

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

# **ELÄMYKSELLISYYS GIGANTTI MEGASTORE LIELAHDEN MYYMÄLÄSSÄ**

Myymäläympäristön vaikutus kuluttajiin

Mari Ala-Keskinen

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten  
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

Mari Ala-Keskinen:  
Elämyksellisyys Gigantti Megastore Lielahden myymälässä  
– Myymäläympäristön vaikutus kuluttajiin

Opinnäytetyö 49 s., liitteet 5 s.  
Maaliskuu 2010

---

Tämän opinnäytetyön tavoite oli kehittää entisestään Gigantti Megastore Lielahden myymäläympäristöä nykyisestä. Lisäksi tavoite oli antaa tietoa ja kehitysideoita myymäläympäristön toimivuudesta jo olemassa oleville sekä tuleville myymälöille ja näin ollen hyödyntää tutkimustuloksia myös muissa myymälöissä. Tarkoituksena oli tutkia kuinka myymäläympäristö vaikutti asiakkaiden asioimiseen myymälässä. Tämän lisäksi tutkittiin myös sitä kuinka asiakkaat ostivat jotain ennalta suunnittelematonta eli niin sanottuja heräteostoksia.

Työn teoreettinen osuus käsittelee kulutus- ja ostokäyttäytymistä, ostoprosessin vaiheita sekä tämän päivän shoppailua. Tämä osuus antoi pohjan työn pääosuudelle, myymäläsuunnittelulle, joka toimii työssä tutkimuksen perustana. Tutkimuksellinen osuus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin asiakkailta, jotka asioivat myymälässä. Aineisto kerättiin myymälässä asioimisen jälkeen. Tutkimuksen tulokset analysoitiin Tixel-ohjelmaa apuna käyttäen.

Tutkimuksen avulla saatiin toimeksiantajalle arvokasta tietoa myymäläympäristöstä. Tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat pitävät myymälää toimivana ja myymäläympäristö saa asiakkaat kuluttamaan aikaa tutkimalla tarjolla olevia tuotteita, joka osaltaan lisää kuluttajien ostohaluja. Näin ollen myymäläympäristöä voidaan pitää myös viihtyisänä. Tutkimuksen avulla saatiin myös muutamia hyviä parannusehdotuksia.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

Mari Ala-Keskinen:  
EXPERIENTIALITY AT GIGANTTI MEGASTORE LIELAHTI  
–The influence of store environment on customers

Bachelor`s Thesis 49 p., enclosures 5 p.  
March 2010

---

The objective of this thesis was to plan further development for the store environment of Gigantti Megastore Lielahiti. In addition the objective was also to give information and development idea about the functionality of store environments in modern and future stores as well as to exploit the research results also in the stores. The purpose of this thesis was to investigate how stores influenced the customers at the store. A further investigation problem was how customers made impulse purchases.

The theoretical part treats consumption and buying behavior, shopping processes and modern shopping. This part provided the basis for the main theoretical part, discussing shop design, which was the base of this search. The empirical part was conducted as a quantitative survey. The research material was collected from customers who patronized the store. The research results were analyzed using Tixel –program.

This study provided valuable information on the importance of the store environment on the client. Based on the research results customers considered the store functional and inviting to the clients to browse goods on display. This also increases the customers shopping needs. Hence the store environment can be considered comfortable. In addition, this study provided a few proposals for improvement.

---

Keywords: Shop design, buying behavior, shopping

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Työn tarkoitus, tavoite ja teoreettinen viitekehys .....	4
1.2 Taustatietoa yrityksestä .....	5
2 AIEMMAT TUTKIMUKSET .....	7
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	8
3.1 Ostokäyttäytyminen .....	8
3.2 Maslow'n tarvehierarkia .....	9
4 OSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	10
4.1 Ostokäyttäytymisen yksilötekijät .....	10
4.2 Ostokäyttäytymisen markkinoinnilliset tekijät .....	12
4.3 Ostoprosessi .....	13
4.4 Ostoksilla käymisestä elämyshoppailuun.....	14
5 MYYMÄLÄSUUNNITTELU .....	17
5.1 Myymäläkuva .....	17
5.2 Myymäläsuunnittelun lähtökohdat .....	17
5.2.1 Rakennus, piha-alue, opasteet .....	19
5.2.2 Myymälän sisäinen ilme .....	20
5.2.3 Asiakaskierto.....	22
5.2.4 Valaistus ja värimaailma .....	23
6 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖN VAIKUTUS KULUTTAJAAN .....	28
6.1 Tutkimusmenetelmän valinta .....	28
6.2 Tutkimuksen toteuttaminen .....	29
6.3 Tutkimustulokset .....	30
6.3.1 Taustamuuttujat.....	30
6.3.2 Piha-alue ja sisäänkäynti .....	32
6.3.3 Asiointi osastoilla ja kassa-alueella.....	34
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	42
8 PÄÄTÄNTÄ.....	45
LÄHTEET .....	47
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Työn tarkoitus, tavoite ja teoreettinen viitekehys

Tämän päivän yksi merkittävistä vähittäiskaupan kilpailutekijöistä on myymäläympäristön toimivuus. Sen avulla saadaan luotua asiakkaille asioimiseen joko hyvät tai puolestaan huonot olosuhteet. Myymäläsuunnittelun monet eri osa-alueet vaikuttavat yhdessä myymälän toimivuuteen ja tätä kautta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuinka asiakkaiden kokemukset myymäläympäristöstä vaikuttavat heidän asioimiseen toimeksiantajan uudessa myymälässä. Opinnäytetyössä Toimeksiantajana toimii Gigantti Lielahdi. Tutkimus toteutetaan Lielahden uuteen Megastore-konseptilla toimivaan myymälään, jonka avajaisia vietettiin 19.11.2009. Jatkossa toimeksiantajasta käytetään myös nimeä Gigantti Megastore Lielahden myymälä.

Tavoitteena opinnäytetyöllä on kehittää entisestään Gigantti Megastore Lielahden myymäläympäristöä nykyisestä. Lisäksi tavoitteena on antaa tietoa ja kehitysideoita myymäläympäristön toimivuudesta jo olemassa oleville sekä tuleville myymälöille ja näin ollen hyödyntää tutkimustuloksia myös muissa myymälöissä. Tutkimusongelmiksi muodostuivat seuraavat asiat:

- Kuinka myymäläympäristö vaikuttaa asiakkaan asioimiseen?
- Kuinka asiakkaat ostavat jotain ennalta suunnittelematonta, eli niin sanottuja heräteostoksia?
- Kuinka kauan asiakkaat viettävät aikaa myymälässä?

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aluksi kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä, sillä asioidaksemme kaupoissa, meillä usein on joku tarve mikä ajaa meidät liikkeelle. Nykyään ostokäyttäytyminen on kuitenkin

jonkin verran muuttanut jo muotoaan ja useimmat käyvätkin shoppailemassa ja ostosten tekeminen on muuttunut elämishakuisemmaksi, jolloin kuluttaja tekee myös enemmän suunnittelemattomia ostoksia. Tutkittaessa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä, pystytään tarkemmin keskittymään myymäläympäristön vaikutuksia asiakkaisiin. Tämän lisäksi työn teoreettinen osuus käsittelee laajalti myymäläsuunnittelun eri osa-alueita, jonka pohjalta myös tutkimusta on lähdetty suunnittelemaan.

## 1.2 Taustatietoa yrityksestä

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Gigantti Lielähti. Gigantin toimiala on kodinelektroniikka, mutta siihen liittyvät erittäin vahvasti myös tele- ja datatuotteet. Gigantin toimintaperiaate on tarjota asiakkaille laaja valikoima tunnettuja merkkejä mahdollisimman edulliseen hintaan. Gigantti on osa Norjassa toimivaa Elkjop-konsernia, joka taas kuuluu englantilaisen kodinelektroniikkajätti DSG International plc:n omistukseen. Tällä hetkellä Gigantissa työskentelee noin 600 työntekijää ja myymälöitä ympäri Suomea on jo 38. Näistä osa toimii franchising-periaatteella. (Tietoa Gigantista 2010.)

Gigantti on ottanut 16 % markkinaosuuden nopealla vauhdilla ja aggressiivisella mainonnalla. Merkkituotteiden hinnoittelu on ollutkin Gigantin tavaramerkki alusta asti. Tämä taas on saanut asiakkaat liikkeelle pidemmänkin matkan päästä, mikä huomataan tuloksissa. (Tietoa Gigantista 2010.)

Uusi Gigantti Megastore-konsepti on uudistettu painos vanhasta myymälästä. Lielahden myymälä on toinen Megastore-konseptilla toimiva myymälä. Ensimmäinen myymälä avattiin Turkuun alkusyksystä 2009 ja Lielahden Megastoren avajaisia vietettiin reilu kuukausi myöhemmin 19.11.2009. Megastore myymälät eroavat niin sanotuista tavallisista myymälöistä huomattavan laajemman valikoiman vuoksi. Suurempi myymälä mahdollistaa tarjoamaan myös enemmän elämyksiä. (Jaatinen 2010.)

Enää ei haluta tarjota pelkkää ostospaikkaa, vaan myös myymälän, jossa asiakas viihtyy. Mega-konsepti saa myös paremmin asiakkaat liikkeelle kotipääätteidensä äärestä. Uudesta myymälästä löytyy monipuolisen tuotevalikoiman lisäksi myös massiivinen pelimaailma sekä hifimaailma, jossa asiakas pääsee konkreettisesti testaamaan tuotteita paremmin vanhaan myymälään verrattuna. Muutenkin tuotteiden kokeiltavuuteen on panostettu enemmän. Euroopan massiiviset myymäläkonseptit ovat laittaneet esimerkeillään myös pohjoismaalaisiin vauhtia. Jotta myös Suomessa olisi tarjota asiakkaille jotakin uutta, ennenkokematonta ja elämyksellistä, Gigantti on ottanut ensimmäisenä tämän haasteen vastaan ja onkin valmis muuttuvaan kaupankäyntiin ajatellessaan asiakkaidensa parasta. ( Jaatinen 2010)

## 2 AIEMMAT TUTKIMUKSET

Myymäläympäristöä on aiemmin tutkittu eri näkökulmien kautta. Monia tutkimuksia on tehty myymäläympäristön uudistamisvaiheessa ja näin ollen haettu uusia näkökulmia käyttäen myös asiakkaiden mielipiteitä. Seuraavassa kuitenkin muutama aiempi tutkimus, jossa myymäläympäristön tutkimisella on läheinen yhteys tähän tutkimukseen.

Heidi Multanen Turun ammattikorkeakoulusta, (2008) on tutkinut miten myymäläsuunnittelulla voidaan tukea käytettävyyttä myymäläympäristössä. Tutkimuksen hän toteutti silloisen Markantalo Oy:n Kaarinan myymälään. Käytettävyysselvityksen kautta hän selvitti mitkä tekijät tilassa heikentävät tai parantavat tilan käytettävyyttä. Tutkimus toteutettiin laadullisena ja siinä saatiin arvokasta tietoa tilan toimivuutta heikentävistä tekijöistä sekä hyviä kehitysideoita toimivuuden parantamiseksi.

Anne Viitanen myös Turun ammattikorkeakoulusta (2003) on opinnäytetyössään tutkinut visuaalisen markkinoinnin suunnittelua yrityskuvan rakentamisessa. Työssään hän on etsinyt keinoja visuaalisen markkinoinnin parantamiseksi, samalla tarkoituksena luoda kokonaiskäsitys siitä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat visuaalista markkinointia suunniteltaessa. Lisäksi hän työssään tutkii yrityskuvan muodostumista sekä mielikuvien ja myymäläsuunnittelun vaikutusta myyntiin.

Työn tarkoituksena oli antaa käytännön vinkkejä case-yritykselle parempaan visuaaliseen näkyvyyteen. Anne Viitanen opinnäytetyöstä on myöhemmin tehty julkaisu, joka on suunniteltu kurssimateriaaleiksi kouluihin ja myös yrittäjän oppaaksi. Julkaisu on hyödyllinen heille, jotka aikovat perustaa tai ovat ehkä jo perustaneet oman yrityksen.

Tällä opinnäytetyöllä pyritään saamaan tietoa myymäläympäristön toimivuudesta ja kuinka sitä voidaan kehittää entisestään. Lisäksi mielenkiintoista on selvittää kuinka myymäläympäristön avulla voidaan vaikuttaa heräteostosten tekemiseen sekä myös asiakkaiden viihtyvyyteen.



### 3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

#### 3.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajia on tutkittu paljon ja sitä kautta pyritty selvittämään käyttäytymistä kaupoissa asioimiseen. Tämän avulla on tarkoitus tarkastella yksilöiden ostokäyttäytymistä ja pyrkiä ymmärtämään, miksi ihmiset ylipäättään ostavat tuotteita sekä lisäksi selvittää, miten kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme. (Heinimäki 2006, 156–157.) Arvo- ja asennetutkimuksilla selvitetään lisäksi kuluttajien tarpeita ja odotuksia. Jotta pystyisimme ymmärtämään markkinointia, vaatii se tietoja kuluttajien ostotavoista, ostamisen syistä, elämäntyyleistä, arvostuksista ja kuluttajien valintakriteereistä tuotteen tai palvelun kohdalla. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2008, 166.) Tuotteen tai palvelun lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu oleminen ja omistaminen eli toisinsanoin myös se, miten jonkin omistaminen tai se, ettei omista, vaikuttaa olemukseemme ja elämäämme (Raatikainen 2008, 24).

Kuluttajan käyttäytyminen sisältää monia toimijoita ja toimintoja ja se on tavoitteellista. Tuotteen ostaja voi olla eri henkilö kuin tuotteen lopullinen käyttäjä. Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksilö tai esimerkiksi perhe valitsee, ostaa, käyttää ja lopuksi hävittää tuotteen. Käyttäytymiseen vaikuttavat monet ulkopuoliset tekijät ja se vaihtelee ajan ja päätöksenteon suhteen. (Raatikainen 2008, 24.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan ostohalu sekä ostokyky. Yksilölliset tarpeet sekä motiivit herättävät kuluttajassa ostohalun. Ostajan ominaisuudet ja lisäksi useimmiten myös myyjien toiminta muokkaavat yksilön tarpeita ja motiiveja. Taloudellista mahdollisuutta taas ostaa haluttu tuote kuvastaa ostokyky. Siihen vaikuttavat ostajan käytettävissä olevat varat sekä lisäksi maksuehdot, luotonsaanti, hintakehitys että myös ostajan käytettävissä oleva aika. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2009. )

Timo Ropen mukaan kuluttajan yksilötekijät ja lisäksi yritysten tietoisesti toteuttamat markkinoinnilliset tekijät vaikuttavat kuluttajan tehdessä hankintoja, palvelu- tai tuoteostoja. Useimmiten kuluttajan pää onkin täynnä ”hömpää” ja silti pitäisi osata tehdä mahdollisimman järkeviä ratkaisuja. On siis hyvä miettiä, pystyykö yksilö kaiken tiedon keskellä siihen. ( Raatikainen 2008, 18.)

### 3.2 Maslow'n tarvehierarkia

Abraham Maslow on julkaissut vuonna 1943 psykologisen teorian. Teorian ydin on siinä, että ihmisellä on perustarpeet, jotka pitää olla tyydytettynä ennen kuin ihminen alkaa etsiä tyydytystä muille tarpeilleen. Myöhemmin hän kuitenkin itse myös totesi, että tarpeiden tyydytys ei välttämättä etene hierarkisesti vaan mikä tahansa tarvetyyppi voi korostua riippumatta muiden ”alempien” tarpeiden tilasta. Ihmisten tarpeiden hierarkkinen järjestys on Maslow'n mukaan luokiteltu seuraavasti: 1. fysiologiset tarpeet, 2. turvallisuuden tarpeet, 3. Sosiaalisuuden, ryhmässä olon ja hyväksymisen tarpeet, 4. Vallan, statuksen ja arvostuksen tarpeet, 5. itsensä kehittämisen tarpeet, sekä ulkonäköön liittyvät tarpeet. (Kotler 1997, 184–185.)

Tarvehierarkia kuvataan usein pyramidina, jossa perustarpeet ovat pohjimmaisina ja korkeammat tarpeet pyramidin huipulla. Jokaisen hankinnan takana on siis yksilöllinen tarve. Vaikka kyseessä olisikin heräteostos, sen takana on kuitenkin halu tyydyttää tarve ja saavuttaa näin mielihyvän tunne. Markkinoinnillisesti ajateltuna pyramidin yläpään tarpeet ovat niitä, joita länsimainen ihminen tänä päivänä tavoittelee ja sen vuoksi markkinoille tuodaankin koko ajan uusia tuotteita ja palveluita. (Raatikainen 2008, 18.)

## 4 OSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

### 4.1 Ostokäyttäytymisen yksilötekijät

Kuluttaja on yksilö ja sen vuoksi jokainen on tarpeiltaan, toiveiltaan ja ominaisuuksiltaan erilainen. Perinteinen näkemys siitä, että yksilö on oman persoonansa ja ympäristön vaikutusten tulos, näkyy tutkittaessa markkinoinnin lainalaisuuksia. Kuluttajan asenteita on tutkittu paljon ja sitä kautta on pyritty selvittämään kuinka asenteilla on vaikutusta kaupassa asioimiseen ja ostamiseen. Kauppa joutuu ottamaan huomioon ostokäyttäytymisen muutokset ja sen on pystyttävä ennustamaan niitä. (Heinimäki 2006, 156–160.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä yksilötekijät että myös ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät. (Raatikainen, 2008, 10) Kun tarkastellaan lähemmin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, huomataan miten monet eri asiat ovat vaikuttamassa ostopäätöksen muodostumiseen. Mielialalla ja ostosseuralla on näiden lisäksi vaikutuksia ostoksilla käymiseen. (Markkanen 2008, 76.)

Selkeästi hahmotettavissa olevia yksilöllisiä tekijöitä ovat kuluttajan sukupuoli, ikä, elämänvaihe, arvot ja asenteet, tulostausta, rotu, uskonto, perhetausta, koulutus sekä ammatti (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 44–45). Ikääntymisen myötä ihmisen tarpeet ja kulutus muuttuvat. Nuorilla on useimmiten enemmän tarpeita kuin eläkeikäisillä. Lisäksi tulevaisuudessa suomalainen yhteiskunta monimuotoistuu vielä entisestään ja tällöin eri rotujen ja uskontojen merkitys kasvaa. Asuinpaikka vaikuttaa myös yksilön ostokäyttäytymiseen. Jos kuluttaja asuu kaupungissa, hän pystyy hakemaan nopeammin tarvitseviensa tuotteita kun taas maaseudulla asuva ostaa useimmiten harvakseltaan mutta sitäkin enemmän. (Heinimäki 2006, 156–160.)

Huomattavasti vaikeampaa on tarkastella ihmisten persoonallisuuksia ja niiden vaikutuksia kuluttajan kulutustottumuksiin. Tässä tapauksessa

persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön ainutlaatuista kokonaisuutta, joka vaikuttaa siihen, että hän käyttäytyy juuri tietyllä tavalla ollessaan vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Lifestyle eli elämäntyyli tarkoittaa mielipiteiden, uskomusten ja aktiviteettien kokoelmaa ja näillä mitataan kuluttajien välisiä eroja. Elämäntyyli on heijaste kuluttajan todellisuudesta. (Kotler 1997, 179–181.)

Arvot ovat käsityksiä pitkäkestoisella aikavälillä ja uskomuksia siitä, minkälaisia päämääriä ihmisen tulisi tavoitella ja millä keinoilla. Jokaisen valinnan taustalla on arvo, eli se mitä ihminen arvostaa. Ydinarvot ovat erilaisia eri kulttuureissa. Suomalaisten kuluttajien keskuudessa arvoissa ja asenteissa ovat etusijalla pehmeät arvot. Niistä tärkeimpinä ovat terveys, perhe ja henkinen tasapaino. Seuraavalla sijalla toistaiseksi tärkeimpinä ovat ystävyysuhteet, mielihyvän ja nautinnon kokeminen. (Raatikainen 2008, 10–11.)

Kulttuuri luonnehtii yhtä tiettyä yhdyskuntaa ja erottaa sen toisista vastaavista ja se onkin ainutlaatuinen, jaettujen merkitysten kokoelma. Monilla tuotteilla on kulttuurisia merkityksiä ja niiden ostoon liittyy hankintaritualeja, jonka kautta kulttuurinen tuotemerkitys siirretään omaan itseensä. Nuorisokulttuureiden keskuudessa on esimerkiksi viiteryhmiä, joihin nuoret haluavat samaistua. Samaistuminen tarkoittaa halua kuulua viiteryhmään ja käyttää jonkinlaista ryhmään kuulumisen merkkiä. (Markkanen 2008, 76.)

Käytöstekijät ovat osaltaan myös vaikuttamassa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Käytöstekijöillä tarkoitetaan tässä kohtaa sitä, minkälaisia hyötyjä kuluttaja tavoittelee käydessään ostoksilla. Lisäksi myös yksi merkittävä seikka on kuluttajan tuotemerkkiuskollisuus. (Markkanen 2008, 76.) Merkkien syntyä ja tarpeellisuutta puolustetaan asiakkaiden päätöksenteon helpottajina. Useimmiten myös merkkituote myy merkitöntä paremmin. (Hirvilahti ym. 1994, 83.)

Näiden asioiden lisäksi kuluttajan yksilöllisiin tekijöihin vaikuttavat tieto ja kokemukset, joita yksilö haalii jatkuvasti oppiessaan uusia asioita.

Tunnetiloilla sekä käytettävissä olevilla voimavaroilla on myös suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jokin tietty tunnetila saa ihmisen tekemään heräteostoksia, huonona hetkenä päivää voi mukavasti piristää pieni shoppailukierros. (Raatikainen 2008, 10–12.)

#### 4.2 Ostokäyttäytymisen markkinoinnilliset tekijät

Kuluttaja saa yrityksiltä jatkuvasti informaatiotulvaa. Monet yritykset esittelevät omia tuotteitaan ja palveluitaan erilaisilla, huomionhakuksilla tavoilla. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset tarjoukset tai hinnoittelutavat. Monesti myös useampiin tuotteisiin kuuluu olennaisesti jokin lisäpalvelu, joilla kuluttajia saadaan hakeutumaan yrityksiin. Pakkauksilla ja tuotteiden esillepanolla on tänä päivänä lisäksi suuri merkitys. (Raatikainen 2008, 13–18.)

Kuluttajat tekevät valintoja ja päätöksiä merkkeihin perustuen. Elämme nykyään merkkien maailmassa ja monille yksilöille onkin tärkeää ostaa tietty merkkituote, sillä se on osa omaa minuutta. Lisäksi myös tuote- ja laatuominaisuudet ovat tärkeässä asemassa ja myös tuotepakkauksella on oma merkityksensä. (Raatikainen 2008, 13–18.) Kuluttajalle tärkeässä asemassa on myös se, kuinka helposti tuote on ostettavissa kaupoista eli tuotteen saatavuus. Lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat myös tuotteiden esillepanot. Se, onko tuote houkuttelevasti liikkeen hyllyllä, vaikuttaa suuresti kuluttajan päätökseen. Kuluttajille tärkeä asia on myös yritysympäristö, eli viihtyykö ja soveltuuko se asiakkaan omiin tarpeisiin. Asiakkaan nähdessä selkeästi tuotekokonaisuudet, hänen on hyvin yksinkertaista tehdä valinnat ja samalla säästää aikaa ja vaivaa. (Nieminen 2004, 250–252.)

Edullisia tarjouksia etsittäessä tärkeässä asemassa ovat nykyiset kanta-asiakkuusohjelmat, jotka saavat monet vanhat kuin myös uudet asiakkaat liikkeelle. Merkittävä tekijä on lisäksi tiedon siirtäminen suullisesti toiselle ihmiselle eli puskaradio. Tällöin kuullut suositukset saavat kuluttajat

kokeilemaan uusia tuotteita tai yrityksiä ja taas negatiiviset kokemukset tuottavat päinvastaisen tuloksen. (Raatikainen 2008, 13–18.)

Mainonnan tarkoituksena on luoda kuluttajalle perussanoma, jonka kuluttaja itse purkaa nähdessään tai kuullessaan mainoksen. Perustavoite mainonnassa on myynnin lisääminen ja asiakassuhteen hoito. Erilaisilla markkinointikampanjoilla lähestytään kohderyhmiä ja useimmiten kampanjaviestit tukevat yrityksen omaa imagoa ja brändejä ja toistavat yritysten peruseriaatteita. Mainonta on selvästi näkyvin markkinointikeino. Se kertoo nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista, joiden avulla he voivat toteuttaa tarpeitaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Hinnoittelulla on iso rooli kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Hinnan tarkoitus on osoittaa kuluttajalle tuotteen tai palvelun arvoa, mutta myös laatua. Hinta on kuluttajien väline, jolla he voivat verrata tuotteita keskenään. Palvelu on lisäksi tärkeä asia, joka merkitsee kuluttajalle paljon. Kuluttajat osaavat vaatia hyvää palvelua, sillä he ovat tottuneet saamaan sitä. Asiakaspalvelutyö onkin vuorovaikutusta, joka vaatii hyvää kykyä lukea asiakkaita. (Havumäki & Jaranka 2006, 97.)

Lisäksi kuluttajat odottavat saavansa liikkeissä elämyksiä, johon luonnollisesti kuuluukin asiantunteva henkilökohtainen palvelu. Tämä onkin suoraan sidoksissa hinnoitteluun, sillä hyvin palveltu asiakas on myös valmis maksamaan tuotteestaan kalliimman hinnan. (Havumäki & Jaranka, 2006, 97.) Myyntityöllä pystytään vaikuttamaan siihen, saadaanko asiakas tulemaan yhä uudelleen asioimaan samaan liikkeeseen. (Raatikainen 2008, 13–18.)

#### 4.3 Ostoprosessi

Niin kuin aiemmin työssä mainittiin, kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttajat monet eri tekijät, joista monen vaiheen kautta syntyy päätös tuotteen ostamiseen. Lähtökohtana on kuitenkin aina asiakkaan kokema tarve. Usein se on tietoisesti koettu tarve ja voi näin ollen olla niin

puutostarve, ongelmatarve kuin myös halutarve. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)

Halutarpeiden kohdalla asiakas huomaa tarvitsevänsä jotain asiaa joko sisäisistä tai ulkoisista syistä ja silloin kyse ei ole välttämättömyystuotteista, vaan tuotteet ovat useimmiten yleisyystuotteita. Tämä vaatii myös markkinoijalta paljon, sillä halutarpeiden kohdalla on enemmän tehtävää kuin puutos- ja ongelmatarpeiden kohdalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle on saatava aikaiseksi ostohalu, kun taas välttämättömyystuotteiden kohdalla asiakas ostaa sen joka tapauksessa. (Rope & Pyykkö 2003, 153. )

Philip Kotlerin, 1997 mukaan, tarpeen tai ongelman tiedostamisen jälkeen, kuluttaja alkaa etsiä tietoa ja käsittelemään sitä saadakseen ratkaistua havaitun tarpeen ja siihen liittyvän ongelman. Tiedon etsiminen alkaa yleisenä tarkkailuna ja kehittyä sitä mukaa aktiiviseksi tiedonhauksi. Tässä vaiheessa tunnistetaan eri vaihtoehtoja, joilla mahdollisesti voidaan ratkaista ongelma. Tiedonhaussa käytettäviä lähteitä ovat ystävien ja perheen kautta saadut kokemukset ja kaupalliset lähteet eli toisin sanoen mainonta, asiakaspalvelu ja myynninedistäminen. Myös median esittämiä arvioita käytetään tiedonhaun lähteinä omien henkilökohtaisten tuotekokeilujen lisäksi. (Kotler 1997, 192–196.)

#### 4.4 Ostoksilla käymisestä elämysshoppailuun

Ostoksilla käymisestä käytetään tänä päivänä usein termiä ”shoppailu”. Sanaan sisältyy paljon muutakin kuin pelkästään ostosten tekoa. Se on eräs kuluttajien ostokäyttäytymisen muoto. Shoppailu on elämyksellistä, jossa tavaroiden katsomisesta ja koskemisesta saadaan nautintoa. Mielihyvää aiheuttavat lisäksi miljö, estetiikka ja tavaroiden esillepano. Olennaisena asiana siihen kuuluu liike, kuluttaja haluaa liikkua kaupasta toiseen, tutkia ja miettiä rauhassa vaihtoehtoja. Se on ajanviettotapa, jossa on kyse muustakin kuin ostamisesta. Tämän vuoksi myös ostosympäristön visuaalisella ilmeellä on merkitystä. (Heinimäki 2006, 161.)

Shoppailulla luodaan lisäksi omaa yksityisyyttä ja tilaa, joka myös tarjoaa helppoa sosiaalisuutta. Sen vuoksi monet ihmiset haluavatkin lähteä shoppailemaan, koska kaupoissa tavataan muita ihmisiä ja saadaan kontakteja heihin. (Lehtonen 1994, 19.)

Shoppailun olennaisin osa on kuitenkin mielihyvä, sillä usein ihminen käy shoppailemassa muutenkin kuin tarvittaessa jotain tiettyä tuotetta. Se ei siis missään nimessä ole pakonomaista ostamista, vaan uusien kokemusten sekä tunnetilojen etsimistä ja mahdollisesti myös omien unelmien ostamista. (Heinimäki 2006, 161.) Se luo kuluttajalle arkeen tilan, jossa voi vapaasti vetäytyä omaan yksityisyyteensä ja kaupoissa voi valita omat kiinnostuksen kohteet rauhassa ilman rajoituksia (Lehtonen 1994, 19–25).

Usein shoppaillessaan ihminen pääsee syventymään mielikuvien ja haaveiden maailmaan, joita myymälöissä olevat tuotteet tarjoavat (Lehtonen 1994, 19–25). Nykyään puhutaankin elämysshoppailusta, sillä kuluttaja toimii oman shoppailuelämyksensä luonnissa päätähtenä, jossa mielikuviutus ja tunteet ovat tärkeässä roolissa (Markkanen 2008, 49). Lehtonen (1994, 22) on eritellyt shoppailun ja ostoksilla käymisen eroja. Seuraavassa taulukossa on kuvailtu niiden eroja hieman tarkemmin.

Taulukko 1: Shoppailun ja ostoksilla käymisen erot Lehtosta (1994) mukaillen.

<b>SHOPPAILU</b>	<b>OSTOKSILLA KÄYMINEN</b>
päämäärä itsessään	väline
ei välttämättä sisällä ostamista	sisältää aina ostamisen
impulsiivisuus	suunnitelmallisuus
tehokkuus ei ole kovin keskeistä	mahdollisimman tehokasta
mielihyvä	välttämättömyys
arjen ulkopuolisuus	osa arjen rutiineita
elämyksellisyyden korostus	järkevyyden korostus



Yrityksillä on tärkeä rooli tehdä kuluttajien shoppailusta mahdollisimman helppoa ja näin ollen tuottaa shoppaajalle elämyksiä. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yrityksen visuaalisella ilmeellä ja myymäläsuunnittelulla pyritään antamaan kuluttajille virikkeitä haaveiden ja mielikuvien pyörittämiseen. (Lehtonen 1994, 26.) Suunnittelijoilla on tässä haastava osuus, sillä yritysten tulee myös kiinnittää huomionsa siihen, että asiakas todella houkutellaan myymälään saamaan onnistuneita kokemuksia (Silent selling 2003).

Ja jotta nämä onnistuneet myymäläelämykset jäisivät kuluttajien mieleen ja jatkuisivat, kauppojen tulisi pyrkiä luomaan asiakkaille mahdollisimman ainutlaatuisia ”flow”- elämyksiä, joilla herätellään kuluttajien eri aisteja. Markkasta mukailen termi määritellään seuraavasti: ”Flow-experiences”-terminä tarkoittaa miellyttävää ympäristöön sulautumisen tunnetta, jossa voi kadottaa ajan tajun.” (Markkanen 2008, 50.)

Tutkimusten mukaan aistien stimulointi helpottaa elämysten ja siitä syntyneiden tunteiden palauttamista mieleen. Kauppojen haastavana tehtävänä on näin ollen luoda positiivisia ja ainutlaatuisia elämyksiä, jolloin asiakas saadaan takaisin uudelleen myymälään. Tämän toteutumisessa, tärkeässä roolissa ovat myös henkilökunta. (Markkanen 2008, 53–55.)

## 5 MYYMÄLÄSUUNNITTELU

### 5.1 Myymäläkuva

Myymäläkuva on merkittävä osa kaupan yrityskuvaa ja se syntyy asiakkaiden mielikuvista myymälää kohtaan. Mielikuva kehittyy kokemuksista, uskomuksista, ennakkoluuloista, tiedoista ja asenteista sekä asiakkaan omista havainnoista. Myymäläkuvaan vaikuttavat niin ulkoiset kuin myös sisäiset tekijät. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.)

Kun asiakas tulee myymälään, ensivaikutelma muodostuu hyvin nopeasti, yleensä viimeistään 10 sekunnin aikana. Asiakas luo silmäyksen myymälään sisään tullessaan. Tämän vuoksi sisääntulon pitäisikin olla kutsuva, sen pitäisi ohjata asiakas sisään ja houkuttaa peremmälle. Myymäläkuvan merkitys korostuu varsinkin silloin, kun kilpailevien yritysten tuotteet ovat samanlaisia. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.)

Myymälän ulkoisen kuvan muodostavat esimerkiksi rakennus, tyyli, opasteet, mainokset, piha-alue, sisäänkäynti sekä näyteikkunamainonta kun taas sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa pohjaratkaisut, kalusteet, käytävät, palvelupisteet sekä aisteja stimuloivat elementit, kuten värit, valaistus, hajut, musiikki. Nämä kaikki ovat tärkeitä myymäläympäristön rakennetekijöitä. (Nieminen 2004, 132.)

### 5.2 Myymäläsuunnittelun lähtökohdat

Yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä on paikka, josta kuluttajat voivat kyseisen tuotteen ostaa. Joissain tapauksissa itse myyntipaikka voi olla jopa tärkeämpi kuin hankittava tuote. Tämän vuoksi myymäläympäristön ymmärtäminen onkin hyvin keskeinen asia myymälän suunnittelussa. (Markkanen 2008, 98.) Viitanen viittaa opinnäytetyössään Nuutisen (2002, 10–16) artikkeliin, joka jakaa myymäläsuunnittelun kolmeen osa-alueeseen: Arkkitehtoniseen, tunnelmalliseen ja sosiaaliseen osa-alueeseen. Arkkitehtoniseen osaan voidaan katsoa kuuluvan kaikki mitä voimme silmin

havaita myymälässä. Tunnelmallinen puoli kattaa kaiken sen, mitä voimme tuntea myymäläympäristössä ja aisteillamme havaita. Tunnelman luominen onkin vaikein osa-alue, sillä tunnelman säätelyyn käytetään kaikkia ihmisen aisteja. Hankalinta onkin löytää kaikkien asiakkaiden aisteja miellyttäviä ärsykeitä. Kolmantena osatekijänä sosiaaliseen puoleen kuuluvat henkilökunnan lisäksi asiakkaat. Asiakkaitaan myymälä ei voi valita ja näin ollen niiden panosta sosiaaliseen ilmapiiriin on vaikea hallita. (Viitanen 2003, 18.)

Ostopäätöksistä lähes suurin osa, jopa 80 % tapahtuu myymälässä. Näin ollen myymälän järjestys ja selkeys määrää sen, kuinka paljon asiakas lopulta tekee ostoksia. Perusasioiden, kuten puhtauden ja siisteyden, on oltava kunnossa ja ostopaikan on oltava viihtyisä. Peruslähtökohtana myymäläsuunnittelussa on myymälätila. Myymälätilaan tulee saada luotua järjestys, joka toteuttaa kauppaketjun konseptia ja asiakaslupauksia mahdollisimman hyvin. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2006, 134–136.)

Aiemmin työssä mainittiin siitä, kuinka asiakkaalle tulisi luoda erilaisia elämyksiä ja kokemuksia. Näin ollen myös myymälän tulisi toimia eräänlaisena teatterina, joka pystyisi tuottamaan asiakkailleen jatkuvia onnistumisia. Myymäläsuunnittelussa noudatetaan periaatteita, joilla myymälästä tehdään asiakkaille viihtyisä ostopaikka ja autetaan heitä myös ostopäätösten kanssa. (Heinimäki 2006, 175.)

Tärkeää on myös se, että myymälätyöskentely saadaan tehokkaaksi ja myymälätekniikka yhteensopivaksi ja toimivaksi. Eli myymäläkokemuksen lisäksi on muistettava maksimoida myös liikkeen toimivuus. Osa myymäläsuunnittelusta onkin kaupan tehokkuuden parantamiseen tähtäävää ja osa asiakkaiden kaupassa käynnin helpottamista. (Heinimäki 2006, 175.)

### 5.2.1 Rakennus, piha-alue, opasteet

Julkisivu muodostuu rakennuksen ulkoisesta ilmeestä. Jotta tämä ilme heijastaisi yrityksen identiteettiä, sen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon yrityksen sijainnin ja rakennuksen luoma yhdistelmä, joka on siis kaiken perusta. Myymälän tontti pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ja onkin tärkeää, että myymälän, huoltojärjestelyjen ja pysäköinnin tarvitsemat tilat voidaan järjestää turvallisesti ja tehokkaasti. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.) Piha-alue on myös yksi tärkeistä tekijöistä, joka jo puhuu omaa kieltään yrityksen tyylistä, joten ensimmäinen tavoite on yleinen siisteys. Parkkipaikkoja tulisi olla riittävästi ja niiden tulisi olla selkeästi merkittynä. (Nieminen 2004, 132–133.)

Hyvät opasteet ja selkeys tuovat turvallisuuden tunnetta asiakkaille. Lisäksi näiden huolellinen toteuttaminen on laatuajattelua parhaimmillaan ja asiakkaiden joustava ja turvallinen liikkuminen taataan yrityksen ulkopuolella. (Nieminen 2004, 132–133.) Ulkoisten opasteiden pitäisi olla riittävän suuria ja niiden tulisi olla selkeillä paikoilla. (Havumäki & Jaranka 2006, 157.)

Myös mainosten ja opasteiden värimaailman ja visuaalisen ilmeen olisi tuettava myymälän visuaalista ilmettä. Julkisivu, opasteet ja mainokset auttavat asiakasta löytämään myymälän ja muistuttavat sen olemassaolosta. Näillä keinoilla autetaan luomaan haluttua yrityskuvaa ja samalla herätetään ihmisten mielenkiintoa. (Havumäki & Jaranka 2006, 157.)

Myymälän sisäänkäynnin tulee olla selkeästi havaittavissa. Tätä voidaan myös korostaa esimerkiksi teippauksin tai opastein. Sisäänkäynnin on hyvä olla mahdollisimman avara ja kutsuva, jolloin asiakkaita saadaan paremmin houkuteltua peremmälle. Sisäänkäyntiä seuraavat myymälätilat on myös suunniteltava avariksi ja kaupan käytävät selkeiksi. Tällä tavoin pystytään parhaiten ehkäisemään asiakasruuhkia, jotka usein muodostuvat juuri sisäänkäynnin yhteyteen myymälän sisäpuolelle. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2008, 145.)

### 5.2.2 Myymälän sisäinen ilme

Heidi Multasen mainitsee opinnäytetyössään siitä, miten tärkeä myymälän visuaalinen ilme on. Mikäli myymälässä ei ole selkeää visuaalista ilmettä, asiakas kohtaa sisään tullessaan informaatioviidakon, joka helpon asioinnin sijaan aiheuttaa lähinnä pakokauhua. Sisämiljö on tämän vuoksi erittäin tärkeässä asemassa, sillä se viestii kaupan liikeideasta ja asiakaslupauksesta. Puhtaudella ja siisteydellä voidaan viestiä laadusta, kun taas valikoimasta kertovat massiiviset tuote-esittelyt. (Multanen 2008, 14–15.)

Myymälän sisäiseen ilmeeseen vaikuttavat monet eri tekijät. Näitä esimerkiksi ovat myymälän siisteys, kalustus, selkeys, tuoteryhmien sijoittelu, valaistus, sekä värien käyttö. Myymälän on oltava siisti, kalusteiden tulee olla ehjät ja hyvin sijoitellut. Tämän lisäksi myymälän sisäistä ilmettä rakennetaan tuotteiden, koristeiden ja mainoksien avulla. Myymäläpohjan on oltava selkeä, jotta asiakkaan on helppo kulkea myymälässä. Hyvin suunniteltu opastus parantaa entisestään asiakkaan ostokokemusta. Lisäksi suunnitteluvaiheessa on tärkeää muistaa, että myymälän ilme pysyy selkeänä sisäänkäynnistä uloskäyntiin saakka. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2008, 185–186.)

Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa myös tuotteiden esillepanot ja perussomistus. Tuotteiden esillepanon tavoitteena on tehokkaan, myyntiä edistävän kokonaisuuden luominen. Erikoistavaramyymälässä toiminta on usein sesonkiluonteista, joten esittelyjä on vaihdettava melko usein. Myös somistuksen merkitys on suurempi kuin päivittäistavaramyymälässä. (Havumäki & Jaranka 2006, 157–161.)

Somistuksen ja esillepanon avulla luodaan myös tunnelmaa sekä elämyksiä asiakkaille. Yhdellä somistuksella voi olla myös monta eri roolia, esimerkiksi opastava ja samalla huomiota herättävä rooli. Opastavat tuotteiden esillepanot ja somistukset ohjaavat asiakasta, jotta tämä löytäisi paremmin eri tuotteiden luo, kun taas huomiota herättävän somistuksen tavoite on

herättää kiinnostusta, houkuttaa myymälässä peremmälle ja saavuttaa asiakkaat tuotteiden luo. (Havumäki & Jaranka 2006, 157–161.)

Myymälän kalusteiden tehtävänä on säilyttää tuotteet myyntikuntoisena, niiden houkutteleva esitleminen, heräteostojen aikaansaaminen sekä yrityskuvan luominen. Tärkeä tehtävä on myös mahdollistaa asiakkaille tuotteiden tarkastelu, joten tuotteet ovat myös helpommin myytävissä ilman asiakaspalvelijan apua, kun asiakas löytää ne itse. Lisäksi hyvin suunnitellut kalusteet helpottavat ja tehostavat myyjien työtä. (Nieminen 2008, 246)

Usein kalustevalinnat perustuvat yrityksen imago tavoitteisiin ja niillä voidaan osaltaan heijastaa mielikuvaa kustannustehokkaasta ja edullisesta myymälästä. (Havumäki & Jaranka 2006 160–161.) Erityisiä kohdeseiniä tai opastehyllyjä käytetään lisäksi herättämään asiakkaiden huomiota. Näihin korkeisiin hyllyihin voidaan sijoittaa tuotteita näyttävästi esille, jolloin asiakas huomaa hyllyt jo kaukaa ja tietää kyseisen tuoteryhmän sijainnin myymälässä. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2008, 186–187.)

Ylemmillä hyllytasoilla voidaan käyttää katsekeskuksia, jotka ohjaavat asiakasta ja luovat mielikuvia myymälästä. Nämä ovat silmäntason yläpuolelle sijoitettuja somisteita, mainoksia tai opasteita, joiden avulla tavaravalikoimaa on helpompi hahmottaa. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2008, 186–187.)

Parhaiten myyvä hyllykorkeus on katseen korkeus, 120 cm. Lisäksi jos esillepanotekniikka on pystysuora, tällöin se on tehokas ja havainnollinen. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi hyväkatteiset tuotteet ja uutuudet. Massatuotteet, joita ostetaan paljon, olisi hyvä asettaa käsien tasolle, 80 cm korkeudelle, sillä tällä tasolla huomioarvo on keskimääräinen. (Nieminen 2004, 255–256.)

### 5.2.3 Asiakaskierto

Tuoteryhmien kohtaamisjärjestys eli asiakaskierto ja tavaroiden sijoittelu on myymälän toimivuuden kannalta tärkeä ja näkyvä ratkaisu. Asiakaskierto tarkoittaa tuotteiden loogista asetelua ryhmittäin asiakkaiden kulkureittien varrelle. Eli sillä tarkoitetaan sitä reittiä, jota pitkin asiakas pääsääntöisesti kulkee myymälässä. Asiakkaiden käyttämiin kulkureitteihin voidaan vaikuttaa myymäläkalusteiden, opasteiden ja tavaroiden sijoittelulla sekä markkinoinnilla. (Havumäki & Jaranka 2006, 156–157.) Asioinnin selkeyteen olennaisena osana vaikuttaa myös myymäläpohjan suunnittelu. Kun tuoteryhmät osataan sijoitella oikein, saadaan myymäläpinta-ala hyödynnettyä tehokkaasti. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2008, 145.)

Peruseriaate onkin muodostaa selkeä asiakaskierto, jolloin keskeiset tavararyhmät on sijoitettu asiakaskierron varrelle mielellään helposti havaittavaan järjestykseen. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2008, 145.) Asiakaskierron tehtävänä on huolehtia siitä, että asiakkaalle syntyy kokonaisvaltainen kuva myymälän tuote- ja palveluvalikoimasta ja että hän ohjatusti tutustuisi koko myymälän pinta-alaan. Asiakkaan näkökulmasta hyvin suunniteltu asiakaskierto mahdollistaa myös tuotteiden vaivattoman löytämisen ja nopean ostamisen. (Manninen 2005.)

Pääkäytävän tulisi olla selkeä, eikä sen varrelle tulisi laittaa näkyvyyttä haittaavia esteitä, kuten isoja mainoksia. Kun pääkäytävä ja asiakaskierto ovat mahdollisimman selkeitä, se helpottaa asiakkaan asioimista huomattavasti. Ilman selkeää asiointireittiä myymälä koetaan ahtaaksi, sokkeloiseksi ja sekavaksi. (Nieminen 2004, 244–246.)

Asiakaskiertoa voidaan ohjailla erilaisten myyntiesittelyjen avulla ja sen varrelle voidaan laittaa erilaisia ”tehopisteitä”, joilla saadaankin tehoa myyntiin. Näitä ovat esimerkiksi ajankohtaistuotteet sekä kausituotteet. (Nieminen 2004, 244–246.) Uutuustuotteet olisi hyvä sijoittaa heti asiakaskierron alkuun, sillä usein niiden avulla saadaan asiakas houkuteltua peremmälle. (Havumäki & Jaranka 2006, 156–157.)

Lisäksi tuotteet, joilla kiertonopeus on heikompi, sijoitetaan usein parhaille paikoille, jolloin ne ovat asiakkaan kulkureitin varrella. (Nieminen 2004, 244–246.) Monien myymälöiden asiakaskierrot suunnitellaankin pikemmin heräteostoksiin sopiviksi kuin välttämättä helpoksi ja nopeaksi. Asiakaskierron tulisi kuitenkin päätyä kassolle, joten kassapisteet ja niiden sijainti ovatkin keskeisessä roolissa. Monesti asiakkaalle tulee kiire poistua myymälästä haluamansa tuotteen löytämisen jälkeen ja jos sisääntulo on tärkeä tekijä asiointin helppouden kannalta, niin poistuminenkin on yhtä tärkeässä asemassa. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2008, 145.)

Tänä päivänä monet myymälät kuitenkin pyrkivät pois asiakkaiden täsmällisestä asiakaskierrosta, sillä tärkeintä olisi, että asiakas kulkisi ja kiertäisi kaikkialla myymälässä. Tähän pyritään mahdollisimman tehokkaasti kysytyimpien tavararyhmien sekä palvelupisteiden sijoittamisella oikein. Matalilla hyllyillä pyritään luomaan asiakkaille avaruuden tuntua ja näin ollen myymälän kokoakin saadaan useimmiten sitä kautta asiakkaiden mielikuvissa suurennettua. Myös selkeillä opasteilla pyritään helpottamaan tuotteiden löytymistä. (Heinimäki 2006, 176.)

#### 5.2.4 Valaistus ja värimaailma

Myymälän visuaaliseen ilmeeseen ja kaupallisuuteen voidaan vaikuttaa valaistuksella. Valaistussuunnittelu onkin oleellinen osa yrityksen imagon rakentamisessa. Myymälöissä valaistuksella voidaan luoda erilaisia tunnelmia käyttämällä yrityksen liikeideaan sopivia valaistusratkaisuja. Valolla pystytään tehostamaan tuotteiden esillepanoa, vaikuttamaan niiden myyntiin sekä onnistuneella valaistuksella voidaan vaikuttaa asiakasviihtyvyyteen. (Nieminen 2004, 201–202.)

Tänä päivänä halutaan myös elämyksellisesti onnistuneita valaistuksia, sillä shoppaillessaan asiakas hakee elämyksiä ja onnistunut valaistuksen käyttö on siinä tärkeässä asemassa. Valon avulla myymälätilaa voidaan avartaa ja



sen avulla saadaan myös ohjattua asiakkaita haluttuihin kohteisiin. Lisäksi valo tuo myös tunnelmaa. (Nieminen 2004 201–202.)

Markkanen (2008) mainitsee kuinka valaistus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen myymälässä. Valaistuksen ollessa kirkas, asiakkaat tutkivat enemmän tuotteita. Ja mitä enemmän valaistus kirkastui, sitä kiinnostuneempia asiakkaat tuotteista olivat. Kuitenkin taas liian kirkas valaistus voi myös häiritä kuluttajaa, joten näin ollen on hyvä tarkastella myymäläympäristön eri elementtejä kokonaisvaltaisesti, jotta asiakkaalle pystyttäisiin luomaan mahdollisimman hyvät puitteet myymälässä asioimiseen ja viihtyvyyteen. (Markkanen 2008, 109–111.)

Valaistuksessa eritellään yleisvalaistus sekä korostusvalaistus. Mahdollinen luonnonvalon hyödyntäminen otetaan huomioon yleisvalaistuksen suunnittelussa. Korostusvalaistuksella voidaan nimensä mukaan korostaa haluttuja kohteita ja tuotteita, jolloin tätä kautta saavutetaan mahdollisimman hyvä lopputulos. Oikeanlainen valo ei häikäise, mutta korostaa tuotetta. (Nieminen 2004, 201–202.) Valojen eri voimakkuuksilla voidaan muodostaa vaihteluja eri tuoteryhmien kesken. Valaistus voidaan sijoittaa myös asiakkailta piiloon kalusteiden taakse, jolloin saadaan valaistua myytävien tuotteiden lisäksi myös sitä ympäröivä tila. (Rihloma 2000, 83.)

Värit ovat myös osaltaan vaikuttamassa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tuotteen lisäksi ne kuvaavat myös ostopaikkaa. Yleisin väri myymälöiden rakenteissa on valkoinen. Tämä tarkoittaa lähinnä seiniä ja kattoa. Lattioissa on käytetty useampiakin värimahdollisuuksia. Koko tilaa ajatellen, olisi hyvä jos jokin sävy olisi hallitseva ja muut siinä ohella mausteena. Valkoinen on yksi tärkeimmistä väreistä, sillä se luovuttaa eniten valoa ja energiaa ja tuo myös selkeästi muut värit esiin. Taustavärinä valkoinen on hyvä väri, sillä se ei muuta värikkäistä tuotteista saatavaa värivaikutelmaa. (Rihloma 2000, 65–83.)

Kuluttajat reagoivat myönteisemmin kylmänsävyiseen sisustukseen. Kylmänsävyiset sisustukset koetaan puoleensavetävämpänä kuin lämpöiset. Näin ollen sininen väri koetaan myönteisemmin kuin oranssi.

Sinisävyiset liikkeet viestivät hyvästä hinta-laatu- suhteesta ja todennäköisesti kannustavat enemmän kuluttajaa ostamaan. Tärkeää on myös huomioida se, että kuluttajat altistuvat eri tavalla väreihin. Toiset reagoivat herkemmin lämpimiin väreihin, esimerkiksi punaiseen ja keltaiseen kun taas toiset kylmiin, esimerkiksi siniseen ja vihreään. (Markkanen 2008, 111–112.)

Näin ollen hyvä yhdistelmä olisi, että lämpimät sävyt sijoitettaisiin myymälän ulkopuolelle julkisivuun, joilla saataisiin kuluttajia houkutelua myymälään ja kylmäsvyiset värit sijoitettaisiin myymälän sisustukseen, joilla taas saadaan kuluttajat viihtymään myymälässä. (Markkanen 2008, 111–112.) Tuotteiden esillepano olisi myös hyvä tehdä väreittäin. Hyllyihin olisi hyvä laittaa vaaleat värit ylhäälle ja tummat alhaalle. Kun esillepano tehdään vaakasuoraan, vaaleat värit olisi hyvä laittaa vasemmalle puolelle ja tummat taas oikealle. ( Myyvä esillepano 2006.)

Myyväläympäristössä, jossa shoppailijat usein vierailevat, olisi hyvä keskittyä lämpimiin värisävyihin ja monimutkaisempiin layoutratkaisuihin. Näillä keinoilla elämysshoppailijat saadaan viihtymään pidempään myymälässä. Vastakohtana tälle ovat ruokakaupat, joissa asiakaskunta on lähinnä tehtäväsuuntautunutta, sisustuksissa olisi hyvä suosia viileitä värisävyjä ja selkeää tuotteiden esillepanoa. (Markkanen 2008, 111–112.)

Koska toimeksiantajan värimaailma on lähinnä vihreä ja sininen, mainitsen seuraavassa muutamalla sanalla niiden psykologisia vaikutuksia. Sisustuksessa vihreä väri säilyttää huoneen mittasuhteet oikeina. Vihreät värit pääsääntöisesti muodostavat miellyttävän ja tasapainoisen ympäristön. Vihreässä värissä on lisäksi toivoa, hellyyttä ja turvallista varmuutta.

Sininen väri sisustuksessa taas vaikuttaa sopusointuisesti ja useimmiten avartaa ja viilentää tilaa. Sinisessä on taivaan etäisyyttä, selkeyttä sekä levollisuutta. Sininen ympäristö on hyvin suotuisa erilaisten ideoiden kehittämiselle ja on näin ollen hyvä värivalinta juuri myymäläympäristölle. (Rihlama 2000, 56.) Seuraavassa taulukossa (2) on mainittu värien

tarkoitusta Susanne Markkasen (2008, 115) mukaan muutamissa eri maissa.

Taulukko 2. Vihreän ja sinisen värin tarkoitus Susanne Markkasta (2008) mukaillen.

	<b>KIINA</b>	<b>KOREA</b>	<b>JAPANI</b>	<b>USA</b>
<b>VIHREÄ</b>	Aito, varma, luotettava, vilpitön	Aito, seikkailullinen, luotettava	Aito, seikkailullinen, hyvän makuinen	Seikkailullinen, hyvän makuinen
<b>SININEN</b>	Korkea- laatuinen	Toimiva, voimakas, korkea- luokkainen, seikkailullinen, luotettava	Luotettava, korkea- luokkainen, varma, vilpitön	Korkea- luokkainen, vilpitön, luotettava, kallis, toimiva

Äänimaailmalla on myös tärkeä rooli myymäläympäristön viihtyvyyteen vaikuttavuudessa. Asiakkaan viihtyvyyden lisäksi oikealla musiikilla voidaan vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen ja myymälän mielikuvaan. Oikeilla musiikkivalinnoilla voidaan myymälään saada tietynlaista asiakaskuntaa ja näin ollen pystytään vaikuttamaan heidän mielikuviin myymälästä. Vaikka musiikki tutkitusti vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, he eivät usein itse sitä tiedosta. Tämän vuoksi myymälän on entistä tärkeämpi panostaa myymälän äänimaailmaan, koska ääni on hyvin tärkeä osa myyntiä ja markkinointia. (Mietitty äänimaailma saa asiakkaan viihtymään 2007.)

Tutkimukset osoittavat, että iloinen musiikki myymälässä vaikuttaa kuluttajaan positiivisesti ja sen on todettu vaikuttavan esimerkiksi jonotusaikaan. Jos kaupassa soi iloinen musiikki, asiakas arvioi odotusajan lyhyemmäksi kuin taas neutraalin tai surullisen musiikin soidessa. Lisäksi suurelta osaltaan musiikki vaikuttaa kuluttajan mielialaan. Miellyttävän musiikin on todettu vaikuttavan positiivisesti asenteisiin myös myymälähenkilökuntaa kohtaan. Kauppa, jossa soitetaan musiikkia on huomattavasti viihdyttävämpi kuin täysin hiljainen. (Markkanen 2008, 116–118.)

## 6 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖN VAIKUTUS KULUTTAJAAN

### 6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen tavoite oli kehittää Gigantti Megastore Lielahden myymäläympäristöä entisestään ja saada hyödynnettyä tutkimustuloksia myös muissa myymälöissä. Työn tarkoituksena oli tutkimuksen avulla selvittää, millaisena asiakkaat kokevat Gigantti Lielahden Megastoren myymäläympäristön ja kuinka selkeää asiointi heidän mielestään on sekä kuinka nämä asiat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä.

Tutkimusongelmilla selvitettiin kuinka myymäläympäristö vaikutti asiakkaan asioimiseen, kuinka moni haastateltavista asiakkaista päätyi ostamaan jonkun tuotteen, niin sanotun heräteoston, jota ei alun perin aikonut ostaa sekä kuinka kauan asiakkaat viihtyivät myymälässä. Koska tarkoituksena oli saada kattavaa selvitystä myymäläympäristön vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen, valittiin tutkimukselle kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan sanoa myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä sen avulla pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää näin ollen riittävän suurta ja edustavaa otosta perusjoukosta. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa. (Heikkilä 2005, 16–33.) tässä tapauksessa perusjoukolla tarkoitetaan kaikkia Gigantti Lielahden Megastoressa asioivia asiakkaita, mutta koska kaikkia asiakkaita ei ole mahdollista ottaa tutkimukseen mukaan, päädyin osa- eli otantatutkimukseen.

Tutkimusmenetelmää valitessa lähdettiin liikkeelle siitä, että mielipidekyselyt toteutettaisiin myymälässä, asiakkaan asioinnin jälkeen, jolloin asiakkaalle on jo ehtinyt syntyä mielipide ja jolloin kokemukset olisivat mahdollisimman tuoreessa muistissa. Lomakkeesta pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman houkutteleva ja selkeä, johon asiakkaiden oli helppo vastata. Lisäksi

vastaajien kesken arvottiin 50 euron arvoinen lahjakortti kyseiseen myymälään, joka tietysti omalta osaltaan houkutteli asiakkaita vastaamaan.

Suurin osa kyselykaavakkeen kysymyksistä oli suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, joihin asiakkaan on helppo ja nopea vastata. Osissa kysymyksistä otettiin kantaa asteikkotyypisin vastausvaihtoehtoin eli Likertin asteikolla 1-4. Likertin asteikko on mielipideväittämissä usein käytetty asteikko, jossa vastaajan tulee valita omaa mielipidettä parhaiten kuvaava vaihtoehto (Heikkilä 2005, 52–53). Tämän lisäksi muutamissa kysymyksissä käytettiin sekamuotoista kysymysmenetelmää, jossa yksi vastausvaihtoehto on avoin, yleensä ”muu, mikä?”. Yhden kysymyksen kohdalla oli avoin kysymys, johon asiakas sai halutessaan vastata omin sanoin.

## 6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselyt toteutettiin tammikuun ensimmäisten viikkojen aikana (viikot 2-3, 13–20.1.2010). Kyselykaavakkeita tulostettiin yhteensä 150 kappaletta. Kyselykaavakenippu sisälsi johdannon, jossa vastaajille kerrottiin, missä opinnäytetyön tekijä opiskelee ja mitä tutkimuksella pyrittiin selvittämään. Samalla vastaajille mainittiin lahjakortin arvonnasta. Tämän lisäksi vastaajaa kiitettiin etukäteen arvokkaasta vastauksesta. Johdanto-osion lisäksi kaavakenipussa oli 4 sivua, joissa keskityttiin itse asiaan. Haastattelulomakkeeseen kysymyksiä muodostui lopulta yhteensä 21.

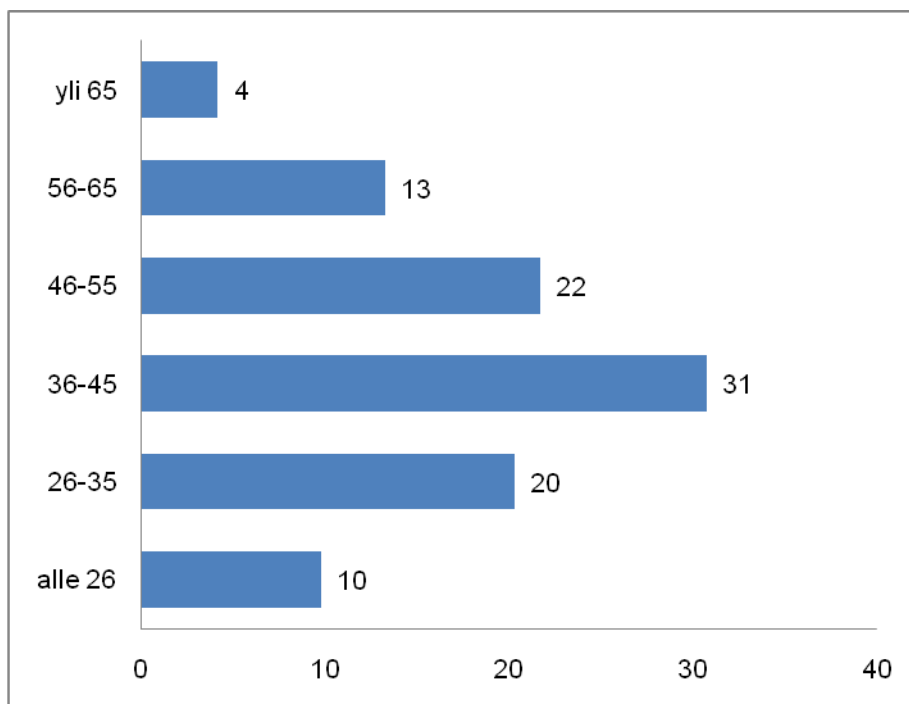
Kysymyksistä 4 ensimmäistä käsitteli niin sanottuja taustamuuttujia eli sukupuolta, ikää, onko asiakas asioinut aikaisemmin kyseisessä myymälässä ja sitä, mikä sai tulemaan kyseiseen myymälään. Loput kysymykset olivat rakenteeltaan sellaisia, joissa useimmissa oli valmiit vaihtoehdot, joista asiakas valitsi omaa mielipidettään lähinnä olevan vaihtoehdon. Lisäksi kyselyn loppuosassa oli paikka yhteystiedoille, jonka asiakas sai täyttää, mikäli hän halusi osallistua arvontaan.

### 6.3 Tutkimustulokset

Tutkimuskaavakkeita tulostettiin yhteensä 150 kappaletta. Näihin kaikkiin lomakkeisiin vastattiin, mutta koska 7 kappaletta näistä oli puutteellisilla tiedoilla tai vastaukset olivat hyvin suppeita, jouduttiin sulkemaan ne tutkimuksesta pois. Näin ollen valmiita ja hyväksytyjä vastauskaavakkeita palautettiin yhteensä 143 kappaletta.

#### 6.3.1 Taustamuuttujat

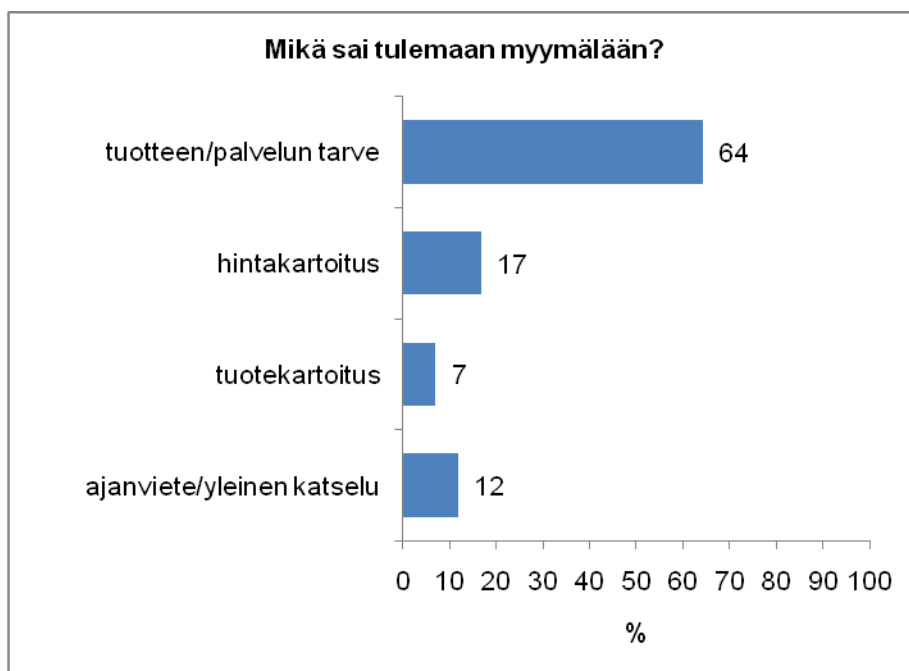
Ensimmäisenä kysyttiin vastaajaan sukupuolta. Vastaajien sukupuolijakauma jakaantui hyvin tasaisesti, kyselyyn vastanneista miehiä oli hiukan yli puolet eli 51 %. Kyselyyn vastanneista naisia oli 49 %. Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 36- 45 vuotta. Prosentuaalinen määrä on 31 %. 46–55 vuotiaita oli vastanneista 22 %, eli toiseksi suurin määrä ja kolmanneksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 26–35 eli 20 %. 10 % vastanneista eli 14 kappaletta oli alle 26-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita 6 kappaletta, 4 %. Kaaviossa 1. kuvataan tarkemmin vastaajien ikäjakauma.



Kaavio 1. Vastaajien ikäjakauma prosentteina.

Kysyttäessä aikaisempaa asiointia Gigantti Megastore Lielahden myymälässä, suurin osa vastaajista, 75 % oli jo aikaisemmin asioinut tässä uudessa myymälässä. Koska heille myymäläympäristö oli jo jokseenkin tuttu, myös aikaisemmat asiointikerrat saattoivat olla muistissa ja myös osaltaan vaikuttamassa heidän vastauksiinsa. 25 % vastaajista vieraili myymälässä ensimmäistä kertaa.

Vastaajilta tiedusteltiin sitä, mikä sai heidät tulemaan myymälään. Gigantti Megastoren uusi konsepti on suunniteltu myös siltä kannalta, että asiakkaat viihtyisivät myymälässä paremmin ja viettäisivät aikaansa tutustuen laajaan tuotevalikoimaan. Tällä tiedusteltiin lisäksi sitä, kuinka ahkerasti asiakkaat käyvät seuraamassa tuotteiden hintoja. Vastaajista suurin osa, 64 % tuli myymälään tuotteen tai palvelun tarpeen vuoksi. Toiseksi eniten vastaajia, 17 % tuli myymälään hintakartoituksen vuoksi. Ajanviete/yleinen katselu sai 12 % vastaajista tulemaan myymälään. 7 % vastaajista tuli tuotekartoituksen vuoksi. Kaaviossa 2. kuvataan paremmin vastaajien syyt tulla myymälään.



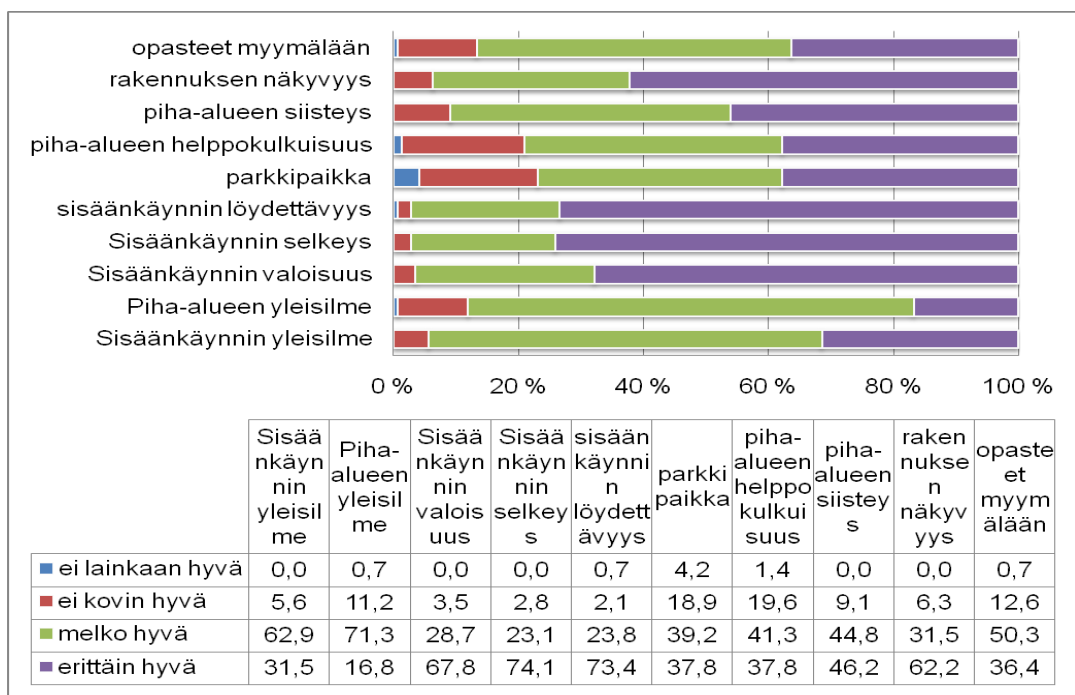
Kaavio 2. Asiakkaiden syyt myymälään tulemiselle.



### 6.3.2 Piha-alue ja sisäänkäynti

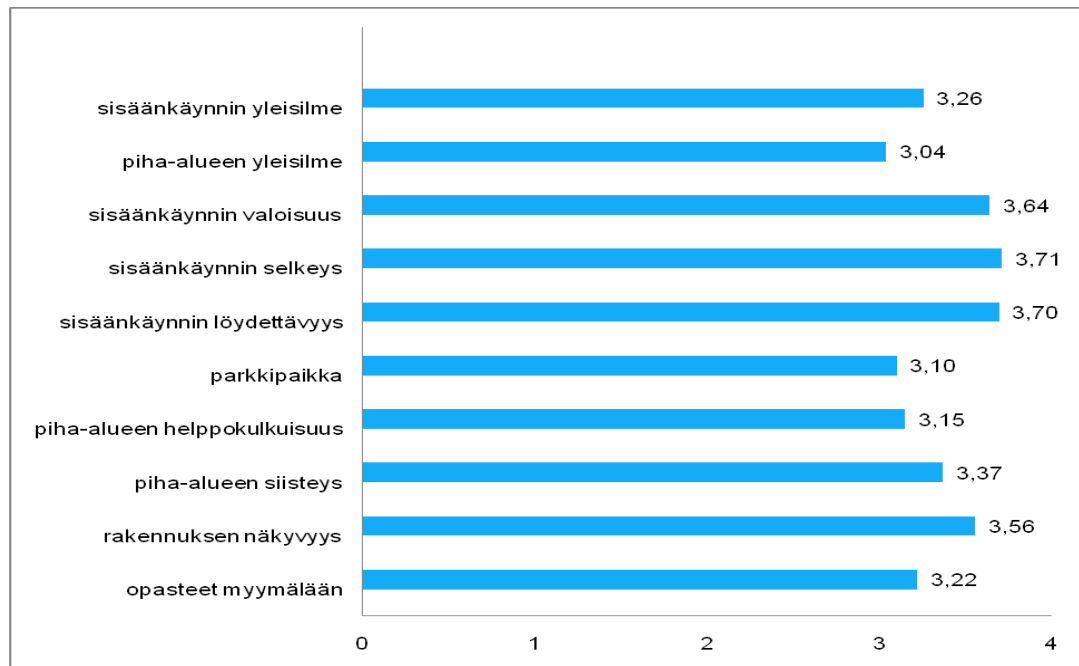
Seuraavana tiedusteltiin asiakkaiden näkemyksiä piha-alueesta ja sisäänkäynnistä. Olennaisena osana piha-alueeseen kuului parkkipaikka, piha-alueen siisteys ja helppokulkuisuus. Asiakkaat arvioivat myös rakennuksen näkyvyyttä ja opasteita myymälään. Kysymykseen oli valmiiksi laitettu kohdat, jotka vastaaja arvioi asteikolla 1-4 eli 1 = ei lainkaan hyvä, 2 = ei kovin hyvä, 3 = melko hyvä, 4 = erittäin hyvä. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä useampaan kohtaan.

Piha-alueen yleisilme oli monen mielestä melko hyvä. Suurin osa, 71 % vastaajista oli tätä mieltä. Sisäänkäynnin yleisilmeen osalta 63 % vastaajista oli sitä mieltä, että se oli melko hyvä. Vastanneilta kysyttiin myös parannusehdotuksia liittyen piha-alueeseen ja sisäänkäyntiin. Selvimmin esille nousi parkkipaikan selkeyttäminen. Noin viidesosa vastaajista oli sitä mieltä, että parkkipaikka ei ole kovin hyvä, lähinnä ilmeni että se on hiukan liian ahdas. Tämä osaltaan vaikuttaa myös piha-alueen helppokulkuisuuteen. Kaaviossa 3 kuvataan tarkemmin kuinka eri kohdat jakautuivat prosentuaalisesti.



Kaavio 3. Prosentuaalinen jakauma piha-alueen ja sisäänkäynnin osalta.

Kaaviossa 4. on esitetty keskiarvojakauma piha-alueen ja sisäänkäynnin kohdalla. Sisäänkäynti oli vastaajien mielestä selkeä ja lisäksi se on helppo löytää. Vastaajien mielestä se oli myös valoisa. Piha-alueen yleisilmeessä olisi hiukan parantamisen varaa ja parannusta toivottiin myös parkkipaikan kohdalla. Myös piha-alueen helppokulkuisuutta tulisi hiukan lisätä.



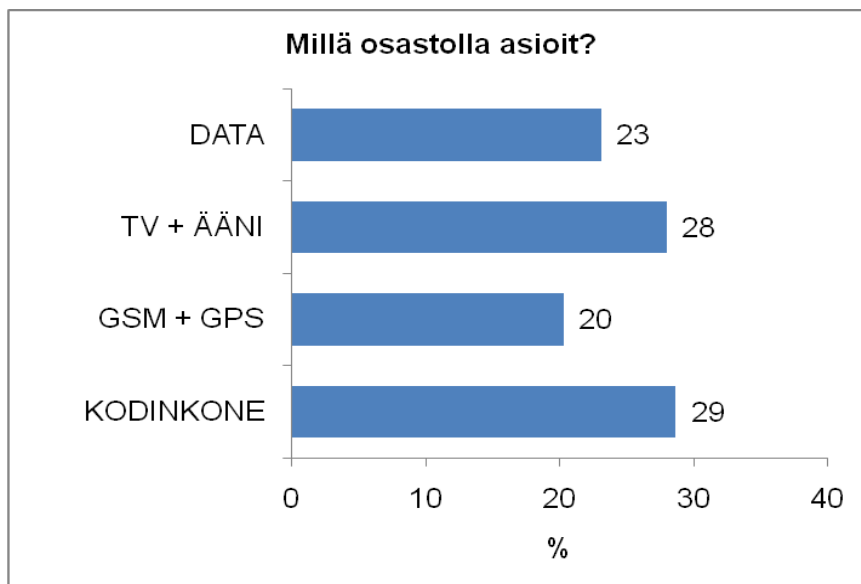
Kaavio 4. Keskiarvojakauma piha-alueen ja sisäänkäynnin kohdalla.

Kun vastaajilta kysyttiin, mihin he kiinnittivät huomionsa ensimmäisenä tullessaan myymälään, melko moni vastasi tähän kohtaan. Kysymys oli täysin avoin, joten vastaaja sai vapaasti kertoa huomionsa. Useimmat vastaajat vastasivat yhdellä adjektiivilla. Suurinta osaa vastaajista miellytti myymälän avaruus, suuruus, selkeys, järjestelmällisyys ja siisteys

Monet kyseiseen kohtaan vastanneista kiinnittivät huomionsa sisään tullessaan lisäksi takana olevaan massiiviseen televisioseiniin. Myös leveät ja selkeät käytävät ja katossa roikkuvat suuret opasteet olivat kiinnittäneet vastaajien huomiota. Muutama kuitenkin myös mainitsi myymälän olevan hiukan kolkko ja hallimainen.

### 6.3.3 Asiointi osastoilla ja kassa-alueella

Vastaajat jakautuivat erittäin tasaisesti eri osastojen kesken. Kuitenkin eniten vastaajista, 29 % asioi kodinkoneosastolla. Kodinkoneosastoon sisältyvät isojen kodinkoneiden lisäksi myös pienet kodinkoneet. Toiseksi eniten vastaajista, 28 %, asioi tv-osastolla, joka kattaa myös äänimaailman sekä dvd-laitteet ja digiboksit. Data-osasto kattaa tietokoneiden lisäksi kamerat ja pelimaailman. Vastaajista 23 % oli asioinut siellä. Matkapuhelin- ja navigaattoripuolella asioivia oli 20 % vastanneista. Alla olevassa kaaviossa 5. on kuvattu tarkemmin jakaumat osastoilla asioivien kesken.



Kaavio 5. Prosentuaaliset jakaumat osastoiden kesken.

Asiakkailta tiedusteltiin kokemuksia ja mielipiteitä liittyen osastolla asioimiseen. Yleisesti asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä osastoilla asioimiseen ja näin ollen vastauksetkin olivat sen mukaisia. Osaston löydettävyyteen suurin osa, 54 % oli antanut tuloksen erittäin hyvä.

Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden on helppo sisään tullessaan huomata, missä osasto sijaitsee, jossa he aikovat asioida. suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä osaston sisustukseen ja kalustukseen. Monet vastaajista olivat sitä mieltä, että osasto oli puhdas ja siisti.

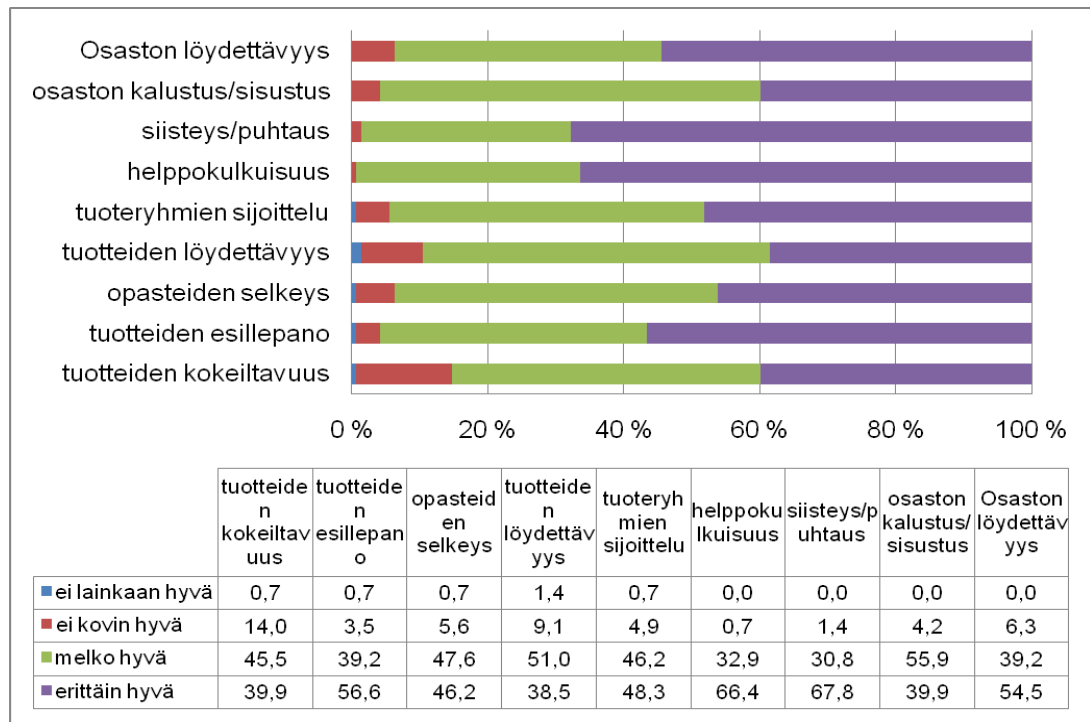
Osaston helppokulkuisuus oli suurimman osan mielestä erittäin hyvä. Tässä kohtaa monien mielestä osastojen käytävät ovat järjestelmällisiä, joissa on helppo kulkea ja löytää eri tuoteryhmät. Tuotteiden löydettävyyteen monet vastaajista totesivat niiden olleen löydettävissä melko hyvin. Sen sijaan tavararyhmien sijoittelu oli puolestaan suurimman osan mielestä erittäin hyvä. Tähän kohtaan puolestaan vaikuttavat varmasti osastojen opastukset ja niiden selkeys. 47 % vastaajista piti opasteita melko hyvänä.

Tuotteiden esillepano sai yli puolelta vastaajalta erittäin hyvän arvosanan. Tuotteiden kokeiltavuus oli suurimman osan, 45 %:n mielestä melko hyvä. Vastaajat olivat suurimmalta osalta tyytyväisiä tuotevalikoiman monipuolisuuteen. Lähes puolet vastanneista oli tätä mieltä. Tuotteen lisätarvikkeen saatavuuteen melko tyytyväisiä oli 54 % vastaajista. Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää, onko tuotteen ympärille rakennettu mahdollisimman kattavasti tarvittavia lisätarvikkeita, jotka asiakas saa mukaansa vaivatta päätuotteen oston yhteydessä.

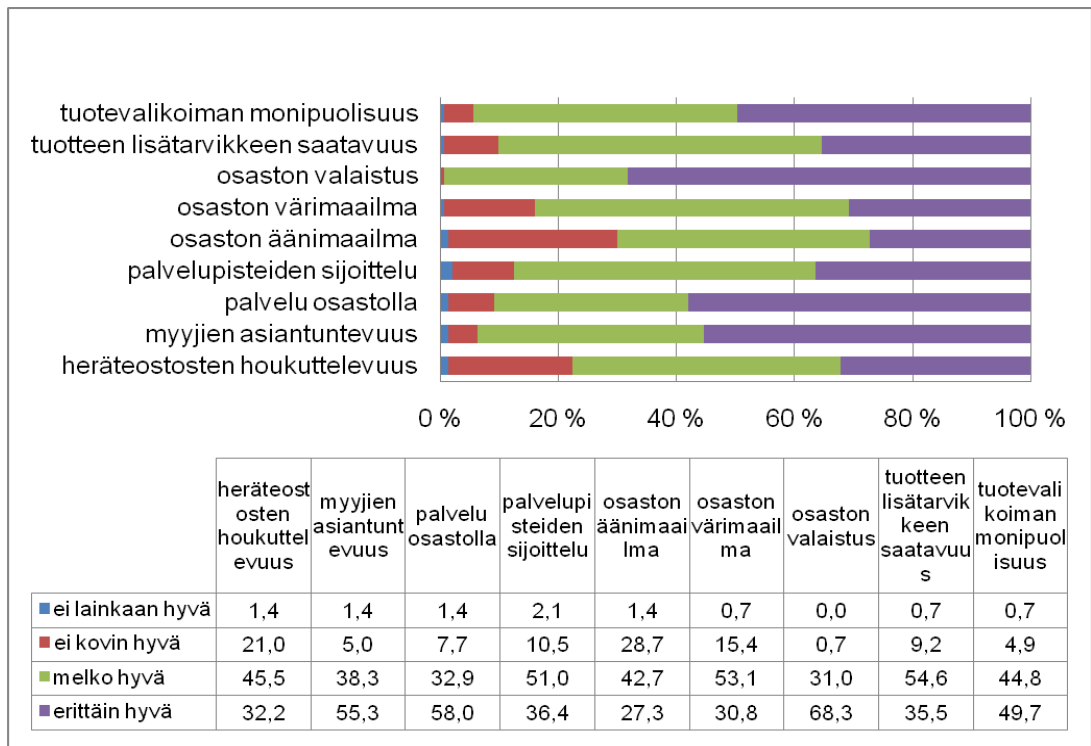
Myymälän valaistusta niin osastolla kuin yleisesti myymälässä keuhuttiin kovasti. Jopa kaksi kolmasosaa vastanneista oli sitä mieltä että se oli erittäin hyvä. Värimaailma sai myös kehuja. Puolet kaikista vastanneista antoi tälle kohdalle melko hyvän arvosanan. Äänimaailman kohdalla monet kuitenkin toivoivat hiukan parannettavaa. Noin kolmasosa vastaajista totesi, että äänimaailma ei ollut kovin hyvä ja muutamalla oli kyselyissä mainittuna, että osastoilla oli hiukan liikaa ärsykejä nimenomaan äänipuolella. Musiikki sekä muut eri äänet myös hiukan ”riitelivät” keskenään ja hälinää joissain paikoin oli hiukan liikaa.

Palvelupisteiden sijoitteluun yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä. Palvelu osastoilla sai suurimmalta osalta vastaajista, 58 %, erittäin hyvän arvosanan ja lisäksi myyjien asiantuntemus oli erittäin hyvä 55 % mielestä. Tässä kohtaa suurin osa asiakkaista olikin hyvin tyytyväisiä saamaansa asiantuntevaan palveluun.

Heräteostosten houkuttelevuudesta kysyttäessä, arviolta puolet vastaajista oli sitä mieltä, että siinä oli onnistuttu melko hyvin. Tämä tarkoittaa myös sitä, että asiakkaat seuraavat hyvin ja tarkasti ja ovat kiinnostuneita mahdollisista heräteostoksista. Seuraavissa kaavioissa, 6. ja 7. on tarkemmin kuvattu prosentuaaliset jakaumat eri kohtien kesken.



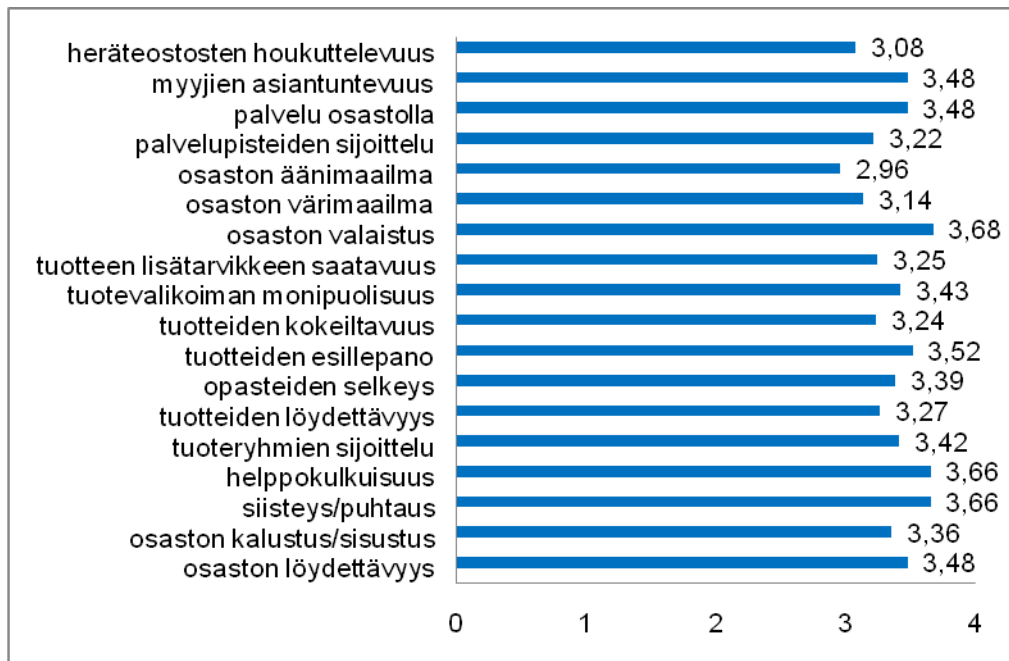
Kaavio 6. Osastoiden eri osioiden prosenttijakaumat (osa 1.).



Kaavio 7. Osastoiden eri osioiden prosenttijakaumat (osa 2.).

Seuraavassa kaaviossa (kaavio 8.) on kuvattuna keskiarvojakaumat eri kohtien kesken taulukolla 1-4. 1 = ei lainkaan hyvä, 2 = ei kovin hyvä, 3 = melko hyvä, 4 = erittäin hyvä. Parhaiten on onnistuttu osaston valaistuksen kanssa. Myös helppokulkuisuus sekä osaston siisteys ja puhtaus ovat olleet vastanneiden mielestä hyvin.

Vastanneiden mielestä tuotteet ovat hyvin esillä, mutta kuitenkin he haluaisivat pystyä kokeilemaan niitä enemmän. Vastausten perusteella parannettavaa toivottiin tämän lisäksi osaston äänimaailmaan. Tällä hetkellä eri osastojen äänet sekä keskusradio riitelevät keskenään ja tähän asiaan toivottiin parannusta. Heräteostoja tulisi myös lisätä ja pyrkiä laittamaan niitä vielä houkuttelevammin esille.

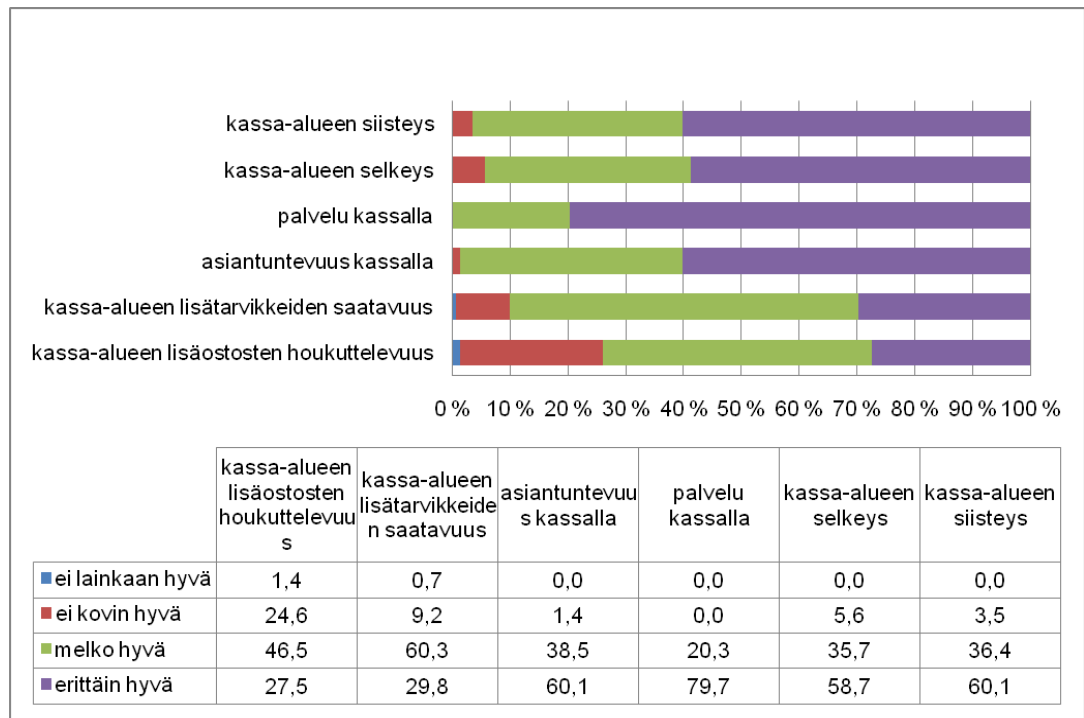


Kaavio 8. Keskiarvojakaumat eri kohtien kesken.

Vastaajilta tiedusteltiin mielipiteitä myös kassa-alueesta. Kyselykaavakkeet täytettiin kassalta poistumisen jälkeen, joten asiakkailta, jotka kyselyyn vastasivat oli hyvin tuoreessa muistissa kassojen toimivuus ja yleinen mielipide kassa-alueesta. Kassa-alue sai erittäin hyviä arvosanoja. Reilusti yli puolet vastaajista piti kassa-alueita siistinä. Kassa-alueen selkeys sai myös erittäin hyvän arvosanan yli puolelta vastaajalta. Palvelu kassalla oli lähes 80 % mielestä erittäin hyvää ja kassojen asiantuntemuus oli saanut yli puolelta vastaajalta erittäin hyvän arvosanan.

60 % vastaajista totesi lisätarvikkeiden saatavuuden olevan melko hyvä, mutta muutamat vastaajat myös toivoivat lisää tavaroittamista kassa-alueelle. Lisäostosten houkuttelevuuteen toivottiin myös parantamista. Vaikka lähes puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että houkutus on melko hyvä, silti kolmasosa vastaajista totesi, että lisäostokset eivät kovin hyvin houkuttele kassa-alueella. Monille tietenkin tässä kohtaa vaikuttaa myös se, että he ovat asioineet jo osastolla ja haluavat nopeasti vain maksaa ja jatkaa matkaansa.

Kuitenkin parannusehdotuksissa mainittiin myös se, että kassoilla on hyvä olla kaikkea, mitä normaalisti asiakas ei tulisi edes hakemaan. Parannusehdotuksia tuli myös koskien kassojen löydettävyyttä. Muutama asiakas vastasi, että ei ollut heti huomannut tai löytänyt kassoja, joten he olivat kysyneet myyjiltä neuvoja. Tämän lisäksi muutamassa kohdassa lisättiin, että uloskäynnistä ei ole kovin selkeitä opasteita. Alla olevassa kaaviossa (kaavio 9.) on kuvattu tarkemmin kuinka kassa-alueen kohdat jakautuivat vastaajien kesken.

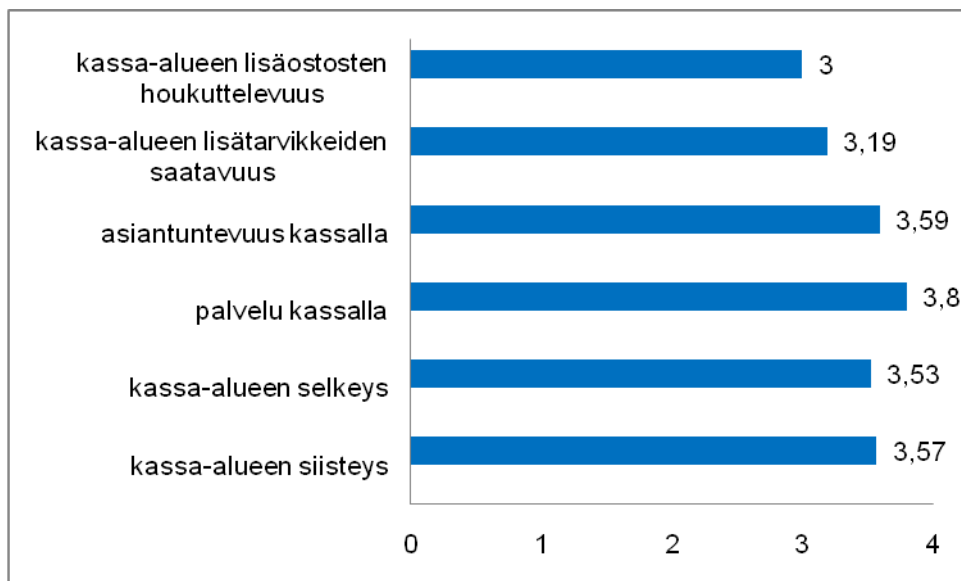


Kaavio 9. Kassa-alueen prosentuaaliset jakaumat.

Kaaviossa 10. on esitetty keskiarvojakaumat eri kohtien välillä. Tyytyväisimpiä asiakkaat ovat olleet kassojen palveluun sekä asiantuntevuuteen. Lisäksi kassa-aluetta pidetään selkeänä ja siistinä. Parannettavaa toivottiin kassa-alueen lisätarvikkeiden saatavuuteen, jolloin asiakkailla olisi mahdollisimman helppo saada viimeisetkin puuttuvat tavarat läheltä kassaa. Myös lisäostojen houkuttelevuutta tulisi asiakkaiden mielestä



hieman parantaa eli tuoda tuotteet houkuttelevammin esille. Tämä altistaisi asiakkaita enemmän heräteostoksille.



Kaavio 10. Keskiarvojakaumat kassa-alueesta.

Seuraavana tiedusteltiin, tuliko asiakas hakemaan jotain tiettyä tuotetta ja kuinka hän löysi sen vai tarvitsiko hän myös myyjän apuja. Tällä kysymyksellä haluttiin myös vastaus siihen, löytääkö asiakas itse tarvitsemansa, eli onko myymälästä selkeä löytää ja voiko asiakas tuotesittelyn perusteella ostaa haluamansa tuotteen vai tarviiko hän lisätietoja myyjältä.

Suurin osa vastaajista, 93 % oli tullut ostamaan jotain tiettyä tuotetta. Kysyttäessä näiltä kyseisiltä vastaajilta tuotteen löydettävyydestä, jopa 96 % sanoi löytäneensä tuotteen hyvin. Vaikka tuote oli helposti löydettävissä, kuitenkin 79 % vastasi tarvinneensa myyjän apua. Tässä kohtaa esille tuli hyvin myös se, että useimmat asiakkaat löytävät tarvitsemansa tuotteet hyvin helposti, mutta usein myös tarvitsevat myyjien apuja lisäkysymysten selvittämiseen.

Vastaajilta kysyttiin myös, päätyivätkö he kuitenkin ostamaan jonkun tuotteen, niin sanotun heräteostoksen, jota he eivät ehkä suunnitelleet ostavansa. Vaikka yli puolet vastaajista totesi, ettei ostanut mitään

heräteostosta, silti yli kolmasosa vastaajista myönsi ostaneensa aiemmin suunnitteleman tuotteen. Myyjien asiantuntevuudella on tässä kohtaa oma osuutensa sekä vaikutusta oletetaan olevan myös myymäläympäristöllä. Monesti joku suunniteltu tuote ei välttämättä olekaan enää paras vaihtoehto kun vieressä on muitakin ehkä parempia vaihtoehtoja.

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka myymäläympäristö houkutteli kiertämään myös muillakin osastoilla kuin vain sillä, missä asiakas aluksi asioi. Kaksi kolmasosaa kaikista vastanneista totesi myymäläympäristön houkutelleen heitä kiertämään usealla osastolla. Loput vastaajista kulkivat suoraan kassalle. Tähän liittyen kyysyttäessä vastaajien asioimisaikaa, suurin osa vastaajista, jopa 35 %, kertoi viihtyneensä myymälässä 30-60 minuuttia. Toiseksi suurin osa, 34 % vastaajista asioi myymälässä 10-20 minuuttia. Vastaajista 20 % viihtyi 20-30 minuutin ajan ja loput 11 % asioivat myymälässä nopeasti, alle 10 minuutin ajan.

Eräs asiakas kommentoi kyseistä kohtaa seuraavasti: ”Koska myymälä on suurikokoinen, saa siellä kulutettua helposti hyvinkin paljon aikaa kierrellessä ja katsellessa tarjottavia houkutusia.” Vastaajilta tiedusteltiin myös mahdollista uudelleen asiointia Gigantti Megastore Lielahden myymälässä. Suurin osa vastaajista, 94 % vastasi tulevansa uudelleen myymälään. Ainoastaan 6 % vastanneista ei osannut sanoa, asioivatko he uudelleen.

Viimeisenä tutkimuksessa tiedusteltiin mitä mieltä vastaajat yleisesti ovat Gigantti Megastore Lielahden myymäläympäristöstä. Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana 1- 4. 1 = ei lainkaan hyvä, 2 = ei kovin hyvä, 3= melko hyvä, 4 = erittäin hyvä. Tässä kohtaa vastaukset jakaantuivat seuraavasti: Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, että myymäläympäristö on melko hyvä. Lähes puolet vastaajista antoi myymäläympäristölle arvosanan erittäin hyvä. Keskiarvo myymäläympäristön yleisarvosanasta oli 3,4.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkimuksen avulla selvittää miten asiakkaat kokevat myymäläympäristön ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tärkeäksi osioksi tutkimuksessa muodostui myös se, kuinka hyvin asiakkaat viihtyivät myymälässä, sillä se on yksi merkittävä asia Megastore-konseptissa. Tämän työn tavoite oli kehittää entisestään Gigantti Megastore Lielahden myymäläympäristöä nykyisestä sekä antaa tietoa ja kehitysideoita myymäläympäristön toimivuudesta jo olemassa oleville sekä tuleville myymälöille ja näin ollen hyödyntää tutkimustuloksia myös muissa myymälöissä.

Tutkimus osoitti laajalti todella hyviä vastauksia. Koska vastaajia kyselyyn osallistui reilusti, voidaan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta pitää luotettavana keinona tämän tutkimuksen toteuttamisessa. Vastaajat myös osoittivat suurta mielenkiintoa tutkimusta kohtaan ja moni vastasikin monipuolisesti antaen myös hyviä parannusehdotuksia. Tulosten perusteella voidaankin hyvin todeta, että uuden myymälän myymäläympäristö on toimiva. Asiakkaat viihtyvät siellä tutustuen eri tuotteisiin sekä tämän lisäksi kuluttavat myymälässä myös aikaansa.

Monille tärkeää on myös saada konkreettisesti kokeilla tuotteita ennen sen ostamista. Tämä on tutkimuksen kannalta todella merkittävä tieto, koska kuten yrityksen esittelyn kohdalla kerrottiin, megastore-konseptissa on lähdetty liikkeelle siitä, että tuotevalikoimaa pystyttäisiin laajentamaan uusien neliöiden myötä ja näin ollen asiakkaat viihtyisivät myymälässä pidempään. Tämä osaltaan vaikuttaa myös asiakkaiden mielikuviin myymälästä. Mielikuviin vaikuttavat kokemukset voivat koostuvat useista eri asioista, osittain myös pienemmistäkin asioista. (Havumäki & Jaranka 2006, 155).

Koska yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä on paikka, jossa tuotteen voi ostaa tai kuluttaa, myymäläympäristön ymmärtäminen on hyvin keskeistä. Myymäläympäristöllä viitataan kaikkiin niihin tekijöihin, joita kontrolloimalla

voidaan asiakkaille saavuttaa suotuisa ympäristö. (Markkanen 2008, 98–99.) Tähän liittyen tutkimuksen kohdalla voitiin todeta myös se, että myymäläympäristön vaikutus näkyy myös asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Tutkimuksessa tämän osoitti se, että moni vastaaja kierteli myös muillakin osastoilla pelkästään sen vuoksi että myymäläympäristö itsessään houkutteli ja monet vastaajat myös ostivat jotain ennalta suunnittelematonta sekä viihtyivät myymälässä.

Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin myymälään tulemisen tarvetta. Ja vaikka osa vastaajista sanoi tulleen vain ajanvieton vuoksi, kuitenkin hekin lopulta ostivatkin jotain. Tämä osaltaan myös kuvaa sitä, että ihmisten ostokäyttäytyminen ja ostoksilla käyminen on tänä päivänä muuttunut. Kun tämän lisäksi myymälä ilmeellään houkuttelee asiakkaita, voidaan tätä kautta olettaa, että asiakkaan hyödyn lisäksi myymäläympäristön investoinnit tuottavat tulosta myös yritykselle. Tämän tutkimuksen avulla voidaan todistaa myös se, että tavallisesta ostoksilla käymisestä ollaan siirtymässä enemmän elämyksellisempään shoppailuun. Asiakkaat hakevat elämyksiä ja ostavat myös usein sen perusteella, mikä tuntuu sillä hetkellä hyvältä.

Kun puhutaan perinteisestä ostoksilla käymisestä, siihen liittyy aina jokin suunniteltu osto ja se on järkiperaista (Lehtonen 1994, 19). Kun taas puhutaan shoppailemisesta, mahdollistaa se myös mielihyvän ja usein se on vapaa-ajanvietettä (Markkanen 2008, 62-63). Tämä vaatii myös yritykseltä paljon, sillä myymäläympäristön toimivuudella on tässä kohtaa suuri rooli. Asiakkaiden tulee saada hyviä kokemuksia, joiden perusteella he uskaltavat tehdä enemmän suunnittelematomia ratkaisuja.

Myymäläsuunnitteluun käytetään koko ajan enemmän aikaa ja se varmasti tulee olemaan tulevaisuudessa yksi merkittävä tekijä myös kilpailun kannalta ajateltuna. Onnistuneella myymäläsuunnittelulla saavutetaan kattavia tuloksia ja sen avulla pystytään myös erottumaan muista kilpailijoista. Mitä enemmän asiakkaalle pystytään luomaan myönteisiä elämyksiä, sitä vahvemman jäljen se asiakkaaseen jättää ja sitä varmemmin asiakas

saadaan tulemaan myymälään uudestaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 153-154.)

Tutkimuksen tuloksissa todettiin, että mitään suurempia puutteita tai heikkoja kohtia ei ole. Vastaajista suurin osa oli lähimmäkseen erittäin tai melko tyytyväisiä tämän hetkiseen tilanteeseen, joten suuria muutoksia myymälään ei tarvitse tehdä. Ulkoiset parannusehdotukset koskivat lähinnä parkkipaikkaa ja piha-alueen yleisilmettä. Mutta koska siinäkin on tilansa puolesta rajallinen määrä neliöitä, suuriin toimenpiteisiin ei voida lähteä. Tutkimus kuitenkin toteutettiin talviaikaan, joten kesällä tulokset voisivat mahdollisesti poiketa jonkun verran nykyisistä.

Sisäiset parannusehdotukset koskivat kassa-alueen ja uloskäynnin löydettävyyttä. Tämän kohdalla yksi toimenpide-ehdotus olisi laittaa lisää selkeitä opasteita myymälään, varsinkin pääkäytävälle. Kolmas kehitysidea on näiden lisäksi äänimaailman selkeyttäminen niin, että äänien soiminen ristiin ei häiritsisi liikaa asiakkaiden asiointia. Lisäksi heräteostokseen ja mahdollisiin muihin houkutuksiin olisi hyvä kiinnittää huomiota ja saada niistä mahdollisimman houkuttelevan näköisiä. Tähän varmasti päästään tavaroittamalla kassa-alueita ja osastoja enemmän.

## 8 PÄÄTÄNTÄ

Tulevaisuuden yksi haastavista tekijöistä on toteuttaa yrityksen asiakkaille mielekäs ja viihtyisä myymäläympäristö, jossa asiakkaat viihtyvät ja varsinkin kuluttavat aikaansa tulemalla siten myös myöhemmin asioimaan uudelleen ja uudelleen. Onnistuneen myymäläympäristön avulla voidaan vaikuttaa myös asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja tätä kautta pystytään varmasti vaikuttamaan jatkossa positiivisesti myös yrityksen asiakasmäärään.

Tämän työn avulla saatiin konkreettista ja kattavaa tietoa siitä, millaisena asiakkaat ovat kokeneet Gigantti Megastore Lielahden myymäläympäristön ja miten he arvioivat myymälän ilmettä. Tutkimustulokset osoittivat sen, että suuria muutoksia ei tarvitse toteuttaa, koska tulokset olivat erittäin hyviä. Ja koska myymälä on uusi, tutkimuksen tekijän oli lähinnä mielenkiintoista tutkia miten asiakkaat ovat ottaneet uuden myymäläilmeen vastaan.

Tutkimuksen tekijälle työ oli erittäin mielenkiintoinen, tosin välillä myös suhteellisen haastava. Kuitenkin asian mielekkyyden vuoksi työ valmistui suhteellisen nopealla aikataululla ja eteni johdonmukaisesti ja järjestelmällisesti. Samalla työ oli erittäin opettavainen, sillä kuten myös asiakkaille niin myöskin työn tekijälle tämä opinnäytetyö opetti katsomaan myymäläympäristöä aivan uusin silmin.

Toimeksiantaja saa tästä työstä myös arvokasta ja tärkeää tietoa niin tutkimuksen kuin myös kokonaisuuden osalta, sillä tulokset varmasti auttavat pitämään myymäläympäristön houkuttelevana jatkossakin. Teoriaosuudessa on esiteltyä kattavasti myymäläsuunnittelun eri osa-alueet ja näiden pohjalta olisi hyvä tutkiskella myymäläympäristöä myös tulevaisuudessa. Koska myymälä on tällä hetkellä uusi, voisi tämän kyselyn toteuttaa uudelleen myöhemmin ja vertailla siten tuloksia keskenään ja mahdollisesti ryhtyä toimenpiteisiin.

Tutkimuksen tekijän mielestä hyvä jatkotutkimus voisi liittyä hiukan laajempaan tutkimukseen, jossa asiakkaiden asiointikertoja vertailtaisiin keskenään laadullisella tutkimusmenetelmällä. Näin ollen päästäisiin perehtymään syvemmälle ja saavutettaisiin varmasti vieläkin kattavampia tuloksia liittyen myymäläympäristön toimivuuteen. Tähän liittyen asiakkaita haastateltaisiin henkilökohtaisesti asiointikertojen jälkeen ja vertailtaisiin tuloksia keskenään. Näitä mahdollisia tuloksia pystyttäisiin tämän rinnalla hyödyntämään jatkossa myös muissakin Gigantin myymälöissä ympäri Suomea.

## LÄHTEET

Bergström, S, Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.painos. Helsinki: Edita.

Havumäki, H, Jaranka E., Kustannusosakeyhtiö Otava. Kauppa. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6.painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1.painos. Helsinki: WSOY

Helsingin kauppiaitten yhdistys ry & Edita Publishing Oy. 2008. Retail. Kupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirvilahti, R, Koivisto, E, Mattlar, H, 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY

Jaatinen, Ingmar, Megastore-konseptivastaava. 2010. Tietoa Megastore konseptista. Tulostettu 2.2.2010.

Kotler, P. 1997. Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. Ninth edition. New Jersey: Upper Saddle River

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Joensuun yliopisto, taloustieteet. Verkkodokumentti. Luettu 2.12.2009.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Lahtinen, J, Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1.painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy

Lehtonen, T. 1994. Shoppailun mieli. Teoksesta: Kohti hyvän elämystä. Sosioemoottisia näkemyksiä kulutuksesta. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Ykköspaino Oy

Manninen, Outi. 2005. Myymälämiljö ja sen suunnittelu. verkkodokumentti. Luettu 15.1.2010.  
[http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset\\_valinnaiset/myymala\\_miljom\\_ja\\_sen\\_suunnittelu/NewFiles/asiakierkalval.html](http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset_valinnaiset/myymala_miljom_ja_sen_suunnittelu/NewFiles/asiakierkalval.html).

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Karisto Oy.

Mietitty äänimaailma saa asiakkaan viihtymään. 2007. Business to Business Mediat Oy 2007. Kaupan Maailma, uutiskirje 3/2007. Luettu 4.2.2010.  
<http://newsletter.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2978>.



Multanen, H. 2008. Käytettävyyden arviointi Markantalo Oy:n Kaarinan myymälässä. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Myyvä esillepano. 2006. Business to Business Mediat Oy 2006. Kaupan Maailma, uutiskirje 5/2006. Luettu 4.2.2010.  
<http://newsletter.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2790>.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1.painos. Porvoo: WSOY

Nuutinen, T. 2002. Myymälä, josta asiakas löytää. Muotimaailma 6/2002, 4-16.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita

Rihlana, S. 2000. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Rope, T, Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Silent selling. 2003. CFR : Carpet, Flooring, Retail. Tonbridge: Mar 14, 2003. Luettu 4.2.2010.  
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=313644321&Fmt=3&clientId=46975&RQT=309&VName=PQD>

Tietoja Gigantista. 2010. Gigantti Oy. Luettu 22.2.2010. [http://www.gigantti.fi/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-gigantti-Site/fi\\_FI/-/EUR/EI\\_GetCMSContent-Start?MenuId=961&ContentType=content&ContentKey=2597](http://www.gigantti.fi/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-gigantti-Site/fi_FI/-/EUR/EI_GetCMSContent-Start?MenuId=961&ContentType=content&ContentKey=2597).

Viitanen, A . 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan muodostumisessa. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

## Opinnäytetyö 2010

Hei!

Opiskelen Pirkanmaan ammattikorkeakoulussa ja olen parhaillaan tekemässä opinnäytetyötä Gigantti Megastore Lielahden myymälään. Tämän kyselyn avulla pyrin selvittämään millaisena asiakkaat kokevat myymäläympäristön ja kuinka selkeää asiointi liikkeessä on. Lisäksi kyselyn avulla pyrin ottamaan selville, kuinka myymäläympäristö houkuttelee mahdollisten lisäostosten tekemiseen.

Vastaamalla kyselyyn autat selvittämään yleistä mielipidettä myymäläympäristöstä sekä osallistut 50 euron lahjakortin arvontaan, joka arvotaan vastanneiden kesken. Voittaneelle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestasi!

Mari Ala-Keskinen



## KYSELYKAAVAKE

## GIGANTTI MEGASTORE LIELAHTI

**1. Sukupuoli**

1. Nainen 2. Mies

**2. Ikä**

1. alle 26 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56-65 6. yli 65

**3. Oletko asioinut aiemmin Gigantti Megastore Lielahden myymälässä?**

1. Kyllä
2. En

**4. Mikä sai sinut tulemaan tähän myymälään? Ympyröi valitsemasi vaihtoehdot.**

- |   |   |
|---|---|
| 1 | Tuotteen/palvelun tarve                               |
| 2 | Hintakartoitus  |
| 3 | Tuotekartoitus  |
| 4 | Ajanviete/yleinen katselu<br>tarjottavista tuotteista |
| 5 | Joku muu, mikä?                                       |
- 

**Kuinka hyvinä pidät seuraavia piha-alueeseen ja sisäänkäyntiin liittyviä asioita Lielahden Gigantti Megastore myymälässä? Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

**PIHA-ALUE JA SISÄÄNKÄYNTI**

**5. Asteikolla 4-1 (4= erittäin hyvä, 3= melko hyvä, 2= ei kovin hyvä, 1= ei lainkaan hyvä) arvioi seuraavat kohdat.**

Opasteet myymälään	4	3	2	1
Myymälärakennuksen näkyvyys	4	3	2	1
Piha-alueen siisteys	4	3	2	1
Piha-alueen helppokulkuisuus	4	3	2	1
Parkkipaikka	4	3	2	1
Sisäänkäynnin löydettävyys	4	3	2	1

				3/5
Sisäänkäynnin selkeys	4	3	2	1
Sisäänkäynnin valoisuus	4	3	2	1
<b>6.</b> Piha-alueen yleisilme	4	3	2	1
<b>7.</b> Jotain parannettavaa, mitä? _____				
<b>8.</b> Sisäänkäynnin yleisilme	4	3	2	1
<b>9.</b> Jotain parannettavaa, mitä? _____				

**10. Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiosi tullessasi myymälään?**

---



---



---

**OSASTOT**

**11. Millä seuraavista osastoista asioit? Ympyröi oikea vaihtoehto.**

1	DATA	2	TV + ÄÄNI
3	GSM + GPS	4	KODINKONEET

**Kuinka hyvinä pidät seuraavia asioita liittyen osastoon, jolla asioit sekä kassa-alueeseen. Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto.**

**12. Asteikolla 4-1 (4= erittäin hyvä, 3= melko hyvä, 2= ei kovin hyvä, 1= ei lainkaan hyvä) arvioi seuraavat kohdat liittyen osastoon, jolla asioit.**

Osaston löydettävyys	4	3	2	1
Osaston kalustus/Sisustus	4	3	2	1
Siisteys/Puhtaus	4	3	2	1
Helppokulkuisuus osastolla	4	3	2	1
Tuoteryhmien sijoittelu	4	3	2	1
Tuotteiden löydettävyys	4	3	2	1
Opasteiden selkeys	4	3	2	1
Tuotteiden esillepano	4	3	2	1
Tuotteiden kokeiltavuus/				
Käytettävyys	4	3	2	1
Tuotevalikoiman monipuolisuus	4	3	2	1
Tuotteen lisätarvikkeen saatavuus	4	3	2	1
Osaston valaistus	4	3	2	1

				4/5
Osaston värimaailman houkuttelevuus	4	3	2	1
Osaston äänimaailman houkuttelevuus	4	3	2	1
Palvelupisteiden sijoittelu	4	3	2	1
Palvelu osastolla	4	3	2	1
Myyjien asiantuntevuus	4	3	2	1
Heräteostosten houkuttelevuus	4	3	2	1

### 13. Jotain parannettavaa, mitä?

---



---

### KASSA- ALUE

#### 14. Asteikolla 4-1 (4= erittäin hyvä, 3= melko hyvä, 2= ei kovin hyvä, 1= ei lainkaan hyvä) arvioi seuraavat kohdat.

Kassa-alueen siisteys	4	3	2	1
Kassa-alueen selkeys	4	3	2	1
Palvelu kassalla	4	3	2	1
Asiantuntevuus kassalla	4	3	2	1
Kassa-alueen lisätarvikkeiden saatavuus	4	3	2	1
Kassa-alueen lisäostosten houkuttelevuus	4	3	2	1

### 15. Jotain parannettavaa, mitä?

---



---

### 16. Tulitko ostamaan jotain tiettyä tuotetta?

1. Kyllä
2. Ei

Jos vastasit kyllä kohtaan 16, vastaa seuraaviin kysymyksiin.

#### Löysitkö sen hyvin?

1. Kyllä
2. Ei

#### Tarvitko myyjän apua?

1. Kyllä
2. Ei

**17. Ostitko jonkun tuotteen (ns. heräteostoksen), mitä et alun perin suunnitellut ostavasi?**

1. Kyllä
2. Ei

**18. Houkutteliko myymäläympäristö kiertämään myös muillakin osastoilla?**

1. Kyllä
2. Ei

**19. Kuinka kauan suurin piirtein asioit myymälässä? Ympyröi oikea vaihtoehto.**

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| 1. alle 10 min. | 2. 10–20 min. |
| 3. 20–30 min.   | 4. 30–60 min. |

**20. Aiotko asioida uudelleen Gigantti Megastore Lielahden myymälässä?**

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

**21. Minkä arvosanan asteikolla 4-1 (4= erittäin hyvä, 3= melko hyvä, 2= ei kovin hyvä, 1= ei lainkaan hyvä) antaisitte Gigantti Megastore Lielahden myymäläympäristöstä?**

\_\_\_\_\_

**Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50 € lahjakortti Giganttiin. Jos haluat osallistua arvontaan, muista jättää yhteystietosi.**

**Huom.! Tiedot ovat luottamuksellisia, eikä niitä luovuteta eteenpäin.**

**Nimi:** \_\_\_\_\_

**Puhelinnumero:** \_\_\_\_\_

**GIGANTTI**  
**KIITOS AJASTASI JA VASTAUKSESTASI!**