

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
Tuotekehityksen koulutusohjelma

Heidi Tohmo  
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS  
Kotka Marentarium Oy, Meripuoti

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Tuotekehityksen koulutusohjelma

TOHMO, HEIDI

Asiakastyytyväisyystutkimus Kotka Maretarium Oy,

Meripuoti

Opinnäytetyö

39 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

Yliopettaja Ilkka Estlander

Toimeksiantaja

Kotka Maretarium Oy

Maaliskuu 2010

Avainsanat

Maretarium, asiakastyytyväisyys, matkailu, matkamuistot

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä Kotka Maretarium Oy:n matkamuistomyymälässä. Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa asiakkaiden asenteista, mielipiteistä ja kokemuksista sekä havaintoja matkamuistomyymälästä.

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Kotka Maretarium Oy:n matkamuistomyymälää ja tehdä siitä houkutteleva, kannattava ja asiakkaiden tarpeet tyydyttävä.

Työni teoriaosa käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyystutkimuksen laatimista sekä siihen sisältyviä vaatimuksia. Teoriaosassa on myös Kotka Maretarium Oy:n yrityseshittely. Tutkimus toteutettiin Kotka Maretarium Oy:n tiloissa haastattelututkimuksena. Tutkimuksen empiirinen osa tarkastelee tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä.

Tulokset osoittavat, että Kotka Maretarium Oy:llä on kehitettävää matkamuistomyymälänsä toiminnassa. Kehitettävää on matkamuistomyymälän ulkonäössä ja tuotevalikoimassa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Product Development

TOHMO, HEIDI

Customer Satisfaction Survey for Kotka Maretarium  
Oy's. Souvenir Shop

Bachelor's Thesis

39 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Ilkka Estlander, Principal Lecturer

Commissioned by

Kotka Maretarium Oy

March 2010

Keywords

Maretarium, customer satisfaction, tourism, souvenir

This thesis studies the purchasing behaviour of customers in the commissioner's souvenir shop. The aim of the study was the need collect information concerning consumers' attitudes, opinions, experiences and observations concerning the souvenir shop.

The objective of this thesis work was to develop the commissioner's souvenir shop. The purpose was to make the shop more attractive, more profitable and more acceptable to the customer's needs.

The theoretical part of this paper examines which factors affect the purchasing decision-making, how to make a customer satisfaction survey and what requirements it should meet. The theoretical part also includes an introduction of Kotka Maretarium Oy. The study was performed through interviews of customers. The results and the conclusions are reviewed in the empirical part of this paper.

The results show that the commissioner will need to do some work improvement in the shop. The appearance of the shop and the product range need some development.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA	7
	2.1 Historia	8
	2.2 Matkamuistomyymälä Meripuoti	9
3	ASIAKASTYYVÄISYYSTUTKIMUS	11
	3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu	12
	3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kysely- ja haastattelututkimuksella	13
4	KYSELYLOMAKE	14
	4.1 Lomakkeen rakenteen suunnittelu	14
	4.2 Kysymysten muotoilu	15
	4.3 Lomakkeen testaus	16
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
6	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	17
	6.1 Yleiset mielikuvat	20
	6.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen	22
	6.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	25
	6.4 Asiakkaan hintaherkkyys	29
	6.5 Tulokset ja analysoinnit avoimissa kysymyksissä	31
	6.6 Tulosten luotettavuus ja käytettävyys	32
7	KEHITYSEHDOTUKSET	33
	7.1 Tutkimus	33
	7.2 Ulkonäkö	34
	7.3 Tuotevalikoima	35
8	YHTEENVETO	36
9	LÄHTEET	38

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake suomeksi

Liite 2. Kyselylomake englanniksi

Liite 3. Avoimen kysymyksen vastaukset

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on nykyajan trendi. Yhä useampi yritys teettää enemmän tai vähemmän säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksia. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi siihen, miten yritys hoitaa päätöksenteon ja asiakassuhteet. Kuitenkin harva yritys panostaa asiakaspalautteen kunnolliseen hyödyntämiseen. Moni yritys näkee asiakastyytyväisyyden negatiivisena. Ajatellaan, että yritys mittaa asiakastyytyväisyyttä vain sen takia, että se kuuluu asiaan ja koska kaikki muutkin mittaavat sitä. Tällaiset yritykset pitävät asiakastyytyväisyyden mittaamista symbolisena ja painotus on palautteen saannissa eikä sen hyödyntämisessä.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on kuitenkin tärkeää. Tarkoitushan on ottaa selvää asiakkaiden mielipiteistä ja palautteen pohjalta parantaa yrityksen toimintaa ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä. Yritys on itse vastuussa palautteen hyödyntämisestä. Asiakassuhde kehittyy, kun asiakas näkee, että yritys todella hyödyntää hänen palautettaan. On kuitenkin muistettava, että huonosti toteutettu asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi kääntyä yritystä vastaan. Jos yritys ei hyödynnä tutkimuksen tuloksia, voi asiakas päätellä, ettei hänen palautteensa ole minkään arvoista. Tämä taas voi aiheuttaa sen, että asiakas lopettaa mielipiteidensä välittämisen tai pahimmassa tapauksessa lopettaa asiakkuussuhteensa.

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi ja toiminnan kehittämiseksi Kotka Maretarium Oy:llä on jatkuva asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyyn pystyi aluksi vastaamaan paperiversiona Kotka Maretarium Oy:n tiloissa. Heikon vastaajaprocentin vuoksi kysely toimii nykyään sen verkkosivuilla, ja sen avulla selvitetään matkailijoiden yleisiä mielipiteitä Kotka Maretarium Oy:stä.

Tässä työssä keskitytään Kotka Maretarium Oy:n matkamuistomyymälän asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Työn tarkoituksena on kerätä tietoa, joka koskee asiakkaiden asenteita, mielipiteitä, kokemuksia ja havaintoja Kotka Maretarium Oy:n matkamuistomyymälästä. Työn tulosten pohjalta pyritään kehittämään Kotka Maretarium Oy:n matkamuistomyymälää asiakkaiden tarpeet tyydyttäväksi.

Matkamuistomyymälä on myymälä, joka myy matkamuistoja matkakohteesta. Myytävät matkamuistot ovat yleensä yksinkertaisia ja edullisia, mutta joukosta löytyy usein joitain erikoisuuksiakin. Ihmiset ostavat yleensä matkamuistoja ja tuliaisuuksia muistoksi

matkasta. Matkamuistoja on useanlaisia. Ne voivat olla t-paitoja, postikortteja, mukeja, leluja sekä esineitä, jotka jollain tavalla muistuttavat matkakohteesta. Moni matkailija harrastaa tietynlaisten matkamuistojen keräilyä. Jotkut taas ostavat matkamuistoja niille, jotka eivät matkalle päässeet.

Työni kirjoitin Microsoft Officen Word-tekstinkäsittelyohjelman avulla ja tulosten analysointitaulukoita tein Microsoft Officen Excel-taulukointiohjelmalla.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Tutkimukseni toimeksiantajana toimiva Kotka Maretarium Oy (myöhemmin käytän nimeä Maretarium) on Suomen ensimmäinen kansainväliset mitat täyttävä akvaariotalo. Maretariumissa voi tavata kotimaan monimuotoisen vesiluonnon kaloja sekä Suomen vesistöjen pieneläimiä ja hyönteisiä. Akvaarion lisäksi Maretariumin tiloissa sijaitsee Meriteatteri-auditorio, näyttelytila, meriaiheinen matkamuistomyymälä Meripuoti, kahvila Meri Café Kristina sekä tutkija- ja luontokoulutilat. /1, 11./

Maretariumissa on yhteensä 32 akvaariota ja allasta. Näistä 22 akvaariota on varattu kaloille ja ravuille. Erilaisille vesien pieneläimille ja hyönteisille on varattu 10 allasta. Kalalajeja Maretariumissa on noin 55 erilaista. Maretariumissa on jatkuvasti esillä Suomessa tavattavia rapuja: täplärapuja, jokirapuja ja villasaksirapuja. Talviaikana Maretariumissa on ollut esillä Jäämerellä esiintyviä kuningasrapuja sekä meritähtiä ja merisiilejä. Kesäaikana siellä on vesien pieneläimiä ja hyönteisiä, kuten sammakoita, rupikonnia, vesiliskoja, rantakäärmeitä, vaskitsoja, sisiliskoja, korentoja, kotiloita, simpukoita, katkoja, siiroja ja vesiskorpioneja. /11./

Maretarium on yksi Kotkan kaupungin suurimmista ja näyttävimmistä nähtävyyksistä. Suurin asiakasryhmä koostuu kotimaisista matkailijoista. Ulkomaalaisista asiakkaista suurin ryhmä on venäläiset. Muita ulkomaalaisia vierailijoita tulee mm. Ruotsista, Norjasta, Virosta, Espanjasta, Hollannista, Ranskasta, Englannista, Saksasta ja Unkarista. Joitakin yksittäisiä ryhmiä on tullut myös Kiinasta ja Intiasta. Tarkkaa tilastoa vieraiden kotimaasta ei Maretariumilla ole. Viime vuonna Maretariumissa kävi vierailijoita noin 50 000. /11./

## 2.1 Historia

Ensimmäisen kerran Maretarium avasi ovensa vapunpäivänä vuonna 2002. Maretarium on toteutettu yhteistyössä Kotkan kaupungin, Helsingin yliopiston ja Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kanssa. Maretariumin toiminnasta vastaa Kotka Maretarium Oy, jonka osakkaita ovat Kotkan kaupunki (92 %) ja Helsingin yliopisto (8 %). Kotka Maretarium Oy kuuluu tytäryhtiönä konserniin, jonka emoyhtiö on Kotkan kaupunki. Maretarium toimii Itäisen Suomenlahden kansallispuiston opastuspaikkana ja Pidä saaristo siistinä -infopisteenä. /2./

Pääroolissa Maretariumissa ovat kalat ja Suomen luonto. Maretariumin sanotaankin olevan ylistys Suomen luonnolle. Maretarium on myös rakennuksena hämmästyttävä, ja se sisältää paljon suomalaisittain poikkeuksellista tekniikkaa. Maretarium on monen alan osaamisen tulos. Maretariumin ovat suunnitelleet kaksi arkkitehtia, Laitila Arkkitehdit Oy:n Mirja Tommila ja akvaarioarkkitehti David Newman. Englantilainen Newman on suunnitellut useita akvaarioita eri puolille Eurooppaa. Ilman Newmanin akvaarioasiantuntemusta Maretarium olisi jäänyt vain haaveeksi. Akvaarioteknisenä urakoitsijana toimi englantilainen Aquarium Technology Ltd. Maretariumin rakentaminen maksoi noin 4,2 miljoona euroa. /9./



Kuva 1. Maretarium /8./



## 2.2 Matkamuistomyymälä Meripuoti

Meripuoti on Marentariumin aukioloaikoina avoinna oleva meriaiheinen matkamuistomyymälä. Meripuodin valikoimiin kuuluvat Marentariumin omien tuotteiden lisäksi Pidä Saaristo Siistinä ry:n Roope-tuotteet, WWF:n tuotteita, Suomen Luonnonsuojeluliiton Norppa-tuotteita, t-paitoja, luontoaiheisia kirjoja, pelejä ja pehmoleluja. /3,13./

Meripuodissa olevia Marentariumin omia tuotteita ovat:

- Marentarium aiheiset tekstiilit, kuten t-paidat (kala, hauki ja Hanna Hauki painatuksella), Marentarium esiliina, lasten ja aikuisten lippalakki
- Pelejä ja leluja, kuten pelikortit, palapeli ja Hanna Hauki -pehmolelu
- Muita tuotteita, kuten Hanna Hauki -avaimenperä, kuulakärkikynä, kalapinssejä (hauki, ahven, lohi ja nieriä), postikortteja, julisteita (kuningasrapu ja 4 erilaista Jukka Nurmisen ottamaa kuvaa), magneetteja ja makeisia (suklaasilakoita ja marjarakeita).

Meripuoti sijaitsee Marentariumin ensimmäisessä kerroksessa aivan sisääntulon vieressä. Tilanpuutteen takia Meripuoti on jaettu kahteen osaan. Kuvassa 2 näkee, kuinka kahtiajako on käytännössä toteutettu.



Kuva 2. Meripuoti

Kuvassa 3 on lipunmyyntiä vastapäätä oleva myymälän osa. Tässä myymälän osassa on pääasiassa esillä pehmoleluja ja muita pieniä matkamuistoja. Myymälässä myytävät julisteet ja taulut on aseteltu myymälän takaseinälle esille. Tuotteet on aseteltu siististi hyllyille. Keskellä on laatikko ja kaksi koria, jotka ovat täynnä pehmoleluja.



Kuva 3. Meripuoti

Myymälän toinen osio (kuva 4) sijaitsee lipunmyynnin ja Meri Café Kristinan välissä. Tässä myymälän osassa on esillä luonnonsuojelujärjestöjen (Pidä Saaristo Siistinä ry:n, WWF:n, Suomen Luonnonsuojeluliiton) tuotteita, postikortteja, kirjoja ja joitain paikallisten valmistamia tuotteita. Myymälän yksi seinusta on varattu pelkästään t-paidoille ja muut tuotteet on pyritty järjestelemään luonnonsuojelujärjestöjen mukaan. Tässäkin osiossa keskelle on sijoitettu pehmoleluja täynnä oleva laatikko ja postikorttiteline.

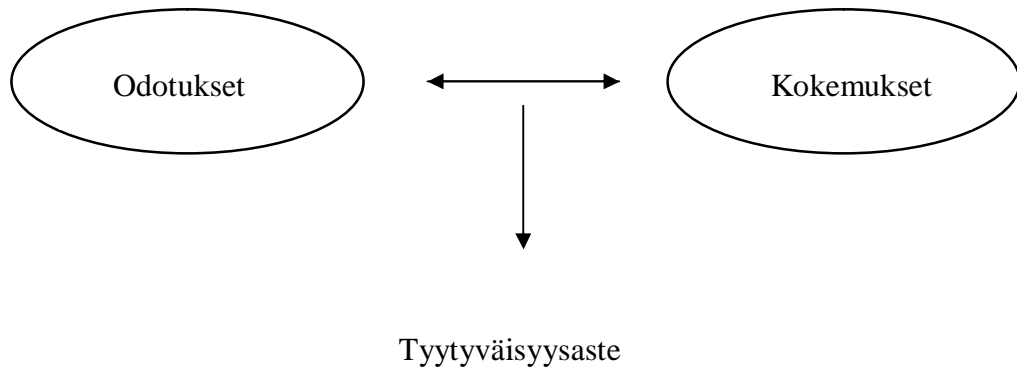


Kuva 4. Meripuoti

### 3 ASIAKASTYYVÄISYYSTUTKIMUS

Termi asiakastyytyväisyys koostuu sanoista asiakas ja tyytyväisyys. Asiakas on kuluttaja, eli henkilö, joka ostaa tai käyttää palvelua tai tuotetta. Tyytyväisyys taas ilmaisee, onko asiakas saanut ostamaltaan palvelulta tai tuotteelta haluamansa vastineen. Usein kuvitellaan hyvän laadun ja tyytyväisyyden kulkevan käsi kädessä. Kuitenkin myös muut ostokokemukseen liittyvät asiat voivat lisätä tai ehkäistä tyytyväisyyttä. /6./

Tässä tutkimuksessa pääroolissa on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Meripuotiin ja sen tuotteisiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, kuinka toimenpiteet lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin, ostaa enemmän ja kertoo positiivista viestiä yrityksestä eteenpäin. Yrityksen toimintaan tyytymätön asiakas taas levittää negatiivista kuvaa yrityksestä ja ostaa vähemmän tai ei ollenkaan. Toisin sanoen asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy odotusten ja kokemusten välisistä eroista (kuva 5). /6./



Kuva 5. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys /6./

Asiakastyytyväisyystutkimuksen suurin hyöty yritykselle on siinä, että sen avulla tunnistetaan muutokset asiakastarpeissa. Tutkimuksen avulla saadaan kerättyä asiakkaita, heidän mieltymyksistä ja odotuksista tietoja, jotka mahdollistavat luotettavan päätöksenteon. Tällaiset tiedot ovat tärkeitä esimerkiksi Meripuodin tuotevalikoiman suunnittelussa.

### 3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu

Tässä tutkimuksessa mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä Meripuodin ulkonäköön, hintatasoon ja tuotteisiin sekä kerätään tietoa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimukseen tulee sisällyttää tyytyväisyyteen kytkeytyvät osatekijät, sillä muuten asiakastyytyväisyyttä ei saada selvitettyksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla helposti ja taloudellisesti toteutettavissa, riittävän kattava eli tyytyväisyystekijöitä selvittävä sekä asiakkaan tavoitettavissa ja ymmärrettävissä. Tutkimuksessa saatavan tiedon tulee olla tietojenkäsittelyyn soveltuva, jotta taataan luotettavien tilastojen laatiminen. /4./

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa ilmeneviä riskitekijöistä voisi ensimmäisenä mainita virheellisen tai puutteellisen lähtökohdan, eli ei täysin ymmärretä, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Jos ei täysin ymmärretä tutkimuksen tavoitteita, saatetaan valita väärä tutkimusmenetelmä. Tämä taas voi johtaa ymmärtämättömyyteen tutkimuksessa esiintyvien osapuolien, eli toimeksiantajan, tutkijan, haastattelijan ja tiedon antajan, välillä. Tutkimuksessa esiintyviä riskitekijöitä on myös heikko tulosten ymmärret-

tävyys ja tulosten hyödyntäminen, tietojen saannin haasteellisuus sekä kysymysten ja kyselylomakkeen puutteellisuus. /4./

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kysely- ja haastattelututkimuksella

Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen edellyttää, että tutkimus on jatkuva eli säännöllisin väliajoin toteutettava tutkimus. Muutosten seuraamisen helpottamiseksi asiakastyytyväisyyttä ei tulisi toteuttaa kertaluonteisena tutkimuksena. /4./

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tulisi keskittyä todellisten kehitystarpeiden kannalta tärkeisiin asioihin. On myös tarkoin harkittava, millaisia menetelmiä käytetään kyselyjen toteuttamiseen ja kuinka saatu asiakaspalaute huomioidaan. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen soveltuvia tutkimusmenetelmiä on useita. Ne voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. /4/

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat kysely- ja haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. Ne perustuvat tarkkaan otantaan, ja niiden tulokset ilmoitetaan esimerkiksi prosentteina. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin siitä, miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. /4, 7./

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat syvä- ja teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Tieto kerätään tässä menetelmässä usein suoraan kasvotusten. Tutkimuksesta saadun aineiston pohjalta pyritään tekemään johtopäätöksiä, ei-kaunia tai keskiarvojen määrittämiä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. /4; 7, s.34/

Tässä tutkimuksessa valinta eri tekniikoiden kesken on loppujen lopuksi melko helppo: vastausten laatu on tärkeämmässä asemassa kuin määrä. Näin ollen valituksi tuli juuri henkilökohtainen haastattelu.

Kysely päätettiin toteuttaa henkilökohtaisena haastatteluna, koska tällöin haastattelijat ja tiedonantajat eli asiakas ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Tämän ansiosta asiakkaalle voidaan tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä. Avoin keskustelu asiakkaan ja haastattelijan välillä voi tuottaa arvokkaita ideoita Meripuodin kehittämiseksi.

Henkilökohtaisen haastattelun hyviä puolia on suuri vastausprosentti. Asiakkaan on helpompi lähestyä haastattelijaa kuin monimutkaisia kysymyksiä sisältävää kyselylomaketta, eikä vastaajalta edellytetä luku- ja kirjoitustaitoa. Asiakas ei voi etukäteen tutustua esitettäviin kysymyksiin, joten vastaukset ovat luotettavampia ja spontaaneja. Henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan myös käyttää oheismateriaalia, kuten kuvia tai myymälässä olevia tuotteita, apuna. Haastattelijat pystyvät helposti eleillään ja ilmeillään vaikuttamaan tiedonantajan mielipiteisiin ja asenteisiin. Tämä taas heikentää tutkimustuloksen luotettavuutta. Myös tapahtuvan haastattelun aika ja paikka voivat vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin ja asenteisiin. /4, 5./

Henkilökohtaisissa haastatteluissa haastattelijoiden lukumäärä on yleensä suuri, mikä lisää yleisiä kustannuksia. Maretarium on kävijämääriltään pieni matkailukohde, joten haastatteliijoita ei tarvita kuin yksi.

#### 4 KYSELYLOMAKE

Kyselylomakkeen suunnittelussa lähtökohtana oli selvittää, mitä asioita Maretarium haluaa tutkimuksen ja kyselyn avulla saavuttaa. Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin Meripuodin kehittäminen asiakkaiden tarpeet tyydyttäväksi sekä houkuttelevammaksi ja kannattavammaksi. Kyselyn avulla siis halutaan kerätä asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia Meripuodista ja sen tuotteista. Tutkimuksessa haluttiin selvittää;

- mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen
- vaikuttaako tuotteen alkuperämaa merkittävästi asiakkaan päätöksiin tehdä ostoksia
- millaiseksi asiakkaat kokevat Meripuodin ja sen tuotteet
- millainen Meripuodin tuotevalikoiman tulisi olla, jotta asiakkaan tyytyväisyys pysyisi tai lisääntyisi.

##### 4.1 Lomakkeen rakenteen suunnittelu

Tutkimuksessa tutkitaan asioita standardoidusti eli kyselylomakkeessa olevat kysymykset nimetään ja muotoillaan tarkasti etukäteen. Esittämällä kysymykset samalla

tavalla ja samassa järjestyksessä jokaiselle haastateltavalle tuloksista saadaan luotettavat ja keskenään vertailukelpoiset. Kysymysten luonne ja tehtävä vaikuttavat kysymysten järjestykseen. Yleiset kysymykset, kuten ikä, sukupuoli, paikkakunta ja kuinka monetta kertaa vierailee yrityksessä, kysytään aivan viimeiseksi. /4./

Lomake suunnitellaan siten, että Maretarium voi tarvittaessa käyttää sitä uudelleen kyselytutkimuksena. Tästä syystä kiinnitetään huomiota myös lomakkeen ulkonäköön. Lomakkeesta tehdään ulkonäöltään houkutteleva. Kysymykset ryhmitellään graafisia ohjauskeinoja, kuten erilaisia fontteja, viivoja ja värejä hyväksikäyttäen.

## 4.2 Kysymysten muotoilu

Koska tavoitteena on saada vertailukelpoisia vastauksia, on suurin osa kysymyksistä suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Näiden kysymysten tarkoituksena on selvittää asiakkaan mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä Meripuotia kohtaan. Vastaaminen suljettuihin kysymyksiin ei vaadi kovin paljon aikaa, ja kysymykset ovat usein helpommin ymmärrettävissä kuin avoimet kysymykset. Suljettujen kysymysten tulokset ovat helposti tilastoitavissa ja laskettavissa. Näissä kysymyksissä käytetään laatueroasteikkoa ja järjestysasteikkoa. Laatueroasteikolla voidaan esimerkiksi selvittää, onko vastaaja mies vai nainen. Järjestysasteikossa tutkittavat asiat saadaan paremmuusjärjestykseen. Jokaisen monivalintaisen kysymyksen perään laitetaan myös kohta vapaalle sanalle. /4./

Lomakkeessa esitetään myös yksi sekamuotoinen kysymys, eli osa sen vastausvaihtoehtoista on valmiiksi määriteltä. Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään mitä matkailijat tai paikalliset, Maretariumissa vierailevat ihmiset, haluavat käyntikohteesta ostaa.

Monivalintakysymysten lisäksi haastateltaville esitetään yksi avoin kysymys, jonka tarkoituksena on kerätä asiakkaiden ideoita myymälän ja tuotevalikoiman parantamiseksi. Avoimista kysymyksistä on vaikea saada kerättyä luotettavia tilastoja, mutta niiden joukosta voi löytyä hyviä ideoita ja huomioita. Avoimien kysymysten avulla saadaan perusteellisesti selville asiakkaiden mielipiteet. Avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta, koska ne vaativat vastaajalta aikaa ja vaivaa. Hyvin usein niihin vastataan epätarkasti tai kysymyksen vierestä, joka asettaa suuria haasteita vastausten luokitteluun ja tulosten laskemiseen. /4./

### 4.3 Lomakkeen testaus

Kyselylomakkeen testaamisessa kiinnitettiin huomiota seuraaviin asioihin: lomakkeen toimivuus, kyselyn vastaamiseen kesto ja helppous, kysymysten ja vaihtoehtojen ymmärrettävyys ja selvyys sekä kysymysten looginen järjestys. Kohderyhmään kuuluvia Maretariumin asiakkaita käytettiin testajina. Heidän reagointiaan haastattelutilanteeseen seurattiin ja tämän perusteella valittiin paras tapa haastatella kohderyhmää. Aluksi suunnitelmissa oli haastatella asiakkaita hieman syrjemässä pöydän ääressä, rauhallisessa ympäristössä. Jo ensimmäisen haastattelun suoritettua huomasin, että asiakkaalle vastaaminen oli mielekkäämpää Meripuodissa tai sen välittömässä läheisyydessä. Mitään muutoksia lomakkeeseen ei tullut testaamisen jälkeen.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kysely toteutettiin 20.–28.2.2010. Ajankohta todettiin parhaaksi, sillä Etelä-Suomessa olevan hiihtolomaviikon aikana Maretariumin aukioloajat ovat pidemmät ja lomaviikoilla asiakasmäärät ovat yleensä suuremmat. Kyselytutkimuksissa on suotavaa jo otantaa suunniteltaessa ottaa huomioon joskus suureksikin nouseva poistuma eli kato, jolla tarkoitetaan kyselyyn vastaamatta jättäneiden määrää. Niinpä tutkimuksessa päätettiin soveltaa kiintiöpoimintaa. Kiintiöpoiminnassa päästetään etukäteen, kuinka monta henkilöä otetaan mukaan otokseen, ja kyselyä jatketaan niin pitkään, että otanta tulee täyteen. Kiintiöpoiminnassa haastattelijä valitsee vastaajat. Meripuodissa asioivat ja pistäytyvät asiakkaat ovat sattumanvaraisia ja kuuluvat kaikki tutkimuksen perusjoukkoon. Otokseen haluttiin vähintään 40 vastausta.

Asiakkaita lähestyttiin kierroksen ja Meripuotiin tutustumisen jälkeen. Heiltä tiedusteltiin halua vastata lyhyeen kyselyyn Meripuodista. Myöntävän vastauksen jälkeen esittelin itseni ja kerroin, minkä takia tämä kysely toteutetaan. Esitin kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla jokaiselle vastaajalle. Avoimissa kysymyksissä esitin tilanteen mukaan lisäkysymyksiä ja pyrin saamaan aikaiseksi keskustelua asiakkaan kanssa. Vastaamiseen kului aikaa 5–10 minuuttia vastaajan mukaan. Palkkioksi jokainen kyselyyn vastannut sai kalapelikortit.

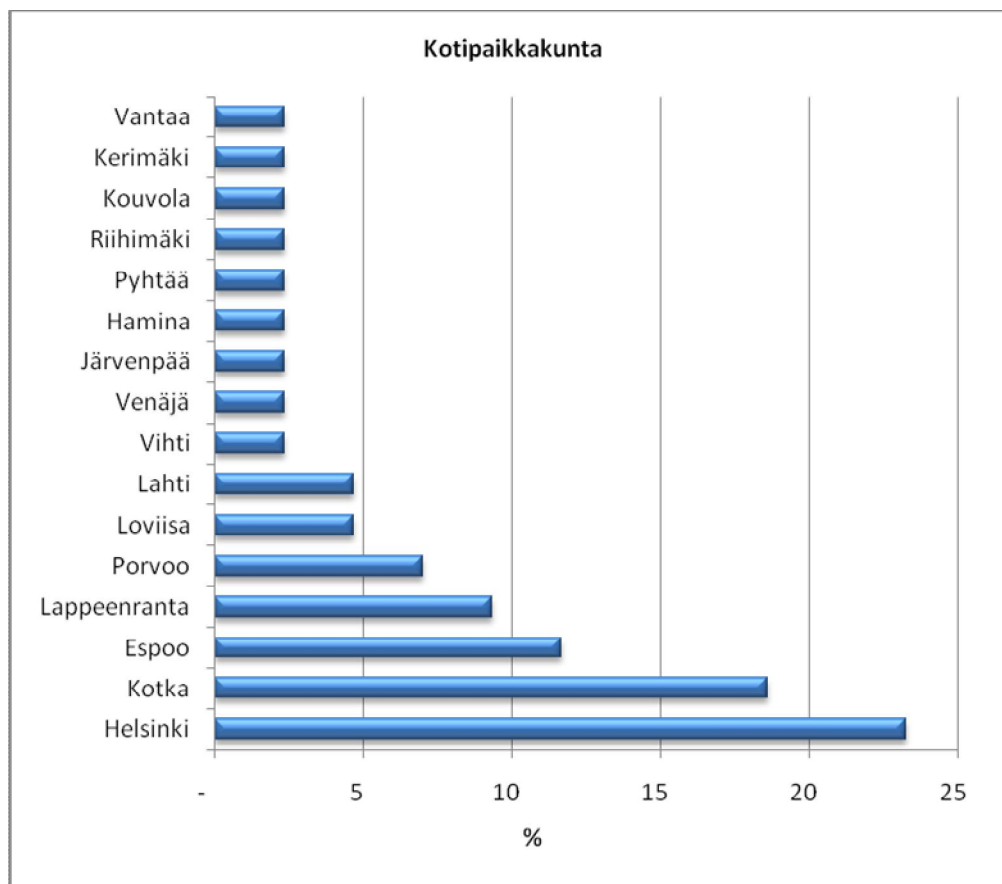


## 6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimuksen tuloksissa on käsitelty kaikki 43 vastausta. Tulosten vähäisen määrän vuoksi käsittelin tulokset Microsoft Officeen Excel -ohjelmaa käyttäen.

Ensimmäisenä pohditaan haastateltujen vastausten yhtäläisyyttä. Pohditaan ovatko samaa ikäluokkaa edustavien henkilöiden vastauksissa suuria eroja ja millaisia eroja eri sukupuolen edustajien vastauksista löytyy.

Kyselyyn vastanneet henkilöt voi jaotella neljään eri ryhmään: ulkomaalaisiin matkailijoihin, jotka pääosin koostuivat venäläisistä turisteista, ulkopaikkakuntalaisiin matkailijoihin, paikallisiin asiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin. Kuva 6 havainnollistaa vastausjakaumaa kotipaikkakunnittain.



Kuva 6. Vastausjakauma paikkakunnittain

Kyselyn toteutuksen aikana Marentariumissa vieraili useita venäläisryhmiä. Venäläismatkailijoista vain harvalla oli riittävä kielitaito kyselyyn vastaamiseen. Heiltä sain

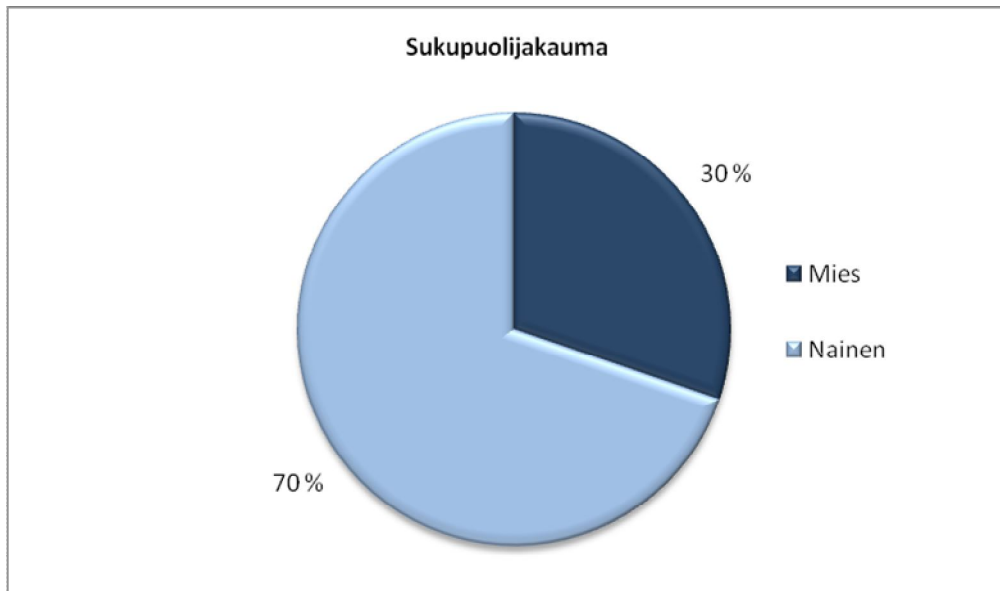
vain kahdelta ihmiseltä vastaukset kyselyyn, joka vastaa 5 % kaikista kyselyyn vastanneista. Kyselyä toteuttaessani tein havaintoja venäläisten turistien ostokäyttäytymisessä. Havaitsin muun muassa venäläisten matkailijoiden ostavan paljon matkamuuistoja Meripuodista ja käyttävän niihin paljon rahaa. He myös tuntuivat olevan tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Ostokäyttäytymisen perusteella venäläisten asiakkaiden mielipidettä kannattaisi kuunnella enemmän.

Suurin vastaajaryhmä oli kotimaiset matkailijat. Heiltä sain kerättyä 33 vastausta, joka on noin 76 % kaikista vastauksista. Heistä suurin osa, eli noin 58 %, vieraili ensimmäistä kertaa Maretariumissa. Suurin osa kotimaisista matkailijoista tuli pääkaupunkiseudulta. Kotimaiset matkailijat olivat erittäin positiivisia vastaamaan kyselyyn, ja heiltä sain kerättyä eniten tietoa.

Paikalliset asiakkaat olivat vaikeampia lähestyttäviä, ja suurin osa heistä suhtautui skeptisesti kyselyssä esitettäviin kysymyksiin. Paikallisilta asiakkailta sain kerättyä yhteensä 8 vastausta, joka vastaa 19 % kaikista vastanneista.

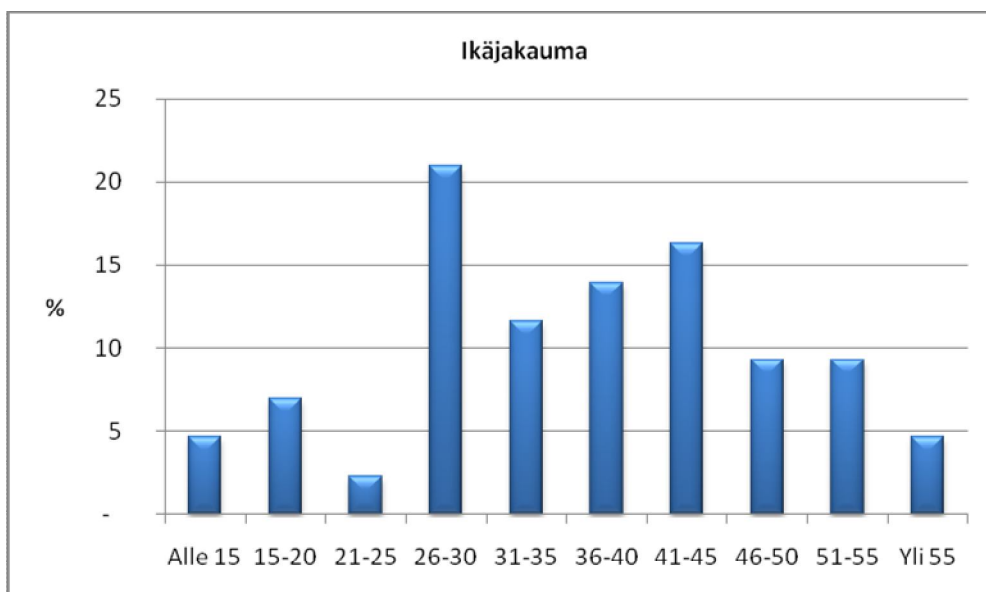
Innokkaimmat kyselyyn vastaajat olivat ulkopaikkakuntalaiset sekä asiakkaat, jotka vierailevat Maretariumissa useamman kerran vuodessa. Esimerkkinä voisi mainita erään asiakkaan, joka vieraili lapsenlapsensa kanssa viime vuonna Maretariumissa yhteensä 13 kertaa. Näiltä asiakkailta sain kerättyä kattavimmat vastukset.

Vastaajista 70 % oli naisia ja 30 % miehiä (kuva 7). Kyselyä suorittaessani havainnoin naisten olevan miehiä kiinnostuneempia Meripuodista ja sen tuotteista. Naiset myös käyttivät miehiä enemmän aikaa tuotteisiin tutustumiseen. Moni miesasiakas vältti kyselyyn vastaamisen ohjaamalla haastattelijan esittämään kysymykset seurassa olevalle naishenkilölle.



Kuva 7. Sukupuolijakauma

Nuorin kyselyyn vastannut henkilö oli 13-vuotias ja vanhin 74-vuotias. Kuvassa 8 voidaan havaita, että valtaosa (noin 21 %) vastaajista oli iältään 26–30-vuotiaat. Suurehko ikäluokka oli myös 41–45-vuotiaat, joita oli noin 16 %. Alle 15-vuotiaita ja yli 55-vuotiaita oli molempia noin 4 %. Pienin vastaajaryhmä oli 21–25-vuotiaat, joita oli noin 2 %. Kaikista vastaajista vain 2 % vieraili pelkästään Meripuodissa. Suuria eroja eri ikäryhmien vastauksissa en havainnut. Eniten eroja havaitsin alle 5-vuotiaitten ja yli 5-vuotiaitten lasten kanssa vierailevien asiakkaiden vastauksissa. Pienten lasten kanssa vierailevat asiakkaat olivat kiinnostuneita pehmoleluista, kun taas vanhempien lasten kanssa vierailevat kaipaivat enemmän opettavaisia pelejä ja kirjoja lapsille.



## Kuva 8. Ikäjakauma

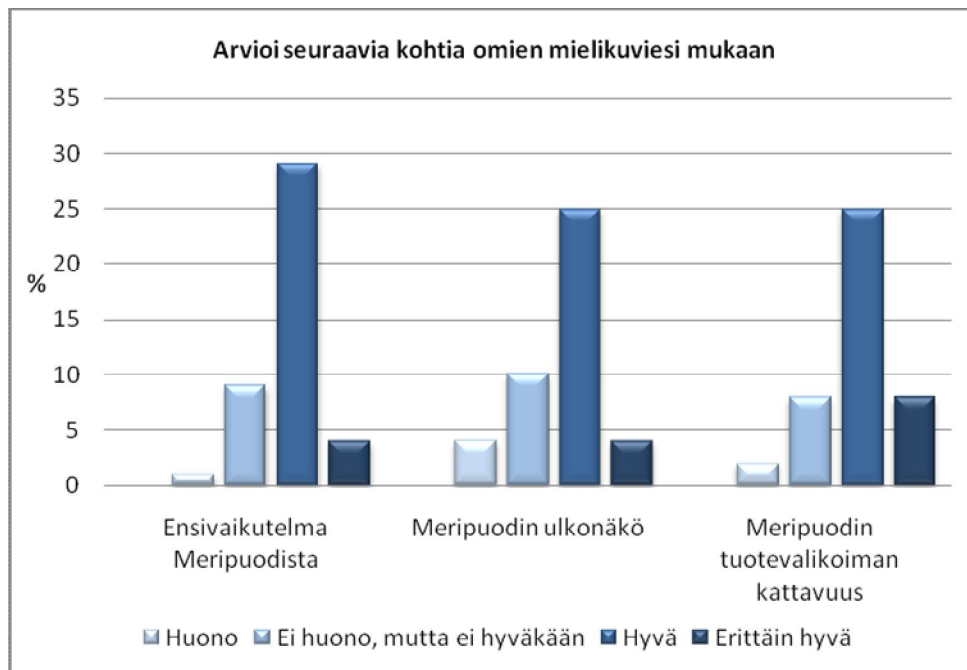
## 6.1 Yleiset mielikuvat

Kysymyksessä 1 asiakkailta kysyttiin mielipidettä Meripuodin ensivaikutelmasta, ulkonäöstä ja tuotevalikoiman kattavuudesta. Asteikkona toimi 1–5 eli erittäin huonosta erittäin hyvään. Kuva 9 kuvaa vastausten jakautumista eri vaihtoehtojen välillä.

Meripuodin ensivaikutelma oli monien mielestä positiivinen. Meripuoti koettiin positiivisessa mielessä pieneksi ja sympaattiseksi, mutta negatiivisesti ahtaaksi. Ensivaikutelman keskiarvo oli 3,84. Noin 67 % vastaajista piti ensivaikutelmaa hyvänä (arvosana 4) ja noin 2 % huonona (arvosana 2). Kukaan vastaajista ei pitänyt ensivaikutelmaa erittäin huonona.

Meripuodin ulkonäköä pidettiin ahtaana ja klinisenä. Monen asiakkaan mielestä valkoiset hyllyt eivät ole Meripuodin ympäristössä toimivat eivätkä sovi Marentariumin merelliseen henkeen. Jotkut asiakkaista pitivät Meripuotia siistinä ja selkeänä. Osa asiakkaista mainitsi myös tilan vaativuuden ja piti Meripuodin kahtia jakoa ymmärrettävänä ja toimivana. Meripuodin ulkonäön keskiarvo oli 3,67. Noin 58 % vastaajista piti ulkonäköä hyvänä (arvosana 4), kun taas huonona (arvosana 2) noin 9 % ja erittäin hyvänä (arvosana 5) noin 9 % vastaajista.

Lähes kaikki vastaajat pitivät tuotevalikoiman kattavuutta laajana, mutta eri ihmiset kokivat sen eri tavalla. Noin 58 % vastaajista piti tuotevalikoiman laajuutta hyvänä (arvosana 4) ja kiinnostusta lisäävänä asiana. Noin 9 % (arvosana 2) vastaajista oli sitä mieltä, että Meripuodin tuotevalikoima on liian laaja sen kokoon nähden.



Kuva 9. Vastausten jakautuminen kysymyksessä 1

Asiakailta kysyttiin myös muita kommentteja Meripuodin ulkonäöstä, ensivaikutelmasta ja tuotevalikoimasta. Noin 35 % kyselyyn vastanneista vastasi myös tähän kysymykseen.

Muita kommentteja kysymyksessä 1:

- Haastava tila, hyvin toteutettu.
- Tyypillinen matkakohteen myymälä.
- Aika tylsä.
- Paljon tavaraa pienessä tilassa.
- Liian hajanainen.
- Myymälä kiinnosti enemmän vanhempia kuin puolivuotiasta tytärtä.
- Hyllyt voisivat olla erivärisiä, nyt valkoisista hyllyistä tulee mieleen sairaala.
- Laajempi tila olisi parempi, nyt liian ahdas ja liikkuvuus on huonoa.

- Jaottelu hyvä.
- Pieni ja sympaattinen, informatiivinen ja ei myyvä. Ohikulkupaikka.
- Mitä enemmän tuotteita, sitä houkuttelevamman näköinen.
- Vaatimattoman näköinen, valkoiset hyllyt, pieni, kaksi osaa.
- Pieni ja ahdas.
- Liian ahdas.
- Tosi paljon tavaraa.

## 6.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

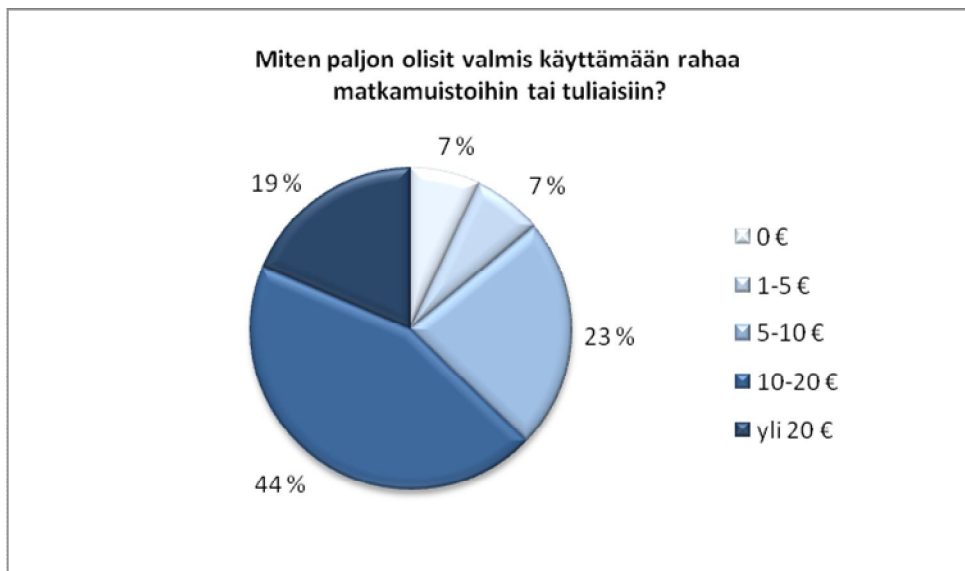
Tässä tutkimuksessa asiakkaan ostokäyttäytymistä mitattiin kysymyksillä 2–5. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät, kuten demografiset (ikä, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe) tekijät, ostotilanteet, ostajatyypit sekä motiivit. Itse ostopäätökseen voi vaikuttaa sekä ulkoiset että sisäiset vaikutustekijät. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa paljon tuotevalikoima, hintataso ja seura, jonka kanssa kohteessa vierailaan.

Kysymyksessä 2 ja 3 selvitettiin, ostavatko asiakkaat yleensä matkamuistoja tai tuliaisia ja miten paljon he käyttävät kerralla rahaa niiden ostoon. Suurin osa vastaajista (42 %) ostaa vain harvoin matkamuistoja. Osa näistä vastaajista mainitsi ostavansa matkamuistoja harvoin siksi, että Maretariumin tyyppisestä kohteesta ei yleensä löydy mitään hyödyllistä ostettavaa. Kuvassa 10 ilmenee vastausten jakautuminen kysymyksessä 2.



Kuva 10. Vastausten jakautuminen kysymyksessä 2

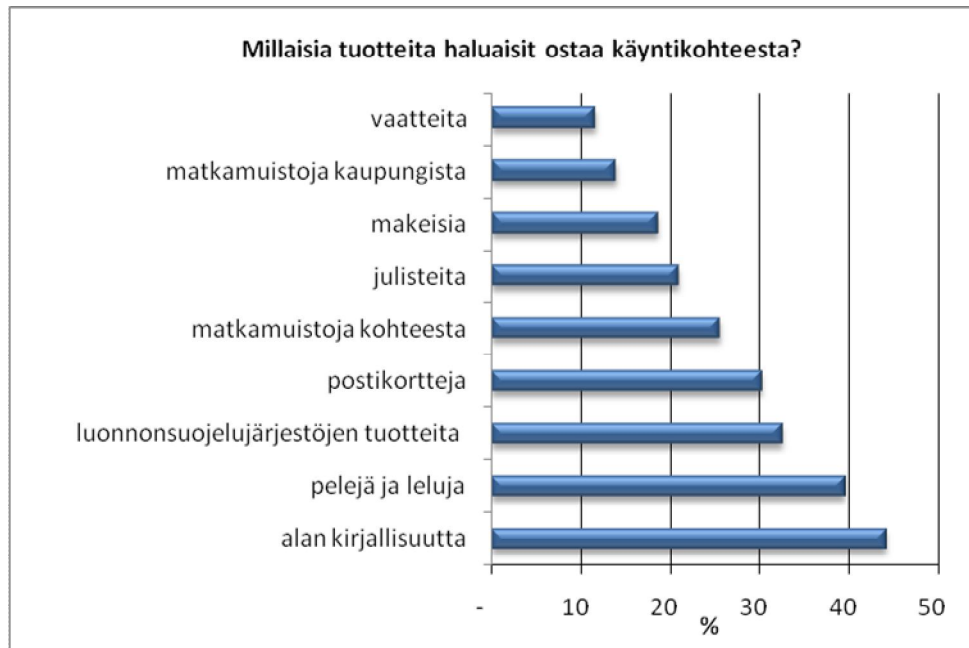
Asiakkaiden oli vaikea arvioida rahankäyttöä matkakohteessa, sillä rahankäyttö riippuu paljon kohteesta ja tuotteesta. Maretariumin tyyppisessä kohteessa asiakkaat ovat kerralla valmiit käyttämään rahaa matkamuistojen ostamiseen keskimäärin 5–20 €. Noin 44 % vastaajista on valmis käyttämään rahaa 10–20 €, kun taas 7 % vastaajista ei käyttäisi yhtään rahaa matkamuistojen ostamiseen (kuva 11).



kuva 11. Vastausten jakautuminen kysymyksessä 3

Kysymyksellä 4 selvitettiin, millaisia tuotteita asiakkaat olisivat halukkaita ostamaan käyntikohteesta. Asiakkaille annettiin valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi matkamuistot kohteesta ja kaupungista, julisteet, alan kirjallisuus, pelit ja lelut, postikortit, makeiset,

luonnonsuojelujärjestöjen tuotteet sekä vaatteet. Alan kirjallisuus kiinnosti 44 %:a vastaajista, kun taas vain 12 % haluaisi ostaa vaatteita (kuva 12).



Kuva 12. Vastausten jakautuminen kysymyksessä 4

Noin 16 % vastanneista haluaisi ostaa käyntikohteesta tietopohjaisia tuotteita, kuten kirjoja, pelejä ja julisteita. Noin 14 % asiakkaista vastasi haluavansa ostaa käyntikohteesta vain hyödyllistä käyttötavaraa. Asiakas kokee tuotteen hyödylliseksi vain, jos se täyttää tehtävänsä. Eri ihmiset kokevat eri tuotteet hyödylliseksi. 33 % vastanneista ilmoitti haluavansa ostaa käyntikohteesta myös muita kuin heille esitettyjä tuotteita.

Mitä muita tuotteita asiakkaat haluaisivat ostaa käyntikohteesta:

- Hyödyllisiä tuotteita.
- Kalakeittokirjoja.
- Pienoismalleja.
- Erikoisia ja uniikkeja tuotteita.
- Käyttötuotteita.
- Tietojulisteita.



- Taidetta.
- Käyttötavaraa, ei tarvetta krääsälle ja koriste-esineille.
- Paikallisia tuotteita.
- Tietopohjaisia tuotteita.
- Pieniä tuiiaisia.
- Käsitöitä.
- Hauskoja magneetteja.
- Hauskoja t-paitoja.

### 6.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysymyksellä 5 selvitettiin miten paljon tuotteen hinta, laatu, ulkonäkö, käytettävyys ja alkuperämaa vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Asteikkona oli 1–5, jossa 1 tarkoittaa hyvin vähän ja 5 erittäin paljon. Kuvasta 13 voi nähdä vastausjakauman eri kohtien välillä.

Tuotteen hinnalla on jonkin verran väliä ostopäätöstä tehtäessä. 33 % asiakkaista sanoi hinnan vaikuttavan paljon (arvosana 4) ostopäätöksen tekoon, kun taas 2 % ei pitänyt hintaa merkittävänä tekijänä (arvosana 1). Tuotteen hinta sai keskiarvokseen 3,63, eli tuotteen hinnalla on vain vähän väliä. Tästä voi päätellä että asiakas ostaa tuotteen jonka oikeasti haluaa, hinnasta välittämättä.

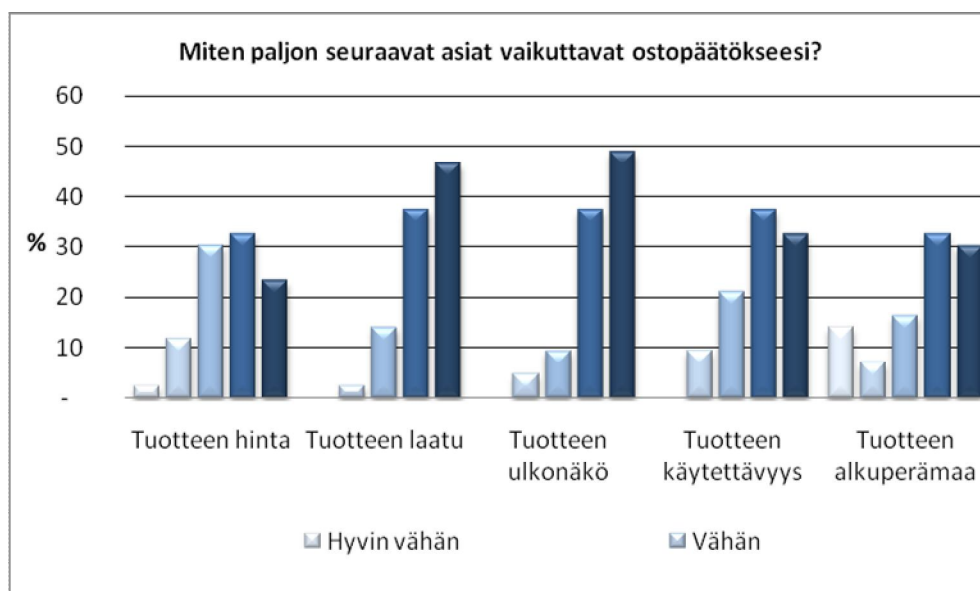
Tuotteen laatu on vaikeasti mitattavissa. Perusajatus tuotteen laadusta on sen soveltuvuus asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Tuotetta ja sen laatua kohtaan olevat odotukset ja tuntemukset ostotilanteen ja käytön jälkeen määrittelevät asiakkaan lopullisen kokemuksen tuotteen laadusta. Tuotteen laatu vaikuttaa merkittävästi asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin. Tuotteen laatu sai keskiarvokseen 4,28. Tästä voi päätellä, että laadulla on paljon merkitystä ostopäätöksen teossa. 47 % asiakkaista piti laadun mer-

kitystä erittäin tärkeänä (arvosana 5) ja vain 2 % piti laadun merkitystä vähäisenä (arvosana 2) ostopäätöstä tehtäessä.

Kuvasta 13 voi myös havaita tuotteen ulkonäön vaikuttavan paljon ostopäätöksen tekoon. Tuotteen ulkonäkö sai keskiarvokseen 4,30. Lähes puolet asiakkaista (49 %) koki ulkonäön vaikuttavan erittäin paljon (arvosana 5) ostopäätöksen tekoon, kun taas 5 % piti sitä vähäisenä (arvosana 2).

Eri tuotteiden käyttötarkoitukset ovat kovin erilaiset. Tuotteen käytettävyydellä tarkoitetaan sen soveltuvuutta ja toimivuutta aiottuun tarkoitukseen. Tuotteen käytettävyydellä koettiin olevan keskimäärin paljon merkitystä (keskiarvo 3,93). 37 % asiakkaista koki käytettävyyden vaikuttavan paljon (arvosana 4) ostopäätöksen tekoon ja 9 %:n mielestä käytettävyydellä on vain vähän merkitystä (arvosana 2).

Tuotteen alkuperämaa tarkoittaa maata, jossa tuote on valmistettu. Tuotteen alkuperämaalla koettiin olevan kohtalaisen jonkin verran merkitystä ostopäätöksen teossa (keskiarvo 3,58). Enemmistön mielestä alkuperämaalla on paljon (33 % vastaajista) tai erittäin paljon (30 % vastaajista) merkitystä. 14 % vastaajista ei nähnyt alkuperämaalla olevan mitään väliä (arvosana 1) ostopäätöstä tehdessä.



Kuva 13. Vastausten jakautuminen kysymyksessä 5

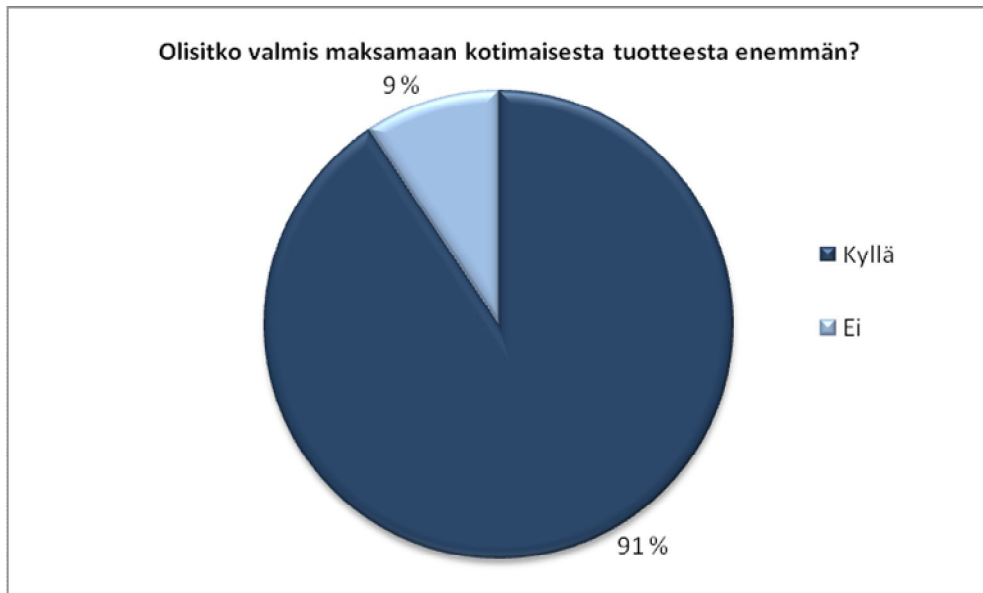
Kysymyksellä 6 jatkettiin selvittämistä tuotteen alkuperämaan merkityksestä ostopäätöksen tekoon. Asiakkailta kysyttiin, ovatko he kiinnostuneita tuotteen alkuperämaasta. Enemmistö eli 84 % vastaajista piti tuotteen alkuperämaata

kiinnostavana. 16 % vastaajista taas ei pitänyt alkuperämaata kiinnostavana asiana (kuva 14). Hyvin harva asiakas on tietoinen ostamansa tuotteen alkuperämaasta. Yksi asiakas kertoi olevansa kiinnostunut tuotteen alkuperämaasta, koska tuotteen kotimaisuusaste lisää tuotteen arvoa.



Kuva 14. Vastausten jakautuminen kysymyksessä 6.

Asiakkailta kysyttiin kysymyksissä 7 ja 8, olisivatko he valmiita maksamaan kotimaisesta tai paikallisesta tuotteesta enemmän. Kysymykset saivat identtiset vastaukset. He jotka vastasivat kyllä kysymykseen seitsemän, vastasivat kyllä myös kysymykseen kahdeksan. Vastaajista 91 % olisi valmiita maksamaan enemmän kotimaisesta tai paikallisesta tuotteesta, kun taas 9 % vastaajista ei maksaisi kotimaisesta tai paikallisesta tuotteesta enempää kuin muista tuotteista (kuvat 15 ja 16).



Kuva 15. Vastausten jakautuminen kysymyksessä 7



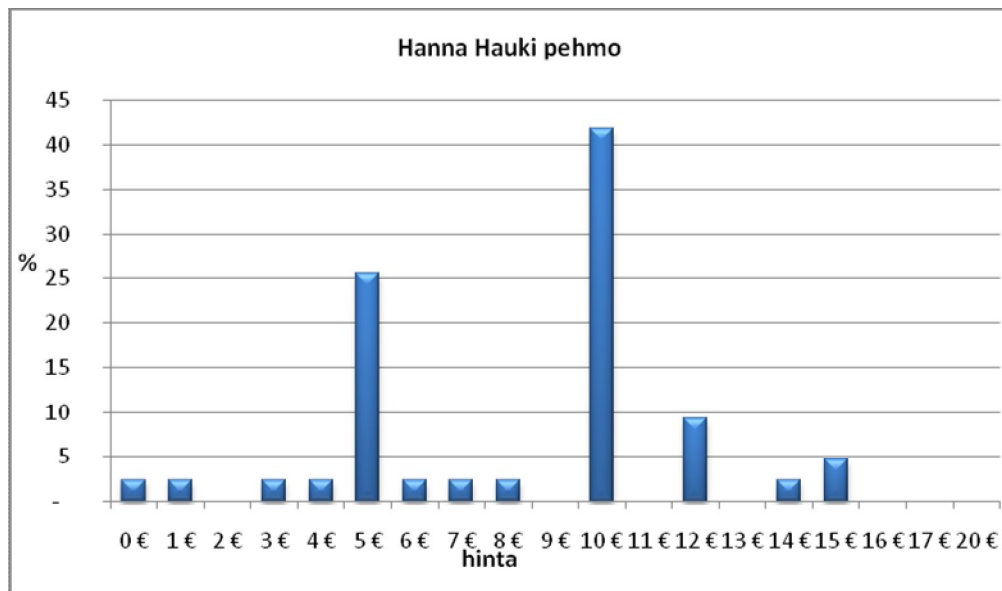
Kuva 17. Vastausten jakautuminen kysymyksessä 8

Kun vertaa kysymysten 6–8 tuloksia tuotteen alkuperämaan vaikutukseen ostopäätöksen tekoon, voi päätellä, että kun asiakkaille annetaan mahdollisuus tehdä hyvää, esimerkiksi ostaa kotimaisia tai lähituotettuja tuotteita, he tarttuvat siihen. Jos asiakas todella haluaa ostaa jonkun tietyn tuotteen, ei alkuperämaalla ole väliä.

## 6.4 Asiakkaan hintaherkkyys

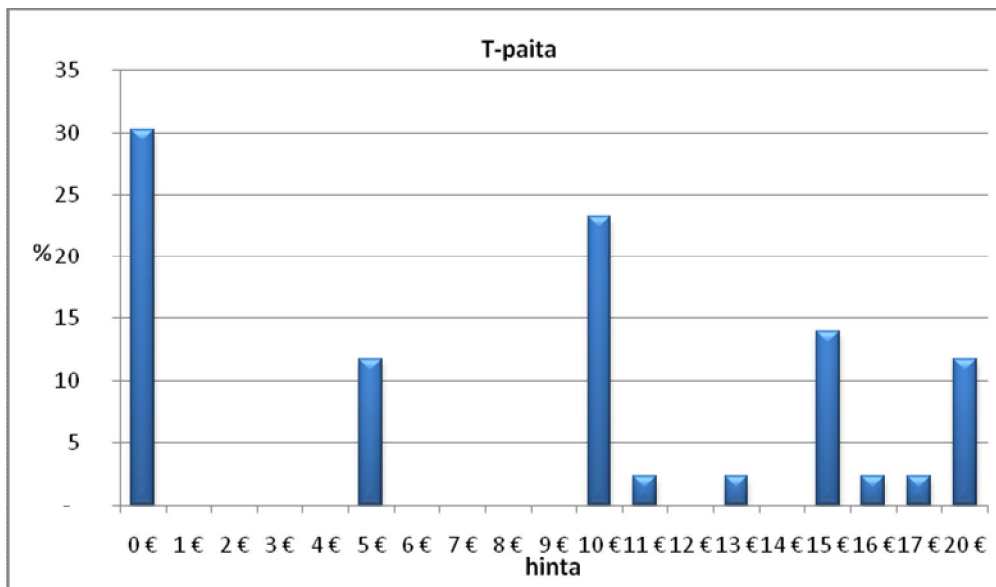
Kysymyksellä 9 selvitettiin, mitä asiakas olisi valmis maksamaan neljästä hänelle esitetystä tuotteesta. Tuotteet olivat Hanna Hauki -pehmo, kala-aiheinen t-paita, kalapeelikortit ja kala-aiheinen magneetti.

Hanna Hauki on Maretariumin maskotti. Hanna Hauki -pehmo on erään liikelahjayrityksen kautta teetetty pehmolelu, jonka myyntihinta on 9,90 € Suurin osa vastaajista, eli noin 42 % olisi valmiita maksamaan Hannan Hauki pehmosta 10 € Eniten, eli 15 € Hanna Hauki -pehmosta oli valmis maksamaan 5 % vastanneista ja vähiten, eli 0 € 2 % vastanneista (kuva 18). Keskimäärin asiakkaat olisivat valmiit maksamaan Hanna Hauki pehmosta noin 8,28 €



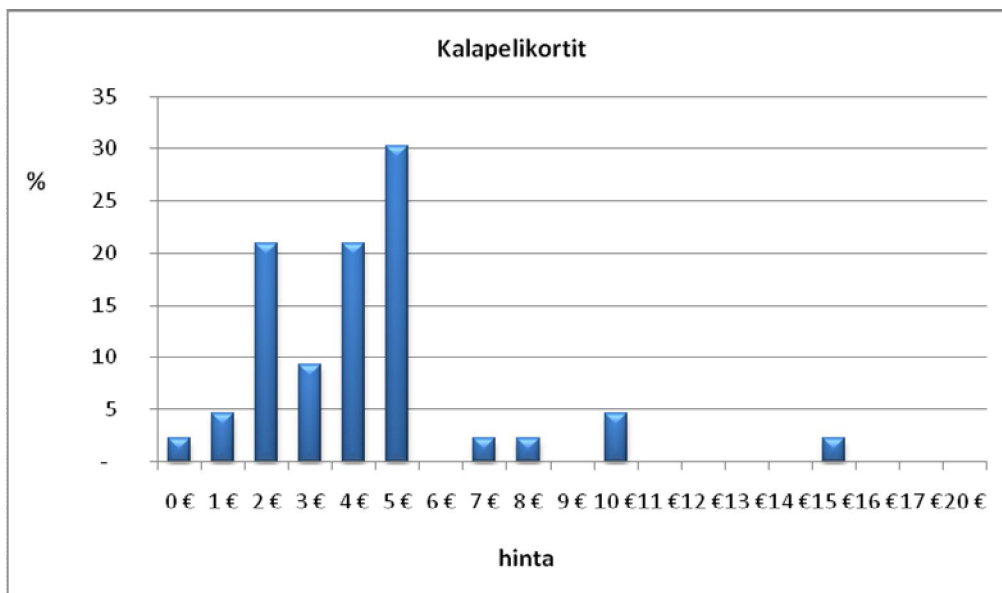
Kuva 18. Asiakkaan hintaherkkyys Hanna Hauki -pehmon suhteen

Meripuodissa on myytävänä kotimaisen Mikebon Oy:n valmistamia kala-aiheisia t-paitoja. Mikebon valmistaa luontopaitoja, joita on myynnissä ympäri Suomen. Paidat maksavat 18,90 €/kpl. Tässä tutkimuksessa kysyttiin, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan aikuisten t-paidasta. Kuvasta 19 voi havaita, että 30 % vastaajista ei ole valmiita maksamaan t-paidasta mitään. Tämä ryhmä piti t-paitaa tylsänä ja persoonattomana. T-paidan kotimaisuusaste herätti osassa vastaajissa arvostusta, ja 23 % vastaajista olisi valmis maksamaan tästä tuotteesta 10 € ja 12 % maksaisi siitä 20 € Keskimäärin asiakkaat olisivat valmiit maksamaan t-paidoista 8,65 €



Kuva 19. Asiakkaan hintaherkkyys T-paidan suhteen

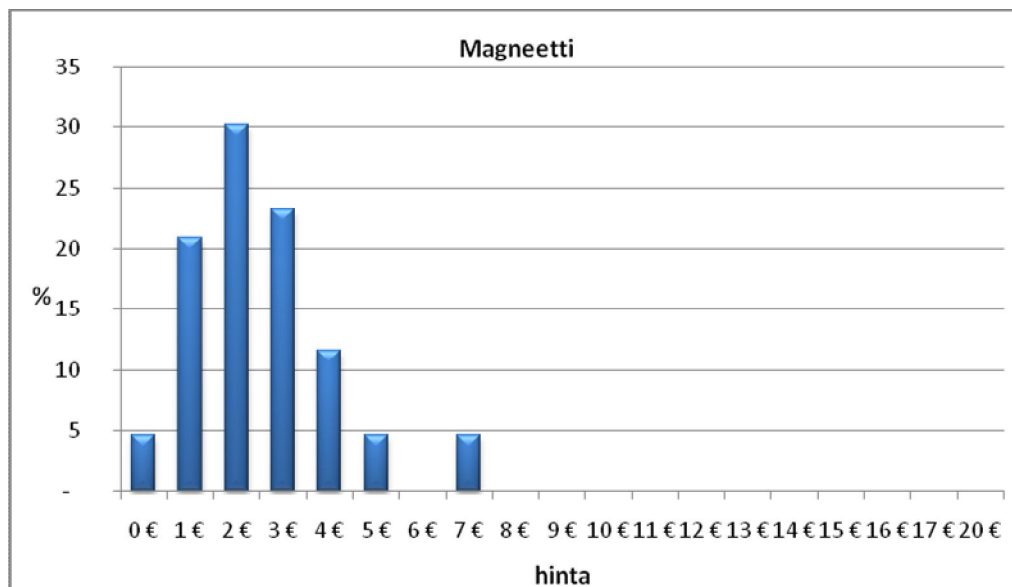
Kalapelikortit on teetetty yhteistyössä Kalatalouden Keskusliiton kanssa. Kalapelikortit on valmistettu Porissa ja valmistajana toimii Nelostuote Oy. Yksi pakka maksaa 7,50 € Suurin osa vastaajista eli noin 30 % olisi valmiit maksamaan kalapelikorteista 5 € ja 2 % ei maksaisi niistä mitään. 2 % vastaajista piti kalapelikortteja arvokkaana, hyödyllisenä ja opettavaisena tuotteena, ja he olisivat valmiit maksamaan niistä 15 € (kuva 20.) Keskimäärin asiakkaat olisivat valmiit maksamaan kalapelikorteista 4,26 €



Kuva 20. Asiakkaan hintaherkkyys Kalapelikorttien suhteen

Magneetit on teetetty pehmolelu- ja lahjaliike Vivantin kautta. Magneetit on valmistettu Filippiineillä, ja niiden hinta on 2,90 €/kpl. Kuvasta 21 ilmenee, että noin 30 %

vastaajista olisi valmis maksamaan magneetista 2 € 5 % vastaajista ei maksaisi magneetista mitään ja 5 % olisi valmis maksamaan siitä 7 € Keskimäärin asiakas olisi valmis maksamaan kala-aiheisesta magneetista 2,56 €



Kuva 21. Asiakkaan hintaherkkyys magneetin suhteen

## 6.5 Tulokset ja analysoinnit avoimissa kysymyksissä

Asiakkailta kysyttiin kysymyksessä 10 ideoita Meripuodin ja tuotevalikoiman parantamiseksi. Kohdassa 3.2 mainitsin, että avoimiin kysymyksiin on vaikea saada tarkkoja vastauksia ja niihin jätetään usein vastaamatta. Kuitenkin jopa 70 % kyselyyn vastanneista vastasi myös tähän kysymykseen. Kattavia ja tarkkoja vastauksia en saanut kuin muutamalta vastaajalta. Liitteessä 3 on nähtävissä kaikki vastaukset tähän kysymykseen.

Vastausten joukosta nousi esiin hyviä ja kehityskelpoisia vastauksia Meripuodin ulkonäön ja tuotevalikoiman kehittämiseksi. Noin 33 % kysymykseen 10 vastanneista kiinnitti eniten huomiota Meripuodin ulkonäössä valkoisten hyllyjen toimimattomuuteen ja klinisyyteen. Noin 13 % vastanneista kiinnitti huomiota merihenkisyyden puutteeseen ja sisustuksen puutteellisuuteen. Nykyinen Meripuoti poikkeaa huomattavasti ulkonäöltään ja sisustukseltaan Maretariumin muista alueista. Moni asiakas myös huomioi, että t-paidoille on varattu turhan suuri alue myymälästä. Joidenkin asiakkaiden mielestä paikallisia ja luonnonsuojelujärjestöjen tuotteita ei ole merkattu tarpeeksi selvästi. Selvemmin ulkonäköön liittyvistä kommentteista nousee esiin merihenkisyyden lisääminen erilaisilla koristeilla ja hyllyjä vaihtamalla.

Asiakkaat kaipasivat myyntiin enemmän tietoa antavia ja opettavaisia tuotteita, kuten esimerkiksi lapsille suunnattuja pelejä ja kirjoja. Haastattelemani kaksi teini-ikäistä asiakasta olivat pettyneitä Meripuodin tuotevalikoimaan koska odottivat löytävänsä kalan- ja luonnontutkimukseen liittyvää kirjallisuutta. Eräs aikuinen asiakas odotti löytävänsä myymälästä aiheeseen liittyviä keittokirjoja. Moni toivoi myymälästä poistettavan kaikki turha tavara, mutta se mikä on toiselle turhaa, voi toiselle olla tärkeää. Noin 30 % asiakkaista odotti löytävänsä Meripuodista enemmän hyödyllistä käyttövaraa.

## 6.6 Tulosten luotettavuus ja käytettävyys

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan otoksen edustavuutta ja kokoa, vastausprosenttia ja kysymysten tarkoituksenmukaisuutta koko tutkimusongelman kannalta. Tutkimuksen luotettavuuden edellytyksenä on, että se on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Ne kuvaavat mittausten hyvyttä ja luotettavuutta. /10./

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta. Jotta tutkimus olisi reliabeeli, tutkimuksen tulosten tulisi olla ei-sattumanvaraisia. Tutkimustulos on sattumanvarainen, jos otoskoko on liian pieni. Reliabiliteettiin vaikuttaa haastattelija, haastateltava eli asiakas ja haastattelun olosuhteet. Kaikkia näitä pyrittiin tässä tutkimuksessa kontrolloimaan. Ainoastaan olosuhteiden kontrollointi oli vaikeaa, sillä olosuhteiden valinta ei aina ollut tutkijan käsissä. Olosuhteisiin vaikutti muun muassa se, oliko Meripuodissa samalla hetkellä muita asiakkaita. Mittaus eli haastattelu suoritettiin olosuhteista huolimatta kaikille haastateltaville samalla tavalla. /10, 15./

Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat ja saadaanko niiden perusteella vastaus tutkimusongelmaan. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset on saatettu muotoilla siten, että vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä, kuten on tarkoitettu. Silloin tuloksia ei voida pitää pätevinä. /10, 15./

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Marentariumin Meripuodista, sen ulkonäöstä ja tuotevalikoimasta. Tutkimusaineisto kerättiin haastat-



telemalla asiakkaita Meripuodissa. Vastauksia saatiin kerättyä 43 kappaletta. Tehdyn tutkimuksen pohjalta kehitysehdotusten tai tuoteideoiden antaminen on haasteellista, koska otos on pieni eikä siten kovin luotettava. Otos ei ole tarpeeksi laaja suurempia investointeja ajatellen.

Tutkimuksen tulokset kertovat kuitenkin selvästi Maretariumille sen, missä heillä on vielä parantamisen varaa. Otos on laadullisesti hyvä ja suuntaa antava, joten pieniä investointeja sen pohjalta kannattaa tehdä. Asiakkaat antoivat niin negatiivista kuin positiivistakin palautetta, ja he esittivät myös toiveita ja kehitysehdotuksia. Mielestäni kaikki asiat, joita tutkimuksessa on käsitelty, on otettava huomioon Meripuotia kehitettäessä.

## 7 KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselyn avulla haluttiin selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat Meripuodin. Tutkimuksen tuloksista on selkeästi havaittavissa, että vastaajat ovat tyytyväisiä Meripuotiin ja sen tarjoamiin tuotteisiin. Joitakin kehittämiskohteita kuitenkin löytyy. Pienillä muutoksilla Maretarium tekee Meripuodista yhtenäisen, kannattavan ja vastuullisen. Asiakkaan tarpeet huomioon ottamalla Maretarium parantaa myös asiakassuhteitaan. Esittämäni kehitysehdotukset pohjautuvat tutkimuksessa saatuihin tuloksiin ja asiakkaiden antamiin kehitysideoihin.

Tutkimuksen tulosten perusteella on hyvä harkita seuraavien asioiden kehittämistä:

- tutkimuksen uusiminen ja otoskoon laajentaminen
- Meripuodin ulkonäön parantaminen
- Meripuodin tuotevalikoiman kehittäminen.

### 7.1 Tutkimus

Haastattelututkimuksen tuloksiin vaikutti pitkälti ajankohta, jolloin kysely toteutettiin. Tutkimuksen ajankohdaksi valittiin Etelä-Suomen hiihtolomaviikko, jolloin Mareta-

riumien aukioloajat ovat pidemmät. omaviikoilla asiakasmäärät ovat yleensä suuremmat. Tuolla viikolla vallitsi haastavat sääolosuhteet, mikä omalta osaltaan vaikutti asiakkaiden liikkuvuuteen. Tuloksia saatiin kerättyä yhteensä 43 kappaletta.

Tutkimustulosten luotettavuuden lisäämiseksi kysely kannattaa toistaa. Ehdottaisin tutkimuksen uusimista kesäaikana, joka on Maretariumin aktiivisinta aikaa. Tutkimuksen voisi toteuttaa haastatteleamalla asiakkaita suoraan tai pyytämällä heitä täyttämään itse kyselylomake. Kyselyä voisi jatkaa niin pitkään, että saavutetaan tietty määrä vastauksia.

Jokaisen asiakkaan mielipide on arvokas, ja erityisen arvokkaana pidän venäläisturistien mielipiteiden huomioimista seuraavissa kyselyissä. Suurin osa Maretariumissa vierailevista ulkomaalaisista on lähtöisin Venäjältä. Venäläisturistien mielipide on tärkeä, koska he osaavat vaatia hyvää palvelua ja ovat myös valmiita maksamaan siitä. Venäläisturistit ovat tärkeä osa koko Kotkan elinkeinoelämää. Heidän merkityksensä Kotkan elinkeinolle kertoo esimerkiksi se, että Etelä-Suomen lääninhallitus myönsi kaupolle poikkeusluvan aukioloaikoihin. Kyselylomake kannattaa tulevaisuudessa laatia myös venäjäksi, jotta venäläisturistit saadaan tutkimukseen mukaan. Maretariumin kannattaisi harkita asiakasrekisterin käyttöön ottoa, jotta nähtäisi miten suuren asiakasryhmän esimerkiksi venäläisturistit muodostavat. Asiakasrekisteristä olisi suuri hyöty markkinointia suunniteltaessa.

Ennen kyselyn uusimista kannattaa kuitenkin tehdä joitakin näkyviä muutoksia Meripuotiin, jotta nähdään, onko kehitys lähtenyt oikeaan suuntaan.

## 7.2 Ulkonäkö

Suurin kehittämiskohde mielestäni on Meripuodin ulkonäkö. Meripuoti on muihin Maretariumin osioihin verrattuna irrallinen eikä sovi ympäristöönsä. Meripuoti on tilana pieni ja haastava, mutta ei mahdoton. Pienillä muutoksilla Meripuodista saadaan selkeämpi, tilavampi ja houkuttelevamman näköinen.

Kiireiset ja kärsimättömät asiakkaat päättävät yleensä etukäteen, millaisia tuotteita haluavat käyntikohteesta ostaa. Jos suunnitellut ostokset löytyvät helposti, asiakkaille jää aikaa tutustua myymälän muihinkin tuotteisiin. Tuotteet tulee sijoitella selviin ryhmiin, jotta ne löytyvät helposti. Tuotteiden sijoittelussa kuitenkin kannattaa miettiä

tarkkaan, tarvitseeko joku tietty tuote enemmän myyntitilaa kuin jokin toinen tuote. Tuotteiden sijoittelu on toimiva nykyisessä Meripuodissa. Kuitenkin ehdottaisin, että t-paidoille varattua tilaa pienennettäisiin nykyisestä huomattavasti. Voisi harkita esimerkiksi pelkkien mallikappaleiden jättämistä esille ja lisätä niiden läheisyyteen tietoa siitä, mitä kokoja t-paidoista on saatavilla.

Asiakkaat kiinnittivät ulkonäköön liittyvissä kysymyksissä eniten huomiota Meripuodin valkoisiin hyllyihin. Valkoinen väri koetaan usein turvalliseksi väriksi, jolla on avartava vaikutus. Valkoinen väri heijastaa kaiken siihen osuvan valon, joka tuo vaikutelman puhtaudesta. Valkoinen antaa myös vaikutelman tyhjyydestä ja kliinisyudesta, joka saattaa muistuttaa monia sairaalaympäristöstä. Ehkä edellä mainitusta syystä asiakkaat kokivat valkoiset hyllyt negatiivisiksi. Hyllyjen uusiminen on suuri ja kallis investointi, jota ei kannata tehdä hetken mielijohteesta. Uusia hyllyjä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tilan tuomat mahdollisuudet ja mahdottomuudet. Hyllyjä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon Maretariumin muu värimaailma ja Meripuodin ympäristö. Kannattaa pohtia, onko nykyinen pohjaratkaisu riittävän toimiva, kuinka Meripuodista saadaan avarampi ja ovatko hyllyt ainoa ratkaisu laittaa tuotteita esille. Asiakkaan mielenkiinto voisi lisääntyä, jos Meripuoti muistuttaisi esimerkiksi suurta venettä.

Meripuodin ulkonäköä voisi elävöittää aiheeseen sopivalla rekvisiitilla. Rekvisiittana voisi käyttää esimerkiksi köysiä, verkkoja, haaveja, pelastusrengasta ja muita aiheeseen sopivia esineitä ja asioita. Ulkonäköä voisi elävöittää myös asettelemalla osa tuotteista esille verkkojen ja haavien avulla. Rekvisiittaa suunniteltaessa ja hankkiessa kannattaa miettiä valmiiksi jokin teema, jonka mukaan rekvisiittaa aletaan hankkia. Maretariumille luontevia teemoja on esimerkiksi meri, Suomen luonto ja luonnonsuojelu. Myymälässä pääosassa ovat kuitenkin myytävät tuotteet. Liiallisella rekvisiitilla voi huomio siirtyä tuotteista pois.

### 7.3 Tuotevalikoima

Myymälän suurin vetonaula on siellä myytävät tuotteet. Tuotteita valitessa kannattaa ottaa huomioon, että ne tukevat Maretariumin edustamia arvoja. Maretariumille luontevia tuotteita ovat luonnonsuojelujärjestöjen tuotteiden lisäksi Suomen vesistöön ja luontoon liittyvät tuotteet. Ehdottaisin, että Meripuodista pyrittäisiin poistamaan sellaiset tuotteet, jotka eivät liity Suomeen tai Suomen luontoon ja vesistöön, sekä kaikki

sellaiset tuotteet jotka ovat Maretariumin arvojen vastaisia. Esimerkiksi myymälästä kannattaa poistaa myynnistä sellaiset pehmolelut, jotka eivät liity Suomen luontoon.

16 % kyselyyn vastanneista haluaisi ostaa käyntikohteesta tietopohjaisia tuotteita, kuten kirjoja, pelejä ja julisteita. 14 % kyselyyn vastanneista haluaisi ostaa käyntikohteesta vain hyödyllistä käyttötavaraa. Hyödylliseksi käyttötavaraksi voidaan periaatteessa luokitella kaikki tuotteet, joilla on jokin käyttötarkoitus. Kirja on hyvä esimerkki hyödyllisestä ja tietoa antavasta käyttötavarasta. Mielestäni tuotevalikoimaan kannattaa lisätä enemmän kirjoja. Meripuodissa on alaan liittyvää kirjallisuutta myynnissä, mutta suoraan lapsille ja nuorille suunnattua alan kirjallisuutta siellä ei ole. Maretarium voisi myös teettää oman kalakirjan yhdessä luontokoulun lasten sekä Riista- ja kalantutkimuslaitoksen kanssa.

Tutkimuksessa ilmeni, että asiakkaat olivat kiinnostuneita kotimaisista ja paikallisista tuotteista. Kuluttajat pyrkivät vaikuttamaan positiivisen ostamisen kautta, eli ostamalla mahdollisimman eettisesti tuotettuja tuotteita. Oman kantansa kuluttajat näyttävät boikotoimalla kyseenalaisia tuotteita. Kotimaisuutta ja paikallisuutta kannattaa suosia, koska se sopii Maretariumin arvoihin. Se on myös ekologista ja vastuullista. Meripuodissa on paljon kotimaisia ja paikallisia tuotteita myynnissä. Kannattaa pohtia, kuinka ne saataisi tuotua enemmän esille ja kuinka näiden tuotteiden alkuperä saadaan paremmin asiakkaan tietoisuuteen.

## 8 YHTEENVETO

Asiakastyytyväisyyteen panostamisesta on tullut yritysten kilpailukeino, ja siihen sijoitetaan enemmän kuin koskaan. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi teetetään säännöllisin väliajoin tyytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia ja niiden pohjalta yrityksen toimintaa kehitetään asiakkaiden tarpeet tyydyttäväksi. Asiakkaat osaavat vaatia entistä enemmän rahoilleen vastinetta. Kuluttajat myös huomauttavat herkemmin, jos he kokevat saavansa huonoa palvelua. Niin negatiivisen kuin positiivisen palautteen saaminen on yrityksen kehityksen kannalta hyvin tärkeää.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa, joka koski asiakkaiden asenteita, mielipiteitä, kokemuksia ja havaintoja Meripuodista. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Meripuotia asiakkaiden tarpeet tyydyttäväksi. Mielestäni tutkimus on onnistunut hyvin sille annetuissa tavoitteissa.

Tutkimuksessa lähdin ensimmäisenä selvittämään, mitä asiakastyytyväisyys teoriassa tarkoittaa ja mitä keinoja sen selvittämiseksi on olemassa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin henkilökohtainen haastattelu, joka mahdollisti suoran vuorovaikutuksen tutkijan ja asiakkaan välillä. Henkilökohtaisen haastattelun valinta tutkimusmenetelmäksi osoittautui oikeaksi ratkaisuksi. Asiakkailta saatiin kerättyä vastaukset kaikkiin tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Heiltä myös saatiin paljon ideoita tuotevalikoiman ja Meripuodin ulkonäön kehittämiseksi. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää melko luotettavina.

Tutkimuksen tulosten perusteella Marentarium tietää nyt, mikä Meripuodissa toimii ja missä on mahdollisesti parannettavaa. Tutkimuksen pohjalta syntyneitä kehitysideoita ovat muun muassa Meripuodin ulkonäön yhtenäistäminen muuhun Marentariumiin sopivaksi sekä kotimaisuusasteen lisääminen tuotevalikoimaan. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, mutta uusimalla tutkimus ja suurentamalla sen otantaa saadaan lisättyä tutkimuksen luotettavuutta. Pieniä muutoksia tekemällä Meripuodilla on valoisa tulevaisuus edessä. Marentariumin tehtäväksi jää mahdollisten parannusten tarkempi suunnittelu ja toteutus.

## 9 LÄHTEET

/1/ Kotkan kaupunki: Matkailijalle (www-dokumentti)

[http://www.kotka.fi/alltypes.asp?d\\_type=5&menu\\_id=1138&menupath=80,1138](http://www.kotka.fi/alltypes.asp?d_type=5&menu_id=1138&menupath=80,1138), Luettu 5.1.2010.

/2/ Yritysesittely. Mikä Maretarium on? (www-dokumentti)

[http://www.maretarium.fi/mare/1\\_2\\_fi.php](http://www.maretarium.fi/mare/1_2_fi.php), Luettu 5.1.2010.

/3/ Yritysesittely. Mikä Meripuoti on? (www-dokumentti)

[http://www.maretarium.fi/mare/1\\_5\\_fi.php](http://www.maretarium.fi/mare/1_5_fi.php), Luettu 5.1.2010.

/4/ Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti: Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 1998.

/5/ Haastattelututkimus Kotkan asuntomessuilla 2002. Tutkimusmenetelmät. (www-dokumentti)

<http://www.rta.tut.fi/LCC-OK/tutkimusmenet.htm>, Luettu 24.1.2010.

/6/ Kannattava yritys ei menetä parhaita asiakkaitaan. (www-dokumenttina)

[http://www.menestys.kyamk.fi/Loppujulkaisin\\_final.pdf](http://www.menestys.kyamk.fi/Loppujulkaisin_final.pdf), Luettu 24.1.2010.

/7/ Raatikainen, Leena: Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Ensimmäinen painos. Helsinki: Edita Publishing Oy, 2005.

/8/ Maretarium sijaitsee Kotkan Sapokassa. (www-dokumentti)

<http://www.maretarium.fi/mare/galleria/maretarium.jpg>, Luettu 25.1.2010.

/9/ Projektiiutiset: Suomen suurin akvaario Kotkan Maretarium luotiin yhteistyössä brittien kanssa (www-dokumentti) <http://www.projektiiutiset.fi/fi/artikkelit/kotkan-maretarium-oy?page=0%2C0>, Luettu 25.1.2010.

/10/ Heikkilä Tarja: Tilastollinen tutkimus. Viides painos. Helsinki: Edita Publishing Oy, 2004.

/11/ Tohmo T. Vastaanotto-opas, Kotka Maretarium Oy. RE: Pari kysymystä opinnäytetyöhön liittyen. Sähköpostiviesti 26.1.2010. Vastaanottaja Tohmo H.

/12/ Tohmo T. Vastaanotto-opas, Kotka Maretarium Oy. RE: Pari kysymystä opinnäytetyöhön liittyen. Sähköpostiviesti 8.3.2010. Vastaanottaja Tohmo H.

/14/ Tilastokeskus: Käsitteet ja määritelmät – reliabiliteetti (WWW-dokumentti)

<http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>, Luettu 20.3.2010.

/!5/ Tilastokeskus: Käsitteet ja määritelmät – validiteetti (WWW-dokumentti)

<http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>, Luettu 20.3.2010.

## Liite 1 Kyselylomake suomeksi



Vastaa kysymyksiin spontaanisti, omien mielikuvien mukaan.

1. Arvioi seuraavia kohtia omien mielikuviesi mukaan

(1 =Erittäin huono...5 =Erittäin hyvä)

	1	2	3	4	5
Ensivaikutelma Meripuodista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meripuodin ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meripuodin tuotevalikoiman kattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita kommentteja _____					

2. Ostatko yleensä tuliaisia/matkamuuistoja?

- Aina       Melkein aina    Harvoin       En koskaan

3. Miten paljon olet valmis käyttämään rahaa matkamuuistoihin/tuliaisisiin?

- 0 €       1-5 €       5-10 €       10-20 €       Yli 20 €

4. Millaisia tuotteita haluaisit ostaa käyntikohteesta

- matkamuuistoja kohteesta
- matkamuuistoja kaupungista
- julisteita
- alan kirjallisuutta
- pelejä/leluja
- postikortteja
- makeisia
- luonnonsuojelujärjestöjen tuotteita (Suomen luonnonsuojeluliitto SLL, WWF)
- vaatteita
- muuta, mitä \_\_\_\_\_

5. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi

(1 = Hyvin vähän... 5= Hyvin paljon)

	1	2	3	4	5
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen alkuperämaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu, mikä? _____					





Asiakastytyväisyyskysely – Meripuoti

---

6. Kiinnostaako tuotteen alkuperämaa?  Kyllä  Ei

7. Olisitko valmis maksamaan kotimaisesta tuotteesta enemmän?  Kyllä  Ei

8. Olisitko valmis maksamaan paikallisesta tuotteesta enemmän?  Kyllä  Ei

---

9. Miten paljon olisit valmis maksamaan näistä tuotteista?

Hanna Hauki pehmo \_\_\_\_\_ kalapelikortit \_\_\_\_\_  
 t-paita \_\_\_\_\_ magneetti \_\_\_\_\_

---

10. Ideoita Meripuodin ja tuotevalikoiman parantamiseksi?

---



---



---



---



---

11. Oletko ennen vierailut Maretariumissa?  Kyllä  Ei

Jos kyllä, niin monta kertaa? \_\_\_\_\_

---

12. Kotipaikkakunta? \_\_\_\_\_

---

13. Sukupuolesi?  Mies  Nainen

---

14. Syntymävuotesi? \_\_\_\_\_

## Liite 2 Kyselylomake Englanniksi



Questionnaire of customer satisfaction – Sea Shop

Please answer to the following questions spontaneously.

1. Rate the following sections according to your own perceptions

(1 =Very bad...5 =Very good)

	1	2	3	4	5
The first impression of the Sea Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The appearance of the Sea Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product range	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other comments _____					

2. Do you usually buy souvenirs?

- Always       Almost always       Rarely       Never

3. How much are you willing to spend money on souvenirs?

- 0 €       1-5 €       5-10 €       10-20 €       over 20 €

4. What kind of souvenirs would you like to buy from the travel destination?

- Souvenirs of the travel destination  
 Souvenirs of the city  
 Posters  
 Literature  
 Games/Toys  
 Postcards  
 Sweeties  
 Nature conservation-related products (WWF and The Finnish Association for Nature Conservation)  
 Clothes  
 Other, what \_\_\_\_\_

5. How much the following things affect your decision to purchase

(1 = Very little... 5= Very much)

	1	2	3	4	5
The price of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The quality of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The appearance of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The usability of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The origin country of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Something else, what? _____					



## Questionnaire of customer satisfaction – Sea Shop

---

6. Are you interested in the the origin country of the product?  Yes  No

7. Would you be willing to pay a higher price of the product made in Finland?  
 Yes  No

8. Would you be willing to pay a higher price of the locally made product (product made in Kotka)?  
 Yes  No

---

9. How much would you be willing to pay for these products?

Hanna Hauki soft toy\_\_\_\_\_

Fish playing cards\_\_\_\_\_

T-shirt\_\_\_\_\_

Magnetic\_\_\_\_\_

---

10. Ideas to improve Sea Shop?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

11. Was this your first visit to Maretarium?

Yes

No, I have visited Maretarium \_\_\_\_\_times before.

---

12. Your home country? \_\_\_\_\_

---

13. Gender?  Male

Female

---

14. Year of birth? \_\_\_\_\_

## Liite 3 Avoimen kysymyksen vastaukset

Ruokakirjat puuttuvat valikoimasta. Puodin kannattaisi pysyä suomalaisena. Aiheeseen liittyviä tuotteita enemmän. Hyödyllisiä, tietoa antavia tuotteita enemmän myyntiin. Kalapelikortit olivat todella kivat.
Tila avarammaksi.
Pirteämpää ulkonäköä, kaksi osaa hankala.
Elävä hylje puuttuu Marentariumista.
Meripuoti näyttää jo aivan matkamuistomyymälältä.
Sisustus ja valaistus kaipaa uudistusta. Puoti liian kliininen ja ankea.
Yhtenäistäminen, selkeämpi myymälä. Meriaiheisuutta enemmän! Enemmän tuotteita joista saa tietoa ( ei pelkästään kirjoja).
Hyötytavaraa enemmän, kuten pelejä, vaatteita ja cd-pelejä.
Valokuvia myyntiin, vesiaiheiset tummat hyllyt.
Ihan ok. En maksaisi paikallisista tuotteista enempää kuin muista.
Meripuoti suuremmaksi, jotta olisi helpompi kulkea lasten kanssa. Luonnonsuojelujärjestöjen tuotteet kiinnostavat ja niitä tulee ostettua usein.
Myymälästä puuttuu onki, pilkki ja muut kalastusvälineet.
Kotkakortit kaipaavat uudistusta. Paikallisia saaristolaiskirjoja myyntiin, kuten kuutsalo kirja. Bonus/kanta-asiakasjärjestelmä olisi hyvä olla.
Hyllyt avarammiksi. Vähemmän säliää, enemmän hyödykkeitä.
Paikalliset tuotteet olisi hyvä laittaa omaan osastoon, tai ainankin merkata selvemmin.
Sen verran ikää että ostaisin mieluiten taidetta ja postikortteja. Turha krääsä pois.
Sukellukseen liittyvät tuotteet puuttuvat myymälästä.
Enemmän kirjoja. Tietoa antavat ja opettavat tuotteet kuten pelit. Luonnonsuojelujärjestöt looginen ja hyvä yhteistyökumppani.
Enemmän kirjoja ja pelejä myyntiin. Odotimme löytävämmme kalantutkimukseen liittyvää kirjallisuutta. Pelikortit todella kivat ja opettavainen tuote.
Enemmän tietoa antavia tuotteita, liian vähän teini-ikäisille tuotteita myynnissä. Vaatteita vähemmän ja enemmän kirjoja ja pelejä.
Tilan selkeyttäminen, tilaa hyllyjen väliin, tuotteet paremmin esille, nyt hukkuvat hyllyihin. Myymälä voisi ottaa jonkun teeman, kuten luonnonsuojelun.
Rekvisiittaa enemmän. Valkoiset hyllyt pois ja tilalle merihenkisyyttä. Esimerkiksi verkkoja, köysiä yms.

Designia skarpattava, nyt liian sekava. Myymälästä kannattaa tehdä tyylikkäämpi. Design massa pitäisi kiinnittää enemmän huomiota ulkonäköön ja esillepanoon.
Pohjakaava hankala, ahdas. Selkeämpi järjestys houkuttelisi
Ei ole krääsää, joka on hyvä asia. Yhtenäisyys ulkonäössä ja esillelaitossa. Tyylikkäämmät kalusteet
Myymälä tilavammaksi, selkeämmäksi
Kotimaisuutta ja paikallisuutta kannattaisi suosia enemmän
Kiinnittäkää enemmän huomiota tuotteiden esillepanoon. Hyllyt ovat aivan järkyttävät. Ja onko t-paidoille varattu tila liian iso?
Merellistä henkeä enemmän. Ahdas tila, sumppu pois
T-paidat persoonallisemmaksi ja kohdevalaistusta voisi miettiä enemmän.