

Tiina Tesler

Asiakastyytyväisyystutkimus K-supermarket Kuhmo

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Syksy 2012



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Tiina Tesler	
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus K-supermarket Kuhmo	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen
	Toimeksiantaja Aug. Korhonen Oy/K-supermarket Kuhmo
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 54 + 60
<p>Tutkimuksen toimeksiantajana oli Aug. Korhonen Oy nimen alla toimiva K-supermarket Kuhmo. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Kuhmon K-supermarketin tuotevalikoimaan ja saatavuuteen, hinnoitteluun sekä palvelun laatuun.</p> <p>Tutkimusta ei ole rajattu koskemaan tiettyä kohderyhmää, vaan siihen saivat osallistua kaikki K-supermarketin asiakkaat, jotka asioivat liikkeessä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksen aikana. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä 12.10.2012. Kyselylomakkeet saatteineen jaettiin myymälän kassoilta yhden päivän aikana. Lomakkeita jaettiin kaiken kaikkiaan 400 kappaletta. Tavoitteeksi asetettiin saada niistä 200 takaisin. Vastauksia saatiin yhteensä 118 kappaletta. Tutkimustulokset analysoitiin SPSS-ohjelmaa käyttäen ja graafisten kuvioiden tekemisessä käytettiin Excel-ohjelmaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyden tutkimista ja siihen liittyviä asioita. Asiakkuutta ja asiakaspalvelua, sen tehtäviä, laatua ja palvelua kilpailukeinona. Tutkimuksen tavoitteena oli, että saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään palvelun laadun kehittämisessä.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Kuhmon K-supermarketin tuotevalikoimaan ja saatavuuteen, hinnoitteluun ja palvelun laatuun sekä myymälään yleisesti. Tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Kuhmon K-supermarkettiin. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä yritykseen, sen toimintaan ja tarjoamiin palveluihin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää vertailuun myös tulevaisuudessa tehtäville asiakastyytyväisyystutkimuksille.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Bachelor of Business Administration
Author(s) Tiina Tesler	
Title Customer Satisfaction Survey for K-supermarket Kuhmo	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Arto Huuhtanen
	Commissioned by Aug. Korhonen Ltd / K-supermarket Kuhmo
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 54 + 60
<p>The study was commissioned by Aug. Korhonen Ltd, operating under the name K-supermarket Kuhmo. The aim of this study was to examine the customers' satisfaction with the Kuhmo K-supermarket product selection and availability, pricing and quality of service.</p> <p>The research was not restricted to a specific target group, but it was open to all K-supermarket customers who did shopping there during the execution of the customer satisfaction survey. The survey was carried out as a quantitative survey on 12 October 2012. Questionnaires were distributed with cover letters on the shop counters on a single day. The total of 400 questionnaires was distributed. The aim was to get 200 responses, but the actual number was 118. The results were analyzed using the SPSS program and graphics was made by using the Excel program.</p> <p>The theoretical section deals with customer satisfaction and the factors affecting it, as well as customer satisfaction research and related issues. Customer relationships and customer service, its functions, quality and service as a competitive tool were discussed as well. The objective of the study was that the results can be utilized in the development of service quality.</p> <p>The customer satisfaction survey examined customer satisfaction with Kuhmo K-supermarket product range and availability, pricing and quality of service, as well as a store in general. From the results of the study it can be concluded that the customers are satisfied with the Kuhmo K-supermarket. The respondents were mostly quite satisfied with the company, its activities and services offered.</p> <p>The results can be used for comparison in possible future customer satisfaction surveys.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, service, quality of service
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKKUUS	2
2.1 Asiakasuskollisuus	2
2.2 Asiakaskannattavuus	5
2.3 Asiakassuhdemarkkinointi	5
2.4 Toimiala näkökulma	6
3 ASIAKASPALVELU	9
3.1 Palvelun tehtävät	9
3.2 Palvelun laatu	10
3.3 Palvelu kilpailukeinona	12
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	13
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	13
4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	14
4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkimisen menetelmät	16
4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	17
4.5 Tutkimuksen arviointi	18
5 K-SUPERMARKET KUHMON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	20
5.1 Tutkimuksen toteutus	20
5.2 Tutkimustulokset ja kehittämisideat	21
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrityksen yksi tärkeimpiä tehtäviä on asiakkaiden tyytyväisyydestä huolehtiminen. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestymisen lähtökohta ja ilman heitä yritys ei voisi toimia. Opinnäytetyön aiheena oli Kuhmon K-supermarketin asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aiemmin, muutoin kuin Keskon toimesta. Tutkimuksen avulla voidaan saada asiakkaiden tyytyväisyys selville tarkemmin, koska siinä voidaan käyttää sellaisia asioita, mistä halutaan saada tietoa.

Aug. Korhonen Oy:n muodostaa kolme eri yritystä. Kuhmossa toimivat päivittäistavarakauppa K-supermarket sekä Rautia. Kajaanissa toimii lisäksi Rautia. Aug. Korhonen Oy on perustettu vuonna 1914 ja toiminta on laajentunut vuosien saatossa nykyiseen kokoonsa. Kuhmon K-supermarket sijaitsee keskustassa, aivan torin laidalla. K-supermarket työllistää 20 henkilöä. Kokonaisuudessaan Aug. Korhosen palveluksessa on 50 työntekijää.

K-supermarketilla on käytössä asiakaspalautejärjestelmä, mutta palautetta tulee sitä kautta todella vähän. Palautetta voi antaa suoraan myymälään, palauttamalla asiakaspalautteen palautelaatikkoon tai Internetin kautta kaupan omilla sivuilla. Sitä voi antaa myös suoraan henkilökunnalle. Opinnäytetyön avulla voidaan saada asiakkailta enemmän yksityiskohtaisempaa palautetta osastoittain ja näin ollen palvelua voidaan parantaa entisestään.

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kysely. Tutkimuksen laajuus sovittiin toimeksiantajan kanssa jo työn alkuvaiheessa, jolloin käytiin läpi myös kysyttävät aihealueet ja kysymyslomakkeen sisältö. Tutkimustavan suunnittelussa paneuduttiin perusjoukon määrittämiseen sekä sovittiin tutkimuksen ajankohta. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Kuhmon K-supermarketin asiakkaat ovat yritykseen. Tutkimusta ei ole rajattu koskemaan tiettyä kohderyhmää, vaan siihen saivat osallistua kaikki K-supermarketin asiakkaat, jotka asioivat liikkeessä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksen aikana. Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden saatavilla

perjantaina

12.10.2012.

2 ASIAKKUUS

Asiakassuhteen hoitaminen on asiakkuuden rakentamista, kehittämistä ja ylläpitoa. Hyvä asiakassuhde on asiakkuus. Asiakkuus on tilanne, jossa asiakas ja palveluntarjoaja suhtautuvat toisiinsa positiivisesti. Ilman hyvää asiakassuhdetta ei ole asiakkuutta. Asiakkuusajattelussa keskeistä on yhtiön osaamisen kehittäminen ja kokonaisvaltaisen osaamisen markkinoiminen asiakkaalle asiakassuhteen aikana yksittäisten palveluiden sijasta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2001, 75.)

Yritykset tarjoavat kanta- ja avainasiakasetuja säilytettävälle ja kehitettävälle asiakkuuksille. Etujen avulla asiakkaat pyritään pitämään yrityksen asiakkaina ja kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakas arvostaa tuttavallisuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Tyytyväinen asiakas kertoo tuttavilleen yrityksestä ja suosittelee tuotteita tuomalla näin uusia asiakkaita. Hyville asiakkaille tarjottavien kanta-asiakasetujen tulee sopia sekä asiakkaalle että markkinoitavalle tuotteelle. Yritysten on määriteltävä etuja tarjotessaan, kuka on kanta-asiakas ja millä perusteella edun saa. Kanta-asiakkuus pitää ansaita: etuja ei myönnetä kerta-asiakkaille. Enemmän ostava saa enemmän etuja, näin ollen edut voidaan porrastaa asiakassuhteen arvon ja kannattavuuden perusteella. (Bergström ym. 2008, 424 - 425.)

Avainasiakasvalintaa tehtäessä yksittäisen asiakkaan kohdalla voidaan mitata kriteerit, jotka täyttävät avainasiakkuuden ja tämän jälkeen avainasiakkaita voidaan tarkastella ryhmänä. Tyypillisesti kriteerit pyrkivät tarkastelemaan asiakkuuden historiaa, nykyhetkeä ja tulevaa. (Arantola 2006, 97.)

2.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on monipuolinen ilmiö. Kun asiakkaalla on valinnanvaraa, asiakasuskollisuus ei yleensä ole tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai ei, vaan uskollisuudella on eri asteita. Kun pohditaan, kuka on uskollinen asiakas, voidaan ostokäyttäytymistä tarkastella yksityiskohtaisemminkin. Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että yritys tyydyttää täysin tai

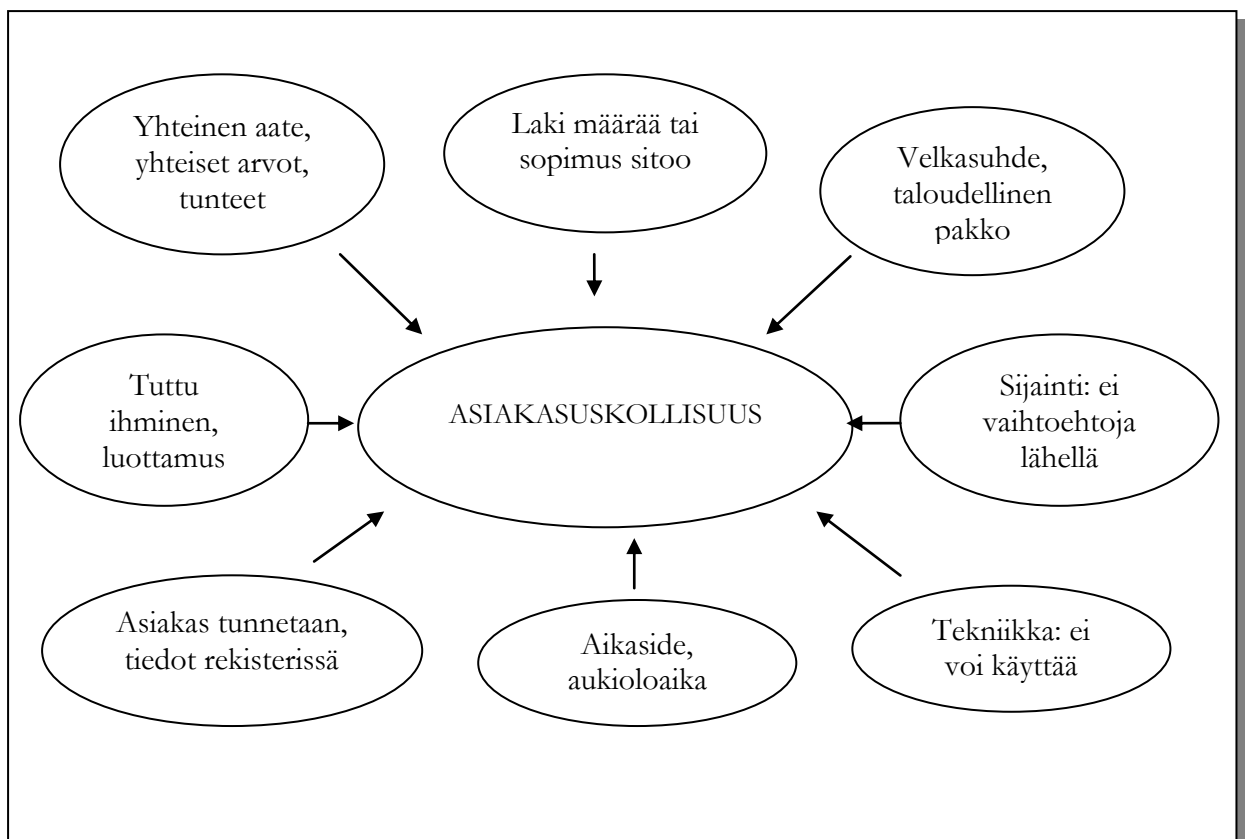
suurimmaksi osaksi hänen tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. Todellisuudessa asiakasuskollisuudessa ovat näin mukana suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. Nämä uskollisuuden osatekijät riippuvat toinen toisistaan; tunneside vaikuttaa käyttäytymiseen ja päinvastoin. (Ylikoski 1999, 173,177.)

Asiakasuskollisuus on pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen edellytys. Asiakassuhteesta puhutaan, kun asiakas on sitoutunut käyttämään yrityksen palveluja ja kun yritys tukee tätä sitoutumista. Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Asiakassuhteen kehittyessä tapahtuu muutos siinä, miten osapuolet suhtautuvat toinen toisiinsa. Markkinoinnin keinot muuttuvat myös suhteen kehittyessä. (Ylikoski 1999, 178.)

Hyvä asiakassuhde on sellainen, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Asiakasuskollisuus vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. Uskollinen asiakas ei kuitenkaan välttämättä heti ole kannattava asiakas. Voi kestää useampi vuosi, ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Välittömien taloudellisten vaikutusten lisäksi pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia yrityksen toimintaan, kuten esimerkiksi asiakkaan luottamus kasvaa, kun asiakas positiivisten kokemusten kautta oppii paremmin tuntemaan yrityksen ja sen tarjoamat palvelut. Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta hyötyy myös asiakas. Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät asiakkaan kokemaan turvallisuuteen, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhteeseen ja asiakkaan erityiskohteluun. Hyvässä asiakassuhteessa asiakas voi luottaa siihen, että hän saa hyvää palvelua ja että myös reklamaatiotilanteet hoidetaan hyvin. Sosiaaliset hyödyt liittyvät vuorovaikutukseen palvelutilanteissa. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan. Asiakas arvostaa myös taloudellisia hyötyjä, kuten alennuksia tai tarjouksia kanta-asiakkaille. (Ylikoski 1999, 179 - 185.)

Asiakkaan ostokäyttäytymistä seuraamalla saadaan selville ostouskollisuuden kehittyminen. Yritys seuraa, mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa, keskiostosta ja ostotiheyttä. Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta. Asiakassuhdemarkkinoinnin seurannassa käytetään esimerkiksi seuraavia asiakasuskollisuuden mittareita: myyntimäärä, myynnin arvon kehittyminen, keskiostoksen suuruus, ostotiheyden muutokset, viimeisin ostoajankohta, asiakkaiden vaihtuvuus, lopettaneiden asiakkaiden määrä, takaisin ostajaksi saatujen asiakkaiden määrä sekä asiakassuhteen kesto vuosina. Ostokäyttäytymisen tutkiminen kertoo

monentyypisistä uskollisuudesta. On asiakkaita, jotka suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan, ja asiakkaita, jotka ovat uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan. Lisäksi on myös ostopaikan tai merkin vaihtajia, jotka käyttävät samanaikaisesti paria-kolmea tuotetta tai ostopaikkaa ja vaihtelunhaluisia ostajia, jotka eivät ole uskollisia millekään paikalle tai tuotteelle. Omien asiakkaiden joukosta olisi hyvä tunnistaa erilaiset uskollisuuden asteet ja miettiä keinoja asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä on monenlaisia ja eri ihmisillä uskollisuuteen vaikuttavat eri tekijät (kuvio 1). (Bergström ym. 2008, 430 - 431.)



Kuvio 1. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Bergström ym. 2008, 431.)

2.2 Asiakaskannattavuus

Asiakaskannattavuus on asiakassuhteen seurannan kohde. Yritys pyrkii mittaamaan, mikä on asiakkaan arvo yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Asiakaskannattavuuden arvioinnissa voidaan käyttää ajattelutapaa, joka on seuraavanlainen: asiakkaan kannattavuus on yhtä kuin asiakkaan tuomat tuotot vähennettynä myydyin tuotteen, asiakaspalvelun ja markkinoinnin aiheuttamilla kustannuksilla. Asiakaskannattavuutta seurataan koko asiakaskunnan tasolla, asiakastyypeittäin tai asiakasryhmittäin ja arvokkaimmissa asiakkuuksissa myös asiakaskohtaisesti. Asiakaskannattavuutta voidaan parantaa nostamalla hintoja, lisäämällä asiakaskohtaista myyntiä tai pienentämällä markkinointi- ja palvelukustannuksia. Asiakassuhteen koko elinkaari tulisi ottaa huomioon asiakkaan kannattavuustarkastelussa. Yrityksen tulee panostaa nykyisten asiakkaiden lisäksi myös tulevaisuuden asiakkaisiin. (Bergström ym. 2008, 432.)

Kanta-asiakasmarkkinointi edellyttää kansa-asiakkaiden segmentointia asiakaskannattavuuden perusteella. Yritys ei voi kohdistaa samansuuruisia markkinointipanostuksia koko kanta-asiakaskunnalle, vaan joutuu panostaman kanta-asiakkaisiin ryhmittelyn perusteella. (Pöllänen 1995, 20.)

Asiakas haluaa olla tärkeä. Kanta-asiakkuus perustuu kahteen ihmisen perustarpeeseen: liittyminen sekä hyväksytyksi ja arvostetuksi tulemisen tarpeeseen. Ihmisen kokiessa, että ei ole yhdentekevää missä kaupassa käy, hän liittyy kanta-asiakkaaksi johonkin kauppaan, ketjuun tai kaupparyhmittymään. Kanta-asiakkuus tuo myös taloudellisia etuja asiakkaalle, mutta se on muutakin kuin vain palkintopisteiden keruuta. Hyvä asiakaspalvelu on väline, jolla myyjä kertoo, että hän on asiakkaana tärkeä. Hyvä asiakaspalvelusuhde tuottaa todellisia kanta-asiakkaita. (K-kauppiasliitto ry & Travanti 2007, 72 - 73.)

2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnista alettiin käsitteellä puhua Suomessa 1980-

luvulla ja käytännön markkinointityössä sitä alettiin soveltaa 1990-luvulla. Hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille. Hyvin hoidettu asiakassuhde pitää yrityksen ja sen tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä ostojen välilläkin. Asiakassuhdemarkkinointi on luonteeltaan kahdenkeskistä, jolloin kilpailijat jäävät suhteen ulkopuolelle. (Bergström ym. 2008, 407 - 410.)

Asiakassuhdemarkkinointi merkitsee markkinoinnissa erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin asiakkaisiin. Yleensä asiakassuhde määritellään niin, että ostaminen on tapahtunut vähintään kerran. Asiakassuhde markkinoinnin tarkastelussa on useita asiakkuuden luokittelumahdollisuuksia. Perusajatuksena pidetään yleensä seuraavaa jakoa:

1. kanta-asiakkaat, jotka ostavat yleensä säännöllisesti yrityksen tuotetta eikä kilpailevaa
2. satunnaisasiakkaat, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoita
3. potentiaalinen asiakas, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä yrityksen tuotteita ostaneet
4. entinen asiakas, jotka ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta käyttämään jonkun kilpailevan yrityksen tuotteita. (Rope 2000, 587.)

2.4 Toimiala näkökulma

Ruokakeskon keskeisinä tehtävinä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka ja ketjukonseptien sekä kauppapaikkaverkoston kehittäminen. Ketjutoiminnalla varmistetaan toiminnan tehokkuus ja kilpailukyky. Ruokakeskon ja K-ruokakauppiiaan yhteistoiminta perustuu ketjusopimuksessa määriteltyyn ketjutoimintaan. Vahvat ketjukonseptit ovat K-ruokakauppojen laadun tae. Ketjutoiminnalla Ruokakesko varmistaa K-kauppiaille edellytykset tavaroiden hankintaan, valikoiman muodostamiseen, markkinointiin ja hintakilpailuun. K-ruokakauppa on kauppa, josta asiakas saa parhaat ruokaideat ja ateriaratkaisut edullisesti.

K-ruokakaupat tarjoavat laajimmat valikoimat sekä parhaimmat tuoreosastot. K-Plussa-kanta-asiakasohjelma palkitsee ostosten keskittämisestä ja K-Plussa -kortilla saa myös monipuolisia etuja. Asiakasohjelmien avulla K-Plussan kanta-asiakkaita huomioidaan yksilöllisesti. Asiakasohjelmien ytimenä on tarjota asiakkaalle paikallisesti juuri hänen tarvitsemansa valikoimat ja palvelut. (Kesko 2009.)

Edulliset hinnat ovat kasvun ja asiakastyytyväisyyden perusta. Lähtökohta edullisille hinnoille rakennetaan ketjun yhteisen valikoiman, pysyvästi edullisten Pirkka-tuotteiden, ketjun kampanjoiden ja kauppakohtaisten toimenpiteiden avulla. Pysyvää edullisuutta vahvistavat tehokkaat toimintatavat. K-kauppias vastaa oman kauppansa asiakkaiden palvelusta, henkilökunnan osaamisesta, laadusta ja liiketoiminnan tuloksesta. Kauppias rakentaa asiakkaiden tarpeita vastaavan valikoiman ja palvelun hyödyntäen asiakastietoa ja ottaa valikoimiinsa lähiruokaa paikallisilta toimittajilta lisänä ketjun yhteiselle valikoimalle. (Kesko Oyj 2011.)

K-ruokakaupan valikoima muodostuu asiakaslähtöisestä ketjuvalikoimasta ja kaupan omasta valikoimasta. Liiketoimintaa kehitetään asiakastiedon pohjalta. Kaupallisesti tärkeimmät asiakasryhmät ovat asiakasohjelmissa korostetussa asemassa. K-Plus Oy vastaa K-ryhmän yhteisestä K-Plussa-kanta-asiakasjärjestelmästä sekä asiakastiedon hallintaan, analysointiin sekä hyödyntämiseen liittyvien palvelujen ja työkalujen kehittamisestä. K-Plus oy ohjaa ja seuraa K-ryhmän asiakkuuksien kehittymistä konsernin tavoitteiden ja linjausten mukaisesti tuottaen tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Ketjut puolestaan suunnittelevat ja toteuttavat painopistekohderyhmille suunnattuja toimenpiteitä yhdessä kaupan kanssa. K-Plus Oy toimii kauppiaan tukena tarjoten kauppiaille asiakastietoa hyödyntäviä palveluja niin asiakaskannan seurantaan, markkina-alueen tarkasteluun kuin markkinointiin. K-ryhmän kauppojen käytössä on useita asiakastietoon perustuvia raportteja ja analyysseja. Analyysien avulla kaupat saavat monipuolisen kuvan asiakkuuksien tilasta. Sisältö voidaan koostaa tällä hetkellä seuraavista tiedoista: markkinatilanne- ja tutkimukset, alueellinen asiakas- ja kilpailutilanne, K-Plussa – myyntiin liittyvät mittarit, keskeisten tunnuslukujen kehitys asiakasluokittain, asiakkaiden profiilit (esim. demografiat, asuinalueuokitus, elämänvaihe). Kaupan markkina-alueen tiedot ovat saatavilla sekä numeroina että karttaan kuvattuina. Tiedosta ilmenee, miltä postinumeroalueilta asiakkaat saapuvat ja mitä muutoksia (esim. K-Plussa-asiakasmäärät, K-Plussa myynnit, keskiostos) eri

postinumeroalueilla on tapahtunut tarkastelujaksolla. Raportit osoittavat sen, mitä haasteita ja mahdollisuuksia kaupalla on asiakasrakenteen, ostokäyttäytymisen ja vaikutusalueen suhteen. Raporttien tuloksia voi hyödyntää myös markkinoinnissa ja kaupan oman valikoiman suunnittelussa. (Mestari-myymäläkoulutus 2011, 31 - 32.)

Aug. Korhonen Oy on perustettu vuonna 1914. Vuonna 1973 kaupan toiminta alkoi nimellä AK-halli ja sitä seurasi laajentuminen vuonna 1995, jolloin se muuttui AK-marketiksi. AK-supermarket on toiminut nykyisessä muodossaan vuodesta 1998. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen parasta: tuoretta ja laadukasta ruokaa niin arkeen kuin juhlaan. Kaupamme valikoimat ovat runsaat ja monipuoliset. Valttimme ovat mm. runsas hedelmä- ja vihannesosasto, monipuoliset liha- ja kalavalikoimat sekä asiantunteva henkilöstö. K-supermarketissa työskentelee 20 vakituista työntekijää sekä sesonkiaikoina ekstra työntekijöitä. Yritys käyttää asiakassuhdesegmentointia, joka tehdään asiakassuhteen syvyyden mukaan. Segmentit luokitellaan seuraavasti:

- potentiaaliset asiakkaat eli satunnaisesti ostavat
- kanta-asiakkaat eli säännöllisesti ostavat
- avainasiakkaat eli pitävät yritystä pääostopaikkana ja ostavat suuria määriä, kannattavin asiakasryhmä.

3 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelutyön lähtökohtana ovat aina asiakkaat. Asiakaspalvelutyö vaatii mielikuvitusta, joustavuutta ja taitoa selviytyä haastavimmistakin tilanteista. Palvelutyön paras kannustin on asiakkaalta saatu kiitos. Motivoitunut asiakaspalvelija arvostaa itseään ja omaa työtään. Jokainen työntekijä voi vaikuttaa oman työnsä sisältöön, sillä asiakaspalvelutyötä tehdään oman persoonan avulla. Asiakaspalvelutyössä tarvitaan monipuolista ammattitaitoa. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 30 - 31.)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, joka syntyy asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Asiakas muodostaa kuvan ja mielipiteensä koko kaupasta paljolti sieltä saamansa asiakaspalvelun perusteella. Näiden asioiden takia ei asiakaspalvelua saa koskaan aliarvioida, vaan se tulee suorittaa joka kerta ja jokaiselle asiakkaalle niin hyvin kuin mahdollista. Asiakaskohtaaminen on ainutkertainen tapahtuma, jota ei voi koskaan uusia. Uusia kohtaamisia kyllä voi tulla, mutta kaikki kerrat muistetaan, varsinkin jos palvelutaso ei ole ollut sitä mitä on odotettu tai mikäli se on ylittänyt odotukset. Asiakaskohtaamisen sanotaan olevan tilanne, jossa asiakkaan ja yrityksen välillä vaihdetaan tekoja, tietoja ja tunteita. Asiakaspalvelu on väline, jolla myyjä kertoo asiakkaalle, että hän on asiakkaana tärkeä. (K-kauppiasliitto ry & Travanti 2007, 72 - 73.)

Asiakaspalvelussa on tärkeää eläytyä asiakkaan ongelmaan olemalla läsnä ja kuuntelemalla aktiivisesti. Läsnä oleminen edellyttää täydellistä keskittymistä asiakkaan kuunteluun. Asiakaspalvelijan ammattietiikkaan kuuluu hyvä käytös, joka pitää sisällään sen, ettei asiakkaalle valiteta kaupan käytännöistä, olivatpa ne kuinka vaikeat tahansa. (K-kauppiasliitto ry & Travanti 2007, 43.)

3.1 Palvelun tehtävät

Asiakaspalvelu on taitolaji, eikä sitä saisi koskaan antaa kokemattomien hoitoon. Moni yritys aliarvioi asiakaspalvelunsa laadun tärkeyden. Osaava asiakaspalvelu on mahdollisuus pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, jos se ymmärretään oikein.

Asiakaspalvelu rakentaa luottamuksen. Asiakaspalvelun laadun pitäisi olla yksi keskeisistä asioista myös yrityksen johdon asialistalla. Asiakaspalvelun tehtävä on ratkaista asiakkaan ongelma. (Digitoday 2006.)

Asiakaspalvelutapahtumassa voi olla mukana jotain käsin kosketeltavaa, mutta usein se koostuu aineettomista tai muuten vaikeasti määriteltävistä osista. Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta. Asiakaspalvelutapahtumassa asiakas ja palveluhenkilö ovat vuorovaikutuksessa keskenään, joskus suoraan tai välillisesti. Palvelun onnistumisen kannalta on tärkeää, kuinka hyvin vuorovaikutus toimii. Mitä henkilökohtaisemmasta palvelusta on kyse, sen tärkeämpää on, että myös asiakas viihtyy palveluhenkilön seurassa. Yksittäisen palvelutapahtuman onnistuminen riippuu monista tekijöistä. Siihen vaikuttavat muun muassa henkilökunta, liiketilan viihtyisyys, valikoimat, muut asiakkaat ja asiakkaan oma mieliala. Hyvää palvelua on vaikea kopioida. Jokainen palvelutapahtuma samankin asiakkaan ja palveluhenkilön välillä on ainutkertainen. (Lepola ym. 1998, 13 - 15.)

Hyvän palvelun ja palvelukokemuksen olennainen elementti on asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan. Asiakaspalvelijan pystyessä herättämään asiakkaan luottamus, siirtyy se koskemaan koko yritystä. Luotettavuuskuva syntyy asiakaspalvelijan käytännön toimista. Ammattitaito ja asennoituminen asiakkaaseen ovat olennaista luotettavuuskuvan syntymisen kannalta. (Aarnikoivu 2005, 82.)

Hyvä ja henkilökohtainen asiakaspalvelu on tänä päivänä katoava luonnonvara, joten sillä sektorilla voi mainiosti ylittää asiakkaan odotukset arvon mukaisiksi. Asiakkaan kohtaaminen omana itsenään tuottaa aina ennalta odottamattoman palvelutilanteen, josta muodostuu ainutlaatuinen kokemus, johon asiakas ei voi pettyä. (K-kauppiasliitto ry ym. 2007, 77.)

3.2 Palvelun laatu

Laatu ei synny pelkästään hyvästä johtamisesta, hienoista tekniikoista ja toimivista prosesseista, vaan sen takana ovat aina ihmiset, sillä ihmiset tekevät laadun. Paras tae laadukkaalle toiminnalle on motivoitunut, koulutettu ja työhönsä harjaantunut henkilöstö.

Yrityksen johdon on mielletävä henkilöstö todellisena voimavarana, sillä kun muutokset suunnitellaan yhdessä, niiden läpivienti on huomattavasti helpompaa. Yrityksen laatu syntyy yhteistyön tuloksena. Henkilökunnan tulee mieltää korkea laatutaso tavoitteeksi ja asennoitua niin, että siihen päästään. Laadun parantamiseksi on päästävä irti vanhoista käytännöistä ja tottumuksista. Kun henkilöstö on motivoitunut ja työnsä osaava, on mahdollisuus päästä minimiin virhetasolla. Kun laatutyötä käynnistetään, on mahdollisuus henkilöstön laatutietoisuuden selvittämiseksi laatia testi. Testin tulokset antavat pohjaa laatukoulutuksen suuntaamiselle. Henkilökohtaiseen laatuun liittyvät yrityksen laatupolitiikan tunteminen ja sisäistäminen. Henkilöiden tulee ymmärtää, miten heidän työnsä liittyy kokonaisuuteen ja miten he voivat omalla panoksellaan nostaa yrityksen laatua. Henkilökohtaiseen laatuun sisältyy kyky ottaa vastuuta ja hallittuja riskejä. Virheitä sattuu kaikille ja laatu tarkoittaa sitä, että virheistä opitaan. (Lecklin 2006, 213 - 215.)

Palvelun merkitys on viime vuosina kasvanut voimakkaasti. Laadukkaalla palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja houkutella uusia asiakkaita yritykseen. Myös nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. Laatua on vaikea määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Asiakas on laadun tulkitsija ja sitä tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 117 - 118.)

Palvelun laatu on asia, jota tulee seurata yrityksessä jatkuvasti. Jotta osataan palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä, tulee ensin selvittää asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset. Odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset että mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä tai tuotteesta. Parempia palvelukokemuksia voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelua tulee parantaa niissä asioissa, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaiden tarpeita. Asiakkaille tärkeitä ovat esimerkiksi: ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys. Eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla. Palvelun määrän ja palvelun tason tulisi olla riittävän hyvää kaikissa tilanteissa. (Bergström ym. 2008, 159.)

Laatu on nykyisillä kilpailuilla markkinoilla erittäin tärkeä kilpailutekijä. Yritykset pyrkivät jatkuvaan laadun parantamiseen, ja niillä on pitkäjänteisiä laadunkehittämisprojekteja, joilla pyritään laatustandardeihin (muun muassa ISO 9000 ja 14000-järjestelmät) ja erilaisiin sertifikaatteihin, jotka muodostavat toiminnan puitteet ja viestivät siitä asiakkaille. Laatu ei tällöin kosketa pelkästään tuotteita vaan yrityksen koko toimintaa, jonka tavoitteena on asiakkaan tyytyväisyys. (Bergström ym. 2008, 204.)

3.3 Palvelu kilpailukeinona

Kilpailijoita parempi palvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Hyvän palvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia. Liikeideassa tulee jo määrittää, minkä asteiseen palveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Asiakaspalvelua tarvitaan kaikissa vuorovaikutussuhteen vaiheissa. Myös vuorovaikutuksessa muiden sidosryhmien, kuten jälleenmyyjien tai tavarantoimittajien kanssa, tarvitaan palvelua. Räätelöidyn palvelun avulla asiakkaat saadaan sitoutumaan yrityksen asiakkaiksi, ja palvelusta on vaikea luopua, vaikka kilpailijalla olisi alhaisempi taso. (Bergström ym. 2008, 158 - 159.)

Tällä hetkellä yrityksissä asiakaspalvelua ei täysimääräisesti hyödynnetä kilpailutekijänä. Tulevaisuuden asiakaspalvelussa isompaan painoarvoon tulisi nousta panostukset asiakassuhteen hoitamiseen ja kehittämiseen, jolla tavoitellaan asiakkuuksien syntymistä ja asiakasuskollisuutta. Kun asiakaspalvelusta tehdään aitoa kilpailutekijää, se edellyttää panostuksia asiakasrajapinnassa työskentelevään henkilöstöön sekä asiakaspalvelijoiden työn arvostamista niin heidän omasta kuin myös koko yrityksen toimesta. Asiakkaat ovat erilaisia, joten yksilöllisen palvelun pitäisi toteutua asiakaskohtaamisessa. Lisäksi yritysten tulisi hyödyntää olemassa olevia tapoja ja keinoja palvella asiakkaitaan yksilöllisesti sekä panostaa uusien palvelutapojen innovointiin avainasiana asiakaslähtöinen kehitystyö. Innovatiivisuuden vaade syntyy asiakkaiden arvostuksesta. Nopeat syövät hitaat myös kilpailussa asiakkaista. (Aarnikoivu 2005, 22, 28.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

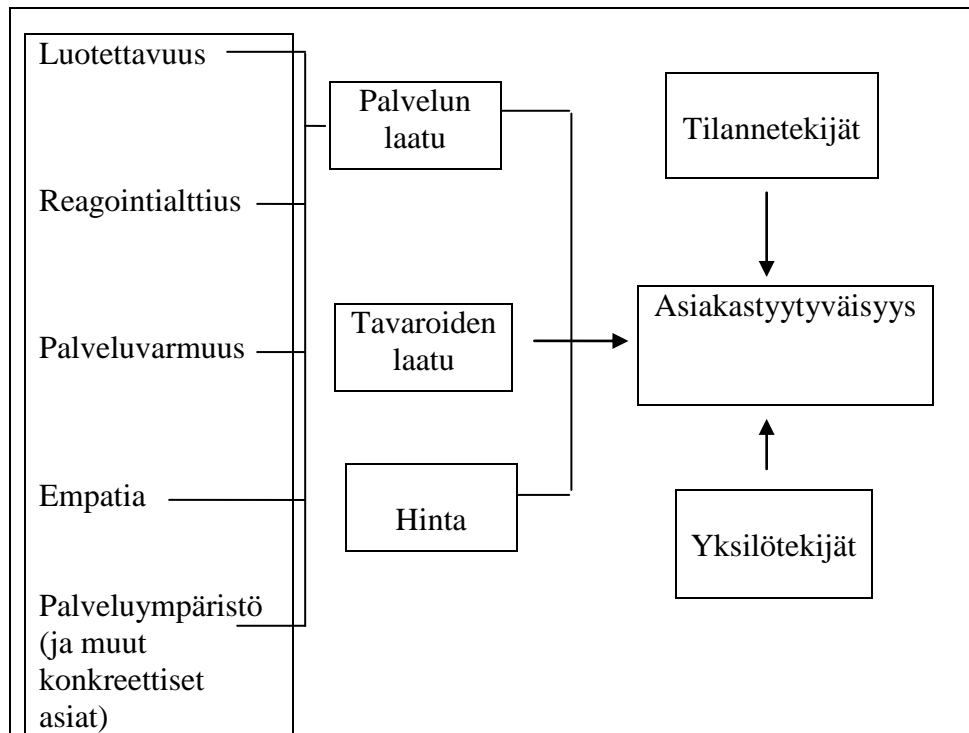
Asiakastyytyväisyyskäsite nousi 1990-luvun alkupuolella markkinoinnin muotikäsitteeksi. Asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen, koska se muodostuu kokonaisuudessaan yrityksen kontaktipinnalla asiakkaan subjektiivisista kokemuksista. Asiakastyytyväisyys on lunastettava uudelleen ja uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. (Rope 2000, 535, 577.)

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla ja jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. Tutkimusten avulla saadaan selville, miten hyvin yritys on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimusten avulla voidaan selvittää myös oma tilanne, omat heikkouden ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. (Ylikoski 1999, 149 - 150.)

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä (tiedostettuna) liittyy siihen, minkälaisen hyödyn hän palvelun ostaessaan saa. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluyritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin (kuvio 2), koska ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti

liittyvien tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka. Myös edullisen hinnan avulla markkinoija voi saada aikaan asiakastyytyväisyyttä. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 151 - 153.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä yritykseen. Asiakkaiden tekemistä reklamaatioista saa tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä on arvokasta tietoa, mutta ei kerro riittävän tarkkaan asiakkaiden mielipidettä, sen takia tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Se koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätessä pyydetään asiakkaita antamaan palautetta omin sanoin, usein jo palvelutilanteessa. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toinen toisiaan. Näiden antamia tietoja yhdistelemällä asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään

parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan miten toimenpiteen vaikuttavat. Tutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksen avulla yritetään saada selville, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Nykyhetken asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen, saatujen tulosten avulla voidaan nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 155 - 156.)

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joka pitää sisällään monta eri vaihetta. Markkinointitutkimuksen vaiheista ensimmäisenä on ongelman määrittäminen, eli mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Tutkimuksen toteutusta hahmottaessa olisi hyvä olla karkea näkemys siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. Oleellista on myös se, miten tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Mikä on perusjoukko, jota halutaan tutkia, miten kyseisestä perusjoukosta saadaan otannan avulla valittua varsinaiset tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään. Kun tutkimusaineiston keruutavasta on päätetty, toteutetaan varsinaisen tutkimusaineiston kerääminen. Ennen aineiston keräämistä täytyy laatia tutkimuslomake tai haastattelurungon rakentaminen. Kun aineiston on saatu kerättyä tavoitteita vastaavasti, siirrytään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin jälkeen tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 13 - 14.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan muun muassa tekijöitä, jotka asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa sekä asiakkaan kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyisyydestä, asiakkaan kokemusta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä asiakkaan tarpeita.

Näin asiakastyytyväisyystutkimuksien antama tieto yhdistettynä kilpailijatietouteen, mahdollistaa yrityksen suoritusason vertailun muiden yritysten suorituksiin. Asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi arjen asiakaskohtaamisissa saatu palaute tallennetaan ja hyödynnetään. (Aarnikoivu 2005, 67.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkimisen menetelmät

Erilaiset tutkimusongelmat vaativat erilaista tutkimusotetta. Tutkimusotteet voidaan luokitella kahteen ryhmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Kvantitatiivinen tutkimus on perinteisempi tutkimusmuoto. Kvalitatiivinen tutkimus on viime vuosina kehittynyt sekä kysynnältään että tarjonnaltaan. Käytetyimmät kvalitatiiviset menetelmät ovat ryhmäkeskustelut, yksilö- ja syvähaastattelut, projektiiviset testit ja havainnointitutkimukset. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin Miksi? Miten? Millainen? Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään kirjekyselyä, puhelin- tai henkilökohtaista haastattelua ja siinä on etukäteen annetut vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin Kuka? Mitä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Rope 2000, 423 - 424.)

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida erityisesti siitä näkökulmasta, miten hyvin se kykenee antamaan vastauksia ja tuomaan selkeyttä tutkittavaan ongelmaan. Tämän vuoksi tutkimusongelman selkeyttäminen on tärkeää sekä tutkimuksen toimeksiantajan että tutkimuksen toteuttajan näkökulmasta. Mikä on siis se ongelma, johon tutkimuksella halutaan etsiä ratkaisua tai lisäymmärrystä. Tämän tutkimusongelman selkeyttämisen jälkeen voidaan arvioida, millaisella tutkimusaineistolla kyseisen ongelman pystyy ratkaisemaan. Erialaisten tutkimusongelmien ratkaisemisen yhteydessä käsitellään usein vaihtoehtoisia käsityksiä soveltuvasta tutkimusaineistosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytössä tietyin mittarein saatua numeerista tietoa. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä erilaista sanalliseen tai muuten tutkittavaan muotoon saatettavaa aineistoa, kuten tarinoita, filmejä, kuvanauhoitteita ja esineistöä. (Mäntyneva ym. 2008, 28.)

Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määrittellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa

muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset muotoillaan yleensä määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otokoot ovat yleensä suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Lyhyet, selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas käytetään yleensä avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien joukko määräytyy sen mukaan, kuinka monennella kerralla uutta informaatiota ei enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää. Tällöin puhutaan laadullisen tutkimusaineiston kylläntymisestä. (Mäntyneva ym. 2008, 31 - 32.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osaluottain (yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu, oman yhteyshenkilön toiminta). Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. On tärkeää valita tyytyväisyyden seurantaan luotettavat mittarit ja että tutkimus toistetaan samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Jos yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, valitaan asiakasryhmittäin satunnaisotos, jonka perusteella voidaan kuvata koko asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä riittävän luotettavalla tasolla. Suosittelemäärällä ja tyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa, ja yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. (Bergström ym. 2008, 429 - 430.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi on olemassa useita keinoja ja menetelmiä. Tyytyväisyyttä voidaan selvittää erilaisten tutkimusten avulla sekä suoran palautteen kautta. Yrityksellä ja sen työntekijöillä on mahdollisuus saada suoraa palautetta päivittäisissä asiakaskohtaamisissa. Asiakkaiden reklamaatiot ja kiitokset ovat tärkeä suoran palautteen mittari. Tämä kuitenkin edellyttää, että saatu palaute toimitetaan eteenpäin. Suoraa palautetta voidaan kerätä erilaisten asiakaspalautte - lappujen avulla. Suorapalaute antaa yleensä asiakkaalle helpon ja luontevan tavan antaa palautetta yrityksen toiminnasta. Suorapalaute ei edellytä palautteen antamista nimellä, mikä

madaltaa palautteen antamisen kynnystä. Kuitenkin tietyt asiat, kuten palautteen antajan nimen ja yhteystietojen puuttuminen palautteesta estävät sen hyödyntämisen markkinoinnin kannalta. Tällöin ei myöskään pystytä rekisteröimään palautetietoja henkilökohtaisiksi eikä voida reagoida esimerkiksi tyytymättömyyspalautteeseen asiakassuhteen jatkumisen varmistamiseksi. Samoin, jos suorasta palautteesta ei saada eriteltyä tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden syitä, ei saatu palaute anna pohjaa toiminnan kehittämiseen. (Rope 2000, 576 - 582.)

Tulevaisuudessa asiakaspalautteen merkitys kehittävänä tekijänä ja toimintaa ohjaavana korostuu. Asiakaspalaute nähdään yrityksissä hyvänä mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakaspalautetta kerätään toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen antaman informaation avulla voidaan määrittää yrityksen toiminnalle suuntaviivoja sekä tavoitetasoja. (Aarnikoivu 2005, 67.)

4.5 Tutkimuksen arviointi

Toteutetun tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia arvioitaessa voidaan käyttää muun muassa seuraavia tutkimuksen yleisiä arviointikriteereitä: validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen. *Validiteetilla* eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti hyvä. Validiteetin laskeminen ja arvioiminen on helppoa. Mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Puhuttaessa tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevydestä, voidaan puhua esimerkiksi tutkimusaineiston validiudesta tai että tutkimus kokonaisuudessaan on validi tai tulokset ovat valideja eli päteviä. (Mäntyneva ym. 2008, 33 - 34.)

Reliabiliteetti – käsite liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan

tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Nykyisten tilasto-ohjelmien avulla reliabiliteettikysymys saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi. Voidaan sanoa myös, että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Reliabiliteetin eli luotettavuuden kasvuun pyritään tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti. Tieteellisen tutkimusperinteen mukaisesti laadukas tutkimus on toistettavissa ja se on toteutettu objektiivisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä toistettavuus, siinä missä kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan yleistettävyydestä. Toistettavuuden kyseessä ollessa voidaan arvioida, että jos joku toinen toistaisi saman tutkimuksen noudattaen samaa tutkimusaineiston keruu- ja analysointimenetelmää, päätyisikö hän samoihin tuloksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 35.)

5 K-SUPERMARKET KUHMON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Kuhmon K-supermarketin asiakkaat ovat yritykseen. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä toimi kyselylomake. Tutkimuksen laajuus sovittiin toimeksiantajan kanssa jo työn alkuvaiheessa, jolloin käytiin läpi myös kysyttävät aihealueet ja kysymyslomakkeen sisältö. Etusijalla tässä oli toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet tutkimustulosten hyödyntämisen suhteen.

Tutkimuksen perusjoukkona olivat K-supermarketin asiakkaat. Tutkimuksen toteutuspäiväksi valittiin perjantai, koska se on vilkkain kauppapäivä ja ihmisiä on paljon liikenteessä, niin kanta-asiakkaita kuin potentiaalisia asiakkaitakin. Kyselylomakkeita jaettiin 400 kappaletta, joista tavoitteeksi asetettiin saada 200 lomaketta takaisin. Kyselylomakkeita palautui kuitenkin vain 118 kappaletta. Tutkimuksessa ei rajauduttu katsomaan jotakin tiettyä asiakasryhmää, vaan siihen saivat osallistua halutessaan ne K-supermarketin asiakkaat, jotka asioivat liikkeessä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutuksen aikana. Asiakkaille tarjottiin mahdollisuutta osallistua asiakastyytyväisyystutkimukseen, mutta kaikki eivät siihen halunneet osallistua. Tutkimukseen osallistuminen oli siis täysin vapaaehtoista. Valitun tutkimuspäivän asiakkailla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn niin kauan kuin tutkimuslomakkeita riitti.

Saatekirjeet (LIITE 1) ja kyselylomakkeet (LIITE 2) jaettiin myymälän kassoilta perjantaina 12.10.2012 alkaen klo 9.00 ja niitä jaettiin niin pitkään kuin lomakkeita riitti. Aamupäivän aikana myymälässä käy paljon kanta-asiakkaita ja iltapäivällä potentiaalisia asiakkaita. Kyselyn vastaamiseen oli varattu viikko aikaa, eli kyselylomakkeet tuli palauttaa myymälään viimeistään 19.10.2012. Vastausaikaa jatkettiin kuitenkin suunnitellusta 31.10.2012 saakka. Paikallislehti Kuhmolaisessa oli ilmoitus mainoksen yhteydessä, että kyselylomakkeita voi palauttaa lokakuun loppuun saakka. Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kesken arvottiin 50 €:n lahjakortti K-supermarkettiin. Lahjakortin kustansi toimeksiantaja.

5.2 Tutkimustulokset ja kehittämisideat

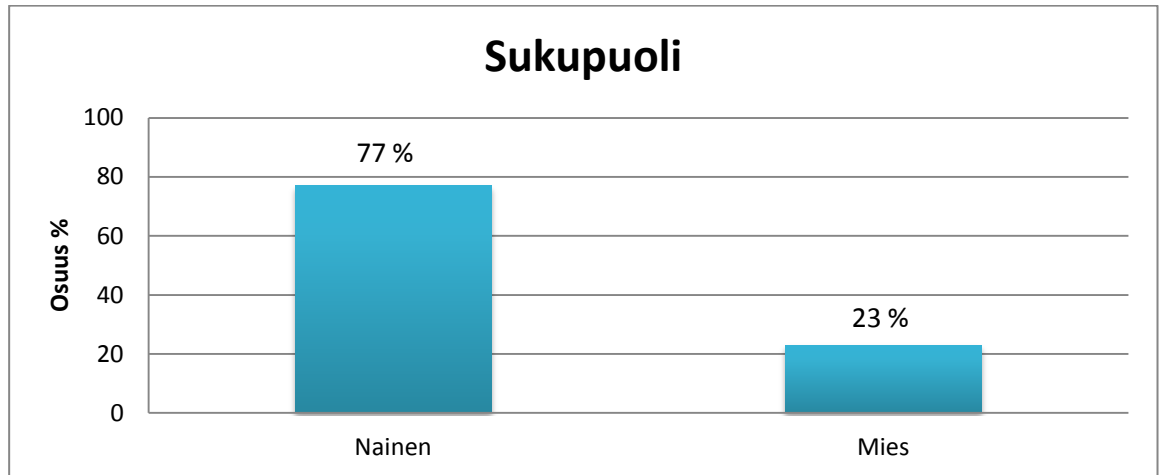
Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 118 henkilöä (n). Vastausprosentiksi tuli näin ollen 29,5 %. Tutkimustulokset on jaettu kahteen osaan: 1. vastaajien taustatiedot ja 2. vastaajien tyytyväisyys asioihin ja tuotteisiin. Vapaat kommentit osastoittain on koottu liitteeseen luetteloksi (LIITE 3). Viimeisenä kohtana kyselyssä oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta, tästä on tehty oma kooste liitteeseen (LIITE 4). Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS – ohjelmaa apuna käyttäen (LIITE 5) ja graafisten kuvioiden tekemisessä käytettiin Excel – ohjelmaa. Kyselylomake oli koottu niin, että se oli mahdollista käsitellä SPSS – ohjelmaa apuna käyttäen.

Muuttujien välistä riippuvuutta on tutkittu ristiintaulukoinnin ja χ^2 -riippumattomuustestin avulla (LIITE 6). Riippumattomuustesteillä selvitetään kahden muuttujan keskinäistä riippuvuutta. Tällöin selviää ainoastaan riippuvuuden olemassaolo, ei sen laatu. Toisin sanoen ei voi määrittää kumpi on syy ja kumpi seuraus. Muuttujien välisten riippuvuuksien kuvaamiseen käytetään tilastollista merkitsevyyttä (p). Mitä pienempi p-arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus riippuvuuden selittäjänä ja sitä selvempi on muuttujien välinen riippuvuus. Luokitteluasteikollisten muuttujien riippuvuuden määrän mittaamiseen on käytetty kontingenssikerrointa (C). Sen arvon laskeminen perustuu kaksikulotteiseen frekvenssijakaumaan. Jos todellisten ja odotettujen frekvenssien välillä ei ole eroja, niin muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. Silloin kontingenssikertoimen arvo on nolla. Kun riippuvuus lisääntyy, kertoimen arvo kasvaa ja lähenee arvoa 1. Riippuvuutta ei esiinny, jos $C < 0,2$ ja riippuvuutta esiintyy, jos $C > 0,3$. Väliin jää niin kutsuttu ”ei osaa sanoa” alue. (Karjalainen 2010, 198 - 199).

Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli

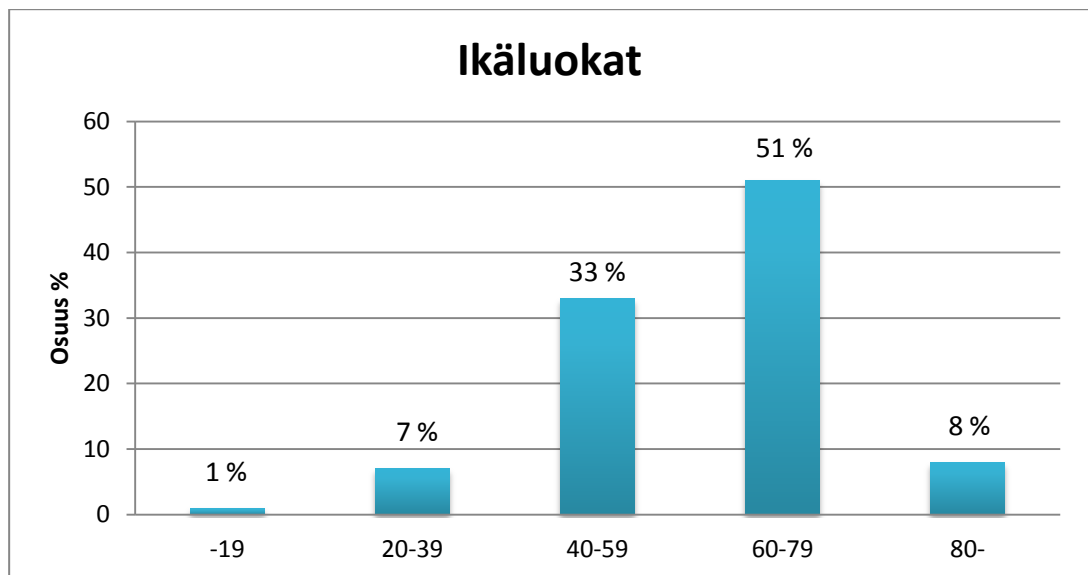
Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat sukupuolensa. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 77 % oli naisia. Vastaajista miehiä oli 23 %. Kyselyyn vastanneista naisia oli 91 henkilöä ja miehiä 27 henkilöä.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli (n=118)

Ikä

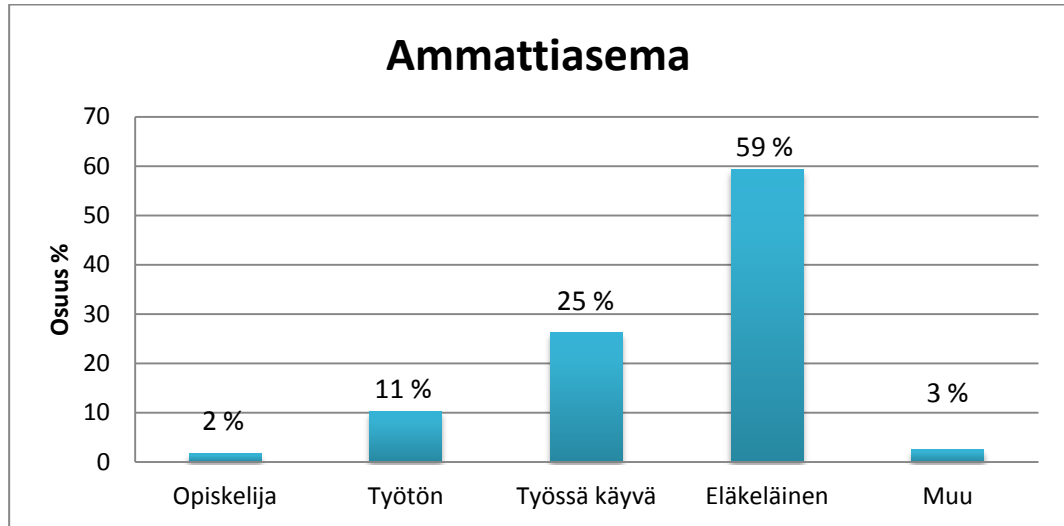
Vastaajien iän keskiarvoksi saatiin 60,36 vuotta. Vastaajien ikää kysyttiin avoimena kysymyksenä, mutta tulosten tulkinnan helpottamiseksi tehtiin SPSS – ohjelman avulla siitä myös luokiteltu muuttuja. Muuttuja ikä on luokiteltu viiteen eri luokkaan: 1. – 19, 2. 20 – 39, 3. 40 – 59, 4. 60 – 79 ja 5. 80 – vuotiaisiin. Vastaajista alle 19 – vuotiaita oli 1 henkilö eli 1 %. Vastaajista ikäluokkaan 20 – 39 kuuluvia oli 7 % eli 8 henkilöä. Iältään 40 – 59 – vuotiaita oli 33 % eli 39 henkilöä. Ikäluokkaan 60 – 79 kuuluvia oli yli puolet vastaajista 51 % eli 60 henkilöä. Yli 80 – vuotiaita oli 8 % eli 10 henkilöä.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=118)

Ammattiasema

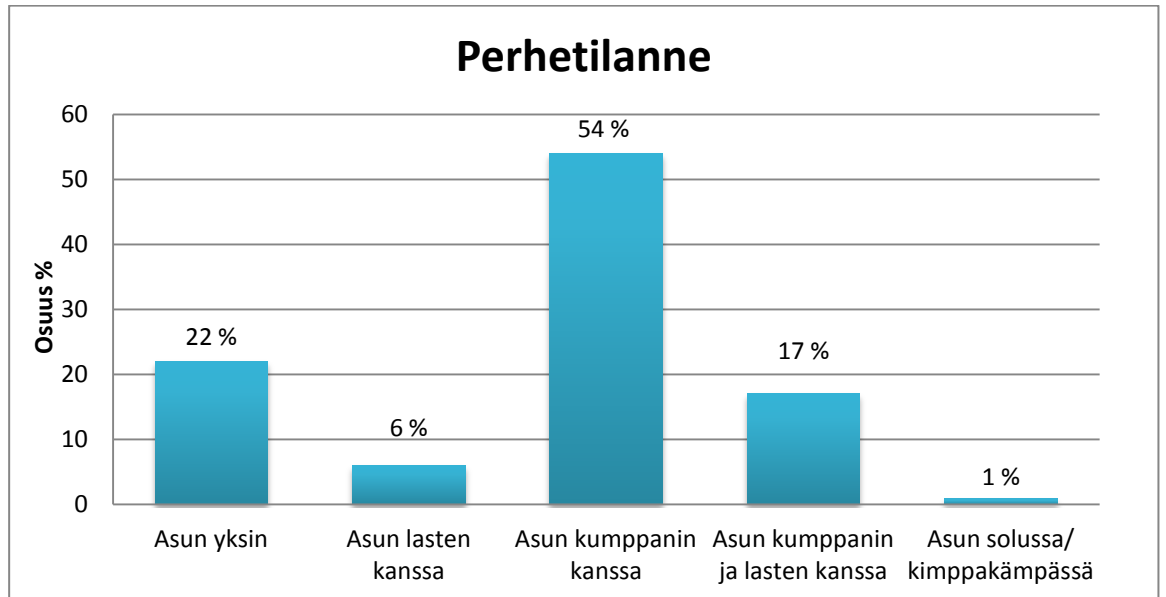
Vastaajista suurin osa eli 59 % oli eläkeläisiä. Työssäkäyviä oli 25 % vastaajista. Vastaajista työttömiä oli 11 %, opiskelijoita 2 % ja muu 3 %. Vastaajista, jotka vastasivat muu, olivat äitiyslomalla tai työharjoittelussa olevia.



Kuvio 5. Ammattiasema (n=118)

Perhetilanne

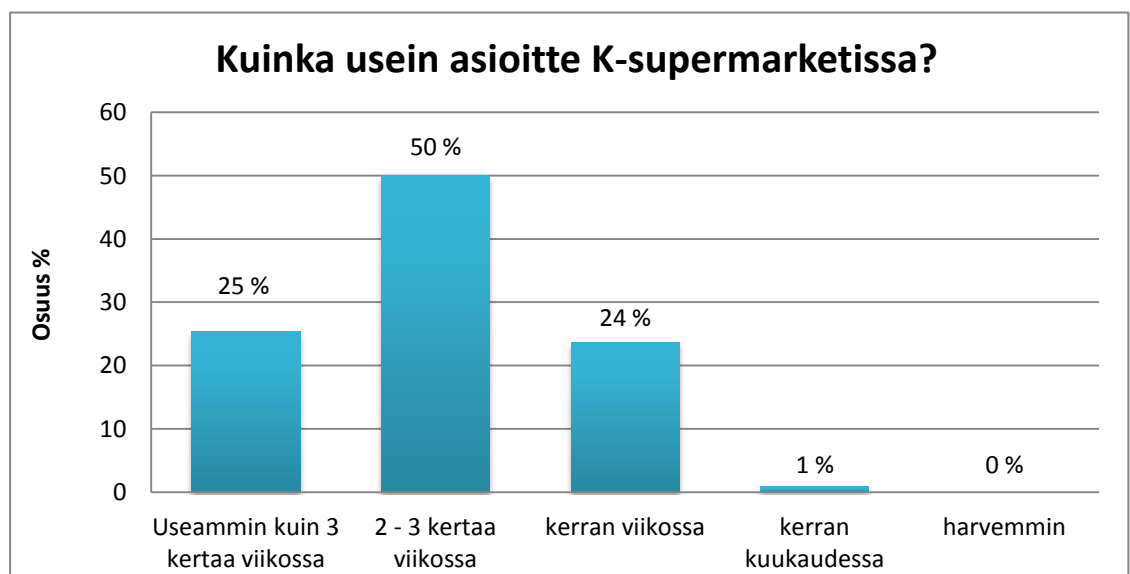
Vastaajista suurin osa eli 54 % asui kumppanin kanssa. Yksin asuvia oli 22 %. Kumppanin ja lasten kanssa asui yhteensä 17 % vastaajista. Vastaajista 6 % asui lasten kanssa. Solussa tai kimppakämpässä asui vain 1 henkilö eli 1 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista yksi oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 6. Perhetilanne (n=118)

Asiointikerrat

Puolet vastaajista eli 50 % asioi K-supermarketissa 2 -3 kertaa viikossa. Vastaajista 25 % asioi kaupassa useammin kuin 3 kertaa viikossa. Kerran viikossa asioivia oli 24 % vastaajista. Kerran kuukaudessa asioivia oli vain 1 % ja harvemmin asioivia ei ollut ollenkaan.

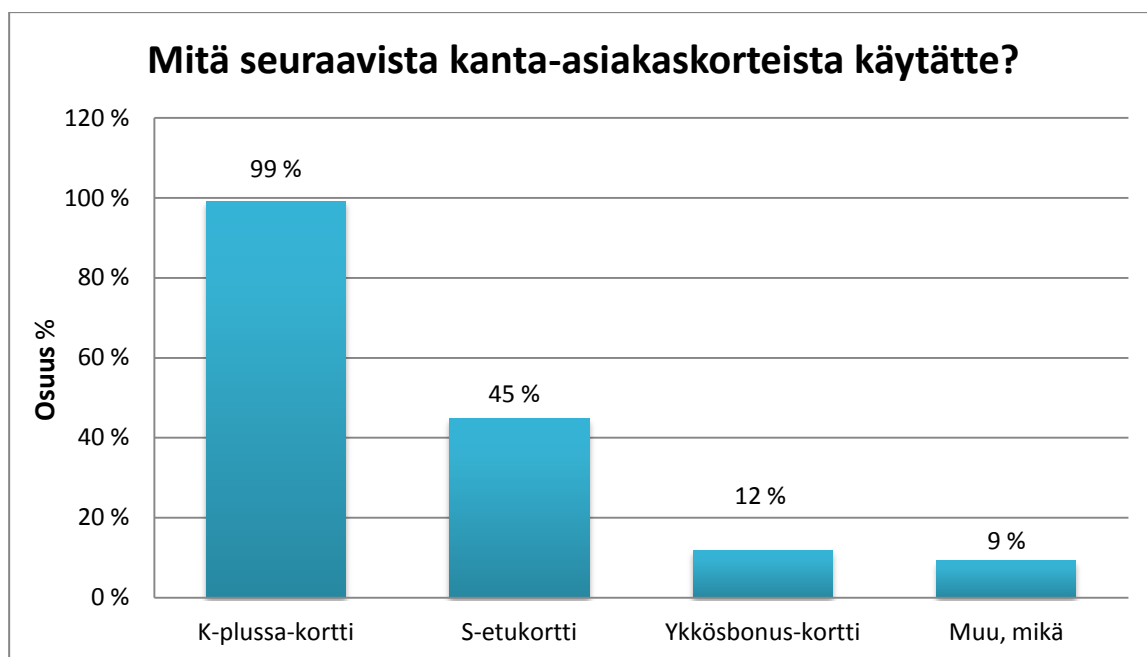


Kuvio 7. Asiointikerrat (n=118)

Tarkasteltiin onko sukupuolella vaikutusta asiointikertojen määrään K-supermarketissa. Mahdollista riippuvuutta arvioitiin kontingenssikertoimen avulla. Taulukon mukaan miehet saattaisivat olla ahkerampia kaupassakävijöitä. Taulukon arvojen perusteella voitiin havaita, että sukupuolen ja asiointikertojen välillä on jonkinlainen yhteys. Kontingenssikertoimen arvoksi saatiin 0,32, mikä tukee samaa päätelmää. Riippuvuutta testattiin X^2 -testin avulla. Testin käytön edellytykset eivät kuitenkaan täytyneet, koska kaikki odotetut frekvenssit eivät olleet suurempia kuin 1 ja lisäksi 25 % odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin viisi, rajana on korkeintaan 20 %, jotta testiä voitaisiin käyttää.

Kanta-asiakaskorttien käyttäminen

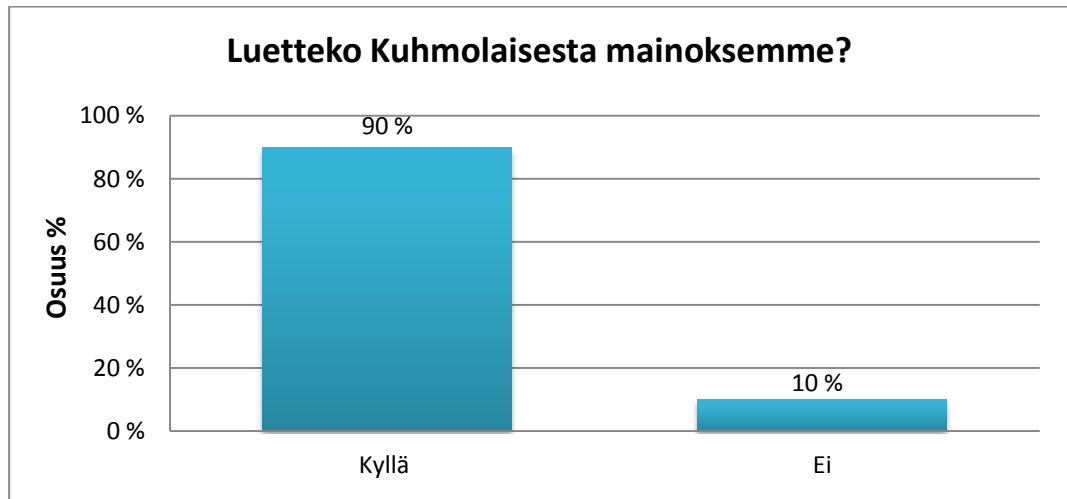
Kaikista vastaajista 117 henkilöä käyttää K-plussa-korttia eli 99 %. Vastaajista 53 henkilöä eli 45 % omisti myös S-etukortin. Ykkösbonus-korttia käytti 14 henkilöä eli 12 % ja muita kanta-asiakaskortteja käytti yhteensä 10 henkilöä, eli 9 % muiden korttien lisäksi. Yksi henkilö ei ollut vastannut tähän kysymykseen, eli hän ei käytä mitään kanta-asiakaskortteja tai ei halunnut vastata kysymykseen.



Kuvio 8. Kanta-asiakaskortit (n=117)

Mainoksen luku paikallislehdestä

Vastaajista 90 % eli 106 henkilöä lukee paikallislehti Kuhmolaisessa ilmestyvän mainoksemme. Vastaajista 10 % eli 12 henkilöä taas ei lue. Vastausprosentti on korkea, joten tästä voi päätellä, että mainostaminen paikallislehdessä kannattaa.

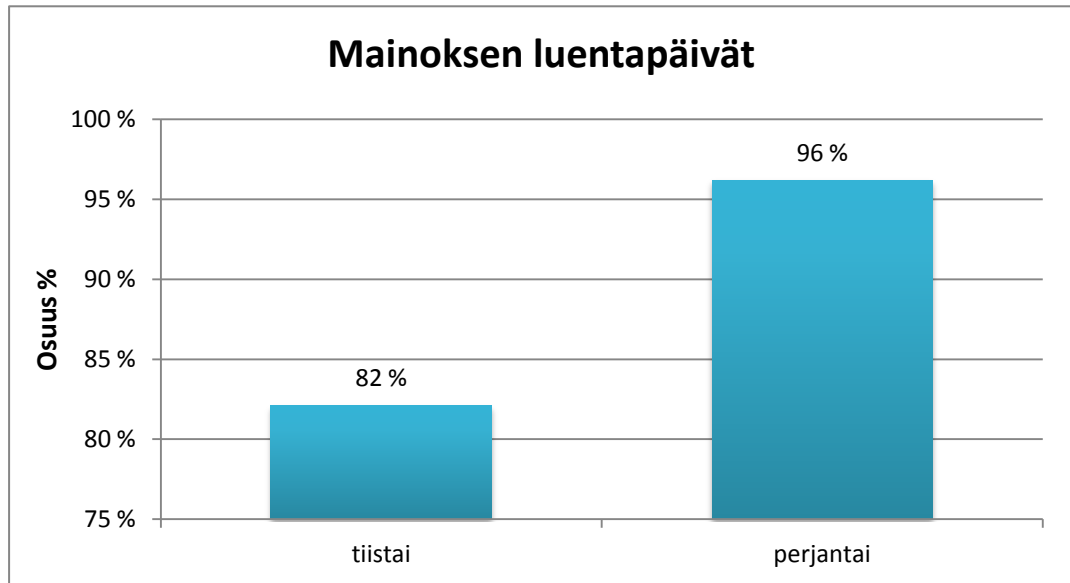


Kuvio 9. Mainoksen luenta paikallislehdestä (n=118)

Tarkasteltiin onko iällä vaikutusta mainoksen lukuun paikallislehdestä. Mahdollista riippuvuutta arvioitiin kontingenssikertoimen avulla. Taulukon mukaan iällä saattaisi olla vaikutusta siihen lukeeko mainoksen lehdestä vai ei. Taulukon arvojen perusteella voitiin havaita, että iän ja mainosten luennan välillä on jonkinlainen yhteys. Kontingenssikertoimen arvoksi saatiin 0,11, mikä ei tue samaa päätelmää. Riippuvuutta testattiin X^2 -testin avulla. Testin käytön edellytykset eivät kuitenkaan täytyneet, koska kaikki odotetut frekvenssit eivät olleet suurempia kuin 1 ja lisäksi 50 % odotetuista frekvensseistä oli pienempiä kuin viisi, rajana on korkeintaan 20 %, jotta testiä voitaisiin käyttää.

Mainoksen luentapäivät

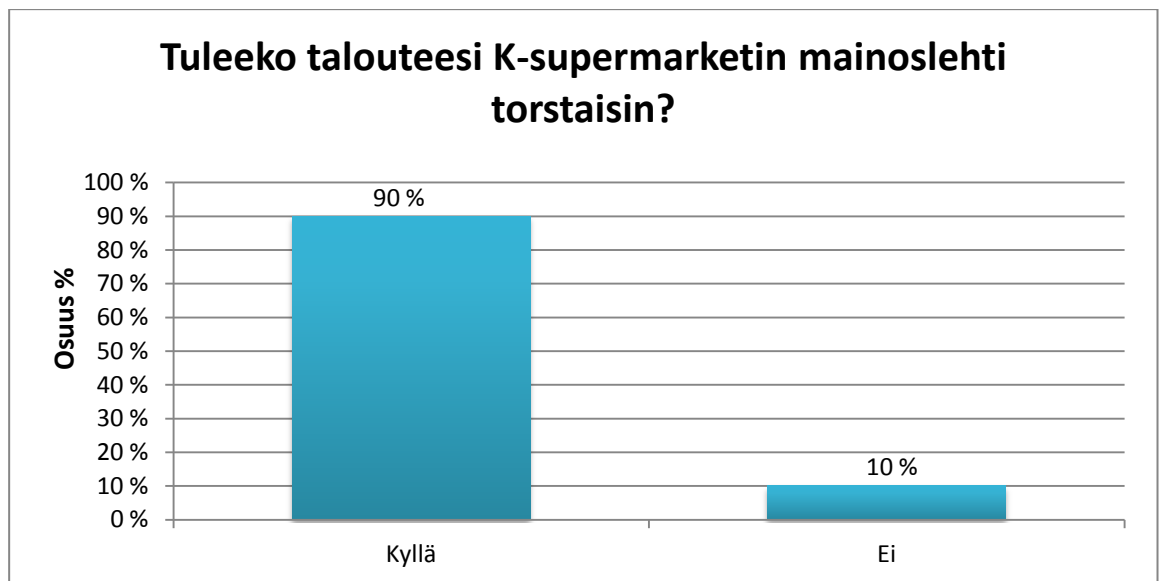
Edelliseen kysymykseen kyllä – vastauksen antaneita pyydettiin vastaamaan myös kysymykseen, joka koski päiviä jolloin mainos on Kuhmolaisessa. Vastaajista 96 % luki mainoksen perjantaina ja 82 % tiistaina.



Kuvio 10. Mainoksen luentapäivät (n=189)

K-supermarketin mainoslehti

Vastaajista 106 henkilölle eli 90 %:lle tuli kotiin mainoslehti viikoittain. Vastaajista 90 %:lle eli 12 henkilölle mainoslehteä ei tullut kotiin tai he eivät sitä halunneetkaan tulevaksi.



Kuvio 11. Mainoslehti (n=118)

Vastaajien tyytyväisyys asioihin ja tuotteisiin

Vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka tyytyväisiä he ovat eri asioihin ja tuotteisiin K-supermarketissa. K-supermarketin osastoja koskevissa kysymyksissä haluttiin selvittää vastaajien tyytyväisyys valikoimaan, tuotteiden hintaan, tuotteiden laatuun, tuotteiden hinta-laatusuhteeseen, tuotteiden saatavuuteen, hintamerkintöjen selkeyteen ja tarjouksiin. Vastausvaihtoehtoina seuraaviin kysymyksiin olivat erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, melko tyytymätön ja erittäin tyytymätön.

Yleiset tekijät

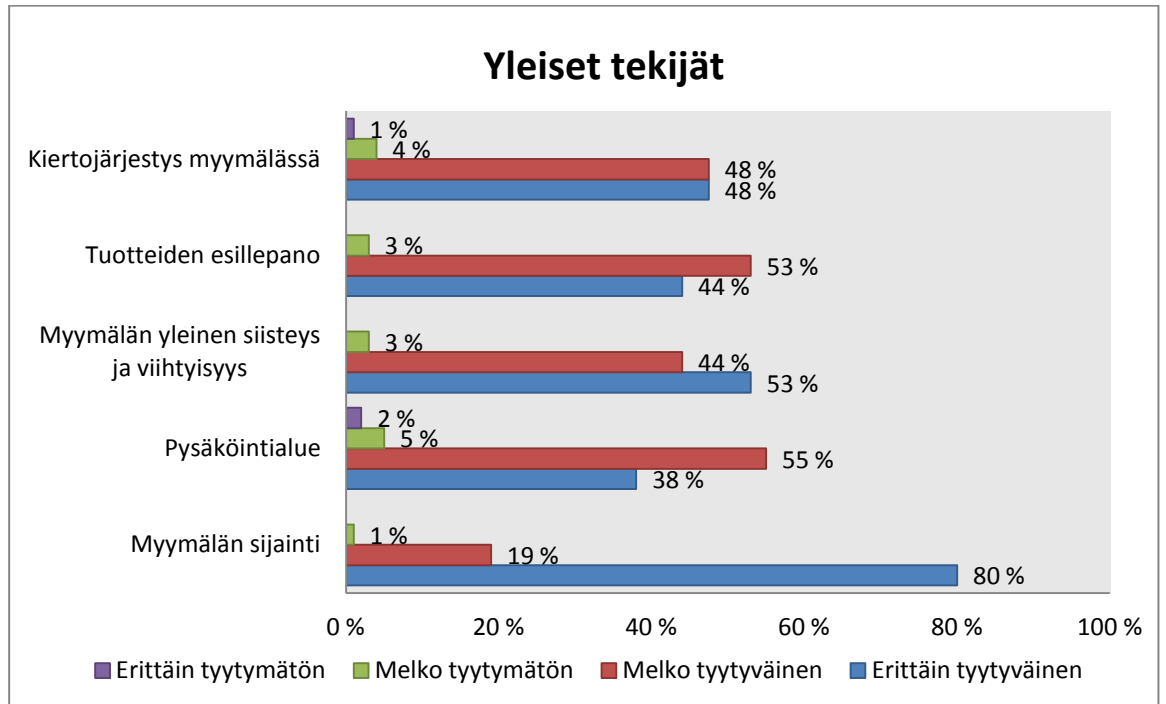
Kaikkiin yleisiä tekijöitä koskeviin kysymyksiin vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet. Myymälän sijaintiin olivat erittäin tyytyväisiä 80 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 19 % vastanneista ja melko tyytymättömiä 1 % kyselyyn vastanneista.

Pysäköintialueeseen liittyvään vaihtoehtoon suurin osa oli melko tyytyväisiä eli 55 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli 38 %, melko tyytymättömiä 5 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Myymälän yleiseen siisteyteen ja viihtyisyyteen olivat erittäin tyytyväisiä yli puolet kyselyyn vastanneista eli 53 %. Melko tyytyväisiä oli yhteensä 44 % ja melko tyytymättömiä oli 3 % vastaajista.

Tuotteiden esillepanoon olivat suurin osa melko tyytyväisiä, 53 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli yhteensä 44 % ja melko tyytymättömiä 3 % vastaajista.

Kiertojärjestykseen myymälässä erittäin tyytyväisiä sekä melko tyytyväisiä oli 48 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 4 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.



Kuvio 12. Yleiset tekijät (n=118)

Kyselyyn vastanneet olivat antaneet rakentavaa palautetta yleisistä tekijöistä. Eniten oli kommentoitu asiaa, joka koski tuotteiden päiväyksiä. Heidän mielestään myynnissä on liikaa sellaisia tuotteita, joissa viimeinen käyttöpäivä on lähellä. Yksityiskohtaisemmat kommentit löytyvät liitteestä (LIITE 3).

Henkilökunta

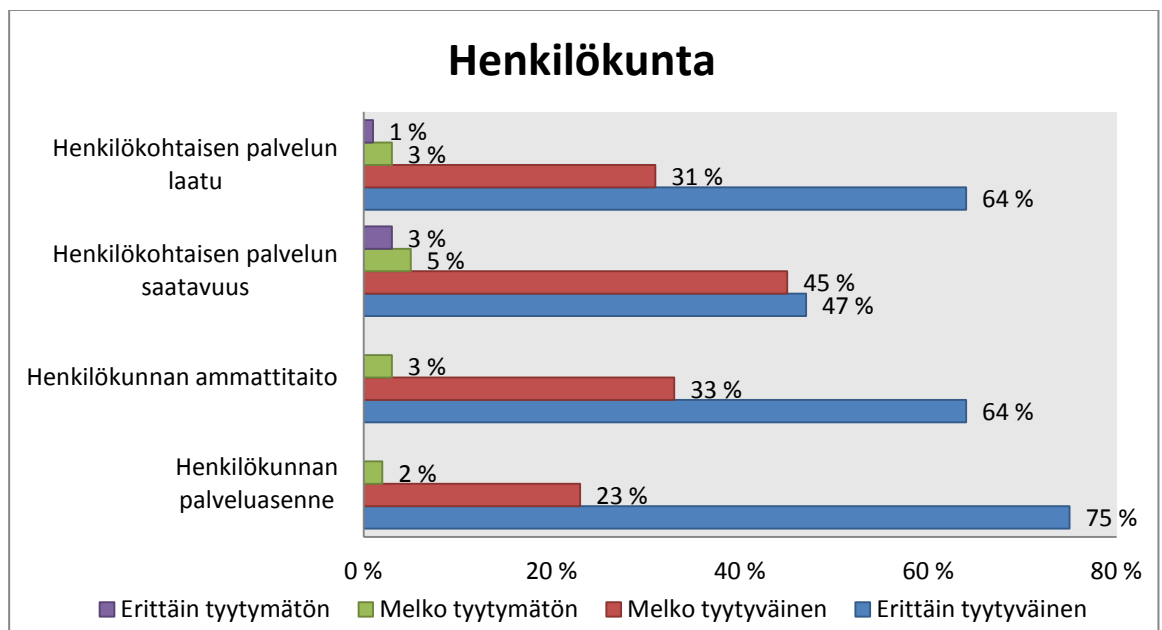
Kaikkiin henkilökuntaa koskeviin kysymyksiin vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet 118 henkilöä.

Henkilökunnan palveluasenteeseen erittäin tyytyväisiä oli 75 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 23 % ja melko tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Henkilökunnan ammattitaitoon oli suurin osa erittäin tyytyväisiä, 64 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 33 % ja melko tyytymättömiä 3 % kyselyyn vastanneista.

Henkilökohtaisen palvelun saatavuuteen erittäin tyytyväisiä oli 47 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli yhteensä 45 %, melko tyytymättömiä 5 % ja erittäin tyytymättömiä oli 3 % vastaajista.

Henkilökohtaiseen palvelun laatuun erittäin tyytyväisiä oli vastaajista suurin osa 64 %. Melko tyytyväisiä oli 31 % vastaajista. Melko tyytymättömiä 3 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.



Kuvio 13. Henkilökunta (n=118)

Henkilökuntaa koskevat kommentit olivat pääosin positiivisia. Henkilökuntaa pidettiin ammattitaitoisena ja ystävällisenä. Joidenkin vastaajien mielestä myymälässä on liian vähän henkilökuntaa. Lisää kommentteja liitteessä (LIITE 3).

Hedelmä- ja vihannesosasto

Kaikkiin hedelmä- ja vihannesosastoa koskeviin kysymyksiin vastasi yhteensä 118 henkilöä. Hedelmä- ja vihannesosaston valikoimaan erittäin tyytyväisiä olivat 61 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 36 % ja melko tyytymättömiä 3 % vastaajista.

Tuotteiden hintaan suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä, 76 %. Erittäin tyytyväisiä oli 14 %, melko tyytymättömiä 8 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

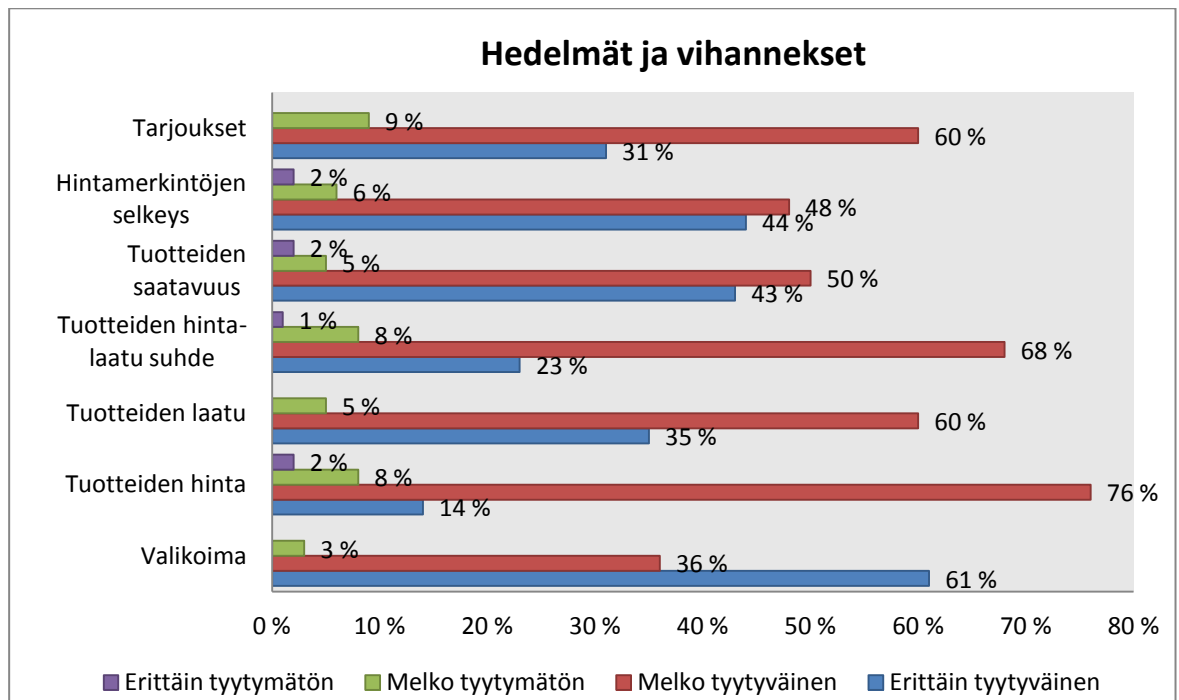
Tuotteiden laatuun melko tyytyväisiä oli 60 % vastaajista, erittäin tyytyväisiä 35 % ja melko tyytymättömiä 5 % vastaajista.

Tuotteiden hinta-laatu suhteeseen suurin osa vastaajista, 68 % olivat melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 23 %, melko tyytymättömiä 8 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuteen puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 43 %, melko tyytymättömiä 5 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Hintamerkintöjen selkeyteen melkein puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä, 48 %. Erittäin tyytyväisiä oli 44 % vastaajista, melko tyytymättömiä 6 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Hedelmä- ja vihannesosaston tarjouksiin melko tyytyväisiä oli suurin osa vastaajista, 60 %. Erittäin tyytyväisiä oli 31 % ja melko tyytymättömiä 9 % vastaajista.



Kuvio 14. Hedelmät ja vihannekset (n=118)

Hedelmä- ja vihannesosastoon oltiin kommenttien perusteella pääosin tyytyväisiä. Paikallisten tuotteiden saatavuutta pidettiin suurella arvolla. Myös negatiivista

palautetta tuli pilaantuneiden tuotteiden osalta. Yksityiskohtaisemmat kommentit liitteessä (LIITE 3).

Leivät ja leivonnaiset

Kaikkiin leipä- ja leivonnaisosastoa koskeviin kysymyksiin vastasi 117 henkilöä. Yksi kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen, koska ei keliakikkona käytä tavallisia leipomotuotteita.

Vastaajista suurin osa, 63 %, oli erittäin tyytyväisiä tämän osaston valikoimaan. Melko tyytyväisiä oli 29 %, melko tyytymättömiä 6 % ja erittäin tyytymättömiä oli 2 % vastaajista.

Tuotteiden hintaan suurin osa oli melko tyytyväisiä, 64 %. Erittäin tyytyväisiä oli 26 %, melko tyytymättömiä 8 % ja erittäin tyytymättömiä oli 2 % vastaajista.

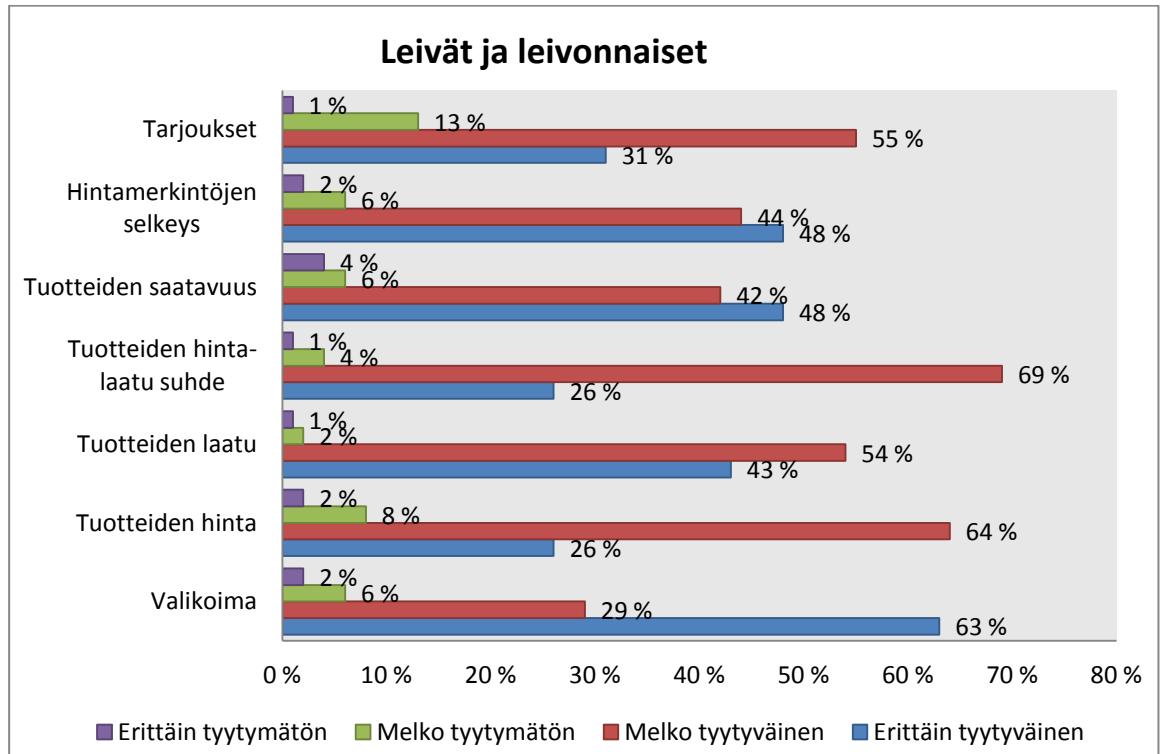
Tuotteiden laatuun melko tyytyväisiä oli yli puolet, 54 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli 43 % vastaajista, melko tyytymättömiä 2 % ja erittäin tyytymättömiä oli 1 % vastaajista.

Tuotteiden hinta-laatu suhteeseen suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä, 69 %. Erittäin tyytyväisiä oli 26 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 4 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuteen erittäin tyytyväisiä oli 48 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 42 %, melko tyytymättömiä 6 % ja erittäin tyytymättömiä 4 % vastaajista.

Hintamerkintöjen selkeyteen erittäin tyytyväisiä oli 48 % kysymykseen vastanneista. Melko tyytyväisiä oli 44 %, melko tyytymättömiä 6 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Tarjouksiin yli puolet oli melko tyytyväisiä, 55 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli 31 %. Melko tyytymättömiä oli 13 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.



Kuvio 15. Leivät ja leivonnaiset (n=117)

Leipä ja leivonnaisosaston valikoimaan toivottiin tuoreita gluteenittomia tuotteita päivittäiseen valikoimaan. Moni oli myös toivonut enemmän tarjouksia. Yksityiskohtaisemmat kommentit löytyvät liitteestä (LIITE 3).

Lihaosasto

Kaikkiin lihaosastoa koskeviin kysymyksiin vastasi 116 kyselyyn osallistuneista. Osallistuneista kaksi oli jättänyt vastaamatta tähän, koska eivät käytä lihatuotteita.

Vastanneista 49 % olivat erittäin tyytyväisiä lihaosaston valikoimaan. Melko tyytyväisiä oli 47 % ja melko tyytymättömiä 4 % kysymykseen vastanneista.

Tuotteiden hintaan suurin osa oli melko tyytyväisiä, 70 %. Erittäin tyytyväisiä oli 21 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 8 % ja erittäin tyytymättömiä oli 1 % vastaajista.

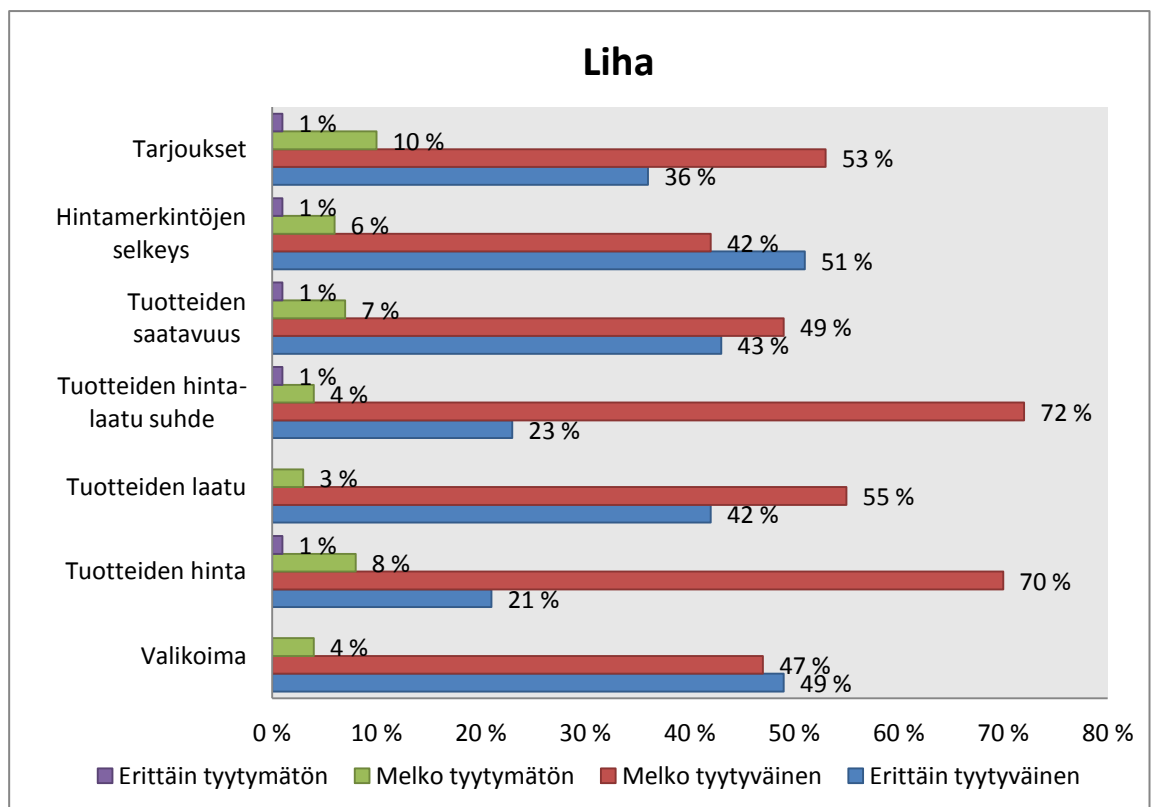
Tuotteiden laatuun yli puolet oli melko tyytyväisiä, 55 %. Erittäin tyytyväisiä oli 42 % ja melko tyytymättömiä 3 % vastaajista.

Lihaosaston tuotteiden hinta-laatu suhteeseen oli suurin osa vastaajista melko tyytyväisiä, 72 %. Erittäin tyytyväisiä oli 23 %, melko tyytymättömiä 4 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuteen erittäin tyytyväisiä oli 43 % vastaajista ja melko tyytyväisiä 49 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 7 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % kysymykseen vastanneista.

Osaston hintamerkintöjen selkeyteen hieman yli puolet, 51 %, oli erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä oli 42 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 6 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tarjouksiin 53 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 36 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 10 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.



Kuvio 16. Liha (n=116)

Lihaosaston valikoiman tarjouksia toivottiin enemmän. Hintoja pidettiin korkeana. Lisää kommentteja liitteessä (LIITE 3).

Kalaosasto

Kaikkiin kalaosastoa koskeviin kysymyksiin vastasi 117 kyselyyn osallistunutta. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Kalaosaston valikoimaan yli puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä, 54 %. Erittäin tyytyväisiä oli 36 % vastaajista. Vastaajista 8 % oli melko tyytymättömiä ja 2 % erittäin tyytymättömiä kalaosaston valikoimaan.

Tuotteiden hintaan suurin osa oli melko tyytyväisiä, 67 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli 22 % kysymykseen vastanneista. Melko tyytymättömiä oli 9 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

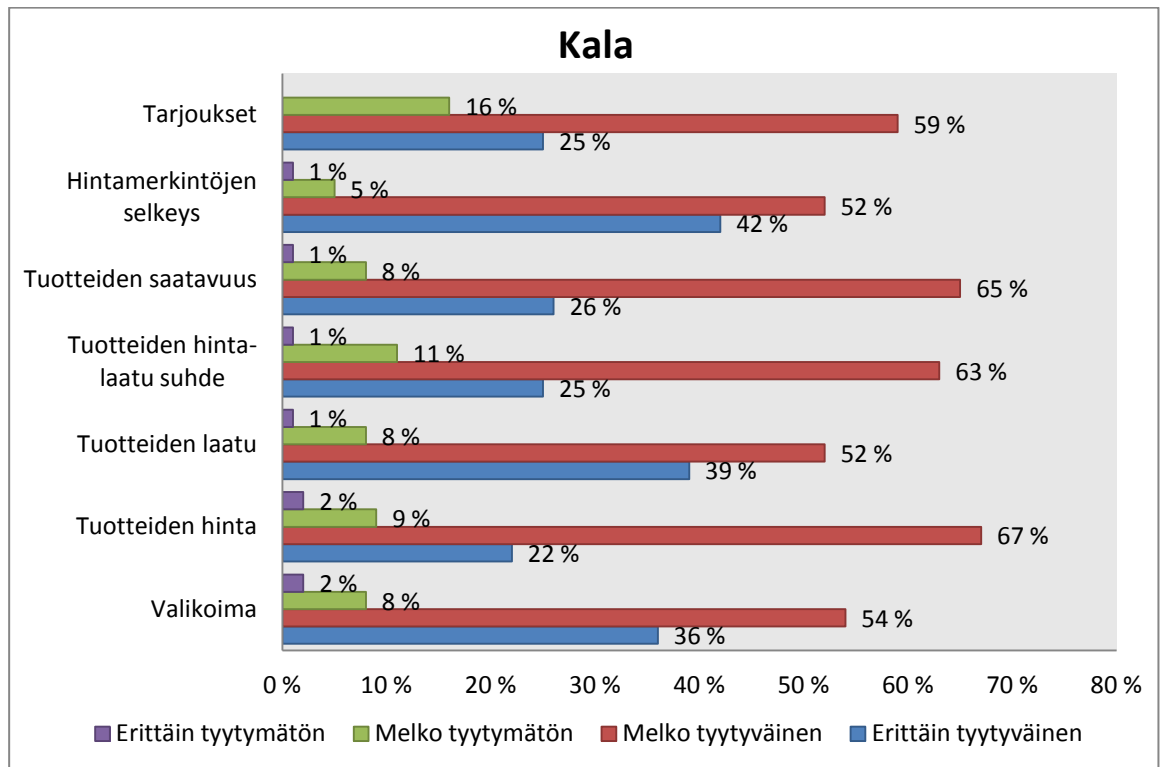
Tuotteiden laatuun yli puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä, 52 %. Erittäin tyytyväisiä oli 39 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 8 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Kalaosaston tuotteiden hinta-laatu suhteeseen vastaajat olivat melko tyytyväisiä, 63 %. Erittäin tyytyväisiä oli 25 %. Melko tyytymättömiä oli yhteensä 11 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuden osalta suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä, 65 %. Erittäin tyytyväisiä oli 26 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 8 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Hintamerkintöjen selkeyteen yli puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä, 52 %. Erittäin tyytyväisiä oli 42 % kysymykseen vastanneista. Melko tyytymättömiä oli 5 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Kalaosaston tarjouksiin 59 % vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 25 % vastaajista ja melko tyytymättömiä 16 % vastaajista.



Kuvio 17. Kala (n=117)

Kalaosaston valikoimaa pidettiin hyvänä ja paikallisen kalan saatavuutta keuhuttiin. Tarjoustuotteiden riittävyys toivottiin parannusta. Yksityiskohtaisemmat kommentit löytyvät liitteestä (LIITE 3).

Lihajalosteet ja valmisruoka

Kaikkiin lihajalosteita ja valmisruokia koskeviin kysymyksiin vastasi 110 kyselyyn osallistunutta eli 93 %. Kysymykseen vastaamatta jätti kahdeksan henkilöä, eli 7 %.

Kysymykseen vastanneista valikoimaan melko tyytyväisiä oli yli puolet vastaajista, yhteensä 53 %. Erittäin tyytyväisiä oli 44 % ja melko tyytymättömiä 3 % vastaajista.

Tuotteiden hinnan osalta melko tyytyväisiä oli suurin osa, 69 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli yhteensä 25 % ja melko tyytymättömiä tuotteiden hintaan oli 6 % vastaajista.

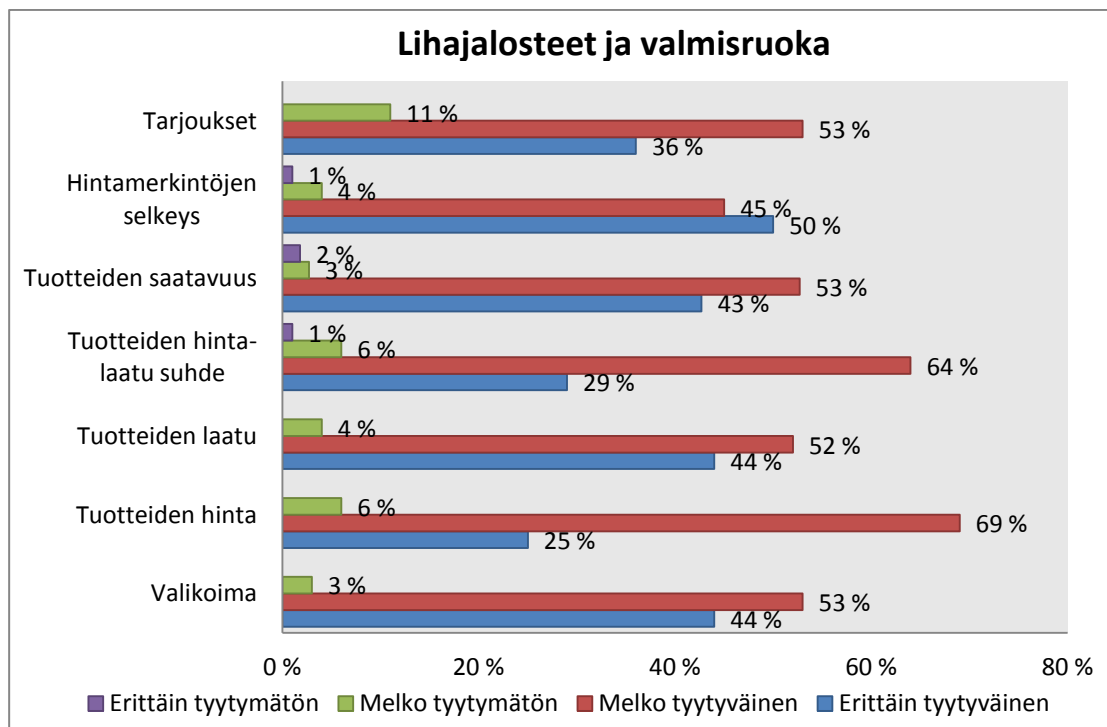
Osaston tuotteiden laatuun vastaajista hieman yli puolet oli melko tyytyväisiä, 52 %. Erittäin tyytyväisiä oli 44 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 4 % kysymykseen vastanneista.

Tuotteiden hinta-laatu suhteeseen oltiin myös melko tyytyväisiä, sillä 64 % vastaajista oli tätä mieltä. Erittäin tyytyväisiä oli 29 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 6 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuden osalta 53 % vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 43 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli yhteensä 3 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Osaston hintamerkintöjen selkeyteen 50 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 45 % oli melko tyytyväisiä hintamerkintöjen selkeyteen. Melko tyytymättömiä oli 4 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Lihajaloste ja valmisruoka osaston tarjouksiin hieman yli puolet, 53 % vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä osaston tarjouksiin oli 36 % vastaajista ja melko tyytymättömiä oli 11 % vastaajista.



Kuvio 18. Lihajalosteet ja valmisruoka (n=110)

Lihajaloste- ja valmisruokahyllyjen tyhjyydestä oli mainittu useampaan otteeseen. Myös toivottiin, että uutuustuotteet tulisivat nopeammin. Lisää kommentteja löytyy liitteestä (LIITE 3).

Herkkutori (palvelutiski)

Kaikkiin herkkutoria eli palvelutiskiä koskeviin kysymyksiin vastasi 113 henkilöä eli 96 %. Vastaamatta jätti viisi henkilöä eli 4 %.

Herkkutorin valikoimaan yli puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä eli 54 %. Erittäin tyytyväisiä valikoimaan oli 44 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli yhteensä 2 %.

Herkkutorin tuotteiden hintaan melko tyytyväisiä oli 65 % vastanneista. Erittäin tyytyväisiä oli 24 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 10 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastanneista.

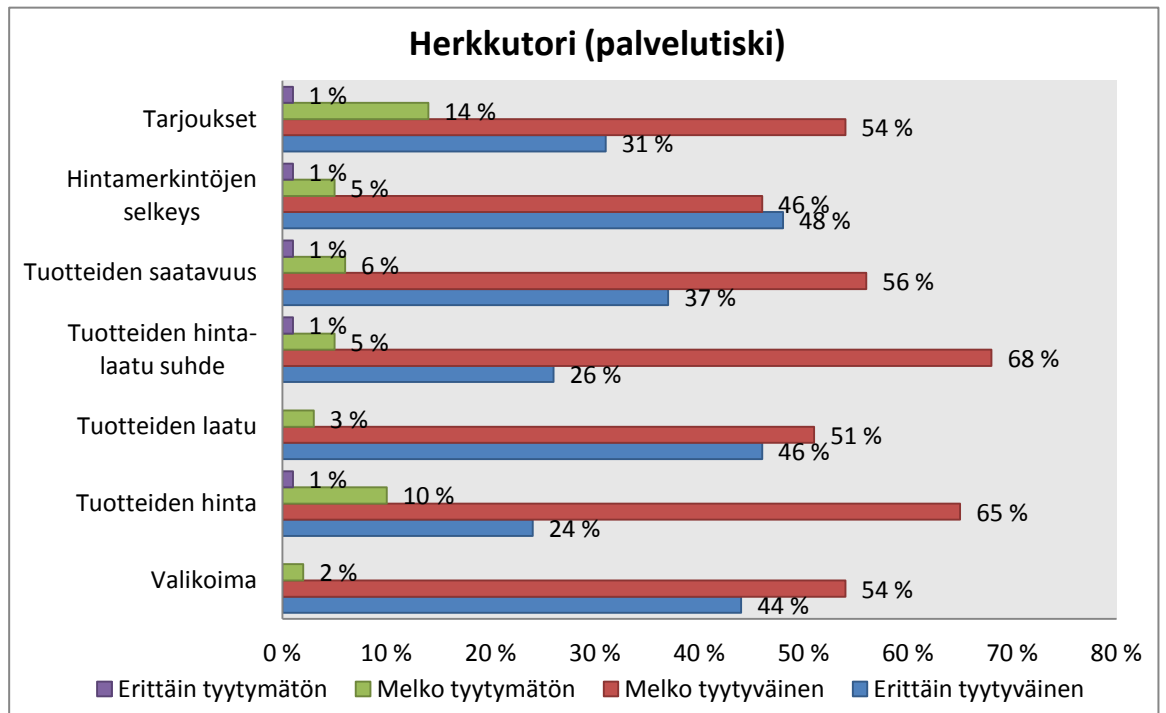
Tuotteiden laatuun hieman yli puolet, 51 %, oli melko tyytyväisiä. Vastaajista 46 % oli tuotteiden laatuun erittäin tyytyväinen. Melko tyytymättömiä vastaajista oli 3 %.

Herkkutorin tuotteiden hinta-laatu suhteeseen suurin osa vastaajista, 68 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden hinta-laatu suhteeseen oli 26 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 5 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuteen yli puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä, 56 %. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen oli 37 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 6 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Herkkutorin hintamerkintöjen selkeyteen vastaajista 48 % oli erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 46 % oli melko tyytyväisiä hintamerkintöjen selkeyteen. Melko tyytymättömiä oli 5 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Palvelutiskin tarjouksiin 54 % oli melko tyytyväisiä. Vastaajista 31 % oli niihin erittäin tyytyväinen. Melko tyytymättömiä oli 14 % ja erittäin tyytymättömiä tarjouksiin oli 1 % vastaajista.



Kuvio 19. Herkkutori (palvelutiski) (n=113)

Herkkutoria pidettiin tarpeellisena ja ehdottomana etuna verrattuna muihin liikkeisiin. Myös tarjolla olevia erikoisruokia pidettiin hyvänä. Ruuhka-aikoina toivottiin lisää myyjiä palvelemaan. Yksityiskohtaisemmat kommentit löytyvät liitteestä (LIITE 3).

Juusto-osasto

Kaikkiin juustoja koskeviin kysymyksiin vastasi yhteensä 116 henkilöä. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti kaksi henkilöä.

Juustojen valikoimaan suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Heitä oli yhteensä 67 % kysymykseen vastanneista. Melko tyytyväisiä valikoimaan oli 32 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli yhteensä 1 % vastaajista.

Tuotteiden hintaan 58 % vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 32 % kysymykseen vastanneista. Tuotteiden hintaan melko tyytymättömiä oli 8 % ja erittäin tyytymättömiä 2 %.

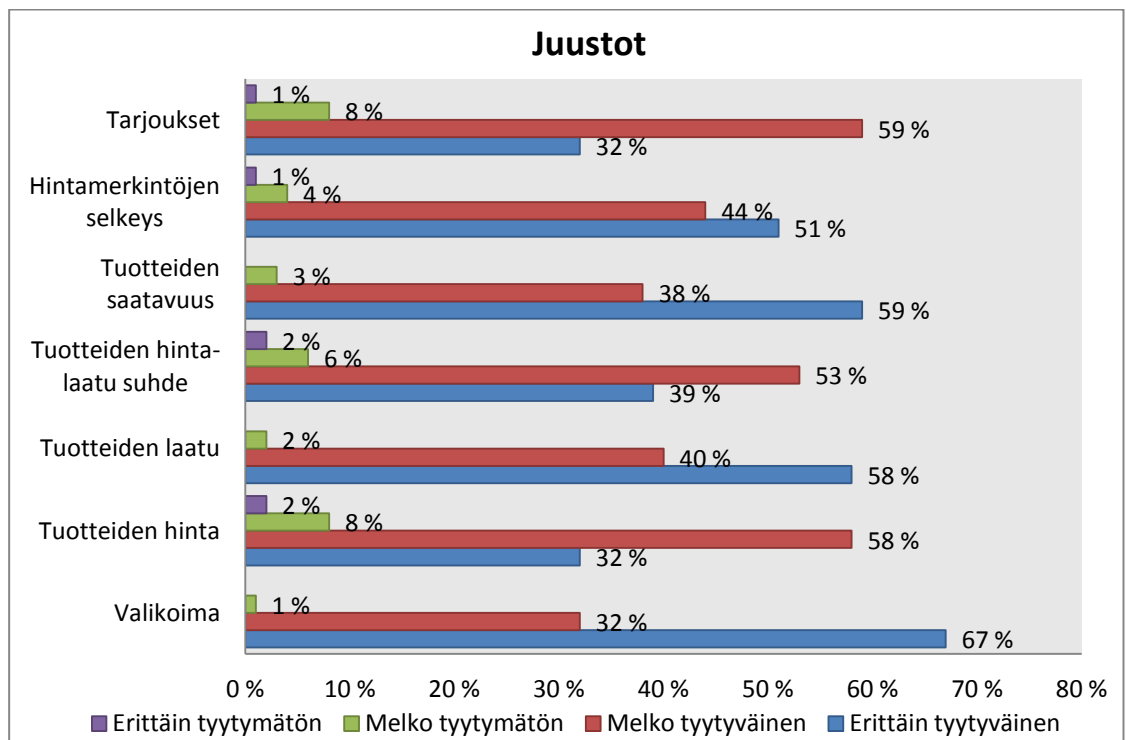
Tuotteiden laatuun erittäin tyytyväisiä vastaajista oli yli puolet, 58 %. Melko tyytyväisiä tuotteiden laatuun oli 40 % ja melko tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Tuotteiden hinta-laatusuhteeseen vastaajista 53 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 39 % kysymykseen vastanneista. Melko tyytymättömiä tuotteiden hinta-laatu suhteeseen oli 6 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuden osalta erittäin tyytyväisiä oli 59 % vastaajista. Melko tyytyväisiä 38 % ja melko tyytymättömiä 3 % vastaajista.

Osaston hintamerkintöjen selkeyteen vastaajista 51 % oli erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 44 % olivat niihin melko tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä oli 4 % ja erittäin tyytymättömiä hintamerkintöjen selkeyteen oli 1 % vastaajista.

Juusto-osaston tarjouksiin 59 % vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tarjouksiin oli 32 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 8 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.



Kuvio 20. Juustot (n=116)

Juusto-osaston valikoimaan toivottiin lisää luomutuotteita sekä kuminalla maustettua juustoa. Yksityiskohtaisemmat kommentit löytyvät liitteestä (LIITE 3).

Maitotaloustuotteet

Kaikkiin maitotaloustuotteita koskeviin kysymyksiin vastasi yhteensä 117 henkilöä. Yksi henkilö ei ollut vastannut tähän kysymykseen.

Osaston valikoimaan erittäin tyytyväisiä oli suurin osa vastaajista, yhteensä 70 %. Valikoimaan melko tyytyväisiä oli 29 % vastaajista ja melko tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Maitotaloustuotteiden hintaan melko tyytyväisiä vastaajista oli 60 %. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden hintaan oli 35 % vastaajista. Hintoihin melko tyytymättömiä oli 3 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

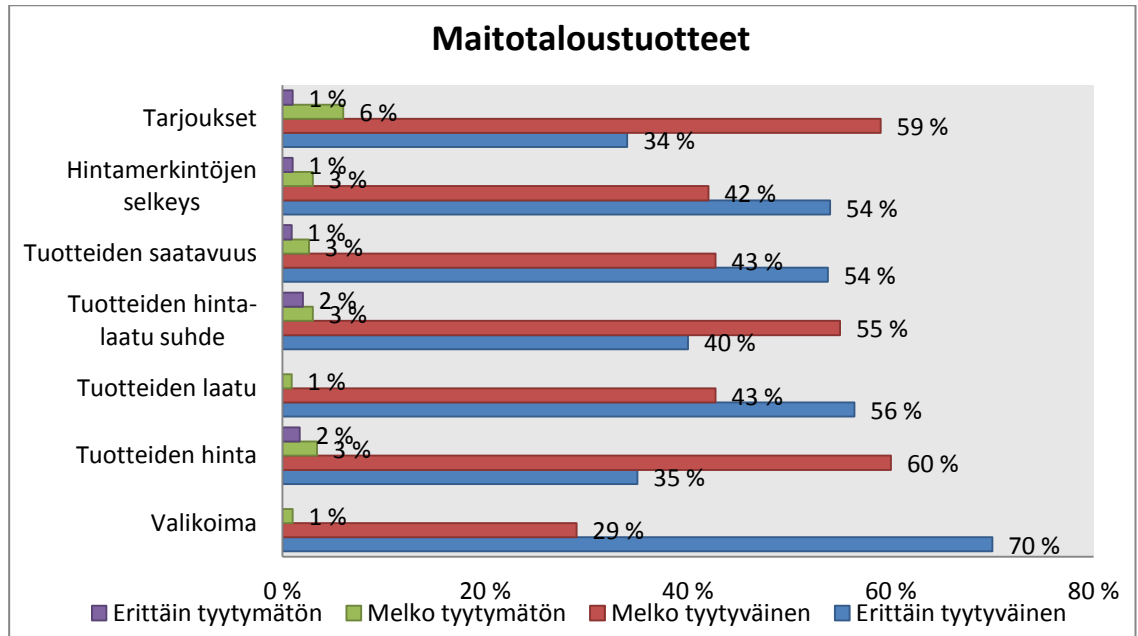
Tuotteiden laatuun yli puolet oli erittäin tyytyväisiä, yhteensä 56 % vastaajista. Melko tyytyväisiä tuotteiden laatuun oli 43 % kysymykseen vastanneista. Melko tyytymättömiä tuotteiden laatuun oli 1 % vastaajista.

Tuotteiden hinta-laatu suhteeseen vastaajista yli puolet, yhteensä 55 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tähän oli 40 % vastaajista. Melko tyytymättömiä tuotteiden hinta-laatu suhteeseen oli 3 % ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuteen erittäin tyytyväisiä oli yli puolet vastaajista, yhteensä 54 %. Melko tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen oli 43 % vastaajista. Saatavuuteen melko tyytymättömiä oli 2 % vastaajista ja 1 % vastaajista oli erittäin tyytymättömiä tuotteiden saatavuuteen.

Maitotaloustuotteiden hintamerkintöjen selkeyteen yli puolet vastaajista oli erittäin tyytyväisiä, yhteensä 54 % vastaajista. Melko tyytyväisiä hintamerkintöjen selkeyteen oli 42 % vastaajista. Vastaajista 3 % oli melko tyytymättömiä hintamerkintöihin ja erittäin tyytymättömiä oli 1 % vastaajista.

Osaston tarjouksiin yli puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä, yhteensä 59 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä tarjouksiin oli 34 % vastaajista. Tarjouksiin melko tyytymättömiä oli 6 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.



Kuvio 21. Maitotaloustuotteet (n=117)

Maitotaloustuote-osaston valikoimaa pidettiin hyvänä. Tarjouksia laktoosittomista tuotteista toivottiin lisää. Yksityiskohtaiset kommentit liitteessä (LIITE 3).

Pakasteosasto

Kaikkiin pakasteita koskeviin kysymyksiin vastasi yhteensä 116 henkilöä. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti kaksi henkilöä, koska he eivät käytä pakastetuotteita.

Pakastetuotteiden valikoimaan oli erittäin tyytyväisiä yli puolet vastaajista, yhteensä 53 %. Melko tyytyväisiä valikoimaan oli 41 % vastaajista. Melko tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä valikoimaan oli 3 % vastaajista.

Pakastetuotteiden hintaan melko tyytyväisiä oli suurin osa vastaajista, yhteensä 67 %. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden hintaan oli 27 % vastaajista. Tuotteiden hintaan melko tyytymättömiä oli yhteensä 4 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 %.

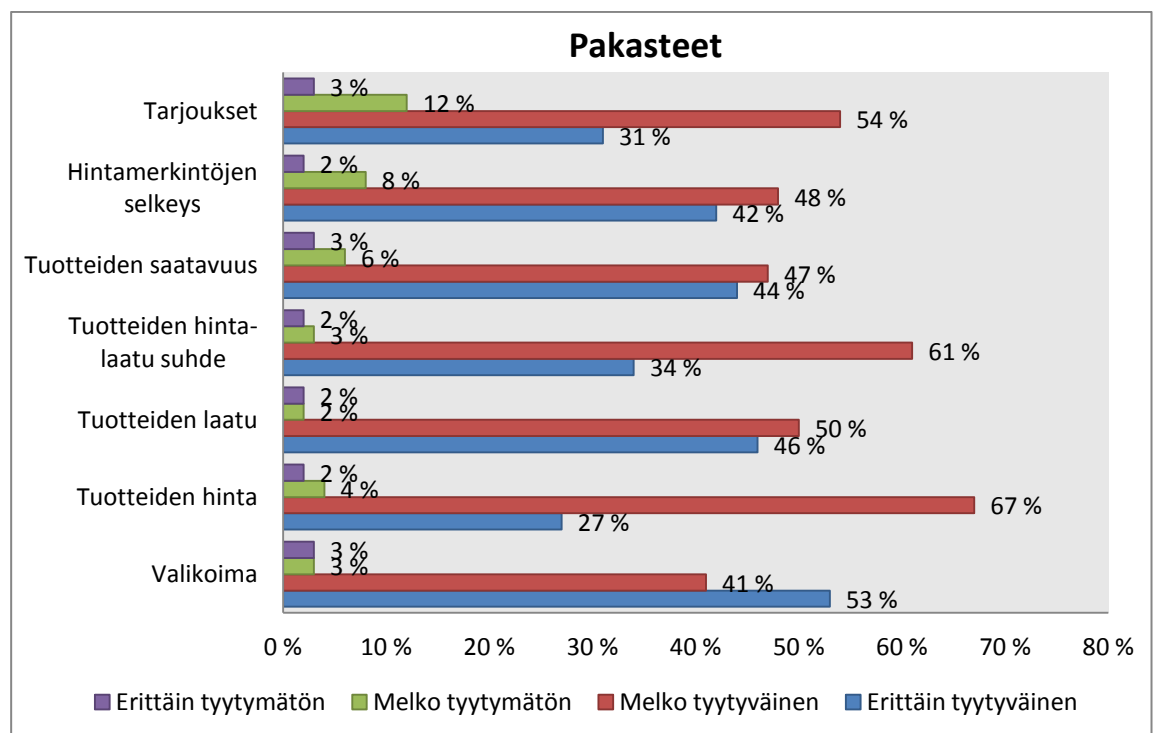
Tuotteiden laatuun puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun oli 46 % vastaajista. Melko tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä tuotteiden laatuun oli 2 % vastaajista.

Tuotteiden hinta-laatu suhteeseen melko tyytyväisiä vastaajista oli 61 %. Erittäin tyytyväisiä tähän oli 34 % vastaajista. Melko tyytymättömiä tuotteiden hinta-laatu suhteeseen oli 3 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Pakastetuotteiden saatavuuteen melko tyytyväisiä oli 47 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen oli 44 %. Melko tyytymättömiä tuotteiden saatavuuteen oli 6 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä oli 3 % vastaajista.

Hintamerkintöjen selkeyteen melko tyytyväisiä oli 48 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä hintamerkintöihin oli 42 % vastaajista. Melko tyytymättömiä hintamerkintöjen selkeyteen oli 8 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Pakasteosaston tarjouksiin vastaajista 54 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tarjouksiin oli 31 % vastaajista. Vastaajista melko tyytymättömiä tarjouksiin oli 12 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 3 % vastaajista.



Kuvio 22. Pakasteet (n=116)

Pakastevalikoimaan kaivattiin enemmän suomalaisia pakasteita ja kasviksia erityisesti. Keliakiahyllyä pidettiin hyvänä. Lisää kommentteja liitteessä (LIITE 3).

Muut elintarvikkeet

Kaikkiin muita elintarvikkeita koskeviin kysymyksiin vastasi kaikki tutkimukseen osallistuneet 118 henkilöä.

Muiden elintarvikkeiden valikoimaan vastaajista puolet oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä valikoimaan oli 47 % vastaajista. Valikoimaan melko tyytymättömiä oli 3 % vastaajista.

Tuotteiden hintaan melko tyytyväisiä oli suurin osa vastaajista, yhteensä 69 %. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden hintaan oli 27 % vastaajista. Hintoihin melko tyytymättömiä oli 3 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä oli 2 % vastaajista.

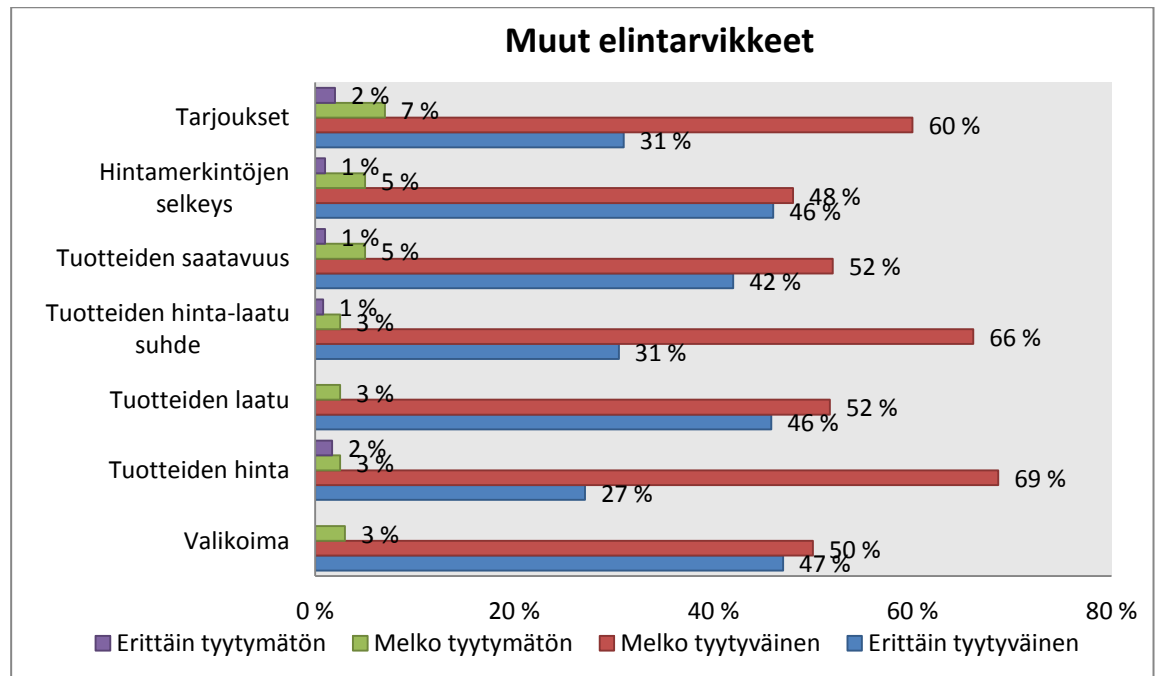
Tuotteiden laatuun melko tyytyväisiä oli hieman yli puolet vastaajista, yhteensä 52 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun oli 46 % vastaajista ja melko tyytymättömiä tuotteiden laatuun oli 2 % vastaajista.

Tuotteiden hinta-laatu suhteeseen melko tyytyväisiä oli 66 % vastaajista. Vastaajista erittäin tyytyväisiä tähän oli 30 %. Melko tyytymättömiä oli 3 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuteen melko tyytyväisiä oli 52 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä saatavuuteen oli 42 % vastaajista. Vastaajista melko tyytymättömiä tuotteiden saatavuuteen oli 5 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Hintamerkintöjen selkeyteen melko tyytyväisiä oli 48 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli 46 % vastaajista. Melko tyytymättömiä hintamerkintöjen selkeyteen oli 5 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tarjouksiin suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä, yhteensä 60 %. Erittäin tyytyväisiä tarjouksiin oli 31 % vastaajista. Tarjouksiin melko tyytymättömiä oli 7 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.



Kuvio 23. Muut elintarvikkeet (n=118)

Juomaosasto

Kaikkiin juomia koskeviin kysymyksiin vastasi 114 henkilöä kyselyyn vastanneista. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti yhteensä neljä henkilöä.

Juomaosaston valikoimaan vastaajista suurin osa oli erittäin tyytyväisiä, yhteensä 62 %. Melko tyytyväisiä valikoimaan oli 36 % vastaajista. Melko tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä valikoimaan oli 1 % vastaajista.

Tuotteiden hintaan suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä, yhteensä 65 %. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden hintaa oli 28 % vastaajista. Melko tyytymättömiä tuotteiden hintaan oli 5 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

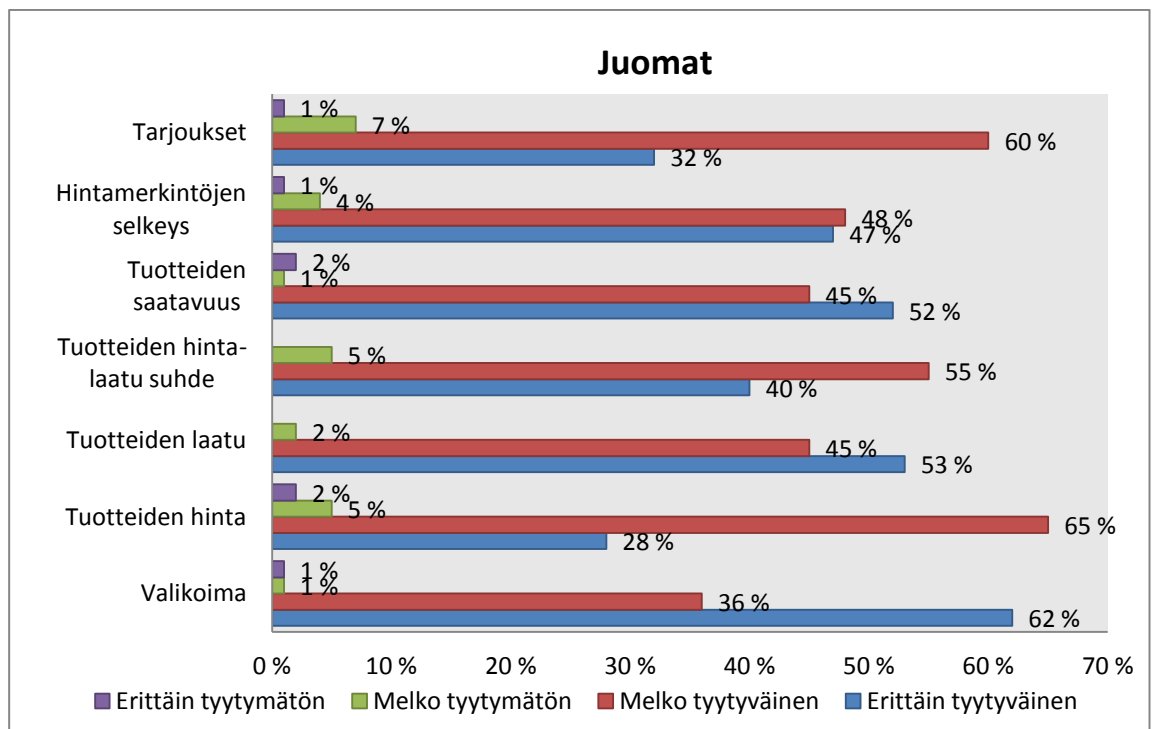
Juomaosaston tuotteiden laatuun hieman yli puolet vastaajista, 53 %, olivat erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä tuotteiden laatuun oli 45 % vastaajista ja melko tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Tuotteiden hinta-laatu suhteeseen vastaajista 55 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tähän oli 40 % vastaajista. Vastaajista 5 % oli melko tyytymättömiä tuotteiden hinta-laatu suhteeseen.

Tuotteiden saatavuuteen hieman yli puolet vastaajista, 52 %, oli erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen oli 45 % vastaajista. Vastaajista 1 % oli tähän melko tyytymättömiä ja 2 % erittäin tyytymättömiä tuotteiden saatavuuteen.

Juomaosaston hintamerkintöjen selkeyteen 48 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 47 % vastaajista. Hintamerkintöjen selkeyteen melko tyytymättömiä oli 4 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tarjouksiin vastaajista yli puolet, 60 %, oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 32 % vastaajista. Tarjouksiin melko tyytymättömiä oli 7 % kysymykseen vastanneista ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.



Kuvio 23. Juomat (n=114)

Kommentteja tuli vähän koskien juomia, joku vastaajista oli toivonut, että oluet otettaisiin pois tarjouksesta ja mainonnasta. Lisää kommentteja liitteessä (LIITE 3).

Kodintarvikkeet

Kaikkiin kodintarvikkeita koskeviin kysymyksiin vastasi 114 henkilöä. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti yhteensä 4 henkilöä, koska ilmoitti ostavansa nämä tuotteet jostain muualta.

Kodintarvikkeiden valikoimaan vastaajista yli puolet, 58 %, oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä valikoimaan oli 32 % vastaajista. Melko tyytymättömiä valikoimaan oli 10 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tuotteiden hintaa suurin osa vastaajista, 68 %, oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden hintaan oli 23 % vastaajista. Melko tyytymättömiä hintoihin oli 8 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

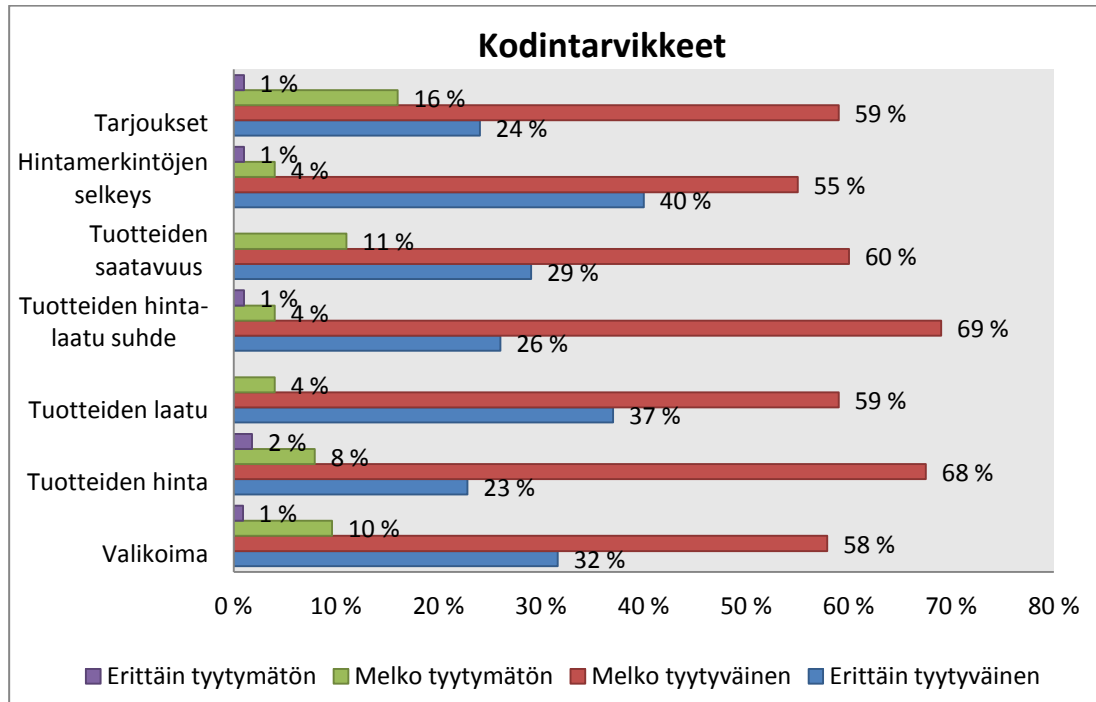
Tuotteiden laatuun vastaajista 59 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun oli 37 % vastaajista. Tuotteiden laatuun melko tyytymättömiä oli 4 % vastaajista.

Tuotteiden hinta-laatu suhteeseen suurin osa vastaajista, 69 %, oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tähän oli 26 % vastaajista. Melko tyytymättömiä tuotteiden hinta-laatusuhteeseen oli 4 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuteen 60 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen oli 29 % vastaajista ja melko tyytymättömiä 11 % vastaajista.

Kodintarvikeosaston hintamerkintöjen selkeyteen 55 % vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä hintamerkintöjen selkeyteen oli 40 % vastaajista. Melko tyytymättömiä tähän oli 4 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 1 % kysymykseen vastanneista.

Tarjouksiin vastaajista yli puolet, 59 %, oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä osaston tarjouksiin oli 24 % vastaajista. Tarjouksiin melko tyytymättömiä oli 16 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.



Kuvio 24. Kodintarvikkeet (n=114)

Vastaajat pitivät kodintarvikkeiden valikoimaa suppeana. Tarjouksia kaivattiin myös enemmän. Yksityiskohtaisemmat kommentit löytyvät liitteestä (LIITE3).

Lastenruoat ja – tarvikkeet

Kyselyyn vastanneista vain 61 henkilöä vastasi lastenruokia ja – tarvikkeita koskeviin kysymyksiin. Vastaamatta jätti 57 henkilöä. Perusteluina vastaamatta jättämiseen oli se, että he eivät käyttäneet tuotteita.

Valikoimaan 56 % vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä valikoimaan oli 42 % vastaajista. Vastaajista 2 % oli melko tyytymättömiä lastenruoka ja – tarvikevalikoimaan.

Tuotteiden hintaan vastaajista yli puolet, 59 %, oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden hintaan oli 30 % kysymykseen vastanneista. Melko tyytymättömiä tuotteiden hintaan oli 8 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 3 % vastaajista.

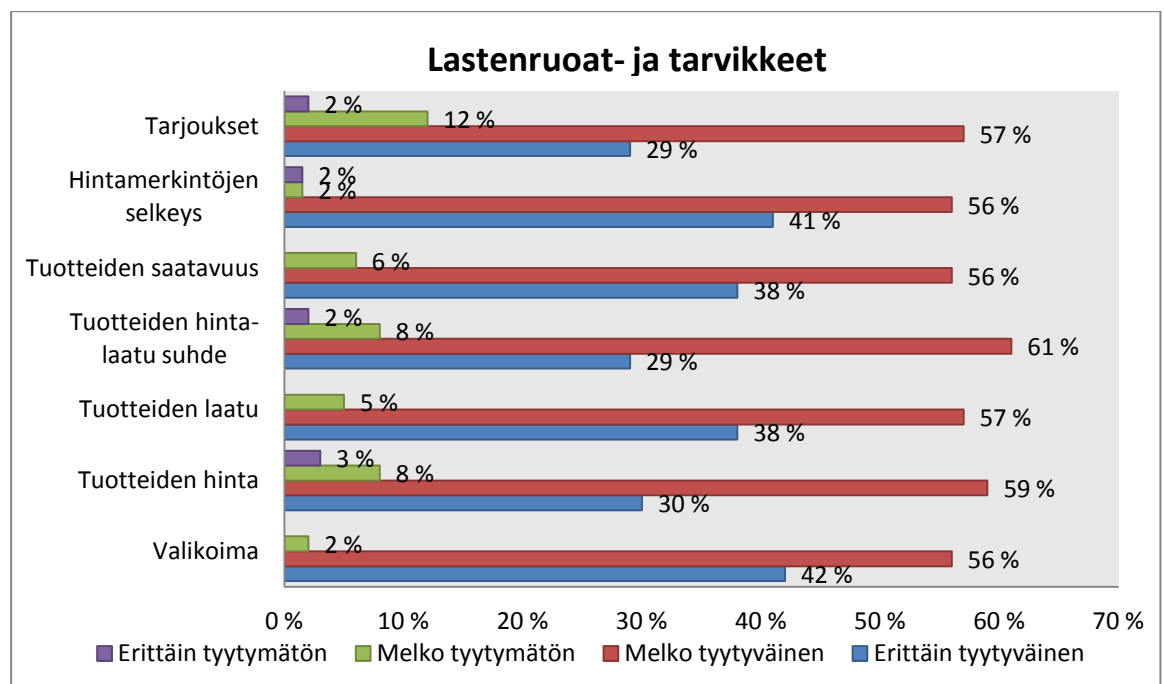
Tuotteiden laatuun vastaajista 57 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun oli 38 % vastaajista. Tuotteiden laatuun melko tyytymättömiä oli 5 % kysymykseen vastanneista.

Tuotteiden hinta-laatu suhteeseen vastaajista suurin osa, 61 %, oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tähän oli 29 % vastaajista. Melko tyytymättömiä tuotteiden hinta-laatu suhteeseen oli 8 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Tuotteiden saatavuuteen 56 % oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tuotteiden saatavuuteen oli 38 % vastaajista. Melko tyytymättömiä tuotteiden saatavuuteen oli 6 % kysymykseen vastanneista.

Hintamerkintöjen selkeyteen melko tyytyväisiä oli 56 % kysymykseen vastanneista. Erittäin tyytyväisiä hintamerkintöihin oli 41 % vastaajista. Hintamerkintöjen selkeyteen melko tyytymättömiä ja erittäin tyytymättömiä oli 2 % kysymykseen vastanneista.

Lastenruoka ja – tarvikkeosaston tarjouksiin yli puolet vastaajista oli melko tyytyväisiä, yhteensä 57 %. Erittäin tyytyväisiä tarjouksiin oli 29 % vastaajista. Tarjouksiin melko tyytymättömiä oli 12 % kysymykseen vastanneista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.



Kuvio 25. Lastenruoat ja – tarvikkeet (n=61)

Kysymykseen vastaajista joku oli sitä mieltä, että osaston valikoimat ovat suppeita. Henkilöt, jotka eivät vastanneet, olivat lähinnä kommentoineet sitä, miksi eivät vastanneet tähän kysymykseen. Yksityiskohtaisemmat kommentit liitteessä (LIITE 3).

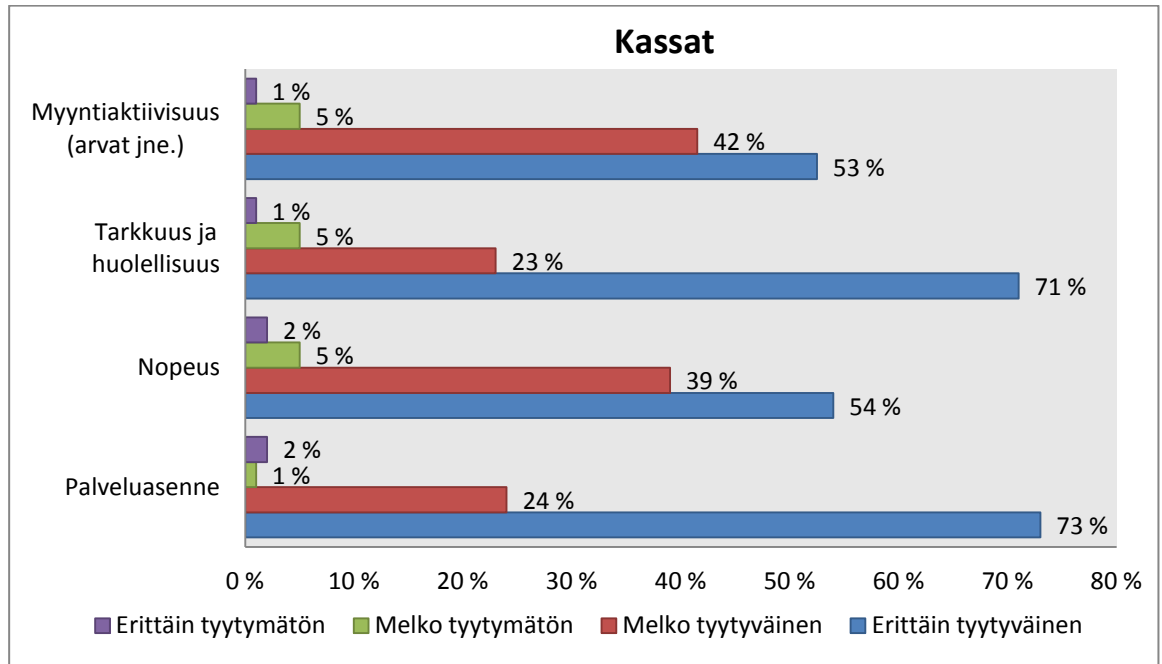
Kassat

Kaikkiin kassoja koskeviin kysymyksiin vastasi kaikki kyselyyn osallistuneet. Kassojen palveluasenteeseen suurin osa vastaajista, 73 %, oli erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä kassojen palveluasenteeseen oli 24 % vastaajista. Melko tyytymättömiä palveluasenteeseen oli 1 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista.

Kassojen nopeuteen yli puolet vastaajista, 54 %, oli erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä nopeuteen oli 39 % vastaajista. Kassojen nopeuteen melko tyytymättömiä oli 5 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 %.

Kassojen tarkkuuteen ja huolellisuuteen erittäin tyytyväisiä oli suurin osa vastaajista, yhteensä 71 %. Melko tyytyväisiä tarkkuuteen ja huolellisuuteen oli 23 % vastaajista. Melko tyytymättömiä kassojen tarkkuuteen ja huolellisuuteen oli 5 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista.

Myyntiaktiivisuuteen hieman yli puolet, 53 %, oli erittäin tyytyväisiä. Vastaajista 42 % oli melko tyytyväisiä myyntiaktiivisuuteen. Melko tyytymättömiä oli 5 % ja erittäin tyytymättömiä kassojen myyntiaktiivisuuteen oli 1 % vastaajista.



Kuvio 26. Kassat (n=118)

Kassat saivat paljon kehuja, mutta myös jonkin verran negatiivista palautetta. Negatiivinen palaute koski suurimmilta osin kassajonoja. Yksityiskohtaisemmat kommentit löytyvät liitteestä (LIITE 3).

Kehittämisisideat

Yrityksen on hankala kehittää tuotevalikoimaa niin, että se tyydyttää kaikkia asiakkaita. Tutkimustulosten ja saatujen vastausten perusteella lapsiperheiden saaminen kaupan kasvavaksi asiakasryhmäksi esimerkiksi heille suunnatun mainonnan avulla voisi olla kokeilemisen arvoinen idea. Myös tätä kohderyhmää koskevaa tuotevalikoimaa voisi mahdollisuuksien mukaan kasvattaa, jotta he saisivat kaiken tarvitsemansa tavallisten ruokaostosten yhteydessä. Saaduissa palautteissa olikin maininta, että vaippavalikoima on pieni ja lastenpuoli suppea, eli tässä olisi hyvä kehittämiskohde, mikäli lapsiperheiden yhtenä asiakasryhmänä halutaan kasvavan. Kassapalveluihin tulisi panostaa enemmän, koska melko paljon tuli palautetta pitkistä kassajonoista ja liian pitkästä odotusajasta, varsinkin ruuhka-aikoina. Monet asiakkaat myös toivoivat enemmän gluteenittomia tuoretuotteita leipä- ja leivonnaisvalikoimaan. Lisää hyviä, tutkimukseen osallistuneilta saatuja kehittämisisideoita löytyy liitteistä.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Asiakastytyväisyystutkimuksella selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Kuhmon K-supermarketin tuotevalikoimaan ja saatavuuteen, hinnoitteluun ja palvelun laatuun sekä myymälään yleisesti. Tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Kuhmon K-supermarkettiin. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä yritykseen, sen toimintaan ja tarjoamiin palveluihin.

Vastaajista suurin osa oli naisia, mikä voi johtua siitä, että naiset hoitavat yleensä talouden ruokaostokset. Vastaajien iän keskiarvo oli aika korkea ja vastaajista eläkeläisiä oli yli puolet, mikä kertoo siitä, että kaupassa asioi paljon eläkeläisiä ja siitä, että juuri heillä on aikaa vastata tämän kaltaisiin kyselyihin. Toiseksi yrityksellä on pitkä historia takana, mikä myös voi viestiä siitä, että asiakaskunta on vakiintunut ja ikääntynyt vuosikymmenten aikana. Vastaajista yli puolet asui kahden hengen taloudessa eli kumppaninsa kanssa, mikä myös viestii siitä että asiakaskunta on varttuneempaa. K-supermarketin asiakaskuntaan pitäisi saada lisää lapsiperheitä, jostain syystä K-supermarket ei ole tavoittanut tätä asiakasryhmää, koska niin pieni osa vastaajista oli perheellisiä.

Avain- ja kanta-asiakkaat tutkimuksessa tavoitettiin, koska suurin osa vastaajista asioi liikkeessä useamman kuin kolme kertaa viikossa tai 2 – 3 kertaa viikossa. Lisäksi valtaosa vastaajista käytti K-plussa-korttia. Myös potentiaaliset asiakkaat tavoitettiin, koska kerran viikossa asioivia oli kolmanneksi eniten vastaajista.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää lukevatko asiakkaat paikallislehdessä ilmestyvän mainoksemme. Saatujen vastausten perusteella mainostaminen kannattaa ja varsinkin perjantaina ilmestyvässä lehdessä mainosta kannattaa käyttää.

K-supermarketin henkilökuntaa koskevassa kysymyksessä saatujen vastausten perusteella asiakkaat ovat suurimmilta osin erittäin tyytyväisiä henkilökunnan palveluasenteeseen, sen ammattitaitoon, henkilökohtaisen palvelun saatavuuteen sekä henkilökohtaisen palvelun laatuun. Kassoja koskevassa kysymyksessä heidän toimintaansa oltiin pääosin erittäin tyytyväisiä.

K-supermarketin eri osastoja koskevissa kysymyksissä saatujen vastausten perusteella asiakkaat ovat kokonaisuutta katsoen joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä tuotevalikoimiin, tuotteiden hintoihin, tuotteiden laatuun, tuotteiden hintalaatusuhteeseen, tuotteiden saatavuuteen, hintamerkintöjen selkeyteen sekä osastojen tarjouksiin.

Tutkimukseen osallistuneilla oli myös mahdollisuus antaa vapaata palautetta osastoittain sekä yleisesti kaupan toiminnasta. Vapaasanaista palautetta oli annettu kohtalaisen paljon ja mukana oli myös hyviä parantamisehdotuksia.

Tutkimusta voidaan pitää validina, koska siinä mitattiin asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää. Kyselylomake testattiin muutamalla ihmisellä henkilökunnan sisällä ennen sen käyttöönottoa, eikä siihen tarvinnut tehdä muutoksia. Kysymysten muotoilu ja vaihtoehdot olivat selkeitä ja ymmärrettäviä, koska vastaamattomien määrä oli pieni. Kyselylomakkeessa olevat kysymykset olivat loogisessa järjestyksessä. Otoskoko oli riittävän suuri, joten voidaan tutkimusta tältä osin pitää validina.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska yhtään palautunutta kyselylomaketta ei jouduttu hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Vastauksia saatiin yhteensä 118 kappaletta. Tavoitteena oli kuitenkin saada vastauksia vähintään 200 kappaletta, joten asetettu tavoite tältä osin ei toteutunut. Vastaajilla oli tarpeeksi ohjeistusta kyselylomakkeen täyttämiseen. Tuloksia tulkittaessa käytettiin tarkkaavaisuutta ja tulokset tarkistettiin useaan kertaan, jotta mahdollisilta virhetulkinnoilta vältyttäisiin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY

Arantola, H. 2006. Customer insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WSOYpro

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Karjalainen, L. 2010. Tilastomatemiikka. Keuruu: Otavan kirjapaino.

K-kauppiasliitto ry & Travanti, V. 2007. Asiakaspalvelu. Hämeenlinna: Karisto Oy

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY

Mestari- ja myyjäkoulutus. 2011. K-instituutti Oy. Saarijärven Offset Oy.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki.: Otavan kirjapaino Oy

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino

SÄHKÖISET LÄHTEET

Digitoday 2006. Kulju, H. Asiakaspalvelu on hauskaa. Saatavilla:

<http://www.digitoday.fi/mielipide/2006/10/14/asiakaspalvelu-on-hauskaa/200617811/66> (Luettu 18.9.2012)

Kesko 2009. Saatavilla:

<http://www.kesko.fi/PageFiles/10802/Keskon%20vuosikertomus%202009.pdf> (Luettu 5.11.2012)

Kesko Oyj 2011. Saatavilla:

<http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2011/fi/toimialat/ruokakauppa.html> (Luettu 7.11.2012)

LIITTEET

LIITE 1	SAATEKIRJE
LIITE 2	KYSELYLOMAKE
LIITE 3	VASTAAJIEN KOMMENTIT OSASTOITTAIN
LIITE 4	ONNISTUMISET JA PARANNUSEHDOTUKSET
LIITE 5	FREKVENSSITAULUKOT
LIITE 6	RISTIINTAULUKOINTI



ARVOISA ASIAKAS!

K-supermarket tekee asiakastyytyväisyystutkimuksen.

Haluamme selvittää asiakkaidemme mielipiteet palvelusta, saatavuudesta sekä tuotteistamme.

Juuri teidän mielipiteenne on meille tärkeä, koska haluamme kehittää asiakaspalveluamme entisestään.

Tutkimuksen suorittaa Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija Tiina Tesler opinnäytetyönään.

Pyydämme, että vastaatte kyselyyn ja palautatte lomakkeen kassojen luona olevaan palautuslaatikkoon.

Vastauksenne käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Kaikkien tutkimukseen vastanneiden kesken arvotaan 50,00 €:n lahjakortti.

**KIITÄMME VASTAUKSISTANNE JA TOIVOTAMME TEILLE MUKAVAA
TALVEN ODOTUSTA!**

K-supermarket Kuhmo

Tarja Kähkönen
Marketpäällikkö

MIELIPITEESI ON MEILLE TÄRKEÄ!

Me K-supermarket Kuhmossa haluamme kehittää toimintaamme. Palautteesi on meille tärkeä. Samalla autat meitä kehittämään kauppaamme, jotta voimme palvella sinua parhaalla mahdollisella tavalla.

Vastaathan 19.10.2012 mennessä.

K-SUPERMARKET KUHMO

Vastaajan taustatiedot

(Valitkaa oikea vaihtoehto)

1. Sukupuoli Nainen Mies

2. Ikä _____ vuotta

3. Oletteko Opiskelija
 Työtön
 Työssä käyvä
 Eläkeläinen
 Muu _____

4. Perhetilanne Asun yksin
 Asun lasten kanssa
 Asun kumppanin kanssa
 Asun kumppanin ja lasten kanssa
 Asun solussa / kimppekämpässä

5. Kuinka usein asioitte K-supermarketissa

Useammin kuin 3 kertaa viikossa
 2 – 3 kertaa viikossa
 kerran viikossa
 kerran kuukaudessa
 harvemmin

6. Mitä seuraavista kanta-asiakaskorteista käytätte (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

K-plussa-kortti
 S-etukortti
 Ykkösbonus-kortti
 Muu, mikä _____

7. Luetteko Kuhmolaisesta mainoksemme
jos vastasitte kyllä, vastatkaa myös tähän

kyllä ei,
 tiistai perjantai

8. Tuleeko talouteesi K-supermarketin mainoslehti torstaisin

kyllä ei

**Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin tai tuotteisiin K-supermarket Kuhmossa?
Ole hyvä ja laita rasti siihen ruutuun, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi.**

9. Yleiset tekijät

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Myymälän sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pysäköinti alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myymälän yleinen siisteys ja viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiertojärjestys myymälässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

10. Henkilökunta

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Henkilökunnan palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtaisen palvelun saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtaisen palvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

11. Hedelmät ja vihannekset

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

12. Leivät ja leivonnaiset

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

13. Liha

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

14. Kala

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

15. Lihajalosteet ja valmisruoka

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

16. Herkkutori (palvelutiski)

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

17. Juustot

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

18. Maitotaloustuotteet

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

19. Pakasteet

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

20. Muut elintarvikkeet

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

21. Juomat

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

22. Kodintarvikkeet

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

23. Lastenruoat ja – tarvikkeet

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta-laatu suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintamerkintöjen selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

24. Kassat

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Palveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarkkuus ja huolellisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyntiaktiivisuus (arvat jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Omat kommentit

25. Haluamme parantaa palveluamme. Kertokaa missä olemme onnistuneet ja mitä pitäisi parantaa.

Kiitos vastauksistanne!

Olkaa hyvä ja palauttakaa tämä lomake kassojen luona olevaan isoon palautuslaatikkoon.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Vastaajien omia kommentteja K-supermarketin yleisistä tekijöistä.

- Minun mielestä hyvää tavaraa ja hyvin esillä.
- Looginen
- Käytän pääasiassa kaikkeen ostoon tätä myymälää.
- Yleensä liikun kesällä pyörällä ja talvella potkurilla, joten pysäköinti ei tuota minulle vaikeutta.
- Tuotteissa joskus päiväys lähellä, silti niissä on normaali hinta.
- Älkää vaihtako järjestystä ihan heti järjestyksen vaihduttua, saa tuotteita etsiä monta kuukautta.
- Hieman ahdas.
- Sekava ja ahdas kauppa.
- Myydään liikaa viimeisen käyttöpäivän lähellä olevia tuotteita.
- Voisi olla nykyäänkin myynnissä vähemmän viimeisen käyttöpäivän ja sen lähiaikojen tuotteita.
- Kassalle jonottaminen hankalaa "ruuhka-aikana" jono hyllyjen välissä hankaloittaa ostosten tekemistä em. Väliköissä.
- Ajoittain vaikea löytää parkkipaikkaa.
- Kassajonoja kertyy herkästi.
- Pyörätelineitä vähän ja ne ovat huonoja.

Vastaajien omia kommentteja henkilökunnasta.

- Hyvä, että henkilökuntaa on muuallakin kuin kassoilla - palvelua on tarjolla tarvittaessa, hienoa.
- Ammattilaisia ja mukavia nuoria "sijaisia/ lomittajia".
- Siistit, ahkerat auttavat.
- Kauan olleet erittäin ammattitaitoisia ja ystävällisiä
- Saan tarvittaessa apua.
- Henkilökunnan asenne on kohdallaan. Kesäisin ehkä kielitaito olisi hyvä, kun turisteja liikkuu enemmän.
- Liian vähän myyjiä - joutuu kauan odottamaan myyjän tuloa.
- Lisämyyjien määrä parantaisi asiakaspalvelua ja silloin odotusajatkin lyhenisivät.
- Kassalla vanhempi henkilö epäystävällinen, ei tervehti eikä kiitä, viskaa tavarat nopeasti. Olisi asenteen muutos paikallaan.
- Tulee kysytyä kassahenkilöiltä tuotteista ja merkinnöistä, koska henkilökuntaa harvoin saatavilla muualla.
- Työntekijöille kiitos, on kuin tulisi kotiin, saa hymyn, tervehdysten, kiitoksen ja heipat. Jatkakaa samaan malliin.
- Yksi henkilö ei ole mieluinen.
- Ruusuja :)
- Harvoin hyllyjen välissä...

Vastaajien omia kommentteja hedelmä- ja vihannesosastosta.

- Hyvä, että paikallisia tuotteita tarjolla
- Hyvin järjestellyt
- Luomua vielä lisää ja lähiruokaa vielä lisää
- Hedelmät ovat yleensä kalliita, tarjouksia saisi olla enemmän ja useammin.
- Perunoiden kohdalla perjantai-iltapäiväisin ruuhka, voisivat olla väljemmin, että useampi saa otettua yhtä aikaa. Haluaisin ostaa jatkuvasti Kuhmolaista perunaa (sitä oli ennen saatavilla).
- Ainahan tarjoukset ovat mieluisia.
- Käytän tarjouksia hyväkseni.
- On myös pilaantuneita joskus, alkuperämaat näkyviin selkeästi, Kotimaista lisää.
- Hedelmissä ja vihanneksissa joskus laatu on huonoa hintaan nähden.
- Pilaantuneita tuotteita ei kerätä pois. Älyttömästi erilaisia omenia.
- Hedelmien ja vihannesten tuoreuteen pitäisi kiinnittää huomiota. Tuotteita runsaasti, pilaantuvat herkästi. Hedelmät kalliita. Hyvä, että on lähipuutarhan tuotteita.
- Mukava kun on hedelmistä reiluja tarjouksia.
- Ajoittain huonolaatuista.

Vastaajien kommentteja leipä ja leivonnaisosastosta.

- Tuoretta gluteenitonta leipää ja leivonnaisia pitäisi olla päivittäin saatavissa.
- Mukavaa, kun leipomoiden konsulentit käyvät - tulee ostettua tuoretta kahvileipää ja välipalaa (kukot, pasteijat jne.)
- En vastaa tähän, koska keliakikkona en käytä tavallisia leipomuksia lainkaan
- Pitkinä viikonloppuina leipää ei enää ole, myös joskus iltapäivisin ja lauantaisin.
- Hyvin näkyviin laitettu.
- Luomua ja lähiruokaa lisää.
- Tarjouksia enemmän.
- Kaesan piirakoiden riittävyys pitäisi olla taattu perjantai-iltapäivänä. Perukkalaiset eivät aja enää lauantaina kauppaan.
- Tuoreet leivät tulevat aivan liian myöhään myyntiin. Jos menet kauppaan 10 aikaan aamupäivällä niin hyllyt tyhjä ja jos menet kauppaan klo 16 tai 17 niin taas on hyllyt tyhjä. Tätä on jatkunut vuosia.
- Tarjouksia tulee ostettua.
- Valikoimat ovat riittävät.
- Käytän tarjouksia.
- Gluteenittomia tuotteita lisää!
- Hinnat ovat nousseet.
- Harvoin on isojen ketjujen tuoreita leipiä.
- Hyvä, että on lähileipomon tuotteita.
- Useasti hyllyt tyhjillään.
- Ostan mitä tarvitsen.
- Joskus on löytynyt vanhoja tuotteita ja rikkinäisiä paketteja.
- Tuoreleipätiski parempi.
- Leivistä ostan vain Vaasan -leipomon sämpylöitä, mutta usein ei ole kun on loppunut.

Vastaaajien kommentteja lihaosastosta.

- Tuoretiski plussaa
- Hinnat voisi olla alemmat vrt. Heikura
- Olemme kasvissyöjiä, joten lihaosastoa en niin tunne.
- Tarjouksia enemmän.
- Naudan keittolihaa haluaisin enemmän saatavaksi.
- Vähärasvaisen lihan saantiin melko tyytyväinen.
- Käytän tarjouksia.
- Marinoimattomat lihat aina vähissä tarjouksissa.
- Ostan harvoin lihaa, en osaa kommentoida.
- Ylihinnoittelua??
- Tarjousliha on loppunut usein. Liian lyhyt tarjousaika.

Vastaaajien kommentteja kalaosastosta.

- Hinnat vähän korkeita
- Hienoa, että paikallista kalaa on tarjolla - tuoreena ja jalosteena. Eko-kalan tuotteet ovat Suomen huippua.
- Tuoretiskit plussaa
- Lisää Kainuulaista luonnonkalaa. Tosin sitä usein onkin valikoimissa, hyvä.
- Silakkaa tuoreena tapaa harvoin (fileitä)
- Voisi kokeilla jotain erikoisia kalaruokia (lohirullia tms.) Niitä voisi olla tarjolla esim. joka toinen viikonloppu ja vaihtelevasti Erikoisuuksia esim. kerran kuussa lohirullia, juustolohta jne.
- Tarjoustuotteita on monesti tilattu liian vähän.
- Kotimaista kalaa enemmän...
- Käytän tarjouksia.
- En syö kalaa.

Vastaajien kommentteja lihajaloste- ja valmisruokaosastosta.

- HK:n maksapasteijaa ja kevytlauantaimakkaraa odotellessa..
- Harvoin tulee ostettua valmisruokia.
- Tarjoushinnalla myytävien leikkeleiden parasta ennen –päiväys on lyhyt aika, joskus tuote jää tällöin ostamatta.
- Kuhmoon ei tilata uutuustuotteita.
- En osta paljon valmisruokia.
- Käytän tarjouksia.
- En käytä.
- Käytämme vähän valmisruokia.
- Vanhoja tai juuri eräänntyviä tuotteita löytyy liian usein. Tyhjiä hyllyjä.
- Ajoittain hyllyt tyhjinä.
- Päiväysvanhoja joskus, normaali hinta.
- En käytä valmistuotteita.

Vastaajien kommentteja herkkutorista.

- Lihatiski on ehdoton, Ei pidä missään nimessä poistaa.
- Tämä on ehdoton etu verrattuna liikkeisiin, jossa kaikki liha/kalatuotteet/ salaattit valmiiksi vakuumiin pakattuina. Uusia ruokia on tullut kokeiltua kun erikoisuuksia on tarjolla herkkutorilla.
- En vastaa, koska käytän harvoin.
- Yleensä olen saanut mitä olen halunnut.
- Kalatiski on palvelutiskissä meille tärkeä. Hyvä, kun saa ostaa kainuulaista luonnonkalaa paperiin käärittynä. S-marketista saa vain sellofaaniin ja muoviin ylipakattuna.
- Ennen lihatiski näytti monipuolisemmalta ja lihat näyttivät tuoreimmilta.
- Kalaosasto vaikuttaa välillä tosi tyhjältä.
- Lihatiskillä tulisi olla ruuhka-aikoina riittävästi myyjiä, pitäisi osata pakata nopeasti ja kunnolla (paketit aukeaa kassalla).
- Tiskillä tuotteet ovat hyvin esillä.
- Vähempi tulee käytettyä palvelutiskiä, joutaa poistaa.
- Käytän hyvin vähän.
- Ei valittamista.
- Niin sanotut sesonkiruoat ovat ongelma.
- Kalan tuoreuden kanssa joutuu olemaan itse tarkkana.
- Palvelutiski on tarpeellinen.
- Ruusuja :)
- Kuhmolainen lohifilee harvoin tarjouksessa, kerran oli kun fileet oli 5 pv vanhoja.

Vastaajien kommentteja juusto-osastosta.

- Kuka tekee jotain useilla kymmenillä tuorejuustoilla.
- Juustoja syön hyvin vähän.
- Luomua lisää.
- Toivoisin kuminalla maustettua juustoa.
- Tarjoukset käytän yleensä.
- Suosikkijuusto katosi taas hyllystä, pitää ostaa Sotkamon K-marketista.
- Joskus Pirkka kermajuusto on loppu, mutta kun sitä on, niin otan 2 pakettia, niin ei se haittaa.
- Tarjoustuote loppunut usean kerran.

Vastaajien kommentteja maitotaloustuoteosastosta.

- Tarjoukset koskevat harvoin laktoosittomia tuotteita.
- Maidot ovat kalliimmat kuin muissa K-ryhmän kaupoissa.
- Pirkka HYLA maito usein lopussa.
- Luomu on tärkeää.
- Näistä on ehdottomasti liian vähän tarjouksia. Joutuu hakemaan S-marketista (jos ehtii)
- Rasvattomia jogurtteja kaipaisin enemmän.
- Hyvä valikoima.
- Alennetulla hinnalla myydyt maidot ovat pilaantuneet jääkaapissa.
- Osaltaan liian iäkkäitä maitotuotteita voi olla siinä valikoimassa. Aikaisemmin oli liikkeessä huoneenlämpöön pantuina alennus- maitotölkkejä, joiden sisältö oli pilaantuneena heti kotiin viennin jälkeen.
- Perjantaina on ollut muutamia kertoja punainen EILA maito loppu, mutta otan sitten ruokakermaa ja laimennan vedellä puuroon.
- Tarjousvoi loppuu aina kesken ja harvoin käydessä ei kerkeä saada ollenkaan.

Vastaajien kommentteja pakasteosastosta.

- Miksi on niin vähän suomalaisia pakasteita??
- Miksi laktoosittomat ei tarjouksessa tai loppuvat kesken..
- En käytä pakastetuotteita.
- Luomua ja MSI (vai mikä se vastuullisesti kasvatettujen merkki olikaan?)
- Jotkut tuotteet näyttävät loppuneen välillä, voisi olla vastaava tuote sitten paremmin esillä sellaisissa tapauksissa.
- Tarjousjäätelöt loppuvat usein kesken.
- Käytän aika vähän pakasteita.
- Suomalaisia kasviksia, Kiitos!
- Tavallisia pakasteita on runsaasti mutta esim. erikoisvihannesjutut vain ajoittain.
- Hyvä keliakiahylly.
- Esim. pakastepitsavalikoima todella pieni ja jotain makua saa aina hakea toisesta kaupasta, sillä se on aina lopussa. Esim. Ristorante Pizza salame.

Vastaajien kommentteja muista elintarvikkeista.

- Valikoima laaja ja enimmäkseen kaikkea löytyy mitä arjessa tarvitaan.
- Monesti tuotetta ei ole saatavilla, esim. herneet.
- Olen saanut mitä olen hakenut.
- Luomua.
- Tarjoustuotteet ovat aina loppuneet!
- Aika usein on pitänyt toisesta kaupasta hakea puuttuvia juttuja.

Vastaajien kommentteja juomista.

- Muiden kuin maitotuotteiden käyttö on satunnaista, joten tähän hieman vaikea vastata.
- Joskus joku mehu, muuten ei tule juomia ostettua, eli en osaa sanoa.
- En osta juomia paljon (omat mehut käytössämme)
- Mehut hyviä, kaljaa emme käytä.
- Oluet pois mainonnasta ja tarjouksesta.

Vastaajien kommentteja kodintarvikkeista.

- En paljon osta näin K-kaupasta.
- Sisustustarvikehylly on tosi ihana!
- Miksi ei saa tavallista teippiä, vai onko se aina loppu?
- En osaa sanoa.
- Tarjouksia aivan liian vähän.
- Valikoima on aika suppea.
- Vähempi tulee ostettua.
- Kissalle puupalikoita ei hiekkaa..
- Suppea valikoima.

Vastaajien kommentteja lastenruoista ja – tarvikkeista.

- Näitä tulee harvoin ostettua, joskus leivontaan, joten kaikki OK.
- Vaippavalikoima pieni ja muutenkin suppea lastenpuoli.
- Emme ole käyttäneet
- Ei ole ollut tarvetta ostaa, ei tietoa.
- En tarvitse. Hyvin harvoin lastenlapsille olen ostanut tuotteita.
- Tästä on jo kasvettu ohi, eli en osaa sanoa.
- En ole perehtynyt näihin tuotteisiin...
- Tämä ryhmä ei kosketa talouttamme
- Tähän en osaa vastata, kun ei ole lapsia, niin en tiedä.

Vastaaajien kommentteja kassoista.

- Palvelu on aina ollut hyvää ja asiallista.
- Muuten ok, mutta kassoja on ajoittain aivan liian vähän ja koko safkis tuhraantuu jonottamiseen.
- Kiire aikana useampi kassa käyttöön.
- Jonot usein tosi pitkät, ei vedä (vain 2 kassaa)
- Joskus kiireessä vaikuttaa kaupan valintaan (S-market toimii.)
- Ei ole tarjottu arpoja ollenkaan.
- Hyvin toimii.
- K-supermarketissa kaikki hyvin, myyjät hyvin kohteliaita.
- Kauan olleet erittäin hyviä. Oppiihan ajan myöten jotkut toisetkin.
- Yksi kassa ei ole aina riittävä. Iäkkäämmät hidastavat, joten välillä jonoa. Kassa juoksee puntarille.
- Jos kassoilla on pitkät jonot, lisäkassoja ei heti oteta käyttöön, joka ärsyttää suunnattomasti.
- Liian vähän kassoja. Pitkä jonotusaika.
- Kassojen nopeustaso vaihtelee. Valitsen itse perjantai-iltapäivänä nuoren henkilön kassan.
- Osa kassoista tosi nopeita, osa verkkaisia. Verkkaisuus ei haittaa muuten, mutta viikonloppuna ruuhkatunnit pitäisi tarkastella oikeat henkilöt kassoille.
- Kassajonot välistä liian pitkät.
- Aina välillä pitkät jonot.
- Kassalla joutuu jonottamaan, saisi olla useampi kassa ruuhka-aikana.
- Hintamerkinnot joskus epäselvät, ei tietenkään kassan vika vaan sen henkilön, joka hoitaa tiettyä tuoteosaa. Kielitaitoa kassoille esim. venäjä ja englanti.
- Henkilökuntaa liian vähän!!
- Tarkistan aina kassakuitit, joskus tuotteissa on väärä hinta.
- Arvat ja lotot hidastavat kassaa, kuuluvat ihan muualle.
- Erittäin hyvä.
- Kaikki kassat ovat hyviä.
- Ruuhka-aikana voisi olla enemmän kassapalveluja tarjolla.
- Henkilökohtaisessa palvelussa olen erittäin tyytyväinen kassatoimintaan. Ruuhka-aikoina sen sijaan kassapalveluja pitäisi olla enemmän tarjolla.
- Yleensä kassat ystävällisiä ja asiallisia, mutta parille nuoremmalle tulisi opettaa lisää asiakaspalvelua.
- Kassa tarjoaa kivasti, jos on esim. leimojen keräystä ym. Plussaan tai kauppaan viittaavaa. Mutta veikkaustuotteiden tarjoaminen kassahenkilöltä on tarpeetonta jopa paheksuttavaa, jos asiakas ei niitä muuten osta.
- Nopeus: ei kaikilla kassahenkilöillä.
- Perjantaina ei riitä kaksi kassaa, joutuu jonottamaan liian kauan.
- RUUSUJA :)
- Asenne hyvä, mutta kun kuuluu ääni, että kassalle tarvitaan apua, niin mitään ei tapahdu. Kyllä pitäisi kassat pelata.
- Kassan jälkeen liian ahdas tiski tavaroille, jos ostat kärryllisen, tuntuu ettei saa rauhassa pakata.
- Aika usein pitkää jonottamista.

Onnistumiset ja parannusehdotukset.

- Parkkeeraus on parantunut.
- Kassoilla joskus pitkät jonot (henkilökohtaisesti eläkeläisellä on aikaa)
- Gluteenittomia leipiä (tuoretta) pitäisi olla saatavissa ainakin pari kertaa viikossa.
- Hyvä vihannes- ja hedelmätiski sekä kalatiski.
- Hyvä ja ystävällinen, palvelualtis henkilökunta.
- Keskeinen sijainti, palvelutiski, konsulentit, paikallisten tuotteiden saatavuus, reilun kaupan tuotteet.
- Hienoa, että nuoria on otettu töihin (vakituiset/kesätyöntekijät)
- Herkkutori/palvelutiski erittäin hyvännäköinen
- Riittävän väljää kaupassa
- Tuote-esittelyt mukavia.
- Palvelu on suurimmaksi osaksi ok.
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Olen tyytyväinen toimintaanne ja asioin mielelläni liikkeessänne.
- Henkilökunnan valinta on onnistunut ERINOMAISESTI! (ystävällistä ja auttavaista)
- Kaikki hyvin.
- Tilat ovat selkeät ja avarat, hyvä liikkua ostoskärryjen kanssa.
- Kuhmolaiset perunat takaisin! Tämä on tärkeä kriteeri, kun tulen viikonlopun ruokalistan kanssa kauppaan. Kainuulainenkin on hyvä vaihtoehto. Ekokalan pakatut kalatuotteet näkyvämmiin esille ja riittävästi altaaseen. Panostakaa paikallisiin ja kainuulaisiin tuotteisiin. Lihatiski kannattaa pitää erittäin toimivana. Nuoret ekologisesti ajattelevat eivät halua ostaa muoviin käärittyjä tuotteita. Tuoretiski on itsellekin tärkein peruste asioida kaupassanne. Muutama huipputarjous joka viikolle olisi tervetullut. Tuttu henkilökunta lisää luottamusta, vaikka johtava taso vaihtuu. AK on Kuhmon paras kauppa, pitäkää se sellaisena.
- Myyjille kiitos ystävällisyydestä ja palvelualltiudesta. Myymälä on siisti.
- Olen tyytyväinen tilanteeseen. Olen saanut ystävällistä apua ja olen saanut tarvitsemani tuotteet. Vähärasvaisuuteen tuotteissa haluaisin monipuolisempaa tarjontaa/vaikka olenkin pärjännyt nyt olevilla tuotteilla. (Lapsien sairauden takia vähärasvaisuus meille välttämätöntä).

- Kaikki on aika hyvin, mutta tavaroita ei tarvis olla niin paljon vaihtaa, kun saa sitten etsiä ja kysellä missä ne ovat. Lihatiskissä olisi jonkin verran parantamisen varaa.
- Olisi kiva, jos lihatiski olisi kuuteen asti auki ja lihat pakattaisiin myyntiin sen jälkeen.
- Tarjoukset OK, voi vaikka lisätä. Kassajonot joskus pitkiä, koska kassapalveluja liian vähän. Kassapalveluun panostakaa! Palvelutiski minun mielestäni joutaisi poistaa ja panostaa valmistuotteisiin ja pakkauksiin.
- HUOM! Ukot pois istumasta ja seisoskelemasta ikkunoiden luota! EI mitään hyvää mainosta liikkeelle!!
- Lihatiski OK. Hieman laajempi valikoima sekä tuotteiden alkuperä näkyville.
- Olen tyytyväinen.
- Henkilökunnassa on useita, jotka olisivat ansainneet maininnan "erinomainen", esim. Aino, Elena, Kaisa ym. ja kassalla Irma.
- Palvelut ovat erittäin hyvät.
- Onnistuminen on K-plussakortin käyttömahdollisuus ja vastakirjalle ostaminen.
- Edulliset tarjoukset.
- Joidenkin tavaroiden loputtua kestää pitkään ennen kuin hylly taas täydentyy. Leipähyllä on usein hyvin tyhjä. Tarjoustuotteet loppuvat usein kesken.
- Yleisilme siisti, paitsi kärryt usein hajan, joka luo hieman huonon vaikutuksen. Sisääntulo ison tuulikaapin siisteyden voisi myös joskus tarkastaa - se antaa ensimmäisen kuvan kaupasta. Liput ulkona ovat risaiset.
- Tuoretuotetiski on tarpeellinen ja hyvä. Myymälässä on tilaa liikkua. Kassojen luo tarvittaisiin hieman lisää väljyyttä. Makeisia on paljon tarjolla, vie tilaa käytäviltä. Hedelmien ja vihannesten tuoreuteen ja raikkaaseen yleisilmeeseen toivoisin parannusta.
- KIITOS KAIKILLE TEILLE, olette jaksaneet hyvin vaikka aika on ollut epävarmaa, palvelun laatu on pysynyt edelleen erittäin hyvänä. Jatkakaa samaan malliin. Eräpäivä ja parasta ennen – 50 % ja - 30 % on ollut uutta, mikä on hyvä juttu, eikä ruokaa mene hukkaan. Pulloautomaatti on toiminut nyt aika lailla, se on kyllä tärkeä asia, koska asiakkaat lähtevät viemään pulloja muualle, niin ne myös ostavat sillä kerralla muualta. Saatte minulta 10-.
- Palvelutiski on hyvä asia.
- Olemme olleet kanta-asiakkaita ja nyt olen yksin ja käytän palvelujanne edelleen. Olen tyytyväinen, kiitos ystävällisestä palvelusta. Tytöt kassalla hymyhuulin ottavat huomioon vanhan ihmisenkin.
- Onnistumisena voisi pitää "kyläkaupan" tuntua liikkeessänne, ei liian iso eikä liian pieni asioida, kodikas.
- Asiakaspalvelu on asiallista ja hyvää.
- Lihatiski tosi hyvä, kun on vielä leipäpalvelua. Pitäisi kehittää tuorevihanneshyllyt näkyväksi enemmän sekä osastot enemmän näkyväksi. Jatkakaa jatkossakin, haluan ostaa K-kaupasta. Tuotteet tutut ja hyviä.

- Kokonaisuutena ihan hyvä kauppa varsinkin kun välttelee ruuhka-aikoja, silloin saa jonottaa liian kauan kassalle. Tarjoustavarat tahtoo loppua kesken.
- Henkilökunta on ystävällistä. Toivoisin ulos enemmän pyöräpaikkoja, siis telineitä. Siellä on vain yksi ja sekin on huonokuntoinen. Palvelutiskille merkinnät onko tuote laktoositon vai ei. Aina kun kysyy, niin ei saa varmaa vastausta.
- Tuoretta leipää voisi olla aikaisemmin
- Pullonpalautusautomaatti usein jumissa, ottaa päähän kiikuttaa palautuskassi autoon.
- Tarjouksessa/alennuksessa olevat tuotteet eivät näy kassakuitissa, niitä sitten jälkikäteen pitää käydä "oikomassa". Kotona vasta huomaa, että alennusta ei ollut tullutkaan.
- "Tiskit" alkuvuodesta tyhjinä, siis valikoima loppu, tilataanko liian vähän
- Ostoskorit kannattaa pestä riittävän usein.
- Asiakkaiden jättämät ostoskärryt oven suussa - parannusehdotus: pantilliset ostoskärryt
- Harmittaa ainoastaan, että hyllyissä on usein vanhentuneita tuotteita.
- Enemmän tarjouksia, joita voi ostaa ilman plussakorttia.
- Kaupan ilta-aukioloaikoina hyllyissä ei ole tavaraa - pitäisi huolehtia, että myös silloin olisi ostettavaa monipuolisesti.
- Joskus tarjoustuotteena ollut tuote on jäänyt huomioimatta ja hinta on peritty normaalihinnalla.
- Parkkiruudut ovat kapeita, muutoin kaikki ok.
- Hinnat ovat nousseet kalliimmaksi kuin muualla. Parkkipaikka torinpuolella on surkean ahdas. Tuotepuutteet (esim. 0,5l pakasterasiat ei ole liioin milloinkaan)
- Kassa jonotusaika on liian pitkä, vähän kassoja.
- Tarjoustuotteista joutuu usein maksamaan normaalin hinnan, kun kassajärjestelmään ei ole laitettu tarjoushintaa. Uutuustuotteet voisivat tulla nopeammin Kuhmoon. Valmistuotteissa voisi olla monipuolisempi valikoima.
- Yleensä pakkaukset ovat liian suuria yhden hengen talouteen. Palvelu on ollut hyvää.
- Kassoja on joskus aivan liian vähän, pitkät jonot.
- Kassapalveluja lisää, ainakin ruuhka-aikoina.
- Töllistelijät käytävältä ja ikkunan äärestä ulos.
- Pulla- ja piirakkatiski: asiakkaat touhuavat "omin käsin" ja punnitessa pitää varoa, että takinhelmat eivät osu piirakoihin. Lienee ihan OK? Mutta olisiko muuta vaihtoehtoa? Kesällä karpäsiä. Kärryjä uusittaessa voisi valituksi tulla kolikkokärryt, jäisi sotku kassojen jälkeen pois. Asiakkaat palauttaisivat kärryt paikoilleen.
- Elintarvikkeita puuttuu usein hyllystä. Monesti korissa olevista tuotteista esim. suklaakarkit, peritään kassalla normaalihinta, vaikka korissa on eri hinta.

- Kiertojärjestystä pitäisi nopeuttaa ja parantaa.
- Liian useasti tyhjiä hyllyjä (ei tavaraa).
- Tarjoustavaroita ei löydy aina (ei ole tarjolla).
- Kassajonojen sujuvuus voi olla parannettavana ehdotuksena.
- Joissakin tuotteissa on viimeinen käyttöpäivä osto hetkellä liian lyhyen ajan kuluttua, eikä välttämättä ole tuoreempaa tarjolla. Tämä on ikävää varsinkin kauempana asuvien kannalta, jos ei tuotetta tarvitse heti käyttöön. Vanhukset eivät esim. hoksaa katsoa viimeistä käyttöpäivää
- Useampi kassa nopeammin paikalle tarvittaessa.
- Kassat kuntoon. Toisinaan tarvitaan apua kassoilla, silloin hyllyjentäyttäjät apuun kassalle.

K-supermarketissa on S-marketiin verrattuna parempaa:

- enemmän luomutuotteita
- kalatiski

S-marketissa on parempaa:

- tuoreiden leipien valikoima
- ainakin joskus oli parempi jäätelövalikoima
- viime aikoina on varmemmin löytynyt tofua (ei pehmeää)

SPSS –ohjelma: Frekvenssitaulukot

Taustatiedot

		Sukupuoli	Ikä	Oletteko	Perhetilanne	Asiointikerrat	Kuhmolainen	Mainoslehti
N	Valid	118	118	118	117	118	118	118
	Missing	0	0	0	1	0	0	0
Mean		1,23	60,36	3,50	2,68	2,00	1,10	1,10
Median		1,00	62,00	4,00	3,00	2,00	1,00	1,00
Mode		1	65	4	3	2	1	1
Sum		145	7122	413	314	236	130	130

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nainen	91	77,1	77,1	77,1
	Mies	27	22,9	22,9	100,0
Total		118	100,0	100,0	

luokiteltu ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-19	1	,8	,8	,8
	20-39	8	6,8	6,8	7,6
	40-59	39	33,1	33,1	40,7
	60-79	60	50,8	50,8	91,5
	80-	10	8,5	8,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Oletteko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Opiskelija	2	1,7	1,7	1,7
	Työtön	13	11,0	11,0	12,7
	Työssä käyvä	30	25,4	25,4	38,1
	Eläkeläinen	70	59,3	59,3	97,5
	Muu	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Perhetilanne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asun yksin	26	22,0	22,2	22,2
	Asun lasten kanssa	7	5,9	6,0	28,2
	Asun kumppanin kanssa	63	53,4	53,8	82,1
	Asun kumppanin ja lasten kanssa	20	16,9	17,1	99,1
	Asun solussa/kimppakämpässä	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Asiointikerrat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Useammin kuin 3 kertaa viikossa		30	25,4	25,4	25,4
2-3 kertaa viikossa		59	50,0	50,0	75,4
kerran viikossa		28	23,7	23,7	99,2
kerran kuukaudessa		1	,8	,8	100,0
Total		118	100,0	100,0	

\$Kantaasiakaskortit Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Kantaasiakaskortit ^a	Plussakortti	117	60,3%	99,2%
	S-etukortti	53	27,3%	44,9%
	Ykkösbonus	14	7,2%	11,9%
	Muu,mikä	10	5,2%	8,5%
Total		194	100,0%	164,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Kuhmolaisen mainokset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	106	89,8	89,8	89,8
	Ei	12	10,2	10,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Mainoksenluentapäivät ^a	106	89,8%	12	10,2%	118	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Mainoksenluentapäivät Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Mainoksenluentapäivät ^a	Tiistai	87	46,0%	82,1%
	Perjantai	102	54,0%	96,2%
Total		189	100,0%	178,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Mainoslehti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	106	89,8	89,8	89,8
	ei	12	10,2	10,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Yleiset tekijät

		Myymän sijainti	Pysäköintialue	Myymän yleinen siisteys ja viihtyisyys	Tuotteiden esillepano	Kiertojärjestys myymälässä
N	Valid	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0

Myymän sijainti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	94	79,7	79,7	79,7
	Melko tyytyväinen	23	19,5	19,5	99,2
	Melko tyytymätön	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Pysäköintialue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	45	38,1	38,1	38,1
	Melko tyytyväinen	65	55,1	55,1	93,2
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Myymän yleinen siisteys ja viihtyisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	63	53,4	53,4	53,4
	Melko tyytyväinen	52	44,1	44,1	97,5
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tuotteiden esillepano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	52	44,1	44,1	44,1
	Melko tyytyväinen	63	53,4	53,4	97,5
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Kiertojärjestys myymälässä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	56	47,5	47,5	47,5
	Melko tyytyväinen	56	47,5	47,5	94,9
	Melko tyytymätön	5	4,2	4,2	99,2
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Henkilökunta

		Henkilökunnan palveluasenne	Henkilökunnan ammattitaito	Henkilökohtaisen palvelun saatavuus	Henkilökohtaisen palvelun laatu
N	Valid	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0

Henkilökunnan palveluasenne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	89	75,4	75,4	75,4
	Melko tyytyväinen	27	22,9	22,9	98,3
	Melko tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Henkilökunnan ammattitaito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	75	63,6	63,6	63,6
	Melko tyytyväinen	39	33,1	33,1	96,6
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Henkilökohtaisen palvelun saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	56	47,5	47,5	47,5
	Melko tyytyväinen	53	44,9	44,9	92,4
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	97,5
	Erittäin tyytymätön	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Henkilökohtaisen palvelun laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	76	64,4	64,4	64,4
	Melko tyytyväinen	37	31,4	31,4	95,8
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,4	99,2
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Hedelmät ja vihannekset

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkitöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	72	61,0	61,0	61,0
	Melko tyytyväinen	43	36,4	36,4	97,5
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	17	14,4	14,4	14,4
	Melko tyytyväinen	90	76,3	76,3	90,7
	Melko tyytymätön	9	7,6	7,6	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	41	34,7	34,7	34,7
	Melko tyytyväinen	71	60,2	60,2	94,9
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	27	22,9	22,9	22,9
	Melko tyytyväinen	80	67,8	67,8	90,7
	Melko tyytymätön	10	8,5	8,5	99,2
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	51	43,2	43,2	43,2
	Melko tyytyväinen	59	50,0	50,0	93,2
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	52	44,1	44,1	44,1
	Melko tyytyväinen	57	48,3	48,3	92,4
	Melko tyytymätön	7	5,9	5,9	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	36	30,5	30,5	30,5
	Melko tyytyväinen	71	60,2	60,2	90,7
	Melko tyytymätön	11	9,3	9,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Leivät ja leivonnaiset

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkitöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	117	117	117	117	117	117	117
	Missing	1	1	1	1	1	1	1

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	74	62,7	63,2	63,2
	Melko tyytyväinen	34	28,8	29,1	92,3
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,0	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
	Total	118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	30	25,4	25,6	25,6
	Melko tyytyväinen	75	63,6	64,1	89,7
	Melko tyytymätön	9	7,6	7,7	97,4
	Erittäin tyytymätön	3	2,5	2,6	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	50	42,4	42,7	42,7
	Melko tyytyväinen	63	53,4	53,8	96,6
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,6	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	30	25,4	25,6	25,6
	Melko tyytyväinen	81	68,6	69,2	94,9
	Melko tyytymätön	5	4,2	4,3	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	56	47,5	47,9	47,9
	Melko tyytyväinen	49	41,5	41,9	89,7
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,0	95,7
	Erittäin tyytymätön	5	4,2	4,3	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Hintamerkintöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	56	47,5	47,9	47,9
	Melko tyytyväinen	52	44,1	44,4	92,3
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,0	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	37	31,4	31,6	31,6
	Melko tyytyväinen	64	54,2	54,7	86,3
	Melko tyytymätön	15	12,7	12,8	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Liha

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkitöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	2	2	2	2	2	2	2

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	57	48,3	49,1	49,1
	Melko tyytyväinen	54	45,8	46,6	95,7
	Melko tyytymätön	5	4,2	4,3	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	24	20,3	20,7	20,7
	Melko tyytyväinen	82	69,5	70,7	91,4
	Melko tyytymätön	9	7,6	7,8	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	49	41,5	42,2	42,2
	Melko tyytyväinen	64	54,2	55,2	97,4
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,6	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	27	22,9	23,3	23,3
	Melko tyytyväinen	83	70,3	71,6	94,8
	Melko tyytymätön	5	4,2	4,3	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	50	42,4	43,1	43,1
	Melko tyytyväinen	57	48,3	49,1	92,2
	Melko tyytymätön	8	6,8	6,9	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	59	50,0	50,9	50,9
	Melko tyytyväinen	49	41,5	42,2	93,1
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,0	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	42	35,6	36,2	36,2
	Melko tyytyväinen	61	51,7	52,6	88,8
	Melko tyytymätön	12	10,2	10,3	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Kala

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkintöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	117	117	117	117	117	117	117
	Missing	1	1	1	1	1	1	1

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	42	35,6	35,9	35,9
	Melko tyytyväinen	63	53,4	53,8	89,7
	Melko tyytymätön	10	8,5	8,5	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	26	22,0	22,2	22,2
	Melko tyytyväinen	78	66,1	66,7	88,9
	Melko tyytymätön	11	9,3	9,4	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	46	39,0	39,3	39,3
	Melko tyytyväinen	61	51,7	52,1	91,5
	Melko tyytymätön	9	7,6	7,7	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	29	24,6	24,8	24,8
	Melko tyytyväinen	74	62,7	63,2	88,0
	Melko tyytymätön	13	11,0	11,1	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	30	25,4	25,6	25,6
	Melko tyytyväinen	76	64,4	65,0	90,6
	Melko tyytymätön	10	8,5	8,5	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	49	41,5	41,9	41,9
	Melko tyytyväinen	61	51,7	52,1	94,0
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	29	24,6	24,8	24,8
	Melko tyytyväinen	69	58,5	59,0	83,8
	Melko tyytymätön	19	16,1	16,2	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Lihajalosteet ja valmisruoka

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkitöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	8	8	8	8	8	8	8

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	49	41,5	44,5	44,5
	Melko tyytyväinen	58	49,2	52,7	97,3
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,7	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	27	22,9	24,5	24,5
	Melko tyytyväinen	76	64,4	69,1	93,6
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,4	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	48	40,7	43,6	43,6
	Melko tyytyväinen	57	48,3	51,8	95,5
	Melko tyytymätön	5	4,2	4,5	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	32	27,1	29,1	29,1
	Melko tyytyväinen	70	59,3	63,6	92,7
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,4	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	47	39,8	42,7	42,7
	Melko tyytyväinen	58	49,2	52,7	95,5
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,7	98,2
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,8	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	55	46,6	50,0	50,0
	Melko tyytyväinen	50	42,4	45,5	95,5
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,6	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	40	33,9	36,4	36,4
	Melko tyytyväinen	58	49,2	52,7	89,1
	Melko tyytymätön	12	10,2	10,9	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Herkkutori (palvelutiski)

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkintöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	113	113	113	113	113	113	113
	Missing	5	5	5	5	5	5	5

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	50	42,4	44,2	44,2
	Melko tyytyväinen	61	51,7	54,0	98,2
	Melko tyytymätön	2	1,7	1,8	100,0
	Total	113	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	27	22,9	23,9	23,9
	Melko tyytyväinen	74	62,7	65,5	89,4
	Melko tyytymätön	11	9,3	9,7	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	113	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	52	44,1	46,0	46,0
	Melko tyytyväinen	58	49,2	51,3	97,3
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,7	100,0
	Total	113	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	29	24,6	25,7	25,7
	Melko tyytyväinen	77	65,3	68,1	93,8
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,3	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	113	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	42	35,6	37,2	37,2
	Melko tyytyväinen	63	53,4	55,8	92,9
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,2	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	113	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		118	100,0		

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	54	45,8	47,8	47,8
	Melko tyytyväinen	52	44,1	46,0	93,8
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,3	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	113	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	35	29,7	31,0	31,0
	Melko tyytyväinen	61	51,7	54,0	85,0
	Melko tyytymätön	16	13,6	14,2	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	113	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		118	100,0		

Juustot

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkkien selkeys	Tarjoukset
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	2	2	2	2	2	2	2

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	78	66,1	67,2	67,2
	Melko tyytyväinen	37	31,4	31,9	99,1
	Melko tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	37	31,4	31,9	31,9
	Melko tyytyväinen	67	56,8	57,8	89,7
	Melko tyytymätön	10	8,5	8,6	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	68	57,6	58,6	58,6
	Melko tyytyväinen	46	39,0	39,7	98,3
	Melko tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	45	38,1	38,8	38,8
	Melko tyytyväinen	62	52,5	53,4	92,2
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,0	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	69	58,5	59,5	59,5
	Melko tyytyväinen	44	37,3	37,9	97,4
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,6	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	59	50,0	50,9	50,9
	Melko tyytyväinen	51	43,2	44,0	94,8
	Melko tyytymätön	5	4,2	4,3	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	37	31,4	31,9	31,9
	Melko tyytyväinen	69	58,5	59,5	91,4
	Melko tyytymätön	9	7,6	7,8	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Maitotaloustuotteet

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkitöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	117	117	117	117	117	117	117
	Missing	1	1	1	1	1	1	1

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	82	69,5	70,1	70,1
	Melko tyytyväinen	34	28,8	29,1	99,1
	Melko tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	41	34,7	35,0	35,0
	Melko tyytyväinen	70	59,3	59,8	94,9
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,4	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	66	55,9	56,4	56,4
	Melko tyytyväinen	50	42,4	42,7	99,1
	Melko tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	47	39,8	40,2	40,2
	Melko tyytyväinen	64	54,2	54,7	94,9
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,4	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	63	53,4	53,8	53,8
	Melko tyytyväinen	50	42,4	42,7	96,6
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,6	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Hintamerkintöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	63	53,4	53,8	53,8
	Melko tyytyväinen	49	41,5	41,9	95,7
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,4	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	40	33,9	34,2	34,2
	Melko tyytyväinen	69	58,5	59,0	93,2
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,0	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

Pakasteet

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkintöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	2	2	2	2	2	2	2

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	61	51,7	52,6	52,6
	Melko tyytyväinen	47	39,8	40,5	93,1
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,4	96,6
	Erittäin tyytymätön	4	3,4	3,4	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	31	26,3	26,7	26,7
	Melko tyytyväinen	78	66,1	67,2	94,0
	Melko tyytymätön	5	4,2	4,3	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	54	45,8	46,6	46,6
	Melko tyytyväinen	58	49,2	50,0	96,6
	Melko tyytymätön	2	1,7	1,7	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	39	33,1	33,6	33,6
	Melko tyytyväinen	71	60,2	61,2	94,8
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,4	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	51	43,2	44,0	44,0
	Melko tyytyväinen	54	45,8	46,6	90,5
	Melko tyytymätön	7	5,9	6,0	96,6
	Erittäin tyytymätön	4	3,4	3,4	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	49	41,5	42,2	42,2
	Melko tyytyväinen	56	47,5	48,3	90,5
	Melko tyytymätön	9	7,6	7,8	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	36	30,5	31,0	31,0
	Melko tyytyväinen	63	53,4	54,3	85,3
	Melko tyytymätön	14	11,9	12,1	97,4
	Erittäin tyytymätön	3	2,5	2,6	100,0
	Total	116	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		118	100,0		

Muut elintarvikkeet

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkkien selkeys	Tarjoukset
N	Valid	118	118	118	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	56	47,5	47,5	47,5
	Melko tyytyväinen	59	50,0	50,0	97,5
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	32	27,1	27,1	27,1
	Melko tyytyväinen	81	68,6	68,6	95,8
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,5	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	54	45,8	45,8	45,8
	Melko tyytyväinen	61	51,7	51,7	97,5
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	36	30,5	30,5	30,5
	Melko tyytyväinen	78	66,1	66,1	96,6
	Melko tyytymätön	3	2,5	2,5	99,2
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	50	42,4	42,4	42,4
	Melko tyytyväinen	61	51,7	51,7	94,1
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	99,2
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	54	45,8	45,8	45,8
	Melko tyytyväinen	57	48,3	48,3	94,1
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	99,2
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	37	31,4	31,4	31,4
	Melko tyytyväinen	71	60,2	60,2	91,5
	Melko tyytymätön	8	6,8	6,8	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Juomat

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkitöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	114	114	114	114	114	114	114
	Missing	4	4	4	4	4	4	4

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	71	60,2	62,3	62,3
	Melko tyytyväinen	41	34,7	36,0	98,2
	Melko tyytymätön	1	,8	,9	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
	Total	118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	32	27,1	28,1	28,1
	Melko tyytyväinen	74	62,7	64,9	93,0
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,3	98,2
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,8	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
	Total	118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	60	50,8	52,6	52,6
	Melko tyytyväinen	52	44,1	45,6	98,2
	Melko tyytymätön	2	1,7	1,8	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	46	39,0	40,4	40,4
	Melko tyytyväinen	62	52,5	54,4	94,7
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,3	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	59	50,0	51,8	51,8
	Melko tyytyväinen	52	44,1	45,6	97,4
	Melko tyytymätön	1	,8	,9	98,2
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,8	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	54	45,8	47,4	47,4
	Melko tyytyväinen	55	46,6	48,2	95,6
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,5	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	37	31,4	32,5	32,5
	Melko tyytyväinen	68	57,6	59,6	92,1
	Melko tyytymätön	8	6,8	7,0	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Kodintarvikkeet

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkitöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	114	114	114	114	114	114	114
	Missing	4	4	4	4	4	4	4

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	36	30,5	31,6	31,6
	Melko tyytyväinen	66	55,9	57,9	89,5
	Melko tyytymätön	11	9,3	9,6	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	26	22,0	22,8	22,8
	Melko tyytyväinen	77	65,3	67,5	90,4
	Melko tyytymätön	9	7,6	7,9	98,2
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,8	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	42	35,6	36,8	36,8
	Melko tyytyväinen	67	56,8	58,8	95,6
	Melko tyytymätön	5	4,2	4,4	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	29	24,6	25,4	25,4
	Melko tyytyväinen	79	66,9	69,3	94,7
	Melko tyytymätön	5	4,2	4,4	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	33	28,0	28,9	28,9
	Melko tyytyväinen	68	57,6	59,6	88,6
	Melko tyytymätön	13	11,0	11,4	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	46	39,0	40,4	40,4
	Melko tyytyväinen	63	53,4	55,3	95,6
	Melko tyytymätön	4	3,4	3,5	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	27	22,9	23,7	23,7
	Melko tyytyväinen	67	56,8	58,8	82,5
	Melko tyytymätön	19	16,1	16,7	99,1
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,9	100,0
	Total	114	96,6	100,0	
Missing	System	4	3,4		
Total		118	100,0		

Lastenruoat ja -tarvikkeet

		Valikoima	Tuotteiden hinta	Tuotteiden laatu	Tuotteiden hinta-laatu suhde	Tuotteiden saatavuus	Hintamerkintöjen selkeys	Tarjoukset
N	Valid	61	61	61	61	61	61	61
	Missing	57	57	57	57	57	57	57

Valikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	26	22,0	42,6	42,6
	Melko tyytyväinen	34	28,8	55,7	98,4
	Melko tyytymätön	1	,8	1,6	100,0
	Total	61	51,7	100,0	
Missing	System	57	48,3		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	18	15,3	29,5	29,5
	Melko tyytyväinen	36	30,5	59,0	88,5
	Melko tyytymätön	5	4,2	8,2	96,7
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	3,3	100,0
	Total	61	51,7	100,0	
Missing	System	57	48,3		
Total		118	100,0		

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	23	19,5	37,7	37,7
	Melko tyytyväinen	35	29,7	57,4	95,1
	Melko tyytymätön	3	2,5	4,9	100,0
	Total	61	51,7	100,0	
Missing	System	57	48,3		
Total		118	100,0		

Tuotteiden hinta-laatu suhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	18	15,3	29,5	29,5
	Melko tyytyväinen	37	31,4	60,7	90,2
	Melko tyytymätön	5	4,2	8,2	98,4
	Erittäin tyytymätön	1	,8	1,6	100,0
	Total	61	51,7	100,0	
Missing	System	57	48,3		
Total		118	100,0		

Tuotteiden saatavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	23	19,5	37,7	37,7
	Melko tyytyväinen	34	28,8	55,7	93,4
	Melko tyytymätön	4	3,4	6,6	100,0
	Total	61	51,7	100,0	
Missing	System	57	48,3		
Total		118	100,0		

Hintamerkitöjen selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	25	21,2	41,0	41,0
	Melko tyytyväinen	34	28,8	55,7	96,7
	Melko tyytymätön	1	,8	1,6	98,4
	Erittäin tyytymätön	1	,8	1,6	100,0
	Total	61	51,7	100,0	
Missing	System	57	48,3		
Total		118	100,0		

Tarjoukset

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	18	15,3	29,5	29,5
	Melko tyytyväinen	35	29,7	57,4	86,9
	Melko tyytymätön	7	5,9	11,5	98,4
	Erittäin tyytymätön	1	,8	1,6	100,0
	Total	61	51,7	100,0	
Missing	System	57	48,3		
Total		118	100,0		

Kassat

		Palveluasenne	Nopeus	Tarkkuus ja huolellisuus	Myyntiaktiivisuus
N	Valid	118	118	118	118
	Missing	0	0	0	0

Palveluasenne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	86	72,9	72,9	72,9
	Melko tyytyväinen	29	24,6	24,6	97,5
	Melko tyytymätön	1	,8	,8	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Nopeus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	64	54,2	54,2	54,2
	Melko tyytyväinen	46	39,0	39,0	93,2
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	98,3
	Erittäin tyytymätön	2	1,7	1,7	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Tarkkuus ja huolellisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	84	71,2	71,2	71,2
	Melko tyytyväinen	27	22,9	22,9	94,1
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	99,2
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Myyntiaktiivisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytyväinen	62	52,5	52,5	52,5
	Melko tyytyväinen	49	41,5	41,5	94,1
	Melko tyytymätön	6	5,1	5,1	99,2
	Erittäin tyytymätön	1	,8	,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

Ristiintaulukointi

Asiointikerrat * Sukupuoli

Asiointikerrat * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			Nainen	Mies	
Asiointikerrat	Useammin kuin 3 kertaa viikossa	Count	22	8	30
		Expected Count	23,1	6,9	30,0
		% within Sukupuoli	24,2%	29,6%	25,4%
	2-3 kertaa viikossa	Count	43	16	59
		Expected Count	45,5	13,5	59,0
		% within Sukupuoli	47,3%	59,3%	50,0%
	kerran viikossa	Count	25	3	28
		Expected Count	21,6	6,4	28,0
		% within Sukupuoli	27,5%	11,1%	23,7%
	kerran kuukaudessa	Count	1	0	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		% within Sukupuoli	1,1%	,0%	,8%
Total	Count	91	27	118	
	Expected Count	91,0	27,0	118,0	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,490 ^a	3	,322
Likelihood Ratio	4,104	3	,250
Linear-by-Linear Association	2,266	1	,132
N of Valid Cases	118		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,169	,322
N of Valid Cases		118	

Mainoksen luku paikallislehdestä * Luokiteltu ikä

Kuhmolainen * luokiteltu ikä Crosstabulation

			luokiteltu ikä					Total
			-19	20-39	40-59	60-79	80-	
Kuhmolainen	Kyllä	Count	1	6	32	57	10	106
		Expected Count	,9	7,2	35,0	53,9	9,0	106,0
		% within luokiteltu ikä	100,0%	75,0%	82,1%	95,0%	100,0%	89,8%
	Ei	Count	0	2	7	3	0	12
		Expected Count	,1	,8	4,0	6,1	1,0	12,0
		% within luokiteltu ikä	,0%	25,0%	17,9%	5,0%	,0%	10,2%
Total	Count	1	8	39	60	10	118	
	Expected Count	1,0	8,0	39,0	60,0	10,0	118,0	
	% within luokiteltu ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,510 ^a	4	,111
Likelihood Ratio	8,068	4	,089
Linear-by-Linear Association	5,766	1	,016
N of Valid Cases	118		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,245	,111
N of Valid Cases		118	