10 | 7,3 | 8 | 8 | 2 |
| <b>KAIKKI</b> | 920 | 0 | 10 | 7,2 | 7 | 5 | 2 |

Vastaajat ovat hieman epävarmoja Toimeksiantajan eettisyyden suhteen yleisimmän arvosanan ollessa 5 kun tarkastellaan kaikkia vastaajia yhtenä ryhmänä. Keskiarvo on tasaisesti kaikilla seitsemän (7) tuntumassa, mutta eroavaisuudet moodissa ikäryhmien kesken on mielenkiintoista tässä kysymyksessä. Toimeksiantajaa eettisenä pitävät selkeästi yli 50- vuotiaat, moodin ollessa 8, kun alle 49- vuotiailla vastaajilla moodi on 5. Myös sen, onko Toimeksiantaja edullinen, voi jokseenkin nähdä vastaajan iästä. Mitä vanhempi vastaaja on, sen edullisempänä hän pitää Toimeksiantajan myymälöitä, joskin erot ovat hyvin pieniä. Yksikään ikäryhmä ei ole voimakkaasti sitä mieltä, että myymälät olisivat edullisia. (ks. Taulukko 5.)

Kaikki ikäryhmät ovat hyvin samaa mieltä siitä, että Toimeksiantajan tuotteet ovat laadukkaita. Yleinen keskiarvo 8,3 on selkeästi painottunut laadukkuuden puolelle (ks. Taulukko 5) ja kaikkien ikäryhmien keskiarvot ovat pyöristettynä yhtä suuria. Samoin keskihajonnan ollessa 1–2 voidaan päätellä vastaajien olevan melko vahvasti samaa mieltä, eikä ryhmien sisällä ole voimakkaita eroavaisuuksia. (ks. Liite 1.) Kaikkien ikäryhmien keskiarvon, mediaanin ja moodin ollessa pyöristettynä 8, voidaan todeta, että hyvä hinta-laatu-suhte on kaikille vastaajille tärkeä (ks. Taulukko 5). Eroavaisuuksia löytyy ääripään vastauksista, jolloin alle 40- vuotiaat ovat voimakkaimmin hinta-laatu-suhteen tärkeyden kannalla, sillä kukaan ei ole vastannut, ettei hinta-laatu-suhteella ole mitään väliä minimiarvojen jäädessä yli kolmen (3). Yli 40- vuotiaiden kohdalla vastaava luku on 0–2, jolloin vaihteluväli on suurempi. (ks. Liite 1.)

Tarkasteltaessa kokonaisuutta, voidaan vastaajien todeta olevan sitä mieltä, että Toimeksiantajan myymälöissä on nopea asioida keskiarvon, mediaanin ja moodin ollessa 8 (ks. Taulukko 5). Alle 30-vuotiaiden kohdalla yleisimmin annettu arvo 10 kertoo siitä, että asiointia pidetään tässä ikäryhmässä hyvinkin nopeana (ks. Liite 1). Lisäksi kaikki ikäryhmät pitävät Toimeksiantajaa erittäin ammattitaitoisena keskiarvon ja mediaanin ollessa pyöristettynä 9 ja moodin ollessa 10 (ks. Taulukko 5). Voimakkaimmin tätä mieltä on yli 60-vuotiaat vastaajat pienimmällä keskihajonnalla (1) ja lyhkäisimmällä vaihteluvälillä (6). Vähiten ammattitaitoisena pitävät 50–59-vuotiaat moodin ollessa 8 ja 10 vaihteluvälin ollessa 9. (ks Liite 1.) Edelläkävijyys on jakanut mielipiteitä moodin ollessa 8 ja 5 (ks. Taulukko 5). Epävarmimpia ovat olleet alle 50-vuotiaat, joista alle 30- ja 40–49-vuotiaat ovat vastanneet useimmiten EOS. Vanhemmissa ikäryhmissä suuria eroavaisuuksia ei ole ja edelläkävijyys nähdään voimakkaammin. (ks. Liite 1.)

### VALITSE MIELESTÄSI VIISI (5) TOIMEKSIANTAJAA PARHAITEN KUVAAVAA TERMIÄ



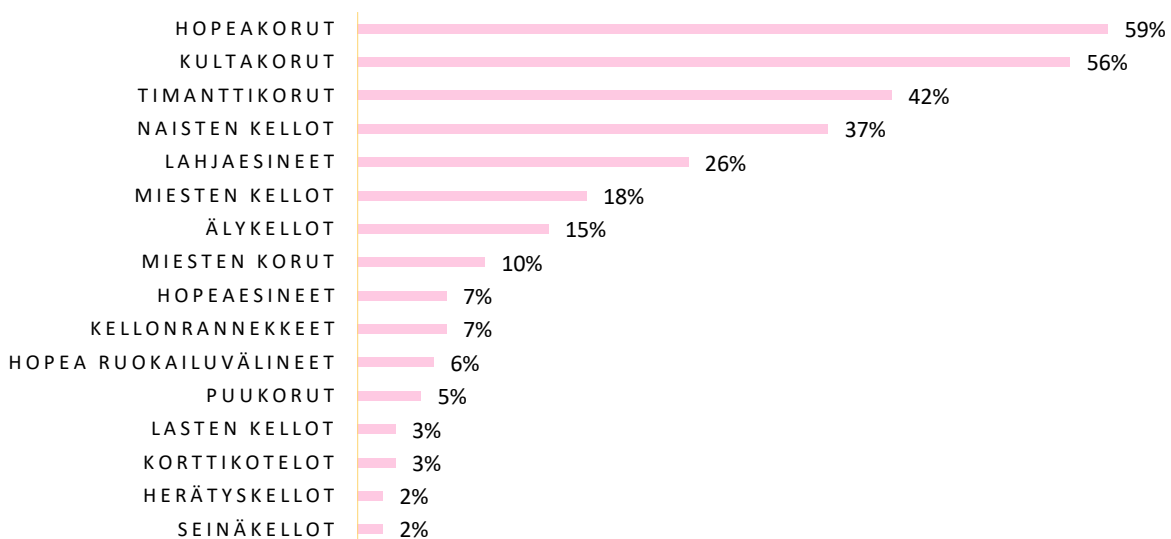
Kuvio 7 Kysymys 27: Valitse mielestäsi viisi (5) Toimeksiantajaa parhaiten kuvaavaa termiä

Viisi parhaiten Toimeksiantajaa kuvaavaa termiä on selkeästi vastauksien perusteella **asiantunteva, ystävällinen, luotettava, kotimainen ja helppo**. Lisäksi vähintään joka viides vastaaja oli sitä mieltä, että Toimeksiantaja on paikallinen, aito, kestävä, trendikäs, sekä henkilökohtainen. (ks. Kuvio 8.)

## Valikoima myymälöissä

Kun vastaajilta kysyttiin, mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten, selkeiksi voittajiksi nousi **hopea- ja kultakorut**, mikä on hyvin odotettava vastaus kun kyseessä on kultasepän alan myymälä. Tähän samaan listaan kuuluu oleellisesti myös **timanttikorut**, joita oltiin kiinnostuneita kolmanneksi eniten. Neljänneksi eniten kiinnostusta herättää **naisten kellot** ja viidenneksi eniten **lahjaesineet**. On kuitenkin huomattava, että kiinnostuksen kohteissa on huomattavasti eroja ikäryhmien kesken (ks. Liite 1).

### MITKÄ TUOTERYHMÄT KIINNOSTAVAT SINUA ENITEN?



Kuvio 8 Kysymys 28: Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten?

Taulukko 7 Vastaukset kysymykset 29-32, 0 = ei pidä paikkaansa, 10 = pitää paikkansa, 5= EOS

| Mieti Toimeksiantajan valikoimaa. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa? | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskiahajonta |
|---|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|---------------|
| 29. Valikoima on runsas   | 920 | 0           | 10           | 7,8        | 8        | 8     | 2             |
| 30. Valikoima on monipuolinen   | 920 | 0           | 10           | 7,8        | 8        | 8     | 2             |
| 31. Valikoima seuraa trendejä   | 920 | 0           | 10           | 7,6        | 8        | 8     | 2             |
| 32. Valikoima on ainutlaatuinen   | 920 | 0           | 10           | 6,4        | 7        | 5     | 2             |

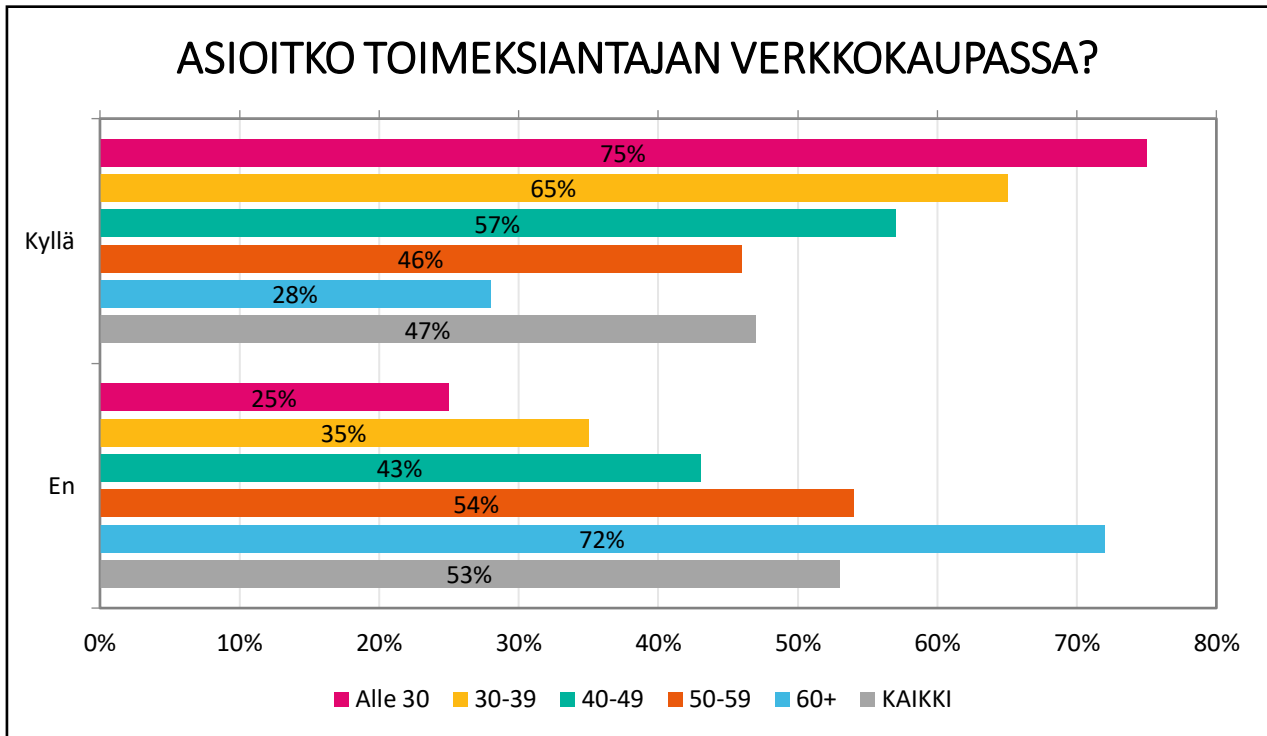
Vastaajat ovat pitäneet jokseenkin tai hyvin runsaana myymälöiden valikoimaa moodin ollessa 10 ja pyöristetyn keskiarvon ja mediaanin ollessa 8 (ks. Taulukko 7). Alle 30- vuotiaiden keskiarvo, mediaani ja moodi oli 7, mikä on vähemmän kuin muilla ikäryhmillä. Toisaalta tällä ikäryhmällä vaihteluväli oli kaikista lyhin (7), eli vastaajat ovat olleet ryhmän sisällä enemmän samaa mieltä, kuin muissa ikäryhmissä, joissa vaihtelua on ollut enemmän. (ks. Liite 1.) Valikoiman monipuolisuudesta ollaan hyvin paljon samaa mieltä, kuin valikoiman runsaudesta. Kaikkien vastaajien antama keskiarvo 7,8 kuvaa hyvin kaikkia ikäryhmiä, eikä niiden välillä ole havaittavissa merkittäviä eroja. Vastaajien voidaan pitää valikoimaa monipuolisena. (ks. Liite 7.)

Vastaajat ovat olleet pitkälti samaa mieltä siitä, että valikoima seuraa hyvin trendejä (ks. Taulukko 7). Alle 30- vuotiaiden keskiarvo on hieman heikompi (7,2), kuin muilla, mutta toisaalta ikäryhmässä ei ole annettu kaikista pienimpiä arvoja lainkaan minimiarvon ollessa 5, joka lyhentää vaihteluvälin viiteen (5), kun muilla se on 10 tai 9 (ks. Liite 1). Valikoiman ainutlaatuisuutta kysyttäessä vastaajat ovat olleet epävarmoja moodin ollessa 5 (EOS) (ks. Taulukko 7). Vastauksista ei selviä, onko kysymys ollut vaikeasti muotoiltu vai onko vastaajien hankala määritellä valikoiman ainutlaatuisuutta.

Kysymyksessä 33 kysyttiin, puuttuuko valikoimasta mielestäsi jotain. Vastaajat pystyivät antamaan kysymykseen avoimen vastauksen ja niitä annettiin 55 kappaletta. Ehdottomasti eniten valikoimaan toivottiin lisää laadukkaita kellomerkkejä, sillä joka neljäs kysymykseen vastannut toivoi tätä. Muita toivomuksia valikoimaan oli muun muassa poikien ja miesten korut, aidot jalokivikorut, sekä erilaiset ketjut. (ks. Liite 1.)

## Asioiminen verkkokaupassa

Kysymyksessä 34 kysyttiin asioiko vastaaja Toimeksiantajan verkkokaupassa. Verkkokauppaa koskeviin kysymyksiin on päässyt vastamaan ainoastaan ne, jotka ovat vastanneet asioineensa Toimeksiantajan verkkokaupassa.



Kuvio 9 Kysymys 34: Asioitko Toimeksiantajan verkkokaupassa

Kysymykseen vastasi kyllä 429 henkilöä, eli 47 % vastaajista. Kuviossa 9 kuvataan verkkokaupan käyttöä ikäryhmittäin. Selkeästi suosituinta verkkokaupan käyttö on alle 30- vuotiaiden keskuudessa, joista 75 % vastasi käyttävänsä verkkokauppaa. Verkkokaupan käyttö laskee tasaisesti vastaajien iän noustessa, kunnes yli 60- vuotiaista enää 28 % vastasi asioivansa verkossa. Kaikkia vastaajia tarkastellessa tulokset jakautuvat melko tasaisesti puoliksi (kyllä 47 %, ei 53 %), mutta tarkastelu ikäryhmittäin paljastaa merkittäviä eroja verkkokaupan käytössä.

Taulukko 8 Vastaukset kysymykset 35-39, 0 = pitää paikkansa, 10 = ei pidä paikkaansa, 5 = EOS

| Kuinka hyvin seuraavat väitteet sopivat mielestäsi Toimeksiantajan verkkokauppaan? | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskiahajonta |
|--|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|---------------|
| <b>35. Asiointi on vaivatonta</b>  | 920 | 0           | 10           | 8,6        | 8        | 10    | 2             |

|   |     |   |    |     |   |   |   |
|---|-----|---|----|-----|---|---|---|
| <b>36. Verkkokauppa on selkeä</b>   | 920 | 0 | 10 | 8,5 | 7 | 5 | 2 |
| <b>38. Löydän helposti vastauksen minua askarruttaneeseen kysymykseen</b> | 920 | 0 | 10 | 7,4 | 7 | 7 | 2 |
| <b>39. Tuotteiden toimitus oli nopeaa</b>                                 | 920 | 0 | 10 | 8,1 | 8 | 8 | 2 |

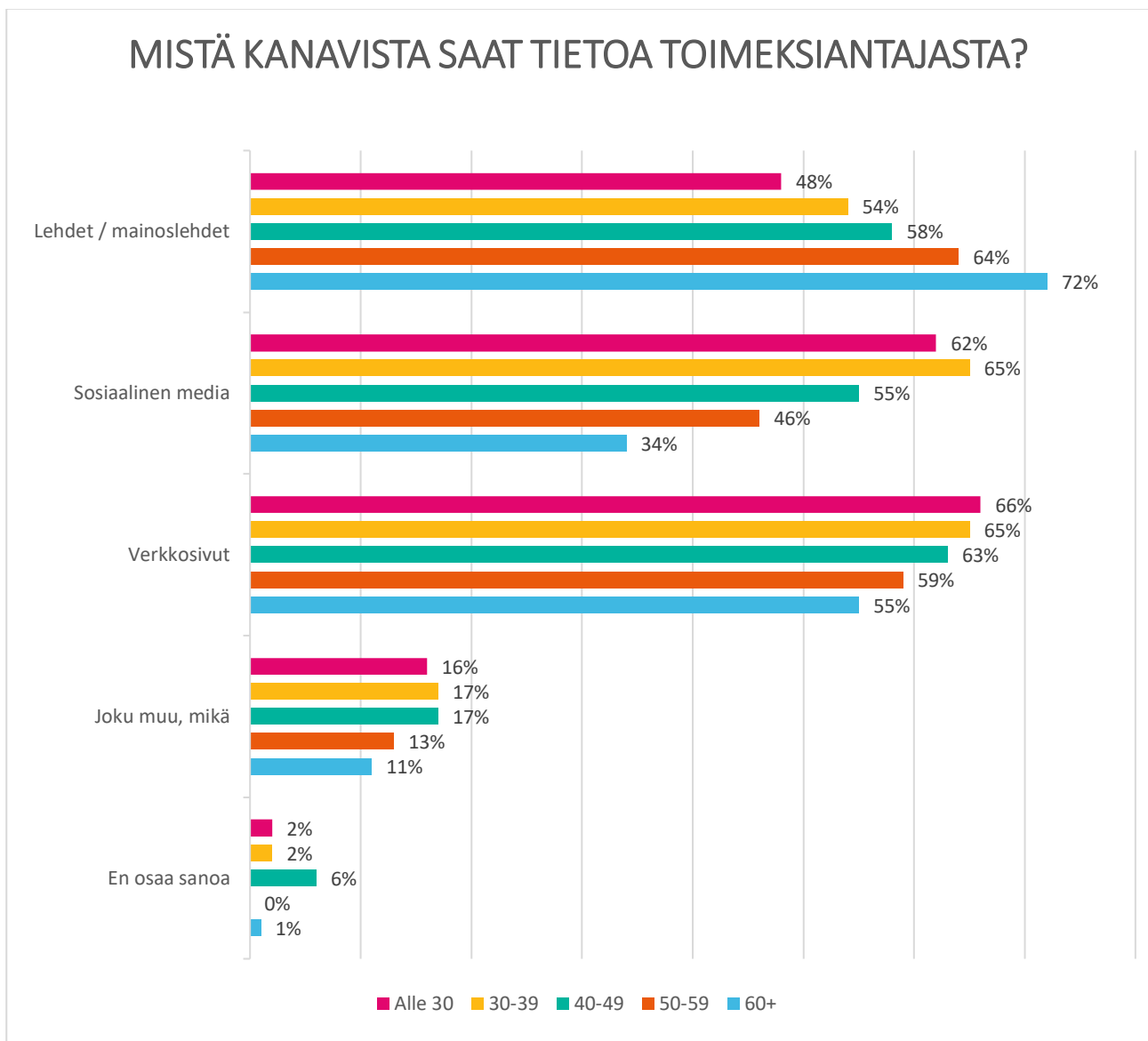
Kaikki vastaajat ovat pitäneet Toimeksiantajan verkkokaupassa asiointia vaivattomana, tai hyvin vaivattomana. Kaikkien vastaajien muodostama keskiarvo 8,6 kuvaa hyvin jokaisen ikäryhmän mielipidettä, sillä keskiarvo ja mediaani on kaikilla ryhmillä 8 ja 9 välissä moodin ollessa kaikilla 10. (ks Taulukko 8.) Verkkokaupan selkeydessä on myös onnistuttu, sillä suurin osa vastaajista pitää verkkokauppaa joko selkeänä, tai hyvin selkeänä (ks. Taulukko 8). Alle 49- vuotiaista kukaan ei ole antanut selkeydelle arvosanaksi alle kolmea (3), kun taas vanhemmista vastaajista löytyy henkilöitä, joiden mielestä verkkokauppa on hyvinkin epäselvä minimiarvon ollessa 1. (ks. Liite 1.)

Vastaajat ovat löytäneet etsimänsä tuotteen vaivattomasti verkkokaupasta. Kaikkien ikäryhmien keskiarvo vastaa hyvin tuloksia sen asettuessa 8 ja 9 välille (ks. Taulukko 8). Erot löytyvät taas vaihteluväliltä, kun alle 30-vuotiaiden vaihteluväli on lyhin (5) ja muilla vaihteluväli on 6–9. Vaihteluvälin pituus ei kuitenkaan ole riippuvainen vastaajan iästä, sillä yli 60- vuotiaiden ja alle 30- vuotiaiden vastaukset eivät juuri poikkea toisistaan. (ks. Liite 1.) Parhaiten vastaukset kysymyksiinsä ovat löytäneet 30–39- vuotiaat vastaajat moodin ollessa 10. Vaihteluvälin pituus (6) on taas lyhin alle 30- vuotiailla, mutta tämä kertoo vain siitä, ettei kukaan vastaajista koe asiaa kovin hankalana. (ks. Liite 1.) Keskiarvo on kuitenkin kaikissa ikäryhmissä 7 tai 8, mikä kertoo siitä, että vastaukset löytyvät joko helposti, tai kohtalaisen helposti (ks. Taulukko 8).

Kysyttäessä tuotteiden toimituksen nopeudesta, vastukset jakautuvat hyvin pitkälti samalla tavalla, kuin muissa verkkokauppaa koskevissa kysymyksissä. Vastaajat pitivät toimitusta nopeana mediaanin, moodin ja keskiarvon ollessa 8 (ks. Taulukko 8). Vaihteluväli on lyhin alle 30- vuotiailla, sekä 40–49- vuotiailla, joka kertoo siitä, että verkkokauppa on heille helppo käyttää (ks. Liite 1).



## Tiedonsaanti

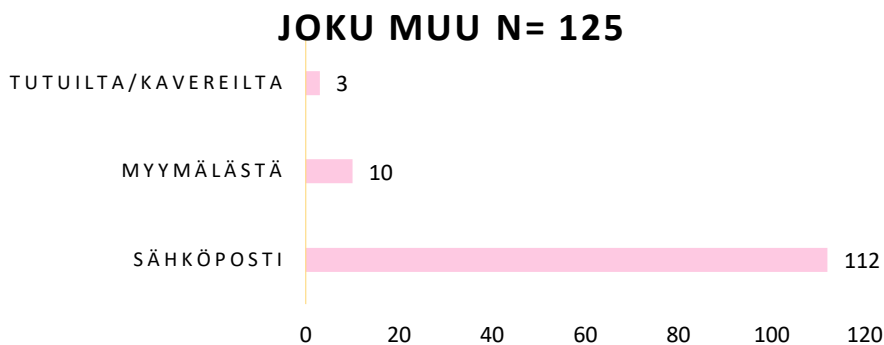


Kuvio 10 Kysymys 40: Mistä kanavista saat tietoa Toimeksiantajasta?

Kun tarkastellaan Kuviota 8, voidaan havaita, että yli 50- vuotiaille vastaajille erilaiset lehdet ja mainokset ovat tärkein kanava saada tietoa Toimeksiantajasta, kun taas verkkosivut ovat tärkein tätä nuoremmille. On kuitenkin huomattava, että verkkosivut ovat kaikille ikäryhmille melko tärkeä tietolähde, sillä niitä vähitenkin käyttävistä (yli 60- vuotiaat) 55 % kertoo saavansa tietoa verkkosivuilta. Samoin lehtiä ja mainoksia tiedonlähteenään käyttää lähes puolet alle 50- vuotiaista. Suurimmat erot löytyivät sosiaalisen median käytöstä. Alle 30–30–39- vuotiaista yli 60 % saa tietoa sosiaalisen median kautta ja 40–49- vuotiaille (55 %) se on lähes yhtä tärkeä tiedonlähde, kuin lehdet ja mainokset. Vähiten sosiaalisen median kautta tietoa kertoo saavansa

yli 60- vuotiaat, mutta heistäkin reilu kolmannes (34 %) käyttää sitä tiedonlähteenä. Vaihtoehdon *joku muu*- valinneista suurin osa on kertonut saavansa tietoa Toimeksiantajan toiminnasta sähköpostin välityksellä (Taulukko 36).

Taulukko 9 Kysymys 40: Mistä kanavista saat tietoa Toimeksiantajasta. Vaihtoehto: Joku muu, mikä?

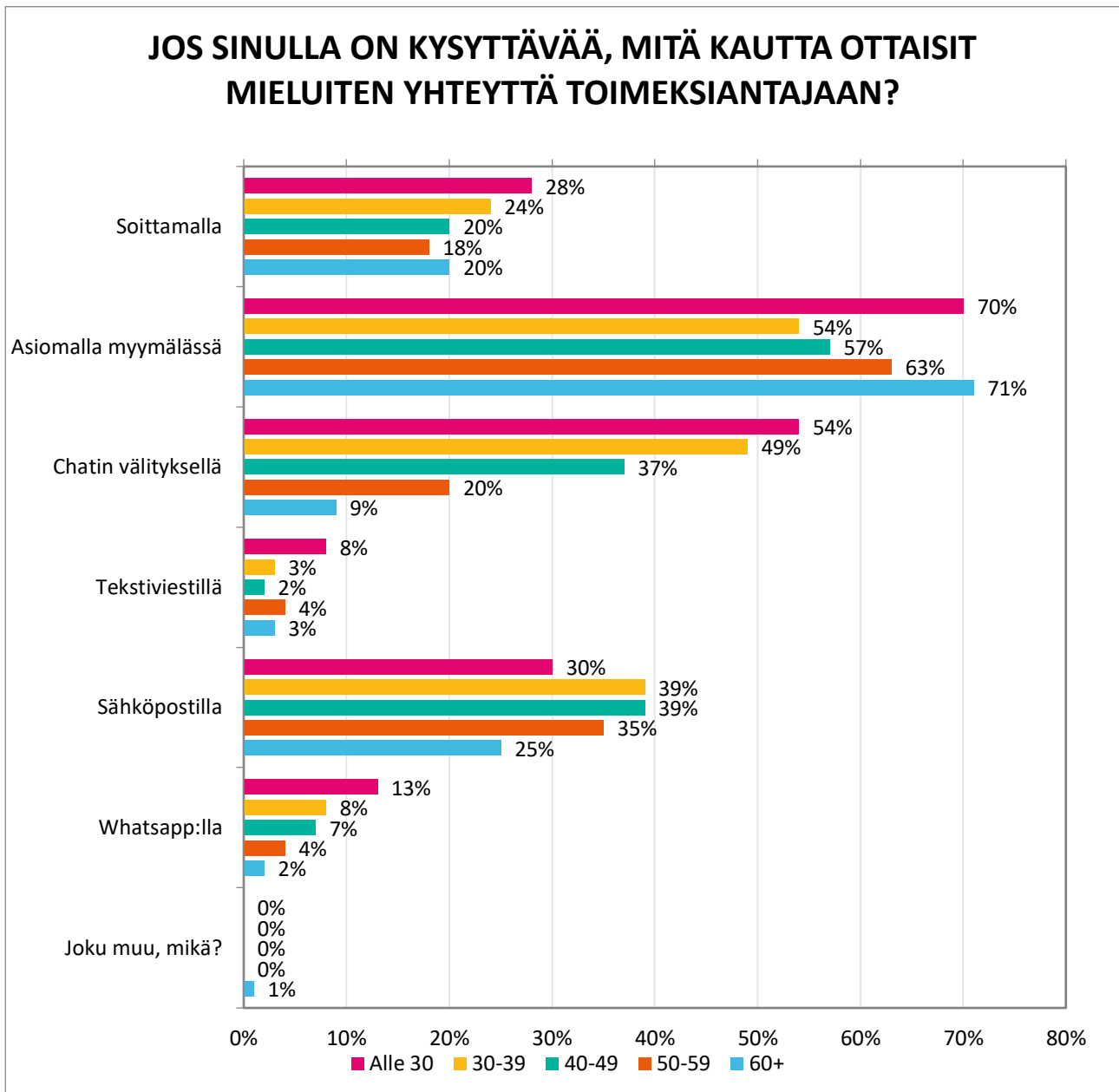


Kuvio 11 Kysymys 40: Mistä kanavista saat tietoa Toimeksiantajasta, vastaajina Kaikki

Kysymyksessä 41 (Taulukko 37) kysyttiin mistä kanavista vastaajat haluaisivat saada tietoa Toimeksiantajasta ja suurin osa (30 %) vastasi saavansa tällä hetkellä tarpeeksi tietoa. 22 % vastaajista haluaisi saada tietoa sähköpostitse ja lähes yhtä suuri osa (21 %) mainoksista ja lehdistä. Poikkeuksena jo aikaisemmin saatuun tietoon 9 % vastaajista haluaisi saada tietoa TV:n ja radion välityksellä ja 3 % suoraan myymälästä. Loput vastaajat (4 kpl) olivat valinneet vaihtoehdon *joku muu, mikä*, mutta eivät olleet kirjoittaneet tarkempaa vastausta.

Taulukko 10 Kysymys 41: Mistä kanavista haluaisit saada tietoa Toimeksiantajasta?

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Nykyiset kanavat riittävät / EOS | 271 |
| Sähköpostitse                    | 199 |
| Mainoslehdistä / mainoksista     | 193 |
| Verkkosivuilta / "netistä"       | 142 |
| TV:stä / radiosta                | 84  |
| Myymälästä                       | 27  |



Kuvio 12 Kysymys 42: Jos sinulla on kysyttävää, mitä kautta ottaisit mieluiten yhteyttä Toimeksiantajaan?

Kuviossa 12 tarkastellaan vastaajien mielipidettä siitä, millä tavalla he haluaisivat saada yhteyden Toimeksiantajan myymälään. Jokaisessa ikäryhmässä myymäläasiointi on suosituin vaihtoehto. Erittäin voimakkaasti alle 30- vuotiaat (70 %) ja yli 60- vuotiaat (71 %) haluavat hoitaa asiansa myymälässä asioiden avulla. Huomattavaa on se, että alle 30- vuotiaista lähes kolmannes (28 %) haluaisi soittaa myymälään, mikä on enemmän kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Yhteydenotto chatin välityksellä on vaihtoehto, jota ei ole Toimeksiantajalla käytössä, mutta alle 40- vuotiaista puolet

suosisi sen käyttöä, jos sellainen olisi. 40–49- vuotiaista chattia voisi käyttää 37 %, 50–59- vuotiaista joka viides ja yli 60- vuotiaistakin joka kymmenes.

Kysyttäessä minkä arvosanan antaisit Toimeksiantajalle, on tulokset erittäin hyviä. Suurin osa vastaajista (88 %) on antanut arvosanan väliltä 8–10 ja keskiarvoksi muodostui 8,5, mikä on erinomainen tulos.

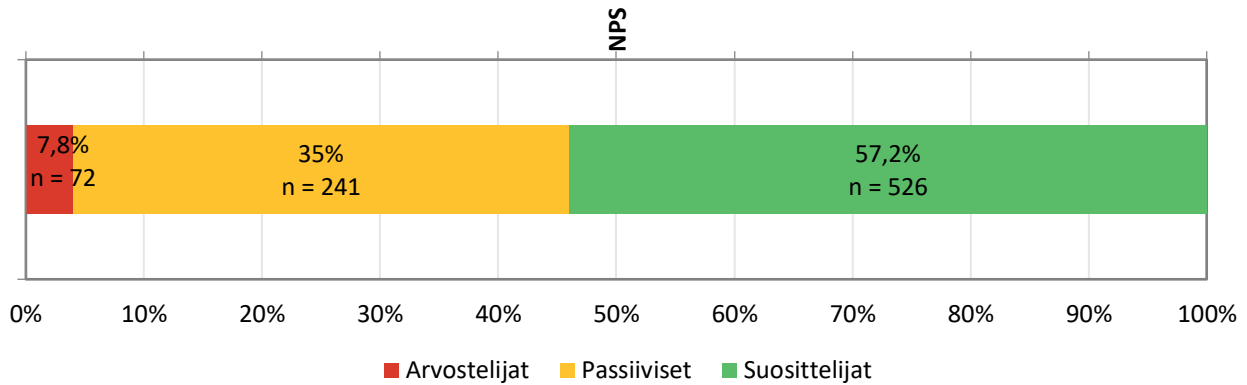
Taulukko 11 Kysymys 43: Minkä arvosanan antaisit Toimeksiantajalle? 0 = huonoin, 10 = paras

| 0     | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8      | 9      | 10     |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
|       | 2     | 1     | 1     | 3     | 15    | 17    | 71    | 316    | 366    | 128    |
| 0,0 % | 0,2 % | 0,1 % | 0,1 % | 0,3 % | 1,6 % | 1,9 % | 7,7 % | 34,4 % | 39,8 % | 13,9 % |

## NPS

Tässä kappaleessa käsitellään kysymystä 44: Kuinka todennäköisesti suosittelisit Toimeksiantajaa ystävällesi? NPS, eli The Net Promoter Score on kansainvälisesti rekisteröity tuotemerkki ja mittari, joka mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta, eli asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen. Alun

perin NPS mittarilla on haluttu ennustaa yrityksen kasvua, mutta tutkimuksien mukaan sillä voidaan mitata myös esimerkiksi brändin elinvoimaisuutta.



Kuvio 13 Kysymys 43: Minkä arvosanan antaisit Toimeksiantajalle?

NPS mittarissa on 11 pisteen asteikko (0= ei ollenkaan todennäköistä, 10= erittäin todennäköistä) ja vastaajat jaetaan vastauksien mukaan kolmeen eri ryhmään: (9–10) suosittelijat, (7–8) passiiviset ja (0–6) arvostelijat (ks. Kuvio 13). (Lewis & Mehmet 2020.) NPS:n tulokset asettuvat välille -100–100 ja positiivista lukua voidaan pitää hyvänä tuloksena (Tullis & Albert 2013). Toimeksiantajan NPS luku 49 (ks. Taulukko 11) on tämän perusteella erinomainen tulos. Suosittelijoita on 57,2 % vastaajista, mikä tarkoittaa hyvinkin sitoutuneita asiakkaita. Arvostelijoiden osuus on pieni (7,8 %), mutta heidän olemassaolonsa on pistettävä merkille. Passiivisten osuus (35 %) on sellainen asiakasryhmä, joita sitouttamalla suosittelijoiden osuus kasvaisi entisestään.

Taulukko 12 NPS tulokset

| Yhteensä   |     |           |
|------------|-----|-----------|
| Vastauksia | NPS | Keskiarvo |
| 920        | 49  | 8,5       |

## 5 Johtopäätökset

Yrityksen valinnat kotimaisuuden, eettisyyden ja alkuperän suhteen on mahdollisuus. Tuloksien perusteella Toimeksiantajan myymälät tarjoavat asiakkailleen asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua. Sitä pidetään helppona ja turvallisena paikkana tehdä ostoksia. Tutkimustuloksien mukaan valikoima on runsas, monipuolinen, muttei kuitenkaan kovinkaan ainutlaatuinen. Tämä tarkoittaa sitä, että samoja tuotteita löytyy myös kilpailijoilta

Nämä ovat asioita, jotka Toimeksiantajan tulisi ottaa huomioon. Toimeksiantajan myymälöihin ei mennä tekemään halpoja ja edullisia ostoksia, vaan vahvuudet ovat selkeästi palvelun laadussa. Yrityksen strategia on jäänyt tutkimuksen aikana epäselväksi, mutta asiakaskokemus olisi tämän tutkimuksen perusteella erittäin potentiaalinen vaihtoehto hinnalla kilpailemiselle.

Toki on otettava huomioon se, että myös tämän tutkimuksen perusteella on paljon asiakkaita, joille hinta on tärkeä. Yrityksen on kuitenkin kyettävä tekemään valintoja, eikä sen ole mahdollista tarjota kaikille kaikkea. Jos edullinen hinta halutaan pitää tärkeimpänä kilpailuvalttina, on sen näytävä läpi organisaation. Edullinen hinta vaatii toimenpiteitä, jotta hinnalla voidaan aidosti kilpailla ja siltikin se voi olla haastavaa.

Tutkimuksen perusteella Toimeksiantajan vahvuus on tuottaa jaettua arvoa. Jaetussa arvossa on kyse yrityksen ja yhteiskunnan välisestä suhteesta, jolloin yritys pyrkii tekemään sellaisia valintoja, että ne vaikuttavat positiivisesti sitä ympäröivään yhteiskuntaan. Alalla on valtavasti kilpailua ja kuluttajilla mahdollisuus kerätä tietoa toimijoista. Ympäristön ja sosiaalisten tekijöiden kustannuksella tehdyt jättivoitot eivät houkuttele kuluttajia käyttämään lisää rahaa yritykseen, päinvastoin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 220–222.) Yhteiskuntavastuunsa ja jaetun arvon tuoton ymmärtävä yritys pystyy tuottamaan kilpailuvaltiksi kelpaavaa lisäarvoa asiakkailleen ja samalla se saa strategisen työkalun, jonka avulla se voi suunnitella toimintaansa nyt ja tulevaisuudessa.

### 5.1 Kehittämisehdotukset

Yleisen tiedon mukaan uuden asiakkaan hankkiminen on vanhan säilyttämistä kalliimpaa, joten tämän tutkimuksen kehitysehdotukset painottuvat hyvin pitkälti vanhojen asiakassuhteiden

ylläpitoon. Tähän vaikuttaa myös kyselyyn osallistuneet vastaajat, jotka kaikki ovat jossain vaiheessa rekisteröityneet Toimeksiantajan kanta-asiakkaiksi.

### **Erotu! Mutta miten?**

Tutkimuksen tuloksia lukiessa ei voi erehtyä siitä, etteikö myymälöissä ole tehty erinomaista työtä. Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluun, sen ystävällisyyteen ja auttamishalukkuuteen tulee ilmi useassa eri kysymyksessä. Vapaaehtoiset terveiset eivät ole päätyneet tutkimuksen varsinaiseksi dataksi, mutta syy sadoille lämpimille kommenteille on oltava jossain ja tämä on ehdottomasti yrityksen tärkeä valttikortti.

Kuten teoriaosuudessa käytiin läpi, asiakaskokemuksessa on hyvin pitkälle kyse tunteesta ja kun näitä tunteita opitaan ymmärtämään, on mahdollisuus kehittää jotain, mitä kilpailijalla ei ole tarjolla. Keskinen ja Lipiäinen (2013), kirjoittavat kuinka B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore ovat tuoneet teoksessaan *The Experience Economy* (1999) esille nimenomaan immateriaalisen asiakaskokemuksen hyödyt. Immateriaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan kaikkea muuta asiakaskokemukseen liittyvää, paitsi itse tuotetta. Immateriaalisia elementtejä on esimerkiksi brändi, asiakaspalvelu ja tunnelma myymälässä. Pine ja Gilmore tuovat esille näiden ja muiden immateriaalisten elementtien positiivisen vaikutuksen kilpailuun ja katteeseen. Kokemuksien luominen ei vaadi aina valtavaa määrää pääomaa, vaan asiakasymmärrystä ja -tuntemusta, joiden avulla odotuksien täyttäminen ja ylittäminen on mahdollista.

Pelkkä koru tai kello on hyvin vaikea yksinään muuttaa kokemukseksi, mutta kun siihen lisätään muita asiakaspalvelun ja myymälän elementtejä, ollaan jo hyvin lähellä. Myyjien tuotetietoisuus on yksi keino kehittää tätä kokemusta. Kuluttaja hyvin harvoin tietää paljoa esimerkiksi erilaisista jalometalleista tai jalokivistä, mutta kuuntelee mielellään asiantuntijan kertomaa aiheesta. Asiantuntija on tässä tapauksessa myyjä. Jos myyjä ei osaa kertoa tuotteesta mitään, ei hän myöskään tuo asiakaskokemukseen mitään lisää. Jos asiakkaan on tutkittava internetistä tarkemmat tiedot, on hänen hyvin vaikea ymmärtää, miksi hänen pitäisi maksaa palvelusta myymälässä. Tämän tutkimuksen mukaan Toimeksiantajaa pidetään asiantuntevana, minkä he tuovat esille myös omilla verkkosivuillaan. Ketjun yrittäjien tulisi varmistaa se, että lupaus asiantuntevasta palvelusta on lunastettavissa.

On kuitenkin huomioitava se, etteivät asiakkaat halua tietoisestit maksaa palvelusta, mikä selvisi tässäkin tutkimuksessa, kun kysyttiin, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan ylimääräistä siitä, että saavat palvelun pikana. Palvelua halutaan, mutta siitä ei olla valmiita maksamaan ja tämä on dilemma. On muistettava, että asiakkaalla on ensisijaisesti *tarve*, tässä tapauksessa esimerkiksi katkennut kaulaketju, mutta sen lisäksi asiakkaalla on myös *odotuksensa*, eli odotus siitä, kuinka hänen tarpeensa ratkaistaan myymälässä, eli kuinka, mihin hintaan ja missä ajassa ketju korjataan. Nykyajan ihmiset odottavat saavansa palvelun pikana ja tämä on niin perusoletus, ettei siitä olla valmiita maksamaan ylimääräistä. (Puustinen & Saarijärvi 2020.) Asiakaskokemuksen kannalta tulisi pyrkiä nopeaan ja laadukkaaseen palveluun, jolloin asiakas tulee toistekin rikkoutuneen korunsa tai kellonsa kanssa, mutta hinta tulisi miettiä niin, että palvelu kattaisi edes siitä aiheutuneet kulut. Lisäpalvelut, kuten kellosepän tai kultasepän työt, voidaan nähdä sellaisina palveluina, jotka parantavat asiakaskokemusta, mutta eivät ole mitään suuria rahasampoja. Olisiko ideaa unohtaa suurten voittojen tavoittelu jo lähtökohtaisesti huonon voittomarginaalin palveluissa ja suunnitella ne niin, että asiakkaalle voidaan tarjota nopeaa ja kohtuuhintaista palvelua? Hyvä palvelu vahvistaa positiivisia mielikuvia ja sitouttaa.

Asiakaskokemus on kuitenkin myös paljon muutakin kuin asiakaspalvelu, enkä ainakaan itse lähtisi laittamaan sille kovinkaan tiukkoja rajoja. Kun yritys tuntee asiakkaansa, se voi kehittää hyvinkin omaperäisiä keinoja erottua joukosta. Tavoitteena tulisi olla asiakaslähtöisyyden neljäs, eli korkein taso (ks. Kuvio 3). Kehotankin yrittäjiä olemaan kiinnostuneita asiakkaistaan ja selvittämään heidän mielihalujaan. Myymälöiden asiakaskunnissa voi olla suuriakin eroja, joten se mikä toimii yhdessä paikassa, ei välttämättä toimi toisessa. Yhteneviäkin elementtejä kannattaa tosin olla, sillä vaikka myymälöiden takana olisi yksittäisiä yrittäjiä, mieltävät asiakkaat luonnollisesti ketjun myymälät monella tapaa samanlaisiksi. Olisiko tällainen tekijä sitten esimerkiksi myyjien korkea tietotaito, tai joku muu asiakaskokemusta kohentava elementti?

Vaikka kyseessä on ketju, on myymälöillä silti mahdollisuus olla omannäköisiä ja tähän tulisi kiinnittää huomiota ketjun ylimmän johdon tasolla. Lisäksi jonkinlainen strategian tarkastelu tai kirkastaminen voisi raikastaa, sillä se on jäänyt epäselväksi tämän tutkimustyön aikana. Monille yrittäjille, ja varsinkin työntekijöille, strategia voi olla hyvinkin hämärän peitossa ja lisääntynyt ymmärrys siitä, miksi, miten ja mitä täällä teemme, auttaa kaikkia kulkemaan samaan suuntaan. Asiakaskokemuksen ottaminen strategiseksi kulmakiveksi olisi erinomainen keino erottua



kilpailijoista ja antaisi mahdollisuuden luovuudelle. Yrityksillä on nykyään myös paljon mahdollisuuksia ottaa asiakkaat mukaan toimintaan ja luoda eräänlainen symbioosi heidän kanssaan. Hyvällä perustekemisellä pääsee jo melko pitkälle, mutta erottautumalla ja sitouttamalla vieläkin pidemmälle.

### **Kaikki maksaa**

Valitettavan usein uudet ideat kuihtuvat kasaan resurssien puutteesta. Tällaisen tilanteen tullessa vastaan, olisikin hyvä pysähtyä miettimään, olisiko resursseja mahdollisuus saada jostain muualta yrityksen toiminnasta. Onko valikoima sellainen, että tavara liikkuu? Onko kilpailijalla samat tuotteet? Kuluuko johonkin työvaiheeseen ylimääräistä aikaa? Tässä voidaan törmätä ketjutoiminnan haasteisiin, jos yrityksillä ei ole mahdollisuutta itse vaikuttaa valikoimaansa tai työtapoihin.

Yrityksillä on kuitenkin jo valmiiksi hallussaan ei-niin-salainen työkalu, mutta sitäkin vähemmän käytetty, eli työntekijät. Työntekijät ovat niitä henkilöitä, jotka ovat joka päivä kosketuksissa yrityksen asiakkaisiin ja tuntevat heidät. Työntekijöiden tietotaito tulisi ottaa hyötykäyttöön ja esimerkiksi antaa heille sananvaltaa valikoiman suunnittelussa. Rahaa säästyy, kun valikoima vastaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Oli erittäin positiivista huomata, että tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana Toimeksiantaja teetti kyselyn myös työntekijöilleen, joka osoittaa kiinnostusta työntekijöiden näkemyksiä ja osaamista kohtaan. Asiakaskokemuksen lisäksi Toimeksiantajan tulisikin kehittää myös *työntekijäkokemusta*. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan erityisesti vähittäiskaupassa asiakas- ja työntekijäkokemuksen välillä on selkeä yhteys (Saarijärvi & Puustinen 2020). Tämä käy maalaisjärkeen, sillä motivoitunut ja työssään viihtyvä työntekijä jaksaa panostaa työhönsä ja on sitoutunut siihen.

### **Uusia asiakkaita, mistä?**

Vaikka kehittämisen painopiste olisikin vanhoissa asiakkaissa, on hyvä kartoittaa myös potentiaalisia uusia asiakasryhmiä. Tässä voidaan hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia, esimerkiksi toteamalla, että keski-ikäiset ovat hyvin edustettuina, mutta nuoremmissa olisi paljon potentiaalisia asiakkaita. Ei ole kuitenkaan mitään keinoa ennustaa, mitkä asiat trendaavat lähitulevaisuudessa, joten *megatrendien*, *heikkojen signaalien*, sekä *ilmiöiden* seuraaminen ovat

tärkeitä työkaluja. Megatrendit ovat suuria globaaleita muutoksia ja kehityssuuntia, joiden olemassaolo on paljon pitkäikäisempää, kuin tavallisten trendien. Megatrendeihin on reagoitava hyvissä ajoin, sillä ne heijastuvat myös kuluttamiseen. (Koskiakoski 2019.) Tämän hetken megatrendejä ovat mm. ilmaston lämpeneminen, jätteiden määrän kasvu, ympäristötietoisuus vs. ympäristöteot, kaupungistuminen, kiertotalouden merkitys ja luonnon monimuotoisuuden väheneminen (Megatrendikortit 2020). Heikot signaalit ovat taas pieniä havaintoja uusista asioista, joita voit nähdä siellä täällä, mutta ne eivät ole vielä muodostuneet ilmiöiksi (Korkakoski 2019).

Koru- ja kellomuoti on hyvin vahvasti kytköksissä muotimaailmaan yleensä, joten trendien ja ilmiöiden seuraaminen ei aina ole kovin vaikeaa. Megatrendeissä korostuu ympäristö ja kuluttamisen aiheuttamat ongelmat. Näihin tekijöihin reagoiminen hyvissä ajoin mahdollistaa sen, että on askeleen edellä kilpailijaa ja kykenevä tarjoamaan lisäarvoa trendin mukana kulkevalle asiakkaalle. Valikoimaa suunnitellessa olisikin hyvä miettiä, tiedämmekö tarpeeksi tuotteiden valmistusprosessista, onko materiaali kierrätettävää, missä tuote ylipäättänsä on valmistettu, onko tuottaja sitoutunut kestävään kehitykseen, ja niin edelleen.

### **Odottavan aika on pitkä**

Selkeäksi ongelmaksi tutkimuksessa nousi jonottaminen ja odottaminen myymälässä. Henkilökunnan lisääminen on melko suuri rahallinen panostus, joten olisi hyvä miettiä erilaisia teknologian mahdollistamia apukeinoja. Kello- ja kultasepän alan myymälät ovat siinä mielessä poikkeuksellisia, ettei tuotteita pääse kokeilemaan ilman myyjää. Tuotteista voisikin tarjota lisätietoa esimerkiksi QR- koodien avulla, jotka ovat luettavissa suoraan vitriinistä, tai samaisen QR- koodin kautta olisi mahdollisuus selata tuotteita verkkokaupasta. Myös yksinkertaiset asiat, kuten useampi kassapiste tarvittaessa, vähentäisi odotusaikaa. Joissain Toimeksiantajan myymälöissä on käytössä isot telineet, joissa asiakas voi sovittaa erilaisia replikasormuksia, jolloin myyjän ei tarvitse seistä vieressä, mikä vapauttaa myyjän palvelemaan muita asiakkaita.

### **Vastaajien ideoita**

Lopuksi esittelen muutaman kehitysidea, jotka tulivat suoraan kyselyyn vastanneilta asiakkailta. Kiertotalouden esimerkkiä noudattaen, käytettyjen korujen osto ja myynti myymälöissä voisi houkutella keräilijöitä, mutta tarjoaisi myös hieman edullisempia vaihtoehtoja. Myymälöissä on

paljon osaavaa henkilökuntaa, jotka voisivat tehdä pieniä korjauksia ja puhdistuksia koroille ja kelloille ja laittaa niitä edelleen myyntiin. Hinnoittelu tulisi tehdä taas niin, että työ on kannattavaa, mutta suurten voittojen sijaan tällä voitaisiin tarjota asiakkaille jotain, mitä kilpailijalla ei ole. Lisäksi tutkimuksessa tuli selkeästi esille kiinnostunut kelloihin. Naisten kellot olivat toivotuin tuoteryhmä, mutta niiden tarjonta yleensäkin on melko kehnoa. Erään vastaajan idea kellotapahtumista sopii tähän hyvin. Erilaiset kellotapahtumat, esittelyt, tai vain harrastajien kokoontumiset tarjoavat asiakkaille valtavasti lisäarvoa ja sitouttaa.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä, sekä käydään läpi tutkimuksien keskeisimpiä tuloksia samalla peilaten niitä alun teoriaosuuteen. Luvun loppupuolella esitän tutkimuksen perusteella muodostuneet johtopäätökseni ja kehitysideat yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Käyn myös läpi mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia ja keinoja toteuttaa tutkimukset jatkossa välttämällä tämän työn sudenkuopat.

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Kirjoitettaessa opinnäytetyötä on luotettavuuteen, eli tutkimuksen *reliabiliteettiin*, kiinnitettävä huomiota koko prosessin ajan. Kirjoittajan on kyettävä tekemään perusteltuja ja johdonmukaisia valintoja opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa. Erityisen tärkeää luotettavuuden kannalta on tutkimusaineiston, sekä lähdekirjallisuuden laatu. Tutkimusaineiston on oltava huolellisesti kasattu ja kuten tässä tutkimuksessa on kyse lomakekyselystä, on kyselylomake suunniteltava niin, että sen avulla on mahdollisuus ratkaista tutkimusongelma. Tutkimukseen osallistuvilta on siis osattava kysyä asioita, jotka mittaavat sitä mitä on tarkoituskin. Lähdekirjallisuuden suhteen on kyettävä olemaan lähdekriittinen ja valittava luotettavia lähteitä monipuolisesti. Kirjoittajalle on tärkeää myös olla kriittinen itsensä suhteen ja huolehdittava, että kykenee tarkastelemaan oman tekemisen vaikutuksia lopputulokseen koko kirjoitusprosessin ajan. Luotettavuutta lisää myös se, että kirjoittaja kertoo avoimesti tekijöistä, jotka ovat voineet alentaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetin lisäksi tutkimuksen pätevyys, eli *validiteetti* on otettava huomioon. Pätevyyteen vaikuttaa se, kuinka hyvin tutkimuksen otos vastaa perusjoukkoa. Perusjoukkoa hyvin vastaava otos on edustava ja kertoo, kuinka yleistettävissä saatu tulos on. Lisäksi on huomioitava ovatko

vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein, eli ovatko he vastanneet siihen, mitä on kysytty. (Vilkkä 2021.)

Tämän opinnäytetyön runkona toimiva asiakastutkimus toteutettiin aikavälillä 26.10.-6.11.2022 ja siihen vastasi yhteensä 920 henkilöä. Kyselylinkki lähetettiin yhteensä 68 500 henkilölle, joten vastausprosentti jäi 1,3 prosenttiin. Sähköpostiviestin, jossa linkki oli, avasi 9800 henkilöä, eli 9,4 prosenttia.

Tutkimuksen validiteettiin on melko todennäköisesti vaikuttanut inhimillinen virhe, kun sähköpostiviestin massalähetyksen aikaan kyselylinkki oli suljettuna. Viestinvaihdossa tapahtui jonkinlainen väärinymmärrys Toimeksiantajan puolesta ja viesti lähetettiin sovittua aikaisemmin, jolloin ajastettu linkki tutkimukseen ei ollut vielä auennut. Linkki saatiin avattua vasta kolme tuntia sähköpostiviestin lähettämisen jälkeen. Tämä valitettava virhe on saattanut vaikuttaa tuloksien yleistettävyyteen, mutta pienestä vastausprosentista huolimatta vastauksien määrää voidaan pitää jokseenkin onnistuneena, sillä vastauksia tuli odotettua enemmän ja niiden pohjalta oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja saada vastaus tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen otoksen luotettavuutta on hankala arvioida, sillä kaikkien kanta-asiakkaiden perustietoja ei ole tiedossa, joten vertaaminen niihin ei ole mahdollista. On siis mahdotonta sanoa vastaako esimerkiksi vastaajien ikä ja asuinpaikat perusjoukkoa, joka on tässä tapauksessa kanta-asiakkaina rekisteröityneet. Myymälätyöntekijän kokemuksen perusteella on kuitenkin mahdollista sanoa, että vastaajien ikäjakauma vastaa hyvin myymälässä asioivien asiakkaiden arvioituja ikä, eikä yksikään paikkakunta ole voimakkaasti yliedustettuna.

Kyselylomaketta ei testattu ennen kyselyä testivastaajilla, mutta sitä arvioitiin ja korjattiin yhteistyössä Toimeksiantajan edustajien kanssa. Kysymykset keräsivät melko vähän *en osaa sanoa*- vastauksia ja ne olivat johdonmukaisia. Luotettavuutta pyrittiin varmistamaan laittamalla lähes kaikki kysymykset pakollisiksi, jolloin vastaaja ei voi jättää tahallisesti ja vahingossa vastaamatta kysymyksiin. Vapaaehtoisia kysymyksiä olivat verkkokauppaa koskevat kysymykset, sekä arvontaan osallistuminen ja terveisien jättäminen Toimeksiantajalle.

Verkkokauppakysymyksiä vapaaehtoisuudella haluttiin varmistaa se, ettei kysymyksiin vastaa kuin ne, joilla on kokemusta verkkokauppa-asioinnista.

On myös huomioitava, että tämän tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan käytettävissä muilla vähittäiskaupan aloilla. Myös kello- ja kultasepän alalla tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti, sillä tutkimus suoritettiin Toimeksiantajan kanta-asiakkaille, eikä tutkimuksen tarkoituksena edes ollut kattaa kaikkia kello- ja kultasepän alan liikkeissä asioivia henkilöitä. Tutkimus on suunniteltu ja toteutettu Toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden mukaan, joten tuloksien hyödyntämisessä yleisemmin on oltava erittäin kriittinen.

## 6.2 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Koska aikaisempia vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole tehty Toimeksiantajan myymälöissä, oli vaikea asettaa minkäänlaisia odotuksia tutkimustuloksille. Mitään ikäviä yllätyksiä ei ollut vastassa, vaan tulokset olivat hyviä. Olin olettanut asiakkaiden olevan vähemmän tyytyväisiä ketjun toimintaan, mutta tämän tutkimuksen tulokset osoittavat muuta.

Tutkimuksen tutkimusongelma oli ***asiakaskokemus Toimeksiantajan myymälässä ja siihen vaikuttavat tekijät***. Tyytyväisyyttä asiointiin mitattiin ensimmäisen osion kysymyksillä kategoriassa *Asioiminen myymälässä*. Kokonaisuudessaan myymäläasiointiin liittyvien kysymyksien vastaukset ovat erittäin positiivista luettavaa. Toki vastakkaisiakin mielipiteitä, eli pienen arvosanan antaneita vastaajia oli, mutta sijaintiluvut kertovat näiden mielipiteiden olevan selkeässä vähemmistössä. Voidaan siis todeta, että myymäläasiointiin liittyvä asiakaskokemuksen luominen on onnistunut hyvin Toimeksiantajan myymälöissä, joskin hyödyt ovat korostuneesti utilitaristisia, eli hyödyllisiä.

Selkeä kehityskohta löytyy siitä, kuinka kauan asiakas joutuu odottamaan vuoroaan myymälässä. Koska asiakaskokemuksessa on hyvin pitkälti kyse tunteesta, voi päällimmäiseksi tunteeksi jäädä asiointista tuskainen ja turhautunut olotila, jos asiakas on joutunut odottamaan omaa vuoroaan, eikä sillä ole enää kovinkaan paljoa merkitystä kuinka tyytyväinen hän on tuotteeseen. Samoja tuotteita todennäköisesti myy joku kilpailija ja jos tuotteen lisäksi tarjolla on nopeampaa palvelua, asiakkaan on hyvin perusteltua vaihtaa asiointipaikkaa.

Sosiaalisten hyötyjen mittaaminen oli tämän tutkimuksen luonteen ja resurssien takia mahdotonta, mutta hedonistiset hyödyt olivat havaittavissa muutamassa kysymyksessä. Vaikka Toimeksiantajan myymälät ovat eri kauppiaiden omistuksessa, oli erittäin positiivista havaita, että

myymälän viihtyvyyteen ja henkilökunnan huomiointikykyyn oltiin suurimmilta osin hyvin tyytyväisiä. Myymälän viihtyvyys ja henkilökunnan iloinen asenne tuottaa asiakkaalle hedonistisia hyötyjä, jotka voivat olla hyvinkin tiedostamattomia, mutta silti äärimmäisen merkityksellisiä. Markkanen (2008) kirjoittaa, kuinka Baker, Grewal ja Parasuraman (1994) ovat aikoinaan jaotelleet myymäläympäristön eri tekijät kolmeen eri luokkaan: ilmapiirin luojat, design- tekijät ja sosiaaliset tekijät. Seuraavaksi esimerkki Toimeksiantajan myymälästä, jossa nämä elementit ovat hyvin esillä:

*Hyvänä esimerkkinä tällaisesta myymälästä on Toimeksiantajan uudehko myymälä Uudellamaalla. Ilmapiiriin on pyritty vaikuttamaan miettimällä ja kehittämällä valaistusta ja design- tekijät ovat voimakkaasti esillä. Myymälä on poikkeuksellisen avara verrattuna alan myymälöihin yleensä, materiaalien ulkonäköön ja toiminnallisuuteen on kiinnitetty huomiota, eikä myymälässä esimerkiksi ole kovaa melua lattiavalinnan ansiosta. Asiakkailla on mahdollisuus istuutua alas sohvaryhmälle tai ohi kulkiessaan sovittaa eri valmistajien sormuksia ilman, että myyjän on oltava paikalla. Myymälästä on pyritty tekemään kotoisa, mutta silti sopivan ylellinen. Sosiaaliset tekijät tulevat esiin henkilökunnan palvelualltiutena, mutta myös myymäläympäristön kodikkuus kannustaa asiakkaita vuorovaikutukseen keskenään. Näillä keinoilla on mahdollisuus tarjota asiakkaalle kokonaisvaltaisempi asiakaskokemus, jolloin tuote on vain yksi osa sitä.*

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä mitattiin osiossa 2, mikä oli tämän tutkimuksen mielenkiintoisin osa-alue. Ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä oli myös eniten eroavaisuuksia, mutta tulokset olivat silti yllättävän yhteneviä. Alennusprosenttien ja tarjouksien metsästäminen ei tullut yllätyksenä, mutta vastauksien vertaaminen muihin kysymyksiin oli mielenkiintoista. Vaikka moni juoksisikin tarjouksien perässä, on kuluttajalle laatu silti selkeästi tärkeämpi tekijä kuin hinta, mikä on äärimmäisen tärkeä havainto. Edullinen hinta voi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, mutta tämä kaikki kääntyy pääläelleen, kun heikkolaatuinen tuote ei kestä kulutusta ja hajoaa. Asiakkaalle on turha yrittää selittää, että tuote oli niin halpa, ettei tämän parempaa kestävyyttä olisi kannattanut edes odottaa. Tällainen kokemus romuttaa asiakkaan kokeman arvon ja pahimmassa tapauksessa asiakas kokee tullessa huijatuksi. Tällaisen jälkeen aikaisempi hyvä asiakaskokemus hämärtyy ja asiakaspalvelijalla on kova työ yrittää saada tilanne korjattua.

On perusteltua pohtia, onko hinnalla kilpailu oikea tapa lähestyä kuluttajia. Kun vastaajilta kysyttiin viisi Toimeksiantajaa parhaiten kuvaavaa termiä, *edullinen*- vaihtoehdon valitsi vain 17 %. Halvaksi Toimeksiantajan mielsi vain 2 % vastaajista. Toimeksiantajan verkkosivuilla kuitenkin mainitaan lyhyessä esittelytekstissä edullinen kuitenkin kaksi kertaa, joten sitä voi pitää yrityksen jonkinlaisena strategiana. Tuloksien perusteella ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on hyvät tarjoukset, mutta ennen kaikkea laatu. Laadun lisäksi tuotteiden yhteiskunnalliset vaikutukset ovat myös tärkeitä. Ennako-odotuksista poiketen näillä tekijöillä ei ole suuria eroavaisuuksia riippuen vastaajan iästä. Asiakkaiden vastauksista voi havaita sitoutuneisuuden Toimeksiantajaa kohtaan, erityisesti kyselyn viimeinen kohta keräsi valtavasti lämminhenkisiä terveisiä.

Koska yrityksillä on myös yhteiskunnallisia velvollisuuksia, halusin ehdottomasti tutkia vastaajien suhtautumista tuotteiden kotimaisuuteen ja eettisyyteen, varsinkin kun kotimaisuus ja kotimainen työ on noussut entistä tärkeämmäksi tekijäksi Covid19- pandemian aikana. Kotimaisuus ja eettisyys ovat sellaisia elementtejä, joilla on mahdollisuus tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja samalla voi luoda merkityksellisiä kokemuksia. Tieto tuotteiden alkuperästä tuottaa lisäarvoa ja voi olla jopa transformatiivinen kokemus. Transformatiivinen kokemus on mahdollista saavuttaa, kun henkilökunnan osaaminen on korkealla tasolla ja heillä on kykyä ja aikaa kertoa tuotteista yleensä, niiden kotimaisuudesta, eettisyydestä ja alkuperästä.

Tutkimustulokset ovat myös sen kannalla, että näillä tekijöillä on vastaajille merkitystä. Keskiarvon tulkitsen olevan vinoutunut, sillä kotimaisuudesta ja eettisyydestä kysyttäessä moodi on 8. Olin odottanut jopa korkeampaa lukua, mutta paino on kuitenkin selkeästi merkityksellisyyden kannalla. Tuotteiden alkuperällä on myös selkeästi painoarvoa asiakkaille. Näiden tuloksien avulla on hyvä pohtia yrityksen tuotevalikoimaa nyt ja tulevaisuudessa ja ottaa eettiset ja alkuperää koskevat tekijät mukaan, kun suunnitellaan esimerkiksi uusien tuotemerkkien ottamista myyntiin. Toki myös vastakkaisia mielipiteitä löytyy, keskiarvo ei muuten poikkeaisi näin paljoa muista sijaintiluvuista. Syitä ääripään mielipiteisiin pitäisi selvittää erillisessä tutkimuksessa, mutta on hyvä pohtia voisiko erot johtua esimerkiksi asiakkaiden tietämättömyydestä.

Halusin myös analysoida sitä, onko viimeaikaisilla tapahtumilla maailmalla ollut vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Covid19- pandemia toi epävarmuutta moneen talouteen ja helmikuussa 2022 alkanut Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ravisutti ja ravisuttaa edelleen

markkinoita ja vaikuttaa lähes jokaisen meidän elämään jollain tapaa. Forbesin toimittajan viime vuonna tehdyn listauksen mukaan Venäjä on maailman toiseksi suurin kullantuottaja heti Kiinan jälkeen (Holmes 2021). Pakotteiden ansiosta Venäläistä kultaa ei ole saatavilla, mikä on nostanut kullan hintaa samalla kun kaikki muutkin hinnat ovat nousseet. Tämä aiheuttaa alan toimijoille haasteita ja epävarmuutta kotitalouksille. Tutkimuksessa asia tulee hyvin selville, sillä kun tarkastellaan kaikkia vastaajia, yleisin annettu vastaus on 10, eli tapahtumat maailmalla ovat vaikuttaneet hyvin voimakkaasti kuluttajiin. Halusin nostaa tutkimustuloksen esiin tässä opinnäytetyössä, sillä maailman tapahtumilla on suuri vaikutus kello- ja kultasepän alaan juuri nyt ja tilanne on hyvin poikkeuksellinen.



## Lähteet

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E- kirja. Tampere: Vastapaino. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing. <https://janet.finna.fi>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tampere paino. 5.p.
- Holmes, F. 2021. Update: Top 10 gold producing countries. Forbes 23.6.2021. Viitattu 16.11.2022. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2021/06/23/updated-top-10-gold-producing-countries/?sh=74955aee2ce2>.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. <https://janet.finna.fi>.
- Keskinen, T. & Lipiäinen J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. <https://janet.finna.fi>.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A. & Hollebeek, L. 2022. The role of customer experience in the perceived value-word-of-mouth relationship. Journal of Services Marketing, 36, 3, 364–378. <https://janet.finna.fi>.
- Lewis, C. & Mehmet, M. 2020. Does the NPS reflect consumer sentiment? A qualitative examination of the NPS using a sentiment analysis approach. International journal of market research, 62, 1, 9–17. <https://janet.finna.fi>. SAGE Journals Premier.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus=raha. E-kirja. Helsinki: Talentum. <https://janet.finna.fi>
- Löytänä, J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Nextory.
- Madhani, M P. 2020. Building a Customer Focused Strategy: Conceptual Framework and Research Propositions. SCMS journal of Indian management, 17, 3, 5–25. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.
- Mahmood, S. & Khan, Z. 2022. CSR and customer orientation: a sustainable pathway towards competitive advantage? A customer’s perspective. Social responsibility journal. <https://janet.finna.fi>, Emerald Ejournal Premier.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Megatrendikortit.2020. Sitran verkkojulkaisu. Viitattu 17.11.2022.

<https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendikortit-2020/>.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2019. E-kirja. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro. <https://ellibslibrary.com>

Otos ja otantamenetelmät. N.d. Tietoarkiston verkkosivut. Viitattu 24.10.2022.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>.

Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen, L. & Kuusela, H. 2022. Kaupan huiput: Kun hyvä ei riitä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. <https://janet.finna.fi>.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo. <https://janet.finna.fi>

Schachter, H. 2022. Create peaks, avoid valleys and finish strong: How to make customer service memorable: Some of a customer's experience can be mediocre, or even unpleasant, as long as that is offset by positive peaks that are the ultimate memory makers. The Globe and Mail. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Tullis, T. & Albert, B. 2013. Measuring the users experience: collecting, analyzing and presenting usability metrics. E-kirja. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Uud.p. Helsinki: Tammi. Nextory.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi. <https://janet.finna.fi>.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS- kustannus. <https://janet.finna.fi>.

Widelska, U. & Krot, K. 2021. Customer Orientation and Innovation – The Perspective of Top-Level Management. Folia oeconomica stetinensia, 21, 1, 161–174. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Yee, R.W.Y., Choi, T.Y., Yeung, A.C.L & Cheng T.C.E. 2022. High-contact services of the transient and high-uncertainty type: managing customer experience. Industrial management + data system, 122, 3, 752–773. <https://janet.finna.fi>, Emerald ejournals Premier.

Zhang, H., Kang, F. & Hu, S. 2020. Senior Leadership, customer orientation, and service firm performance: the mediator role of process management. Total quality management & business excellence, 31, 13–14, 1605-1620. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Business Source Elite.

Zhang, J.Z., Chang, C-W. & Nesling, S.A. 2022. How physical stores enhance customer value: The importance of product inspection depth. Journal of marketing, 86, 2, 166–185. <https://janet.finna.fi>, SAGE journals Premier.

## Liitteet

### Liite 1. Tulokset

Kysymys 1. Myymälä oli viihtyisä

|               | n          | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi     | Keskihajonta |
|---------------|------------|-------------|--------------|------------|----------|-----------|--------------|
| Alle 30       | 61         | 1           | 10           | 8          | 8        | 8         | 2            |
| 30–39         | 112        | 3           | 10           | 8          | 8        | 8         | 2            |
| 40–49         | 175        | 5           | 10           | 9          | 9        | 10        | 1            |
| 50–59         | 290        | 4           | 10           | 8          | 8        | 8         | 2            |
| 60+           | 282        | 5           | 10           | 8          | 9        | 10        | 1            |
| <b>KAIKKI</b> | <b>918</b> | <b>1</b>    | <b>10</b>    | <b>8</b>   | <b>8</b> | <b>10</b> | <b>2</b>     |

Kysymys 2: Henkilökunta huomioi minut

|               | n          | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi     | Keskihajonta |
|---------------|------------|-------------|--------------|------------|----------|-----------|--------------|
| Alle 30       | 61         | 1           | 10           | 8          | 9        | 10        | 2            |
| 30–39         | 112        | 3           | 10           | 8          | 9        | 10        | 2            |
| 40–49         | 175        | 3           | 10           | 9          | 9        | 10        | 2            |
| 50–59         | 290        | 1           | 10           | 8          | 9        | 10        | 2            |
| 60+           | 282        | 3           | 10           | 9          | 9        | 10        | 2            |
| <b>KAIKKI</b> | <b>918</b> | <b>1</b>    | <b>10</b>    | <b>9</b>   | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>2</b>     |

Kysymys 3: Sain apua halutessani

|               | n          | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi     | Keskihajonta |
|---------------|------------|-------------|--------------|------------|----------|-----------|--------------|
| Alle 30       | 61         | 3           | 10           | 9          | 9        | 10        | 2            |
| 30–39         | 112        | 4           | 10           | 9          | 10       | 10        | 2            |
| 40–49         | 175        | 4           | 10           | 9          | 10       | 10        | 1            |
| 50–59         | 290        | 1           | 10           | 9          | 9        | 10        | 2            |
| 60+           | 282        | 3           | 10           | 9          | 10       | 10        | 1            |
| <b>KAIKKI</b> | <b>920</b> | <b>1</b>    | <b>10</b>    | <b>9</b>   | <b>9</b> | <b>10</b> | <b>2</b>     |

## Kysymys 4: Löysin etsimäni

|         | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|---------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| Alle 30 | 61  | 2           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 30–39   | 112 | 0           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 40–49   | 175 | 0           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 50–59   | 290 | 0           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 60+     | 282 | 0           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| KAIKKI  | 920 | 0           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |

## Kysymys 5: Henkilökunta osasi kertoa minulle tuotteista

|         | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|---------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| Alle 30 | 61  | 1           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 30–39   | 112 | 1           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 40–49   | 175 | 0           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| 50–59   | 290 | 1           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| 60+     | 282 | 1           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| KAIKKI  | 920 | 0           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |

## Kysymys 6: Jouduin odottamaan vuoroani

|         | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|---------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| Alle 30 | 61  | 0           | 10           | 4          | 3        | 8;1   | 3            |
| 30–39   | 112 | 0           | 10           | 5          | 5        | 8     | 3            |
| 40–49   | 175 | 0           | 10           | 5          | 6        | 8     | 3            |
| 50–59   | 290 | 0           | 10           | 6          | 6        | 8     | 3            |
| 60+     | 282 | 0           | 10           | 6          | 6        | 8     | 3            |
| KAIKKI  | 920 | 0           | 10           | 5          | 6        | 6     | 3            |

## Kysymys 7: Asiointi oli sujuvaa

|         | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|---------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| Alle 30 | 61  | 2           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 30–39   | 112 | 3           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 40–49   | 175 | 1           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |

|               |     |   |    |   |   |    |   |
|---------------|-----|---|----|---|---|----|---|
| <b>50–59</b>  | 290 | 1 | 10 | 9 | 9 | 10 | 2 |
| <b>60+</b>    | 282 | 1 | 10 | 9 | 9 | 10 | 2 |
| <b>KAIKKI</b> | 920 | 1 | 10 | 9 | 9 | 10 | 2 |

Kysymys 8: Aukioloajat palvelivat minua hyvin

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 2           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 3           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 3           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 2           | 10           | 9          | 10       | 10    | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |

Kysymys 9: Lähdin tyytyväisenä

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 1           | 10           | 9          | 10       | 10    | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 1           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 1           | 10           | 9          | 10       | 10    | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 1           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 1           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 1           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |

Kysymys 10: Seuraan alennusprosentteja

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 1           | 10           | 8          | 9        | 10    | 3            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 0           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 1           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 0           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |

Kysymys 11: Teen ostopäätöksen parhaan tarjouksen perusteella

|  | n | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|--|---|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
|--|---|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|

|                |     |   |    |   |   |    |   |
|----------------|-----|---|----|---|---|----|---|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 1 | 10 | 7 | 8 | 10 | 2 |
| <b>30–39</b>   | 112 | 1 | 10 | 7 | 8 | 10 | 2 |
| <b>40–49</b>   | 175 | 1 | 10 | 8 | 8 | 10 | 2 |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0 | 10 | 8 | 8 | 10 | 2 |
| <b>60+</b>     | 282 | 0 | 10 | 7 | 8 | 8  | 2 |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0 | 10 | 8 | 8 | 10 | 2 |

Kysymys 12: Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos saan palvelun (esim. pariston vaihto) pikana

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 1           | 10           | 6          | 6        | 7;8   | 3            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 0           | 10           | 7          | 7        | 5     | 3            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 7          | 7        | 8     | 3            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 7          | 7        | 8     | 3            |
| <b>60+</b>     | 282 | 0           | 10           | 7          | 7        | 8     | 3            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 7          | 7        | 8     | 3            |

Kysymys 13: Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos tuote on kotimainen

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 1           | 10           | 6          | 7        | 8     | 3            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 0           | 10           | 7          | 7        | 5     | 3            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 1           | 10           | 7          | 8        | 10    | 3            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 7          | 8        | 8     | 3            |
| <b>60+</b>     | 282 | 0           | 10           | 7          | 8        | 8     | 3            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 7          | 8        | 8     | 3            |

Kysymys 14: Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos tuote on eettisesti valmistettu

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 0           | 10           | 7          | 7        | 8     | 3            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 0           | 10           | 6          | 6        | 8;6   | 3            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 6          | 7        | 8     | 3            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 6          | 7        | 8     | 3            |
| <b>60+</b>     | 282 | 0           | 10           | 7          | 7        | 8     | 3            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 6          | 7        | 8     | 3            |

## Kysymys 15: Haluan tietää tuotteen alkuperän

|               | n          | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi     | Keskihajonta |
|---------------|------------|-------------|--------------|------------|----------|-----------|--------------|
| Alle 30       | 61         | 0           | 10           | 6          | 7        | 8         | 3            |
| 30–39         | 112        | 0           | 10           | 6          | 7        | 10;8      | 3            |
| 40–49         | 175        | 0           | 10           | 7          | 7        | 10        | 3            |
| 50–59         | 290        | 0           | 10           | 7          | 7        | 8         | 3            |
| 60+           | 282        | 0           | 10           | 7          | 8        | 10        | 3            |
| <b>KAIKKI</b> | <b>920</b> | <b>0</b>    | <b>10</b>    | <b>7</b>   | <b>7</b> | <b>10</b> | <b>3</b>     |

## Kysymys 16: Laatu on tärkeämpi kuin hinta

|               | n          | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi    | Keskihajonta |
|---------------|------------|-------------|--------------|------------|----------|----------|--------------|
| Alle 30       | 61         | 2           | 10           | 8          | 8        | 8        | 2            |
| 30–39         | 112        | 0           | 10           | 8          | 8        | 8        | 2            |
| 40–49         | 175        | 0           | 10           | 7          | 8        | 10       | 2            |
| 50–59         | 290        | 1           | 10           | 8          | 8        | 8        | 2            |
| 60+           | 282        | 0           | 10           | 8          | 8        | 10       | 2            |
| <b>KAIKKI</b> | <b>920</b> | <b>0</b>    | <b>10</b>    | <b>8</b>   | <b>8</b> | <b>8</b> | <b>2</b>     |

## Kysymys 17: Hinta on tärkeämpi kuin laatu

|               | n          | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi    | Keskihajonta |
|---------------|------------|-------------|--------------|------------|----------|----------|--------------|
| Alle 30       | 61         | 0           | 10           | 4          | 4        | 4;6      | 2            |
| 30–39         | 112        | 0           | 10           | 5          | 5        | 5        | 3            |
| 40–49         | 175        | 1           | 10           | 5          | 5        | 5        | 3            |
| 50–59         | 290        | 0           | 10           | 5          | 5        | 5        | 3            |
| 60+           | 282        | 0           | 10           | 5          | 5        | 5        | 3            |
| <b>KAIKKI</b> | <b>920</b> | <b>0</b>    | <b>10</b>    | <b>5</b>   | <b>5</b> | <b>5</b> | <b>3</b>     |

## Kysymys 18: Viimeaikaiset tapahtumat maailmalla ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseeni

|         | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|---------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| Alle 30 | 61  | 0           | 10           | 6          | 7        | 7     | 3            |
| 30–39   | 112 | 0           | 10           | 7          | 8        | 10    | 3            |
| 40–49   | 175 | 0           | 10           | 7          | 8        | 10    | 3            |
| 50–59   | 290 | 0           | 10           | 7          | 8        | 10    | 3            |
| 60+     | 282 | 0           | 10           | 7          | 8        | 10    | 3            |



|               |     |   |    |   |   |    |   |
|---------------|-----|---|----|---|---|----|---|
| <b>KAIKKI</b> | 920 | 0 | 10 | 7 | 8 | 10 | 3 |
|---------------|-----|---|----|---|---|----|---|

Kysymys 19: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantajaan: Kotimainen

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 3           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 4           | 10           | 8          | 8        | 10    | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 1           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 3           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 8          | 8        | 10    | 2            |

Kysymys 20: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantajaan: Eettinen

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 2           | 10           | 7          | 7        | 5     | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 2           | 10           | 7          | 7        | 5     | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 7          | 8        | 5     | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 1           | 10           | 7          | 7        | 8     | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 2           | 10           | 7          | 8        | 8     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 7          | 7        | 5     | 2            |

Kysymys 21: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantajaan: Edullinen

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 2           | 10           | 6          | 6        | 6     | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 1           | 10           | 6          | 6        | 7     | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 7          | 7        | 7     | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 7          | 7        | 7     | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 1           | 10           | 7          | 7        | 8     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 7          | 7        | 7     | 2            |

Kysymys 22: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantajaan: Laadukas

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 4           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 3           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |

|               |     |   |    |   |   |   |   |
|---------------|-----|---|----|---|---|---|---|
| <b>40–49</b>  | 175 | 0 | 10 | 8 | 9 | 9 | 2 |
| <b>50–59</b>  | 290 | 1 | 10 | 8 | 8 | 8 | 2 |
| <b>60+</b>    | 282 | 4 | 10 | 8 | 9 | 9 | 1 |
| <b>KAIKKI</b> | 920 | 0 | 10 | 8 | 8 | 8 | 2 |

Kysymys 23: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantajaan: Hyvä hinta-laatusuhde

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 4           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 3           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 1           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 2           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |

Kysymys 24: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantajaan: Nopea asioida

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 1           | 10           | 8          | 8        | 8;10  | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 1           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 8          | 8        | 9     | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 1           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 3           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |

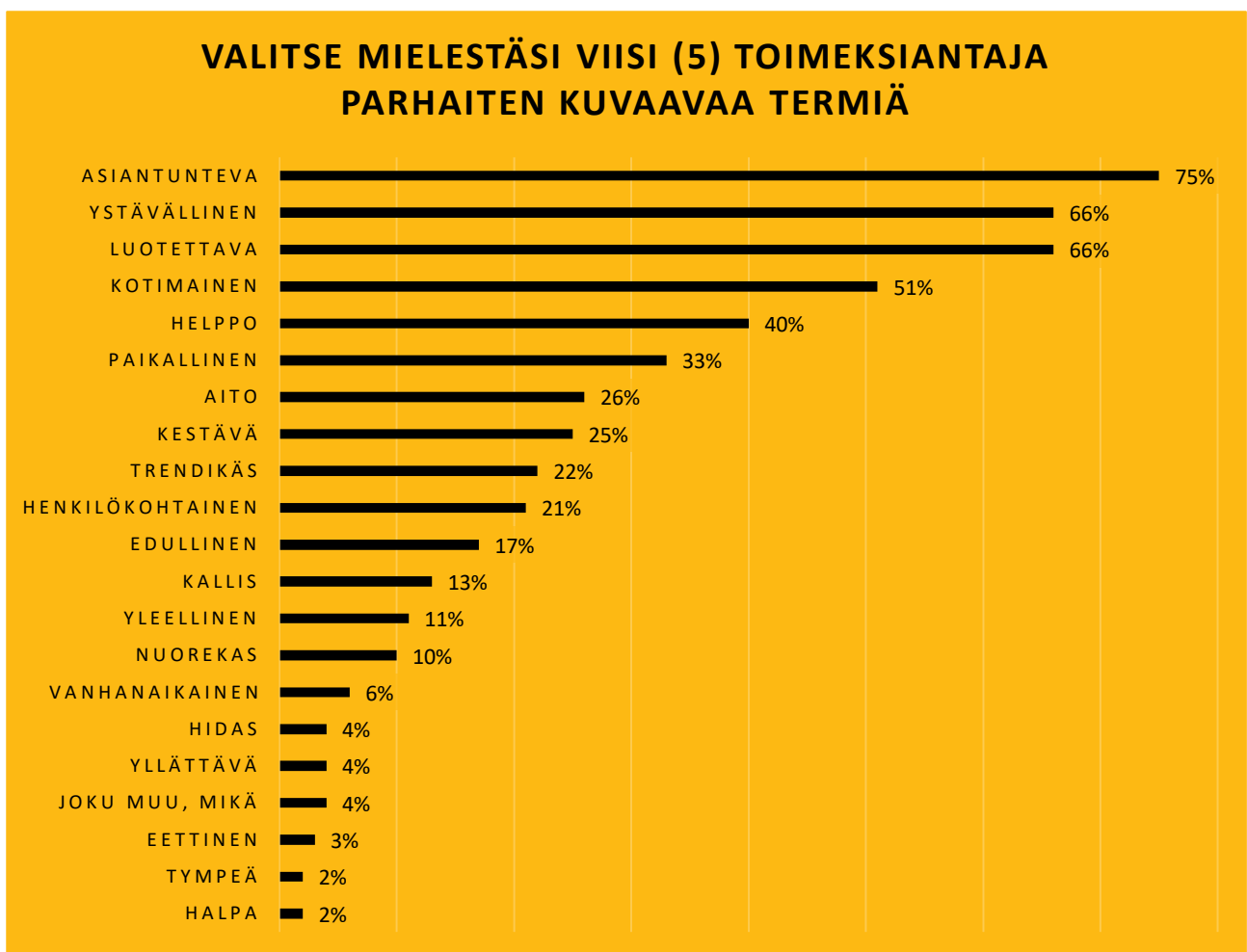
Kysymys 25: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantajaan: Ammattitaitoinen

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 3           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 2           | 10           | 8          | 8        | 10    | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 1           | 10           | 9          | 9        | 10;8  | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 4           | 10           | 9          | 9        | 10    | 1            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |

Kysymys 26: Kuinka hyvin seuraava termi sopii mielestäsi Toimeksiantajaan: Edelläkävijä

|                | n   | Minimi-<br>arvo | Maksimi-<br>arvo | Keski-<br>arvo | Mediaan<br>i | Moodi | Keskihajont<br>a |
|----------------|-----|-----------------|------------------|----------------|--------------|-------|------------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 1               | 10               | 6              | 6            | 5     | 2                |
| <b>30–39</b>   | 112 | 1               | 10               | 6              | 7            | 7     | 2                |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0               | 10               | 7              | 7            | 5     | 2                |
| <b>50–59</b>   | 290 | 1               | 10               | 7              | 7            | 8     | 2                |
| <b>60+</b>     | 282 | 2               | 10               | 7              | 7            | 8     | 2                |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0               | 10               | 7              | 7            | 8,5   | 2                |

Kysymys 27: Valitse mielestäsi viisi (5) Toimeksiantajaa parhaiten kuvaavaa termiä

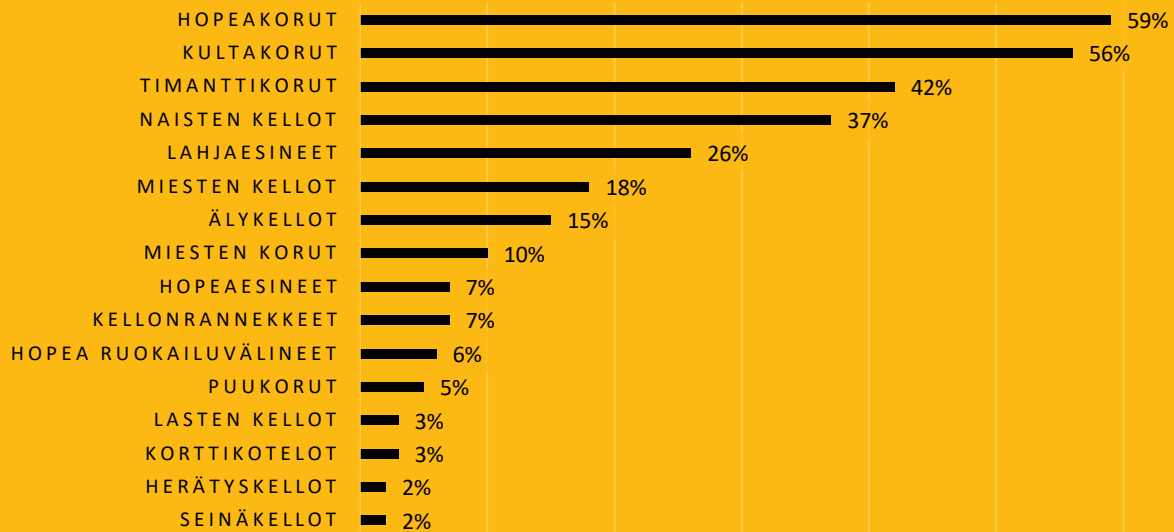


|                  | Alle 30   |           | 30-39     |           | 40-49     |           | 50-59     |           | 60+       |           | KAIKKI     |           | Yhteensä   |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|
|                  | n         | Prosentti | n         | Prosentti | n         | Prosentti | n         | Prosentti | n         | Prosentti | n          | Prosentti |            |
| Edullinen        | 2         | 50,0%     | 1         | 12,5%     | 4         | 36,4%     | 2         | 14,3%     | 0         | 0,0%      | 9          | 18,8%     | 18         |
| Ystävällinen     | 2         | 50,0%     | 4         | 50,0%     | 4         | 36,4%     | 9         | 64,3%     | 7         | 63,6%     | 26         | 54,2%     | 52         |
| Helppo           | 3         | 75,0%     | 4         | 50,0%     | 6         | 54,5%     | 6         | 42,9%     | 5         | 45,5%     | 24         | 50,0%     | 48         |
| Asiantunteva     | 2         | 50,0%     | 5         | 62,5%     | 7         | 63,6%     | 12        | 85,7%     | 9         | 81,8%     | 35         | 72,9%     | 70         |
| Trendikäs        | 0         | 0,0%      | 2         | 25,0%     | 3         | 27,3%     | 6         | 42,9%     | 5         | 45,5%     | 16         | 33,3%     | 32         |
| Luotettava       | 4         | 100,0%    | 6         | 75,0%     | 8         | 72,7%     | 13        | 92,9%     | 3         | 27,3%     | 34         | 70,8%     | 68         |
| Kotimainen       | 0         | 0,0%      | 4         | 50,0%     | 8         | 72,7%     | 7         | 50,0%     | 8         | 72,7%     | 27         | 56,3%     | 54         |
| Eettinen         | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 1         | 7,1%      | 1         | 9,1%      | 2          | 4,2%      | 4          |
| Yleellinen       | 1         | 25,0%     | 1         | 12,5%     | 1         | 9,1%      | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 4          | 8,3%      | 8          |
| Kallis           | 1         | 25,0%     | 0         | 0,0%      | 2         | 18,2%     | 0         | 0,0%      | 2         | 18,2%     | 5          | 10,4%     | 10         |
| Hidas            | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 1         | 7,1%      | 0         | 0,0%      | 2          | 4,2%      | 4          |
| Nuorekas         | 1         | 25,0%     | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 2         | 18,2%     | 3          | 6,3%      | 6          |
| Tympeä           | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 0          | 0,0%      | 0          |
| Kestävä          | 1         | 25,0%     | 5         | 62,5%     | 3         | 27,3%     | 3         | 21,4%     | 2         | 18,2%     | 14         | 29,2%     | 28         |
| Vanhanaikainen   | 1         | 25,0%     | 1         | 12,5%     | 1         | 9,1%      | 1         | 7,1%      | 1         | 9,1%      | 5          | 10,4%     | 10         |
| Halpa            | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 1          | 2,1%      | 2          |
| Paikallinen      | 1         | 25,0%     | 2         | 25,0%     | 2         | 18,2%     | 3         | 21,4%     | 3         | 27,3%     | 11         | 22,9%     | 22         |
| Aito             | 1         | 25,0%     | 3         | 37,5%     | 1         | 9,1%      | 4         | 28,6%     | 2         | 18,2%     | 11         | 22,9%     | 22         |
| Henkilökohtainen | 0         | 0,0%      | 2         | 25,0%     | 0         | 0,0%      | 2         | 14,3%     | 2         | 18,2%     | 6          | 12,5%     | 12         |
| Yllättävä        | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 2         | 18,2%     | 0         | 0,0%      | 2         | 18,2%     | 4          | 8,3%      | 8          |
| Joku muu, mikä   | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 1          | 2,1%      | 2          |
| <b>Yhteensä</b>  | <b>20</b> |           | <b>40</b> |           | <b>55</b> |           | <b>70</b> |           | <b>55</b> |           | <b>240</b> |           | <b>480</b> |

Joku muu, mikä: Hyvä verkkokauppa

Kysymys 28: Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten?

## MITKÄ TUOTERYHMÄT KIINNOSTAVAT SINUA ENITEN?



|                        | Alle 30   |           | 30-39     |           | 40-49     |           | 50-59     |           | 60+       |           | KAIKKI     |           | Yhteensä   |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|
|                        | n         | Prosentti | n         | Prosentti | n         | Prosentti | n         | Prosentti | n         | Prosentti | n          | Prosentti |            |
| Miesten kellot         | 1         | 25,0%     | 2         | 25,0%     | 3         | 27,3%     | 3         | 21,4%     | 2         | 18,2%     | 11         | 22,9%     | 22         |
| Naisten kellot         | 4         | 100,0%    | 4         | 50,0%     | 4         | 36,4%     | 3         | 21,4%     | 3         | 27,3%     | 18         | 37,5%     | 36         |
| Lasten kellot          | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 2          | 4,2%      | 4          |
| Miesten korut          | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 2         | 18,2%     | 3         | 21,4%     | 1         | 9,1%      | 6          | 12,5%     | 12         |
| Kultakorut             | 3         | 75,0%     | 6         | 75,0%     | 3         | 27,3%     | 8         | 57,1%     | 5         | 45,5%     | 25         | 52,1%     | 50         |
| Hopeakorut             | 1         | 25,0%     | 5         | 62,5%     | 10        | 90,9%     | 9         | 64,3%     | 8         | 72,7%     | 33         | 68,8%     | 66         |
| Timanttikorut          | 2         | 50,0%     | 7         | 87,5%     | 5         | 45,5%     | 5         | 35,7%     | 5         | 45,5%     | 24         | 50,0%     | 48         |
| Puukorut               | 0         | 0,0%      | 1         | 12,5%     | 3         | 27,3%     | 3         | 21,4%     | 2         | 18,2%     | 9          | 18,8%     | 18         |
| Hopeaesineet           | 1         | 25,0%     | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 2         | 14,3%     | 1         | 9,1%      | 5          | 10,4%     | 10         |
| Älykellot              | 2         | 50,0%     | 1         | 12,5%     | 1         | 9,1%      | 1         | 7,1%      | 3         | 27,3%     | 8          | 16,7%     | 16         |
| Korttikotelot          | 2         | 50,0%     | 1         | 12,5%     | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 3          | 6,3%      | 6          |
| Kellonrannekkeet       | 2         | 50,0%     | 2         | 25,0%     | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 5          | 10,4%     | 10         |
| Herätyskellot          | 1         | 25,0%     | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 2          | 4,2%      | 4          |
| Seinäkellot            | 1         | 25,0%     | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 2          | 4,2%      | 4          |
| Hopea ruokailuvälineet | 1         | 25,0%     | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 2          | 4,2%      | 4          |
| Lahjaesineet           | 2         | 50,0%     | 0         | 0,0%      | 1         | 9,1%      | 5         | 35,7%     | 3         | 27,3%     | 11         | 22,9%     | 22         |
| <b>Yhteensä</b>        | <b>23</b> |           | <b>29</b> |           | <b>36</b> |           | <b>42</b> |           | <b>36</b> |           | <b>166</b> |           | <b>332</b> |

Kysymys 29: Kuinka hyvin seurava väite pitää paikkansa (0= ei pidä paikkaansa, 10=Pitää paikkansa 5= EOS): **Valikoima on runsas**

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 3           | 10           | 7          | 7        | 7     | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 2           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 2           | 10           | 8          | 8        | 9     | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 2           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |

Kysymys 30: Kuinka hyvin seurava väite pitää paikkansa (0= ei pidä paikkaansa, 10=Pitää paikkansa 5= EOS): **Valikoima on monipuolinen**

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 2           | 10           | 8          | 8        | 8;7   | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 2           | 10           | 7          | 8        | 7     | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 2           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 2           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |

Kysymys 31: Kuinka hyvin seurava väite pitää paikkansa (0= ei pidä paikkaansa, 10=Pitää paikkansa 5= EOS): **Valikoima seuraa trendejä**

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 5           | 10           | 7          | 7        | 8     | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 1           | 10           | 7          | 8        | 8     | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 1           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |

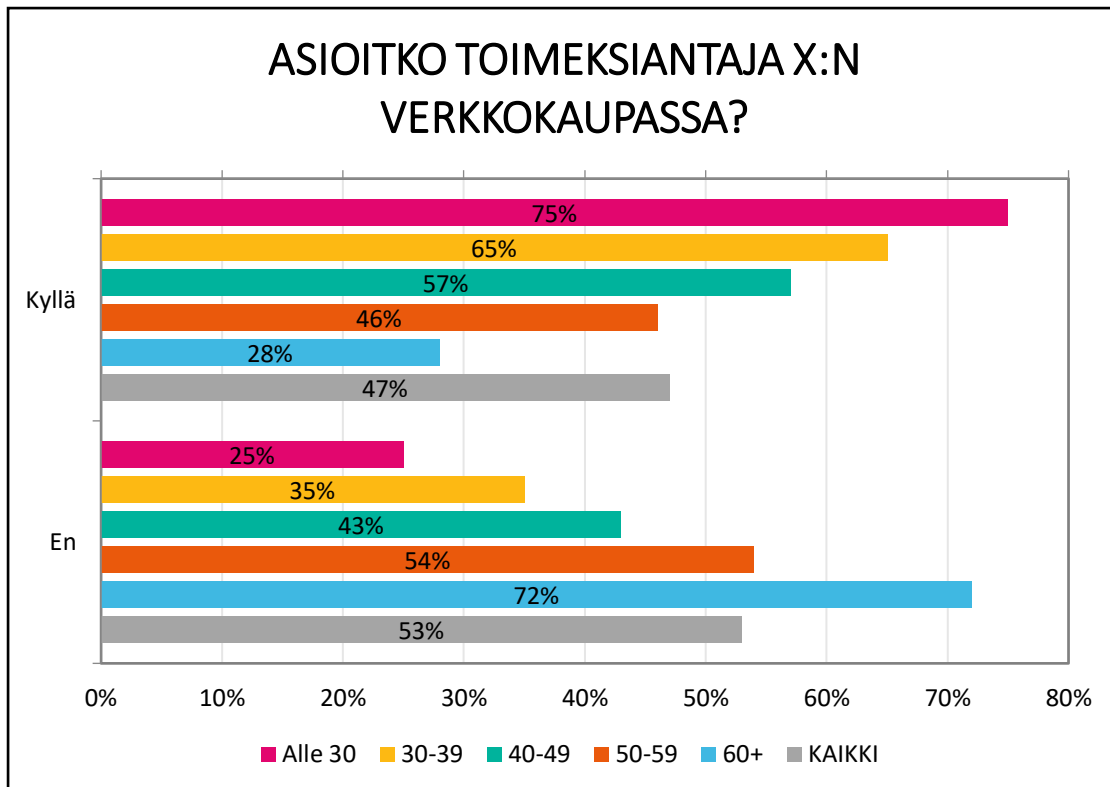
Kysymys 32: Kuinka hyvin seuraava väite pitää paikkansa (0= ei pidä paikkaansa, 10=Pitää paikkansa 5= EOS): Valikoima on ainutlaatuinen

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 61  | 1           | 10           | 6          | 6        | 5     | 2            |
| <b>30–39</b>   | 112 | 1           | 10           | 6          | 6        | 5     | 2            |
| <b>40–49</b>   | 175 | 0           | 10           | 7          | 7        | 5     | 2            |
| <b>50–59</b>   | 290 | 0           | 10           | 6          | 7        | 5     | 2            |
| <b>60+</b>     | 282 | 0           | 10           | 7          | 7        | 5     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 920 | 0           | 10           | 6          | 7        | 5     | 2            |

Kysymys 33: Puuttuuko valikoimasta mielestäsi jotain?

| Puuttuuko valikoimasta mielestäsi jotain? | n= 55 | Lisäksi 1 tai 2 vastausta saaneita toiveita:  |
|---|-------|---|
| Laadukkaat kellomerkit                    | 14    | Vintage- koruja                               |
| Trendimerkkejä (esim. Swarovski)          | 4     | Näyttäviä koruja ilman timantteja             |
| Ketjut (ranne ja kaula)                   | 3     | Kookkaita koruja                              |
| Poikien ja miesten koruja                 | 3     | Paremmiin kokoja sormuksiin                   |
| Teräskorut                                | 3     | Valmiit lahjapakkaukset (korut, lahjatavarat) |
| Edulliset peruskorut                      | 3     | Tina- tuoppeja                                |
| Aitoja jalokivi-/helmikorut               | 3     | Kastelahjakoruja                              |
| Lisää merkkejä                            | 3     | Pronssikoruja                                 |
| Tämän hetken trendejä                     | 3     | Persoonallisia vihkisormuksia                 |

Kysymys 34: Asioitko Toimeksiantaja X:n verkkokaupassa?



Kysymys 35: Kuinka hyvin seuraavat väitteet sopivat mielestäsi Toimeksiantaja X:n verkkokauppaan: Asiointi on vaivatonta

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 46  | 5           | 10           | 8          | 8        | 10    | 2            |
| <b>30-39</b>   | 73  | 3           | 10           | 8          | 8        | 10    | 2            |
| <b>40-49</b>   | 100 | 5           | 10           | 9          | 9        | 10    | 1            |
| <b>50-59</b>   | 132 | 2           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| <b>60+</b>     | 78  | 4           | 10           | 9          | 9        | 10    | 1            |
| <b>KAIKKI</b>  | 429 | 2           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |

Kysymys 36: Kuinka hyvin seuraavat väitteet sopivat mielestäsi Toimeksiantaja X:n verkkokauppaan: Verkkokauppa on selkeä

|                | n  | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 46 | 4           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |



|               |     |   |    |   |   |    |   |
|---------------|-----|---|----|---|---|----|---|
| 30–39         | 73  | 3 | 10 | 9 | 9 | 10 | 2 |
| 40–49         | 100 | 3 | 10 | 9 | 9 | 10 | 1 |
| 50–59         | 132 | 1 | 10 | 8 | 8 | 8  | 2 |
| 60+           | 78  | 1 | 10 | 9 | 9 | 10 | 2 |
| <b>KAIKKI</b> | 429 | 1 | 10 | 9 | 9 | 10 | 2 |

Kysymys 37: Kuinka hyvin seuraavat väitteet sopivat mielestäsi Toimeksiantaja X:n

verkkokauppaan: **Löydän etsimäni helposti**

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 46  | 5           | 10           | 8          | 9        | 9     | 1            |
| 30–39          | 73  | 3           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 40–49          | 100 | 3           | 10           | 9          | 9        | 9     | 2            |
| 50–59          | 132 | 1           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| 60+            | 78  | 4           | 10           | 9          | 9        | 10    | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 429 | 1           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |

Kysymys 38: Kuinka hyvin seuraavat väitteet sopivat mielestäsi Toimeksiantaja X:n

verkkokauppaan: Löydän helposti vastauksen minua askarruttaneeseen kysymykseen

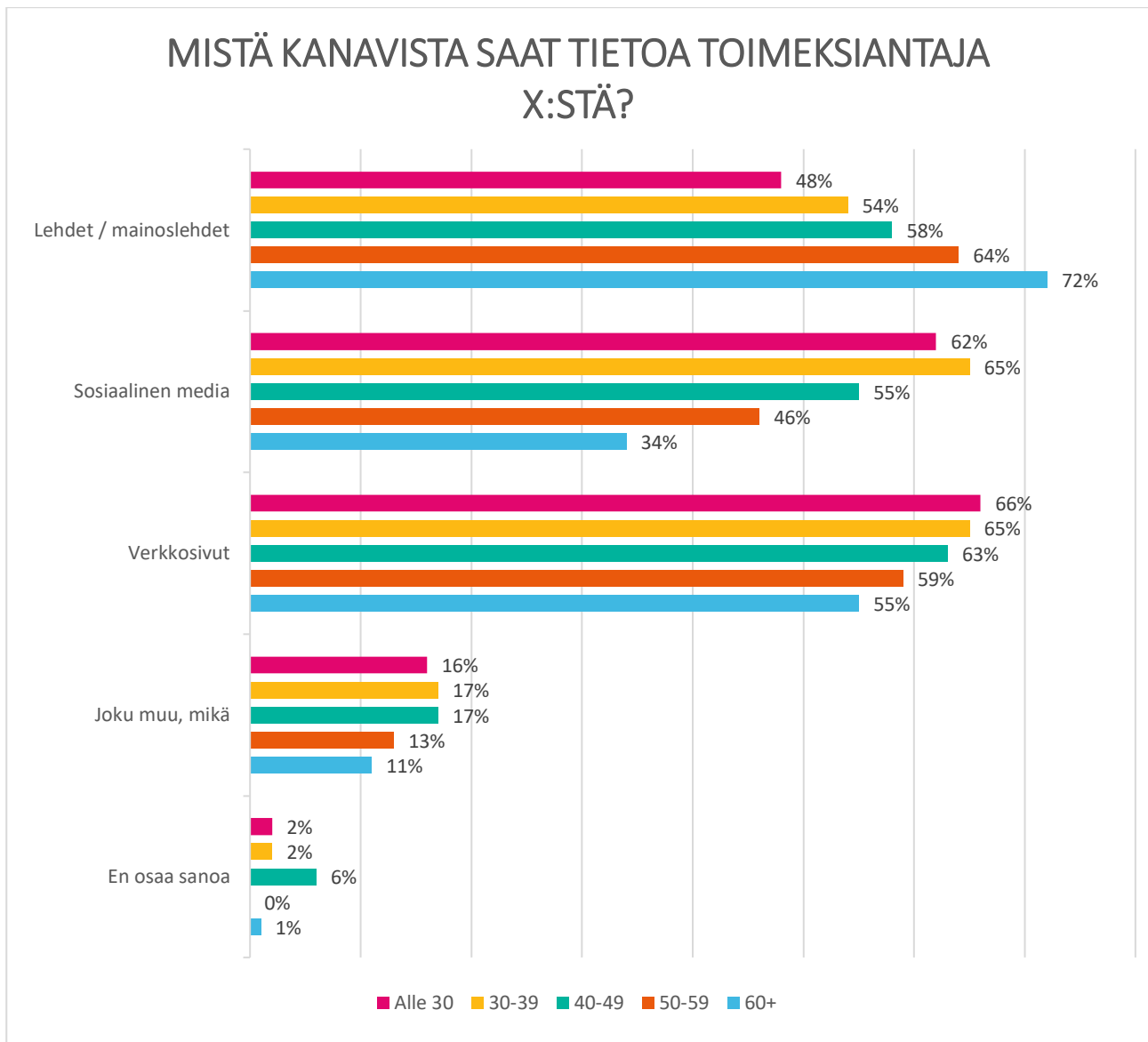
|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 46  | 4           | 10           | 7          | 8        | 8     | 2            |
| 30–39          | 73  | 3           | 10           | 8          | 8        | 10    | 2            |
| 40–49          | 100 | 3           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| 50–59          | 131 | 1           | 10           | 7          | 7        | 8     | 2            |
| 60+            | 77  | 2           | 10           | 8          | 8        | 9     | 2            |
| <b>KAIKKI</b>  | 427 | 1           | 10           | 7          | 8        | 8     | 2            |

Kysymys 39: Kuinka hyvin seuraavat väitteet sopivat mielestäsi Toimeksiantaja X:n

verkkokauppaan: **Tuotteiden toimitus on nopeaa**

|                | n   | Minimi-arvo | Maksimi-arvo | Keski-arvo | Mediaani | Moodi | Keskihajonta |
|----------------|-----|-------------|--------------|------------|----------|-------|--------------|
| <b>Alle 30</b> | 46  | 5           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 30–39          | 72  | 3           | 10           | 8          | 8        | 8     | 2            |
| 40–49          | 99  | 5           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |
| 50–59          | 132 | 1           | 10           | 8          | 8        | 8;10  | 2            |
| 60+            | 78  | 2           | 10           | 8          | 9        | 10    | 2            |

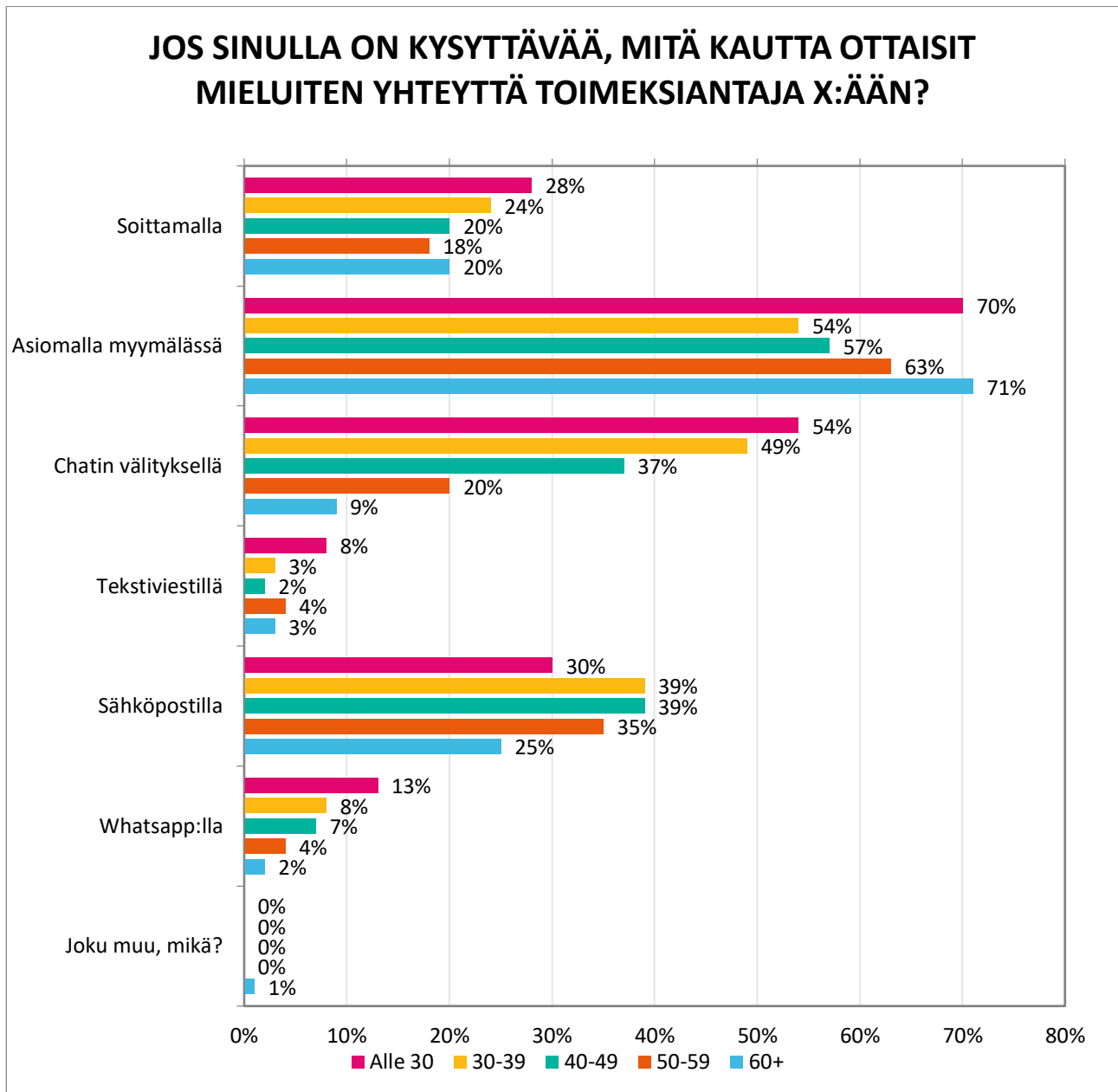
Kysymys 40: Mistä kanavista saat tietoa Toimeksiantaja X:stä?



Kysymys 41: Mistä kanavista haluaisit saada tietoa Toimeksiantaja X:stä?

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Nykyiset kanavat riittävät / EOS | 271 |
| Sähköpostitse                    | 199 |
| Mainoslehdistä / mainoksista     | 193 |
| Verkkosivuilta / "netistä"       | 142 |
| TV:stä / radiosta                | 84  |
| Myymälestä                       | 27  |

Kysymys 42: Jos sinulla on kysyttävää, mitä kautta ottaisit mieluiten yhteyttä Toimeksiantaja X:ään?



Kysymys 43: Minkä arvosanan antaisit Toimeksiantaja X:lle? 0 = huonoin, 10 = paras

| 0     | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8      | 9      | 10     |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
|       | 2     | 1     | 1     | 3     | 15    | 17    | 71    | 316    | 366    | 128    |
| 0,0 % | 0,2 % | 0,1 % | 0,1 % | 0,3 % | 1,6 % | 1,9 % | 7,7 % | 34,4 % | 39,8 % | 13,9 % |

| Vastauksia | Keskiarvo |
|------------|-----------|
| 920        | 8,5       |

Kysymys 44: Kuinka todennäköisesti suosittelisit Toimeksiantaja X:ää ystävällesi?

| Arvostelijat |        |        |        |        |        |        | Passiiviset |         | Suositteijat |         |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|---------|--------------|---------|
| 0            | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7           | 8       | 9            | 10      |
| n = 72       |        |        |        |        |        |        | n = 241     |         | n = 526      |         |
| 7,8 %        |        |        |        |        |        |        | 35,0 %      |         | 57,2 %       |         |
| 0            | 6      | 2      | 1      | 6      | 35     | 22     | 81          | 241     | 250          | 276     |
| 0,00 %       | 0,65 % | 0,22 % | 0,11 % | 0,65 % | 3,80 % | 2,39 % | 8,80 %      | 26,20 % | 27,17 %      | 30,00 % |

| Yhteensä   |     |           |
|------------|-----|-----------|
| Vastauksia | NPS | Keskiarvo |
| 920        | 49  | 8,5       |

Kysymys 48: Terveisesi Toimeksiantaja X:lle

Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 261 vastaajaa. Vastauksista on muokattu pois kohdat, joista voisi tunnistaa Toimeksiantajan myymälän tai siellä työskentelevät henkilöt. Lisäksi terveisistä on poistettu tätä tutkimusta koskevat kommentit, sillä niillä ei ole lopputuloksen kannalta merkitystä ja kysymyksessä pyydettiin terveisiä toimeksiantajalle.

| Vastaukset  |
|---|
| Kiitoksia palvelusta!   |
| Kiitos.   |
| -   |
| -   |
| Lisää edullisia vaihtoehtoja, jotta lähes varatonkin voisi joskus ilahduttaa itseään! |
| Terveisiä   |

|   |
|---|
| Hyvä palveleva kultaliike   |
| Trevlig Jul!  |
| Mukavaa syksyä ja onnea ja menestystä tulevaisuuteen.   |
| Kiitos hyvästä palvelusta!  |
| Hyvä kauppa ♡   |
| Tarjouksia  |
| Hyvää syksyä kaikille!  |
| Jatkakaa samaan malliin.  |
| Kiva saada sähköpostia!   |
| myymälöitä vähän harvassa.  |
| Kiitokset mahtavasta ja ystävällisestä palvelusta. Terveisiä Kuopion pisteeseen.  |
| Jatkakaa samaan malliin   |
| Konttiselle, Rovaniemi  |
| Aina saanut hyvää ja iloista palvelua asiakkaana, ihana pieni kauppa täynnä hyviä lahjaideoita itselle sekä sukulaisille. |
| Kiitos  |

|   |
|---|
| Kiitos ihanasta valikoimasta!   |
| Mukavaa syksyä, Kiitos.   |
| Kiitos tutuille myyjille lisälmeen !  |
| Lisää edullisia hopeasormuksia valikoimiin.   |
| Hyvää syksyn jatkoa, nähdään 🍁  |
| Mukavaa joulun odotusta! Pistäkäähän Black Fridayhin oikein kovia ja monipuolisia tarjouksia!   |
| Menestystä sekä onnellisia asiakkaita kuten minä ❤️!  |
| Olen tyytyväinen kaiken kaikkiaan. Toivoisin että onni suosisi arvonnassa.  |
| Tuotteet laadukaita ja hinta laatusuhde kohdallaan.   |
| Toivoisin ystävällisyyttä ja ymmärtäväsyyttä sellaisiakin asiakkaita kohtaan, kenellä voi olla haastavaa taloudellisen tilanteensa kanssa, ja tämän takia heillä saattaa olla tiukempi budjetti korumyymälässä asioidessaan kuin varakkaammalla asiakkaalla. Tämän takia olisi hyvä, jos valikoimassanne olisi enemmän myös esim. edullisempia kihlasormuksia.  |
| ostin kultaiset korvikset ja avasin paketin myymälän ulkopuolella niin siellä olikin hopeiset korvikset, vein takaisin ja sanoivat niiden olevan valkokultaa mutta vaihtoivat ne kultaisiin joista olin myös maksanut. myyjä oli niin kipsissä ettei osannut oikein tehdä enää mitään. Toisella kerralla ei tullut palvelua, vaan huusimme kassan luona olevalle myyjälle asiamme kun seisoimme nomination korujen tiskillä ja kysyimme oliko heillä rannekkeeseen joulupin kuvalla olevaa palasta. Myyjä oli ihmeissään että sellaisia olisi ja pudisti ihmeissään päätään. otimme esitteen niistä mukaan ja kotona katsoimme että |

esitteessä oli ainakin joulupukin kuvalla oleva pala ja tilasimme sen Keskinen kellosta, sieltä se tuli nopeasti kotiin asti. Minulla on vain yksi normaali hyvä kokemus Timanttisilla käynnistä. Ei tunnu luotettavalta paikalta Kaaren myymälä.

Verkkosivuilla voisi panostaa käyttäjäystävällisyyteen. Henkilökohtaisesti hieman ärsyttävänä näkemäni asiat ovat valikot etusivulla. Ne avautuvat välittömästi kun hiiren vie niiden kohdalle, jonka jälkeen ne sulkeutuvat vasta kun hiiren vie aivan sivun reunaan.

Ajatellaan, että avaan rannekellot -sivun ja lähdän selaamaan tuotteita. Melkein jokaisella kerralla jokin noista otsikoista ja listoista avautuu kun hiiri lipsahtaa kohdalle. Ei siinä vielä, mutta ne eivät sitten tahdo sulkeutua. Tuntuu, että käyttäjällä ei ole kontrollia sivulla jos hiirtä ei hivuta sivun reunaa pitkin ja sitä kautta lähde selaamaan tuotteita.

Ehdotukseni onkin, että nuo sivuilla olevat tuotekategoriat avautuisivat vajaan sekunnin viivellä tai vaikka napauttamalla, eikä välittömästi hiiren hipaisusta. Olen huomannut, että tällainen verkkosivusuunnittelu yrityksillä on huomattavasti käyttäjäystävällisempi ratkaisu eikä aja kaltaistani asiakasta raivon partaalle :D Asiakkaan olisi hallitumpaa navigoida sivuilla eivätkä valikot aukeilisi omia aikojaan.

Jaana palvelee rautaisella ammattitaidolla \*\*\* myymälässä.

Hyvää Joulun odotusta

:)



Joensuun liikkeessä olen asioinut pienen ikäni ja ihana liike onkin!

Hyvää työtä teette edelleenkin. :)

|   |
|---|
| Tarjouksia  |
| Perus koruliike perus valikoimiseen. Siihen muottiin sopii ***!                   |
| Oikein iloista ja mukavaa syksyä  |
| Todella ihana kauppa, menee lemppareihin!   |
| Kiitos hyvästä palvelusta.Jatkan kyllä tilauksia teiltä                           |
| Kysymällä kehitytte, vain jos vastaukset menevät käytäntöön                       |
| Tuotetietous on hyvä olla myymälässä  |
| Timanttinen kauppa ja palvelu 🌻 😊   |
| Hyvää ja miellyttävää syksyn jatkoa teille kaikille.                              |
| Kiitos *** ja *** liikkeen henkilökunnalle aina ystävällisestä palvelusta.        |
| Jatkakaa samalla tavalla, ei moitittavaa suuremmin.                               |
| Hyvä kun olette👍🌻   |
| Hintoja voisi laskea tai parempia tarjouksia                                      |
| Hyvää joulunalusaikaa!!   |
| Myymälä Tampereelle myös muualle kuin keskustaan. En asioi keskustassa ollenkaan. |



|   |
|---|
| Tarvitessani koruja, kelloja ym asioin AINA *** liikkeessä tai verkkokaupassa! Palvelu on aina ystävällistä, asiantuntevaa ja verkkokaupan tilausten toimitus on nopeaa ja luotettavaa 😊                      |
| Kiva kauppa   |
| Jatkakaa samaan malliin!  |
| Kiitos ystävällisestä palvelusta  |
| Huippu tyypejä karismassa töissä!! Aina hyvä palvelu:)  |
| Lisää vaan ihanuuksia tarjolle <3   |
| Kiitos loistavasta palvelusta ja kauniista koruista. 💎 ✨  |
| Jatkakaa samaan malliin   |
| Kiitos hyvästä palvelusta *** myymälöissä.  |
| Hyvät tarjoukset,kauniita koruja  |
| Teillä on suurenmoisia koruja ostaisin vaikka kuinka jos olis rahaa,mutta eihän tässä enää paljon tarvitse  |
| Toivon persoonallisempia timanttikoruja myymäläänne. Myös mahdollisuus esim. oman vihkisormuksen suunnitteluun olisi hyvä olla nykyaikana olemassa. Kaikki naiset eivät halua niitä iänikuisia rivisormuksia. |
| Laadukas kauppa.  |

|   |
|---|
| Kiitos erittäin hyvästä palvelusta! <3  |
| Jatkakaa samaan malliin!  |
|    |
| Kiitos hyvästä, asiantuntevasta ja kiireettömästä palvelusta, jota saimme viimeksi *** asioidessamme.   |
| Pirkkalassa voisi myös olla *** liike   |
| Olen ollut tyytyväinen *** ja palveluun.  |
| Palvelu on aina ollut loistavaa ja sujuvaa kaupungin liikkeiden välillä esim jos keskustassa on tuote jota ei *** niin kyselevät päikseen tuotteita. En muista sainko haluamaani liikkeeseen vai kävinkö paikanpäällä |
| Hyvä kauppi!  |
| Jatkakaa samaan malliin.  |
| Tuntuvampia alennuksia!   |
| Kiitos palveluista, informaatiosta ja huolenpidosta!  |
| Enemmän toivoisin liikkeitä Tampereelle   |
| Kiitos hyvästä asiakaspalvelusta.   |
|    |

|  |
|--|
| Kiitos hyvästä palvelusta ja laadukkaista koruista yms.!               |
| Teette timanttista työtä, jatkakaa samaan malliin.                     |
| Hyvä!  |
| Erityiskiitokset henkilökunnalle hyvästä ja ystävällisestä palvelusta. |
| Teillä on mukava asioida, on ystävällinen ja asiantunteva palvelu.     |
| Hienoa työtä!  |
| Helppoa ja hauskaa loppuvuotta   |
| Hyvää loppuvuotta  |
| Hyvää joulunodotusta   |
| Timantista talven odotusta   |
| ...  |
| Nähdään taas kaupoilla!  |
| Hyvää ja asiantuntevaa palvelua  |
| Hyvää joulun odotusta  |
| Kiitos ystävällisestä palvelusta.                                      |

|   |
|---|
| Jatkakaa samaan malliin!  |
| Moi   |
| Hyvää Sesonkiaikaa  |
| Kiitos palvelusta   |
| Kiitos kun olette!  |
| Aina ollut ystävällinen ja asiantuntevaa palvelua, kun liikkeessä käynyt. Kauniita koruja sieltä ostanut!   |
| Jos haluaa palvelua, niin suuntaa teidän nettisivuille tai avaa liikkeenne oven. On koruliikkeitä, joissa ei tunne itseään tervetulleeksi. Näin ei ole *** :) |
| Moi.  |
| -   |
| Käytettyjen korujen myynti  |
| Kiitos!   |
| Nähdään!  |
| Hienoa työtä!   |
| Kiitos hyvästä, ja ammattitaitoisesta asiakaspalvelusta.  |
| Hyvää syksyä ja nähdään kaupassa. 😊   |

|   |
|---|
| Ootte paras   |
| Ystävällisiä ja asiantuntevia myyjiä on ollut aina, kun olen asioinut liikkeessä. |
| Ihastuttavia valkokultasormuksia ! Ensi kertaan, heii !                           |
| Kaunis kiitos   |
| Hyvin te vedätte, kiitos!   |
| Kiitos hyvästä palvelusta!  |
| Kiitos laadukkaista tuotteista!   |
| Hyvää Joulun odotusta!  |
| Hyvä liike asioida.   |
| Kiitos!   |
| Enemmän valikoimaa kivijalka myymälään.   |
| Jatkakaa samaan malliin   |
| Kivijalka myymälä Kemin keskustan alueelle.                                       |
| Hyvä asiakas palvelu  |

|  |
|--|
| Harmi kun liike *** lopetettiin, ei aina viitsi ajaa Riihimäelle ostoksille.   |
| Peukut pystyssä, voitto mielessä   |
| Jatkakaa samaan tahtiin turhia rönsyilemättä.  |
| Kiitos hyvästä palvelusta ja hyvää syksyn jatkoa!  |
| Olen ostanut koruja paljon alennusmyyntikampanjoista kuten muuttomyynnistä timanttikorvakorut, loppuunmyynnistä kellon ja Swarovski kristallirannekorun, joulualennusmyynneistä Diana-sormuksia ja *** GUESS-kaulakorun. Sukukoruja minulla on, isäni ostamia ja joskus olen ostanut kelloja ja koruja tavallisin hinnoin, jos kello on mennyt rikki yhtäkkiä. Kiitos ***! Näyteikkunoitanne on ihana ihastella. |
| Kiitos hyvästä palvelusta!   |
| Myymäla Seinäjoelle  |
| ***on erittäin avulias ja osaava henkilökunta, joka neuvoo ja opastaa. Asiointin helppous  |
| Kiitos kyselystä ja hyvää syksyn jatkoa 😊  |
| Teillä on valoisat, kauniit myymälät hyvillä paikoilla!  |
| Mukavaa syksyn jatkoa! :)  |
| *** on paras. Henkilökunta todella mukavaa ja osaavaa. Erityiskiitos heille !  |
| Oikein hyvä kauppa   |
| Timanttista jatkoa!  |

|  |
|--|
| Ostan aina suomalaista kun se on vain mahdollista.   |
| odotan niitä Movadon rannekelloja vielä  |
| Nähdään  |
| :)   |
| Ihanaa Joulun odotus aikaa 😊   |
| Ottakaa valikoimiin jotain edullisempaakin. Rouheita koruja esim.vikingkorut, mystisiä koruja. Joka liike myy samoja helyjä. |
| Olisipa kiva jos ***saataisiin takaisin ***. Korujen osto on minulla vähentynyt kun liike lopetti.                           |
| Kiitokset ja pidetään Suomilippu yllä!   |
| Paikallisuus ja kivijalkaliikkeet paikkakunnalla ovat hyvä asia. Kiitos, kun olette!   |
| Kiitos hyvästä palvelusta!   |
| Eikö *** liike kannattanut?  |
| Jouluksi hyvät tarjoukset  |
| Ihana asiakaspalvelu ja iloiset työntekijät. Tekevät työtä hymyssä suin.   |
| Laadukas liike   |
| Mukava asioida   |

|  |
|--|
| Hyvä ja asiallinen kauppa 👍  |
| Kihla- sekä vihkisormuksen valinnat osuivat täydellisesti! Palaan aina hyvän asiakaspalvelun takia.  |
| Hyvää syksyä!  |
| Hyvä vuodenajan teemat esillä. Kiitos!   |
| Kiitos, kun palasitte ***!   |
| Hyvää syksyä !   |
| Hyvä palvelu kiitos täällä Pohjois Suomen suunnalla 🙏  |
| Paras korukauppa *** ja ihan mun suosikki! Ystävällinen henkilökunta!  |
| Tuotteiden ja materiaalien alkuperästä pitäisi olla helpommin ja kattavammin tietoa saatavissa. 'Kotimaisten' tuotteiden kaikki materiaalit eivät varmaankaan aina ole kotimaista alkuperää        |
| Hyvää syksyä ja Joulun odotusta  |
| Myös kierrätyskorujen markkinat voisi huomioida liiketoiminnassa. Ei vain sulatusta ja uuden raaka-aineeksi vaan kunnostamista ja myyntiin. Kultasepän työn arvostuksen kohottaminen tavoitteeksi! |
| Kiitos   |
| :)   |




|  |
|--|
| Mukavaa ja paljon asiakkaita syksyyn   |
| Toivottavasti voitän 👍   |
| Kiitos!  |
| Myymäälä Helsinkiin.   |
| Hämeenlinnaan pitäisi palauttaa *** myymälä. Harmi, jos se ei kannattanut ja siksi suljettiin. Nyt olemme *** varassa ja yhden paikallisen toimijan. Asiointi pitää tapahtua aina lähtemällä muualle.  |
| Myyjä *** viimeksi jätti tervehtimättä,oli niin kiivaat keskustelut työkaverin kanssa,että ei ehtiny asikasta palvella. Saan usein *** kuvan,että asiakas häiritsee työntekoa,vaikka kivan korun hinta ei vaikuta ostopäätökseeni. Ehkä en vain näytä ulkoisesti kalliiden korujen kohdekäyttäjältä? |
| Kumpikaan myyjä *** liikkeessä ei osannut kertoa mikä karaatti k kultaketjut myymälässä olivat, eikä sitä mitä merkittäviä eroja on 9k ja 14k välillä.   |
| Kiitos kauniista koruista ja hyvästä palvelusta.   |
| Vuosikymmeniä olen asioinut ja ostanut pääsääntöisesti ***!  |
| Olen saanut hyvää palvelua ja etsimäni tuotteet ovat löytyneet joka kerta. Olen saanut ongelma tilanteissa hyviä ratkaisuja myyjän toimesta.   |
| Odottelen taas hyviä joulutarjouksia   |
| 👍👍👍  |




|   |
|---|
| Jatkakaa samaan malliin. ♥ Hyvää syksyä kaikille 🍂🍁☀️   |
| *** liikkeessä on miellyttävä asioida 🗨️  |
| Mukavaa syksyä  |
| Hyvää alkanutta syksyä ja tulevaa talvea!   |
| *** ystävälliset myyjät 😊   |
| -   |
| Tsemppiä!   |
| Hyvä kauppa!  |
| Kiitos monesta hymyhetkestä, jatkan mielelläni sielä käymistä!  |
| Mukava ja ammattitaitoinen porukka.   |
| ***on erittäin hyvä palvelu. Terveisiä ***, *** ja ***. Terveisin ***   |
| Jos tuotteessa vikaa toivoisin parempaa kommenttia. Asiakas ei ole syyppää esim. huonon ja kalliin kellon toimintaan. Asiakas palvelu kaipaa kehitystä.                                   |
| Olisi kiva, että kaikki asiakkaat huomioitaisiin eikä huomattaisiin jotain toista ennen toista esim vaatetuksen tai habituksen mukaan. Näin on käynyt monesti, kun sivusta olen seurannut |
| Säihkyvää syksyn jatkoa! Lähistöllä ei ole kultakauppoja, joten tällainen nettikauppa tarpeen!  |

|  |
|--|
| Hyvää jatkoa!  |
| Hyvä kellojen ostospaikka!   |
| Palataan :)  |
| Hyvää ja laadukasta palvelua   |
| <p>Kiitos asiantuntijuudesta ja yleensä todella ystävällisestä palvelusta ! Yhdellä kerralla sain todella tympeää kohtelua, kun hain ystäväni myymälään hankkimaan lahjakortin ja minua oli ohjattu kysymään omalla nimellä yllätystä kassalta. Kassalla ei kuulema tiedetty mitään tällaista, eikä alettu selvittämäänkään asiaa. Kun aloin selittämään kuka lahjan oli hankkinut ja milloin se oli ostettu, toinen myyjä kuuli sen ja tiesi lahjasta ja ystävällisesti haki tuon lahjan minulle takahuoneesta. Valitettavasti jäi kurja olo, vaikka lahja oli iloinen yllätys syntymäpäivänäni. Minua palvelut myyjä ei pahoitellut, ettei asiasta tiennyt, eikä alkanut selvittämään onko tällaista lahjaa, vaan odotti että poistun ja olen erehtynyt. Mutta kaikki muut kerrat *** asioidessa olen ollut todella tyytyväinen palveluun ja tuotteisiin, kiitos siitä !:)</p> |
| <p>Onnea ja menestystä uuteen vuoteen 2023.</p> <p>*** voisi järjestää kellotapahtumia ,kellon esittelyjä ja erilaisia teemoja laatukelloista ..</p>   |
| Pysykää paikkakunnalla.  |
| On ilo asioida myymälässä ja verkkosivuilla.   |
| Teillä kiva käydä, paljon ihania koruja 👍  |

|   |
|---|
| Upeita tuotteita, ja nopea toimitus pelasti minut viimeksi kesällä!   |
| Kiitos hyvistä kokemuksista 😊   |
| Pitäkää sama taso yllä :)   |
| Ystävällinen henkilökunta, kiitos   |
| Jatkakaa kivaa palvelua!  |
| 😊   |
| Kiitos kun olette edelleen paikkakunnallamme. Muuta vastaavaa ei täällä juuri olekaan tarjolla.   |
| *** myymälässä on aina mukava asioida:)   |
| -   |
| Hyvää syksyn jatkoa. 😊  |
| Kiitos.   |
| hyvä kauppa ja ystävällinen palvelu   |
| Ainoa "miinus" mitä keksin on se että korumyymälät (myös muiden ketjujen) on usein aika ahtaita, etenkin kun itse käyn yleensä niissä lastenrattaiden/ostoskärryjen kanssa. Toki ymmärrän että suuret myymälät maksaa enemmän, mut aina jännittää et jos kärryillä vahingossa kolhasee jotain tai lapsi yltää kurkottamaan rattaista tuotteisiin, mitkä tietysti koruliikkeissä on usein aika arvokkaita. |

|   |
|---|
| Aina erinomaista palvelua!  |
| Unohtakaa halvat 9k kultakorut ja rimpulat hopeakorut ja panostakaa laatuun. Maksan mielummin tuotteesta enemmän kun tiedän että koru kestää normaalia käyttöä. |
| Kiitos *** myymälän loistavasta palvelusta 🙏  |
| Kiitokset!  |
| Kiitos, kun teiltä saa kauneutta ja iloa elämään ❤️   |
| Aiemmin tuli käytyäkin, kun myymälä oli *** Prismalla. Nyt en edes tiedä, onko lähellä myymälöitä missään   |
| Hyvää Kekrin aikaa kaikille :)  |
| Jatkakaa samaan malliin!  |
| Loistava asiakaspalvelu ollut aina jokaisessa myymälässä, jossa olen käynyt :)  |
| Terkkujaaaa!  |
| Jatkakaa samaan malliin. Mukava ja ystävällinen henkilökunta.   |
| :)  |
| Hyvä palvelu!   |
| Jatkakaa samaan malliin   |
| Jatkakaa samalla tavalla kuin tähänkin asti!  |

|   |
|---|
| Oikein hyvää myyntiä ja palvelua!   |
| Hyvät aukioloajat   |
| Hyvä asiakas palvelu ja sujuvaa. Huolehti asiakkaasta hyvin ja neuvoi ja opasti hyvin oikean tuotteen löytämisessä. Eikä tyrkyttänyt vaan kuunteli asiakkaan toiveet. |
| Nomination Big-palasia valikoimiin.   |
| Ihanaa talven odotusta!   |
| Kiitos laadukkaasta palvelusta ja laajasta tuotesaatavuudesta! Mukavaa syksyn jatkoa!   |
| Hyvä kun vielä on kivijalkakauppa, ettei kaikki menis nettiin!  |
|    |
| Kiitos hyvästä palvelusta asioidessa liikkeessä ja eri sosiaalista medioista saamani tiedot tuotteista ja tarjouksistanne   |
| Aion jatkossakin asioida teidän myymälässänne.  |
| -   |
| Hienoa toimintaa  |
| Hyvää syksyä ja Joulun alus aikaa!!   |
| Hyvää ja iloista asiakaspalvelua!   |
| :)  |

|   |
|---|
| *** on tosi hyvä palvelu!   |
| hyvää työtä   |
| Jatkakaa samaan malliin.  |
| Hyvää loppuvuotta!  |
|  LEMPEÄÄ JOULUN ODOTUSTA   |
| Kiitos hyvästä palvelusta <3  |
| Toivon, että *** panostaisivat myös ns. vanhoihin koruihin kuten Nomination rannekepaloihin. Niitä ei läheskään jokaisessa liikkeessä ole (ainakaan valinnanvaraksi asti).  |
| Terveisiä.  |
| +   |
| Ystävällinen ja asiantunteva palvelu  |
| Jatkakaa samaan malliin!  |
| Hyvää jatkoa ja jatkakaa samaa hyvää palvelua!  |
| Terveisiä ja mukavia työhetkiä!   |
| Jatkakaa samaan malliin!  |
| Mukavaa loppuvuotta   |


Hyvä ja asiakasystävällinen liikie.

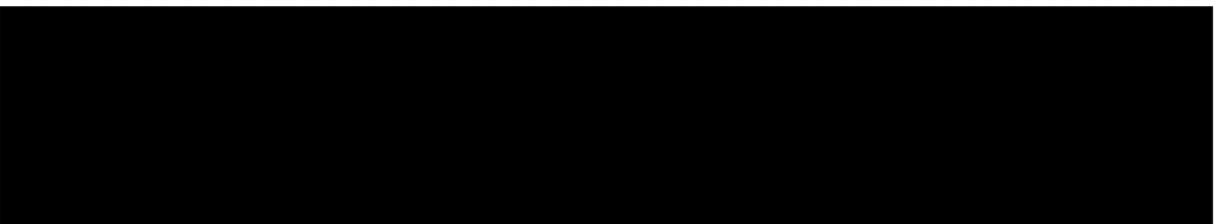


## Liite 2. Kyselylomake

Lomakkeesta on peitetty ne kohdat, joista voi tunnistaa toimeksiantajan.

### Asiakaskysely [REDACTED]

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)



Tervetuloa vastaamaan [REDACTED] asiakaskyselyyn!

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa [REDACTED] asioivien henkilöiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sekä ostokokemusta [REDACTED] myymälöissä.

Tutkimus on osa opinnäytetyötä Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa syksyllä 2022.

Vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä kyselyyn kerättyjä tietoja käytetä missään muussa yhteydessä.

Taustatietoja (vastaajan ikä ja paikkakunta) kerätään vain vastauksien tilastollista käsittelyä varten.

Kyselyn tekemiseen menee noin 10-15 minuuttia.

Kiitokseksi avusta arvomme vastanneiden kesken 2 kpl 100 euron lahjakorttia [REDACTED].

Jättämällä sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa, olet mukana palkintojen arvonnassa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

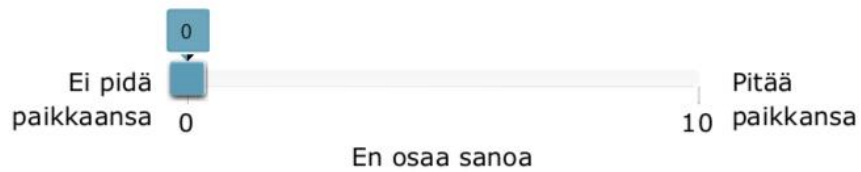
Jos heräsi kysyttävää, voit laittaa sähköpostia osoitteeseen [REDACTED]

Kiitos yhteistyöstä!

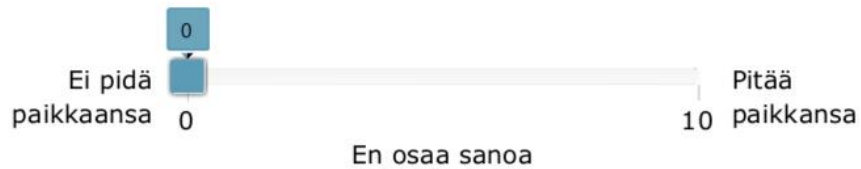
### Mieti edellistä käyntiäsi [REDACTED]

### Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa?

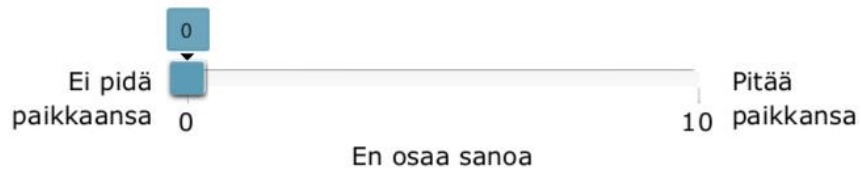
#### 1. Myymälä oli viihtyisä \*



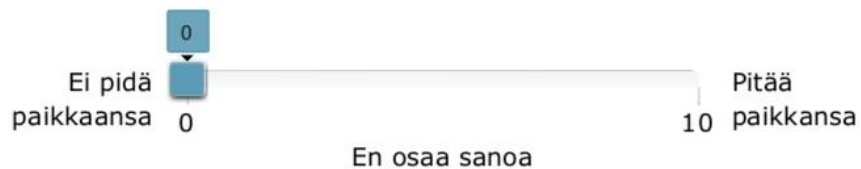
## 2. Henkilökunta huomioi minut \*



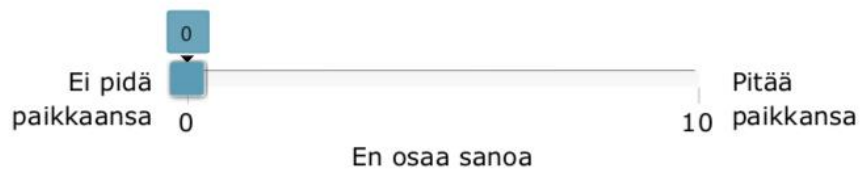
## 3. Sain apua halutessani \*



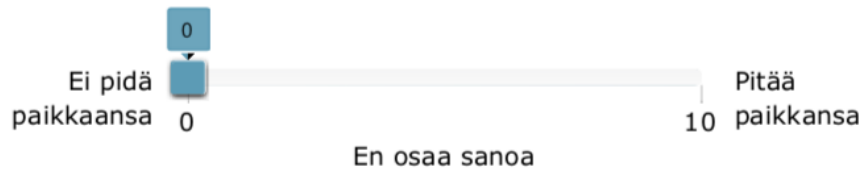
## 4. Löysin etsimäni \*



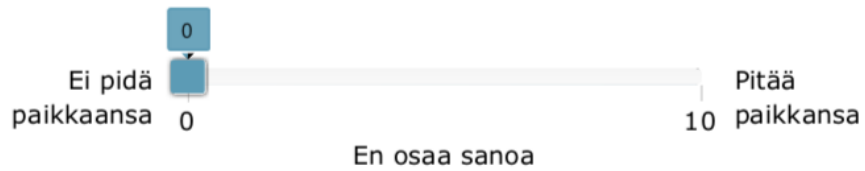
## 5. Henkilökunta osasi kertoa minulle tuotteista \*



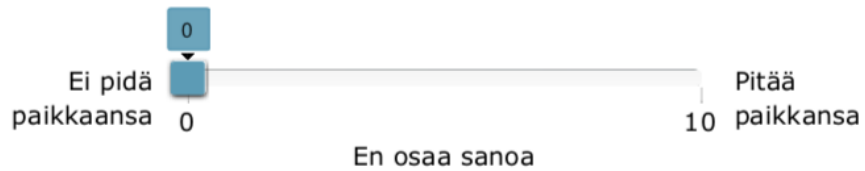
## 6. Jouduin odottamaan vuoroani \*



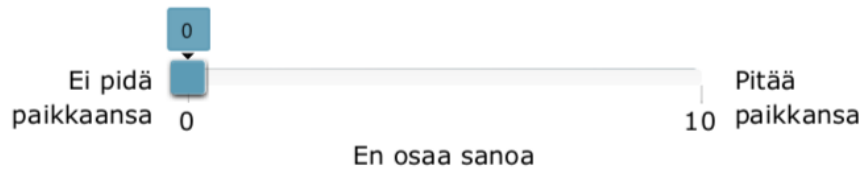
### 7. Asiointi oli sujuvaa \*



### 8. Aukioloajat palvelivat minua hyvin \*



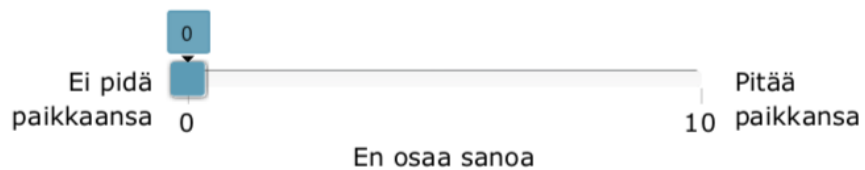
### 9. Lähdin tyytyväisenä \*



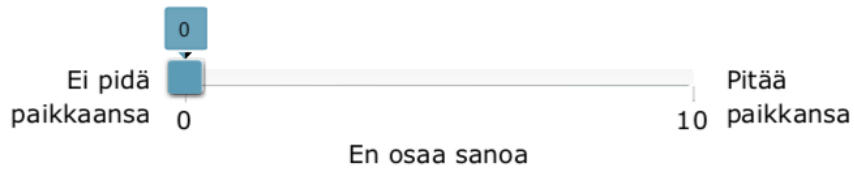
**Mieti itseäsi kuluttajana.**

**Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa?**

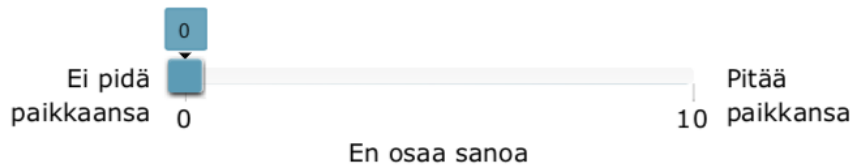
### 10. Seuraan alennusprosentteja/tarjouksia \*



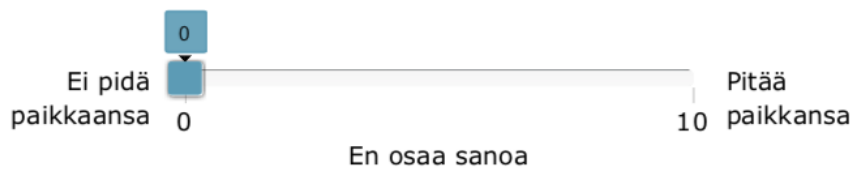
**11. Teen ostopäätöksen parhaan tarjouksen perusteella \***



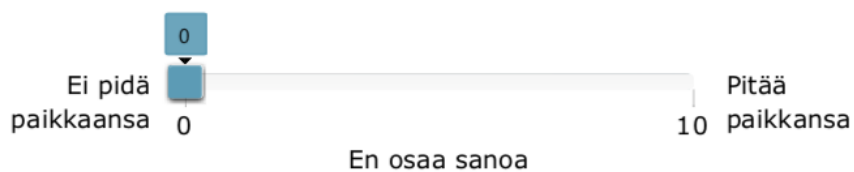
**12. Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos saan palvelun (esim. pariston vaihto) pikana \***



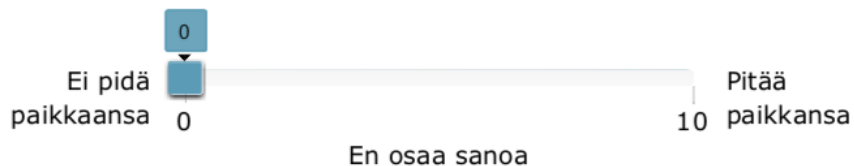
**13. Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos tuote on kotimainen \***



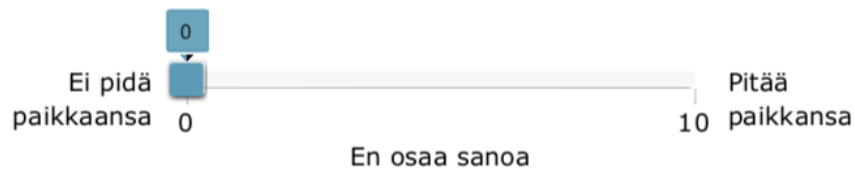
**14. Olen valmis maksamaan hieman enemmän, jos tuote on eettisesti valmistettu \***



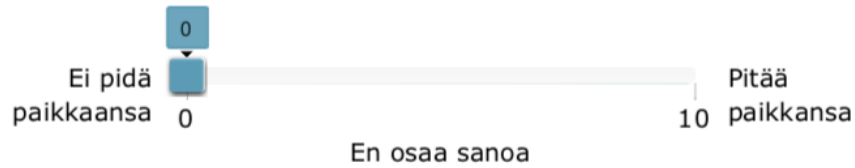
**15. Haluan tietää tuotteen alkuperän \***



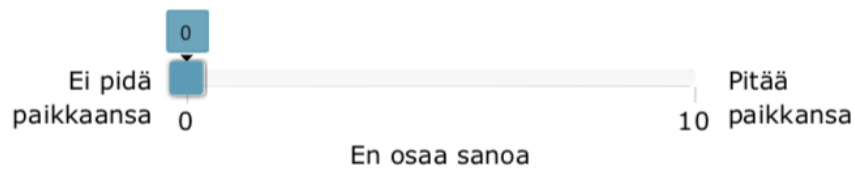
### 16. Laatu on tärkeämpi kuin hinta \*



### 17. Hinta on tärkeämpi kuin laatu \*



### 18. Viimeaikaiset tapahtumat maailmalla ovat vaikuttaneet ostokäyttäytymiseeni \*



Mieti [REDACTED] kauppaketjuna.

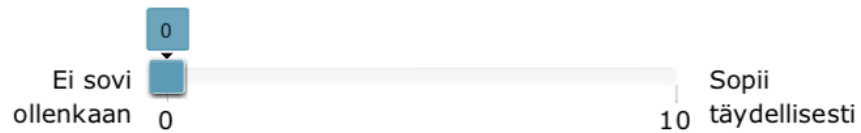
Kuinka hyvin seuraavat termit sopivat mielestäsi [REDACTED] ?

### 19. Kotimainen \*



### 20. Eettinen \*



**21. Edullinen \*****22. Laadukas \*****23. Hyvä hinta-laatu-suhde \*****24. Nopea asioida \*****25. Ammattitaitoinen \*****26. Edelläkävijä \***

**27. Valitse mielestäsi viisi (5) [REDACTED] parhaiten kuvaavaa termiä \***

- Edullinen
- Ystävällinen
- Helppo
- Asiantunteva
- Trendikäs
- Luotettava
- Kotimainen
- Eettinen
- Yleellinen
- Kallis
- Hidas
- Nuorekas
- Tympeä
- Kestävä
- Vanhanaikainen
- Halpa
- Paikallinen
- Aito
- Henkilökohtainen
- Yllättävä
- Joku muu, mikä \_\_\_\_\_

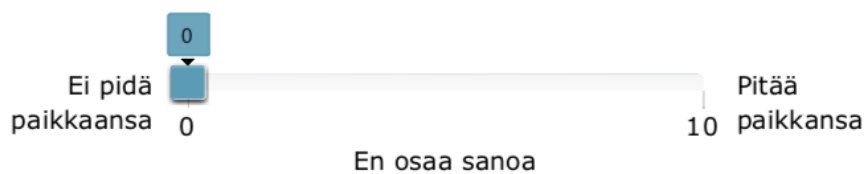
**28. Mieti [REDACTED] valikoimaa.****Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten? \***

- Miesten kellot
- Naisten kellot
- Lasten kellot
- Miesten korut

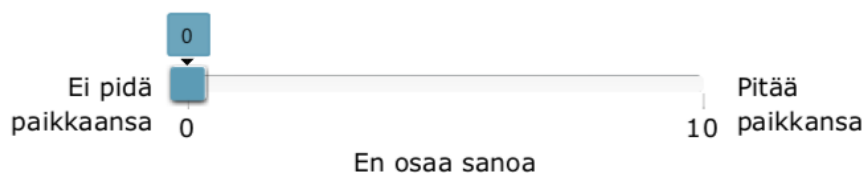
- Kultakorut
- Hopeakorut
- Timanttikorut
- Puukorut
- Hopeaesineet
- Älykellot
- Korttikotelot
- Kellonrannekkeet
- Herätyskellot
- Seinäkellot
- Hopea ruokailuvälineet
- Lahjaesineet

### Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa?

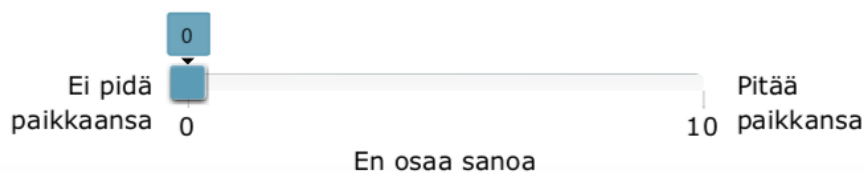
#### 29. Valikoima on runsas \*



#### 30. Valikoima on monipuolinen \*

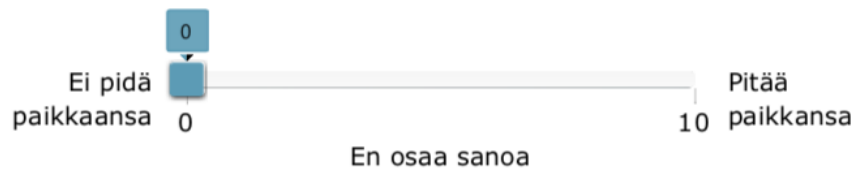


#### 31. Valikoima seuraa trendejä \*





### 32. Valikoima on ainutlaatuinen \*



### 33. Puuttuuko valikoimasta mielestäsi jotain?

---



---



---



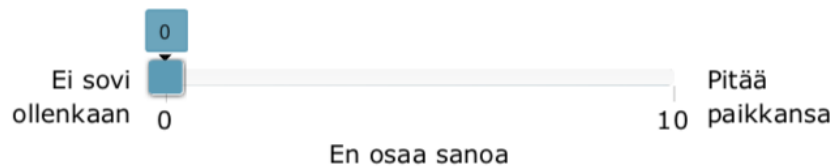
---

### 34. Asioitko [REDACTED] verkkokaupassa? \*

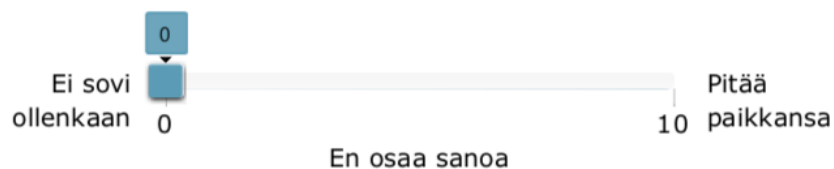
- Kyllä
- En

### Kuinka hyvin seuraavat väitteet sopivat mielestäsi [REDACTED] verkkokauppaan?

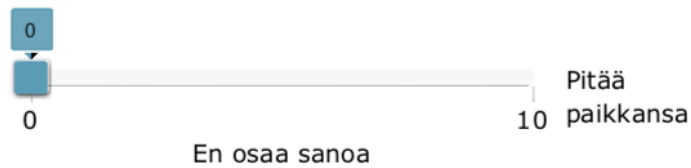
#### 35. Asiointi on vaivatonta



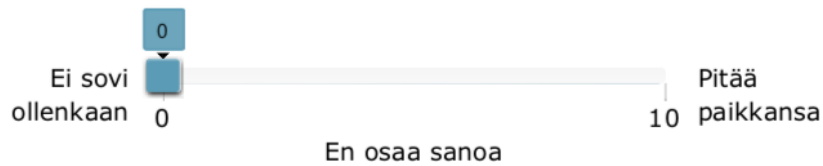
#### 36. Verkkokauppa on selkeä



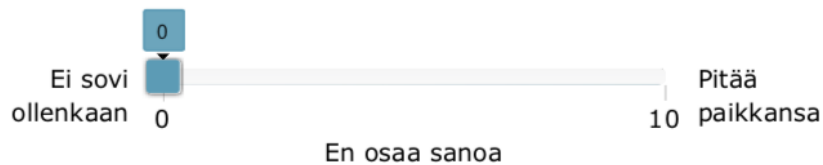
### 37. Löydän etsimäni helposti



### 38. Löydän helposti vastauksen minua askarruttaneeseen kysymykseen



### 39. Tuotteiden toimitus on nopeaa



### 40. Mistä kanavista saat tietoa [REDACTED] ? \*

- Lehdet / mainoslehdet
- Sosiaalinen media
- Verkkosivut
- Joku muu, mikä \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa

### 41. Mistä kanavista haluaisit saada tietoa [REDACTED] ? \*

---



---



---



---



---

**42. Jos sinulla on kysyttävää, mitä kautta ottaisit mieluiten yhteyttä [REDACTED]? \***

- Soittamalla
- Asiomalla myymälässä
- Chatin välityksellä
- Tekstiviestillä
- Sähköpostilla
- Whatsapp:lla
- Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**43. Minkä arvosanan antaisit [REDACTED]?**

**0 = huonoin**

**10 = paras \***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

**44. Kuinka todennäköisesti suosittelisit [REDACTED] ystävällesi? \***

0

Erittäin epätodennäköisesti

10 Erittäin todennäköisesti

**45. Minkä ikäinen olet? \***

Ikä

**46. Missä asut? \***

Paikkakunta

**47. Jätä sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua lahjakorttiarvontaan.**

**Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti**

sähköpostiosoite

**48. Terveisesi [REDACTED]!**

---

---

---

---

---