

# Asiakkaiden tyytyväisyys sisäiseen myymälämarkkinointiin

Case: K-citymarket Seppälän terveystuoteosasto

Tia Seijesvirta

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Seijesvirta, Tia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.04.2015
	Sivumäärä 82	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakkaiden tyytyväisyys sisäiseen myymälämarkkinointiin</b> Case: K-citymarket Seppälän terveystuoteosasto		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) K-citymarket Seppälä		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä K-citymarket Seppälän terveystuoteosaston asiakkaat ovat osaston tuotevalikoimaan, miljööseen ja hinnoitteluun. Työn alaongelmana oli selvittää, ovatko osaston asiakkaat havainneet osastolle tehdyn uudistuksen myötä parantuneet tuotevalikoimat, sijainnin ja esillepanon. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli saada terveystuoteosastoa koskevia kehittämissuhteita.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostui sisäisestä myymälämarkkinoinnista ja asiakastyytyväisyydestä. Työssä käytettiin Net Promotor Score-työkalua ja kolmiosaista asennemallia. Tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolisuorittua lomakehaastattelua. Haastattelut toteutettiin tammikuussa 2015 neljän päivän aikana K-citymarket Seppälän terveystuoteosastolla. Haastatteluihin osallistui 116 osaston asiakasta. Tutkimustulokset käsiteltiin Webropol-ohjelmalla ja SPSS-ohjelmalla, ja avoimia vastauksia tulkittiin tekstinkäsittelyohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että osaston asiakkaat ovat melko tyytyväisiä osaston tuotevalikoimaan, miljööseen ja hinnoitteluun. Tyytyväisimpiä he olivat tuotevalikoimaan ja vähiten tyytyväisiä hinnoitteluun. Suurin osa (62,1 %) haastatelluista asiakkaista oli havainnut osaston uudistuksen, ja uudistuneiksi asioiksi he mainitsivat laajentuneen tuotevalikoiman ja muuttuneen sijainnin. Kehittämissuhteina osastolle ehdotettiin enemmän kuvia, parempia opasteita, selkeämpää ryhmittelyä tuotteille ja ammattitaitoista myyjää paikalle.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatuja tietoja voidaan hyödyntää osaston kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) terveystuoteosasto, asiakastyytyväisyys, myymälämarkkinointi, lomakehaastattelu, määrällinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Seijesvirta, Tia	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 17.04.2015
		Language of publication: Finnish
	82	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer satisfaction with the in-store marketing</b> Case: K-citymarket Seppälä health product department		
Degree programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by K-citymarket Seppälä		
Abstract <p>The aim of the research was to find out how satisfied the K-citymarket Seppälä health product department's customers were with the department's product range, milieu and pricing. The secondary research problem was to determine whether the department's customers had noticed the improved product range, placement and presentation after the renovation of the department. In addition, another aim was to receive development ideas regarding the health product department.</p> <p>The theoretical framework consisted of in-store marketing and customer satisfaction. In the research the Net Promotor Score-tool and the Tri-Component Attitude Model were used. The research was executed using a quantitative method and the responses were collected by a semi-structured form interviews. The interviews were carried out during four days at the health product department in January 2015. The interviews were conducted with 116 department's customers. The results were analyzed by using a Webropol-program and a SPSS-program and the open questions were analyzed with word processor.</p> <p>Based on the results it can be stated that the customers were mainly satisfied with the department's product range, milieu and pricing. They were the most satisfied with the product range and the least satisfied with the pricing. The majority (62.1 %) of the interviewees had noticed the renovation and mentioned the expanded product range and changed placement. Development ideas that were obtained were more pictures, better signs, a clearer grouping of products and a professional seller in the department.</p> <p>The research information can be used in the department development.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) health product department, customer satisfaction, in-store marketing, form interview, quantitative research		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>4</b>
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	5
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset.....	6
<b>2</b>	<b>K-citymarket Seppälä</b> .....	<b>8</b>
2.1	Terveysvalmisteosasto.....	8
2.2	Terveysvalmisteosaston tuoteryhmät .....	10
2.3	Terveysvalmisteosaston tuoteryhmien kuluttajat.....	11
<b>3</b>	<b>Sisäinen myymälämarkkinointi</b> .....	<b>13</b>
3.1	Tuotevalikoima.....	14
3.2	Hinnoittelu .....	15
3.3	Myymälämiljöö ja myymälämainonta .....	16
3.4	Tuotteiden sijoittelu ja esillepano .....	18
<b>4</b>	<b>Asiakastyytyväisyys</b> .....	<b>20</b>
4.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	21
4.2	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.....	23
4.3	Asiakasuskollisuus.....	25
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus</b> .....	<b>27</b>
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	27
5.2	Perusjoukko ja otos.....	28
5.3	Lomakehaastattelu .....	29
5.4	Aineistonkeruu.....	34
5.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	36
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>39</b>
6.1	Haastateltavien taustatiedot .....	40

	2
6.2 Ostokäyttäytyminen .....	43
6.3 Osaston uudistus.....	49
6.4 Tyytyväisyys osaston osatekijöihin .....	51
6.5 Tyytyväisyys kokonaisuuteen.....	57
6.6 Kehittämisehdotukset.....	60
<b>7 Johtopäätökset.....</b>	<b>61</b>
<b>8 Pohdinta.....</b>	<b>68</b>
<b>Lähteet .....</b>	<b>71</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>74</b>
Liite 1. Haastattelulomake .....	74
Liite 2. Kuvat osastosta ennen ja jälkeen muutoksen.....	79
Liite 3. Kehittämisehdotukset .....	81

## **Taulukot**

Taulukko 1. Haastatteluajankohdat .....	35
Taulukko 2. Asiointitiheyden vaikutus uudistuksen havaitsemiseen (N=116) .....	50
Taulukko 3. Koulutuksen vaikutus tyytyväisyyteen osaston miljööseen (N=116) .....	55
Taulukko 4. Talouden koon vaikutus tyytyväisyyteen osaston hintoihin (N=116) .....	56

## Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys. Muokattu Raatikaisen (2008, 185) mukaan Ropen määrittelemistä myymälän perussisällöistä. Yhdistetty odotusten ja kokemusten muodostamaan tyytyväisyyteen (Rope 2000, 538). .....	7
Kuvio 2. NPS-työkalu (Tuulaniemi 2011, 242). .....	24
Kuvio 3. Tyytyväisyysasteikko .....	34
Kuvio 4. Haastateltavien ikäjakauma (N=116) .....	41
Kuvio 5. Haastateltavien koulutustasot (N=116) .....	42
Kuvio 6. Haastateltavien talouksien koot (N=116).....	42
Kuvio 7. Kuinka usein asioit K-citymarket Seppälässä? (N=116).....	43
Kuvio 8. Kuinka usein ostat osaston tuotteita K-citymarket Seppälästä? (N=116) ....	44
Kuvio 9. Mistä muualta ostat osaston tuotteita? (N=116).....	45
Kuvio 10. Kuinka paljon osasto vaikuttaa myymälän valintaan? (N=116) .....	46
Kuvio 11. Mitä tuotteita ostat osastolta? (N=116) .....	47
Kuvio 12. Mitä uudistuneita asioita olet osastolla havainnut? (N=116).....	51
Kuvio 13. Haastateltavien mielipiteiden keskiarvot eri väittämistä .....	52
Kuvio 14. Haastateltavien tyytyväisyyden keskiarvot osaston osatekijöistä .....	54
Kuvio 15. Minkä kokonaisarvosanan antaisit osastolle? (N=116).....	57
Kuvio 16. Haastateltavien suositteluhalukkuus (N=116) .....	59
Kuvio 17. Kuinka todennäköisesti tulet jatkossa asioimaan osastolla? (N=116) .....	60

## 1 Johdanto

Kuluttajien käyttäytymistutkimuksen mukaan noin 70 - 80 prosenttia asiakkaista tekee lopulliset ostopäätökset vasta myymälässä. Kilpailu on kiristynyt, ja myymälät ovat alkaneet kiinnittää huomiota myymälän sisäiseen markkinointiin. Myymälät kiinnittävät entistä enemmän huomiota selkeään tuotteiden esillepanoon ja tuotteiden löydettävyyteen myymälän sisällä. (Hirvi & Karlsson 2014, 8.) Myymälän sisäiseen markkinointiin kiinnitetään huomiota myös siinä toivossa, että asiakkaat tekisivät enemmän heräteostoksia (Chandon, Hutchison, Bradlow & Young 2009, 2). Asiakkaat käyttävät tuotteiden valitsemiseen myymälän hyllyjen edessä keskimäärin 3 - 7 sekuntia, joten heihin on tehtävä vaikutus nopeasti (Vihma 2007). Huomioimalla asiakkaat ajanmukaisella ja hyvällä tuotevalikoimalla ja kiinnostavalla myymälämiljööllä myymälät pyrkivät tekemään asiakkaisiin vaikutuksen ja antamaan itsestään mahdollisimman positiivisen kuvan (Hirvi & Karlsson 2014, 8).

Myymälät tuntevat asiakkaansa, sillä tuotteiden sijoittelu, esillepano ja myyntiin ottaminen perustuvat kuluttajatutkimuksiin, myyntitietoihin ja ennusteisiin (Vihma 2009). Tuoteryhmistä muun muassa luontaistuotteet ovat kasvattaneet suosiotaan suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Vuonna 2013 vitamiinien ja ravintolisien myynti kasvoi Suomessa 5 prosenttia, ja muiden kasviperäisten valmisteiden ja perinteisten ravintolisien myynti kasvoi 7 prosenttia. Myynnin arvioidaan jatkavan kasvuaan. Vaikeasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta suomalaiset ostavat vitamiineja ja muita ravintolisiä, sillä he eivät halua tinkiä hyvinvoinnistaan. (Vitamins and Dietary Supplements in Finland 2014.)

Liikalihavuuden yleistyminen ja lisääntynyt kiinnostus terveellisiin elämäntapoihin ovat saaneet kuluttajat kiinnostumaan myös urheiluravinteista. Urheiluravinteiden myynti kasvoi vuodesta 2007 vuoteen 2012 maailmanlaajuisesti keskimäärin 7 prosenttia. (Schmidt 2013.) Luontaistuotteiden ja urheiluravinteiden lisäksi kuluttajien suosiossa on superruoka, joka käy Suomessa hyvin kaupaksi epävakaasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta (Länsiväylä 2014). Jatkossa työssä puhutaan luontais- tuotteista, urheiluravinteista ja superruoista yhteisellä nimellä terveystuotteet.

Ennen terveystuotteita pystyi ostamaan vain erikoisliikkeistä, mutta nykyään niitä voi ostaa myös päivittäistavara-kaupoista. Terveystuotteiden tuotevalikoimat laajenevatkin hurjaa vauhtia. (Länsiväylä 2014; Schmidt 2013; Vitamins and Dietary Supplements in Finland 2014.) Tiedotusvälineet ovat tärkeässä roolissa esimerkiksi urheiluväestön kasvun kannalta, sillä tavalliset kuluttajat eivät tunne tuotteita niin hyvin kuin esimerkiksi vakavasti urheilevat kuluttajat. Laajempi jakeluverkosto vauhdittaa tuotteiden kysyntää, saatavuutta ja tuotteiden suosiota. Laajempi jakeluverkosto madaltaa myös tavallisten kuluttajien kynnyksiä kokeilla tuotteita. (Sports Nutrition in Finland 2014.)

### **1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset**

Työn toimeksiantajan, K-citymarket Seppälän terveystuotteosaston sijaintia muutettiin, tuotevalikoimaa laajennettiin ja tuotteiden esillepanoon kiinnitettiin huomiota entistä enemmän lokakuussa 2014. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää terveystuotteosaston asiakkaiden tyytyväisyyttä osaston sisäisen myymälämarkkinoinnin keinoihin: tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen. Lisäksi tutkimuksessa halutaan saada selville, ovatko osaston asiakkaat havainneet osastolle tehdyn uudistuksen, mitä uudistuneita asioita he ovat havainneet ja mitä mieltä he ovat uudistuksesta. Tutkimuksen kautta halutaan myös saada selville, miten osaston asiakkaiden mielestä osastoa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: ”Kuinka tyytyväisiä terveystuotteosaston asiakkaat ovat osaston tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen?”. Lisäksi tutkimuksessa on kaksi alatutkimuskysymystä, jotka ovat: ”Ovatko terveystuotteosaston asiakkaat havainneet uudistuksen myötä parantuneet tuotevalikoimat, sijainnin ja esillepanon?” ja ”Miten terveystuotteosaston asiakkaiden mielestä osastoa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi?”.

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin henkilökohtaista haastattelua, joka eteni puolistrukturoidun lomakkeen mukaisesti. Haastattelulomake tehtiin Internet-pohjaisella Webropol-ohjelmalla, ja se sisälsi asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat terveystuotteosaston asiakkaat, koska he asioivat osastol-

la ja osaston uudistus kosketti eniten heitä. Haastattelut suoritettiin osastolla asioiville asiakkaille K-citymarket Seppälän terveysvalmisteosastolla tammikuussa 2015. Tutkijalla oli haastatteluissa mukana iPad-tablettitietokone, jonka näytöltä luettiin haastattelukysymykset haastateltaville ja samalla täydennettiin vastaukset suoraan Webropol-ohjelmaan.

Aihe on ajankohtainen ja tutkimisen arvoinen, sillä terveysvalmisteet ovat kovassa kasvussa. Pärjätäkseen kiristyneessä kilpailussa myymälöiden on osattava suunnitella osastonsa sellaisiksi, että asiakkaat viihtyvät ja haluavat palata asioimaan jatkossakin. Tutkimuksen kautta saatujen kehittämisehdotusten perusteella terveysvalmisteosastoa voidaan kehittää, esimerkiksi tilaamalla osastolle asiakkaiden toivomia tuotteita ja muuttamalla osaston esillepanoa ja sijaintia toiveiden mukaisesti. Tutkimuksen kautta saadaan tietää, ovatko osaston asiakkaat havainneet osastolla uudistuneet asiat. Lisäksi tutkimuksesta voidaan havaita, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat osaston tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen.

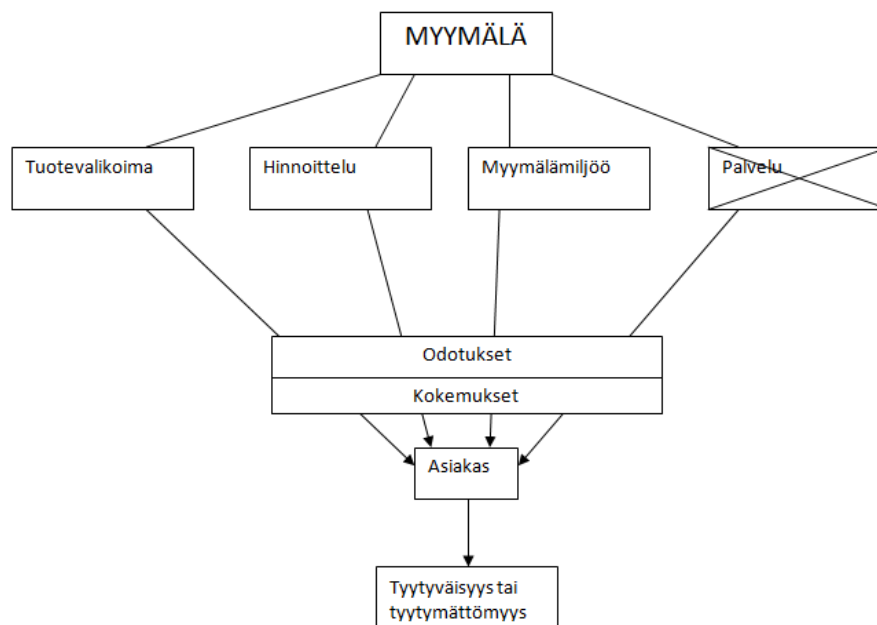
## **1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Opinnäytetyön ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa kerrotaan työn tavoite, tutkimuskysymykset, rakenne ja rajaukset. Työn tavoite käydään johdannossa läpi, ja siihen palataan vielä työn tutkimusosiossa. Työn toisessa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja eli K-citymarket Seppälä ja työn tutkimuskohteena olevan terveysvalmisteosaston tuoteryhmät ja tuoteryhmien tyypillisimmät kuluttajat. Työn kolmannessa luvussa esitellään sisäisen myymälämarkkinoinnin keinot, ja neljännessä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosion jälkeen työssä on tutkimusosio, jossa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusosiossa kerrotaan tutkimuksen tulokset. Työn lopussa on tutkijan omat johtopäätökset ja pohdinta opinnäytetyöstä.

Työn rakennetta ja rajauksia selitetään teoreettisen viitekehyksen avulla, joka tässä työssä on muokattu Raatikaisen (2008, 185) mukaan Ropen (2005) jaottelemista myymälän perussisällöistä yhdistettynä asiakastyytyväisyyteen (ks. kuvio 1.). Raatikaisen (2008, 185) mukaan Ropen (2005) määrittelemät myymälän perussisällöt ovat tuotteisto, hinnoittelu, myymälämiljöö ja palvelu. Tuotteisto tarkoittaa valikoimaa,

tuotelajitelmaa ja tuotemerkkejä. Tässä työssä tarkasteluun tuotteistosta on otettu vain valikoima, sillä työssä käsitellään yhden osaston tuotevalikoimaa, ei koko myymälän tuotelajitelmaa tai tuotemerkkejä. Tässä työssä myymälän perussisällöistä palvelu on jätetty käsittelemättä. Palvelu on tärkeä osa myymälän sisäistä markkinointia, mutta se ei liity läheisesti terveystuoteosaston tutkimukseen. Päivittäistavarakaupat toimivat nykyään pääosin itsepalvelulla, ja kaikilla kaupan osastoilla ei ole jatkuvasti henkilökuntaa (Raatikainen 2008, 185).

Tässä työssä Ropen määrittelemistä perussisällöistä on siis otettu tarkasteluun tuotevalikoima, hinnoittelu ja myymälämiljöö. Näiden perussisältöjen lisäksi teoreettiseen viitekehykseen kuuluu asiakastyytyväisyys. Tuotevalikoima, hinnoittelu ja myymälämiljöö vaikuttavat myymälän osastolla asioivaan asiakkaaseen, joka tulee osastolle odotuksineen ja aikaisempine kokemuksineen. Odotukset muodostavat perustan kokemukselle (Rope 2000, 538). Asiakkaan odotukset ja myymälän osastolla kokemat asiat vaikuttavat hänen tyytyväisyyteensä osastoa kohtaan.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys. Muokattu Raatikaisen (2008, 185) mukaan Ropen määrittelemistä myymälän perussisällöistä. Yhdistetty odotusten ja kokemusten muodostamaan tyytyväisyyteen (Rope 2000, 538).

Teoreettisessa viitekehyksessä kuvattuja asioita voidaan soveltaa minkä tahansa myymälän millä tahansa osastolla. Tässä opinnäytetyössä teoreettista viitekehystä sovelletaan K-citymarket Seppälän terveysvalmisteosastoon.

## **2 K-citymarket Seppälä**

K-citymarket on Keskon omistukseen kuuluva hypermarketketju, jonka tuotevalikoimiin kuuluvat päivittäis- ja käyttötavarat (Ruokakauppa 2013). Kaikissa K-citymarketeissa elintarvikekaupasta vastaa K-kauppiasyrittäjä ja käyttötavarapuolesta K-citymarket Oy (Käyttötavarakauppa 2014). K-citymarketien osastot on pyritty suunnittelemaan tarkkaan harkiten mahdollisimman elämyksellisiksi. K-citymarketien yhtenä vahvuutena ovat palvelutiskit, joista asiakkaat voivat ostaa lihaa, kalaa ja aterioita. K-citymarketien vahvuutena ovat myös muut tuoretuotteet sekä hedelmät ja vihannekset. K-kauppiasyrittäjät valitsevat valikoimiinsa paikallisia ja lähellä tuotettuja tuotteita. He myös vastaavat työntekijöiden osaamisesta, liiketoiminnan tuloksellisuudesta, tuotteiden laadukkuudesta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Ruokakauppa 2013.)

K-citymarket Seppälä toimii Jyväskylän Seppälässä osoitteessa Vasarakatu 29. K-citymarket Seppälässä otetaan mielellään uusia ideoita vastaan ja asiakastoiveiden perusteella uudistetaan myymälää, tuotevalikoimia ja palveluja. Myymälässä asiointi pyritään tekemään asiakkaille mahdollisimman helpoksi. K-citymarket Seppälän asiakkaisiin kuuluvat kaikenlaiset ja kaiken ikäiset asiakkaat, kuten esimerkiksi eläkeläiset, perheelliset ja lounasruokailijat. K-kauppiasyrittäjä on hyödyntänyt asiakastietoa ja ottanut huomioon paikallisten asiakkaiden tarpeet suunnitellessaan myymälänsä tuotevalikoimat ja palvelut (mt).

### **2.1 Terveysvalmisteosasto**

K-citymarket Seppälän terveysvalmisteosaston sijaintia myymälässä muutettiin lokakuussa 2014. Muutoksen syynä oli se, että osaston tuoteryhmien havaittiin olevan kovassa kasvussa, ja tuoteryhmien tarkemman huomioimisen uskottiin kannattavan myynnillisesti ja tuloksellisesti. Muutoksen syynä oli myös se, että osaston entinen

sijainti makeisosastolla havaittiin ongelmalliseksi, sillä asiakkaila oli vaikeuksia löytää osastoa. Entinen sijainti oli syrjäinen ja ahdas, ja tuotevalikoiman laajetessa tilaa tarvittiin enemmän. Osasto siirrettiin näkyvämpään paikkaan, pääkäytävän varrelle, lähelle sisäänkäyntiä. Tuotteet saivat enemmän hyllytilaa, ja tuotevalikoimaa saatiin laajennettua. Myös esillepanoon kiinnitettiin huomiota entistä enemmän (ks. liite 2.).

K-citymarket Seppälän tavoitteeksi asetui tehdä terveysvalmisteosastosta tavallisen tuoteryhmän sijaan painopistetuoteryhmä ja myymälän vahvuustekijä. Osaston tavararyhmistä, eli luontaistuotteista, urheiluravinteista ja superruuista, pyrittiin tekemään niin sanottuja kosintatavararyhmiä. Kosintatavararyhmän roolina on, että asiakkaiden pääasiallinen tavararyhmän tuotteiden ostopaikka on myymälä, jossa kosintatavararyhmä on (Havumäki & Jaranka 2006, 132). Kosintatavararyhmää käsitellään tarkemmin luvun 3. alaluvussa 3.1. Tuotevalikoima.

Terveysvalmisteosaston tuoteryhmien myynnin kehittymistä seurattiin syyskuusta 2014 helmikuuhun 2015. Terveysvalmisteiden myyntilukuja verrattiin edellisen vuoden samojen kuukausien myyntilukuihin. Syyskuussa 2014 terveysvalmisteiden myynti oli 14,3 prosenttia enemmän, kuin edellisen vuoden syyskuussa, ja lokakuussa 2014 myynti oli 8,4 prosenttia enemmän, kuin edellisen vuoden lokakuussa. Marraskuussa 2014 osaston tuotteiden myyntiluvut olivat 39,4 prosenttia edellisen vuoden marraskuuta paremmat, ja joulukuussa 2014 myyntiluvut olivat 22 prosenttia edellisen vuoden joulukuuta paremmat. Tammikuussa 2015 terveysvalmisteiden myyntiluvut olivat 7 prosenttia edellisen vuoden tammikuuta paremmat, ja helmikuussa 2015 myyntiluvut olivat 1,6 prosenttia edellisen vuoden helmikuuta paremmat.

Terveysvalmisteosaston tuotteiden myynnin kehittymisen seurannasta voidaan havaita, että jokaisen kuukauden myyntiluvut olivat paremmat, kuin edellisen vuoden samojen kuukausien myyntiluvut. Terveysvalmisteiden myyntiluvut olivat molempina vuosina selvästi parhaimmat tammikuussa verrattaessa muihin kuukausiin, vaikka tämä ei ole näiden lukujen perusteella havaittavissa. Terveysvalmisteiden suosio näyttäisi olevan kasvussa. Uudistuneella osastolla voi olla vaikutusta myyntilukuihin.

## 2.2 Terveysvalmisteosaston tuoteryhmät

### Luontaistuotteet

Luontaistuotteet ovat tuotteita, jotka sisältävät luonnosta saatavia yhdisteitä ja kasviuutteita sekä kemiallisesti tuotettuja ja synteettisiä aineita (Enkovaara 2005, 12). Luontaistuotteet sisältävät muun muassa vitamiineja, kivennäisaineita, rasvahappoja sekä lääkekasveista valmistettuja uutteita. Usein myös joitain laihdutus- ja urheilutuotteita luokitellaan luontaistuotteiksi. (Enkovaara 2012, 227.) Luontaistuotteita käytetään usein lääketieteellisten lääkkeiden lisänä ja lieviin vaivoihin ennen varsinaisten lääkkeiden tarvetta (mts. 11-12). Luontaistuotteiden sisältämällä yhdisteillä on vain vähän parantavia vaikutuksia, sillä ne eivät saa sisältää lääkkeiden sisältämiä sairauksia parantavia lääkeaineita. Luontaistuotteet saattavat sisältää kuitenkin aineita, jotka lääketeollisuus on hylännyt, koska ne on tutkimuksissa todettu tehottomiksi. (Enkovaara 2005, 12.)

Suomessa myytäviä luontaistuotteita ovat elintarvikelain alaiset ravintolisät ja lääkelain alaiset kasvirohdosvalmisteet (Enkovaara 2012, 15). Ravintolisät ovat elintarvikkeita, jotka on tarkoitettu täydentämään ruokavaliota ja vaikuttamaan ihmisen fysiologisiin tai ravitsemuksellisiin toimintoihin. Ravintolisät myydään yleensä tiivistetyissä annosmuodoissa, muun muassa pillereinä, kapseleina, uutteina, nesteinä tai jauheina. (Onkohan tämä humpuukia? 2010, 6.) Ravintolisä on myynnissä muun muassa luontaistuotekaupoissa, päivittäistavarakaupoissa ja Internetissä (Ravintolisäopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille 2011, 5). Kasvirohdosvalmisteet on valmistettu kasvipärisistä aineista tai kasvirohdostuotteista. Kasvirohdosvalmisteiden myynti on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta mahdollistettu vain apteekkeille. (Onkohan tämä humpuukia? 2010, 7-8.)

### Urheiluravinteet

Urheilu- ja lisäravinteiden raaka-aineita ovat muun muassa heraproteiini, maltodekstriini ja erilaiset pilkotut proteiinit. Ne imeytyvät nopeammin kuin tavallisen ruoan sisältämä proteiini, joten niistä on varsinkin hyötyä, kun ihminen harjoittelee elimistönsä palautumiskyvyn ääri rajoilla. (Aalto, Seppänen, Lindberg & Rinta 2014, 309.) Urheilu- ja lisäravinteet sisältävät proteiinin lisäksi hiilihydraatteja. Proteiineja ja hiilihydraatteja suositellaan nautittavaksi ennen liikuntaharjoituksia, liikuntaharjoi-

tusten aikana ja niiden jälkeen. Proteiinit ja hiilihydraatit nopeuttavat palautumista ja kiihdyttävät proteiinisynteesiä parhaiten yhdessä. (Mero N.d.)

Urheilu- ja lisäravinteita käytetään urheilusuoritusten yhteydessä, mutta ne ovat myös tarkoitettu käytettäväksi ruokavalion lisänä silloin, kun tavallisesta ruuasta ei saada tarpeeksi tarvittavia ravintoaineita. Urheilu- ja lisäravinteiden avulla on helppoa kontrolloida energiansaantia. Ne usein motivoivat harjoittelemaan huolellisesti ja syömään muutenkin terveellisesti. (Aalto ym. 2014, 309.)

### **Superruoka**

Superruoka kutsutaan luonnonmukaisesti tuotettuja ruoka-aineita, jotka ovat poikkeuksellisen ravinnetiheitä (Länsiväylä 2014). Superruoka sisältää runsaasti kasvun ja hyvinvoinnin ylläpidon kannalta olennaisia ravintoaineita, muun muassa proteiineja, hiilihydraatteja, rasvoja, kivennäisaineita ja vitamiineja. Lisäksi superruoka sisältää olennaisiin ravintoaineisiin kuulumattomia ravintoaineita, joilla on terveyttä edistäviä vaikutuksia. (Reinhard 2010, 10.) Superruokatuotteita ovat esimerkiksi goji-marjat, spirulina-tabletit, raakakaakao ja maca-jauhe (Vitamins and Dietary Supplements in Finland 2014). Superruokiksi luokitellaan myös kotimaiset mustikat, karpalot ja mustaherukat. Superruoka ei ole virallinen termi, vaan se on markkinointisana. (Länsiväylä 2014.)

Monet kuluttajat haluavat pysyä terveisinä ja vaikuttaa siihen ruokavalionsa kautta. He saattavat kokea, että tavallinen ruoka on yksipuolista, jolloin he turvautuvat super-ruokiin. (Mt.) Superruokien syöminen saattaa alentaa joidenkin kroonisten tautien, kuten syövän, sydän- ja verisuonisairauksien ja kakkostyyppin diabeteksen kehittymisen riskiä, mutta superruokien hyödyllisyyttä ei ole vielä tieteellisesti perusteltu (Reinhard 2010, 10; Länsiväylä 2014).

### **2.3 Terveysvalmisteosaston tuoteryhmien kuluttajat**

Terveysvalmisteiden kuluttajat eroavat hyvin paljon toisistaan. Luontaistuotteiden käytössä on havaittu, että yli 50-vuotiaat naiset käyttävät vitamiini- ja kivennäisainevalmisteita keskimääräistä useammin. Naiset myös ostavat kotitalouksiinsa vitamiini- ja kivennäisainevalmisteet miehiä todennäköisemmin. Vanhemmat ikäluokat

ostavat vitamiini- ja kivennäisainevalmisteet usein apteekkeista ja nuoremmat ikäluokat usein päivittäistavarakaupoista. (Kuosmanen 2010, 19-20.)

Urheilu- tai lisäravinteiden tyypillisimpiä käyttäjiä ovat alle 35-vuotiaat naiset. Nuoremmat ikäluokat käyttävät urheilu- ja lisäravinteita vanhempia ikäluokkia enemmän. Nuorten keskuudessa suosituimpia urheilu- ja lisäravinteita ovat valmiit juomat, juomajauheet ja patukat, ja tyypillisimmin nuoret käyttävät tuotteita 1 - 2 kertaa viikossa. Urheilu- ja lisäravinteita käyttää noin joka kolmas suomalainen, ja joka toinen suomalainen käyttää niitä 3 - 5 kertaa viikossa. Urheilua harrastavat käyttävät urheilu- ja lisäravinteita enemmän kuin ne, jotka eivät harrasta urheilua. Urheilu- ja lisäravinteita ostetaan tyypillisimmin päivittäistavarakaupoista, ja eniten ostopäätöksiin vaikuttaa tuotteiden hinta. (Lidl tutkitutti onko tuotteelle Suomessa kysyntää – Olihan sitä, joten toimeksi 2015.)

Aiemmin urheilu- ja lisäravinteita käytti vain pieni osa kehonrakentajista, mutta nykyään ne ovat tulleet lähemmäksi myös tavallisten kuluttajien arkea. Urheilu- ja lisäravinteiden lisääntynyt suosio johtuu muun muassa laajentuneesta tuotevalikoimasta, kuntosaliharjoittelun kasvaneesta suosioista ja matalahiilihydraattisen ruokavalion suosioista. Lisäksi urheilu- ja lisäravinteiden suosion kasvu liittyy läheisesti suomalaisten naisten kauneushanteen muutokseen. Suomalaiset naiset eivät enää tavoittele laihaa vartaloa, vaan tavoitteena on urheilullinen ja lihaksikas vartalo. Tämä näkyy myös siinä, että monissa televisio-ohjelmissä keskitytään liikuntaan ja terveelliseen syömiseen. (Sports Nutrition in Finland 2014.)

Superruuan ensimmäiset käyttäjät olivat nuoria miehiä ja naisia, jotka asuivat kaupungeissa ja halusivat voida hyvin ja elää terveellisesti. Uusista terveysruuista alettiin kirjoitella mediassa ja superruoka nousi suosioon. Terveellisistä elämäntavoista kiinnostuneet suomalaiset kuluttajat ovat jo hyvin tietoisia superruokatuotteista. (Vitamins and Dietary Supplements in Finland 2014.)

Terveysvalmisteita on nykyään laaja valikoima päivittäistavarakauppojen hyllyillä, ja tuotevalikoimat laajenevat jatkuvasti (Länsiväylä 2014; Schmidt 2013; Vitamins and Dietary Supplements in Finland 2014). Terveysvalmisteosastolla käytetään sisäisen myymälämarkkinoinnin keinoja, kuten muillakin myymälän osastoilla.

### 3 Sisäinen myymälämarkkinointi

Myymälän sisällä tapahtuvaa kuluttajiin suuntautuvaa markkinointia sanotaan sisäiseksi myymälämarkkinoinniksi. Sisäisellä myymälämarkkinoinnilla tuodaan tuotteet myymälässä asiakkaiden saataville, tiedotetaan tuotteista ja yrityksestä sekä ohjataan asiakkaita liikkumaan myymälässä ja löytämään haluamansa tuotteet. Sen avulla pyritään saamaan asiakkaat ostamaan enemmän, tekemään heräteostoksia ja tutustumaan uusiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 397.) Lisäksi sisäisen myymälämarkkinoinnin avulla muistutetaan asiakkaita tuotteista, joita aikaisemmin on mainostettu (Maximize your in-store marketing efforts N.d).

Sisäinen myymälämarkkinointi tuo etua myymälälle ja tavarantoimittajille. Sisäisen myymälämarkkinoinnin avulla myymälästä tehdään tapahtumarikas paikka, ja myymälä saa sitä kautta lisämyyntiä asiakkaiden tehdessä heräteostoksia. Tavarantoimittajat puolestaan saavat sisäisen myymälämarkkinoinnin avulla tuotteensa erottumaan muista tuotteista ja näin kasvatettua tuotteidensa myyntiä. (Rope 2000, 330.) Sisäinen myymälämarkkinointi on tehokkainta silloin, kun se kuuluu strategiaan ja on tehty yrityksen tyylin mukaisesti ja huolellisesti etukäteen suunnitellen (Maximize your in-store marketing efforts N.d).

Asiakkaiden pitää saada nauttia myymälässä asioidessaan kaikista ostamisprosessiin liittyvistä tekijöistä (Raatikainen 2008, 186). Sisäisen myymälämarkkinoinnin huonona puolena on se, että se saavuttaa ainoastaan ne asiakkaat, jotka ovat tulleet myymälään. Uusien asiakkaiden houkuttelu sisäisen myymälämarkkinoinnin avulla on rajoittunutta. Sisäisen myymälämarkkinoinnin avulla voidaan kuitenkin saada asiakkaat palaamaan uudestaan myymälään katsomaan mielenkiintoisia esillepanoja ja myynninedistämistoimia. (How to get the most out of point-of-purchase marketing N.d.)

K-citymatket Seppälän sisäinen myymälämarkkinointi noudattaa K-ryhmän periaatteita. K-ryhmä on aktiivinen markkinoinnin kaikilla osa-alueilla, joihin kuuluu myös sisäinen myymälämarkkinointi. K-ryhmän periaatteena on tarjota myymälässä asiakkaille jatkuvasti uusia virikkeitä, ruokaratkaisuja, uutuustuotteita ja elämyksiä. (Vihma 2007.)

Tässä työssä on otettu vaikutteita Raatikaisen (2008,185) mukaan Ropen jaottelemista myymälän perussisällöistä, ja myymälän perussisällöt on jaoteltu tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja myymälämiljööseen. Lisäksi tarkasteluun on otettu mukaan myymälämiljööseen kuuluva myymälämainonta sekä tuotteiden sijoittelu ja esillepano.

### **3.1 Tuotevalikoima**

Tuotevalikoimalla tarkoitetaan kaupan osastoilla myynnissä olevia tuoteryhmiä vaihtoehtoiseen ja kilpailevine tuotteineen (Sipilä 2008, 184). Myymälät harkitsevat tarkkaan, mitkä tuotteet otetaan myyntiin, sillä valikoimapäätökset perustuvat aina kuluttajatutkimuksiin, myyntitietoihin ja ennusteisiin (Vihma 2009). Tuotteiden valinnassa otetaan huomioon muun muassa nykyinen kysyntä ja tulevaisuuden kysyntä. Nykyinen kysyntä on ratkaiseva kaupan tuloksellisuuden kannalta. Tulevaisuuden kysyntää ennakoidaan, ja etukäteen luodaan uusia tuotteita, joiden varassa tuleva kehitys on. Myymälän tuotevalikoimat pyritään suunnittelemaan niin, että ne täyttävät asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Tuotevalikoimien avulla tavoitellaan asiakastytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja taloudellista menestymistä. (Havumäki & Jaranka 2006, 135.)

Tuotevalikoimien suunnitteluun liittyy läheisesti tavararyhmähallinta, joka tarkoittaa myymälän ja tavarantoimittajan välistä toimintaa, jonka avulla eri tavararyhmiä johdetaan. Tavararyhmä on joukko tuotteita, joiden kuluttaja kokee liittyvän toisiinsa tai korvaavan toisensa. (Mts. 126-127.) Tavararyhmähallinnalla määritellään tavararyhmien roolit, jotka vaikuttavat valikoimapäätöksiin (mts. 135).

Yksi tavararyhmän rooleista on kosintatavararyhmä, jonka tavoitteena on, että asiakkaiden pääasiallinen tavararyhmän tuotteiden ostopaikka on myymälä, jossa kosintatavararyhmä sijaitsee. Kosintatavararyhmä määrittelee myymälän profiilia asiakkaiden silmissä ja tarjoaa parhaat tuotteet ja tarjoukset asiakkaille. Lisäksi kosintatuoteryhmän tarkoituksena on olla palvelultaan, liikevaihdoltaan, markkinaosuudeltaan, asiakastytyväisyydeltään ja kustannuksiltaan myymälän paras tavararyhmä. Yleensä 5 - 7 prosenttia myymälän tavararyhmistä kuuluu kosintatavararyhmään. (Mts. 132.)

K-citymarket Seppälän tuotevalikoimaan kuuluu laaja valikoima päivittäis- ja käyttötavaraita. Kuten jo luvun 2. alaluvussa 2.1 K-citymarket Seppälä kerrottiin, myymälän terveystuoteosaston tuoteryhmien rooliksi tavoitellaan kosintatavararyhmän roolia, eli osastosta pyritään tekemään myymälän vahvuustekijä. Tähän tavoitteeseen sopii hyvin, että osaston tuotevalikoimaa laajennettiin.

### 3.2 Hinnoittelu

Tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat kilpailijat ja asiakkaat, jotka muodostavat markkinat. Lisäksi hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset. Toiminta on pitkällä aikavälillä kannattamatonta, jos kustannuksia ei huomioida, mutta toiminta ei myöskään koskaan saavuta kannattavuutta, jos markkinat jäävät huomioimatta. (Sipilä 2008, 200.) Hinnoittelun suurena haasteena onkin optimaalisen pisteen löytäminen kysynnän, kilpailun ja tuottokustannusten välillä (mts. 203).

Tuotteille asetetaan yleensä hintoja, joita asiakkaat ovat valmiita niistä maksamaan. Asiakkaiden kulutustottumusten tuntemisen kautta voidaan tunnistaa hintakynnykset, joiden yli ei voida mennä. Lisäksi voidaan selvittää tuotteet, joissa asiakkaat eivät ole niin herkkiä hintojen muutoksille. (Havumäki & Jaranka 2006, 97.) Jos tuotteille on saatu luotua hyvä imago, asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä enemmän kuin kilpailevista tuotteista (Begström & Leppänen 2009, 270).

Tuotteiden tuottovaatimus on sitä korkeampi, mitä enemmän kuluja tuotteeseen kohdistuu. Tavararyhmissä saattaa kuitenkin olla tuotteita, joiden katevaatimuksista tingitään. (Havumäki & Jaranka 2006, 97.) Käsitys myymälän yleisestä hintatasosta muodostuu asiakkaille sellaisten tavararyhmien hinnoista, joita he ostavat kaikista eniten ja useimmin (mts. 139). Kun asiakkaat luovat mielikuvaa myymälästä tiettyjen tuotteiden edullisuuden perusteella, kannattaa tinkiä näiden tuotteiden katteista ja pitää hinnat alhaisina. Pienikatteisten tarjousten avulla voidaan houkutella myymälään asiakkaita ostamaan myös hyväkattaisia tuotteita. (Mts. 97.)

Hinnan esittämistavalla on asiakkaiden ostopäätösten kannalta suuri merkitys. Tuotteiden hinnat halutaan tuoda esille mahdollisimman houkuttelevalla ja huomiota herättävällä tavalla. Usein tuotteiden hinnat tuodaan esille niin, että ne näyttävät mahdollisimman edullisilta. Tätä kutsutaan psykologiseksi hinnoitteluksi. Psykologi-

sesti hinnoiteltujen tuotteiden hinnat ovat yleensä vähän alle-hintoja, eli eurohinnat esitetään senttitasolle ja kymppihinnat eurotasolla. Hinta voidaan ilmaista myös pientä yksikköä kohden esimerkiksi 2,95 euroa/100 grammaa. Tarjoustuotteissa hinanalennus ilmoitetaan euroina tai prosentteina siten, että hinta näyttää mahdollisimman edulliselta. (Begström & Leppänen 2009, 275.) Asiakkaat tekevät usein ostopäätöksensä hinnan perusteella ja siksi hintamerkinnot on pidettävä ajan tasalla (Hirvi & Nyholm 2009, 69).

K-citymarket Seppälässä halutaan tarjota asiakkaille edullisia hintoja ja hyviä tarjouksia. Tarjoukset vaihtuvat muutaman kerran viikossa ja kuukausittain. Osa tarjouksista on kaikille asiakkaille suunnattuja ja osa vain K-Plussa-kanta-asiakasohjelmaan kuuluville asiakkaille suunnattuja. Tarjouksista ilmoitetaan myymälän hyllynreunoissa suuremmilla hintalapuilla. Lisäksi tarjoustuotteet on usein aseteltu näkyville paikoille ja niiden hinnat on ilmaistu isojen hintatelineiden avulla. Hinnat ovat usein vähän alle-hintoja, mutta joskus esimerkiksi tarjoustuotteiden hinnat ovat tasahintoja.

### **3.3 Myymälämiljö ja myymälämainonta**

Paikalla, josta kuluttaja voi ostaa tuotteen voi usein olla tärkeämpi merkitys kuin itse tuotteella. Sen vuoksi myymälämiljö on osattava suunnitella tarkoituksenmukaisesti. (Markkanen 2008, 98.) Raatikaisen (2008, 186) mukaan Rope määrittelee myymälämiljöön osatekijöiksi muun muassa valot, värit, musiikin, myymälän ulkoasun, kalusteet ja opasteet. Myymälämiljöön osatekijöiden avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden eri aisteihin, jotka vaikuttavat heidän myymälässä tekemiin ostopäätöksiin ja elämysten syntymiseen (Hirvi & Karlsson 2014, 62). Asiakkaat usein havaitsevat asioita, joita he tarvitsevat tai haluavat, ja samalla torjuvat havaintokentästään tarpeettomat ja epämiellyttävät asiat (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 189). Mitä enemmän asiakkaiden aisteja aktivoidaan, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä ja yrityksen tuotteilla on jäädä asiakkaiden mieleen (Hirvi & Karlsson 2014, 62).

Myyvälässä asiakkaat voivat nähdä tuotteet ja mainokset. Asiakkaat voivat tunnistella ja mahdollisesti tuoksutella, kokeilla ja maistaa tuotteita. Lisäksi asiakkaat kuulevat myymälässä äänimainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 296.) Asiakkaista 75 prosenttia tekee ostopäätökset näköaistin perusteella, ja valaistus on suuressa roolissa näkökokemuksen kannalta. Eri tuotteiden kohdalla valitaan valaistus niin, että tuotteiden värit korostuvat ja tuotteet näyttävät tuoreemmilta. (Hirvi & Karlsson 2014, 58-59.) Myymälään valituilla väreillä on myös merkitystä. Myymälöiden tulee valita värit myymäläympäristöihinsä sen mukaan, mitä he haluavat asiakkailleen viestittää. Asiakkaat pitävät esimerkiksi sinistä rauhoittavana värinä ja punaista energisellä värinä. Valkoinen väri yhdistetään puhtauteen ja hyvyyteen, ja musta väri yhdistetään hienostuneisuuteen ja voimaan. (Schiffman ym. 2012, 145-146.)

Myymälän äänimainonnalla halutaan vaikuttaa asiakkaisiin kuuloaistin perusteella. Myymälöissä käytetään usein rauhallista musiikkia, jolla luodaan kiireetön tunnelma. Rauhallisella musiikilla halutaan saada asiakkaat viipymään myymälässä pidempään. Äänimainonnalla myös herätetään asiakkaiden huomio esimerkiksi kuuluttamalla kampanjatuotteista. (Hirvi & Karlsson 2014, 59.)

Asiakkaat näkevät myymälässä mainontaa esimerkiksi tuoteryhmäopasteissa, kylteissä, julisteissa ja lattiateipeissä. Myymälämainonnan tarkoituksena on tiedottaa ja ohjata asiakkaita myymälän sisällä ja luoda myymälään viihtyvyyttä, selkeyttä ja järjestystä. (Havumäki & Jaranka 2006, 164-165.) Kuvien käyttö myymälämainonnassa lisää vaihtelua myymäläympäristöön. Esimerkiksi kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kasvokuvat herättävät huomiota. Kuvalliset mainosmateriaalien ansioista seinäpinnat ovat kiinnostavampia ja samalla ne voivat toimia opasteina. Lisäksi niillä viestitään elämäntyyliä ja luodaan imagoa. (Hirvi & Nyholm 2009, 79.)

Asiakkaat näkevät myymälämiljöössä tuotteita ja mainoksia, jotka voivat laukaista impulsiivisia haluja tehdä heräteostoksia. Kuluttajien persoonalliset tekijät vaikuttavat heidän heräteostosten tekemiseen, mutta myymälämiljööllä on kuitenkin suurempi vaikutus heräteostosten tekemiseen, kuin persoonallisilla tekijöillä. (Mohan, Sivakumaran & Sharma 2013.)

Myyvälämiljööön suunnittelulla voidaan vaikuttaa siihen, mitä asioita asiakkaat havaitsevat myymälässä. Myymälämiljöötä muokkaamalla pystytään vaikuttamaan erityisesti nuorten ja korkeasti koulutettujen ostokäyttäytymiseen, sillä he ovat halukkaita harkitsemaan ja valitsemaan uusia tuotteita, jotka ovat herättäneet myymälässä heidän huomionsa. (Chandon ym. 2009, 30-31.) Myymälämiljöötä enemmän asiakkaiden havaitsemiin asioihin vaikuttaa kuitenkin se, millaisia myymälässä olevat muut asiakkaat ovat ja kuinka he käyttäytyvät myymälässä (Schiffman ym. 2012, 184.)

K-citymarket Seppälän myymälämiljöössä hyödynnetään valaistuksessa tehokkaasti luonnonvaloa, joka pääsee myymälään kattoikkunoiden kautta. Luonnonvalon määrä vaihtelee vuoden- ja kellonaikojen sekä sääolosuhteiden mukaan, joten luonnonvaloa täydennetään keinovaloilla. (Havumäki & Jaranka 2006, 89.) K-citymarket-ketjun päävärinä on punainen, joka näkyy myös K-citymarket Seppälän myymälämiljöössä. K-citymarket Seppälässä osastoilla soi musiikki, ja kampanjatuotteista kuulutetaan säännöllisesti. K-citymarket Seppälän myymälämainontamateriaalina toimivat opasteet, jotka ohjaavat eri osastoille. Lisäksi mainontamateriaalina on paljon myymälän ja tavarantoimittajien kuvia ja mainoksia.

### **3.4 Tuotteiden sijoittelu ja esillepano**

Suunnitelmallisen tuotteiden sijoittelun avulla tuotteiden myyntiä voidaan parantaa (Sigurdsson, Larsen & Gunnarsson 2014, 151). Myymälään saadaan vaihtelua myyntiesittelyjen siirtelemisellä eri paikkoihin, mutta uutuus- ja kausituotteille voi olla myös myymälässä valmiiksi määrätyt vakiopaikat, joiden avulla asiakkaat löytävät uutuudet ja tarjoukset helposti. (Nieminen 2004, 257; Havumäki & Jaranka 2006, 160.) Lisäksi tuotekategorioiden yhdistelyllä voidaan helpottaa asiakkaiden myymälässä liikkumista ja tuotteiden löytämistä. Erilaisten tuotteiden yhdisteleminen voi herättää asiakkaissa ideoita ja saada heidät ostamaan korvaavia tai täydentäviä tuotteita. (Markkanen 2008, 142-143.)

Tuotteiden parhaimpia myyntipaikkoja myymälässä ovat esimerkiksi kassojen ja sisäänkäyntien läheisyydessä, hyllyjen päädyissä ja asiakaskierron varrella. Parhaissa paikoissa olevat tuotteet saavat paljon huomiota, sillä ne ovat parhaiten näkyvillä ja

asiakkaiden liikkuminen on niiden läheisyydessä aktiivista. Parhaisiin paikkoihin sijoitetaan yleensä kampanja-, uutuus- ja kausituotteita. (Nieminen 2004, 257.) Tavaran-toimittajat voivat vaikuttaa omien tuotteidensa näkyvyyteen myymälässä sopimalla myymälän kanssa tuotteiden esillepanojen sijainneista (Sipilä 2008, 199).

Yksinkertaisinkin keinoin myymälän sisäistä ympäristöä muokkaamalla saadaan kasvatettua haluttujen tuotteiden myyntiä. Usein myymälöissä sijoitetaan esimerkiksi epäterveellisiä tuotteita kassan läheisyyteen, jotta asiakkaat ostaisivat niitä heräteostoksina ennen myymälästä poistumista. Sijoittamalla terveellisiä tuotteita myymälän parhaisiin myyntipaikkoihin, asiakkaat saadaan ostamaan terveellisiä tuotteita enemmän. (Sigurdsson ym. 2014, 151-153.)

Tuotteiden esillepanotapa vaikuttaa merkittävästi niiden myyntiin. Suunnitelmallisen tuotteiden esillepanon tavoite on, että tuotteet ovat esillä niin selvästi ja houkuttelevasti, että ne myyvät itse itsensä. Onnistunut tuotteiden esillepano tuo tuotemerkit selvästi esille ja antaa asiakkaille visuaalisia virikkeitä ja elämyksiä. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.)

Kun tuotteet on aseteltu pystysuoraan, jokainen tuote saa yhtä hyvän paikan hyllyssä (mts. 71). Pystysuora esillepano sopii erityisesti uutuustuotteille, sillä se on selkeä ja tuo esille eri merkit. Pystysuorassa esillepanossa tuotteiden tarkastelu on kuitenkin hitaampaa kuin vaakasuorassa esillepanossa. Vaakasuora esillepano houkuttelee kuluttajia enemmän heräteostoksiin, mutta vaakasuorassa esillepanossa alhaisimmat hyllytasot eivät saa kovin paljoa huomiota. (Markkanen 2008, 127.)

Tuotteiden saama hyllytilan määrä vaikuttaa suuresti siihen, huomaavatko asiakkaat tuotteet, ja alkavatko he tuotteet huomattuaan vertailla eri merkkejä. Suuri hyllytila herättää huomiota ja edistää tuotteiden myyntiä. (Chandon ym. 2009, 30.) Tuotteiden myynti muuttuu, kun niitä siirretään hyllytasolta toiselle. Käsien ja silmien tasolla olevat tuotteet myyvät kaikista parhaiten. Polvien korkeudella olevat hyllyt myyvät keskinkertaisesti, ja ala- ja ylähyllyt myyvät kaikista hitaimmin. Jokapäiväiset tuotteet, joita kuluttajat tarvitsevat ja jaksavat etsiä, voidaan sijoittaa ala- tai ylähyllyille. Myös suuret pakkaukset erottuvat alahyllyiltä. (Markkanen 2008, 127.)

K-citymarket Seppälässä tuotteet pyritään sijoittamaan loogisesti ja selkeästi, ja tuote-esittelyjen sijainteja myymälässä muutetaan usein. Suunnitelmallisella tuotteiden sijoittelulla pyritään helpottamaan asiakkaiden asiointia myymälässä. Hyllynpäättyihin ja muihin parhaisiin myyntipaikkoihin sijoitetaan muun muassa kampanja- ja kausituotteita. K-citymarket Seppälässä terveystuotesasto sijaitsee pääkäytävän varrella sisäänkäynnin vieressä. Terveystuotteet on sijoitettu tavararyhmittäin pitkään hyllyriviin. Sisäänkäynniltä katsottuna ensin ovat urheiluravinteet, sen jälkeen luontaistuotteet ja sitten superruoka. Pitkän hyllyn edessä on myös matalia myyntikalusteita, joissa on myynnissä kampanjoissa olevia osaston tuotteita (ks. liite 2.).

Kaikkien sisäisen myymälämarkkinoinnin keinojen huomioiminen myymälöissä on tarpeellista. Nykypäivän asiakkaat haluavat kokea elämyksiä tehdessään ostoksia ja myymälöiden on annettava heille mahdollisuus siihen (Markkanen 2008, 24). Jos sisäisen myymälämarkkinoinnin keinot eivät ole yrityksellä hallussa, vaikuttaa se suoraan myymälän menestymiseen, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja asiakastyytyväisyyteen.

#### **4 Asiakastyytyväisyys**

Yritys pärjää markkinoilla ainoastaan, jos sillä on tyytyväisiä asiakkaita (Lecklin 2006, 105). Nykypäivänä sana leviää nopeasti Internetin välityksellä, joten yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota asiakastyytyväisyyteen (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012, 431). Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he säilyvät yrityksen asiakkaina pidempään. He ovat yritykselle uskollisia, ja eivät kiinnitä huomiota kilpaileviin yrityksiin. Tyytyväiset asiakkaat eivät myöskään ole herkkiä hintojen muutoksille. Jo olemassa olevat tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja heidän palveleminen on halvempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen, koska kaupankäynnistä on heidän kanssaan tullut rutiinia. (Mts. 429.)

Asiakastyytyväisyyden vastakohta on asiakastyytymättömyys. Tyytymättömät asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään kilpailevien yritysten palveluita (Lecklin 2006, 113). Tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen nopeasti ja saattavat kertoa tyy-

tymättömyydestään tuttavilleen. He saattavat kirjoittaa Internetin keskustelupalstoille negatiivisia asioita yrityksestä, mutta harvemmin ottavat suoraan yhteyttä yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

#### **4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyyteen pyrkiessään yrityksen tulisi täyttää tai ylittää omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset (Lecklin 2006, 91). Asiakkaan ostamisen jälkeinen tyytyväisyys riippuu siitä, kuinka hyvin palveluntarjoajan suoritus on vastannut hänen odotuksiin. Jos suoritus vastaa asiakkaan odotuksiin, hän on tyytyväinen, mutta jos ei, asiakas on tyytymätön. Jos suoritus ylittää asiakkaan odotukset, asiakas on hyvin tyytyväinen. (Kotler ym. 2012, 428.)

Asiakkaan merkkiuskollisuus vaikuttaa hänen odotuksiinsa ostokokemusta kohtaan. Asiakkaalla on yleensä positiivinen mielikuva merkeistä, joista hän on aikaisemmin saanut hyviä kokemuksia. (Mts. 428.) Odotuksiin vaikuttavat myös muut aikaisemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaan tarpeet ja kilpailevat yritykset. Ajan kuluessa asiakkaiden odotukset yrityksiä ja tuotteita kohtaan ovat kasvaneet. Asiakkaiden odotukset voivat liittyä esimerkiksi yrityksen asiantuntemukseen, uskottavuuteen, yhteistyökykyyn, osaamiseen, tuotteiden laatuun ja toimivuuteen. (Lecklin 2006, 91.)

Asiakkaan odotukset ovat lähtökohtana ja vertailuperustana hänen kokemukselleen. Jotta saataisiin aikaan tyytyväisyyttä, on pyrittävä vaikuttamaan sekä odotuksiin, että kokemuksiin. Odotukset voidaan jakaa ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi edulliset hinnat, laajat tuotevalikoimat, ystävällinen henkilökunta ja laadukkaat tuotteet. Eri henkilöiden ihanneodotukset eroavat paljon toisistaan ja ihanneodotusten määrä on valtava. Yritysten on siksi vaikeaa täyttää kaikki ihanneodotukset. (Rope 2000, 538-539.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat henkilön mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset koskevat eri ominaisuuksia, kuten esimerkiksi hintatasoa, laatua ja palvelua. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat muun muassa kokemukset, markkinointiviestintä ja puskaradio. (Mts. 539-540.) Minimiodotukset tarkoittavat asiakkaan mää-

rittelemää vähimmäistasoa, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Minimiodotukset voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia. (Mts. 542.)

Erilaiset odotustasot vaikuttavat siihen, kuinka asiakas reagoi kokemukseensa (mts. 549). Odotustasoja ovat aliodotustilanne, tasapainotilanne ja yliodotustilanne. Aliodotustilanteessa asiakkaan kokemus on myönteinen, sillä hänellä on yritystä tai tuotetta kohtaan alhaisemmat odotukset, kuin mitä hän todellisuudessa saa kokea. Myönteisen kokemuksen seurauksena asiakkaan odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee ja asiakassuhteella on hyvät edellytykset vahvistua. Tasapainotilanne on neutraali odotustaso, sillä silloin asiakkaan odotukset vastaavat hänen saamaansa kokemusta. Yliodotustilanteessa kokemus on kielteinen, sillä asiakkaalla on korkeammat odotukset yritystä tai tuotetta kohtaan, kuin mitä hän todellisuudessa saa kokea. Kielteisen kokemuksen seurauksena yrityksen mielikuva asiakkaan ennakkoodotuksissa huononee ja asiakassuhde saattaa katketa. (Mts. 545-546.)

Asiakkaiden odotuksiin voidaan vaikuttaa mielikuvien avulla. Yritykset voivat valita korkean tai matalan laatumielikuvan. Korkealla laatumielikuvalla yrityksen toiminnalle asetetaan lisäpaineita. Jos yrityksen lupauksia ja asiakkaiden odotuksia ei täytetä, syntyy asiakastytymättömyyttä. Matalalla laatumielikuvalla asiakkaiden odotusten täyttäminen helpottuu, mutta asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan saattaa olla heikompi. Siksi on suositeltavaa, että yritys antaa riittävän korkean mielikuvan itsestään asiakkaiden houkuttelemiseksi, ja samalla täyttää ja ylittää asiakkaiden odotukset toimintansa laadulla. (Mts. 91-92.)

Asiakkaiden asenteiden ymmärtämisellä halutaan selittää ja ennakoida heidän käyttäytymistään. Yksi malli tähän on kolmiosainen asennemalli. Kolmiosaisen asennemallin mukaan asiakkaiden asenteet muodostuvat kognitiivisista, affektiivisista ja konatiivisista osista. Kaikki mallin osat kytkeytyvät toisiinsa. Ensimmäinen kolmiosaisen asennemallin osa on asiakkaan kognitiot. Asiakkaan kognitiot muodostuvat tietämyksestä ja havainnoista, jotka ovat muodostuneet kokemuksen, asenteen kohteen ja asiaan liittyvän eri lähteistä saadun tiedon yhdistelmästä. Asennemallin toinen osa on affektiivinen osa, joka muodostuu asiakkaan tunteista tuotetta tai merkkiä kohtaan. Asennemallin kolmas osa on konatiivinen osa, joka koostuu asiakkaan

todennäköisyydestä tai taipumuksesta sitoutua tiettyyn toimintaan tai käyttäytymiseen tietyllä tapaa, ottaen huomioon asenteen kohteen. Joidenkin tulkintojen mukaan konatiivinen osa saattaa sisältää myös todellisen käyttäytymisen. (Schiffman ym. 2012, 234-236.) Opinnäytetyön tutkimuksen haastattelulomake etenee kolmi-osaisen asennemallin mukaisesti. Asennemallista kerrotaan lisää luvun 5. alaluvussa 5.3 Lomakehaastattelu.

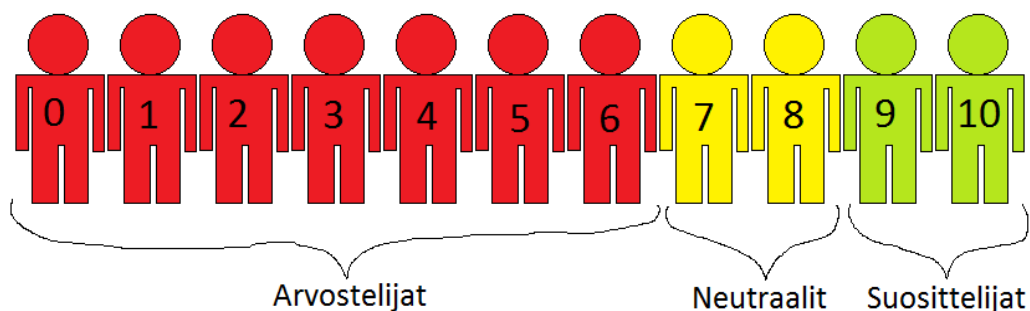
#### **4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen**

Yritysten kannattaa mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, sillä se on avain asiakkaiden säilymiseen (Kotler ym. 2012, 429). Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata esimerkiksi tyytyväisyystutkimuksilla, suositteluhalukkuuden perusteella ja suoran palautteen avulla. Tyytyväisyystutkimukset tehdään yrityksen nykyisille asiakkaille. Tutkimuksissa selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osaluokkiin, esimerkiksi tuotevalikoimiin, hintoihin ja myymälämiljööseen. (Bergström & Leppänen 2009, 484-485.) Asiakastyytyväisyystutkimuksissa tyytymättömät asiakkaat tulisi tunnistaa, selvittää syyt tyytymättömyyteen ja korjata asiat (Lecklin 2006, 113).

Yritys voi saada suoraa asiakaspalautetta kaikissa tilanteissa ollessaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaiden antamat negatiiviset ja positiiviset palautteet ovat erittäin tärkeitä suoran palautteen mittareita. Kaikki asiakaspalautteet tulisi kanavoida yrityksen sisään, sillä palautteiden avulla pystytään kartoittamaan yksityiskohtaisesti, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät. (Rope 2000, 581.) Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi, ja tarjota palautteen antamiseen mahdollisimman monta eri kanavaa. Kanavia voivat olla esimerkiksi palautelomakkeet, palautepuhelin ja palautesähköposti. (Bergström & Leppänen 2009, 484.) Asiakastyytyväisyystutkimuksien ja suoran palautteen avulla saadaan erilaista ja toisiaan täydentävää tietoa asiakastyytyväisyydestä, ja siksi molempia keinoja on mielekästä käyttää rinnakkain (Rope 2000, 577).

Asiakastytyväisyyttä voidaan seurata myös suositteluhalukkuuden perusteella. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä lähipiirissään ja saavat yritykseen uusia asiakkaita. Suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on selvä yhteys, mutta päivittäistavara-kaupassa on vaikeaa seurata, ketkä tulivat ostoksille toisten asiakkaiden suosittelujen ansiosta. (Bergström & Leppänen 2009, 486-487.)

Asiakkaiden suositteluhalukkuutta voidaan mitata esimerkiksi Net Promoter Score (NPS)-työkalun avulla. NPS:llä mitataan, kuinka halukkaita asiakkaat ovat suosittamaan palvelua, kun sitä heiltä kysytään. NPS:n avulla voidaan havaita asiakasuskollisuuden ja tuloksellisuuden kasvun yhteys. Työkalu korostaa suositteluhalukkaiden asiakkaiden määrää. Asiakkaalta kysytään suosittelisiko hän palvelua ystävälleen tai työkaverilleen. Vastaus halutaan saada asteikolla 0 - 10. 0 tarkoittaa, että asiakas ei olisi halukas suosittamaan palvelua ja 10 tarkoittaa, että hän ehdottomasti suosittelisi palvelua. Asiakkaat, jotka vastaavat 9 ja 10 määritellään työkalussa suosittelijoiksi, 7 ja 8 vastaavat neutraaleiksi ja 0 - 6 vastaavat arvostelijoiksi (ks. kuvio 2.). Net Promoter Score-luku saadaan selville, kun arvostelijoiden määrä prosentteina vähennetään suosittelijoiden määrästä prosentteina. Positiivinen NPS-luku on hyvä saavutus ja NPS-luku, joka on yli 50, on erinomainen saavutus. (Tuulaniemi 2011, 242-244.) Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin NPS-työkalua, ja siihen palataan luvun 6. alaluvussa 6.5 Tyytyväisyys kokonaisuuteen ja luvussa 7. Johtopäätökset.



Kuvio 2. NPS-työkalu (Tuulaniemi 2011, 242).

K-citymarket Seppälässä asiakkaat voivat antaa palautetta myymälässä jokaisessa palvelutilanteessa tai Internet-sivujen kautta. Palautteiden perusteella pyritään kehittämään myymälää entistä asiakaslähtöisemmäksi. K-citymarket Seppälässä mitataan asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti. Viimeisin asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin vuonna 2014. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää K-Plussa-asiakkaiden tyytyväisyyttä K-citymarketiinsa ja K-citymarketin tuotteisiin, ja sitoutuneisuutta K-citymarketiin. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Internet-kyselynä. (KCM Jyväskylä Seppälä Asiakastyytyväisyystutkimus 2014.) Aikaisempaan asiakastyytyväisyystutkimukseen palataan luvun 5. alaluvussa 5.3 Lomakehaastattelu ja luvussa 7. Johtopäätökset.

### **4.3 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys eivät ole suoraan verrannollisia. Yrityksen asiakkaina voi olla tyytymättömiä asiakkaita, jotka eivät jaksakaan vaihtaa ostospaikkaa tai lähistöllä ei ole tarjolla parempia vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2009, 488.) Asiakkaat voivat olla tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, mutta hinnat voivat kohota niin korkeiksi, että asiakkaat siirtyvät käyttämään halvempia vaihtoehtoja. Lisäksi hidas tuotekehitys ja liiallinen vaihteluhaluus voivat laskea asiakasuskollisuutta. (Lecklin 2006, 113.)

Asiakasuskollisuudella on monia eri asteita. Osa asiakkaista on uskollisia aina yhdelle tietylle yritykselle tai tuotemerkillä, ja osa asiakkaista on uskollisia jonkin aikaa yhdelle yritykselle tai tuotteelle kerrallaan. Joidenkin asiakkaiden pääasiallisia ostospaikkoja on monia, ja he käyttävät niitä samanaikaisesti. Toiset asiakkaat ovat vaihtelunhaluisia, eivätkä ole uskollisia millekään yritykselle tai tuotteelle. Eri asiakasuskollisuuden asteet olisi hyvä tunnistaa ja niiden avulla kehittää keinoja, joilla asiakasuskollisuutta saataisiin lisättyä. Asiakasuskollisuutta voidaan seurata muun muassa myyntimäärien, keskiostoksen, ostotiheyden, viimeisten ostoajankohtien, asiakassuhteen keston ja asiakkaiden vaihtuvuuden perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Yritykset pyrkivät asiakasuskollisuuteen muun muassa kanta-asiakasetujen avulla. Kanta-asiakasetujen pitää sitouttaa asiakkaita niin, että eduista on vaikeaa luopua. Etujen on myös vaihduttava tarpeeksi usein, muuten asiakkaat kyllästyvät. Kanta-

asiakasedut voidaan jakaa rahaetuihin ja suhdetoimintaetuihin. Rahaedut ovat esimerkiksi alennuksia tai ostohyvityksiä ostoksista. Niitä ovat myös kanta-asiakkaille tarjottavat etupisteet, kupongit ja erikoistarjoukset. Suhdetoimintaetuja sen sijaan ovat muun muassa kanta-asiakkaille järjestettävät tapahtumat, parempi palvelu ja kanta-asiakkaiden oma lehti. Kaikista tehokkainta on käyttää suhdetoiminta- ja rahaetuja yhdessä. Kanta-asiakkaat arvostavat yleensä tuttua, turvallista ja henkilökohtaista palvelua. Kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen vaatiikin yksilöityä ja säännöllistä viestintää asiakkaalle. (Mts. 479-481.)

K-citymarket Seppälässä seurataan asiakasuskollisuutta muun muassa myyntimääriä ja keskiostoja tarkastelemalla. K-citymarket Seppälässä ja kaikissa muissakin K-ryhmän kaupoissa kanta-asiakasohjelmana on K-plussa, joka on Suomen laajin kanta-asiakasohjelma. K-Plussa-asiakkaille tarjotaan tarjouksia, jotka ovat aina vähintään 10 prosenttia alkuperäisestä hinnasta. Lisäksi K-Plussa-asiakkaat kerryttävät ostoksillaan K-Plussapisteitä, joista saatava etu on parhaimmillaan 5 prosenttia. (Monipuoliset K-Plussaedut 2014.) Kanta-asiakasohjelman avulla asiakkaat pyritään sitoutumaan K-ryhmään ja keskittämään ostoksensa K-ryhmän ostospaikkoihin.

Asiakastyytyväisyyteen pyrkiessään yrityksen tulisi siis pyrkiä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset (Lecklin 2006, 91). Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla, ja asiakastyytyväisyys pitää täyttää kerta toisensa jälkeen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa (Rope 2000, 577). Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti, sillä asiakastyytyväisyystutkimusten kautta saadaan paljon hyötyä yrityksen toiminnan kehittämiseen (Lecklin 2006, 106). Tässä tutkimuksessa keskitytään K-citymarket Seppälän terveystuoteosaston asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseen.

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessi lähtee käyntiin tutkimusongelman selvittämisellä. Tutkimusongelma määrittelee ilmiön, jota tutkitaan. Sen perusteella laaditaan tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus. (Kananen 2010, 31.) Tässä tutkimuksessa selvitetään K-citymarket Seppälän terveystuotesaston asiakkaiden tyytyväisyyttä osaston sisäisen myymälämarkkinoinnin keinoin: tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen. Tutkimuksesta selvitetään, ovatko osaston asiakkaat havainneet osastolle tehdyn uudistuksen, mitä uudistuneita asioita he ovat mahdollisesti havainneet, ja mitä mieltä he ovat uudistuksesta. Tutkimuksessa selvitetään, miten osaston asiakkaiden mielestä osastoa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: ”Kuinka tyytyväisiä terveystuotesaston asiakkaat ovat osaston tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen?”. Lisäksi tutkimuksessa on kaksi alatutkimuskysymystä, jotka ovat: ”Ovatko terveystuotesaston asiakkaat havainneet uudistuksen myötä parantuneet tuotevalikoimat, sijainnin ja esillepanon?” ja ”Miten terveystuotesaston asiakkaiden mielestä osastoa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi?”.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä tulee valita tutkittavaan ilmiöön sopivaksi. Tutkimuksessa voidaan käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää tai kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivisesta tutkimuksesta puhutaan määrällisenä tutkimuksena ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta puhutaan laadullisena tutkimuksena.

Laadullista tutkimusta käytetään erityisesti silloin, kun ilmiö on uusi, eikä siitä ole tietoa, teoriaa tai tutkimuksia. Määrällinen tutkimus sen sijaan vaatii ilmiön tuntemista. (Kananen 2008, 32.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ilmiötä, ymmärtämään sitä syvällisesti ja antamaan siitä mielekäs tulkinta. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas määrällisessä tutkimuksessa käytetään lukuja. (Mts. 24.) Määrällisen tutkimuksen peruskäsitteenä on muuttujakäsité

(Kananen 2011, 57). Muuttujat ovat ominaisuuksia, joita tutkimuksessa mitataan. Tutkimusmuuttujien avulla määritellään ja luokitellaan ilmiötä, ja taustamuuttujien avulla saadaan tietoa havaintoyksiköistä. (Mts. 60.) Määrälliseen tutkimukseen kuuluu muuttujien mittaaminen, muuttujien välisten vuorovaikutusten laskeminen ja tekijöiden esiintymisen laskeminen (mts. 12).

Laadullisessa tutkimuksessa edetään käytännöstä teoriaan (induktio), kun taas määrällisessä tutkimuksessa edetään teoriasta käytäntöön (deduktio) (mts. 15). Laadullinen tutkimus kohdistuu yksittäiseen tapaukseen, josta ei ole tavoitteena tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia pientä joukkoa ja tehdä sen perusteella yleistettäviä johtopäätöksiä. (Kananen 2008, 24-25.)

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat muun muassa haastattelu ja havainnointi. Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruu toteutetaan usein erilaisten kyselyiden avulla. (Mts. 25.) Havaintoyksiköiden tavoitekoko voi määräytyä tutkimusasetelman mukaan. Lopullisen havaintoyksiköiden koon ratkaisevat usein tiedonkeruun kustannukset ja aikataulu, vastausprosentti ja vastausten laatu. (Vehkalahti 2014, 95.) Laadullisessa tutkimuksessa havaintoyksiköiden minimimäärä on vähintään yksi (Kananen 2008, 34). Määrällisessä tutkimuksessa yhtenä sääntönä voidaan pitää vähintään sataa havaintoyksikköä (Kananen 2010, 102).

## **5.2 Perusjoukko ja otos**

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään käsitteitä perusjoukko ja otos. Perusjoukko on kohderyhmä, jota tutkimuksessa tutkitaan. Tutkittava ilmiö koskettaa perusjoukkoa, josta tutkimuksessa halutaan tehdä johtopäätöksiä. Otantatutkimuksessa perusjoukosta otetaan otos, josta saatuja tuloksia yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Otos on pienoiskuva perusjoukosta. (Kananen 2011, 65.)

Tutkijan tulee valita otantamenetelmä niin, että perusjoukosta otettu otos on mahdollisimman edustava. Tutkimuksen otantamenetelmät on jaettu todennäköisyysotantaan ja ei-todennäköisyysotantaan. Todennäköisyysotantamenetelmässä jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Todennäköisyysotantamenetelmä vaatii luettelon perusjoukosta. Jos luetteloa

ei ole mahdollista saada, tutkimuksessa voidaan käyttää ei-todennäköisyysotantaa. (Mts. 69.)

Ei-todennäköisyysotantamenetelminä voidaan käyttää harkinnanvaraista otantaa, kiintiöpoimintaa tai mukavuusotantaa. Harkinnanvaraisessa otannassa havaintoyksiköt valitaan harkiten sen perusteella, että niiden uskotaan edustavan perusjoukkoa. Valinta ei perustu tilastoihin. Kiintiöpoimintaotannassa määritellään ensin perusjoukon rakenne. Otoksen havaintoyksiköt määritellään sen mukaan, kuinka paljon niitä esiintyy perusjoukossa. Siten saadaan otos näyttämään perusjoukon pienoiskuvalta. Mukavuusotannassa sen sijaan valitaan tutkimukseen henkilöitä, jotka sattuvat olemaan paikalla. Mukavuusotannan perusteella valittu otanta ei välttämättä edusta perusjoukkoa täydellisesti. (Mts. 69-70.)

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat K-citymarket Seppälän terveystuotesosaston asiakkaat. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Osaston asiakkaista ei ollut saatavilla luetteloa, joten todennäköisyysotantamenetelmät eivät olleet tutkimuksessa mahdollisia. Tutkija valitsi tutkimukseen asiakkaita, joiden uskottiin edustavan perusjoukkoa. Tutkimukseen valittiin asiakkaita, jotka olivat osastolla silloin, kun tutkija teki haastatteluja. Haastattelut suoritettiin eri päivinä ja eri kellonaikoina, jotta mahdollisimman erilaiset osaston asiakkaat saatiin tavoitettua.

Toimeksiantajan toiveesta tutkimus toteutettiin laajan asiakastytyväisyyden näkökulmasta, ei minkään tietyn asiakas-segmenttien osalta. Tutkimuksen kohderyhmän rajaaminen suppeammaksi tuotteiden tyyppisten käyttäjien mukaan olisi ollut haastavaa, sillä terveystuotteilla on hyvin erilaisia käyttäjiä.

### **5.3 Lomakehaastattelu**

Tämän opinnäytetyön tutkimus oli määrällinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistukturoitu lomakehaastattelu. Määrällisessä tutkimuksessa tiedot kerätään kysymysten avulla, jotka voivat olla avoimia tai sisältää valmiita vastausvaihtoehtoja (Kananen 2011, 30). Lomakehaastattelu määritellään määrällisen tiedonkeruun puolelle, sillä haastattelut etenevät valmiin lomakkeen mukaisesti (Kananen 2008, 74).

Haastattelulomake suunniteltiin loppuvuoden 2014 aikana. Haastattelulomake suunniteltiin huolellisesti, sillä tutkimuksen onnistuminen riippui lomakkeen toimivuudesta. Lomakkeen täytyi sisältää sisällöllisesti oikeat kysymykset tilastollisesti mielekkäällä tavalla. (Vehkalahti 2014, 20.) Haastattelulomake laadittiin Internet-pohjaisella Webropol-ohjelmalla.

Lomaketta laatiessa tutkija tutustui aikaisempiin asiakastyytyväisyyskyselyihin, joista yksi oli K-citymarket Seppälään vuonna 2014 tehty, koko kauppaa koskenut asiakastyytyväisyyskysely. Aikaisemmasta asiakastyytyväisyyskyselystä kerrottiin luvun 4. alaluvussa 4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Aikaisempaan asiakastyytyväisyyskyselyyn tutustuttiin, jotta saatiin selville, mitä asioita myymälän asiakkailta oli jo kysytty. Lisäksi aikaisemmista asiakastyytyväisyyskyselyistä saatiin neuvoja siihen, kuinka kysymykset kannattaa muotoilla ja järjestellä. Aikaisempaan asiakastyytyväisyystutkimukseen palataan vielä luvussa 7., jossa aikaisemman asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia verrataan opinnäytetyön tutkimuksen tuloksiin. Vertailussa halutaan selvittää, ovatko tutkimuksien tulokset samansuuntaisia.

Vaikka lomake tehtäisiin huolellisesti, täytyy se testata haastattelemalla se läpi kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Haastattelulomakkeen testaamiseen riittää noin viisi henkilöä. (Rope 2000, 443-444.) Testauksessa täytyy kiinnittää huomiota siihen, että ymmärtävätkö haastateltavat kysymykset oikein, onko haastateltavilla kysymysten edellyttämä tieto, haluaako haastateltava antaa kysymyksiin liittyvää tietoa, ja ovatko kysymykset yksiselitteisiä (Kananen 2011, 30).

Haastattelulomakkeen suunnittelun jälkeen lomake testattiin neljällä henkilöllä. Testihaastateltavat valikoituivat sen perusteella, että he asioivat K-citymarket Seppälän terveysvalmisteosastolla ja kuuluivat kohderyhmään. Haastattelulomaketta testattaessa havaittiin, että se oli hieman liian pitkä. Testihaastateltavat kyllästyivät haastattelun pitkiin kysymyssarjoihin, ja osa haastattelulomakkeen kysymyksistä toisti jossain kohdissa itseään.

Haastattelulomakkeen testaamisen jälkeen tutkija yhdisteli kysymyksiä ja poisti turhat kysymykset. Muokkaamisen jälkeen lomake oli valmis ja sitä testattiin vielä muutamalla henkilöllä. Muokattu lomake saatiin haastateltua läpi noin viidessä minuutissa.

sa, kun aikaisempi lomake vei aikaa lähes puolet enemmän. Haastattelulomakkeen testauksesta oli hyötyä, sillä sen avulla tutkija osasi rajata lomakkeesta pois sellaiset kysymykset, jotka toistivat itseään ja turhauttivat haastateltavia.

Lopullinen haastattelulomake sisälsi avoimia kysymyksiä ja asteikkokysymyksiä (ks. liite 1.). Avoimiin kysymyksiin haastateltavat saivat vastata vapaamuotoisesti, kun taas asteikkokysymyksiin oli määritelty vastausvaihtoehdot, joista haastateltavien piti valita sopivin (Vehkalahti 2014, 24). Päättökysymykseen haluttiin saada vastaus haastattelun asteikkokysymyksillä ja kahteen alatutkimuskysymykseen haluttiin saada vastaukset haastattelun avoimilla kysymyksillä.

Haastattelulomake sisälsi 20 kysymystä: viisi avointa kysymystä, kymmenen asteikkokysymystä, ja viisi haastateltavan taustatietoja selvittävää kysymystä. Haastattelulomake eteni kolmiosaisen asennemallin mukaisesti, joka esiteltiin luvun 4. alaluvussa 4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Mallin mukaan asiakkaiden asenteet muodostuvat kognitiivisista, affektiivisista ja konatiivisista osista (Schiffman ym. 2012, 234). Haastattelu käynnistyi kysymyksellä 1., jolla selvitettiin haastateltavan tietämystä ja havaintoja siitä, oliko hän havainnut osastolle tehdyn uudistuksen (kognitiivinen osa). Tämä oli haastattelun ainoa kyllä/ei-kysymys. Jos haastateltava vastasi havainneensa muutoksen, häneltä kysyttiin avoimella kysymyksellä 2., mitä uudistuneita asioita hän oli havainnut (kognitiivinen osa), ja avoimella kysymyksellä 3., mitä mieltä hän on uudistuksesta (affektiivinen osa). Jos haastateltava vastasi, että hän ei ollut havainnut uudistusta, kysymykset 2. ja 3. jätettiin kysymättä ja siirryttiin suoraan kysymykseen 4.

Avoimessa kysymyksessä 4. selvitettiin, mitä tuotteita haastateltava ostaa osastolta (kognitiivinen osa). Osaston tuoteryhmät esiteltiin luvun 2. alaluvussa 2.2 Terveysvalmisteosaston tuoteryhmät. Seuraavaksi asteikkokysymyksessä 5. selvitettiin haastateltavan asiakasuskollisuutta kysymällä, kuinka usein haastateltava ostaa osaston tuotteita K-citymarket Seppälästä (kognitiivinen osa). Sen jälkeen kysyttiin avoimella kysymyksellä 6., mistä muualta hän ostaa kyseisiä tuotteita (kognitiivinen osa). Asteikkokysymyksessä 7. selvitettiin, kuinka paljon terveysvalmisteosasto vaikuttaa haastateltavan kohdalla myymälän valintaan asteikolla 1 - 4 (affektiivinen osa).

Seuraavaksi haastattelussa kysyttiin kysymyksen 8. asteikkokysymyssarjalla haastateltavan mielipiteitä väittämistä, jotka koskivat luvussa 3. esiteltyjä osaston sisäisen myymälämarkkinoinnin keinoja. Asteikkokysymyssarja sisälsi kahdeksan teoriasta johdettua väittämää. Väittämiä olivat muun muassa ”Tuotevalikoima on monipuolinen”, ”Osaston hinnat ovat kilpailukykyiset” ja ”Osastolla asiointi on helppoa.” Tällä kysymyksellä selvitettiin, mitä tunteita osaston osatekijät haastateltavassa herättivät asteikolla 1 - 4 (affektiivinen osa). Asteikkokysymyssarjan jälkeen kysyttiin vielä erikseen kysymyksessä 9. haastateltavan tyytyväisyyttä osaston tuotevalikoimaan, kysymyksessä 10. tyytyväisyyttä hinnoitteluun ja kysymyksessä 11. tyytyväisyyttä miljööseen asteikolla 1 - 4 (affektiivinen osa).

Asteikkokysymysten jälkeen haastateltavalta selvitettiin kysymyksen 12. avoimella kysymyksellä, kuinka osastoa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi (affektiivinen osa). Kehittämisehdotusten jälkeen haastattelussa selvitettiin kysymyksen 13. avulla haastateltavan antamaa kokonaisarvosanaa osastolle asteikolla 0 - 10 (affektiivinen osa).

Lopuksi haastateltavalta kysyttiin hänen aikomuksistaan. Kysymyksessä 14. kysyttiin, kuinka todennäköisesti haastateltava suosittelisi osastoa ystävälle tai työtoverille asteikolla 0 - 10 (konatiivinen osa). Kysymyksessä käytettiin Net Promoter Score-työkalua (ks. kuvio 3.), joka esiteltiin luvun 4. alaluvussa 4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tämän jälkeen kysyttiin kysymyksessä 15. haastateltavan todennäköisyyttä asioida osastolla jatkossa asteikolla 0 - 10 (konatiivinen osa).

Viimeiseksi haastattelussa kysyttiin kysymykset 16., 17., 18., 19. ja 20., joilla selvitettiin haastateltavan taustatietoja. Tutkimuksessa taustatietoina olivat sukupuoli, ikä, koulutustaso, talouden koko ja asiointitiheys. Nämä taustatiedot koettiin tarpeellisiksi selvittää, sillä niillä oli aikaisempien tutkimuksien mukaan vaikutusta muun muassa terveysvalmisteiden käyttöön. Aikaisemmista tutkimuksista kerrottiin luvun 2. alaluvussa 2.3 Terveysvalmisteosaston tuoteryhmien kuluttajat. Lisäksi asiointitiheydellä on yhteys asiakasuskollisuuteen, josta kerrottiin luvun 4. alaluvussa 4.3 Asiakasuskollisuus.

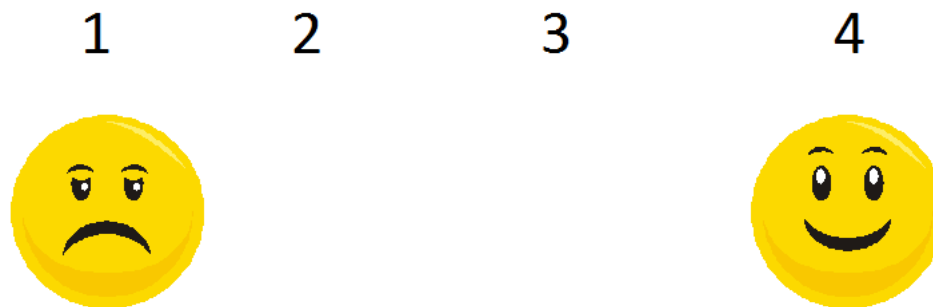
Taustatiedot kysyttiin vasta haastattelun lopussa, koska henkilökohtaisten kysymysten kysyminen haastattelun alussa olisi voinut olla kiusallista, ja saada monet perään-  
tymään haastatteluun osallistumisesta. Haastattelun lopussa oli helpompaa kysyä henkilökohtaisempia kysymyksiä, sillä haastattelijan ja haastateltavien välille oli syntynyt haastatteluiden edetessä vuorovaikutusta ja luottamusta, ja haastateltavat olivat valmiimpia antamaan henkilökohtaisempia tietoja haastattelijalle. (Kananen 2010, 93.)

Tutkimuksessa käytettiin mitta-asteikkoina nominaali-asteikkoja. Nominaali-asteikko on vähiten kehittynyt luokitteluasteikko. Ominaisuus joko on tai ei ole, ja havaintoyksikkö voi kuulua vain yhteen luokkaan. (Kananen 2011, 61.) Muun muassa ikä ja sukupuoli ovat nominaali-asteikollisia. Tutkimuksessa käytettiin myös Likert-asteikkoja, jotka ovat sanallisia mittareita (mts. 63). Likert-asteikkona käytettiin muun muassa vaikuttaa suuresti, jokseenkin vaikuttaa, jokseenkin ei vaikuta ja ei vaikuta lainkaan-asteikkoa kysymyksessä 7., jossa selvitettiin, kuinka paljon osasto vaikuttaa haastateltavan kohdalla myymälän valintaan. Haastattelussa käytettiin myös asteikkoja, joiden vastausvaihtoehdot olivat 0 - 10. Tämä asteikko sopi parhaiten kuvaamaan kysymyksessä 13. osastolle annettavaa arvosanaa, kysymyksessä 14. suositteluhalukkuutta ja kysymyksessä 15. todennäköisyyttä asioida osastolla jatkossa.

Osan haastattelulomakkeen asteikkokysymysten vastausvaihtoehdot olivat 1 - 4. Kysymyksen 8. asteikkokysymyssarjassa haluttiin selvittää haastateltavien mielipiteitä, ja kysymyksen asteikossa 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 4 tarkoitti täysin samaa mieltä. Tyytyväisyyttä selvittävien kysymysten 9., 10. ja 11. asteikoissa 1 tarkoitti erittäin tyytymätön ja 4 tarkoitti erittäin tyytyväinen. Haastateltavia autettiin asteikon hahmottamisessa näyttämällä asteikosta kuvaa, jonka toisessa päässä oli hymynaama ja toisessa päässä surunaama (ks. kuvio 3.). Kuvan uskottiin helpottavan haastateltavien ajatustyötä, sillä heidän ei tarvinnut joka kysymyksen kohdalla miettiä miten päin asteikko on.

Tutkimuksessa käytettiin parillista vastausvaihtoehtojen asteikkoa, sillä parittomassa asteikossa ihmiset usein vastaavat keskimmäisen vaihtoehdon välttääkseen ottamasta kantaa. Ihmiset käyttävät usein ”en osaa sanoa”-vaihtoehtoa, vaikka heillä olisi asiaan mielipide. (Rope 2000, 442-443.) Haastattelussa haluttiin saada selville haas-

tateltavien mielipiteitä, joten ”en osaa sanoa”-vastausvaihtoehtoja pyrittiin välttämään.



Kuvio 3. Tyytyväisyysasteikko

#### 5.4 Aineistonkeruu

Tutkimuksen aineistonkeruu tulisi tehdä silloin, kun kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa ja halukkaimmin saatavissa osallistumaan tutkimukseen. Tutkimuksen kenttätyötä ei kannata tehdä joulukuun 10. päivän ja loppiaisen välillä, eikä kesäloma-aikana. Näinä aikoina vastaajia voi olla vaikea tavoittaa. Kuluttajille suunnatuissa tutkimuksissa tehokkainta aineistonkeruun aikaa ovat illat, sillä päivällä tehdyt aineistonkeruut usein vääristävät vastaajajoukkoa. (Rope 2000, 445.)

Tutkimuksen aineistonkeruu suoritettiin lomakehaastatteluna K-citymarket Seppälän terveystuoteosastolla. Tutkijalla oli mukanaan haastatteluissa iPad-tablettitietokone, jossa oli auki Webropol-ohjelmalla tehty lomake. Haastatteluiden edetessä vastaukset syötettiin suoraan ohjelmaan haastateltavien vastausten perusteella. Haastatteluissa tutkijan vastuulla oli varmistaa, että haastateltavat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Tutkija pystyi tarvittaessa haastattelujen aikana korjaamaan haastateltavien mahdolliset virhetulkinnot. (Lecklin 2006, 109.) Haastattelun

edetessä lomakkeen mukaan kaikilta haastateltavilta kysyttiin kaikki samat kysymykset samalla tavalla ja samassa järjestyksessä.

Aineistonkeruun ajankohdaksi valittiin tammikuu, koska se on terveystuotteiden sesonki-aikaa. Tammikuussa ihmiset ovat kiinnostuneita terveystuotteista enemmän kuin esimerkiksi joulukuussa. Joulun ja uudenvuoden jälkeen ihmiset haluavat usein aloittaa terveellisen elämän, johon voi kuulua terveystuotteet. Tammikuussa osaston tuotteiden myynti oli korkeimmillaan vuodesta riippumatta, kuten jo luvun 2. alaluvussa 2.1 Terveystuotteiden osasto mainittiin. Tammikuu oli siis otollinen ajankohta terveystuotteiden osastoa koskevan tutkimuksen tekoon.

Aineistonkeruuta tehtiin neljänä eri viikonpäivänä eri kellonaikoihin (ks. taulukko 1.). Haastattelujen määrä jakautui haastattelupäiville melko tasaisesti, ja vastauksia haastatteluun saatiin yhteensä 116 kappaletta. Tutkimukseen haluttiin saada mukaan erilaisia ja eri-ikäisiä asiakkaita, joiden oletettiin asioivan myymälässä eri viikonpäivinä ja eri kellonaikoina. Päivällä myymälässä asioi enemmän ikääntyneempiä asiakkaita, kun taas illalla myymälässä asioi nuorempia asiakkaita. Ennen haastattelujen alkua tutkija kertoi haastateltaville arvioidun ajan siitä, kuinka kauan haastattelu kestää. Haastattelulomakkeen testauksessa oli havaittu, että yksi haastattelu kesti noin viisi minuuttia.

Taulukko 1. Haastatteluajankohdat

	Viikonpäivät	Käytetty aika (h) (kellonaika)	Haastattelujen määrä (kpl)
	Maanantai 12.01	6 h (klo 10-16)	26
	Tiistai 13.01	6 h (klo 12-18)	29
	Keskiviikko 14.01	6 h (klo 15-21)	31
	Perjantai 16.01	6 h (klo 14-20)	30
<b>Yhteensä</b>	<b>4 pv.</b>	<b>24 h</b>	<b>116</b>

Haastattelu toteutettiin myymälän osastolla siksi, että haastateltavat pystyivät haastattelun aikana katselemaan osastoa, ja näin heidän saattoi olla helpompaa vastata osastoa koskeviin kysymyksiin. Henkilökohtaiset haastattelut antavat luotettavampaa tietoa kuin muut kyselyt, sillä kasvotusten ihmiset ovat yleensä rehellisempiä (Lecklin 2006, 109). Tutkimus olisi voitu toteuttaa myös niin, että kyselylomakkeita olisi jätetty osastolle asiakkaiden täyttäväksi. Epäilimme kuitenkin, että tutkimus ei olisi välttämättä herättänyt tarpeeksi suurta kiinnostusta omillaan, ja vastauksien määrä olisi voinut jäädä alhaiseksi. Kyselylomake olisi voitu lähettää asiakkaille myös sähköpostitse tai kirjeitse. Silloin heidän olisi voinut olla kuitenkin vaikeampaa muistella millainen osasto on kyseessä, ja he olisivat saattaneet antaa helpommin virheellistä tietoa tai jättää kokonaan vastaamatta. Paikan päällä asiakkaiden oikeat mielipiteet tulivat todennäköisesti julki ja näin tutkimukseen saatiin luotettavaa tietoa.

Jokainen haastatteluun osallistunut asiakas sai tuotteen kiitokseksi osallistumisesta. Tutkija kertoi pienestä kiitoslahjasta haastateltaville ennen haastattelua, ja joidenkin kohdalla tuote saattoi olla ratkaiseva tekijä haastatteluun osallistumisen kannalta. Palkintojen antamista käytetään tutkimuksissa usein houkuttimena, jotta haastatteluihin saataisiin enemmän vastaajia. Mitä houkuttelevampi palkinto on, sitä suurempi vastausprosentti voidaan saavuttaa. Merkittävien palkintojen jakaminen jokaiselle haastateltavalle tulee kuitenkin usein liian kalliiksi. (Rope 2000, 446.)

## **5.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuuden arvioitiin liittyvät käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Molemmat mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulosten tulisi olla samanlaiset. (Kananen 2011, 118-119.) Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista eli sitä, tutkitaanko tutkimuksessa niitä asioita, joita on ollut tarkoitus tutkia. Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeita mittareita ja mittaamalla oikeita asioita. (Mts. 121.)

Työn luotettavuuskysymykset otettiin huomioon jo työn suunnitteluvaiheessa ja niitä tarkasteltiin koko opinnäytetyöprosessin ajan. Reliabiliteetti otettiin huomioon tutkimuksen kaikkien vaiheiden tarkalla dokumentoinnilla. Tutkimus voidaan haluttaes-

sa toistaa. Reliabiliteetilla on kaksi alakäsitettä, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Konsistenssi eli yhtenäisyys tarkoittaa, että tutkimuksessa käytetyt mittarit mittaavat samaa asiaa. Stabiliteetti tarkoittaa tulosten pysymistä ajassa. Pysyvyyttä voidaan mitata tekemällä mittauksia ajallisesti peräkkäin. Tutkimuksen reliabiliteetti voi joskus olla alhainen johtuen ilmiön muutoksista, ei mittarin epästabiiliudesta. (Mts. 119-120.) Tässä tutkimuksessa uusintamittausta ei tehty, mutta jos sellainen tehtäisiin, tulokset olisivat todennäköisesti melko samanlaiset. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua, voisivat tutkimustulokset olla erilaiset, koska kuluttajien mielipiteet voisivat olla muuttuneet.

Validiteetin alakäsite ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä, eli siirrettävyyttä muihin vastaaviin tutkimuksiin. Jos tutkimuksen otos vastaa perusjoukkoa, yleistettävyys on kunnossa. (Mts. 121.) Tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, jossa havaintoyksiköt valittiin harkiten sen perusteella, että niiden uskottiin edustavan perusjoukkoa. Oikea perusjoukko tavoitettiin siten, että tutkija oli läsnä osastolla ja valitsi tutkimukseen asiakkaita, jotka asioivat osastolla. Tutkimuksen ulkoista validiteettia voidaan tutkimuksessa pitää hyvänä, ja tulokset voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa.

Määrällisessä tutkimuksessa vaaditaan myös riittävää määrää havaintoyksikköjä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. Yhtenä sääntönä voidaan pitää vähintään sataa havaintoyksikköä. (Kananen 2010, 102.) Tutkimukseen osallistui 116 henkilöä, joten havaintoyksikköjä oli tutkimuksessa riittävästi.

Validiteetin alakäsitteellä sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen oikeaa syy-seuraussuhdetta (Kananen 2011, 121). Tässä tutkimuksessa ristiintaulukoitujen tuloksien syy-seuraus suhteet pyrittiin löytämään ja selittämään tarkoituksenmukaisesti. Validiteetin alakäsitteellä sisältövaliditeetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Mittarien on siis mitattava oikeita asioita. (Mts. 122.) Tutkimuksen sisältövaliditeettia on vaikeaa näyttää toteen. Mittareiden tarkka dokumentointi ja perustelu ovat kuitenkin tärkeitä, ja niin tässä tutkimuksessa on tehty. Tutkija perehtyi teoriaan ja johti tutkimuksen mittarit teoriasta.

Validiteetin alakäsite rakennevaliditeetti mittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen käsitteet on johdettu teoriasta (Kananen 2010, 131). Tutkimuksen rakennevaliditeetin toteen näyttäminen on myös hankalaa, mutta siihen on tutkimuksessa pyritty määrittelemällä kaikki käytetyt käsitteet tarkasti. Työn tekstiosiossa käytettiin samoja käsitteitä kuin haastattelussa.

Validiteetin yksi alakäsite on kriteerivaliditeetti, joka tarkoittaa muiden vastaavien tutkimusten tuloksien tarkastelua. Jos muut vastaavat tutkimukset antavat samat tulokset, on tutkimuksen kriteerivaliditeetti hyvä. (Kananen 2011, 123.) Tässä tutkimuksessa perehdyttiin vastaaviin tutkimuksiin ja viitattiin niiden tutkimustuloksiin. K-citymarket Seppälän aikaisemman koko myymälää koskeneen asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset olivat samansuuntaisia opinnäytetyön tutkimuksen tuloksien kanssa.

Tutkimuksessa tutkittiin niitä asioita, mitä oli tarkoituskin tutkia, sillä tutkimuskysymyksiin saatiin tutkimuksen kautta vastaukset. Tutkimuksen validiteettia voidaan siis pitää hyvänä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastattelulomake suunniteltiin huolellisesti ja testattiin ennen todellista aineistonkeruuta. Kysymyksissä käytetty kieli oli yksiselitteistä, jonka kaikki todennäköisesti ymmärsivät samalla tavalla. Tutkija pystyi korjaamaan mahdolliset virhetulkinnat heti haastattelun aikana, ja näin virhetulkinnoilta todennäköisesti vältyttiin.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastattelut suoritettiin myymälän osastolla henkilökohtaisilla haastatteluilla. Näin vastausprosentti oli korkea ja tutkimukseen saatiin luotettavaa tietoa, sillä asiakkaiden oikeat mielipiteet tulivat todennäköisesti julki paikan päällä paremmin, kuin esimerkiksi sähköpostikyselyllä. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että haastatteluja tehtiin useina eri viikonpäivinä eri kelloaikoihin, ja tutkimukseen osallistui hyvin eri-ikäisiä asiakkaita. Lisäksi haastateltavien sukupuolijakauma oli tasainen. Tutkimukseen pystyi osallistumaan täysin anonymiminä, sillä haastateltavien tarkkoja henkilötietoja ei tutkimuksessa ollut tarpeellista kysyä. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin luottamuksellisesti.

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksien analysoinnissa käytettiin Webropol-ohjelmaa ja IBM SPSS-analysointiohjelmaa. Taulukot ja kuviot tehtiin IBM SPSS-ohjelmalla ja Exceltyökalulla. Avoimet vastaukset siirrettiin Webropol-ohjelmasta Microsoft Office Word-ohjelmaan, jossa ne luokiteltiin teemoittain. Teemojen esiintymismäärät laskettiin ja vastauksista poimittiin tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot.

Tulosten analysoinnissa laskettiin keskiarvoja, mediaaneja ja keskihajontalukuja. Keskiarvo kuvaa muuttujan keskimääräistä arvoa, ja mediaani kuvaa muuttujan keskimääräistä arvoa. Jos keskiarvo ja mediaani ovat lähellä toisiaan, jakauma on symmetrinen. Keskihajonta sen sijaan kuvaa keskimääräistä hajontaa. Mitä pienempi keskihajonta on, sitä kiinteämmin arvot ovat sijoittuneet keskiarvon ympärille. (Vehkalahti 2014, 54-55.) Tulosten analysoinnissa tehtiin myös ristiintaulukointeja, sillä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita asioiden välisistä riippuvuussuhteista. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta muuttujaa samanaikaisesti ja selvitetään, onko muuttujien välillä riippuvuutta vai johtuvatko erot sattumasta (Kananen 2011, 82).

Ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyyttä testattiin khiin neliötestin avulla. Khiin neliötestillä voidaan arvioida, ovatko ryhmien väliset erot sattumasta johtuvia vai ovatko erot todellisia ja minkä suuruisia. Jos tutkimuksen p-arvo jää alle 0,001:n ero on erittäin merkitsevä, ja jos p-arvo jää alle 0,01:n ero on merkitsevä. Jos p-arvo jää alle 0,05:n ero on melkein merkitsevä, ja jos p-arvo on yli 0,05:n ero ei ole merkitsevä. Jotta khiin neliötestiä voitaisiin käyttää, täytyisi jokaisessa jakauman solussa olla vähintään 5 havaintoyksikköä. Jos sääntö ei toteudu jokaisen havaintoyksikön kohdalla, voidaan luokkia yhdistää. Jos taulukon jossakin solussa havaintoyksiköiden määrä jää kuitenkin alle 5:n, sääntö ei toteudu ja tuloksiin on suhtauduttava varauksella. (Mts. 80-83.) Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja ristiintaulukoinnit, joiden kohdalla ryhmien väliset erot havaittiin erittäin merkitseviksi tai merkitseviksi.

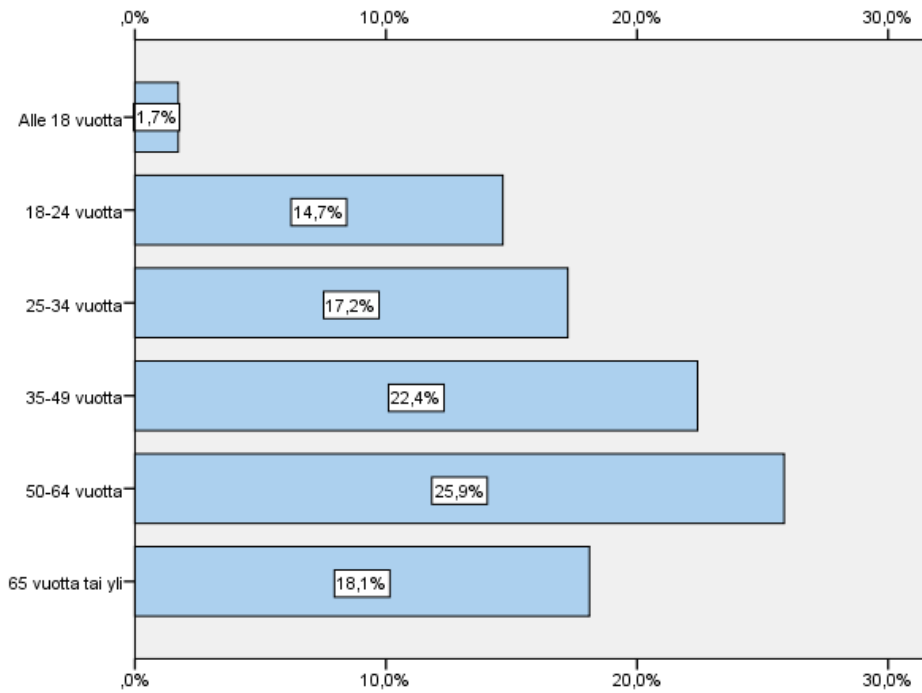
## 6.1 Haastateltavien taustatiedot

Tämän tutkimuksen aineistonkeruussa haastateltavien taustatiedot kysyttiin vasta lomakehaastattelun lopussa. Haastateltavien taustatiedot haluttiin työssä kuitenkin esittää ennen muita tutkimustuloksia, jotta lukija saa käsityksen tutkimukseen osallistuneista haastateltavista.

Haastatteluun osallistui 59 miestä ja 57 naista, joten haastattelun sukupuolijakauma oli melko tasainen. Haastatteluun osallistuneista siis 50,9 prosenttia oli miehiä ja 49,1 prosenttia oli naisia.

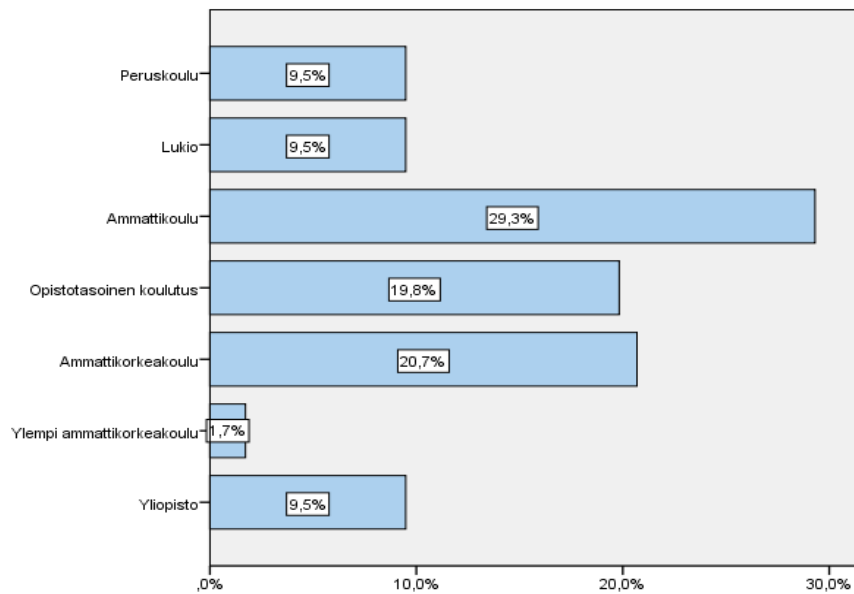
Haastateltavien iät kartoitettiin ikäluokkien mukaisesti (ks. kuvio 4.). Noin joka neljäs (25,9 %) haastateltava oli iältään 50 - 64-vuotias, ja noin joka viides (22,4 %) oli iältään 35 - 49-vuotias. Vähän alle joka viides (18,1 %) haastateltava oli yli 65-vuotias. Haastateltavista 17,2 prosenttia oli 25 - 34-vuotiaita, 14,7 prosenttia oli 18 - 24-vuotiaita ja 1,7 prosenttia oli alle 18-vuotiaita.

Kaikki alle 18-vuotiaat haastateltavat olivat miehiä. Heitä tutkimukseen osallistui kuitenkin vain kaksi henkilöä, eli 1,7 prosenttia kaikista haastateltavista. 18 - 24-vuotiaista haastateltavista suurin osa (58,8 %) oli miehiä. Myös 25 - 34-vuotiaista haastateltavista suurin osa (55 %) oli miehiä ja 35 - 49-vuotiaista suurin osa (53,8 %) oli miehiä. 50 - 64-vuotiaista haastateltavista sen sijaan suurin osa (60 %) oli naisia. Myös yli 65-vuotiaista suurin osa (53,4 %) oli naisia.



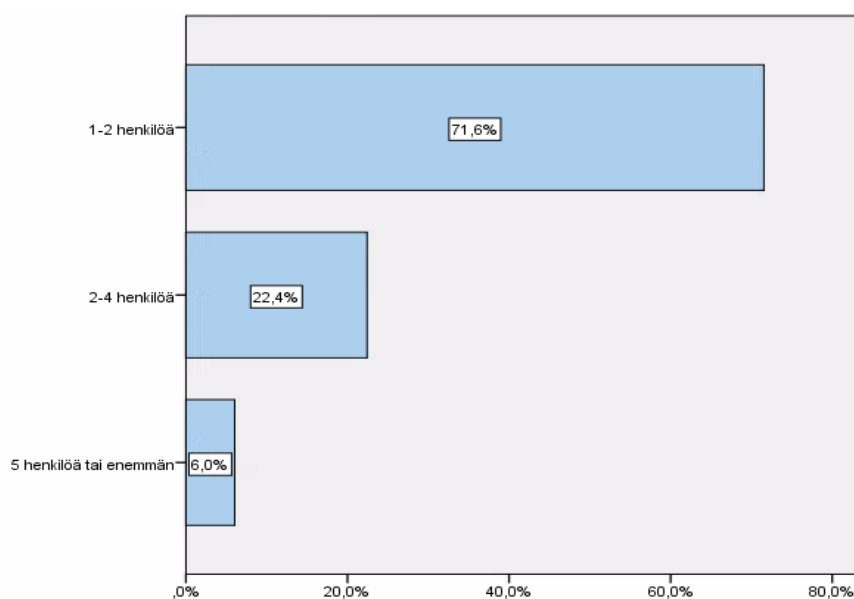
Kuvio 4. Haastateltavien ikäjakauma (N=116)

Haastateltavilta kysyttiin heidän koulutustasostaan (ks. kuvio 5.). Lähes joka kolmas (29,3 %) haastateltava oli käynyt ammattikoulun, ja noin joka viides (20,7 %) haastateltava oli käynyt ammattikorkeakoulun. Vähän alle viidesosa (19,8 %) haastateltavista oli suorittanut opistotasoisesta koulutuksen. Noin kymmenesosa (9,5 %) haastateltavista oli suorittanut peruskoulun, ja saman verran (9,5 %) haastateltavista oli suorittanut lukion. Noin kymmenesosa (9,5 %) haastateltavista oli käynyt yliopiston, ja pieni osa (1,7 %) haastateltavista oli suorittanut ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon.



Kuvio 5. Haastateltavien koulutustasot (N=116)

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka monta henkilöä heidän talouteensa kuuluu (ks. kuvio 6.). Suurin osa (71,6 %) haastateltavista asui 1 - 2 henkilön taloudessa. Noin viidesosa (22,4 %) haastateltavista asui 3 - 4 henkilön taloudessa, ja loput (6 %) haastateltavista asuivat yli 5 henkilön taloudessa.

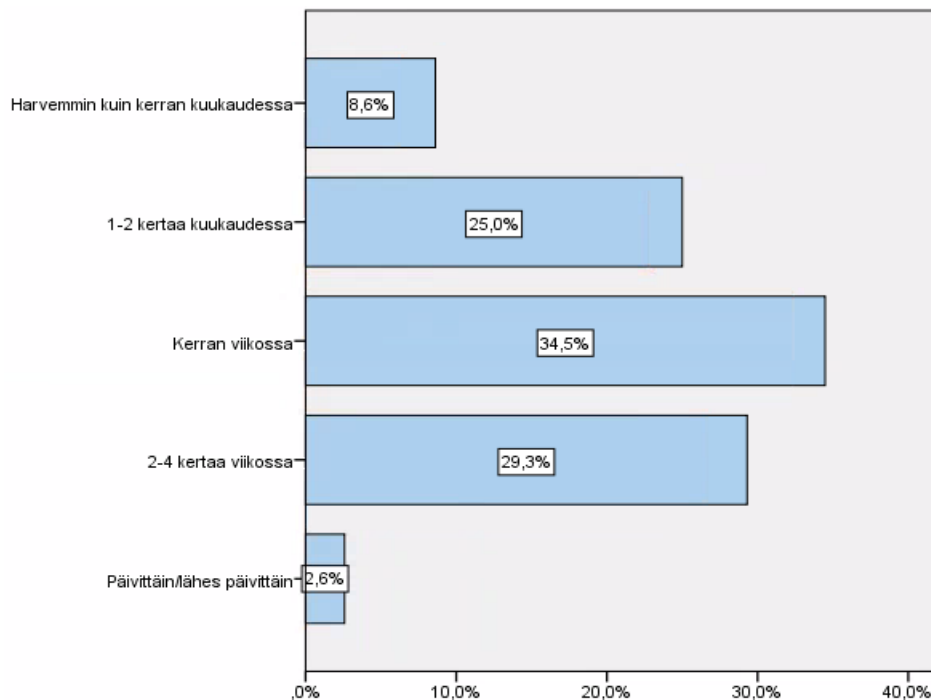


Kuvio 6. Haastateltavien talouksien koot (N=116)

## 6.2 Ostokäyttäytyminen

Haastattelun asteikkokysymyksessä 20. kysyttiin, kuinka usein haastateltavat asioivat K-citymarket Seppälässä (ks. kuvio 7.). Yli kolmasosa (34,5 %) haastateltavista kertoi asioivansa K-citymarket Seppälässä kerran viikossa. Vähän alle kolmasosa (29,3 %) haastateltavista kertoi asioivansa myymälässä 2 - 4 kertaa viikossa, ja neljäsosa (25 %) haastateltavista kertoi asioivansa myymälässä 1 - 2 kertaa kuukaudessa. Alle kymmenesosa (8,6 %) haastateltavista kertoi asioivansa myymälässä harvemmin kuin kerran kuussa, ja pieni osa (2,6 %) haastateltavista kertoi asioivansa myymälässä päivittäin tai lähes päivittäin.

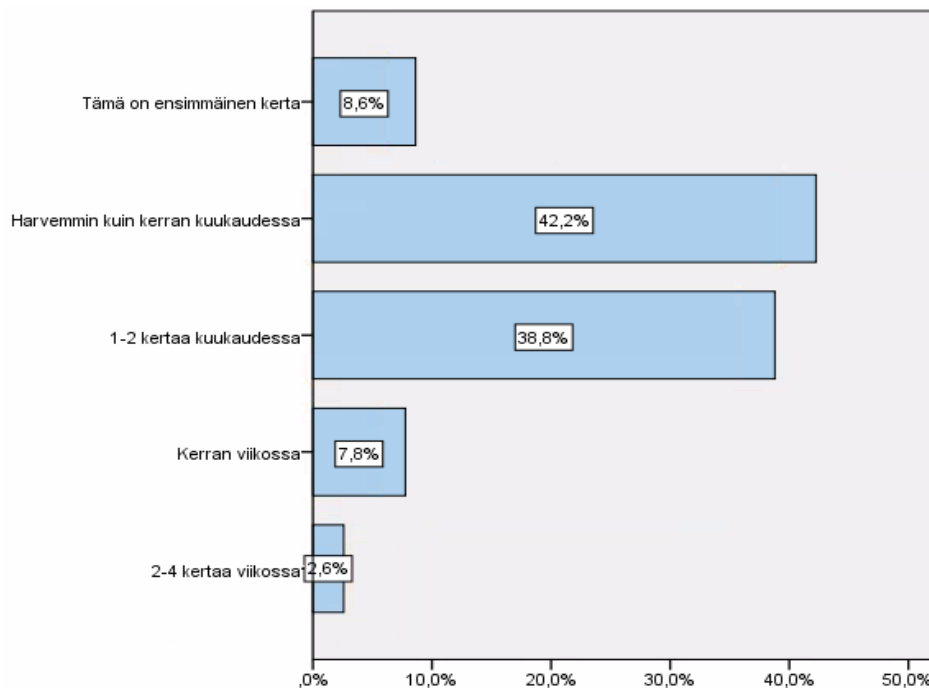
Kysymyksen vastauksien keskiarvoksi saatiin 3,92 ja mediaaniksi 4. Luvut ovat lähellä toisiaan, mikä viittaa jakauman symmetrisyyteen. Kysymyksen keskihajontaluvuksi saatiin 1, mikä tarkoittaa sitä, että haastateltavien vastauksissa oli jonkin verran hajontaa. Naisten ja miesten asiointitiheydessä ei tutkimuksen mukaan ollut merkitsevää eroa. Myöskään iällä, koulutustasolla tai talouden koolla ei ollut vaikutusta asiointitiheyteen.



Kuvio 7. Kuinka usein asioit K-citymarket Seppälässä? (N=116)

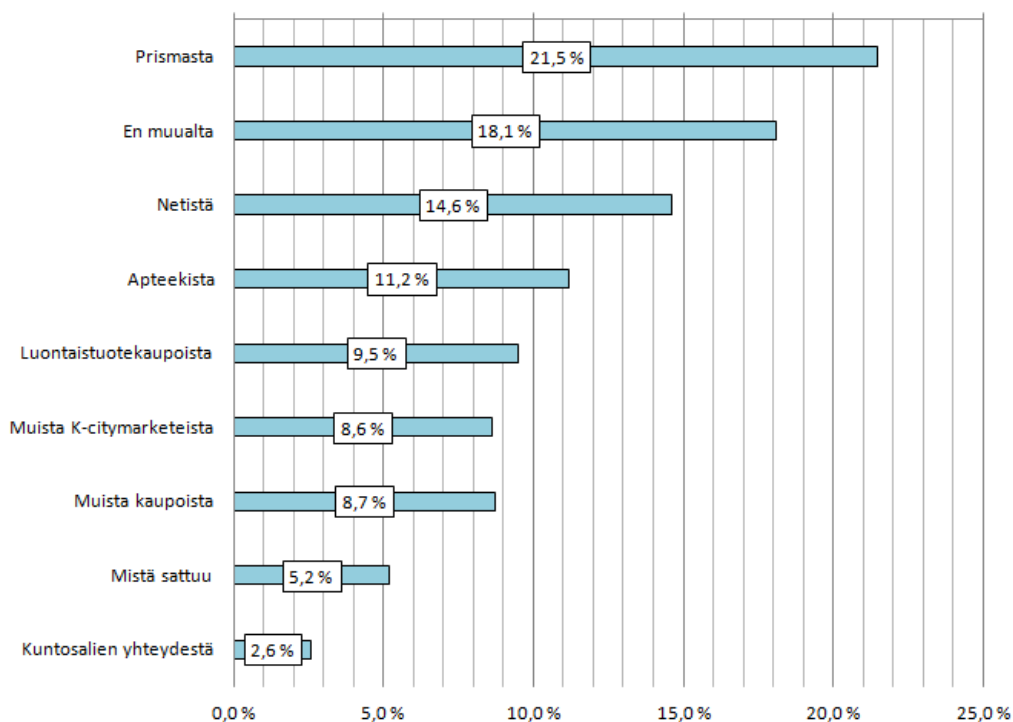
Haastattelun asteikkokysymyksellä 5. selvitettiin, kuinka usein haastateltavat ostavat osaston tuotteita K-citymarket Seppälästä (ks. kuvio 8.). Lähes joka toinen (42,2 %) haastateltava kertoi ostavansa osaston tuotteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Yli joka kolmas (38,8 %) haastateltava kertoi ostavansa osaston tuotteita 1 - 2 kertaa kuukaudessa. Vajaa kymmenesosa (8,6 %) haastateltavista oli ostamassa osaston tuotteita ensimmäistä kertaa, ja myös vajaa kymmenesosa (7,8 %) haastateltavista kertoi ostavansa osaston tuotteita kerran viikossa. Haastateltavista 2,6 prosenttia kertoi ostavansa osaston tuotteita 2 - 4 kertaa viikossa.

Kysymyksen vastauksien keskiarvoksi saatiin 2,53 ja mediaaniksi 2. Tämä viittaa siihen, että jakauma ei ole täysin symmetrinen. Kysymyksen keskihajontaluvuksi saatiin 0,86. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavat vastauksissa oli jonkin verran hajontaa. Naisten ja miesten välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, kuinka usein he ostavat osaston tuotteita K-citymarket Seppälästä. Myöskään koulutustasolla, talouden koolla, asiointitiheydellä tai iällä ei ollut tässä kysymyksessä merkitsevää vaikutusta.



Kuvio 8. Kuinka usein ostat osaston tuotteita K-citymarket Seppälästä? (N=116)

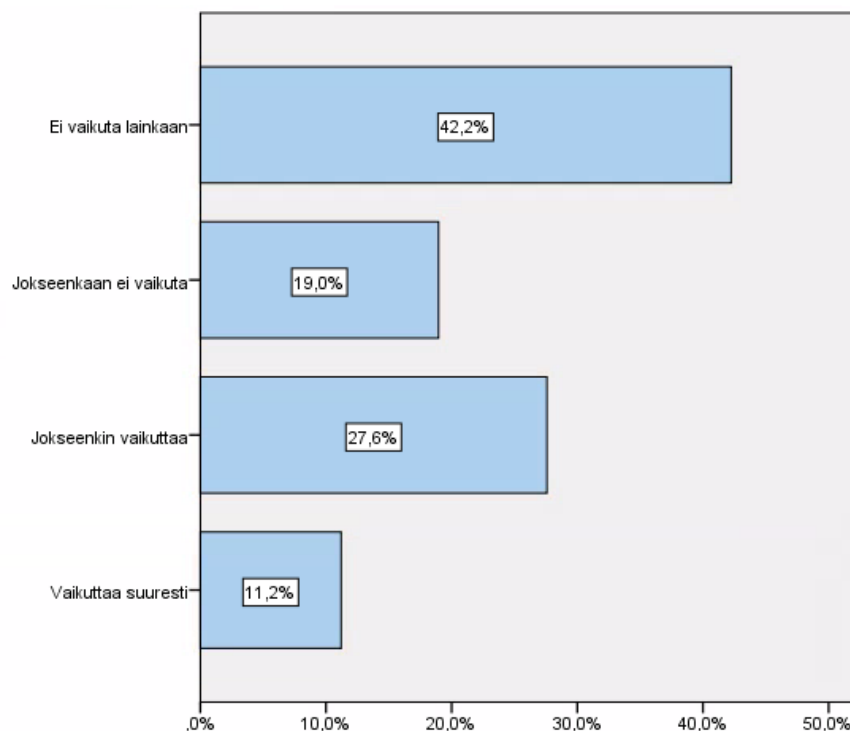
Haastateltavilta kysyttiin avoimella kysymyksellä 6., mistä muualta he ostavat luontaistuotteita, urheiluravinteita tai superruokia (ks. kuvio 9.). Noin joka viides (21,5 %) haastateltava kertoi ostavansa osaston tuotteita myös Prismasta, ja lähes yhtä moni (18,1 %) haastateltava kertoi ostavansa kyseisiä tuotteita ainoastaan K-citymarket Seppälästä. Noin joka seitsemäs (14,6 %) haastateltava kertoi tilaavansa osaston tuotteita Internetistä. Noin joka yhdeksäs (11,2 %) haastateltava kertoi ostavansa osaston tuotteita apteekista, ja noin joka kymmenes (9,5 %) haastateltava kertoi ostavansa osaston tuotteita luontaistuotekaupoista. Alle kymmenesosa (8,6 %) haastateltavista kertoi ostavansa osaston tuotteita muista K-citymarketeista. Pieni osa (5,2 %) haastateltavista ei osannut nimetä yksittäisiä myymälöitä, joista he ostavat osaston tuotteita, joten he vastasivat kysymykseen ”mistä sattuu”. Harvakseltaan mainittuja ostopaikkoja olivat muun muassa urheiluliikkeet, S-market, K-market, Lidl, Minimani, Tokmanni, K-Supermarket ja Siwa. Ne on huomioitu kuviossa ”muista kaupoista”-kohdassa. Muutamit (2,6 %) haastateltavat kertoivat ostavansa osaston tuotteita myös kuntosalien yhteydestä.



Kuvio 9. Mistä muualta ostat osaston tuotteita? (N=116)

Haastateltavilta kysyttiin asteikkokysymyksellä 7., kuinka paljon luontaistuote-, urheiluravinne- ja superruokaosasto vaikuttaa heidän myymälän valintaansa asteikolla 1 - 4 (ks. kuvio 10.). Asteikolla 1 tarkoitti ”ei lainkaan vaikutusta” ja 4 tarkoitti ”vaikuttaa suuresti”. Alle puolet (42,2 %) haastateltavista valitsi vaihtoehdon 1, noin joka viides (19 %) valitsi vaihtoehdon 2, ja noin joka neljäs (27,6 %) valitsi vaihtoehdon 3. Noin joka yhdeksäs (11,2 %) haastateltava valitsi vaihtoehdon 4.

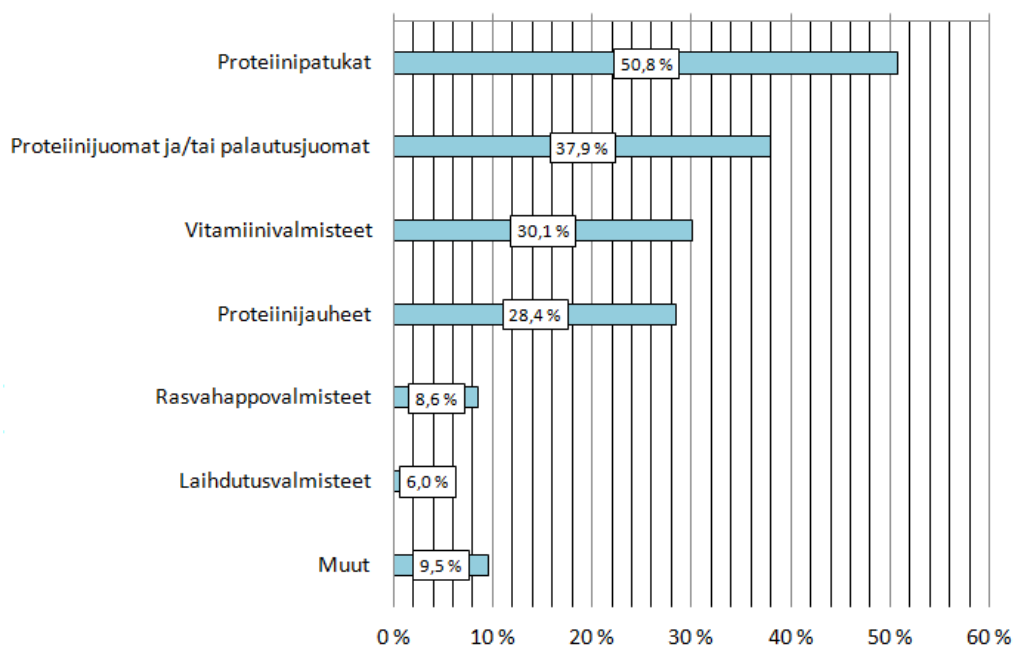
Kysymyksen vastauksien keskiarvoksi saatiin 2,08 ja mediaaniksi 2. Luvut ovat lähellä toisiaan, mikä viittaa siihen, että jakauma on lähes symmetrinen. Keskihajontaluvuksi saatiin 1,07. Keskihajontaluvun mukaan haastateltavien vastauksissa oli jonkin verran hajontaa. Naisten ja miesten välillä ei tässä kysymyksessä havaittu merkitsevää eroa. Myöskään iällä, koulutustasolla, asiointitiheydellä tai talouden koolla ei ollut merkitsevää vaikutusta.



Kuvio 10. Kuinka paljon osasto vaikuttaa myymälän valintaan? (N=116)

Haastateltavilta kysyttiin avoimella kysymyksellä 4., mitä tuotteita he ostavat osastolta (ks. kuvio 11.). Noin puolet (50,8 %) haastateltavista kertoi ostavansa osastolta proteiinipatukoita, ja yli kolmasosa (37,9 %) kertoi ostavansa osastolta proteiini- ja/tai palautusjuomia. Alle kolmasosa (30,1 %) haastateltavista kertoi ostavansa osastolta erilaisia vitamiinivalmisteita, ja yli neljäsosa (28,4 %) kertoi ostavansa osastolta proteiinijauheita. Alle kymmenesosa (8,6 %) haastateltavista kertoi ostavansa osastolta rasvahappovalmisteita, ja pieni osa (6 %) haastateltavista mainitsi ostavansa osastolta laihdutusvalmisteita. Lisäksi haastateltavat mainitsivat ostavansa osastolta muun muassa kromitabletteja, sitraattia, maca-jauhetta, auringonhattu-uutetta, magnesiumia, sinkkiä, spirulina-tabletteja, kalkkivalmisteita ja maitohappobakteereja. Kuviossa nämä tuotteet on huomioitu muut-kohdassa.

Osa haastateltavista luetteli useita tuotteita, joita ostaa osastolta, ja osa kertoi vain yhden tuotteen, jota ostaa osastolta. Osaston tuotteista tehdyssä kuviossa kokonaismäärä ylittää 100 prosenttia sen takia, että monet haastateltavat ostavat esimerkiksi vitamiinivalmisteita ja proteiinipatukoita, joten heidän vastauksensa on huomioitu molemmissa kohdissa.



Kuvio 11. Mitä tuotteita ostat osastolta? (N=116)

Vitamiinivalmisteita ostavista haastateltavista noin puolet (50,9 %) oli miehiä ja noin puolet (49,1 %) naisia. Suurin osa (37,1 %) vitamiineja ostavista haastateltavista oli 50 - 64-vuotiaita, ja toiseksi suurin osa (28,6 %) oli yli 65-vuotiaita. Vitamiineja ostavista 14,3 prosenttia oli 25 - 34-vuotiaita, ja 11,4 prosenttia oli 35 - 49-vuotiaita. Vähiten (0 %) vitamiineja osti alle 18-vuotiaat, ja toiseksi vähiten (8,6 %) 18 - 24-vuotiaat haastateltavat.

Proteiinijuomia ja/tai palautusjuomia ostavista haastateltavista vähän yli puolet (55,8 %) oli miehiä. Juomia ostavista haastateltavista noin joka kolmas (30,2 %) oli 35 - 49-vuotias, ja noin joka neljäs (23,3 %) oli 50 - 64-vuotias. Proteiinijuomia ja/tai palautusjuomia ostavista haastateltavista joka viides (20,9 %) oli 25 - 34-vuotias, ja noin joka kuudes (16,3 %) oli 18 - 24-vuotias. Proteiinijuomia ja/tai palautusjuomia ostavista haastateltavista 4,7 prosenttia oli alle 18-vuotiaita, ja saman verran (4,7 %) oli yli 65-vuotiaita.

Proteiinipatukoita ostavista haastateltavista vähän yli puolet (53,3 %) oli miehiä. Noin joka kolmas (30 %) proteiinipatukoiden ostaja oli 35 - 49-vuotias, ja noin joka neljäs (23,3 %) oli 18 - 24-vuotias. Joka viides (20 %) proteiinipatukoiden ostaja oli 25 - 34-vuotias, ja noin joka kuudes (16,7 %) oli 50 - 64-vuotias. Proteiinipatukoiden ostajista 8,3 prosenttia oli yli 65-vuotiaita, ja 1,7 prosenttia oli alle 18-vuotiaita.

Proteiinijauheita ostavista haastateltavista suurin osa (60,6 %) oli miehiä. Proteiinijauheiden ostajista noin joka neljäs (27,3 %) oli 18 - 24-vuotias, ja myös noin joka neljäs (27,3 %) oli 25 - 34-vuotias. Noin joka viides (21,2 %) tuotteiden ostajista oli 50 - 64-vuotias. Proteiinijauheiden ostajista 15,2 prosenttia oli 35 - 49-vuotiaita, 6,1 prosenttia oli yli 65-vuotiaita ja 3 prosenttia oli alle 18-vuotiaita.

Laihdutusvalmisteita ostavista haastateltavista suurin osa (85,7 %) oli naisia. Suurin osa (42,9 %) laihdutusvalmisteiden ostajista oli 50 - 64-vuotiaita. Toiseksi suurin osa (28,6 %) tuotteiden ostajista oli 35 - 49-vuotiaita. Laihdutusvalmisteiden ostajista 14,3 prosenttia oli 25 - 34-vuotiaita, ja saman verran (14,3 %) oli yli 65-vuotiaita. Yksikään haastateltava, joka oli alle 18-vuotias tai 18 - 24-vuotias, ei maininnut ostavansa laihdutusvalmisteita.

Rasvahappovalmisteiden ostajista suurin osa (60 %) oli naisia. Kyseisten tuotteiden ostajista 50 prosenttia oli 50 - 64-vuotiaita, 40 prosenttia oli yli 65-vuotiaita ja 10 prosenttia oli 35 - 49-vuotiaita. Yksikään alle 18-vuotias, 18 - 24-vuotias eikä 25 - 34-vuotias maininnut ostavansa rasvahappovalmisteita.

### 6.3 Osaston uudistus

Opinnäytetyön alatutkimuskysymyksenä oli: ”Ovatko terveystuotteiden osaston asiakkaat havainneet uudistuksen myötä parantuneet tuotevalikoimat, sijainnin ja esillepanon?” Tähän tutkimuskysymykseen pyrittiin saamaan vastauksia kysymyksillä 1. ja 2. Kysymyksessä 1. kysyttiin, olivatko haastateltavat havainneet osastolle tehdyn uudistuksen. Tämä oli haastattelun ainoa kyllä/ei-kysymys.

Suurin osa (62,1 %) haastateltavista oli havainnut terveystuotteiden osastolle tehdyn uudistuksen. Osaston uudistuksen havainneista vähän yli puolet (54,2 %) oli naisia ja vähän alle puolet (45,8 %) oli miehiä. Sukupuolella, koulutustasolla, talouden koolla, eikä iällä ei ollut vaikutusta uudistuksen havaitsemiseen.

Asiointitiheydellä kuitenkin havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero osaston uudistuksen havaitsemisen kanssa (ks. taulukko 2.). Kysymyksen P-arvoksi saatiin 0,001. Uudistuksen havainneista haastateltavista suurin osa (76,4 %) asioi myymälässä 2 - 4 kertaa viikossa tai päivittäin/lähes päivittäin, ja noin joka viides (19,4 %) asioi K-citymarket Seppälässä kerran viikossa. Merkittävä osa (43,2 %) haastateltavista, jotka eivät olleet havainneet uudistusta, asioi myymälässä 2 - 4 kertaa viikossa tai päivittäin/lähes päivittäin, ja lähes saman verran (40,9 %) asioi myymälässä kerran viikossa. Tuloksista voidaan havaita, että 2 - 4 kertaa viikossa tai päivittäin/lähes päivittäin K-citymarket Seppälässä asioivat haastateltavat olivat havainneet uudistuksen kaikista parhaiten. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että heitä osallistui haastatteluun kaikista eniten.

Haastateltavien asiointitiheyttä K-citymarket Seppälässä selvittävä kysymys 20. sisälsi 5 luokkaa, jotka yhdistettiin niin, että saatiin 3 luokkaa. Luokkia yhdistämällä onnistuttiin lähes täyttämään khiin neliötestin kriteerit, sillä vain yhdessä luokassa on alle 5 havaintoyksikköä. Saatuihin tuloksiin tulee siis suhtautua hieman varauksella, sillä

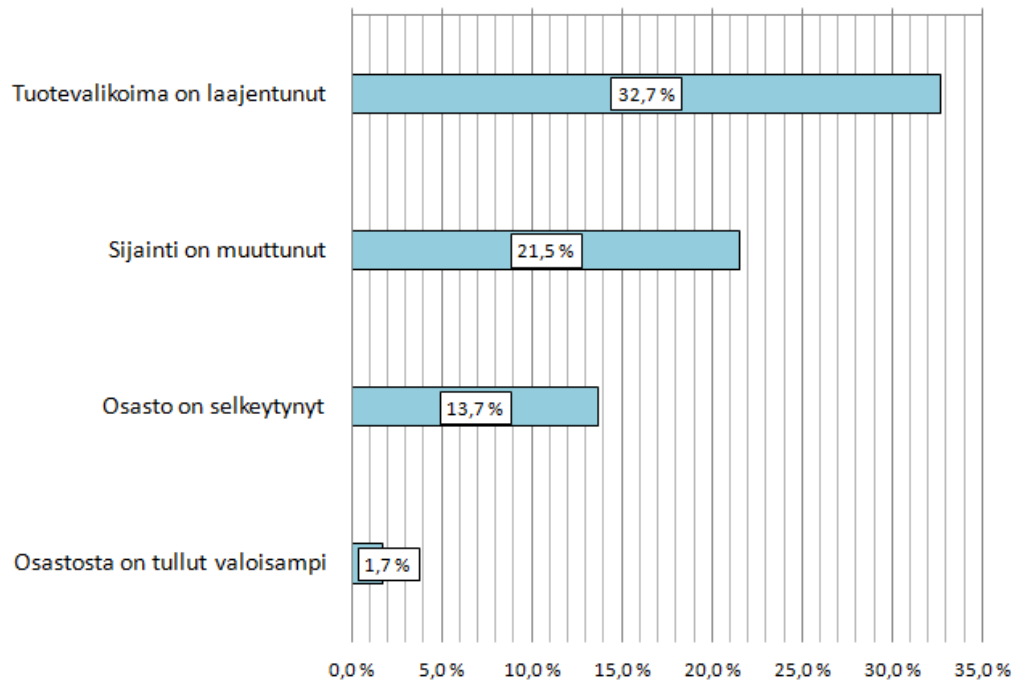
testin kriteerit eivät täysin täyty. On kuitenkin epätodennäköistä, että tulos johtuisi sattumasta.

Taulukko 2. Asiointitiheyden vaikutus uudistuksen havaitsemiseen (N=116)

			Kuinka usein asioit K-citymarket Seppälässä?			Yhteensä
			1-2 kertaa kuussa tai harvemmin	Kerran viikossa	2-4 kertaa viikossa/Päivittäin/Lähes päivittäin	
Oletko havainnut, että urheiluravinne-, luontaistuote- ja superruokaosastoa on uudistettu?	Kyllä	Lukumäärä	3	14	55	72
		%	4,2%	19,4%	76,4%	100,0%
	Ei	Lukumäärä	7	18	19	44
		%	15,9%	40,9%	43,2%	100,0%
Yhteensä		Lukumäärä	10	32	74	116
		%	8,6%	27,6%	63,8%	100,0%

Tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan myös siten, että uudistuksen havainneilta haastateltavilta kysyttiin avoimella kysymyksellä 2., mitä uudistuneita asioita he ovat havainneet (ks. kuvio 12.). Tärkeää oli selvittää, ovatko osaston uudistuksen havainneet haastateltavat havainneet parantuneet tuotevalikoimat, sijainnin ja esilepanon.

Noin joka kolmas (32,7 %) haastateltava oli havainnut laajentuneen tuotevalikoiman, ja noin joka viides (21,5 %) haastateltava oli havainnut, että osaston sijainti oli uudistuksen myötä muuttunut. Joka kymmenes (13,7 %) haastateltava oli sitä mieltä, että osastosta oli tullut selkeämpi. Pieni osa (1,7 %) haastateltavista koki, että osastosta oli tullut valoisampi. Voidaan siis sanoa, että haastateltavat olivat havainneet oikeasti uudistuneita asioita.

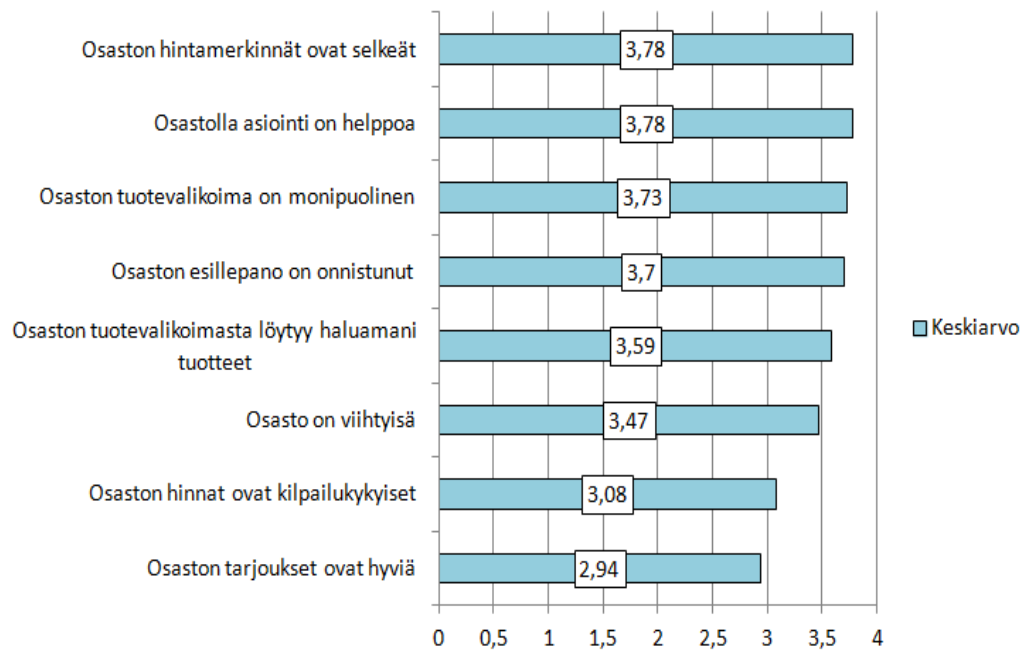


Kuvio 12. Mitä uudistuneita asioita olet osastolla havainnut? (N=116)

Avoimessa kysymyksessä 3. kysyttiin, mitä mieltä osaston uudistuksen havainneet asiakkaat ovat uudistuksesta. Lähes kaikki (94,5 %) osaston uudistuksen havainneet haastateltavat pitivät uudistusta hyvänä asiana. Osa kommentoi, että osastosta tuli selkeämpi ja tilavampi. Lisäksi mainittiin, että uudistuneelta osastolta tuotteet löytyvät paremmin. Muutamia uudistuksen havainneita haastateltavia olivat kuitenkin sitä mieltä, että osaston uudistus on heille merkityksetön. Muutamien uudistuksen havainneiden haastateltavien mielestä osasto muuttui uudistuksen myötä sekavammaksi.

#### 6.4 Tyytyväisyys osaston osatekijöihin

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli: ”Kuinka tyytyväisiä terveystuotesosaston asiakkaat ovat osaston tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen?” Tähän kysymykseen pyrittiin saamaan vastauksia muun muassa kysymyksen 8. asteikkokysymyssarjalla, jossa kysyttiin kuinka samaa mieltä haastateltavat olivat kahdeksan eri väittämän kanssa asteikolla 1 - 4. Väittämät koskivat osaston miljöötä, tuotevalikoimaa ja hintoja. Väittämien saamat keskiarvot on esitetty kuviossa (ks. kuvio 13.).



Kuvio 13. Haastateltavien mielipiteiden keskiarvot eri väittämistä

Haastateltavat olivat kaikista eniten samaa mieltä väittämien ”Osaston hintamerkinnot ovat selkeät” ja ”Osastolla asiointi on helppoa” kanssa. Molemmat väittämät saivat keskiarvoiksi 3,78 ja mediaaneiksi 4. Mediaaniluvut ovat melko lähellä keskiarvoja, joten voidaan sanoa, että jakaumat ovat lähes symmetriset. Väittämien keskihajontaluvuiksi saatiin 0,44, eli haastateltavien vastaukset eivät eronneet suuresti toisistaan kummassakaan väittämässä.

Toiseksi eniten samaa mieltä haastateltavat olivat väittämän ”Osaston tuotevalikoima on monipuolinen” kanssa. Väittämä sai keskiarvoksi 3,73. Väittämän vastauksien mediaaniksi saatiin 4. Luvut ovat melko lähellä toisiaan, joten voidaan sanoa jakauman olevan lähes symmetrinen. Väittämän vastauksien keskihajontaluvuksi saatiin 0,5. Haastateltavien vastaukset eivät vaihdelleet suuresti tässä väittämässä.

Väittämä ”Osaston esillepano on onnistunut” sai keskiarvoksi 3,7. Tämänkin väittämän mediaaniksi saatiin 4. Luvut ovat lähellä toisiaan, joten jakauma on lähes symmetrinen. Väittämän vastauksien keskihajontaluku oli 0,52. Haastateltavat olivat siis melko yhdenmukaisia vastauksissaan.

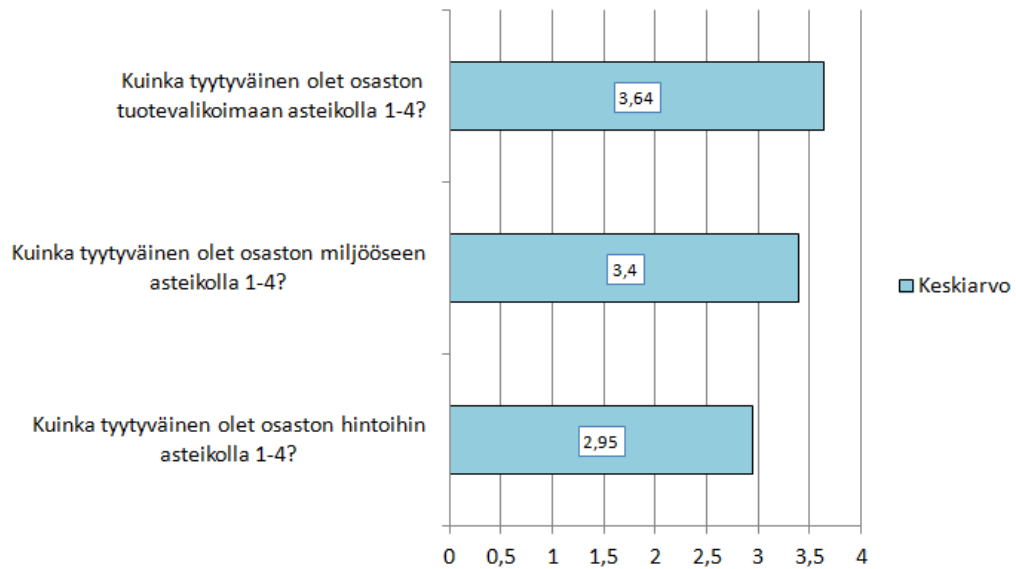
”Osaston tuotevalikoimasta löytyy haluamani tuotteet”-väittäjä sai haastateltavilta keskiarvoksi 3,59. Väittäjän vastauksien mediaaniksi saatiin 4. Myös tässä väittäjässä keskiarvo ja mediaani ovat melko lähellä toisiaan ja jakauma on lähes symmetrinen. Väittäjän vastauksien keskihajontaluvuksi saatiin 0,63. Haastateltavien antamat vastaukset eivät eronneet siis toisistaan huomattavasti.

”Osasto on viihtyisä”-väittäjä sai keskiarvoksi 3,47 ja mediaaniksi 4. Tämä viittaa siihen, että jakauma ei ole täysin symmetrinen. Väittäjän vastauksien keskihajontaluvuksi saatiin 0,65, jonka mukaan haastateltavien antamissa vastauksissa ei ilmennyt erityisen suurta hajontaa.

Väittäjä ”Osaston hinnat ovat kilpailukykyiset” sai keskiarvoksi 3,08 ja mediaaniksi 3. Luvut ovat lähellä toisiaan, joten jakauma on lähes symmetrinen. Väittäjän vastauksien keskihajonnaksi saatiin 0,72. Haastateltavien vastaukset eivät eronneet suuresti toisistaan, mutta kuitenkin enemmän kuin monessa muussa väittäjässä.

Kaikista alhaisimman keskiarvon sai väittäjä ”Osaston tarjoukset ovat hyviä”, sillä sen keskiarvo oli 2,94. Mediaaniksi väittäjä sai 3, mikä on lähellä keskiarvoa. Jakauma on siis lähes symmetrinen. Väittäjän vastauksien keskihajonnaksi saatiin 0,74. Haastateltavien vastauksilla ei tässäkään väittäjässä ollut suurta hajontaa, mutta hajontaa kuitenkin oli enemmän kuin muissa asteikkokysymyssarjan väittäjäissä.

Tutkimuskysymykseen: ”Kuinka tyytyväisiä terveystuoteosaston asiakkaat ovat osaston tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen?” pyrittiin saamaan vastauksia myös kysymällä tyytyväisyyttä näitä osa-alueita kohtaan suoraan haastateltavilta erillisten asteikkokysymyksien avulla. Osa-alueiden saamat keskiarvot on esitetty kuviossa (ks. kuvio 14).



Kuvio 14. Haastateltavien tyytyväisyyden keskiarvot osaston osatekijöistä

Kysymyksessä 9. haastateltavilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat osaston tuotevalikoimaan asteikolla 1 - 4. Yksikään haastateltava ei antanut tuotevalikoimalle arvosanaksi 1. Pienin osa (0,9 %) haastateltavista antoi tyytyväisyydelleen arvosanaksi 2. Noin joka kolmas (34,5 %) haastateltava antoi arvosanaksi 3 ja suurin osa (64,7 %) haastateltavista antoi arvosanaksi 4.

Osaston tuotevalikoima sai keskiarvoksi 3,64 ja mediaaniluvuksi 4. Luvut ovat melko lähellä toisiaan, joten jakauma on lähes symmetrinen. Keskihajontaluvuksi saatiin 0,5, joka tarkoittaa, että haastateltavien vastauksissa ei ollut erityisen paljon hajontaa. Naisten ja miesten välillä ei ollut merkitsevää eroa siinä, kuinka tyytyväisiä he olivat osaston tuotevalikoimaan. Myöskään koulutustasolla, asiointitiheydellä, talouden koolla, eikä iällä ollut merkittävää vaikutusta.

Kysymyksessä 11. haastateltavilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään osaston miljööseen asteikolla 1 - 4. Pieni osa (0,9 %) haastateltavista antoi miljöölle arvosanaksi 1. Muutamit (4,3 %) haastateltavat antoivat arvosanaksi 2. Lähes puolet (49,1 %) haastateltavista antoivat arvosanaksi 3. Vähän alle puolet (45,7 %) haastateltavista antoivat arvosanaksi 4.

Osaston miljöö sai keskiarvoksi 3,4 ja mediaaniksi 3. Tästä voidaan päätellä, että jakauma on lähes symmetrinen. Kysymyksen vastauksien keskihajonnaksi saatiin 0,62. Tämä tarkoittaa sitä, että haastateltavien vastauksilla ei ollut erityisen suurta hajontaa. Naisten ja miesten välillä ei ollut merkitsevää eroa siinä, kuinka tyytyväisiä he olivat osaston miljööseen. Myöskään iällä, asiointitiheydellä eikä talouden koolla ei ollut merkittävää vaikutusta.

Koulutustasolla sen sijaan havaittiin merkitsevä ero tyytyväisyyteen osaston miljöötä kohtaan (ks. taulukko 3.), sillä p-arvoksi saatiin 0,005. Tuloksista voidaan havaita, että peruskoulun käyneet olivat kaikista tyytyväisimpiä osaston miljööseen, sillä heistä suurin osa (81,8 %) oli erittäin tyytyväisiä osaston miljööseen. Toiseksi tyytyväisimpiä olivat ammattitutkinnon, opistotasoinen tutkinnon tai lukion suorittaneet haastateltavat. Heistä lähes puolet (47,1 %) oli erittäin tyytyväisiä osaston miljööseen ja vähän yli puolet (51,5 %) oli jokseenkin tyytyväisiä osaston miljööseen. Kaikista tyytymättömpiä osaston miljööseen olivat yliopiston tai muun korkeakoulututkinnon suorittaneet haastateltavat.

Tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty. Testin kriteerit pyrittiin täyttämään sillä, että koulutustasoluokkia yhdisteltiin. Yhdistelystä huolimatta taulukon monen luokan havaintoyksiköiden määrä jäi alle 5.

Taulukko 3. Koulutuksen vaikutus tyytyväisyyteen osaston miljööseen (N=116)

			Kuinka tyytyväinen olet osaston miljööseen asteikolla 1-4?: Erittäin tyytymätön - Erittäin tyytyväinen				Yhteensä
			Erittäin tyytymätön	Jokseenkin tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Koulutustaso	Peruskoulu	Lukumäärä	0	0	2	9	11
		%	0,0%	0,0%	18,2%	81,8%	
	Ammattikoulututkinto, opistotasoinen tutkinto tai lukio	Lukumäärä	1	0	35	32	68
		%	1,5%	0,0%	51,5%	47,1%	100,0%
	Yliopisto- tai muu korkeakoulututkinto	Lukumäärä	0	5	20	12	37
		%	0,0%	13,5%	54,1%	32,4%	100,0%
Yhteensä		Lukumäärä	1	5	57	53	116
		%	0,9%	4,3%	49,1%	45,7%	100,0%

Kysymyksessä 10. kysyttiin haastateltavien tyytyväisyyttä osaston hintoihin asteikolla 1 - 4. Pieni osa (0,9 %) haastateltavista antoi tyytyväisyydelleen arvosanaksi 1. Noin joka viides (19,8 %) haastateltava antoi arvosanaksi 2. Suurin osa (62,9 %) haastateltavista antoi arvosanaksi 3 ja noin joka seitsemäs (16,4 %) antoi arvosanaksi 4.

Osaston hinnoille saatiin keskiarvoksi 2,95 ja mediaaniluvuksi 3. Mediaani ja keskiarvo ovat hyvin lähellä toisiaan, joten jakauma on symmetrinen. Kysymyksen vastauksien keskihajontaluvuksi saatiin 0,63. Haastateltavat olivat siis melko yhdenmukaisia vastauksissaan.

lällä, sukupuolella, koulutustasolla, eikä asioinnin tiheydellä ollut tässä kysymyksessä tilastollista merkitystä. Talouden koolla kuitenkin havaittiin olevan merkitsevyyttä osaston hintojen tyytyväisyyteen (ks. taulukko 4.), sillä p-arvoksi saatiin 0,002. Testin kriteerit eivät kuitenkaan täyty, sillä osassa taulukon soluista havaintoyksiköiden määrä jää alle 5. Tuloksiin tulee siis suhtautua varauksella.

Noin neljäsosa (19,3 %) 1 - 2 henkilön taloudessa asuvista oli erittäin tyytyväisiä osaston hintoihin, suurin osa (62,7 %) oli jokseenkin tyytyväisiä osaston hintoihin, ja noin neljäsosa (18,1 %) oli jokseenkin tyytymättömiä osaston hintoihin. Kymmenesosa (11,3 %) 2 - 4 henkilön taloudessa asuvista oli erittäin tyytyväisiä osaston hintoihin, suurin osa (57,7 %) oli jokseenkin tyytyväisiä osaston hintoihin, ja noin kolmasosa (30,8 %) oli jokseenkin tyytymättömiä osaston hintoihin. Suurin osa (85,7 %) 5 henkilön tai suuremmissa taloudessa asuvista haastateltavista oli jokseenkin tyytyväisiä osaston hintoihin, ja loput (14,3 %) erittäin tyytymättömiä osaston hintoihin.

Taulukko 4. Talouden koon vaikutus tyytyväisyyteen osaston hintoihin (N=116)

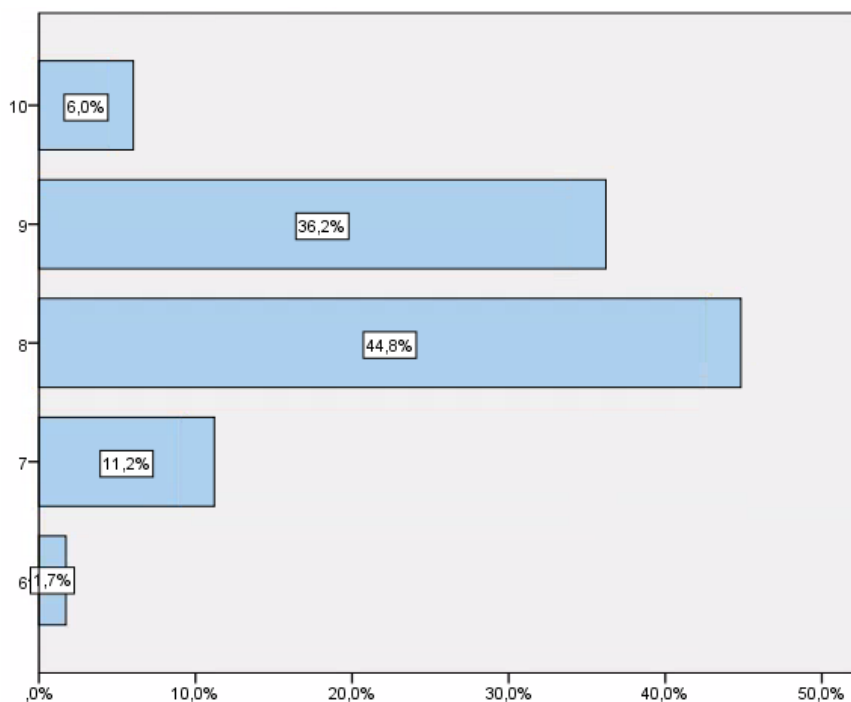
			Kuinka tyytyväinen olet osaston hintoihin asteikolla 1-4?:Erittäin tyytymätön - Erittäin tyytyväinen				Yhteensä
			Erittäin tyytymätön	Jokseenkin tyytymätön	Jokseenkin tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	
Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu?	1-2 henkilöä	Lukumäärä	0	15	52	16	83
		%	0,0%	18,1%	62,7%	19,3%	100,0%
	2-4 henkilöä	Lukumäärä	0	8	15	3	26
		%	0,0%	30,8%	57,7%	11,5%	100,0%
	5 henkilöä tai enemmän	Lukumäärä	1	0	6	0	7
		%	14,3%	0,0%	85,7%	0,0%	100,0%
Yhteensä		Lukumäärä	1	23	73	19	116
		%	0,9%	19,8%	62,9%	16,4%	100,0%

## 6.5 Tyytyväisyys kokonaisuuteen

Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita myös siitä, kuinka tyytyväisiä terveystuotevalmisteen osaston asiakkaat ovat osaston tuotevalikoiman, hinnoittelun ja miljöönsä kokonaisuuteen. Kysymyksessä 13. haastateltavilta kysyttiin, minkä kokonaisarvosanan he antaisivat osastolle asteikolla 0 - 10 (ks. kuvio 15.).

Yksikään haastateltava ei antanut osastolle arvosanaksi arvosanoja 0 - 5. Pieni osa (1,7 %) haastateltavista antoi osastolle arvosanaksi 6. Noin yhdeksäsosa (11,2 %) haastateltavista antoi osastolle arvosanaksi 7. Lähes puolet (44,8 %) haastateltavista antoi arvosanaksi 8. Yli kolmasosa (36,2 %) haastateltavista antoi arvosanaksi 9, ja pieni osa (6 %) haastateltavista antoi arvosanaksi 10.

Haastateltavien antamien arvosanojen keskiarvoksi saatiin 8,34. Kysymyksen medianiksi saatiin 8, joka on melko lähellä keskiarvoa. Jakauma on siis lähes symmetrinen. Keskihajontaluvuksi saatiin 0,82, mikä tarkoittaa, että haastateltavien antamilla arvosanoilla oli jonkin verran hajontaa. Koulutustasolla, sukupuolella, talouden koolla, asiointitiheydellä tai iällä ei ollut merkittävää vaikutusta.

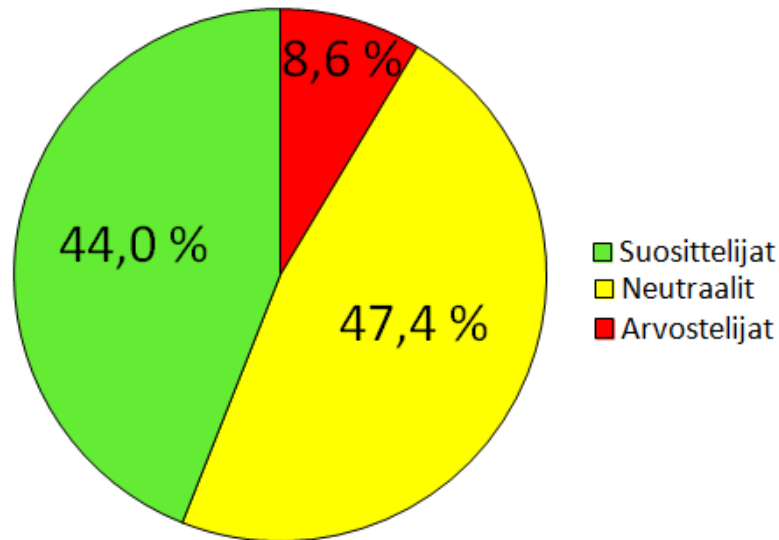


Kuvio 15. Minkä kokonaisarvosanan antaisit osastolle? (N=116)

Kysymyksessä 14. haastateltavilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat osastoa ystävälle tai työtoverille asteikolla 0 - 10. Asteikolla 0 tarkoitti, että olisi hyvin epätodennäköistä, että haastateltava suosittelisi osastoa ja 10 tarkoitti, että hän ehdottomasti suosittelisi osastoa. Vähän alle joka viides (17,2 %) haastateltava valitsi suositteluhalukkuudelleen arvosanaksi 10, noin joka neljäs (26,7 %) valitsi 9, ja yli joka kolmas (40,5 %) valitsi 8. Haastateltavista pieni osa (6,9 %) valitsi suositteluhalukkuudelleen arvosanaksi 7, ja vielä pienempi osa (1,7 %) valitsi 6. Haastateltavista 2,6 prosenttia valitsi arvosanaksi 5, 0,9 prosenttia valitsi 4 ja 2,6 prosenttia valitsi 3. Yksikään haastateltava ei valinnut arvosanoja 2 tai 1. Haastateltavista 0,9 prosenttia valitsi suositteluhalukkuudelleen arvosanaksi 0.

Kysymyksen vastauksien keskiarvoksi saatiin 8,2 ja mediaaniksi 8. Luvut ovat lähellä toisiaan, joten voidaan sanoa, että jakauma on lähes symmetrinen. Kysymyksen keskihajontaluvuksi saatiin 1,63. Keskihajontaluvun perusteella voidaan sanoa, että haastateltavien vastauksissa oli hajontaa. Iällä, koulutustasolla, talouden koolla, asiointitiheydellä ja sukupuolella ei ollut tässä kysymyksessä tilastollista merkitystä.

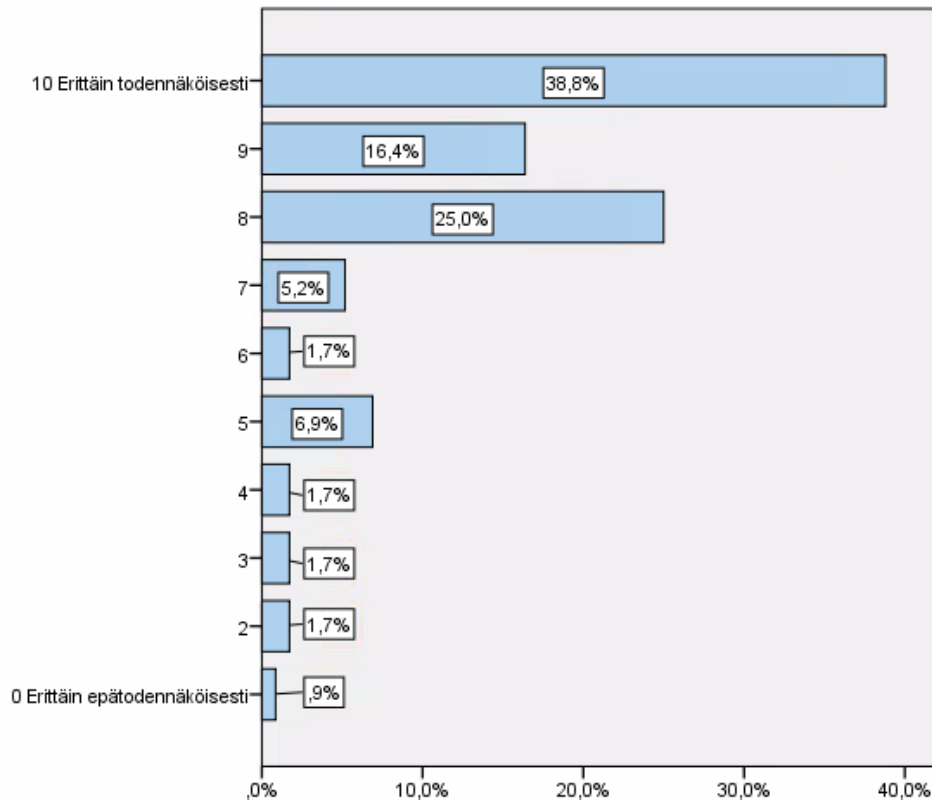
Haastateltavien suositteluhalukkuutta mitattiin Net Promoter Score (NPS)-työkalun avulla (ks kuvio 3.). NPS esiteltiin tarkemmin luvun 4. alaluvussa 4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Haastateltavat, jotka vastasivat 9 ja 10 määriteltiin NPS-työkalussa suosittelijoiksi, 7 ja 8 vastanneet neutraaleiksi ja 0 - 6 vastanneet arvostelijoiksi. Net Promoter Score-luku saatiin, kun arvostelijoiden määrä prosentteina vähennettiin suosittelijoiden määrästä prosentteina. (Tuulaniemi 2011, 242-244.) Haastateltavista vähän alle puolet (44 %) oli suosittelijoita, lähes puolet (47,4 %) neutraaleja ja alle kymmenesosa (8,6 %) arvostelijoita (ks. kuvio 16.). K-citymarket Seppälän terveystuoteosaston NPS-luvuksi saatiin 35,4.



Kuvio 16. Haastateltavien suositteluhaluus (N=116)

Kysymyksessä 15. haastateltavilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he tulevat asioimaan osastolla jatkossa asteikolla 0 - 10 (ks. kuvio 17.). Pieni osa (0,9 %) haastateltavista valitsi asioinnin todennäköisyydelle 0 ja yksikään haastateltava ei valinnut arvosanaa 1. Pieni osa (1,7 %) haastateltavista valitsi arvosanaksi 2, ja saman verran (1,7 %) haastateltavista valitsi 3. Saman verran (1,7 %) haastateltavista valitsi myös arvosanaksi 4. Hieman suurempi osa (6,9 %) valitsi todennäköisyydeksi asioida osastolla jatkossa 5. Pieni osa (1,7 %) valitsi 6, ja hieman suurempi osa (5,2 %) valitsi 7. Joka neljäs (25 %) haastateltavista valitsi arvosanaksi 8. Noin joka kuudes (16,4 %) valitsi arvosanaksi 9, ja yli joka kolmas (38,8 %) valitsi arvosanaksi 10.

Haastateltavien vastauksien keskiarvoksi saatiin 8,32 ja mediaaniksi 9. Jakauma ei ole siis täysin symmetrinen. Keskihajontaluvuksi saatiin 2,07. Voidaan siis sanoa, että haastateltavien vastauksissa oli hajontaa. Koulutustasolla, iällä, talouden koolla, asiantiteheydellä ja sukupuolella ei ollut asioinnin todennäköisyyden kanssa merkittävää vaikutusta.



Kuvio 17. Kuinka todennäköisesti tulet jatkossa asioimaan osastolla? (N=116)

## 6.6 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön toisena alatutkimuskysymyksenä oli: ”Miten terveystieteiden osaston asiakkaiden mielestä osastoa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi?”. Tähän kysymykseen pyrittiin saamaan vastauksia avoimella kysymyksellä 12., jossa kysyttiin haastateltavilta kehittämisehdotuksia osastoa kohtaan. Yli puolet (52,6 %) haastateltavista oli sitä mieltä, että osastoa ei tarvitse kehittää. Vähän alle puolet (47,4 %) haastateltavista antoi kehittämisehdotuksia osaston parantamiseksi (ks. liite 3.).

Haastateltavista 17,2 prosenttia kiinnitti huomiota osaston viihtyvyyteen ja ulkoasuun. Haastateltavat ehdottivat, että osastolla voisi olla enemmän erilaisia kuvia ja mainoksia. Kuvissa toivottiin olevan esimerkiksi osaston kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Lisäksi toivottiin, että osasto ei olisi niin seinänmyötäinen, vaan osastolla olisi enemmän syvennyksiä, ja hyllyjä jaettaisiin lyhyemmille pätkille. Osa haastateltavista koki, että osastolla on liikaa hälyä.

Haastateltavista 9,5 prosenttia kiinnitti huomiota osaston selkeyteen. Osastolle toivottiin selkeämpiä kylttejä ja opasteita. Haastateltavat toivoivat, että tuotteet olisivat ryhmitelty selkeämmin omiksi osa-alueikseen, esimerkiksi käyttötarkoituksen mukaan. Osa haastateltavista ehdotti, että tuotteiden hintalappuihin merkittäisiin tuotteiden käyttötarkoitukset ja valmistusmaat. Osastolle toivottiin myös tuotekansiota ja Internetiin pääsyä osastolta.

Haastateltavista 5,2 prosenttia toivoi asiantuntevaa myyjää osastolle. Eräs haastateltava perusteli tätä kehittämisehdotusta sillä, että harva normaali ihminen tietää osaston tuotteista kovin paljon. Toinen haastateltava sanoi, että luontaistuotekaupoissa saa aina apua, mutta päivittäistavarakaupoissa ei. Osa (2,6 %) haastateltavista toivoi osastolle enemmän tuote-esittelyjä ja maistatuksia. Muutammat (4,3 %) haastateltavat toivoivat, että osaston tuotteiden hintoja alennettaisiin tai tuotteille tehtäisiin parempia tarjouksia. Haastateltavista 6,9 prosenttia toivoi osastolle uusia tuotteita. Osastolle toivottiin muun muassa kovaa treenaaville ihmisille enemmän tuotteita, laajempaa valikoimaa luontaistuotteita ja enemmän eri valmistajien tuotteita.

## **7 Johtopäätökset**

Tutkimukseen osallistui hyvin tasaisesti eri-ikäisiä miehiä ja naisia, joten erilaiset osaston asiakkaat saatiin tutkimuksessa hyvin tavoitettua. Haastatteluihin osallistui eniten 50 - 64-vuotiaita ja 35 - 49-vuotiaita (ks. kuvio 4.). Tämä ei välttämättä kuvasta osaston asiakkaiden ikäjakaumaa täydellisesti, sillä vanhemmat asiakkaat olivat halukkaampia osallistumaan haastatteluun, kuin nuoremmat asiakkaat. Eniten tutkimukseen osallistui ammattikoulun käyneitä osaston asiakkaita (ks. kuvio 5.), ja suurin osa osaston asiakkaista asui yksin tai yhden asuinkumppanin kanssa (ks. kuvio 6.).

Tutkimukseen osallistui eniten henkilöitä, jotka asioivat K-citymarket Seppälässä kerran viikossa (ks. kuvio 7.). Terveysvalmisteosaston tuotteita ostettiin yleensä harvemmin kuin kerran kuussa (ks. kuvio 8.). Haastateltavat tulevat asioimaan osastolla jatkossa melko todennäköisesti (ks. kuvio 17.). Suurimmalle osalle haastateltavista terveysvalmisteosastolla ei ollut suurta vaikutusta siihen, minkä myymälän he valit-

sevat ostospaikkakseen (ks. kuvio 10.). Noin joka yhdeksäs haastateltava oli kuitenkin sitä mieltä, että kyseisellä osastolla oli suuri vaikutus myymälän valinnassa.

Tuloksista voidaan havaita, että Prisma oli K-citymarket Seppälän ohella suosituin osaston tuotteiden ostopaikka haastateltavien keskuudessa (ks. kuvio 9.). Huomattava osa (18,1 %) haastateltavista ei kuitenkaan osta osaston tuotteita muualta kuin K-citymarket Seppälästä. Tutkimustulokset tukevat Lidlin aiemmin teettämää tutkimusta, josta kerrottiin luvun 2. alaluvussa 2.3 Terveysvalmisteosaston tuoteryhmien kuluttajat. Lidlin teettämän tutkimuksen mukaan urheilu- ja lisäravinteita ostetaan tyypillisimmin päivittäistavara-kaupoista (Lidl tutkitutti onko tuotteelle Suomessa kysyntää – Olihan sitä, joten toimeksi 2015). Tutkimuksen myötä päädyttiin samaan lopputulokseen. Tutkimuksessa selvisi myös, että useat haastateltavat ostavat osaston tuotteita apteekkeista ja luontaistuotekaupoista sekä tilaavat osaston tuotteita Internetistä (ks. kuvio 9.).

Tutkimuksessa haluttiin selvittää luontaistuotteita, urheiluravinteita ja superruokia sisältävän terveystuotteen osaston asiakkaiden tyytyväisyyttä osastoa kohtaan. Vain pieni osa haastateltavista mainitsi ostavansa osastolta superruokatuotteita. Tämä on harmillista, sillä superruokien ostajia ei tämän vuoksi tutkimuksessa saatu eriteltyä. Luontaistuotteita ja urheiluravinteita ostavista asiakkaista saatiin tutkimuksen kautta tietoa, josta kerrottiin aikaisemmin luvun 6. alaluvussa 6.2 Ostokäyttäytyminen. Suosituimpia osaston tuotteita olivat proteiinipatukat, proteiini- ja/tai palautusjuomat, vitamiinivalmisteet ja proteiinijauheet (ks. kuvio 11.).

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset terveystuotteen tuotteiden käyttäjistä ovat joissain kohdissa hieman eri linjassa Lidlin teettämän tutkimuksen kanssa. Lidlin teettämän tutkimuksen mukaan naiset käyttävät urheilu- ja lisäravinteita enemmän kuin miehet (Lidl tutkitutti onko tuotteelle Suomessa kysyntää – Olihan sitä, joten toimeksi 2015). Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan miehet ostivat hieman enemmän urheilu- ja lisäravinteita, kuin naiset. Tässä on kuitenkin huomioitava se, että tuotteiden ostaminen ja käyttäminen ovat eri asioita. Kuluttajat voivat ostaa tuotteita myös toisilleen, ja näin he eivät välttämättä itse ole tuotteiden käyttäjiä.

Lidlin teettämän tutkimuksen mukaan urheilu- ja lisäravinteiden tyypillisimmät käyttäjät ovat alle 35-vuotiaita (mt). Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan tämä ei pitänyt paikkaansa muiden tuotteiden, kuin proteiinijauheiden ostamisen suhteen. Lidlin tutkimuksen mukaan nuorten keskuudessa suosituimpia urheilu- ja lisäravinteita ovat valmiit juomat, juomajauheet ja patukat (mt). Opinnäytetyön tutkimuksessa havaittiin, että nämä kyseiset tuotteet ovat suosituimpia urheilu- ja lisäravinteita kaikkien ikäluokkien keskuudessa.

Opinnäytetyön tulokset vahvistavat osittain aikaisemmin esitellyn Johanna Kuosmanen tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan yli 50-vuotiaat naiset käyttävät vitamiini- ja kivennäisainevalmisteita keskimääräistä useammin (Kuosmanen 2010, 6). Naiset ostavat kotitalouksiinsa vitamiini- ja kivennäisainevalmisteet miehiä todennäköisemmin (mts. 19-20). Opinnäytetyön tutkimuksessa havaittiin, että vanhemmat ikäluokat ostivat vitamiinivalmisteita nuorempia ikäluokkia enemmän, mutta naisten ja miesten välillä ei havaittu suurta eroa vitamiinien ostamisen suhteen.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli: ”Kuinka tyytyväisiä terveystuoteosaston asiakkaat ovat osaston tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen?”. Tutkimuskysymykseen saatiin tutkimuksen kautta vastaukseksi, että terveystuoteosaston asiakkaat ovat melko tyytyväisiä osaston tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen. Haastateltavat olivat tyytyväisimpiä osaston tuotevalikoimaan, sillä se sai vastausten keskiarvoksi 3,64 ja seuraavaksi tyytyväisimpiä he olivat miljööseen, joka sai vastausten keskiarvoksi 3,4. Tyytymättömmimpiä he olivat osaston hintoihin, jotka saivat keskiarvoksi 2,95 (ks. kuvio 14.). Kaikki osa-alueet saivat kuitenkin hyvät keskiarvot, joten voidaan sanoa, että kaikissa osa-alueissa on onnistuttu melko hyvin.

Tuloksista havaittiin, että iällä, sukupuolella, talouden koolla, asioinnin tiheydellä eikä koulutustasolla ollut merkittävyyttä haastateltavien tyytyväisyyteen osaston tuotevalikoimaa kohtaan. Miljöön kohdalla sen sijaan havaittiin, että muilla taustamuuttujilla ei ollut merkitystä tyytyväisyyteen miljöötä kohtaan, paitsi koulutustasolla (ks. taulukko 3.). Peruskoulun käyneet olivat kaikista tyytyväisimpiä osaston miljööseen. Toiseksi tyytyväisimpiä olivat ammattikoulututkinnon, opistotasaisen tutkinnon tai lukion suorittaneet haastateltavat. Kaikista tyytymättömmimpiä osaston miljööseen olivat yliopiston tai muun korkeakoulututkinnon suorittaneet haastatel-

tavat. Tästä voidaan päätellä, että mitä kouluttautuneempia haastateltavat olivat, sitä enemmän heillä saattoi olla vaatimuksia osaston miljöötä kohtaan. Tässä tulee kuitenkin huomioida se, että tutkimukseen osallistua eniten ammattikoulututkinnon, opistotasaisen tutkinnon tai lukion suorittaneita henkilöitä.

Hintojen tyytyväisyyden kohdalla havaittiin, että muilla taustamuuttujilla ei ollut merkitsevyyttä, paitsi talouden koolla (ks. taulukko 4.). Haastateltavat, jotka asuvat 5 henkilön tai suuremmassa taloudessa olivat kaikista eniten jokseenkin tyytyväisiä osaston hintoihin. Haastateltavat, jotka asuvat 1 - 2 henkilön taloudessa olivat toiseksi eniten jokseenkin tyytyväisiä osaston hintoihin ja kaikista eniten erittäin tyytyväisiä osaston hintoihin. Kaikista eniten jokseenkin tyytymättömiä osaston hintoihin olivat 3 - 4 henkilön taloudessa asuvat. Monet haastateltavat olivat sitä mieltä, että hintoihin ei voi olla koskaan tyytyväinen, sillä niitä voi aina alentaa. Henkilöillä, jotka asuvat 1 - 2 henkilön taloudessa on yleensä vähemmän ruokamenoja, kuin esimerkiksi 3 - 4 henkilön taloudessa asuvilla. Siksi pienemmässä taloudessa asuvat saattoivat olla tyytyväisempiä osaston hintoihin. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tutkimukseen osallistui enemmän 1 - 2 henkilön taloudessa asuvia, kuin suuremmassa taloudessa asuvia.

Tutkimuksessa kaikki terveystaloustalouden osa-alueita koskeneet väittämät saivat hyvät keskiarvot (ks. kuvio 13.). Väittämät ”Osaston hintamerkinnot ovat selkeät” ja ”Osastolla asiointi on helppoa” saivat korkeimmat keskiarvot, joten voidaan todeta, että näissä osa-alueissa on todennäköisesti onnistuttu parhaiten. Myös väittämien ”Osaston tuotevalikoima on monipuolinen” ja ”Osaston esillepano on onnistunut” saamista korkeista keskiarvoista voidaan päätellä, että näissäkin osa-alueissa on onnistuttu suhteellisen hyvin. ”Osasto on viihtyisä”-väittämän kohdalla moni haastateltava epäröi vastaustaan, sillä monen mielestä päivittäistavarakauppa ei voi olla viihtyisä. Väittäjä sai kuitenkin suhteellisen hyvän keskiarvon.

Keskiarvoissa huomattavaa on, että haastateltavat olivat vähiten samaa mieltä väittämän ”Osaston tarjoukset ovat hyviä” kanssa. Tämä voi tarkoittaa sitä, että he saattaisivat toivoa entistä parempia tarjouksia osastolle. ”Osaston hinnat ovat kilpailukykyiset”-väittäjä sai toiseksi alhaisimman keskiarvon. Tämä voi johtua siitä, että moni haastateltava ei ollut seurannut hintoja, eikä tiennyt millaiset hinnat muissa myymä-

löissä on. Kaikki väittämät saivat kuitenkin melko hyvät keskiarvot, josta voidaan päätellä, että kaikissa osa-alueissa on onnistuttu suhteellisen hyvin.

Tutkimuksen alatutkimuskysymys oli: ”Ovatko terveysvalmisteosaston asiakkaat havainneet uudistuksen myötä parantuneet tuotevalikoimat, sijainnin ja esillepanon?”. Tutkimuskysymykseen saatiin vastaukseksi, että haastateltavat olivat havainneet melko hyvin osastolle tehdyn uudistuksen myötä parantuneet tuotevalikoimat, sijainnin ja esillepanon. Suurin osa (62,1 %) haastateltavista oli havainnut uudistuksen. Uudistus oli siis havaittu hyvin, mutta monelta se oli jäänyt havaitsemattakin. Jotkut haastateltavista asioivat K-citymarket Seppälässä harvoin, joten ei ole ihme, että uudistus oli jäänyt heiltä havaitsematta. Ristiintaulukoinnissa havaittiin, että useammin asioivat haastateltavat olivat havainneet uudistuksen paremmin kuin harvemmin asioivat (ks. taulukko 2.). Uudistuksen havainneet haastateltavat olivat havainneet parhaiten laajentuneen tuotevalikoiman ja toiseksi parhaiten muuttuneen sijainnin (ks. kuvio 12.). Myös parantunut esillepano huomattiin, sillä monet sanoivat osaston tulleen selkeämmäksi uudistuksen myötä. Lähes kaikki osaston uudistuksen havainneet asiakkaat pitivät uudistusta hyvänä asiana.

Tutkimuksen toiseen alatutkimuskysymykseen ”Miten terveysvalmisteosaston asiakkaiden mielestä osastoa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi?” saatiin tutkimuksen kautta hyviä vastauksia, joista suurin osa on varteenotettavia ja toteuttamiskelpoisia (ks. liite 3.). Osastoa voidaan parantaa pienillä muutoksilla, mutta suuriin muutoksiin ei ole tarvetta. Vähän alle puolelta haastateltavilta saatiin kehittämisehdotuksia osastoa kohtaan, mutta yli puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että osastoa ei tarvitse kehittää. He olivat tyytyväisiä osastoon siis sellaisena, kuin se haastatteluhetkellä oli. Voi olla myös niin, että he eivät jaksaneet miettiä kehittämisehdotuksia.

Haastateltavilta saatujen kehittämisehdotusten myötä voidaan sanoa, että osastolle olisi hyvä lisätä jatkossa erilaisia kuvia ja mainoksia lisäämään osaston viihtyvyyttä. Lisäksi opasteet ja osastolla myytävien tuotteiden merkit voitaisiin laittaa näkyvämmiin esillä. Monet haastateltavista kiinnittivät huomiota siihen, että osaston hyllyrivin yläpuolella on harmaata tyhjää seinäpintaa. Tälle alueelle sopisi hyvin kuvat, mainokset ja opasteet. Lisäksi tuotteet voitaisiin jaotella selkeämmin käyttötarkoituksen

mukaan. Tällöin esimerkiksi palautukseen tarkoitetut tuotteet olisivat omana ryhmänä osastolla ja suorituskyvyn ylläpitoon tarkoitetut tuotteet olisi omana ryhmänä.

Jokaiseen tuotteeseen voitaisiin merkitä valmistusmaat ja käyttötarkoitus. Joissain luontaistuotteissa on aikaisemmin ollut käyttötarkoitus hintalapun vieressä, kuten ”hiusten hyvinvointiin” tai ”sydämen terveyteen”. Nämä merkinnät kuitenkin poistettiin uudistuksen myötä. Kaikkiin tuotteisiin voitaisiin lisätä merkinnät, mutta niiden tulisi olla yhdenmukaiset, ettei osaston hintamerkinnöistä tulisi sekavia. Lisäksi tuotevalikoimaan voitaisiin lisätä laajemmin eri valmistajien tuotteita.

Osastolle toivottiin myös tuotekansioita osaston tuotteista ja Internetiin pääsyä osastolta. Tuotekansion avulla asiakkaat saisivat paremmin tietoa osaston tuotteista.

Tuotekansiota nykypäiväisempi vaihtoehto olisi, että osastolla olisi esimerkiksi iPad-tablettitietokone, jolla asiakkaat pääsisivät selaamaan osaston tuotteita ja samalla Internetiin. Tähän liittyisi kuitenkin riski siitä, että iPad-tablettitietokone lähtisi jonkun asiakkaan matkaan tai menisi rikki, joten tuotekansio saattaisi olla turvallisempi vaihtoehto.

Osa haastateltavista toivoi asiantuntevaa myyjää osastolle. Tämä ei välttämättä olisi mahdollista toteuttaa niin, että asiantunteva myyjä olisi osastolla aina paikalla. Asiantuntija voisi kuitenkin vierailla osastolla ennalta sovittuihin ja asiakkaille ilmoitettuihin aikoihin. Näin asiakkaat pääsisivät kyselemään mieltään askarruttavia osaston tuotteita koskevia asioita asiantuntijalta.

Myös maistatuksia ja tuote-esittelyjä toivottiin osastolle enemmän. Osastosta tulisi eloisampi, jos osastolla olisi enemmän ohjelmaa. Tuote-esittelyjen ja maistatuksien kautta asiakkaat pääsisivät tutustumaan erilaisiin tuotteisiin ja he saattaisivat ostaa kyseisiä tuotteita. Tuote-esittelyjä ja maistatuksia voisi olla tarkoituksenmukaista toteuttaa esimerkiksi erilaisten superruokien kohdalla. Superruuat ovat vielä monille kuluttajille uusi asia, joten heidät olisi hyvä tutustuttaa näihin tuotteisiin.

Tutkimuksen tuloksia verrattiin vuoden 2014 alussa tehtyyn K-citymarket Seppälän koko myymälää koskeneeseen asiakastytyväisyystutkimukseen, josta kerrottiin luvun 4. alaluvussa 4.2 Asiakastytyväisyyden tutkiminen ja luvun 5. alaluvussa 5.3 Lomakehaastattelu. Aikaisemmassa asiakastytyväisyystutkimuksessa kysymysten as-

teikkona oli 0 - 100, jossa 0 tarkoitti erittäin huono ja 100 erittäin hyvä. Kun asteikko 0 - 100 muutettiin asteikoksi 0 - 10, saatiin asteikkoja vertailtua tarkoituksenmukaisesti. Aikaisemmassa tutkimuksessa myymälän asiakkaat antoivat myymälälle kokonaisarvosanaksi 7,9. (KCM Jyväskylä Seppälä Asiakastyytyväisyystutkimus 2014.) Opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin terveystuotesosaston asiakkaiden tyytyväisyyden arvosanaksi osastoa kohtaan 8,34 (ks. kuvio 15.). Nämä arvosanat ovat melko lähellä toisiaan. Voidaan siis sanoa, että K-citymarket Seppälän asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä myymälään ja terveystuotesosastoon.

Aikaisemmassa asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden suositteluhaluus koko myymälää kohtaan. NPS-luvuksi saatiin 49,5. (Mt.) Opinnäytetyön tutkimuksessa NPS-luvuksi saatiin 35,4 (ks. kuvio 16.). Mitä lähempänä luku on 100 sitä suositteluhalukkaampia asiakkaat ovat. Positiivista NPS-lukua pidetään hyvänä saavutuksena ja NPS-lukua, joka on yli 50, pidetään erinomaisena saavutuksena (Tuulaniemi 2011, 242). Opinnäytetyön tutkimuksen NPS-luku on siis hyvä, ja koko myymälää koskeneen asiakastyytyväisyystutkimuksen NPS-luku on lähes erinomainen. Voidaan sanoa, että asiakkaat ovat suositteluhalukkaampia koko myymälää kohtaan, kuin terveystuotesosastoa kohtaan.

K-citymarket Seppälän aikaisemmassa tutkimuksessa myymälän koko tuotevalikoima sai asiakkailta arvosanaksi 7,1. (KCM Jyväskylä Seppälä Asiakastyytyväisyystutkimus 2014.) Terveystuotesosaston tuotevalikoima sai tässä tutkimuksessa asiakkailta arvosanaksi 3,64 (ks. kuvio 14.). Näitä arvosanoja on hieman vaikeaa verrata keskenään, koska mitta-asteikot ovat aivan erit. Voidaan kuitenkin havaita, että asiakkaat ovat antaneet paremman arvosanan osaston tuotevalikoimalle, kuin koko myymälän tuotevalikoimalle.

Aikaisemmassa tutkimuksessa myymälän miljöö sai arvosanaksi 8,3 (mt). Opinnäytetyön tutkimuksessa terveystuotesosaston miljöö sai arvosanaksi 3,4 (ks. kuvio 14.). Näitä keskiarvoja on vaikeaa verrata keskenään, mutta näyttäisi siltä, että ne ovat melko lähellä toisiaan. Aikaisemmasta asiakastyytyväisyystutkimuksesta selviää, että asiakkaat olivat kaikista tyytymättömmimpiä myymälän tuotteiden hintoihin. Hinnat saivat arvosanaksi 6,2. (Mt.) Tämä on nähtävissä myös opinnäytetyön tutkimuksessa, jossa pienimmän arvosanan saivat osaston tuotteiden hinnat (ks. kuvio 14.). Voidaan

sanoa, että osaston tutkimus on melko hyvin linjassa koko myymälää koskeneen tutkimuksen kanssa.

Terveysvalmisteosaston saamista hyvistä arvosanoista voidaan päätellä, että osasto täytti ja ylitti asiakkaiden odotukset. Odotustasoista, jotka vaikuttavat asiakkaan reagointiin kokemustaan kohtaan, kerrottiin aikaisemmin luvun 4. alaluvussa 4.1 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Osa terveysvalmisteosaston asiakkaista oli todennäköisesti ali-odotustilanteessa, ja heillä oli osastoa kohtaan alhaisemmat odotukset, kuin mitä he todellisuudessa saivat kokea. Nämä osaston asiakkaat saivat osastosta myönteisen kokemuksen, ja asiakassuhteella on hyvät edellytykset vahvistua. Osa asiakkaista saattoi olla tasapainotilanteessa, eli heidän odotuksensa osastoa kohtaan vastasivat heidän kokemustaan. Pieni osa asiakkaista saattoi olla yliodotustilanteessa, jolloin heillä oli korkeammat odotukset osastoa kohtaan, kuin mitä he todellisuudessa saivat kokea. (Rope 2000, 545-546.)

## 8 Pohdinta

Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä osaston asiakkaat ovat osaston tuotevalikoimaan, hinnoitteluun ja miljööseen. Tutkimuksen myötä havaittiin, että osaston asiakkaat ovat melko tyytyväisiä osaston osa-alueisiin. Kaikki osa-alueet saivat melko hyvät keskiarvot. Tyytyväisimpiä osaston asiakkaat olivat tuotevalikoimaan ja tyytymättömiä hinnoitteluun. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko osaston asiakkaat havainneet osaston uudistuksen myötä parantuneen sijainnin, tuotevalikoiman ja esillepanon. Tutkimuksen myötä saatiin selville, että uudistuneet asiat oli havaittu melko hyvin. Parhaiten oli havaittu laajentunut tuotevalikoima ja muuttunut sijainti.

Lisäksi työn tavoitteena oli selvittää, miten osastoa voitaisiin osaston asiakkaiden mielestä kehittää entistä paremmaksi. Haastateltavilta saatiin hyviä kehittämis ehdotuksia, joista suurin osa on toteuttamiskelpoisia. Kehittämis ehdotuksista selviää, että suuriin muutoksiin ei välttämättä ole tarvetta, mutta pienillä muutoksilla osastoa voidaan kehittää vielä entistä asiakaslähtöisemmäksi. Työn voidaan sanoa onnistu-

neen, sillä tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja tutkimuksen tavoitteet saavutettiin.

Aineistonkeruutapana käytettiin puolistukturoitua lomakehaastattelua, joka sopi tutkimukseen hyvin. Haastattelut suoritettiin osastolla, jolloin pystyttiin varmistamaan, että haastateltavat olivat oikeasti osaston asiakkaita. Haastattelut sujuivat hyvin, ja osaston asiakkaat olivat halukkaita osallistumaan haastatteluihin. Haastatteluihin osallistui tasaisesti eri-ikäisiä miehiä ja naisia, ja vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 116 kappaletta. Tulokset voitiin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Haastattelulomake suunniteltiin huolellisesti. Haastattelulomakkeeseen sisällytettiin asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, jotta haastattelujen kautta saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa. Lomake testattiin usealla henkilöllä ennen varsinaisia haastatteluja, ja suurimmat epäkohdat saatiin karsittua pois. Haastattelujen edetessä kuitenkin havaittiin, että haastattelulomakkeeseen oli jäänyt muutamia epäkohtia.

Epäkohtana haastattelulomakkeessa havaittiin, että kysymys 7. ”Kuinka paljon luontaistuote-, urheiluravinne- ja superruokaosasto vaikuttaa sinun kohdallasi myymälän valintaan asteikoilla 1 - 4?” oli muotoiltu huonosti. Kysymys herätti hämmennystä monen haastateltavan kohdalla, ja kysymystä jouduttiin selventämään monelle haastateltavalle tarkemmin. Lisäksi kysymys 4. ”Mitä tuotteita ostat osastolta?” olisi voinut sisältää vastausvaihtoehtoja. Kysymys oli avoin kysymys ja siihen saatiin useita erilaisia vastauksia. Kysymyksen vastaukset olisivat olleet helpommin analysoitavissa, jos kysymyksessä olisi ollut vastausvaihtoehtoja, ja esimerkiksi kohta ”jotain muuta, mitä?”, johon olisi voitu lisätä tuotteet, joita ei vastausvaihtoehtoista olisi löytynyt.

Haastattelun joissain kysymyksissä olisi voinut olla ”en osaa sanoa”-vaihtoehto, sillä joidenkin kysymyksien kohdalla osalla haastateltavista oli vaikeuksia löytää sopivaa vastausvaihtoehtoa. Lisäksi haastattelulomakkeen kysymykset olivat hieman liian pitkiä. Lomakkeessa lueteltiin monen kysymyksen kohdalla terveystuoteosaston tuoteryhmät, vaikka niiden luetteleminen ei olisi ollut tarpeellista.

Epäkohdista huolimatta haastattelulomake oli pääosin toimiva. Yksikään haastateltava ei jättänyt haastattelua kesken. Tähän voi vaikuttaa se, että heille ilmoitettiin arvi-

oitu haastattelun kesto ennen haastattelun aloittamista. Jos asiakkaalla ei ollut haastattelun vaatimaa aikaa, hän pystyi kieltäytymään osallistumisesta jo ennen haastattelun alkua. Jotkut kiireiset haastateltavat eivät vaikuttaneet paneutuvan haastattelukysymyksiin ja he vastasivat moneen kohtaan samalla vastausvaihtoehdolla.

Opinnäytetyön onnistumiseen vaikutti asenteeni tutkimusta kohtaan. Työn aihe oli kiinnostava, joten työtä oli mielekästä tehdä. Pysyin aikataulussa hyvin ja työ eteni suunnitelmien mukaisesti. Opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen. Tutustuin eri lähteisiin laajasti, joten tietämykseni aiheista laajentui. Tiedonhaku oli välillä haastavaa, mutta hyvien lähteiden löytäminen oli palkitsevaa. Haastattelulomakkeen suunnittelu oli myös haastavaa, sillä piti miettiä tarkkaan, mitä asioita on tarkoituksenmukaista kysyä. Lisäksi analysointiohjelmien käyttö oli minulle melko uusi asia, joten siinä oli paljon opettelemista.

Tutkimus oli hyödyllinen, sillä K-citymarket Seppälässä ei ole aikaisemmin tutkittu minkään tietyn osaston asiakastytyväisyyttä. Myöskään asiakkailta ei ole aikaisemmin kysytty, kuinka uudistuksissa on onnistuttu. Tutkimuksen kautta saadut tiedot hyödyttävät toimeksiantajaa, sillä tutkimuksen kautta saatiin tietää, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitkä asiat vaativat kehittämistä. Kehittämisehdotuksien avulla osastoa voidaan kehittää entistä asiakaslähtoisemmäksi.

Tutkimuksessa käsiteltiin terveystuoteosastoa, johon kuuluvat luontaistuotteet, urheiluravinteet ja superruoka. Osastolle kuului monta tuoteryhmää, joten jokaista niistä ei voitu tutkia perinpohjaisesti. Tulevat tutkijat voisivat toteuttaa tutkimuksia erikseen yksittäisistä tuoteryhmistä. Lisäksi samankaltaisia tutkimuksia voitaisiin tehdä myymälän eri osastoilla. Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa myös teemahaastatteluja muutamille terveystuoteosaston asiakkaille. Teemahaastattelujen myötä tutkimuksen luotettavuus kasvaisi, jos tutkimustulokset olisivat samansuuntaiset.

Kilpailun kiristyessä myymälät ovat alkaneet panostaa entistä enemmän sisäiseen myymälämarkkinointiin (Hirvi & Karlsson 2014, 8). Ajan kuluessa myös asiakkaiden vaatimustaso ja odotukset yrityksiiä kohtaan ovat kasvaneet (Lecklin 2006, 91). Tulevaisuudessa onkin mielenkiintoista seurata, kuinka myymälät kehittävät myymälämiljöitään, tuotevalikoimiaan ja hintojaan pyrkiessään asiakastytyväisyyteen.

## Lähteet

- Aalto, R., Seppänen, L., Lindberg, A. & Rinta, M. 2014. Kaikki kuntosaliharjoittelusta. Jyväskylä: Docendo.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. 13.p., uud. p. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Chandon, P., Hutchison, J., Bradlow, E. & Young, S. 2009. Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. Journal of Marketing. Pdf-dokumentti. Kirjoitettu 15.5.2009. Viitattu 14.11.2014.  
[Http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=41902](http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=41902)
- Enkovaara, A. 2005. 101 luontaistuotetta. Helsinki: Duodecim.
- Enkovaara, A. 2012. Rohto. Tutkittua tietoa luontaistuotteista. Helsinki: Duodecim.
- Havumäki, H. & Jaranka, J. 2006. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.
- Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan.
- How to get the most out of point-of-purchase marketing. N.d. Artikkelit Allbusiness-sivustolla. Viitattu 6.11.2014. [Http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/marketing-advertising-channels/13344356-1.html](http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/marketing-advertising-channels/13344356-1.html)
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KCM Seppälä Asiakastytyväisyystutkimus. 2014. Tietoykkönen. Pdf-dokumentti. Viitattu 30.1.2015.
- Kotler, P., Keller K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2<sup>nd</sup> edition. England: Pearson Education Limited.
- Kuosmanen, J. 2010. Sana-sol-Vitamiinitutkimus. Taloustutkimus Oy. Pdf-dokumentti. Kirjoitettu 17.2.2010. Viitattu 10.11.2014.  
[Http://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/91018/681683/8da9954c385bc400.pdf](http://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/91018/681683/8da9954c385bc400.pdf)
- Käyttötavarakauppa. 2014. Kesko. Kirjoitettu 29.9.2014. Viitattu 28.10.2014.  
[Http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Kayttotavarakauppa/](http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Kayttotavarakauppa/)
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

- Lidl tutkitutti onko tuotteelle Suomessa kysyntää – Olihan sitä, joten toimeksi. 2015. Talouselämä. Kirjoitettu 14.1.2015. Viitattu 29.1.2015.  
[Http://www.talouselama.fi/uutiset/lidl+tutkitutti+onko+tuotteelle+suomessa+kysyntaa++olihan+sita+joten+toimeksi/a2286964](http://www.talouselama.fi/uutiset/lidl+tutkitutti+onko+tuotteelle+suomessa+kysyntaa++olihan+sita+joten+toimeksi/a2286964)
- Länsiväylä. 2014. Superruoka kasvattaa suosiotaan. Artikkelit 16.9.2014. Viitattu 13.11.2014. [Http://www.lansivayla.fi/artikkeli/237964-superruoka-kasvattaa-suosiotaan](http://www.lansivayla.fi/artikkeli/237964-superruoka-kasvattaa-suosiotaan)
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.
- Maximize your in-store marketing efforts. N.d. Artikkelit Allbusiness- sivustolla. Viitattu 6.11.2014. [Http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/strategic-marketing/4113432-1.html](http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/strategic-marketing/4113432-1.html)
- Mero, A. N.d. Lisäravinteet muun ravinnon täydentäjinä. Artikkelit dopinglinkki-sivustolla. Viitattu 13.11.2014. [Http://www.dopinglinkki.fi/ravinto-liikunta/lisaravinteet-muun-ravinnon-taydentajina](http://www.dopinglinkki.fi/ravinto-liikunta/lisaravinteet-muun-ravinnon-taydentajina)
- Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. 2013. Impact of store environment on impulse buying behavior. European Journal of Marketing, Vol. 47 Iss 10 pp. 1711 – 1732. Pdf-dokumentti. Viitattu 18.11.2014.  
[Http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EJM-03-2011-0110](http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EJM-03-2011-0110)
- Monipuoliset K-Plussaedut. 2014. Kesko. Kirjoitettu 6.5.2014. Viitattu 13.11.2014.  
[Http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-Plussa/](http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-Plussa/)
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Onkohan tämä humpuukia? 2010. Julkaisu 09/2010. Evira. Pdf-dokumentti. Viitattu 17.10.2014.  
[Http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/julkaisut/?a=view&productId=56](http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/julkaisut/?a=view&productId=56)
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Ravintolisäopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. 2011. Julkaisu 8/2011. Evira. Pdf-dokumentti. Viitattu 24.11.2014.  
[Http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/julkaisut/?a=view&productId=126](http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/julkaisut/?a=view&productId=126)
- Reinhard, T. Superruokaa: maailman terveellisimpiä ruoka-aineita. 2010. Helsinki: Tammi.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Ruokakauppa. 2013. Keskon vuosikertomus. Viitattu 28.10.2014.  
[Http://vuosikertomus2013.kesko.fi/toimialat/ruokakauppa](http://vuosikertomus2013.kesko.fi/toimialat/ruokakauppa)
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour. A european outlook. England: Pearson education limited.
- Schmidt, C. 2013. Retailers Look to Capitalize on Protein Supplements and Sports Nutrition. Raportti 21.2.2013. International Euromonitor. Viitattu 14.11.2014.  
[Https://janet.finna.fi/](https://janet.finna.fi/), Passport.

Sigurdsson, V., Larsen, N & Gunnarsson D. 2014. Healthy food product at the point of purchase: An in-store experimental analysis. *Journal of Applied Behavior Analysis*. Pdf-dokumentti. Viitattu 6.11.2014.

[Http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jaba.91/full](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jaba.91/full)

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Sports Nutrition in Finland. 2014. Raportti 20.4.2014. Euromonitor International. Viitattu 29.1.2015. [Https://janet.finna.fi/](https://janet.finna.fi/), Passport

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vihma, P. 2007. Kauppa päättää mitä tahdot ja tarvitset. *Talouselämä* 7.12.2007. Päivitetty 5.1.2012. Viitattu 12.11.2014.

[Http://www.talouselama.fi/uutiset/kauppa+paattaa+mita+tahdot+ja+tarvitset/a2045163](http://www.talouselama.fi/uutiset/kauppa+paattaa+mita+tahdot+ja+tarvitset/a2045163)

Vihma, P. 2009. Sinäkin maksat kaupan kynnysrahaa. *Talouselämä* 26/2009. Pdf-dokumentti. Viitattu 12.11.2014. [Http://la-static.talentum.fi/pdf/te/2108200938-2d798be3ba2c71681b7dc3aeab8a1c0b.pdf](http://la-static.talentum.fi/pdf/te/2108200938-2d798be3ba2c71681b7dc3aeab8a1c0b.pdf)

Vitamins and Dietary Supplements in Finland. 2014. Raportti 30.4.2014. Euromonitor International. Viitattu 20.10.2014. [Https://janet.finna.fi/](https://janet.finna.fi/), Passport

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelulomake

#### Terveysvalmisteosaston asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen osastoa kohtaan K-citymarket Seppälässä

1. Oletko havainnut, että urheiluravinne-, luontaistuote- ja superruokaosastoa on uudistettu?

kyllä

ei

2. Mitä uudistuneita asioita olet osastolla havainnut?

---

---

---

3. Mitä mieltä olet uudistuksesta?

---

---

---

4. Mitä tuotteita ostat urheiluravinne-, luontaistuote- ja superruokaosastolta?

---

---

---

5. Kuinka usein ostat urheiluravinteita, luontaistuotteita tai superruokia K-citymarket Seppälästä?

Tämä on ensimmäinen kerta

- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 1 - 2 kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2 - 4 kertaa viikossa
- Päivittäin/Lähes päivittäin

**6.** Mistä muualta ostat luontaistuotteita, urheiluravinteita tai superruokia?

---



---



---

**7.** Kuinka paljon luontaistuote-, urheiluravinne- ja superruokaosasto vaikuttaa sinun kohdallasi myymälän valintaan asteikolla 1 - 4?

1 2 3 4

Ei vaikuta lainkaan     Vaikuttaa suuresti

Seuraavat kysymykset koskevat osaston valikoimaa, hintoja ja miljöötä

**8.** Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla 1 - 4

	1 =täysin eri mieltä	2 =jokseenkin eri mieltä	3 =jokseenkin samaa mieltä	4 =täysin samaa mieltä
Osaston tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaston tuotevalikoimasta löytyy haluamani tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaston tarjoukset ovat hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaston hinnat ovat kilpailukyiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaston hintamerkinnot ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osaston esillepano on onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osasto on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osastolla asiointi on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9.** Kuinka tyytyväinen olet osaston tuotevalikoimaan asteikolla 1 - 4?

1 2 3 4

Erittäin tyytymätön     Erittäin tyytyväinen

**10.** Kuinka tyytyväinen olet osaston hintoihin asteikolla 1 - 4?

1 2 3 4

Erittäin tyytymätön     Erittäin tyytyväinen

**11.** Kuinka tyytyväinen olet osaston miljööseen asteikolla 1 - 4?

1 2 3 4

Erittäin tyytymätön     Erittäin tyytyväinen

**12.** Miten osastoa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi?

---



---



---

**13.** Minkä kokonaisarvosanan antaisit osastolle asteikolla 0 - 10?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono            Erinomainen

**14.** Kuinka todennäköisesti suosittelisit K-citymarket Seppälän urheiluravinne-, luontaistuote- ja superruokaosastoa ystävälle tai työtoverille asteikolla 0 - 10?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin epätodennäköisesti           Erittäin todennäköisesti

**15.** Kuinka todennäköisesti tulet jatkossa asioimaan K-citymarket Seppälän luon-

taistute, urheiluravinne ja superruokaosastolla asteikolla 0 - 10?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin epätodennäköises-  
ti

Erittäin todennäköises-  
ti

Taustatiedot

**16. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies

**17. Minkä ikäinen olet?**

- alle 18 vuotta
- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 49 vuotta
- 50 - 64 vuotta
- 65 vuotta tai yli

**18. Mikä on koulutuksesi?**

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Opistotasoinen koulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Ylempi ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

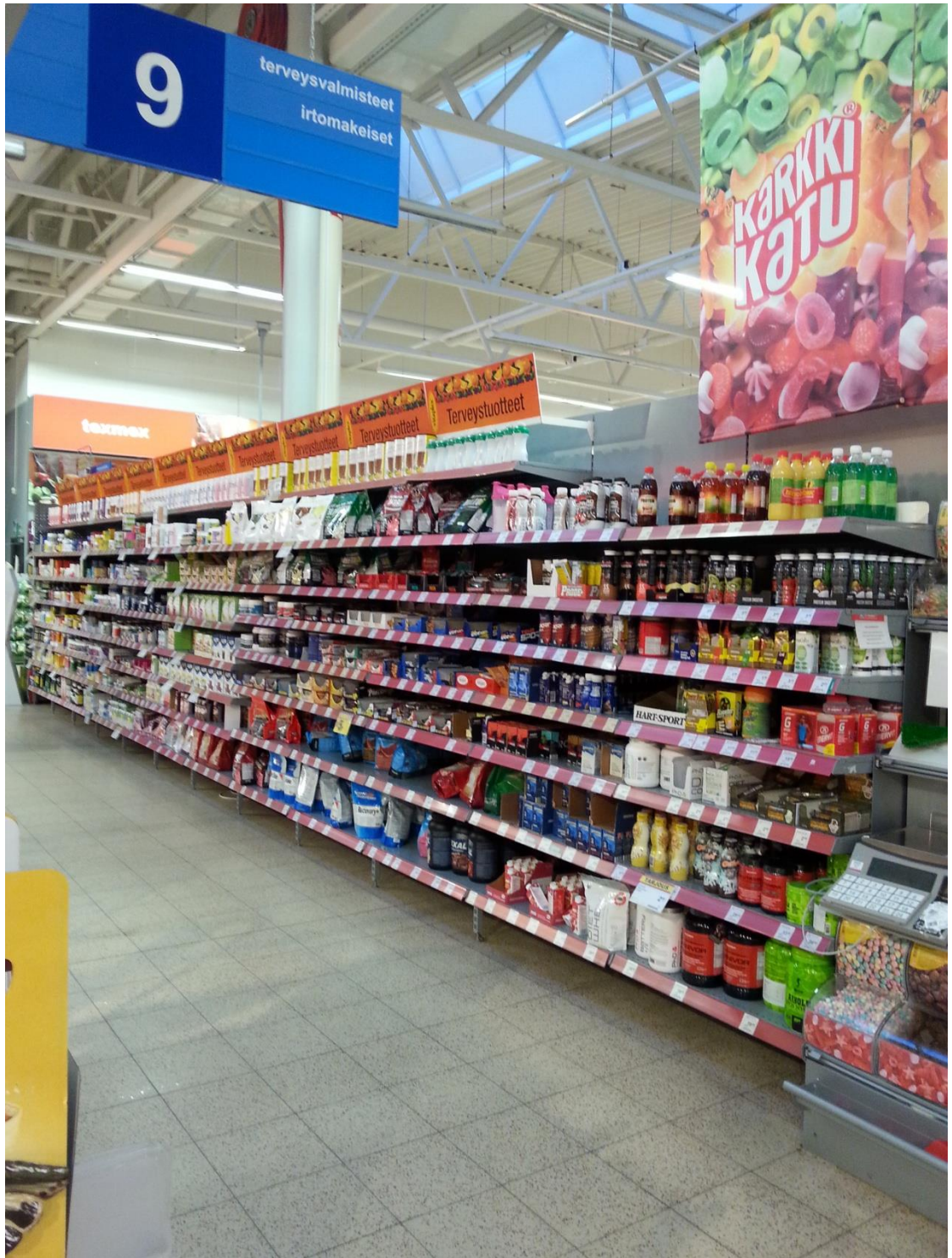
**19. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu?**

- 1 - 2 henkilöä
- 3 - 4 henkilöä

5 henkilöä tai enemmän

**20.** Kuinka usein asioit K-citymarket Seppälässä?

- Tämä on ensimmäinen kerta
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- 1 - 2 kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2 - 4 kertaa viikossa
- Päivittäin/Lähes päivittäin

**Liite 2. Kuvat osastosta ennen ja jälkeen muutoksen**

Ennen muutosta



Muutoksen jälkeen

### Liite 3. Kehittämisehdotukset

Paremmat opasteet, selkeämpi osasto:

- Isoja opasteita enemmän
- Osastolla voisi olla paremmat kyltit ja opasteet
- Paremmat, selkeämmät ja isommat opasteet. Lisäksi tuotteille selkeämpi jaottelu
- Luokittelu selkeämmäksi ja opasteita vitamiinien vaikutuksesta
- Selkeämmät hyllynreunamerkinnot
- Merkattuja alueita selkeämmin, että missä on mikäkin, enemmän merkintöjä
- Kotimaiset tuotteet voisi merkitä paremmin
- Hintalappuihin valmistusmaa
- Vielä selkeämmäksi voisi eritellä esimerkiksi välipalaksi ja palautukseen tarkoitettut tuotteet selkeämmin erikseen. Lisäksi hintalappuihin voisi laittaa käyttötarkoituksen
- Olisi hyvä, jos kaikki tuotteet olisivat selkeämmin omissa kohdissaan ja paikat ei muuttuisi liikaa
- Parempi ryhmittely tuotteille

Tuotevalikoiman parannusta:

- Valikoimaa laajemmaksi ja voimapuoli vaihtoehtoisemmaksi. Kovaa treenaavalle enemmän tuotteita
- Luontaistuotevalikoimaan kasvorasvoja, joita myydään luontaistuotekaupoissa
- Enemmän eri valmistajien tuotteita
- Muitakin merkkejä kuin Fastia
- Enemmän tuotteita
- Humpuukia lisää
- Soijaproteiinia tuotevalikoimaan
- Laajempi valikoima luontaistuotteille. Tällä hetkellä liian painottunut proteiineihin

Hintojen laskemista ja tarjouksia:

- Hintoja voisi laskea
- Hintoja voisi laskea
- Enemmän tarjouksia
- Kovempia tarjouksia
- Tarjouksia enemmän

Osaston viihtyvyys ja ulkoasu:

- Voisi olla vielä viihtyisämpi ja eri brändit voisi tulla paremmin esille
- Lihaksikkaiden miesten ja naisten kuvia ja enemmän kuvia muutenkin
- Kuvia ja mainoksia seinille, ne kiinnittäisi huomiota. Tuotteet voisi olla looiseissa

- Ei tarvitsisi olla näin pitkulainen osasto. Enemmän osastomainen voisi olla
- Tuotteiden yläpuolelle kuvia ja merkkejä. Nyt tehdasrakennuksen omainen
- Voisi olla plakaatteja ylhäällä, enemmän näyttävämpiä mainoksia
- Hyllyjä voisi jakaa lyhyemmille pätkille
- Tuotteet voisi laittaa paremmin esille
- Kaikki on tehty värikkäisiin pakkauksiin. Mikään ei oikein erotu
- Voisi laittaa tuotteet vähemmän seinää myöten esille
- Jotain väriä enemmän, mutta ei välisermejä ainakaan
- Mahdollisimman selkeästi kaikki järjestykseen
- Ehkä vähentää vähän laatikoita hyllyissä
- Voisi olla laajemmin vielä
- Enemmän syvennyksiä osastolle. Olisi hyvä jos saisi tehtyä osastolle stoppareita, joita asiakkaiden pitäisi kärryillä kiertää. Ne kiinnittäisivät ihmisten huomion. Pystyisinkö osastolle tekemään paketteja keskelle käytävää niin, että nostettaisiin eri tuotteita eri viikoilla tekemällä niille isompia esillepanoja. Tuote-esittelyjä voisi lisäksi olla enemmän
- On avara, mutta tässä on paljon hälyä ja menoa
- Hälyä vähemmäksi
- Ehkä jotain mainoksia ja julisteita joissa on vinkkejä treenaamiseen yms
- Voisi olla yksityisempi ja voisi olla visuaalista ilmettä esimerkiksi kehonrakentajien kuvia. Ne loisivat tunnelmaa
- Ei enempää laajennusta. Potkulautoja ja pyörätuoleja vanhuksille

#### Myyjä osastolle:

- Sellainen myyjä, joka olisi asiantuntija osaston tuotteista ja hänet löytäisi myymälästä
- Voisi olla enemmän myyjiä osastolla. Tuotekansio osastolla ja nettiin pääsy osastolta
- Joku neuvontapiste ja oikeasti asiantunteva ihminen pyörimään osastolle. Harva normi ihminen tietää osaston tuotteista paljon
- Täältä ei saa asiakaspalvelua. Huono asia, sillä luontaistuotekaupoista saa apua. Joku joka tietää tuotteista voisi olla osastolla
- Voisi olla asiantunteva myyjä osastolla
- Eri sijainti ja myyjä paikalle osastolle

#### Tuote-esittelyt ja maistatukset:

- Tuote-esittelyjä enemmän
- Maistatuksia enemmän
- Jotain tuote-esittelyjä enemmän, Fastilta esimerkiksi

#### Muut:

- Kyselyjä harrastajille, miten muissa ketjuissa on tehty ja vakoilua muissa myymälöissä