



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	17.4.2007
Tekijä(t)	Elina Jortikka	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	95
Otsikko	ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON MUODOSTUMINEN Ostoskokemus huonekalukaupassa		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen, KTM Hannu Makkonen		

#### Tiivistelmä

Asiakkaan kokema arvo on vaikeasti määriteltävä ja subjektiivinen käsite. Yrityksen tulee kuitenkin tietää, mitä asioita juuri heidän asiakkaansa arvostavat ja mistä muodostuu arvoa tuottava ostoskokemus. Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksien tunnistaminen auttaa yritystä ostoskokemuksen suunnittelemisessa, johtamisessa ja käytännön toimenpiteissä. Jotta asiakkaan odotukset pystytään täyttämään, asiakkaan kokema arvo tulee ymmärtää laajemmin kuin pelkästään konkreettisina asiain tuloksina. Ostoskokemus huonekalumyymälässä koostuu tuotteista, asiakaspalvelusta ja myymäläympäristöstä.

Tämä tutkielma tehtiin toimeksiantona huonekalualan yritykselle, jonka toimialana ovat kaikki kodin kalusteet. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaan kokema arvo muodostuu ja miten huonekalualan yrityksen asiakkaiden kokema arvo liittyy ostoskokemukseen muodostuu. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin osaongelmiin seuraavasti: 1. Mitkä ovat merkittävimmät huonekalualan yrityksen asiakkaiden kokemat hyödyt ja uhraukset ostoskokemukseen liittyen? 2. Mitkä ovat arvon eri ulottuvuudet huonekalualan yrityksen asiakkaiden ostoskokemuksessa? Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautui Rintamäen, Kannon, Kuuselan ja Spencen esittämään malliin koetun arvon muodostumisesta. Mallin mukaan asiakkaan kokema arvo muodostuu kolmesta osa-alueesta, jotka ovat utilitaristinen, hedoninen ja sosiaalinen arvo. Kutakin osa-aluetta ilmentää useampi koetun arvon ulottuvuus.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja perusjoukkona olivat huonekalukaupan asiakkaat, jotka olivat ostaneet yli 500 euron hintaisen tuotteen tai tuoteryhmän. Kyselylomakkeita jaettiin myyjien toimesta kohdeyrityksen kolmessa myymälässä yhteensä 350 kpl. Vastausprosentiksi muodostui 22,9 %. Vastaukset analysoitiin SPSS 14.0 for Windows -ohjelmalla. Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin mm. vastausten frekvenssejä ja keskiarvoja. Arvon ulottuvuudet huonekalukaupan asiakkaiden ostoskokemuksessa selvitettiin faktorianalyysin avulla.

Korkean sitoutumisen tuotteita ostettaessa asiakkaiden ostoskokemuksessa korostuvat selvästi utilitaristiset hyödyt ja koetun arvon ulottuvuudet. Saatujen tulosten perusteella asiakkaat pitävät tärkeimpinä hyötyinä tuotteen korkeaa laatua ja asiantuntevaa palvelua. Vastaavasti ostoskokemuksen epäonnistumisen kannalta merkittävimpinä uhrauksina pidettiin huonoa palvelua ja palvelun odottamista tai muita viivytyksiä. Utilitaristista arvoa huonekalukaupassa ilmensivät palvelun laatu, tuotteen laatu, rahalliset säästöt ja vaivattomuus. Hedonistista arvoa ilmensi viihteen ulottuvuus ja sosiaalista arvoa statuksen/minäkuvan ulottuvuus. Kohdeyrityksen tulisi jatkossakin keskittyä tarjoamaan asiakkaille heidän haluamiaan hyötyjä ja pitämään uhraukset alhaisina.

Asiasanat	Asiakkaat, arvo, hyöty, huonekalut
Muita tietoja	