



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, Markkinointi	Päivämäärä	1.12.2004
Tekijä	Heidi Jungar	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	153
Otsikko	MYYMÄLÄVIESTINTÄ JA SEN MAHDOLLISUUDET ASIAKKAAN ASIOINTIKOKEMUKSESSA K-CITYMARKETIN KAUNEUS JA PUHTAUS -OSASTOLLA		
Ohjaajat	KTT Pekka Tuominen ja KTL Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Myymäläviestintä käsittää vähittäiskaupan kokonaisvaltaisen ympäristön, joka viestii kuluttajalle kaupan laadusta, hinta- ja tuotevalikoimasta sekä näin ollen myös jälleenmyyjästä ja valmistajasta. Myymäläviestintään luetaan kuuluvaksi yläkäsitteet myymälän imago, tuotteen pakkaus ja myymälämainonta. Tässä tutkimuksessa myymälämainonnan muodostavat display- eli esillepanotelineet, opastekyltit, mainos- ja esitelehtiset, ostoskärrymainonta ja alennuskuponit. Teknologian kehityksen myötä myymälämainontaan on liitetty myös kaupan omat televisiokanavat, kaupan radiokanavat, hyllyplasmatelevisioruudut, hyllynpuhujat ja interaktiiviset kioskit.

Asiakkaan odotusten täyttäminen ja ylittäminen vaatii hyötyjen sekä uhrausten perinpohjaista ymmärtämistä. Ostoksilla käyminen on näin ollen nähtävä asiointikokemuksena, joka alkaa asiakkaan astuessa liikkeeseen ja päättyy asiakkaan maksettua ostoksensa. Tyydyttävä asiointikokemus muodostuu täytetyistä palveluodotuksista, onnistuneista asiointikokemuksista ja korkeasta tyytyväisyysasteesta.

Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata ja analysoida myymäläviestintää ja sen mahdollisuuksia asiakkaiden asiointikokemuksessa K-citymarketin kauneus ja puhtaus -osastolla. Tutkimuksen osaongelmina selvitetään asiakkaiden suhtautumista myymäläviestintään, palveluodotuksia, koettuja asiointikokemuksia ja asiointikokemuksen tyytyväisyysastetta.

Tutkimus suoritettiin toimeksiantona Citymarket Oy:lle. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat K-citymarketin kauneus ja puhtaus -osastolla asioivat yli 15-vuotiaat asiakkaat. Tutkimuksen näyte kerättiin suorien standardoitujen yksilöhaastattelujen avulla ja asiakkaita haastateltiin viidellä harkinnanvaraisesti valitulla kauneus ja puhtaus -osastolla eri puolilla Suomea. Henkilökohtaisia haastatteluja kerättiin yhteensä 206 kappaletta. Näyte analysoitiin SPSS 11.5 for Windows ja SPSS 12.0 for Windows ohjelmien avulla. Analyysimenetelminä hyödynnettiin suorita jakaumia, minimi- ja maksimiarvoja, moodia, mediaania, aritmeettista keskiarvoa, keskihajontaa, faktorianalyysiiä, keskiarvotaulukointia sekä summamuuttujien keskiarvovertailua.

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että asiakkaat suhtautuvat myymäläviestintäkeinoihin vaihtelevasti, mutta panokset on kohdistettava asiakkaille tärkeisiin myymäläviestintäkeinoihin. Tällöin tuetaan parhaiten asiakkaan asiointikokemuksia. Palveluodotusten osalta tunnistettiin se, että asiakkaat eivät useimmiten tarvitse perinteistä henkilökohtaista palvelua kauneus ja puhtaus -osastolla, mutta edellyttävät kuitenkin palveluodotuksien täyttämistä. Asiointikokemuksen tyytyväisyysasteen osalta kävi ilmi, että valtaosa tutkimukseen osallistuneista vastaajista oli tyytyväisiä asiointikokemuksensa ja aikoi palata takaisin kauneus ja puhtaus -osastolle.

Asiasanat	myymäläviestintä, myymälämainonta, asiointikokemus, K-citymarket
Muita tietoja	