

Anne-Mari Joensuu

Palvelu- ja asiointitutkimus

Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy:n toiminta-alueella

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
 Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
 Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Anne-Mari Joensuu

Työn nimi: Palvelu- ja asiointitutkimus Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy:n toiminta-alueella

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 108 Liitteiden lukumäärä: 3

Kuluttajat ovat erilaisia yksilöitä, joiden ostokäyttäytymiseen voivat vaikuttaa useat tekijät. Usein tehdään järkeen ja/tai tunteisiin perustuvia ostopäätöksiä, toisaalta talouden koko sekä lasten ja nuorten kasvavat vaikutusmahdollisuudet perheen päätöksenteossa saattavat vaikuttaa varsinkin perheen sisäisiin ostopäätöksiin. Myös erilaiset ostopaikan valintaperusteet vaikuttavat kuluttajan päätöksiin käydä ostoksilla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa Järvi-Pohjanmaan alueen asukkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä ja selvittää kyselytutkimuksen avulla, minne alueen asukkaat suuntaavat ostosmatkansa, ja kuinka usein ostosmatkoja tehdään. Niin ikään tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään tekijöitä, jotka vaikuttivat ostopaikan valintaan silloin, kun tarkoitus oli hankkia pääasiassa erikoistavarakauppaan kuuluvia tuotteita. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin saamaan tarpeellista tietoa myös lisäys- ja parannusehdotusten muodossa.

Palvelu- ja asiointitutkimus suoritettiin kirjekyselytutkimuksena satunnaisotantaa käyttäen lokakuussa 2009. Tutkimukseen valittiin yhteensä 600 vastaajaa Alajärveltä, Soinista ja Vimpelistä. Tutkimuskyselyyn vastasi 244 henkilöä ja vastausprosentiksi saatiin 40,7 prosenttia.

Tämän opinnäytetyön tulokset ovat käyttökelpoisia, ajankohtaisia ja arvokkaita työkaluja sekä työn toimeksiantajalle Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelulle että Alajärven Yrittäjien Kaupan kehittämisryhmälle. Tuloksista saatiin tärkeää tietoa esimerkiksi kaupan alan yhteismarkkinoinnin kehittämiseen ja tehostamiseen sekä Alajärven kauppakeskusalueen vahvistamiseen. Alajärven kauppapalveluihin, lähinnä erikoistavarakaupan palveluihin, toivotaan tutkimuksen mukaan lisää uusia palveluita, mutta luonnollisesti paikkakunnan koko asettaa omia ehtojaan. Lisäksi tutkimus osoitti, että Alajärven kaupunkitasoon ja ympäristöepäkohtiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Avainsanat: ostaminen, kuluttajakäyttäytyminen, kyselytutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Marketing

Author/s: Anne-Mari Joensuu

Title of thesis: Transaction and survey study in the area of Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy

Supervisor(s): Kimmo Kulmala

Year: 2010 Number of pages: 108 Number of appendices: 3

Consumers are individuals whose buying behaviour reflects many different factors. Consumers make their buying decisions based on sense and/or emotions or the size of household or the increasing influence of children and young people might affect the buying decisions of whole the family.

The aim of the present thesis was to collect useful information about consumer behaviour in the area of Lake Ostrobothnia and to find out which factors have an effect on the selection of a shop or an area where consumers go shopping.

The survey was conducted by a questionnaire, which was sent to 600 inhabitants of Alajärvi, Soini and Vimpeli. 244 people received the questionnaire and the percentage of the responses was 40,7 %. The study was commissioned by Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy.

The results reveal that the present thesis can be used as an important and valuable instrument for marketing Lake Ostrobothnia area in a more effective way. Furthermore, the questionnaire provides plenty of improvement proposals concerning Alajärvi.

Keywords: buying, consumer behavior, questionnaire survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
1 JOHDANTO	6
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	8
2.1 Ostokäyttäytyminen kuluttajakäyttämisen osana.....	8
2.2 Ostokäyttämisen taustat	8
2.2.1 Demografiset tekijät	8
2.2.2 Psykologiset tekijät	9
2.2.3 Sosiaaliset- eli viiteryhmätekijät	15
2.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi	18
2.3.1 Tarpeen havaitseminen	19
2.3.2 Tiedonkeruu	19
2.3.3 Vaihtoehtojen vertailu	20
2.3.4 Ostopaikan valintakriteerit ostopäätösprosessissa	20
2.3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen	23
2.4 Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet.....	24
2.5 Ostoksilla käyminen vai ”shoppailu”	24
2.6 Ostopaikan valinta.....	27
2.7 Kaupan toimintaympäristö.....	29
2.8 Ostovoiman siirtymä.....	30
2.9 Kaupan muutostekijät.....	31
2.10 Asiakkuuden hallinta ja kehittäminen	34
2.11 Asiakasarvon tuottaminen	36
3 ALAJÄRVEN VAIKUTUSALUETUTKIMUS / TOTEUTUS.....	40
3.1 Tutkimuksen tavoitteet	40
3.2 Käytännön toteutus	40
3.3 Kohdekuntien valinta ja väestömäärät	41
3.4 Otantamenetelmän valinta	42
3.5 Saatekirjeen ja kyselylomakkeen laatiminen	43
3.5.1 Saatekirje	44
3.5.2 Haastattelulomake	44

3.6 Kenttätyön toteutus	46
3.7 Tietojen käsittely ja analysointi.....	47
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	48
4.1 Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät.....	48
4.2 Vastaajia ja vastaajien talouksia koskevat taustatiedot.....	48
4.3 Asioinnin määrä paikkakunnittain.....	51
4.4 Asioimiskäyntien tiheys ja pääasiallisin syy	54
4.5 Ostopaikat tuoteryhmittäin	55
4.6 Alajärven kauppaliikkeiden palvelu-, hinta- ja valikoimataso.....	81
4.7 Ostopaikan valintaan vaikuttavat valintakriteerit	83
4.8 Päivittäistavaroiden hankinta arkisin ja viikonloppuisin	85
4.9 Lisäys/parannusehdotukset Järvi-Pohjanmaan kauppapalveluihin erikoistavarakaupan osalta.....	89
4.10 Alajärven kaupunkitaso	92
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	94
LÄHTEET	98

1 JOHDANTO

Alajärvellä on tehty palvelu- ja asiointitutkimuksia aikaisemmin kaksi kappaletta, ensimmäinen vuonna 1992 ja uusintatutkimus vuonna 1998 entisen Alajärven Kauppaoppilaitoksen opiskelijoiden toimesta. Vuoden 1998 jälkeen uusintatutkimusta ei ole toteutettu, ja opinnäytetyönäni tutkimus tullaan uudistetussa ja nykyaikaistetussa muodossa toteuttamaan uudelleen. Perusteita tutkimuksen uusimiselle ovat mm. edellisistä tutkimuksista saadut hyvät kokemukset elinkeinotoimen työkaluna, niiden vanhentuneet tiedot sekä hallinnollisten ja seutukunnallisten muutosten vaikutusten selvittäminen asukkaiden ostokäyttäytymiseen. Uusi tutkimus tulee konkreettisuudellaan ja ajankohtaisuudellaan palvelemaan myös Alajärven Yrittäjien alaisuudessa toimivaa Kaupan kehittämisryhmää, jolle tutkimuksesta on saatavilla suoraa ja ajankohtaista tietoa paikkakuntakohtaisen sekä liikekohtaisen markkinoinnin tehostamiseen että mahdollisten epäkohtien korjaamiseen.

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin jo marraskuussa 2008, jolloin otin yhteyttä Alajärven kaupungin elinkeinoasiamieheen, Jouko Etulaan. Tutkimuksen aiheesta päätettiin vielä tarkemmin palaverissa muutamien Alajärven Yrittäjien kaupan kehittämisryhmän jäsenten kanssa. Lisäksi palaverissa sovittiin, että Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy on opinnäytetyöni virallinen toimeksiantaja ja kaupan kehittämisryhmä toimii ”taustajoukkona”. Joulukuussa 2008 esittelin Markkina-tutkimus 2009 – hankkeen Kaupan kehittämisryhmän kokouksessa, jolloin ryhmän kanssa keskusteltiin vielä tarkemmin tutkimuksen tavoitteista ja sen toteutuksesta.

Yleisesti voidaan mainita, että valtakunnan tasolla vastaavan kaltaisia tutkimuksia on suoritettu esimerkiksi Turun seudulla vuonna 1990 käynnistetyssä ns. Länsikeskus-projektissa, jossa tutkittiin turkulaisten, raisiolaisten, naantalilaisten ja ruskolaisten kotitalouksien ostokäyttäytymistä ja siinä tapahtuneita muutoksia vuosien 1990 - 1995 aikana. Toinen vastaava tutkimus toteutettiin vuonna 1996 Jyväskylän seudulla. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa perusaineisto Jyväskylän seudun kauppapalvelujen kehittämiseksi.

Tuoreimpia tutkimusprojekteja lienee Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 2001 aloitettu tutkimusprojekti, jonka keskeisenä tarkastelukohteenä on kuluttajakäyttäytymisen muutos tilanteessa, jossa tarjonnan määrä ja sijainti muuttuvat lyhyessä ajassa huomattavasti. Mylly-projektin muita keskeisiä tutkimuskohteita ovat ostopaikan valintaperusteet, kulkutavat, kuluttajien segmentointi ja lähikauppojen rooli kaupan rakenteessa.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Ostokäyttäytyminen kuluttajakäyttäytymisen osana

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat **Ostohalu** ja **ostokyky**. Yksilön tarpeet ja motiivit herättävät ostohalun. Ostajan erilaiset ominaisuudet ja toisaalta myyjien toiminta muokkaavat ostajan tarpeita ja motiiveja. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Ostokyykyyn vaikuttavat esimerkiksi käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä ostajan käytettävissä oleva aika. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Erilaiset tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit laukaisevat yksilön ostohalun ja koko ostokäyttäytymisen. Markkinoivien yritysten toiminta sekä erilaiset sosiaaliset ja psykologiset tekijät muovaavat yksilön tarpeita ja motiiveja. Tarpeisiin vastaaminen toimii yrityksen olemassaolon ja menestymisen edellytyksenä. (Bergström & Leppänen 2002, 76.)

2.2 Ostokäyttäytymisen taustat

2.2.1 Demografiset tekijät

Bergström ja Leppänen (2007, 51) toteavat, että ihmisen tausta näkyy ostamisessa. Tämä taas ohjaa erilaisia valintoja sekä vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Demografiset tekijät eli ns. kovat tiedot ovat ostajista yleensä helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia tosiasioita. Tärkeimmät ostamisen taustatekijät ovat:

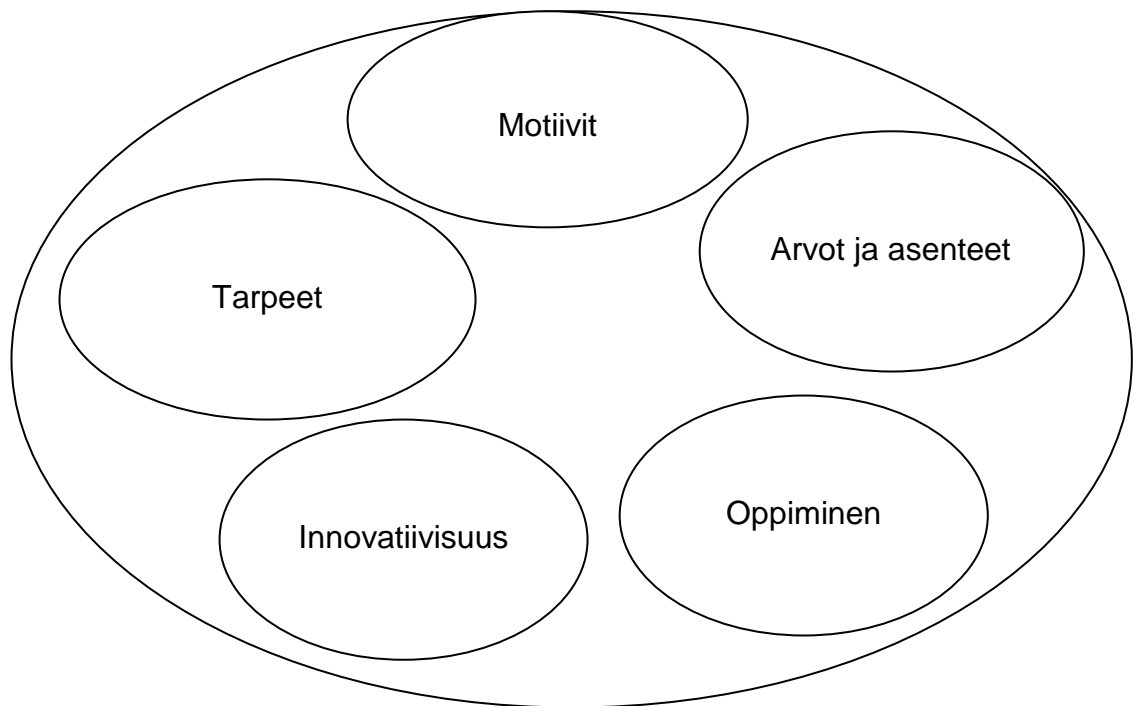
- tulot
- ikä

- sukupuoli
- perheen koko
- ammatti
- koulutus
- asuinpaikka
- kieli
- uskonto

Miehillä ja naisilla on erilaisia ostokäyttäytymistapoja, he esimerkiksi voivat ostaa erilaisia tuotteita ja eri paikoista, ja perheet taas ostavat eri lailla kuin yksineläjät. Taustatekijöillä ei kuitenkaan voida selittää kaikkea ostamista, kuten sitä, miksi joku inhoaa ostosten tekoa, miksi joku haluaa ostaa kalliita merkkivaatteita, miksi joku on taas vannoutunut lenkkimakkaran syöjä, tai joku haluaa aina ostaa sitä, mitä kaveritkin, vaan kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä tarkastelemalla etsitään vastauksia edellä mainittuihin esimerkkeihin. (Bergström & Leppänen 2007, 52.)

2.2.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen heijastuu yksilön henkilökohtaiset piirteet eli persoonalliset tarpeet, tavat ja toimintamuodot, joita kutsutaan elämäntyylin psykologiseksi tekijöiksi. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2002, 79.)

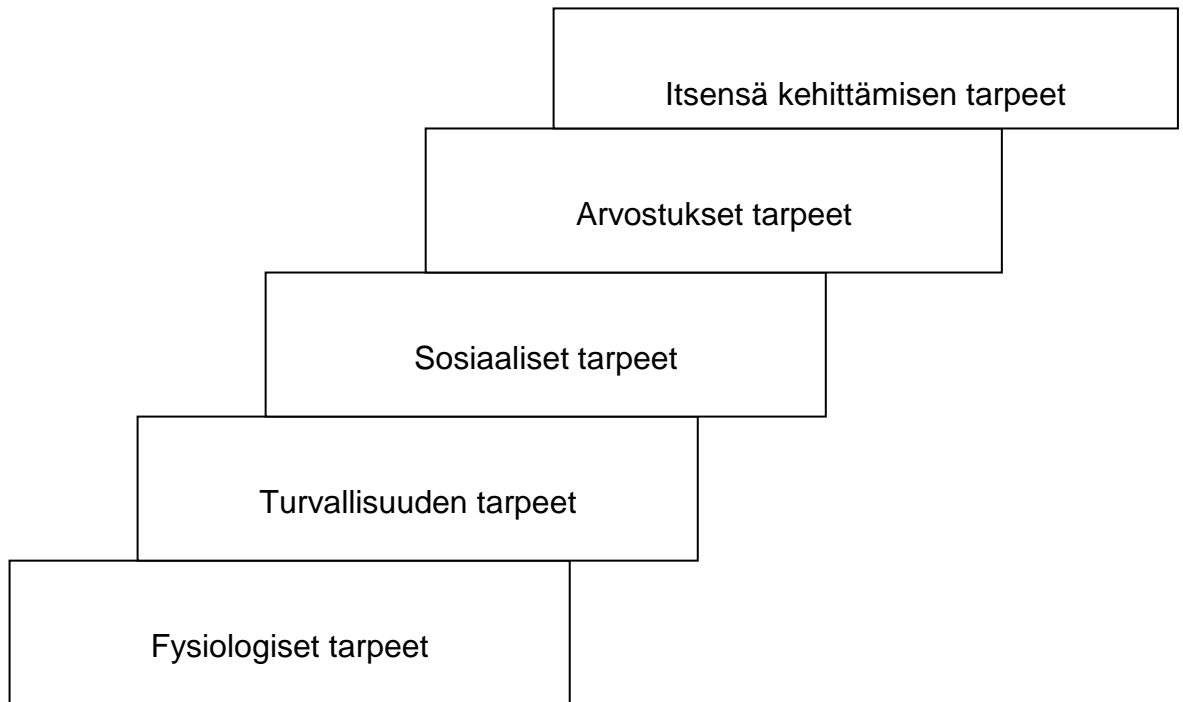


Kuvio 1. Ostajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2002, 79)

Tarpeet

Erilaiset tarpeet toimivat ostamisen lähtökohtana. Kuluttajien tarpeet ovat myös markkinoivan yrityksen toiminnan lähtökohta, joten yrittäjän haasteena on jatkuvasti selvittää, mitä sellaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei tyydytä, ja saadaanko niitä tyydyttämällä aikaan kannattavaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2007, 53.) Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan poistaa (Bergström & Leppänen 2002, 80). Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen kuin keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen. Erilaisten tarpeiden olemassaolo on jokaisen markkinoijan tärkeää ymmärtää, jotta markkinointitoimenpiteet olisivat kannattavia. Tuotteiden ja palveluiden on vastattava asiakkaiden tarpeita sekä myös myyntityössä ja mainonnassa on tärkeää tuoda esille asiakkaan tarpeita puhuttelevia asioita. Hyvällä viestinnällä voidaan myös houkutella esiin erilaisia asiakkaan tiedostamattomia tarpeita. (Bergström & Leppänen, 2007,

54).



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen, 2005. 102)

Valinta- ja ostomotiivit

Motiivit sisältävät sekä käyttäytymisen viriämisen (tarpeen pohjalta) että tavoitteen suuntautumisen. Motiivit ovat hyviä erilaisten markkinoilla tapahtuvien valintatapahtumien selittäjiä. Erityisen tärkeää motiivitarkastelu on kuluttajien ostopaikkavalintoja koskevassa tarkastelussa. Tavanomaisimpia valintamotiiveja ovat seuraavat:

TAULUKKO 1. Ostopaikan valintaperusteita

Kantaostospaikan valintaperusteita, kun kyseessä on elintarvikekauppa	Erikoistavaroiden ostospaikan valintaperusteita
läheinen sijainti	tuotevalikoima, laatu ym.
edullinen hintataso ja tarjoukset	hintataso
aukioloajat	mainonta
palvelun ystävällisyys	henkilökunnan asiantuntemus ja ystävällisyys
valikoimat, lajitelmat, niiden monipuolisuus	sijainti ja paikoitusmahdollisuudet
kotiinkuljetus ja muut palvelut, kuten tili- ja luottomyynti	palvelut
	aukioloajat
	viihtyisyys

Motiiveja voidaan ryhmitellä joko järkiperaisiksi tai tunneperäisiksi motiiveiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 56) Järkiperaisiksi motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen halpa hinta, tehokkuus tai turvallisuus eli tuotteen ostaminen on helppo perustella ja hyväksyä oston syiksi edellä mainittujen järkiperaisten motiivien perusteella. Tuotteen muodikkuus, trendikkyyttä, naisellisuus ja nuorekkuus ovat taas esimerkkejä tunneperäisistä motiiveista. Näitä on huomattavasti vaikeampi hyväksyä tai myöntää ostopaikkansa perustaksi.

Asenteet

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 56) mukaan asenne on ihmisen tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja yleensä erilaisiin asioihin. Eri asioiden vaikutukset synnyttävät asenteita. Omat ja muiden kokemukset ovat tärkeitä asenteiden synnyssä. Myös tieto, jota saadaan eri viestimien kautta, muovaa käsityksiä. Lisäksi asenteet muovautuvat elinympäristön vaikutuksesta. Esimerkiksi perheen, tuttavien, työkaverien ja harrastusryhmien tai jopa kulttuurin vaikutukset muokkaavat yksilön asenteita.

Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Esimerkiksi tiedot, mitä tiedetään yrityksen tuotteista, saavat aikaan tunteita ja vaikuttavat ostajan toimintaan, kuten ostamiseen. Asenteilla on tärkeä merkitys ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa. Yrittäjän on aktiivisesti luotava mielikuvia ja myös seurattava niiden kehittymistä. Positiivisen yrityskuvan aikaansaaminen ostajan mielikuvissa edesauttaa yrittäjää selviytymään myös mahdollisissa kriisitilanteissa.

Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa ostoissa riskejä. Kuluttajat jakaantuvat erityyppisiin omaksujaryhmiin. (Bergström & Leppänen 2005, 108.)

- Pioneerit eli edelläkävijät ovat innokkaita kokeilijoita ja hankkivat paljon tietoa uutuuksista. Ostajien määrästä noin 3 % luetaan edelläkävijöihin.
- Mielipidejohtajat hankkivat myös aktiivisesti tietoa uutuuksista ja eri vaihtoehtoista, mutta he myös haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Markkinoijille tämä ryhmä on erityisen tärkeä, sillä voidaan olettaa, että kun mielipidejohtajat on saatu vakuuttuneiksi uudesta tuotteesta tms., niin uusi tuote me-

nestyy markkinoilla. Noin 14 % ostajien määrästä luetaan mielipidejohtajiksi.

- Enemmistö (n. 70 %) kuluttajista saa tietoa uutuuksista muilta ja he myös omaksuvat uutuuudet melko hitaasti. Tuotteen yleistyminen markkinoilla on paljolti kiinni enemmistön hyväksymisestä.
- Mattimyöhäiset ovat "perässähiittäjiä", jotka omaksuvat uutuuudet vasta, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. Mattimyöhäiset eivät ole muotitietoisia eivätkä juuri seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia. Noin 13 % ostajista kuuluu tähän omaksujaryhmään.

Oppiminen ja havaitseminen

Oppimista voidaan selittää monella tavalla, esimerkiksi sen perusteella, miten tietoinen yksilö on oppimisestaan. Ehdollistuminen edustaa alinta oppimisen tasoa. Siinä yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Roolimallin mukaista käyttäytymistä jäljitellään mallioppimisessa, esimerkiksi muotiteollisuuden tuotteita hankitaan julkisuuden henkilöiden tai esikuvien käyttäytymisen mukaan. Yrityserhdys -oppiminen on tietoisempaa, ja kokemuksen kautta kuluttaja voi oppia ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Ostamisprosessissa korkeatasoinen oppiminen tarkoittaa eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua, joten kuluttajan on oltava tietoisesti orientoitunut prosessiin. (Bergström & Leppänen 2005, 107.)

Havaitseminen kuvastaa yksilön tietoisuutta ympäristöstä. Nykyhetken informaatiotulva on kuitenkin niin valtaisa, ettei kaikkia ärsykejä voi havaita. Yksilön havaitsemisprosessiin ja kykyyn havaita vaikuttavat

- ärsykkeiden ominaisuudet (määrä, voimakkuus ja erottuvuus)

- yksilön ominaisuudet (persoonallisuustekijät, tiedot, uskomukset ja kiinnostuksen kohteet)
- sosiaaliset tekijät (toiset yksilöt, esikuvat)

2.2.3 Sosiaaliset- eli viiteryhmätekiijät

Sosiaaliset tekijät ovat osittain pehmeiksi tekijöiksi luokiteltavia elämäntyylytekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä mitattavaa kovaa tietoa on se, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Vaikeasti mitattavaa pehmeää tietoa taas on se, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2005, 109)

Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia ihmisen elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin kuulutaan tai halutaan samastua eli jotka koetaan jollakin tavalla itselle tärkeiksi (Bergström & Leppänen 2007, 63).

Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä. Esimerkkeinä jäsenryhmistä voidaan mainita perhe, työyhteisö, kouluyhteisö, harrastusryhmä, urheiluseura tai ammattiliitto. (Bergström & Leppänen 2007, 64.)

Ryhmät, joiden jäsenyyttä tai hyväksyntää tavoitellaan, ovat ihanneryhmiä. Esimerkiksi urheiluseura, jengi, bändi tai työyhteisö voi olla ihanneryhmä. Ryhmään halutaan samastua ja siihen koetaan voimakasta yhteenkuuluvuutta. Ihanneryhmien vastakohtana ovat ns. negatiiviset ryhmät, joiden jäsenyyttä vieroksutaan. Tällöin ei myöskään haluta ostaa näiden ryhmien käyttämiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 64.)

Perhe

Ihmisen elämän tärkeimpiä vaikuttajia on perhe. Vanhempien vaikutus on merkittävä lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa.

(Bergström & Leppänen 2007, 61). Myöhemmässä elämänvaiheessa nuorilla usein heijastavat lapsuuskodin tottumukset ostotavoissa ja -asenteissa. Tiedostamattomasti siirretään monia lapsuuskodin tapoja omaan perustettavaan perheeseen.

Vaikka perheiden päätöksenteko on varsin demokraattista nykyään, tuotteista tai tuoteryhmistä riippuen voidaan havaita selkeää mies-nainen -painottumista seuraavasti:

- jos tuote on arvokas ja sillä on tärkeää merkitystä koko perheen kannalta tai jos päätöksellä on kauaskantoiset ulottuvuudet, asia on koko perheen yhteisesti päätettävissä.
- Erikoistuntemusta vaativien tuotteiden, mutta myös arkisempien, hankinnasta ostopäätöksen tekee se osapuoli, joka tietää asiasta enemmän tai jolle tuote on omakohtaisempi. Perinteiset sukupuoliroolit vaikuttavat tässä kohdassa edelleen voimakkaasti. Yleistäen voidaan todeta, että naiset päättävät useimmiten kodinhoitoon ja lapsiin liittyvistä hankinnoista, kun taas miehillä on hallitsevampi ote esimerkiksi teknisiä laitteita tai autoa hankittaessa.
- Ostoprosessin edettyä vaiheeseen, jolloin hankinnasta tehdään päätös, saattaa eri henkilöiden kesken tapahtua perheessä melkoinen painoarvon muutos. Tässä vaiheessa kuunnellaan yleensä myös toisen osapuolen mielipiteitä ja sitä, hankitaanko jokin tietty tuote vai ei. (Rope & Pyykkö 2003, 161.)

Perinteinen perhekäsitys on muutosten kourissa. Aikaisemmin sana ”perhe” toi usein mieleen ajatuksen kahdesta vanhemmasta ja kahdesta lapsesta. Tänä päivänä sinkku- ja yksinhuoltajaperheet ovat voimakkaassa kasvussa, jonka vuoksi myös sinkkuihmisten ostopäätökset voidaan ymmärtää kokonaisten kotitalouksien ostopäätöksinä. Kotitaloudella puolestaan tarkoitetaan samassa taloudessa asuvia henkilöitä. Joskus heistä saatetaan käyttää myös nimitystä ruokakunta tai asuntokunta. (Bergström & Leppänen 2005, 113 -114.)

Perheen kulloinenkin elinvaihe on otettava huomioon kuluttajatottumuksia tarkasteltaessa. Perheen koolla ja kuluttajien iällä on suuri vaikutus kulutustapoihin. Eri

elinvaiheiden tarkastelua kutsutaan usein nimellä elinvaihetarkastelu. Seuraavassa on lueteltu tyypillisimmät elinvaiheet. (Bergström & Leppänen 2005, 114)

1. Poikamiesvaihe, nuori aikuinen → taloudelliset huolet vähäisiä, kiinnostus itseensä liittyviin seikkoihin: vaatteisiin, harrastuksiin, autoihin, ravintoloihin, matkoihin. Joillekin saattaa jäädä pysyväksi vaiheeksi, jolloin tulojen kasvaessa mahdollisuudet itseensä satsaamiseen paranevat entisestään.
2. Lapseton nuoripari, perheen perustaja → käytettävissä on kahden työssäkäyvän henkilön ansiotulot, suuri kestokulutushyödykkeiden sekä vaatteiden, matkojen ja ravintolapalveluiden kulutus. Joillekin nuorille pareille pysyvä vaihe, jolloin kulutus on aikuisten tarpeiden tyydyttämistä.
3. Nuori perhe, lapset pieniä → Kotiin liittyvät hankinnat suurimmillaan, suuri kulutus, taloudellisia huolia, lastentuotteet, suurempi asunto, velat.
4. Perhe, lapset kouluiässä → Taloudellinen asema jo parempi, lapset suurempia, kuluttaminen edelleen suurta: lastentuotteet ja harrastukset, perhepakkaukset, yhteiset matkat jne.
5. Perhe, keski-ikäiset vanhemmat → Lapset jo lähes aikuisia, taloudellinen tilanne paranee, kulutus suurta: kodin sisustus, lomamatkat, hankitaan enemmän ei-välttämättömiä tuotteita.
6. Vanhempi pariskunta → Lapset ovat muuttaneet kotoa pois, hyvä taloudellinen asema, lomat, harrastukset uudelleen, oma virkistys.
7. Eläkeläispariskunta → Usein pienempi asunto, tulotaso laskee, lastenlapset, terveys, virkistys.
8. Yksineläjä → Puoliso kuollut, tulotaso heikkenee, lasten perheet, terveys ja turvallisuus, kuluttaminen riippuvaista terveydentilasta ja tulotasosta.

Kuka tekee perheen ostopäätökset?

Se, että ostopäätöksiä perheessä tekevät usein useat eri henkilöt, nousee usein ongelmatekijäksi kotitalouksien kulutusta tutkittaessa. Kenelle tuotteen markkinointi ensisijaisesti pitäisi kohdentaa? Hyvin usein etenkin lapsiperheitä käsitellään yksimielisenä kokonaisuutena, vaikka nimenomaan niissä päätöksenteko on kaikkein monimutkaisinta. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 51.) Lasten vaikutusvallan lisääntyminen kotitalouksien kulutuspäätöksissä on kuitenkin kiistaton tosiasia. Lasten ja nuorten mielipiteellä on huomattava painoarvo, oli sitten kyseessä teknologia, ravinto, vaatteet tai perheen vuotuinen lomamatka. Selityksiä lisääntyneeseen vaikutusvalttaan on etsitty paitsi perheen yhteisen ajan puutteesta, myös perherakenteen ja hierarkiasuhteiden muutoksista (yksinhuoltajuus, uusperheellisyys) ja yleisestä tulotason kasvusta (vaikkakin epätasaisesti jakaantuen). Lapset ja nuoret ovat myös aikaisempaa tietoisempia markkinoiden tarjonnasta. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 51.) Eräs syy lasten suureen vaikutusvalttaan kulutuspäätöksissä lienee se, että ostoksia tehdään yhä useammin koko perheen voimin ja ostoskeskuksissa vietetään aikaa tuntikausia kerrallaan. Perheiden kaupallista ajanvietettä varten perustetaan jatkuvasti uusia ja entistä elämyksellisempiä ostos- ja elämyskeskuksia, joissa saman katon alla on sekä myymälöitä että erilaista palveluntarjontaa, kuten ravintoloita, elokuvateattereita, kampaamoja, kuntosaleja, keilaratoja ja muita urheilupaikkoja. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 54.)

2.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Yrittäjän on helpompi tehdä tuote- ja markkinointipäätöksiä, kun hän ymmärtää ostokäyttäytymisen taustatekijöitä. Myös kuluttajan ostopäätösprosessi on yrittäjän tärkeää tunnistaa, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan rakentaa sellaiseksi, että se tehokkaasti kuljettaa asiakkaan läpi ostoprosessin ja saa aikaan oston jälkeisen tyytyväisyyden.

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu käytännössä viidestä eri vaiheesta, joita ovat:

1. Tarpeen havaitseminen

2. Tiedonkeruu
3. Vaihtoehtojen vertailu
4. Valintakriteerit ja ostopäätös
5. Oston jälkeiset prosessit → Uusintaostot, suosittelu, toisen vaihtoehdon etsintä (Bergström & Leppänen 2005, 121.)

2.3.1 Tarpeen havaitseminen

Tarpeen havaitseminen (problem recognition) tarkoittaa sitä, että kuluttaja havaitsee ärsykkeen, joka herättää hänet huomioimaan tietyn tarpeen. Ärsyke voi olla fysiologinen (kylmyys, nälkä, jano), sosiaalinen (ystävät, työtoverit) tai kaupallinen (lehtimainos). Kuluttaja tunnistaa ongelman, kun hän vertaa nykytilannetta ihante-tilanteeseen ja havaitsee niiden välillä olevan huomattavan eron. Tarpeen havaitsemisvaiheessa kuluttaja on ainoastaan päättänyt etsiä ratkaisun ongelmaansa, mutta ei ole sitä vielä löytänyt. Tällaiset tarpeet voidaan jakaa kahteen luokkaan: järkipäiset tarpeet ja hedoniset tarpeet. Kuluttajan ollessa motivoitunut ratkaisuun ongelman hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen. (Blythe 2005, 46.)

2.3.2 Tiedonkeruu

Tiedonkeruu voi liittyä juuri tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla koko ajan selvillä markkinoilla tapahtuvista muutoksista. Motivoituneeksi tiedonetsijäksi tullessaan kuluttaja lähestyy asiaa kahdesta eri suunnasta. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta ennestään. Ulkoisessa tiedonkeruussa tietoa etsitään ympäristöstä, kuten mainoksista tai valmistajan internetsivuilta. Tietoa voi myös kertyä suoran oppimisen kautta (esim. hyvät kokemukset tuotteesta mahdollistaa uusintaoston). Tietoa kerätään niin kauan kuin se ei ole liian rasittavaa tai aikaa vievää. Huolimatta kerätystä tiedosta ostopäätöstä ei aina tehdä rationaalisesti. Useimmissa tapauksissa sisäisen informaation etsiminen on kuitenkin riittävää, eikä ulkoista informaatiota näin ollen tarvita (Blythe 2005, 46).

Joskus kuitenkin jopa kaikkein markkinatietoisimmatkin kuluttajat joutuvat käyttämään myös ulkoisia tekijöitä ostopäätöksiä tai ostopaikan valintaan liittyviä päätöksiä tehdessään eli esimerkiksi mainonnalla ja ystävillä on sisäisten tekijöiden lisäksi vaikutus ostopaikan valinnassa tai ostopäätöstä tehtäessä. Ihminen haluaa hyvin usein kuulla ystäviensä mielipiteen jostakin tuotteesta ennen sen ostamista. Vaateostokset ovat hyvä esimerkki tällaisesta käyttäytymisestä. (Solomon, Bammossy, Askegaard 2006, 266.)

2.3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kuluttajalla on yleensä useita vaihtoehtoja tiedonkeruuvaiheen jälkeen, jolloin vaihtoehtoja vertailemalla hän tekee lopullisen päätöksensä perustuen niihin tietoihin, joita hän aikaisemmin on saanut kerättyä. Ensitilassa kuluttaja usein harkitsee eri vaihtoehtoja sellaisen ryhmän sisältä, jotka parhaiten tyydyttävät hänen tarpeitaan. (Blythe 2005, 47)

2.3.4 Ostopaikan valintakriteerit ostopäätösprosessissa

Ostopaikan valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Päivittäistavaroita ostettaessa ostopaikan valintaan vaikuttaa eri tekijät kuin erikoistavaroita hankittaessa. Erovaiisuuden voidaan olettaa tulevan esiin siinä, että päivittäistavaroita hankitaan säännöllisemmin ja tyypillisesti rutiininomaisemmin kuin erikoistavaroita. Erikoistavarojen osalta ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa runsas tuotevalikoima ja korkealaatuiset tuotteet, liikkeiden hyvä sijainti ja sopivat aukioloajat, erikoisliikkeet sekä se, ettei tuotteita ole muualta saatavilla. (Pitkäaho & Uusitalo & Marjanen [viitattu 16.5.2009])

Tyypillisimpiä ostopaikan valintaan vaikuttavia kriteereitä ovat usein samat tekijät kuin itse tuotteiden valintaan, esimerkiksi hintataso, sijainti, palvelu, imago, yrityksen arvot jne. Kuluttaja käyttää usein niin sanottua ääripääleikkuria (cut-offs) esimerkiksi jonkin arvokkaamman tuotteen hintaa miettiessään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei halua ostaa halvinta markkinoilla olevaa tuotetta tai

valita mielestään huonointa liikettä, mutta ei myöskään kalleinta saatavilla olevaa mallia tai kallista liikettä. (Blythe 2005, 47.)

Ostopäätös syntyy, kun kuluttaja on löytänyt itselleen sopivan vaihtoehdon. Päätöstä seuraa osto, mikäli valittua tuotetta on saatavilla. Mikäli tuotteen tai palvelun riittävästä saatavuudesta ei ole huolehdittu, saattaa kuluttajan ostoprosessi kuitenkin päättyä siihen. (Bergström & Leppänen 2005, 124.)

Läheisyys tai tarkemmin sanottuna hyvä saavutettavuus on keskeinen tekijä kuluttajan ostopaikan valintaprosessissa. Vaikka kuluttaja ei asioikaan lähinnä kotiaan tai työpaikkaansa sijaitsevassa myymälässä, hän valitsee lähimmän sellaisen myymälän, joka kykenee täyttämään kyseisen kuluttajan sen hetkiset tarpeet. (Marjanen 1999, 8.) Esimerkiksi erilaiset allergiat tai erikoisruokavalio tai pelkääntään vaihtelunhalu saattaa pakottaa kuluttajan omaa lähikauppaa kauemmas ostoksille erilaisten ja laajempien tuotevalikoimien vuoksi.

Ostosignaalit

Ostopaikkaa valittaessa on ostosignaaleilla tärkeä merkitys. Mainonta, tunnetut brändit tai liikkeen nimi ovat tärkeitä valintaan vaikuttavia kriteereitä ostopaikkaa harkittaessa. Myös yksittäisen tuotteen hinnalla on merkitystä; kuluttaja voi pitää hintaa indikaattorina tuotteen laadusta, joten aina kaikkien tuotteiden kohdalla ei ole hyvä asia, jos jokin tuote on liian halpa. (Blythe 2005, 47)

Myös tuotteen alkuperämaalla on monelle kuluttajalle merkitystä. Esimerkiksi eurooppalaiset kuluttajat arvostavat Italiassa valmistettuja vaatteita eri tavalla kuin esimerkiksi Kiinassa valmistettu vaatteita. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2006, 283.)

Erilaisia häiriötekijöitä saattaa myös liittyä tuotteiden tai ostopaikan valintaan. Nämä häiriötekijät voidaan jakaa neljään eri ryhmään, jotka ovat ympäristölliset tekijät, äkillinen tarve jotakin asiaa kohtaan, yllättävä informaatio jostakin asiasta tai

tietynasteinen konfliktitilanne (Tällainen tapahtuu, jos kuluttaja tajuaa, että alkuperäistä ostopäätössuunnitelmaa ei ole mahdollista toteuttaa tai jokin vaihtoehtoinen suunnitelma tulee alkuperäisen suunnitelman tilalle). (Blythe 2005, 48.)

Myymän yleisilme

Myös myymälät voivat olla usein persoonallisen näköisiä, kuten ihmiset tai tuotteet. Kuluttajille on usein syntynyt hyvin voimakkaita tunteita ja mielipiteitä eri myymälöistä tai kauppaketjuista. On mahdollista, että myymälästä ei löydy mitään moittimista, mutta silti siellä ei käy asiakkaita. Syynä tähän saattaa olla se, että myymälä yleisilme on liian huoliteltu ja moderni ja siksi asiakkaat karttavat sitä. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002, 322.)

Myymän yleisilme ja ulkonäkö ovat hyvin tärkeitä tekijöitä tuotteiden havainnoinnin kannalta riippumatta siitä, minkä tyyppisistä tuotteista on kysymys. Valittaessa ostopaikkaa kuluttajat arvostavat paljon myymälän hyvää sijaintia, oikeanlaista tuotevalikoimaa ja ammattitaitoista myyntihenkilöstöä sekä tietynlaista ”hengenheimoisuus”. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2002, 323.)

Myymän ilmapiiri

Asiakkaat aistivat usein liikkeessä vallitsevan ilmapiirin astuessaan liikkeeseen. Monet tekijät vaikuttavat ilmapiirin muodostumiseen. Esimerkiksi tilan käytöllä, väreillä, tuoksuilla ja jopa musiikkivalinnoilla on vaikutusta ilmapiiriin syntymiseen. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2006, 323.)

”Aistit, joiden kautta kuluttaja havaitsee myymälän ilmapiirin, ovat näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaisti. Myymäläilmapiirin visuaalisuus hahmotuu värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla. Äänen voimakkuus ja sävelkorkeus viestivät kuuloaistin kautta ympäristöstä. Hajuaisti taas reagoi tuoksuihin ja ilman raikkauteen. Kuluttaja voi myös tuntea myymäläilmapiirin; siitä viestivät tunneaistin kautta eri pintojen pehmeys ja lämpötilavaihtelut.” (Markkanen 2008, 99.)

Myyntihenkilöstö

Onnistuneen ostotilanteen aikaansaamiseen vaikuttaa eniten myyjän olemus. Myyjän ja ostajan välistä suhdetta voidaan hyvin kuvata käyttämällä siitä ilmaisua vaihtoteoria. Käytännössä vaihtoteoria tarkoittaa sitä, että molemmat osapuolet antavat jotakin ja samaan aikaan kokevat saavansa jotakin takaisin. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2006, 327.)

Mitä arvoa sitten ostaja voi saada myyjältä? Esimerkiksi hän voi turvautua myyjän asiantuntemukseen jonkun tuotteesta, josta asiakkaalla ei ole kovin paljon tietoa. Toinen arvo asiakkaalle tuova tekijä voi olla sellainen, että myyjän mielipiteet ja maku ovat hyvin samankaltaisia omien mielipiteiden kanssa. Myös luottamus ja uskollisuus jotakin tiettyä myyjää kohtaan voi vaikuttaa ostopaikan valintaan merkittävästi (Solomon, Bamossy, Askegaard 2006, 327).

Myös tietyt tekijät auttavat myyjää saamaan vaikutusvaltaa asiakkaisiin nähden. Tällaisia tekijöitä ovat myyjän ikä, ulkoinen olemus, koulutustaso, tuotetuntemus ja motivaatio myydä jotakin tuotetta. (Solomon, Bamossy, Askegaard 2006, 328.)

2.3.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Viimeisimpänä tekijänä on kuluttajan oston jälkeinen tyytyväisyys tai tyytymättömyys, mikä vaikuttaa hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. Mikäli kuluttaja on ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, todennäköisemmin hän tekee uusintaostoja ja kertoo myönteistä palautetta yrityksestä ystävilleen. Tyytymätön ostaja puolestaan kertoo muille huonoista kokemuksistaan, palauttaa tuotteen tai valittaa yritykselle huonosta palvelusta tai tuotteesta. Tyytymättömyyttä yritystä kohtaan koetaan varsinkin silloin, kun viestintä ja mainonta on luonut yliodotuksia. (Bergström & Leppänen 2005, 124.)

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty ostoon, joten markkinoijan on aina pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa toiminnan kannattavuuden. Niin ikään markkinoijalle tyytyväinen ostaja-asiakas on tärkeä, koska tällöin uusintaostojen mahdollisuus tai ostajan suosittelu toisille henkilöille lisääntyy. (Bergström & Leppänen 2005, 125.)

Oston jälkeinen vertailu on oleellinen osa kuluttajan ostopäätösprosessia. Kuluttaja tarkastelee ostoksensa onnistumista tai epäonnistumista monimuotoisesti. Kuluttajalla voi olla erilaisia odotuksia tuotetta/palvelua kohtaan ennen ostamista, ja oston jälkeen usein vertaillaan odotuksia ja toteutuneita asioita keskenään. Näiden kahden tekijän välisestä suhteesta riippuu hyvin pitkälti kuluttajan tyytyväisyys. (Solomon & Bamossy & Askegaard 2006, 329.)

2.4 Kotitalouksien kulutustavat ja -asenteet

Viime vuosina useimpien tuotteiden markkinoinnissa on päähuomio keskittynyt lapsiperheisiin sekä nuoriin aikuisiin. Myös lapset, varhaisnuoret ja teinit koetaan tärkeiksi kohderyhmiksi mainonnassa ja markkinoinnissa. Pääasiallisena syynä tähän kohderyhmien nuorentumiseen pidetään markkinoinnin ja etenkin brändimainonnan globaaleja suuntauksia. Perhekeskeisyyden uusi nousu yhteiskunnassamme asettaa uusia haasteita markkinointiin, kuten myös toisaalta väestön ikääntyminen ja tulonjaon muutokset. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 44.)

Suomalaisten kulutus on viime vuosina erilaistunut ja elämäntyyli on muuttunut heterogeenisemmiksi. Tähän on vaikuttanut myytävien tuotteiden määrän lisääntyminen, teknologian kehitys, kansainvälistynyt markkinointi ja globaalien virtausten nopeutuminen (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 45). Tilastollisten tutkimusten, Suomi 1999- ja Suomi 2004 -aineistojen, mukaan on löytynyt erilaisia kuluttajatyyppejä: trendikuluttajat, ”kulttuurisnobit”, kotiesteetikot, vihreät ja eettiset kuluttajat, arkiset kotikuluttajat, tietoisesti säästäväiset kuluttajat, sekä ns. köyhät wanna-be-kuluttajat. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 45.)

2.5 Ostoksilla käyminen vai ”shoppailu”

Ostoksilla käymistä ja shoppailua voidaan pitää toisistaan eroavina tyypeinä, vaikka käytännössä ne kietoutuvat toisiinsa siten, että niitä on usein miltei mahdoton erottaa toisistaan. Ostoksilla käyminen mielletään usein esimerkiksi päivittäistavaroiden ostamiseen. Päivittäistavaroiden hankinta koetaan usein välttämättö-

mäksi pahaksi, josta halutaan selviytyä mahdollisimman nopeasti ja mahdollisimman vähällä vaivalla. Shoppailu taas mielletään ”kevyemmäksi” ajanvietteeksi, sosiaaliseksi muodoksi, joka ei välttämättä pidä sisällään pakollista ostamista, vaan joka voi tuottaa mielihyvää ja elämyksiä. Shoppaillessaan kuluttaja voi välittömän tarpeen tyydytyksen lisäksi kulutuksen kautta toteuttaa itseään, ilmentää omaan persoonaansa ja vahvistaa itsetuntoaan. (Kuluttajatutkimuskeskus 1994, 22.)

Nykyään puhutaan jopa *arjen estetisoinnista*, sillä kaupungilla voidaan viihtyä pelkästään kierrellen, ihmisiä katsellen sekä myytävänä olevia tavaroita ihailien. Myös päivittäistavaraostoksilla käymiseen voi liittyä itsetarkoituksellista shoppailua, jossa tuotteiden hankkiminen on sivuseikka. Olennaista on liikkua ostosympäristössä ilman pakkoja: kokemuksia ammentaen ja huvitellen. (Lehtonen 1999, 276 - 277.)

Kuten seuraavasta jaottelusta käy ilmi, Lehtonen (1999, 68) pitää ajanvietto-ostelua mielihyvään tähtäävänä, arkea pakenevana ja sen päämäärää itsessään. Shoppailu ei välttämättä edes johda ostamiseen, sillä tärkeintä on elämyksellisyys. Arkinen kaupassa käynti taas on Lehtosen mukaan suunnitelmallista, järkevää ja ostamiseen tähtäävää toimintaa, jossa tehokkuus ja välttämättömyys korostuvat.

TAULUKKO 2. Arkiostamisen ja shoppailun erot (Lehtonen 1999, 68)

Ostoksilla käyminen arkisena välttämättömyytenä	<i>Ostoksilla käyminen ajanviettona, shoppailuna</i>
välttämättömyys	mielihyvä
väline	päämäärä itsessään
sisältää aina ostamisen	ei sisällä välttämättä ostamista
suunnitelmallisuus	impulsiivisuus
mahdollisimman tehokasta	tehokkuus ei keskeistä
osa arjen rutiineita	arjen ulkopuolisuus
selkeä alku tai loppu	ei selkeää alkua tai loppua
järkevyyden korostus	elämyksellisyyden korostus

Tulevaisuuden trendi tulee olemaan elämysshoppailu, joka voidaan määritellä seuraavasti:

”Elämysshoppailulla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta myös osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päättäjä, mutta myös sivustaseuraaja. Puhutaan kulutustapahtumasta, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. Se on tilanne, jossa mielikuvitus sekä tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostaen kustakin shoppailukerrasta unohtumattoman kokemuksen.” (Markkanen 2008, 49.)

Myös heräteostaminen on osa elämysshoppailua. Tässä vähemmän rationaalises-
sa prosessissa toiminta ja impulsiivisuus ovat päätösprosessin päätekijöitä. Siksi
on tärkeää tehdä myymäläympäristön eri osatekijöistä mahdollisimman houkutte-
levia, esimerkiksi tuotteiden esillepanoon sekä kaupassa olevaan mainontaan ja
tarjouksiin on kiinnitettävä erityistä huomiota. (Markkanen 2008, 20.) Heräteostolla
ei välttämättä tarkoiteta sitä, että kuluttaja ostaa turhaa tavaraa tai liian paljon,
vaan se voi myös olla hetken mielihohteesta syntyvä tarpeellisten tai hyödyllisten
tuotteiden hankinta (Lahtinen, Isoviita & Ihamäki 1991, 56).

2.6 Ostopaikan valinta

Tapauksissa, joissa ei etsitä tiettyä tuotetta, kuluttajan sitoutuminen hänen asioi-
maansa liikkeeseen tai sen tuotteisiin on usein alhainen. Tämä ostospaikan valit-
semistapa on kuitenkin yleistymässä. (Markkanen 2008, 48.)

Kuluttajan ostopaikan valintaperusteisiin voivat vaikuttaa useat eri tekijät: ostota-
pahtuman ajanvietteellisyys, tuote- ja laatutietoisuus, vaatimus palvelusta ja viih-
tyisyydestä, hintatietoisuus, perheystävällisyys ja saavutettavuus. Kun kuluttajia
ryhmitellään erilaisiin ryhmiin ostopaikan valintaperusteiden perusteella, voidaan
löytää seuraavanlaisia kuluttajaryhmiä:

- yksinäiset nuoret, joille on myymälän läheinen sijainti tärkeää
- hyvätuloiset lapsiperheet, joille ei ole tärkeää myymälän sijainnin lä-
heisyys, vaan enemmän se, että kaikki tuotteet ja palvelut olisi saata-
villa ”saman katon alta”
- runsaasti erikoistarjouksia vaativat keskivertokansalaiset
- varttuneet kanta-asiakkaat, joille kanta-asiakkuudella on merkitystä.
(Heinimäki 2006, 158.)

Kuluttajan ostopaikan valintaprosessissa tilannetekijöillä suuri merkitys

Heinimäen (2006, 159) mukaan kuluttaja tasapainoilee kahden näkemyksen välillä ostopaikkaa valitessaan. Ostopaikan valinta voi olla rationaalista faktapohjaista päättelyä tai tunnepohjaista subjektiivista päättelyä. Kuluttaja ei kuitenkaan tee ostopaikan valintapäätöstä edellä mainittujen päättelyiden perusteella, vaan siihen vaikuttavat olennaisesti myös kaupan brandi ja laatu, jotka tarjoavat sekä rationaalisia että tunnepohjaisia, myönteisiä perusteita päätöksenteolle.

Kuluttajan ostopaikan valintaprosessiin sisältyy seuraavia vaiheita:

1. Alueen määrittely → Kuluttaja rajaa alueen, mikä tulee kyseeseen kuluttajan päättäessä ostopaikan valinnasta
2. Mahdolliset ostopaikat → Kuluttaja karsii ne kauppapaikat, jotka missään tapauksessa eivät tule kyseeseen ja hyväksyy mielessään ne kauppapaikat, joihin valinta voi kohdistua
3. Tilannetekijät → Lopullinen ostopaikan valinta ratkeaa seuraavien kuluttajan itselleen tekemien kysymysten perusteella:
 - Missä yhteydessä ostokset on tarkoitus tehdä?
 - Kuinka paljon sillä hetkellä on aikaa käytettävissä?
 - Mielikuva/kokemukset eri kauppapaikoista?
 - Mitkä kulkuvälineet ovat käytettävissä ostosmatkaan?
 - Mitä aiotaan sille kertaa ostaa?

Tilannetekijöillä koetaan olevan erityinen merkitys kuluttajan valitessa ostopaikkaa. Luonnollisesti tämä koskee kuitenkin tilannetta, jossa kuluttajalla on vaihtoehtoisia ostopaikkoja. Ostopaikan valintapäätös on helppo, mikäli alueella on vain yksi myymälä. (Heinimäki 2006, 159.)

Kauppakeskus

Kuluttajien yleensä suosimia ostospaikkoja, mutta myös ajanviettopaikkoja, ovat olleet kauppakeskukset. Lisäksi yrittäjille kauppakeskukset ovat menestyviä kauppapaikkoja ja sijoittajille tuottavia sijoituskohteita. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 78) Kauppakeskuksen menestystekijöihin kuuluvat hyvä sijainti ja hyvin suunniteltu toiminnallisuus, palvelujen monipuolisuus, kauppakeskuksen koko ja toimialakoonpano, viihtyisyys, markkinointi ja kauppakeskusarkkitehtuuri. Koska kauppakeskukseen tullaan usein viihtymään ja tekemään ostoksia koko perheen voimin, viihtyisyys ja monipuoliset palvelut ravintolapalveluineen ovat tärkeitä asioita. Oleellinen asia menestykselle kauppakeskukselle on sen sijainti, hyvä saavutettavuus henkilöautolla ja julkisilla kulkuneuvoilla. Kauppakeskuksen koolla on myös tärkeä merkitys. Sillä turvataan kauppojen ja palvelujen monipuolisuus ja siten koko kauppakeskuksen vetovoimaisuus. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 79)

2.7 Kaupan toimintaympäristö

Vähittäiskaupan tavoitteena on sijoittua sinne, missä on asiakkaita. Väestökeskitymiä tarkastelemalla saadaan hyvä kokonaiskuva kaupan toimintaympäristöstä. Vähittäiskauppaa tarvitaan kuitenkin kaikkialla Suomessa, joten kauppaja sijoittuu hyvin erilaisiin paikkoihin ja kauppapalvelut joutuvat sopeuttamaan toimintansa ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien mukaan. Siksi kaupalle on tärkeää tuntea myös sijaintipaikan väestöpohja ja sen ostovoima. Ostovoimalla tarkastellaan kaupan alueellisia markkinoita. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 33.)

Kaupan toimintaympäristöön vaikuttavat asutuksen määrä ja tiheys, kuluttajien erilaiset asiointitottumukset ja elinvaiheet sekä kuluttajien käytössä oleva ostovoima. Kuluttajien erilaiset tarpeet ja ostotottumukset muuttuvat. Niihin vaikuttavat muun muassa ikä, sosiaalinen asema ja perheen elinvaihe. Ostotottumuksissa on eroavaisuuksia myös asuinpaikasta riippuen (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 33).

Väestömäärä ja sen kasvu vaikuttavat eniten kaupan toimintaan ja myymäläverkon muotoutumiseen. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 33.) Suomen väkiluku on

Tilastokeskuksen arvion mukaan vuoden 2008 lopussa 5 325 600 henkilöä. Tilastokeskuksen tuoreesta väestöennusteesta ilmenee, että Suomen väkiluvun kasvu jatkuu melko voimakkaana vuoteen 2030 asti, jos kehitys jatkuu nykyisen kaltaisena. Tuolloin maassamme asuisi ennusteen mukaan 5,68 miljoonaa henkeä. Tämän jälkeen väkiluku alkaa hiljalleen laskea, jollei maahanmuutto korvaa sisäistä kasvua. Vähittäiskaupan kannalta se merkitsee sitä, että ostovoima ei enää kasva väestönlisäyksestä, vaan kulutuksen rakenteen muutoksesta (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 33).

2.8 Ostovoiman siirtymä

Heinimäen (2006, 154) mukaan

”Ostovoima saadaan kertomalla henkilöä kohti laskettu kulutusluku alueen asukasmäärällä. Ostovoima ilmaistaan aina tietyltä alueelta ja kaupan toimialalta. Ostovoiman siirtymä saadaan selville laskettaessa alueen pysyvän väestön ostovoima ja vertaamalla sitä samalla alueella toimivien myymälöiden toteutuneeseen myyntiin. Tämä erotus kuvaa ostovoiman nettomääräistä siirtymää, ja se suuntautuu ulospäin (vuoto) tai alue vetää muualta ostovoimaa (vetovoima).”

Ostovoimalla tarkoitetaan kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen suuntautumisista kauppapalveluihin, niin päivittäistavarakauppaan kuin erikoiskauppoihinkin. (Päivittäistavarakauppa 2006, 35.) Huomattavaa vaihtelua tapahtuu ostovoimassa eri kuntien sekä myös eri toimialojen välillä. Esimerkiksi muotikaupassa ostovoimatasot asukasta kohden saattavat vaihdella merkittävästi. Kuluttajien erilaiset kulutustottumukset sekä kuluttajien tulotaso vaikuttavat ostovoimaan. (Päivittäistavarakauppa 2006, 36.)

Kuluttajat eivät tee kaikkia ostoksia omalta paikkakunnalta, vaan osa ostoksista hankitaan kunnan ulkopuolelta lähimmästä kaupungista tai kesäisin kesämökki-paikkakunnalta. Vastaavasti muualla asuvat tuovat asianomaiselle paikkakunnalle ulkopuolista ostovoimaa. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 36.)

Ostovoiman siirtymään vaikuttavat tekijät ovat:

- kunnan oma palveluvarustus ja – taso
- palveluiden keskittyminen
- etäisyydet lähimpiin keskuksiin ja kauppapaikkoihin
- asioinnin helppous ja henkilöauton käyttö (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 36.)

Vähittäiskaupan keskittyminen kaupunkikeskuksiin vetää ostovoimaa ympäristökunnista, ja mitä lähempänä suurta kaupunkikeskusta kunta on, sitä enemmän sieltä tapahtuu ostovoiman vuotoa (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 36).

Erikoiskaupassa ostovoiman siirtymä muista kunnista kaupunkeihin voi olla jopa 80 - 90 prosenttia. Suuri siirtymä johtuu yleensä erikoiskaupan kapeasta tarjonnasta pienillä paikkakunnilla. Asiakas pohja ei riitä kannattavalle liiketoiminnalle, kun suurempien kaupunkikeskustojen erikoiskauppojen monipuolinen tarjonta houkuttelee asioimaan niissä. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 36.)

Kasvukeskukset

Väkiluvun kasvun myötä kasvaa vähittäiskaupan palvelutarve. Tilastokeskuksen ennusteen mukaan suurimmat kasvukeskukset vetävät yhä enemmän puoleensa, joten on ilmeistä, että palveluiden kehittyminen keskittyy näihin kasvaviin keskuksiin, mikä on vähittäiskaupan tehokkuuden kannalta hyvä vaihtoehto. Tällöin kasvukeskusten kaupan palveluiden tarjonta tulee kasvamaan ja monipuolistumaan. (Päivittäistavarakauppa 2006, 37.)

2.9 Kaupan muutostekijät

Kaupan keskittyminen tietyille alueille on vähittäiskaupalle tyypillinen ilmiö kaikkialla maailmassa. Kaupalle keskittymisestä syntyneet edut ovat selvästi suuremmat kuin fyysisen läheisyyden synnyttämästä keskinäisestä kilpailusta aiheutuneet haitat. Ns. valinta- tai erikoistavaroita myyvät liikkeet hyötyvät eniten keskittymisestä.

Näiden osalta keskittyminen onkin yleisempää kuin päivittäistavaramyymälöiden. (Marjanen 1999, 6.)

Kauppa on yhteiskunnan tapahtuviin muutoksiin sidoksissa oleva elinkeino. Tämä johtaa jatkuvaan muutokseen kaupan rakenteessa, mikä näkyy selvimmin myymäläverkossa. Esimerkiksi vuonna 1958 terveydenhuoltolain muutos johti elintarvikkeita myyvien yleismyymälöiden lisääntymiseen sekä itsepalvelumyymälöiden perustamiseen. 1960-luvulla myymälöiden koko alkoi kasvaa, mutta päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä alkoi pienentyä. Viime vuosina myyntipinta-ala päivittäistavarakaupoissa on kasvanut keskimäärin yhden prosentin vuosittain, mutta yksikkökooko on kasvanut enemmän. (Päivittäistavarakauppa 2006, 12.)

Myymäläkoon kasvua voidaan selittää koko ajan kasvavilla valikoimilla sekä kannattavuudella rakentaa suurempia myymälöitä, jolloin siellä työskentely on tehokkaampaa ja säästää kustannuksia. Lisäksi suuremmat myymälät ovat vetovoimaisempia ja kykenevät vastaamaan paremmin valikoimiltaan ja palvelutasoltaan kuluttajien ostopaikalle asettamiin vaatimuksiin. (Heinimäki 2006, 20.)

Myymälöiden lukumäärä erikoistavarakaupassa on lisääntynyt huomattavasti monilla toimialoilla 1990-luvun laman jälkeen. Ilmiö liittyy voimakkaaseen kasvuun monien erikoistavararyhmien kysynnän osalta sekä yleiseen kulutusrakenteen monipuolistumiseen.

Niin ikään sähköinen kaupankäynti tulee tulevaisuudessa lisääntymään entisestään erityisesti erikoistavararyhmien keskuudessa. Sähköisen kaupan suurimmat edut kuluttajille ovat siinä, että se on ajasta ja paikasta riippumaton ja säästää huomattavasti aikaa. Lisäksi on saatavilla useita erilaisia sähköisiä kauppapaikkoja, joka taas lisää kuluttajan valintavaihtoehtojen määrää. Haittatekijöitä ovat usein korkeampi hintataso, toimituskustannukset, vaatimus, että kuluttaja osaa atk-laitteiston käytön sekä sosiaalisten kontaktien puuttuminen. (Heinimäki 2006, 86)

Kaupan muutostekijöitä ovat yhteiskuntalähtöiset tekijät, asiakaslähtöiset tekijät, institutionaaliset tekijät, hankintalähtöiset ja teknologiset tekijät sekä kilpailu- ja kustannustekijät. Yhteiskuntalähtöisiin muutostekijöihin kuuluvat väestö ja sen ra-

kenne, väestön alueellinen jakauma ja muuttoliike, kulutus, kulutuksen rakenne ja kulutuksen muutos sekä kauppaan suuntautuva ostovoima. Alueellinen väestöjakauma on Suomessa muuttunut ja tulee edelleen muuttumaan sisäisestä muuttoliikkeestä johtuen. Muuttoliikkeen taustalta löytyy kuluttajien tarve koulutukseen sekä uusiin työpaikkoihin. (Päivittäistavarakauppa 2006, 34.) Asiakaslähtöisiä muutostekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopaikan valintaperusteet, kotitalouksien varustetaso sekä autokannan kehitys. Institutionaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kaupan rakenteen muutoksiin, ovat lainsäädäntö, työmarkkinasopimukset, kaavoitus ja yhdyskuntasuunnittelu. Hankintalähtöisiä ja teknologisia muutostekijöitä ovat valikoimien kasvu, hankintalähteet ja tilaukset, tavarantoimitukset sekä informaatiotekniikka. (Päivittäistavarakauppa 2006, 12.) Esimerkiksi eri tavarantoimittajien toimitukset pyritään yhdistämään samaan kuljetukseen, jolloin kuljetus- ja käsittelykustannukset sekä laskutuskulut saataisiin pienentymään ja samanaikaisesti myös tavaraliikenteen määrää vähentymään. Kaupan perustamis- ja toimintaedellytykset, kustannusrakenteen muuttuminen sekä kilpailu kaupan ryhmien, ketjujen ja myymälöiden kesken taas kuuluvat kaupan rakenteen kilpailu- ja kustannustekijöihin, joihin kauppa voi vaikuttaa suunnitellensa myymäläverkkoaan lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. (Päivittäistavarakauppa 2006, 12.)

Välillisesti kaupan toimintaan vaikuttavia kaupan toimintaympäristön muutoksia ovat muun muassa yhden hengen ruokakuntien lisääntyminen, perheeseen pienentyminen, lisääntyneet pätkätyösuhteet tai pysyvä työttömyys, koulutustason nousu, tulotason kasvu sekä kestävän kehityksen vaatimukset ja ympäristöasioiden huomioiminen. (Heinimäki 2006, 22.)

Palvelutason turvaaminen ja kaupan palvelujen saavutettavuus on tärkeitä asioita sekä yhteiskunnalle että kuluttajille. Maankäyttö- ja rakennuslait asettaa vaatimukseksi, että asemakaavaa laadittaessa luodaan edellytykset muun muassa palvelujen alueelliselle saatavuudelle ja että jos on tarpeen palvelujen saatavuuden kannalta, asemakaavamääräykset tulevat koskemaan myös kaupan laatua ja kokoa. (Päivittäistavarakauppa 2006, 13.)

Kaupan palvelutaso

”Kaupan palvelujen saatavuus tarkoittaa sitä, onko palvelu kuluttajien saatavissa ja missä muodossa se on tarjolla. Kaupan palvelujen saavutettavuus tarkoittaa joko etäisyyttä tai aikaa, joka kuluu palvelun luokse pääsemiseen. Kuluttajien jalankulkuetäisyys on varsin rajallinen. Kotitalouksien kokema saavutettavuus sisältää etäisyyden ja ajan, mutta myös sen vaivan, jonka kuluttaja kokee käydessään ostoksilla. Kaupan palvelutaso kuvaa kaupan palvelujen tarjonnan määrää ja laadullisia tekijöitä.” (Päivittäistavarakauppa 2006, 13 - 14.)

2.10 Asiakkuuden hallinta ja kehittäminen

Yrityksen on tunnettava asiakkaansa sekä tiedostettava, mitä asiakas itse arvostaa tai mitkä ovat asiakkaan palveluille asettamat tavoitteet. Puhutaan termistä asiakkuuden hallinta, jonka tärkeimpänä tavoitteena on asiakastyytyväisyys ja –uskollisuus sekä asiakkaan kokema arvo. Asiakkuudenhallinnasta käytetään termiä CRM - Customer Relationship Management. (Heinimäki 2006, 130.)

Paras hyöty asiakassuhteesta saadaan, kun suunnitellaan toimintamalli, joka perustuu eri asiakasryhmien tarpeisiin, odotuksiin ja arvostukseen. Myös toimintaresurssien käyttö optimoidaan toimintamallissa. Tavoitteena on, että asiakkaille ei tarjota kaikkea, vaan kullekin asiakasryhmälle sitä, mitä he tarvitsevat tai haluavat. (Heinimäki 2006, 130.)

Asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen sekä säilyttäminen muodostavat asiakkuuden elinkaaren. Tärkeää asiakkuuden hallinnassa on tunnistaa kaikkien arvokkaimmat asiakkaat, nopeimmin kasvavat asiakkuudet ja kannattamattomat asiakkuudet. Esimerkiksi yritykselle arvokkaimmat ja ostouskollisimmat asiakkuudet voidaan palkita jollain tavalla, kun tietty ostopäivä ylittyy. Se, miltä yrityksen tulevaisuus näyttää, määräytyy asiakaskunnan laadun mukaan. (Heinimäki 2006, 130.) Asiakasuskollisuuden taso määrittelee asiakkaat eri ryhmiin: vaihtajiin, riskiasiakkaisiin, haavoittuviin asiakkaisiin ja uskollisiin asiakkaisiin. Yleinen tyytyväisyys, halukkuus ostaa uudelleen, aikomus suositella tuotetta muille ja myyjän puo-

lesta puhuminen ovat taas yleisiä ostouskollisuuteen vaikuttavia osatekijöitä. (Viitala, Jylhä 2006, 93.)

Yksittäinen asiakassuhde muovautuu asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Monet tekijät vaikuttavat asiakassuhteen kehittymiseen, esimerkiksi toisten ihmisten mielipiteet ja kokemukset sekä asiakkaan ja yrityksen väliset vuorovaikutustekijät, kuten mm. henkilöstö, toimitilat, lehti-ilmoitukset jne. (Viitala, Jylhä 2006, 94.)

Asiakaskunnan ja koko liiketoiminnan ytimen muodostavat vakio-, kanta- ja avaintai kumppaniasiakkaat. Vakioasiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja/tai palveluja säännöllisesti. Kanta-asiakkuussuhde on kehittynyt positiivisen asiakastytyvyyden seurauksena, jolloin kanta-asiakkaat ovat vakioasiakkaita vahvemmassa suhteessa yritykseen. Kanta-asiakkailla on usein mahdollisuus käyttää ostoissaan kanta-asiakaskorttia saadakseen yrityksen tarjoamia erityisetuja, jolloin nämä edut ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Viitala, Jylhä 2006, 95.)

Kanta-asiakasohjelmat

Kuluttajaviraston mukaan kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa ja synnyttää pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Sekä toimivan kilpailun että kuluttajasuojan kannalta ostosten keskittäminen tiettyyn liikkeeseen voi kuitenkin olla melko ongelmallista, mikäli kuluttajat eivät lainkaan vertaile eri tuotteita ja liikkeitä, vaan tekevät ostoksensa pelkästään ostohyvitysten nojalla ja tätä kautta saavat kannattavuutta toiminnalleen. Kuitenkin on tärkeää huomioida, että ostosten keskittäminen vertailuja tekemättä saattaa johtaa markkinoiden keskittymiin ja kilpailun vähentymiseen. (Kuluttajavirasto 2007.)

Elinkeinonharjoittajien kannalta kanta-asiakasohjelmat ovat hyödyllisiä, sillä niiden avulla saadaan helposti tietoa kuluttajien kulutustottumuksista ja ostokäyttäytymisestä. Kanta-asiakasohjelmiin vaaditaan useimmiten henkilötietojen rekisteröintiä, jolloin vastineeksi kuluttajalle annetaan ostosmäärin perustuva ostohyvytyys. Koska yksityisyyden suoja on kuluttajille melko tärkeää, on perusteltua, että kuluttaja saa rauhassa harkita sitoutumistaan kanta-asiakkuuteen.

2.11 Asiakasarvon tuottaminen

Viitalan & Jylhän (2006, 98) mukaan asiakasarvon syntymiseen vaikuttaa asiakkaan tunnetason sitoutuminen. Perinteisen asiakasajattelun mukaan selvitettiin, mitä asiakkaat haluavat, ja tarjottiin sitä heille. Nykyisin lähtökohtana on tieto siitä, missä voidaan ja halutaan olla hyviä. Sen jälkeen etsitään asiakkaat, jotka haluavat samanlaisia asioita. Eli nykyisen ajattelutavan perustana on se, että asiakkaan toiminnassa tunteilla on vahva sija. Jos asiakas tunnistaa yrityksen arvoissa omia ajatuksiaan, syntyy luottamus ja myönteinen suhtautuminen asiakkaan ja myyjän välille. Niin ikään ihmisten itseilmaisun ja yksilöllisyyden tarpeiden ruokkimiseen vedoten on moniin tuotteisiin alettu liittää tarinoita, joihin asiakkaan on helppo samaistua. (Viitala, Jylhä 2006, 99).

Termi *vähittäiskaupan arvoketju* tarkoittaa eri osapuolista muodostuvaa yhteistyöverkostoa, jonka toiminta perustuu vähittäiskauppayrityksen strategiaan tavoitteisiin ja niihin perustuvaan liiketoimintaan. Arvoketjun toiminta perustuu hyödyn tai arvon tuottamiseen asiakkaille, jolloin se voi olla toiminnallista, taloudellista, emotionaalista tai symbolista. Arvoketjun hallinnalla pyritään myös hillitsemään asiakkaiden uhrauksia tai turhiksi koettuja kustannuksia. ([viitattu 08.10.09].)

Vähittäiskaupan arvoketjun toiminta perustuu kolmeen eri osa-alueeseen ja keskeiseen tavoitteeseen:

- asiakasarvon muodostaminen ja asiakkaan ja vähittäiskaupan välinen kumppanuussuhteen muodostaminen (=asiakkaan huomioiminen aktiivisena kumppanina, toiminnan kehittäjänä ja osallistujana tärkeää)
- toimitusketjun tehokkuus
- vastuulliset toimintatavat (=yrityksen toiminnan eettisyys, ympäristövastuu, ihmisten arvostus ja hyvä kohtelu)

Asiakkaan kokeman arvon määrittelee Monroe (1991, 38) seuraavasti:

$$\text{asiakkaan kokema arvo} = \text{koetut hyödyt} / \text{koetut uhraukset}$$

Kaikki asiakkaan kokemat positiiviset tekijät, jotka liittyvät esimerkiksi asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan, ostettuun tuotteeseen tai tarjottavaan palveluun, määritellään asiakkaan kokemiksi hyödyiksi. Vastaavasti asiakkaan kokemat uhraukset ovat yhdistelmä niistä negatiivisista tekijöistä, jotka liittyvät jollain tavoin ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan (Monroe 1991, 38.) Koetut hyödyt voivat olla esimerkiksi yhdistelmä tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa, laatua ja palveluominaisuuksia. Kaikki kustannukset, jotka asiakas kohtaa tehdessään ostosta (ostohinta, kuljetuskustannukset, korjaukset ja ylläpito), luetaan taas koettuihin uhrauksiin. Myös vaihtoehtojen etsintä, niiden vertailu ja päätökset eli ns. mentaaliset kustannukset luetaan koettuihin kustannuksiin (Kuusela & Rintamäki 2002, 17).

Asiakkaan kokemia hyötyjä voidaan luokitella myös utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin (Kuusela & Rintamäki 2002, 30). Utilitaristisia hyötyjä kutsutaan usein myös käytännöllisiksi hyödyiksi ja ne liittyvät tuotteen mitattaviin ominaisuuksiin, esimerkiksi laatuun, vaivattomuuteen ja rahallisiin säästöihin (Kuusela & Rintamäki 2002, 30). Hedonistiset hyödyt taas ovat elämyksellisiä, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettuja hyötyjä (Kuusela & Rintamäki 2002, 30).

Asiakkaan kokemat hyödyt voidaan jakaa kuuteen eri ulottuvuuteen:

- säästäminen (rahallinen etu)
- laatu (laadun parantuminen)
- helppous (etsinnän ja päätöksenteon helpottuminen)
- arvojen ilmaisu (omien arvojen ja itsekäsityksen ilmaisu ja laajentaminen)
- seikkailu (stimulointi ja vaihtelevuus)
- viihteellisyys (hauskuus ja estetiikka)

Edellä mainitut ulottuvuudet voidaan jakaa sen mukaan, ovatko ne käytännöllisiä (utilitarian) vai elämyksellisiä (hedonic) (Kuusela & Rintamäki 2002, 31).

Asiakassuhteeseen liittyviä hyötyjä voivat olla henkilökohtaiset kontaktit, sosiaaliset hyödyt ja jäsenyyden tunne. Asiakassuhteeseen syntyy positiivista lisäarvoa, kun asiakas kokee olevansa tärkeä, arvostettu ja etuoikeutettu asiakas yritykses-

sä. Sosiaalinen hyöty voi tulla esiin samastumisena eli haluna kuulua tietyn yrityksen asiakaspiiriin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 34.)

Asiakaslähtöisyyden edellytyksenä ja kilpailuedun lähtökohtana voidaan pitää asiakkaan merkityksellisiksi ja tärkeiksi kokemien hyötyjen ja uhrausten tunnistamista. Asiakkaan on saatava enemmän kuin mistä hän joutuu luopumaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 42.)

Leonard Berry (2001, 131 - 137) tarkastelee viittä vähittäiskauppiaan menestymisen ja asiakaslähtöisen arvon tuottamisen edellytystä. Edellytykset ovat:

- kohtuullinen hinnoittelu (=hinta, johon asiakas voi luottaa)
- ratkaisujen tarjoaminen (=yrityksen tunnettava asiakkaiden tarpeet ja tarjottava oikeat tuotteet sekä niiden löytämistä tukeva esillepano ja palvelu)
- asiakkaan ajan säästäminen (=asioinnin vaivattomuus)
- asiakkaiden kunnioittaminen (=hyvä asiakaspalvelu, siisti myymäläympäristö)
- emotionaalisen tason huomioiminen (=yhteisöllisyyden ja viihtyvyyden tunteen huomioiminen)

Ostoksilla käydessään asiakas kokee utilitaristisen arvon lisäksi hedonistista arvoa, jolloin asiakkaan emotionaaliset tarpeet ovat tyydytetty eli asiakkaalle on tuotettu mielihyvää ja nautintoa. Ostoksilla käyminen tyydyttää myös asiakkaan tarvetta kokea vaihtelua, ahaa-elämyksiä sekä stimulaatiotason vaihtelua. Ostoksilla käyminen voi edustaa myös eräänlaista pakoa arjesta tai asiakkaan omien, henkilökohtaisten arvojen toteuttamista ja ilmaisua. (Kuusela & Rintamäki 2002, 43.)

Olennaista on seurata ja ennakoida sekä jatkuvasti huomioida asiakkaiden tarpeissa ja käyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia, jotta vähittäiskauppayrityksellä on hyvät menestymisedellytykset. Asiakkaat, heidän odotuksensa ja tarpeensa, ovat keskeisiä lähtökohtia vähittäiskaupparyitysten toiminnassa. Erityisen keskeistä on siis ymmärtää ja tiedostaa jatkuvasti asiakkaiden käyttäytymisen ja sekä tiedossa että piilossa olevin tarpeiden, kuluttamisen ja eri käyttäytymismallien tärkeys. Jatkuva asiakasarvon tuottaminen, myönteiset ostokokemukset sekä asiakkai-

den tyytyväisyys ovat vähittäiskauppayrityksen menestyksen kannalta oleellisimpia tekijöitä, mutta myös nykytilanteen, tulevien muutosten ja trendien huomioiminen ovat asioita, joilla asiakasarvoa kyetään parantamaan ([viitattu 8.10.2009]).

3 ALAJÄRVEN VAIKUTUSALUETUTKIMUS / TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Alajärven ja Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelun toimialueeseen lisäksi kuuluvien Lehtimäen, Soinin ja Vimpelin kuluttajien ostokäyttäytymistä ostopaikkakunnittain eri kauppa- ja tuoteryhmien osalta. Tavoitteena oli myös selvittää tekijöitä, joiden takia Alajärvelle tullaan ostoksille ja miksi taas lähdetään ostoksille paikkakunnan ulkopuolelle ja mihin suuntaan ostoksille lähdetään. Niin ikään tavoitteena oli saada yleistä palautetta Alajärven kauppaliikkeiden valikoimista, hinnoista, palvelusta ja laadusta. Tärkeäksi tavoitteeksi asetettiin myös tutkimukseen osallistuvien henkilöiden antama palaute sekä parannus- ja lisäysehdotukset kaupan alan liikkeille.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, miten ostovoima suuntautuu Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelun toiminta-alueella. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös niitä vetovoimatekijöitä, joiden vuoksi Alajärvelle tullaan ostoksille ja joiden vuoksi taas lähdetään isompiin kauppakeskuksiin. Lisäksi tarkastellaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ostopaikkakunnan osalta kaupan eri aloilla sekä selvitetään Alajärven kauppaliikkeiden palvelu-, valikoima-, hinta- ja laatutasoa.

3.2 Käytännön toteutus

Opinnäytetyö oli luonteeltaan kertaluonteinen erillis- eli ad hoc – tutkimus, jota käytetään yksittäisten ongelmien selvitykseen, jolloin tutkimus tehdään alusta loppuun mittatilaustyönä. Opinnäytetyö edustaa myös ns. kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta. Yleensä

kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä, vaan sillä lähinnä kartoitetaan olemassa olevaa tilannetta.

Tutkimusotetta määriteltäessä ainoaksi vaihtoehdoksi voitiin määritellä ns. survey-tyyppinen tutkimus, jossa uutta aineistoa hankitaan vastaajilta haastattelemalla (Lotti 1996, 29). Opinnäytetyö edustaa kuvailevaa tutkimusta, jolloin tiedot hankitaan systemaattisesti ja saadaan tietoa vastaajien demografisista tekijöistä, ostosmatkojen suuntautumisesta, mielipiteistä ja ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjekyselyä Alajärven (mukaan lukien Lehtimäki) sekä Vimpelin ja Soinin alueella. Kirjekyselyä käytettiin siksi, että se on melko edullinen ja nopea tapa saada tietoja suuresta perusjoukosta. Tarkemmat tiedot haastattelulomakkeen laadinnasta löytyy kappaleesta 3.5 Saatekirjeen ja haastattelulomakkeen laatiminen.

3.3 Kohdekuntien valinta ja väestömäärät

Kohdekuntien valinta perustuu Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelun toiminta-alueeseen, johon kuuluvat Alajärven lisäksi Soini ja Vimpeli. Lehtimäki on kuntaliitoksen myötä liittynyt Alajärven kaupunkiin 1.1.2009, joten Lehtimäen asukkaiden tiedot huomioidaan Alajärven väestömäärissä. Väestötietojärjestelmän mukaan väestömäärät paikkakunnittain ovat seuraavat: (Väestötietojärjestelmä [viitattu 31.8.2009])

Taulukko 3. Väestömäärät paikkakunnittain 31.8.2009

Paikkakunta	väestömäärä 31.8.2009
Alajärvi (+Lehtimäki)	10598
Soini	2451
Vimpeli	3293

3.4 Otantamenetelmän valinta

Otantamenetelmän valintaan vaikuttaneita tekijöitä ovat:

- tutkimuksen tavoitteet
- perusjoukon maantieteellinen sijainti
- perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen
- käytettävissä olevat rekisterit tai luettelot
- budjetti (Heikkilä 2008, 35.)

Tämän opinnäytetyön perusjoukkoon kuuluivat kaikki tutkimusalueen (Alajärvi, Vimpeli, Soini) 18 – 64 -vuotiaat asukkaat. Tutkimuksen taustatietojen määrittelyä varten valittiin seuraavat ikäryhmät: 18 - 24 -vuotiaat, 25 - 34 -vuotiaat, 35 - 44 -vuotiaat, 45 - 54 -vuotiaat ja 55 - 64 -vuotiaat.

Otanta tilattiin Seinäjoen Maistraatin Kauhavan yksiköstä ositettuna otantana, jolloin varmistettiin, että eri ikäryhmät tulevat oikeassa suhteessa mukaan otokseen. Otannan kokonaislukumääräksi määriteltiin 600 henkilön otanta, joista 300 henkilöä valittiin Alajärveltä, 150 henkilöä Vimpelistä ja 150 henkilöä Soinista.

Eri ositteista eli tässä tapauksessa eri ikäryhmistä poimittiin eri määrät otantayksiköitä eli käytettiin optimaalista kiintiöintiä, jolloin eri ositteisiin käytettiin erilaista otantasuhdetta ottamalla huomioon ositteen koko. Otanta tilattiin myös erikseen Soinin ja Vimpelin asukkaista samoja valintakriteereitä käyttäen. Tarkemmat tiedot otantaan vaikuttaneista asukasluvumääristä eri ikäryhmittäin ja paikkakunnittain löytyy liitteestä 1.

Otannan tilaajana oli Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy, koska yksityishenkilöllä ei ole oikeutta saada väestörekisteritietoja, vaan tilaajana täytyi olla ns. julkisoikeudellinen yhteisö. Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy tilasi otannan 24.9.2009 Seinäjoen Maistraatin Kauhavan yksiköstä.

3.5 Saatekirjeen ja kyselylomakkeen laatiminen

Tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin ns. strukturoitua haastattelulomaketta, jolloin vastaajille tarjottiin kysymyksiin luettelo vastausvaihtoehtoja, joista he saivat valita. Strukturoituja kysymyksiä käytetään selvitetäessä mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvia (Lotti 1996, 75). Haastattelulomakkeen ns. avoimet kysymykset pohjautuivat vuosien 1992 ja 1998 tutkimuksiin, jolloin myös tutkimusaineiston vertailu aikaisempiin tutkimuksiin on helpompaa. Strukturoituihin kysymyksiin taas käytettiin pohjana Turun seudulla vuosina 2001 ja 2006 ns. Mylly-projektiin liittyvien tutkimusten haastattelulomakkeita.

Haastattelulomake testattiin kahdeksalla henkilöllä, jotka eivät varsinaiseen tutkimukseen osallistuneet. Testaamisella pyrittiin selvittämään kysymysten ja ohjeiden selkeys, vastausvaihtoehtojen sisällöllinen toimivuus sekä vastaamiseen kuluva aika. Testaamisen jälkeen tehtiin tarpeelliset muutokset mm. lomakkeen rakentamiseen, kysymysten järjestykseen sekä muotoiluihin.

3.5.1 Saatekirje

Haastattelulomakkeen mukana lähetettiin saatekirje, jonka tehtävänä oli motivoida vastaajaa täyttämään lomake sekä selvittää tutkimuksen taustaa ja kysymyksiin vastaamista. Saatekirjeessä kerrottiin myös haastatteluun vastanneiden kesken arvottavista lahjakorteista, jotka olivat arvoltaan 100 euroa (1 kpl) ja 50 euroa (2 kpl). Lahjakortit hankittiin Alajärven Yrittäjien Kaupan kehittämissryhmän toimesta, ja ne oli mahdollista käyttää Järvi-Pohjanmaan alueen kauppaliikkeissä. Saatekirje löytyy liitteestä 2.

3.5.2 Haastattelulomake

Haastattelulomake koostui seuraavista alla olevista kysymyksistä. Joihinkin kysymyksiin on perustellusti kerrottu, miksi kyseinen kysymys valittiin kyselylomakkeeseen. Kyselylomake kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 3.

Kysymys 1.: Kysymyksellä ”Kuinka usein teette erikoistavarakauppaan liittyviä ostoksia seuraavissa paikoissa?” haettiin tietoa siitä, mihin suuntaan ja kuinka usein tutkimukseen osallistuneet vastaajat tekevät ostosmatkansa. Kysymyksellä haettiin siis tietoa ostovoiman suuntautumisesta ja siitä, kuinka usein kyselyyn vastanneet kävivät ostoksilla eri kohteissa.

Kysymys 2 a ja b.: Kysymyksillä ”Milloin olette viimeksi asioineet Alajärven ulkopuolella?” ja ”Kuinka usein asioitte Alajärvellä?” haettiin tietoa asioimiskäyntien tiheydestä ja siitä, mikä on asioinnin pääasiallinen syy.

Kysymys 2 a tarkoitettiin alajärveläisille kyselyyn vastanneille henkilöille, kysymys 2 b taas kohdennettiin vimpeliläisille ja soinilaisille vastaajille.

Kysymys 3.: Erikoistavaroiden ostaminen eroaa päivittäistavaroiden ostamisesta yleensä usealla tavalla. Erikoistavaroita hankitaan huomattavasti harvemmin kuin päivittäistavaroita, jolloin ostopaikan sijainnilla ei ole yhtä ratkaisevaa merkitystä ostopaikan valinnassa, mutta valikoiman laajuudella ja monipuolisuudella sekä

hintatasolla saattaa kuitenkin olla suuri merkitys. Kuitenkin asuinpaikka vaikuttaa myös erikoistavaroiden ostosmatkojen suuntautumiseen. Erikoistavaroihin kuuluu myös hyvin monenlaisia tuotteita kosmetiikkatuotteista huonekaluihin, mikä myös vaikuttaa sekä ostopaikan valintaan että tarjonnan sijoittumiseenkin.

Kysymyksessä 3 vastaajia pyydettiin ajattelemaan oman talouden ostotarpeita eri tuoteryhmien osalta ja ilmoittamaan kaksi parasta ostopaikkaa paremmuusjärjestyksessä sekä lyhyesti perustelemaan, miksi vastaaja oli valinnut juuri kyseisen valinnan.

Kysymys 4.: ”Mitä mieltä olette Alajärven kauppaliikkeistä yleisellä tasolla?” - kysymyksellä tutkittiin, minkälaiset arviot kyselyyn vastanneilla henkilöillä on palvelusta, hintatasosta ja valikoimasta alajärvisissä kauppaliikkeissä.

Kysymys 5.: Erikoistavaraostoksilla käyminen on luonteeltaan varsin erilaista kuin päivittäistavaroiden hankinta. Koska päivittäistavaroita ostetaan tyypillisesti rutiniinomaisemmin ja useammin kuin erikoistavaroita, voidaan olettaa, että ostopaikan valinnassa ratkaisevat ainakin erityyppiset tekijät kuin päivittäistavaroiden kohdalla. Kysymyksessä 5 vastaajilta tiedusteltiin, miten paljon eri tekijät vaikuttavat ostosalueen valintaan silloin, kun tarkoituksena on hankkia pääasiassa erikoistavara-kaupan tuotteita. Kysymyksessä haettiin myös tietoa siitä, miten asiakkaiden kokemat arvojen eri ulottuvuudet: rahalliset säästöt, laatu, vaivattomuus, symboliset hyödyt ja elämykselliset hyödyt vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Kysymys 6.: Vastaajia pyydettiin kertomaan, mistä liikkeestä tai ostopaikasta he useimmiten tekivät päivittäistavaraostoksensa arkisin ja viikonloppuisin sekä samalla ilmoittamaan syyt kyseisen ostopaikan valinnalle. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää päivittäistavaroiden ostoalueita sekä edelleen tarkastella ostopaikan valintatekijöitä yksittäisten myymälöiden tasolla. Kysymys oli vastaajille avoin kysymys, koska eri vaihtoehtoja oli mahdoton tunnistaa etukäteen, joten vastaajat kirjoittivat käyttämänsä liikkeen nimen ja syyt sen käyttämiselle itse. Kysymyksessä oli varattu tilaa liikkeen nimelle sekä arkena että viikonloppuna.

Kysymys 7.: Avoimella kysymyksellä ”Onko teillä erityisiä lisäys/parannusehdotuksia Järvi-Pohjanmaan kauppapalveluihin erikoistavarakaupan osalta?” tutkittiin, mitä kyselyyn vastaajat haluaisivat erityisesti parantaa ja lisätä Järvi-Pohjanmaan kauppapalveluihin.

Kysymys 8.: ”Vastaako Alajärvi ulkoisesti kaupunkitasoa?” – kysymyksellä haettiin tietoa kuluttajien mielipiteistä Alajärven ”ulkoisesta olemuksesta” muun muassa rakennusten, istutusten ja liikennejärjestelyjen osalta.

Taustatietokysymyksissä (Kysymykset 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 ja 16) haettiin tietoja demografisista tekijöistä, kuten iästä, sukupuolesta, perheen koosta, ammattiryhmästä, auton käytöstä ostosmatkoilla sekä kanta-asiakaskorttien käytöstä.

3.6 Kenttätyön toteutus

Kyselytutkimuslomake, saatekirje ja palautuskirjekuori lähetettiin postitse 22.10.2009. Vastausaikaa kyselyyn annettiin 3.11.2009 asti. Vastausajan umpeuduttua kyselyn vastausprosentti oli noin 28 %, joten uusintakysely lähetettiin 10.11.2009 ja vastausaikaa annettiin enää vain yksi viikko. Uusintakysely kohdennettiin siten, että jokaiselle tutkimukseen osallistuvalla vimpeliläiselle henkilölle lähetettiin muistutuskirje. Koska soinilaisten vastausprosentti oli jo ensimmäisen vastauskierroksen melko korkea, niin ainoastaan 18 - 24 -vuotiaiden ikäryhmä sai muistutuksen kyselystä sekä satunnaisesti valittiin muutamia henkilöitä muista ikäryhmistä uusintakyselyyn. Myös Alajärven osalta toimittiin samalla tavalla, kaikki 18 - 24 -vuotiaat saivat muistutuksen sekä kuusikymmentä henkilöä muista ikäryhmistä.

Tutkimuksesta tiedotettiin Järvi-Pohjanmaalla ilmestyvissä paikallislehdissä, Järvi-seutu-lehdessä sekä Torstai-lehdessä viikolla 44 sekä Ilkka-lehdessä 26.10.2009.

3.7 Tietojen käsittely ja analysointi

Koska haastattelulomakkeilta saadut tiedot olivat pääasiassa kvantitatiivisessa muodossa, suurin osa aineistosta voitiin koodata ja käsitellä SPSS-tilasto-ohjelman avulla. Ainoastaan avointen kysymysten vastaukset analysoitiin käsin ja niistä koottiin yhteenveto Word-asiakirjaksi.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään kahta käsitettä: realiliteetti ja validiteetti (Lotti 1996, 33). Reabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, jolloin tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samankaltaisin tuloksin. Kuitenkin on huomioitava, että satunnaisia virheitä voi sattua muun muassa tietoja kerätessä, syötettäessä tilasto-ohjelmaan, käsitellessä tietoja tai analysoitaessa tuloksia. Myös tutkimuslomakkeita palauttamatta jättäneiden vastaajien suuri määrä sekä kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin vastaamatta jättäminen tai vajaat vastaukset aiheuttavat sen, että tulokset saattavat olla paikoitellen sattumanvaraisia, eikä täyttä reabiliteettia voi olla käytettävissä. Tuloksia käsitellään siis ainoastaan suuntaa-antavina tietoina.

Validiteetin avulla ilmaistaan sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää. Tutkimuskokonaisuus suunniteltiin etukäteen tarkasti, tutkimuslomakkeen luomiseen käytettiin paljon aikaa tutkimusongelmaan vastauksen löytämiseksi, tutkimukseen osallistuva perusjoukko määriteltiin mahdollisimman tarkasti edustavan otoksen ja mahdollisimman korkean vastausprosentin aikaansaamiseksi, silti satunnaisvirheitä saattaa esiintyä.

4.2 Vastaajia ja vastaajien talouksia koskevat taustatiedot

Postikyselyyn vastasi kaikkiaan 244 kuluttajaa Alajärveltä, Vimpelistä ja Soinista. Keskimääräinen vastausprosentti nousi 40,7 prosenttiin. Vastausprosentit paikkakunnittain ovat seuraavat: Alajärvi 44,7 % (109 vastaajaa), Vimpeli 26,6 % (65

vastaajaa) ja Soini 28,7 % (70 vastaajaa). Kyselyyn vastanneista naisia oli yhteensä 59,8 % (146 vastaajaa) ja miehiä 40,2 % (98 vastaajaa).

Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma paikkakunnittain

	Ikäryhmät					Yhteensä
	alle 24 vuotta	25 - 34 vuotta	35 - 44 vuotta	45 - 54 vuotta	yli 55 vuotta	
Asuinkunta Alajärvi (ml. Lehtimäki)	12	17	27	25	28	109
Vimpeli	5	7	14	25	14	65
Soini	7	8	15	19	21	70
Yhteensä	24	32	56	69	63	244

Taulukko 5. Ammattiryhmät paikkakunnittain muodostuvat seuraavasti:

Asuinkunta	Ammattiryhmä									Yhteensä
	johtava asema	toimihenkilö	työväestöön kuuluva	maatalousyrittäjä	yrittäjä	opiskelija	eläkeläinen	kotiäiti tai isä	työtön	
Alajärvi (ml. Lehtimäki)	5	24	34	4	6	9	17	7	3	109
Vimpeli	2	10	32	2	7	3	8	1	0	65
Soini	2	9	23	10	4	2	9	4	7	70
Yhteensä	9	43	89	16	17	14	34	12	10	244

Talouden koko

Kahden hengen aikuistalous on vallitseva taloustyyppi Alajärven (37,6 %), Vimpelin (35,4 %) ja Soinin (47,1 %) osalta. Seuraavaksi yleisin taloustyyppi on tyypillinen, suomalainen perusperhe, johon kuuluu vanhempien lisäksi kaksi kotona asuvaa, alle 18-vuotiasta lasta. Näitä taloustyyppejä oli tutkimukseen osallistuneista Alajärvellä 31,2 % Vimpelissä 21,5 % ja Soinissa 11,4 %. Huomioitavaa on, että talouden koko on pienentynyt yli 45-vuotiailla kahden hengen talouksiksi johtuen todennäköisimmin siitä, että nuoret ovat muuttaneet ulkopaikkakunnille ja isompiin asutuskeskuksiin opiskelemaan tai työelämään.

Auton käyttö ostosmatkoilla, arkisin ja viikonloppuisin

Suurin osa kyselyyn vastanneista käytti autoa ostosmatkoilla lähes aina, arkisin 79,9 % ja viikonloppuisin 75,8 %. Pitkät välimatkat, heikot julkiset liikenneyhteydet, ostosten tekeminen työmatkan yhteydessä ovat normaalisti tavallisimpia perusteita auton käytölle.

Kanta-asiakaskorttien käyttö

Kanta-asiakaskorttien käyttömahdollisuus koettiin tärkeäksi yleisesti. Jopa 97,5 prosentilla kyselyyn vastanneista oli käytössään jokin tai kaikki seuraavista kanta-asiakaskorteista: K-plussakortti, S-etukortti, Ykkösbonus-kortti. 42,6 prosentilla vastaajista oli käytössä sekä K-plussakortti että S-etukortti.

Edellä mainittujen kanta-asiakaskorttien lisäksi vastanneiden käytössä oli useita eri kauppoihin, liikeketjuihin, hotelli- tai lentoyhtiöihin kuuluvia kanta-asiakaskortteja. Yleisimpiä muiden ryhmittymien kanta-asiakaskortteja olivat mm. Seppälä, Kappahl, Halonen, Lindex, ST1 ja NesteOil.

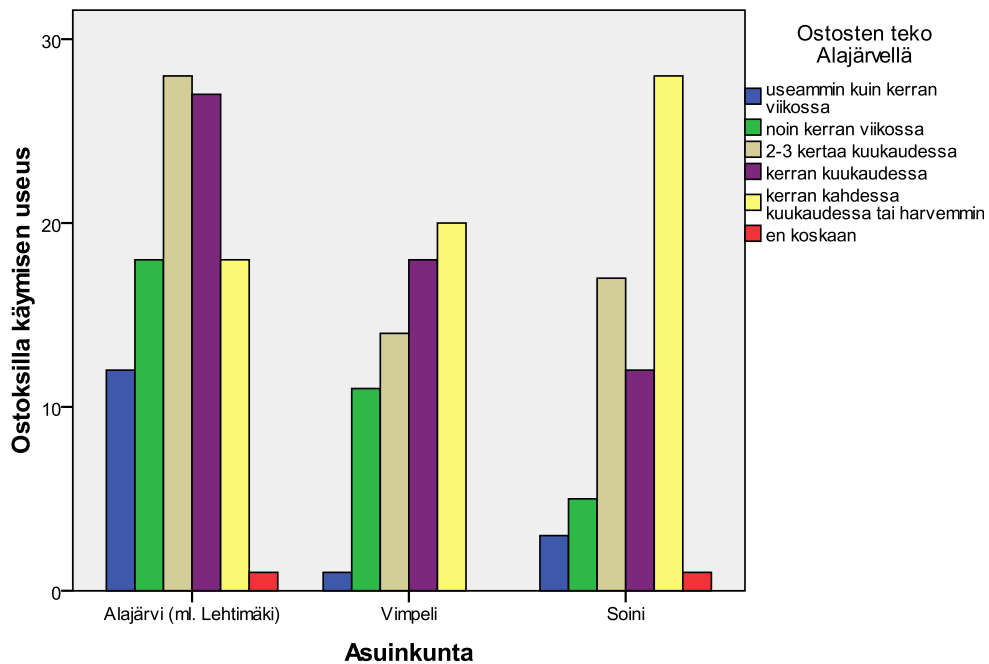
4.3 Asioinnin määrä paikkakunnittain

Kysymyksessä 1 vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, kuinka usein he tekevät erikoistavarakauppaan liittyviä ostoksia (ei ruokaostoksia) eri paikkakunnilla.

Alla olevista kuvioista nähdään, kuinka ostosten tekeminen jakaantuu ostopaikkakunnittain. Kuvioista on havaittavissa, että alajärveläiset käyttävät oman paikkakuntansa erikoistavarakaupan palveluita pääsääntöisesti 2-3 kertaa kuukaudessa tai kerran kuukaudessa. Vimpelin asukkaat käyttävät Alajärven kauppapalveluita harvemmin, mutta kuitenkin useammin kuin soinilaiset. Alajärveläisten ostosmatkojen suuntautuminen kohdistuu äärimmäisen harvoin Soiniin tai Vimpeliin. Mikäli alajärveläisen vastaajan ostosmatka suuntautui Soiniin tai Vimpeliin, käynnin kohteena olivat lähinnä jalkine – ja kodinelektroniikkaliikkeet.

”En koskaan” – vastaus oli yleisin vastaus kysyttäessä ostosmatkojen suuntautumisista Lapualle, vastaajista 22,5 % kävivät ostoksilla Lapualla kerran kahdessa kuukaudessa tai harvemmin. Myös Kyyjärvelle suuntautuvat ostosmatkat olivat melko vähäisiä, ainoastaan 32,0 % vastaajista ilmoitti käyvänsä Kyyjärvellä ostoksilla kerran kahdessa kuukaudessa tai harvemmin. Lapualle ja Kyyjärvelle suuntautuneita ostosmatkoja useammin kuin kerran kahdessa kuukaudessa tai harvimminkin tehtiin satunnaisesti.

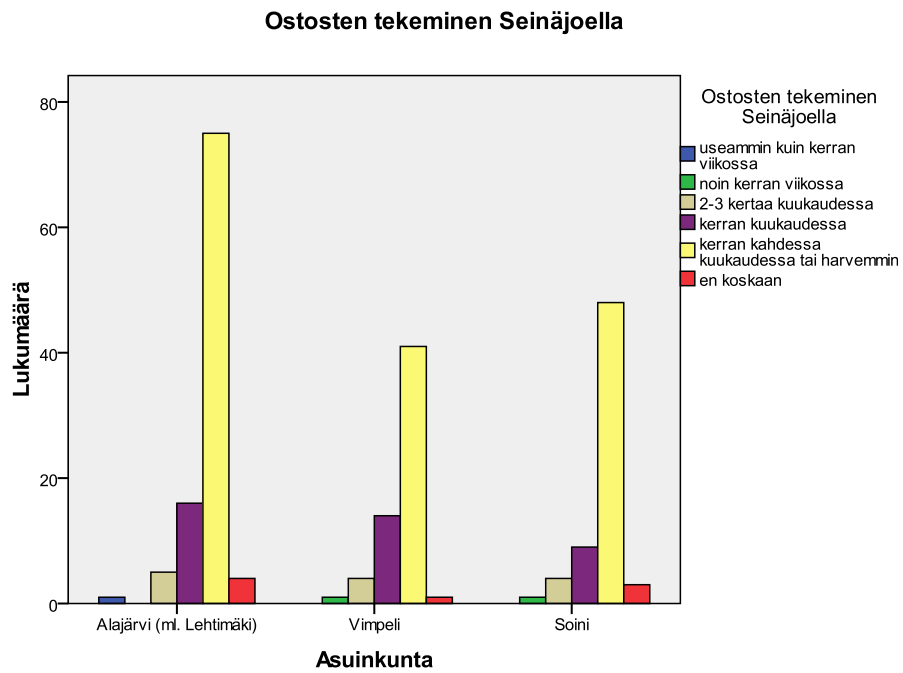
Ostosten tekeminen nettikaupassa ja postimyynnissä oli tutkimustulosten mukaan melko yleistä jokaisella tutkimukseen osallistuvalla paikkakunnalla. Yleisesti netti- ja postimyyniostoksia tehtiin kerran kahdessa kuukaudessa tai harvemmin.



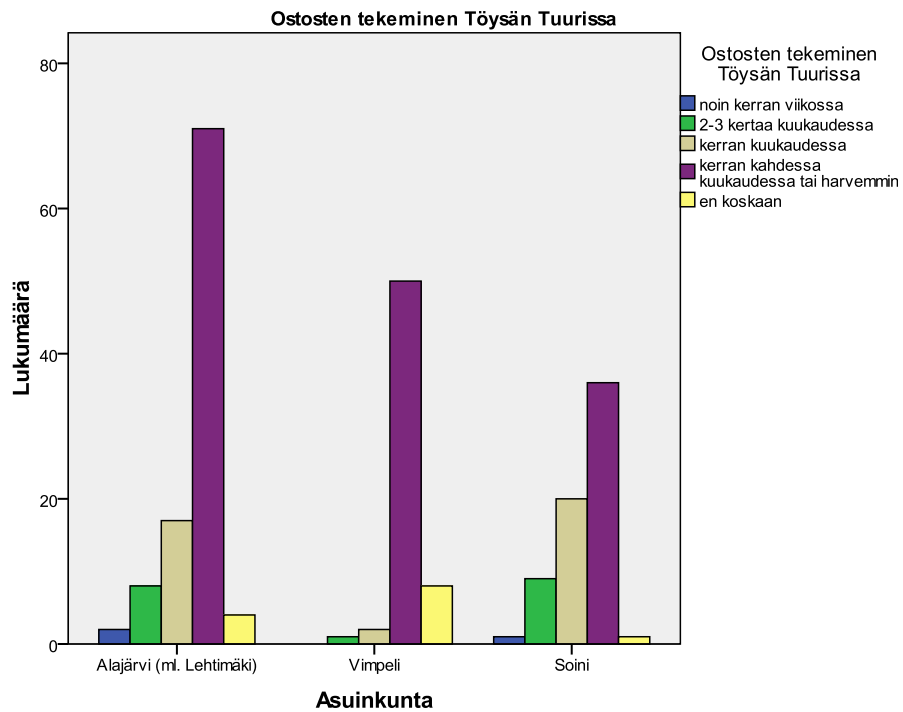
Kuvio 4. Ostosten tekeminen Alajärvellä

Ostosten tekeminen Seinäjoella ja Töysän Tuurissa:

Kyselytutkimukseen vastanneista henkilöistä 16,0 prosenttia tekivät ostosmatkansa kerran kuukaudessa sekä Seinäjoelle että Töysän Tuuriin. Ostosmatka Seinäjoelle tai Töysän Tuuriin tehtiin kerran kahdessa kuukaudessa tai harvemmin seuraavasti: Seinäjoki 67,2 % ja Töysän Tuuri 64,3 % eli melko tasaisesti jakaantuivat matkojen suuntautuminen lähimpiin isompiin ostoskeskuksiin. Töysän Tuurin hieman suurempi vaikutus on nähtävissä lähinnä Soinissa. Soinin suunnalta käydään Töysässä ostoksilla kerran kuukaudessa huomattavasti useammin kuin Seinäjoella.



Kuvio 5. Ostosten tekeminen Seinäjoella



Kuvio 6. Ostosten tekeminen Töysän Tuurissa

Ostosten tekeminen muilta paikkakunnilta hajaantui moniin eri kaupunkeihin. Suosituimmat ostostentekopaikat olivat Helsinki, Tampere, Lempäälän Ideapark, Jyväskylä, Kokkola, Ähtäri ja Kauhava. Ostosten tekeminen muilla paikkakunnilla liittyi useimmiten muun matkailun ja sukulaisvierailujen yhteyteen. Ähtärin läheinen sijainti vaikutti soinilaisten ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Varsinkin Soinin lounaisosissa asuvat vastaajat käyttivät Ähtärin palvelutarjontaa jonkin verran. Lisäksi Ähtäri oli joidenkin vastaajien työssäkäyntialuetta, jolloin ostoksilla käyminen työmatkojen yhteydessä Ähtäri oli luontevaa.

4.4 Asioimiskäyntien tiheys ja pääasiallisin syy

Kysymykseen ”Milloin olette viimeksi asioinut Alajärven ulkopuolella?” alajärveläiset vastaajat vastasivat seuraavasti:

Taulukko 6. Asioinnin useus Alajärven ulkopuolella

	Lukumäärä	Prosenttia
Viimeisen viikon aikana	36	14,8
viimeisen kuukauden aikana	50	20,5
viimeisen puolen vuoden aikana	18	7,4
harvemmin	4	1,6
en osaa sanoa	1	0,4
Yhteensä	109	44,7

Suosituimmat asiointipaikkakunnat olivat Seinäjoki (40 kpl), Töysä (36 kpl), Kyyjärvi (8 kpl), Lapua (5 kpl), Vimpeli (4 kpl)

Muut asiointipaikkakunnat olivat: Haaparanta, Helsinki, Jyväskylä, Kauhava, Kuortane, Lahti, Lappeenranta, Lempäälä, Oulu, Soini, Tampere, Vaasa ja Ylivieska.

Pääasiallisimpia syitä Alajärven ulkopuolella asiointiin olivat mm. vaate – ja jalkineostosten tekeminen, laajemmat valikoimat eri tuoteryhmissä, ”rentoutuminen vapaa-ajalla shoppaillen” tai muut opiskelu-, vierailu- ja ohikulkumatkat.

Vimpelin ja Soinin vastaajille suunnattuun kysymykseen ”Kuinka usein asioitte Alajärvellä?” vastattiin seuraavasti:

Taulukko 7. Asioinnin useus Alajärvellä

					Yhteensä
	viikoittain	kuukausittain	muutaman kerran vuodessa	harvemmin	
Vimpeli	18	32	12	2	64
Soini	10	34	23	2	69
Yhteensä	28	66	35	4	133

Pääasiallisimpia syitä Alajärvellä asiointiin oli mm. vaate- ja ruokaostoksilla käyminen, Alkossa käynti, autokatsastus, laajemmat autotarvike-, huonekalu- ja kodin rakentamiseen ja remontoimiseen liittyvät tuotevalikoimat.

4.5 Ostopaikat tuoteryhmittäin

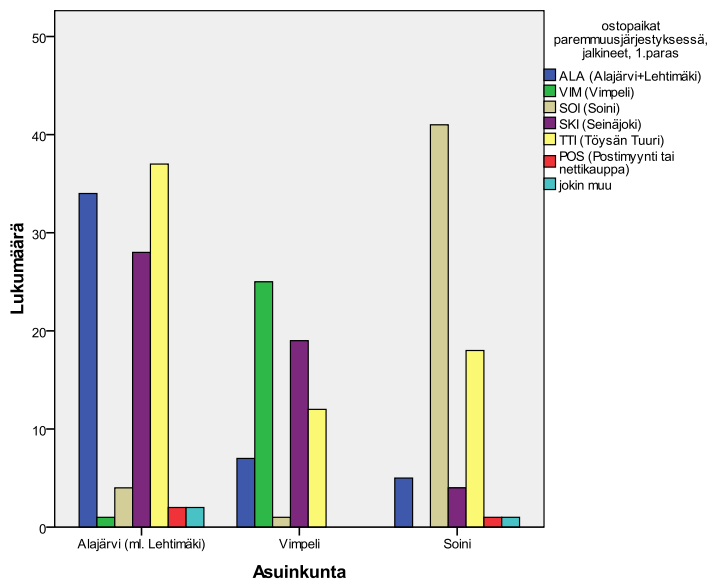
JALKINEET:

Alajärveläisten tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden mielestä Töysän Tuuri oli paras jalkineiden ostopaikka (34,3 %:n vastaajan mielipide). Laajat valikoimat ja edullinen hintataso olivat syitä, miksi Töysän Tuuri valittiin parhaaksi ostopaikaksi. Seuraavaksi tärkeimmät jalkineiden ostopaikat olivat Alajärvi (31,5 %) ja Seinäjoki (25,9 %). Alajärven parhaimmaksi ostopaikaksi valintaan vaikutti muun muassa liikkeiden lähellä oleva sijainti, hyvät valikoimat ja oman paikkakunnan suosiminen.

Seinäjoelta lähdettiin ostamaan jalkineita laajemmista ja monipuolisemmista valikoimista sekä useammista erikoisliikkeistä.

Vimpeliläiset valitsivat parhaaksi jalkineiden ostopaikaksi oman kotipaikkakuntansa Vimpelin (39,0 %). Vastajille oli tärkeää, että kunnasta löytyy oma kenkäkauppa, jossa on hyvät valikoimat, hyvä palvelu ja josta voi tarvittaessa ostaa myös luotolla. Myös vanhan perinteen säilyminen paikkakunnalla koettiin tärkeänä tekijänä. Muut parhaimmat jalkineiden ostopaikat olivat Seinäjoki (29,7 %) ja Töysän Tuuri (18,8 %)

Myös soinilaisten vastaajien mielestä omalta paikkakunnalta löytyi parhaimmat valikoimat jalkineita. Peräti 58,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että Soini on paras jalkineiden ostopaikka, koska se on lähellä ja siellä on hyvät jalkinevalikoimat, hyvä palvelu ja hinta-laatusuhde sopiva. 25,7 % vastaajista oli taas sitä mieltä, että paras jalkineiden ostopaikka on Töysän Tuuri, koska sieltä löytyi laajat ja edulliset valikoimat. Ainoastaan 7,1 % vastaajista valitsi Alajärven tärkeimmäksi ostopaikaksi melko lähellä olevan sijainnin ja hyvän valikoiman perusteella.

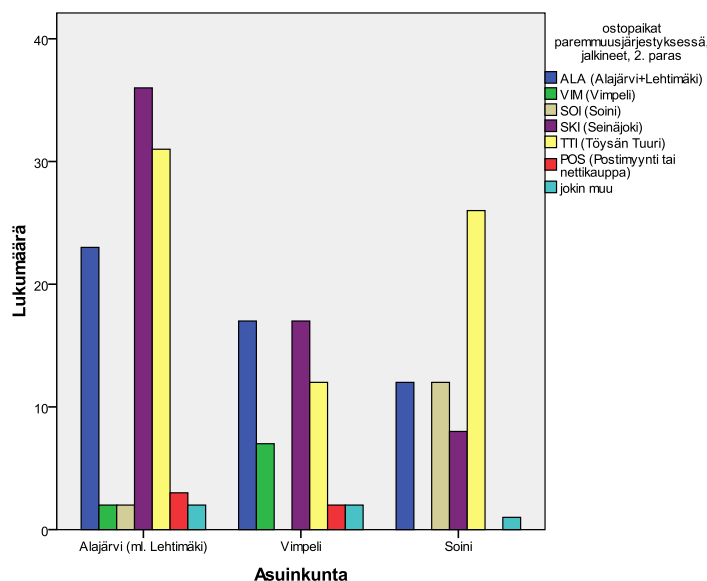


Kuvio 7. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, jalkineet, 1. paras

Toiseksi parhaat jalkineiden ostopaikat olivat alajärveläisten mielestä Seinäjoki (36,4 %:n vastaajan mielipide), Töysän Tuuri (31,3 %) sekä Alajärvi (23,2 %). Useat kenkäkaupat, laajemmat valikoimat ja muiden ostosten yhteydessä tehdyt jalkineostokset olivat valintaperusteita sille, että Seinäjoki valittiin toiseksi parhaimmaksi jalkineiden ostopaikaksi. Töysän Tuurin edullinen hintataso ja runsaat valikoimat sekä tarjoukset olivat tekijöitä, jotka vaikuttivat Tuurin valintaan. Alajärven valintaan toiseksi parhaimmaksi jalkineiden ostopaikaksi vaikutti lähinnä lähellä oleva sijainti sekä kohtalainen valikoima.

Vimpeliläisten vastaajien ostosmatkat suuntautuivat tasaisesti Alajärvelle ja Seinäjoelle, kun oli kyse jalkineiden hankinnasta. 29,8 % vastaajista nimesi Alajärven ja Seinäjoen toiseksi parhaimmaksi jalkineiden ostopaikaksi. Töysän Tuuri oli 21,0 % vastaajan mielestä toiseksi paras jalkineiden ostopaikka johtuen paremmista valikoimista ja edullisemmasta hintatasosta.

Soinilaisten ostosmatkat suuntautuivat edelleen Töysän Tuuriin, jonka valitsi 44,1 % vastaajista toiseksi parhaaksi jalkineiden ostopaikaksi. Omalta kotipaikkakunnan Soinin ja Alajärven jalkinevalikoimat olivat 20,3 %:n vastaajan mielestä yhtä hyviä.



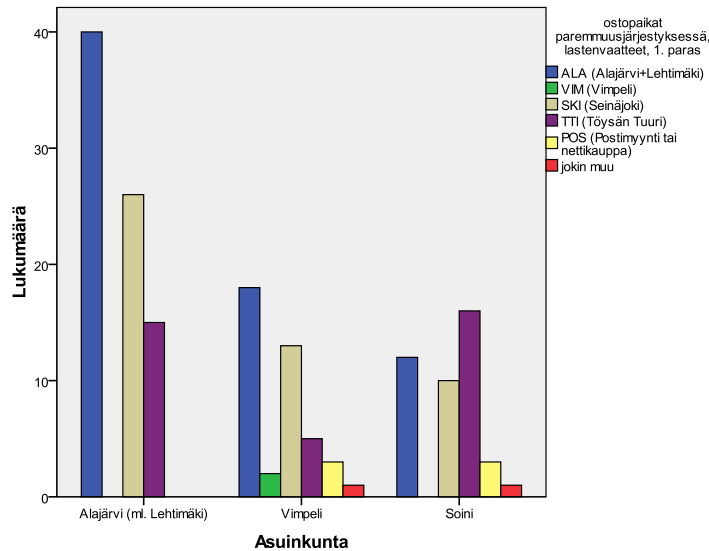
Kuvio 8. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, jalkineet, 2. paras

LASTENVAATTEET:

Hyvät ja edulliset perusvalikoimat lastenvaatteita oli parhaiten saatavilla 49,4 % alajärveläisen vastaajan mielestä Alajärveltä. Omalta paikkakunnalta löytyvät lastenvaatevalikoimat koettiin tärkeäksi ostospaikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. 32,1 % alajärveläisistä vastaajista piti Seinäjokea tärkeimpänä lastenvaatteiden ostopaikkana monipuolisempien ja laajempien valikoimien perusteella. Töysän Tuurin valitsi 18,5 % vastaajista tärkeimmäksi ostopaikaksi, jossa oli vastaajien mielestä laajat valikoimat, edullinen hintataso sekä hyviä tarjouksia.

Vimpeliläisistä tutkimukseen vastanneista henkilöistä 42,9 % oli sitä mieltä, että Alajärvi on paras lastenvaatteiden ostopaikka Järvi-Pohjanmaan alueella. Alajärveltä löytyy vastaajien mielestä kohtuulliset valikoimat lastenvaatteiden ja kaupunki on sopivan matkan päässä Vimpelistä, josta lastenvaatevalikoimat puuttuu kokonaan. Kysymykseen vastanneista 30,9 % oli sitä mieltä, että Seinäjoki on paras lastenvaatteiden ostopaikka monipuolisempien ja laajempien valikoimien perusteella. Töysän Tuuriin lähtee ainoastaan 11,9 % vastaajista ostamaan lastenvaatteita laajoista ja edullisista valikoimista.

Soinilaisten vastaajien mielestä Töysän Tuuri oli paras lastenvaatteiden ostopaikka. 38,1 % kysymykseen vastanneista valitsi Töysän Tuurin parhaaksi ostopaikaksi laajojen valikoimien, edullisen hintatason ja lähellä olevan sijainnin perusteella. 28,6 % kysymykseen vastanneista henkilöistä oli sitä mieltä, että Alajärvi on paras ostopaikka hyvien valikoimien ja sopivan hinta-laatusuhteen perusteella. Seinäjoen valitsi 23,8 % kysymykseen vastanneista parhaimmaksi lastenvaatteiden ostopaikaksi monipuolisten valikoimien ja useiden erikoisliikkeiden johdosta.

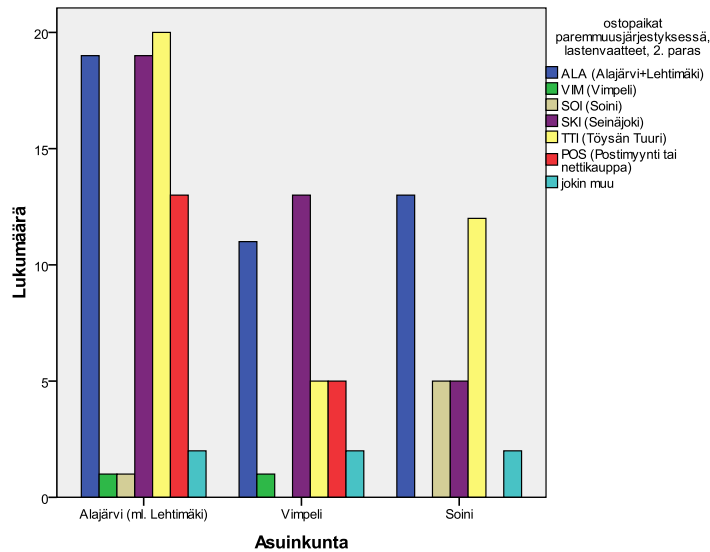


Kuvio 9. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, lastenvaatteet, 1. paras

Toiseksi parhaita ostopaikkoja määriteltäessä 26,7 % alajärveläisistä vastaajista valitsi Töysän Tuurin parhaimmaksi ostopaikaksi käyttäen perusteina muun muassa edullisuutta sekä laajoja valikoimia. Alajärveläisten vastaajien mielestä muut tärkeät ostopaikat olivat oma paikkakunta Alajärvi ja runsaampien valikoimien Seinäjoki. Postimyyntiä tai nettikauppaa käytti 17,3 % kysymykseen vastaajista käyttäen valintaperusteina asioinnin helppoutta, monipuolisia valikoimia sekä vaihto- ja palautusmahdollisuutta.

Vimpeliläisten vastaajien mielestä Seinäjoki oli toiseksi paras lastenvaatteiden ostopaikka. Laajat ja myös erikoisemmat valikoimat, useat erikoisliikkeet sekä hintataso vaikuttivat valintaan. 29,7 % kysymykseen vastanneista valitsi Alajärven toiseksi parhaimmaksi ostopaikaksi lähellä olevan sijainnin ja parempien valikoimien perusteella. Töysän Tuurin sekä postimyyntin/nettikaupan valitsi 13,5 % kysymykseen vastanneista toiseksi parhaimmaksi ostopaikaksi.

Soinilaisten vastaajien mielestä Alajärvi oli toiseksi paras lastenvaatteiden ostopaikka. 35,1 % kysymykseen vastanneiden mielestä Alajärveltä löytyi hyvät ja hintatasoltaan edulliset sekä lähellä sijaitsevat lastenvaatevalikoimat.

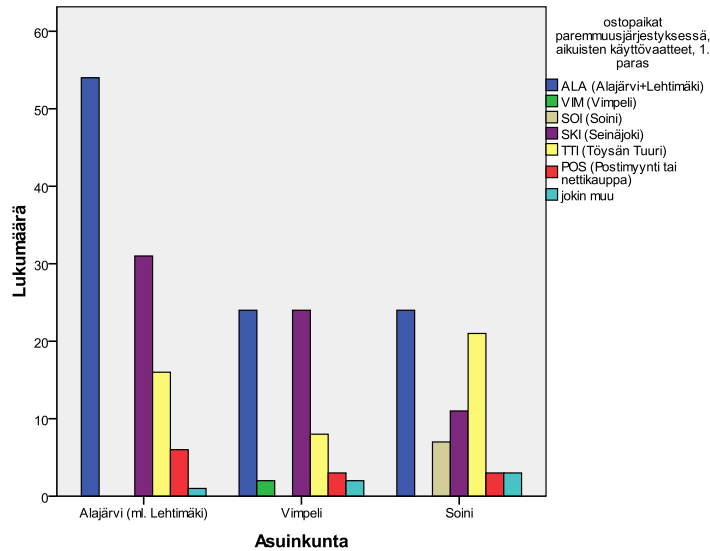


Kuvio 10. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, lastenvaatteet, 2. paras

Huomioitavaa on, että lastenvaatteiden ostotarpeet olivat melko suppeat johtuen otannan ikäryhmien rakenteesta ja sen vuoksi tuoteryhmään Lastenvaatteet vastasi ainoastaan noin 65 % tutkimukseen vastaajista.

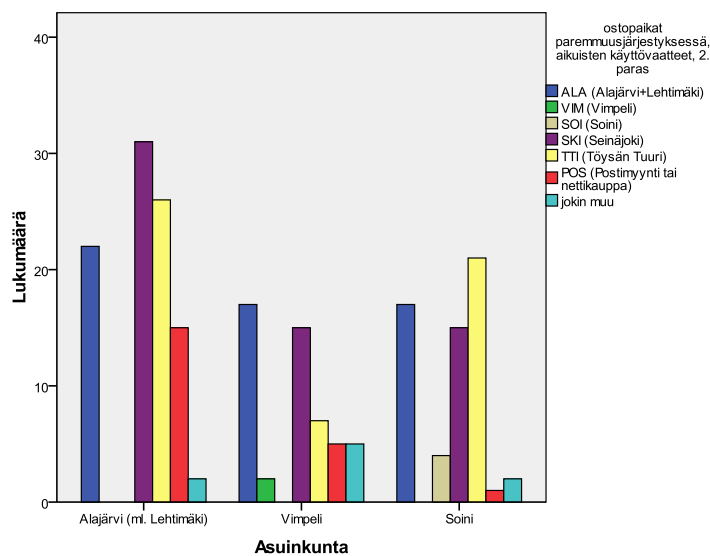
AIKUISTEN KÄYTTÖVAATTEET:

Hyvät valikoimat, ostospaikkojen läheinen sijainti, hyvä hinta-laatusuhde, oman kotipaikkakunnan suosiminen (Alajärvi) ja omalta paikkakunnalta kyseisen palvelun puuttuminen (Vimpeli ja Soini), olivat tekijöitä, joiden vuoksi Alajärvi valittiin parhaimmaksi ostospaikkakunnaksi aikuisten käyttövaatteiden osalta. Peräti 41,8 % tutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä, että Alajärvi on paras ostospaikka. Seuraavaksi parhaita ostospaikkoja olivat Seinäjoki (27,0 %) ja Töysän Tuuri (18,4 %). Muiden ostospaikkojen vaikutukset näkyvät alla olevasta kuvioista.



Kuvio 11. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, aikuisten käyttövaatteet, 1. paras

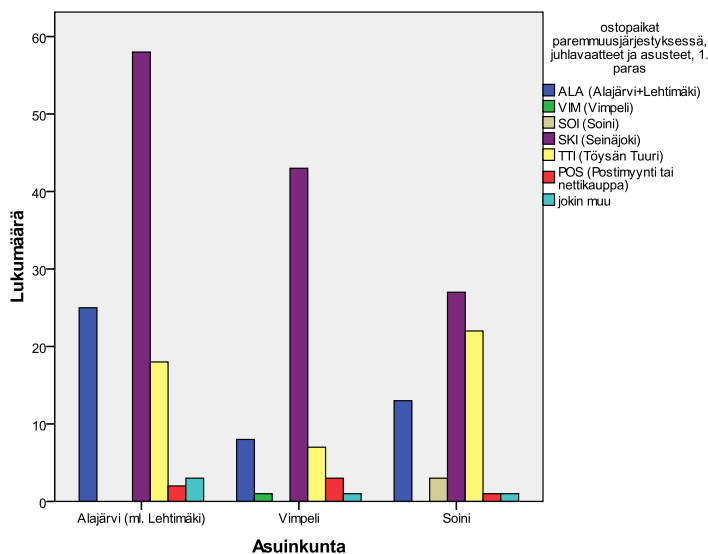
Toiseksi parhaimpia ostopaikkoja aikuisten käyttövaatteiden osalta olivat Seinäjoki (25,0 %), Alajärvi (23,0 %) ja Töysän Tuuri (22,1 %). Ulkopaikkakunnilta haettiin käyttövaatteita suuremmista ja edullisemmista valikoimista, käytettävissä oli tällöin useampia erikoisliikkeitä tai suuria marketteja sekä merkkivaatteita oli paremmin saatavilla. Usein myös käyttövaatteita ostettiin samalla, kun oli muutakin asiointia joko Seinäjoen tai Töysän Tuurin suuntaan.



Kuvio 12. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, aikuisten käyttövaatteet, 2. paras

Juhlavaatteet ja asusteet

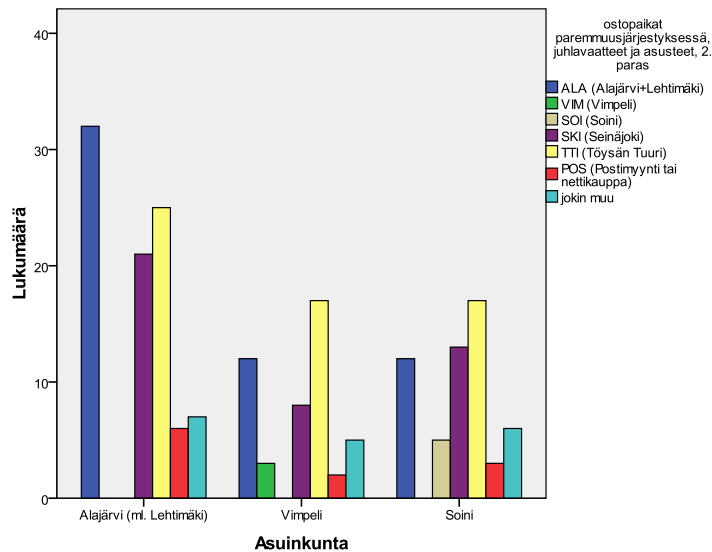
52,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että Seinäjoki on paras juhlavaatteiden ja asusteiden ostopaikka. Muun muassa muodikkaat ja monipuoliset valikoimat, hyvät erikoisliikkeet, laatu/hinta/palvelu-suhde olivat tekijöitä, jotka nostivat Seinäjoen parhaimmaksi ostopaikaksi. Tärkeänä tekijänä koettiin myös se, että nuorille ja lapsille on saatavilla hyvät valikoimat juhlavaatteita. Seuraavaksi tärkeimpiä juhlavaatteiden ostopaikkoja olivat Töysän Tuuri (19,3 %) ja Alajärvi (18,9 %). Töysän Tuurin valintatekijöitä olivat muun muassa laajat valikoimat, edullisuus, hyvä palvelu ja erityisesti hyvät valikoimat miesten juhlavaatteita. Alajärven tärkeimpiä valintatekijöitä olivat muun muassa hyvä valikoima, hyvä palvelu, lähellä oleva sijainti, sopiva hinta/laatu-suhde ja omilta paikkakunnalta kyseisen palvelun puuttuminen (Vimpeli ja Soini).



Kuvio 13. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, juhlavaatteet ja asusteet, 1. paras

Juhlavaatteiden ja asusteiden osalta toiseksi tärkeimmät ostopaikkakunnat olivat Töysän Tuuri (24,2 %), Alajärvi (23,0 %) ja Seinäjoki (17,2 %). Edullinen hintataso ja hyvät valikoimat sekä melko lähellä oleva sijainti olivat perusteita Töysän Tuurin valinnalle toiseksi tärkeimmäksi ostopaikaksi. Alajärven valintaperusteita olivat

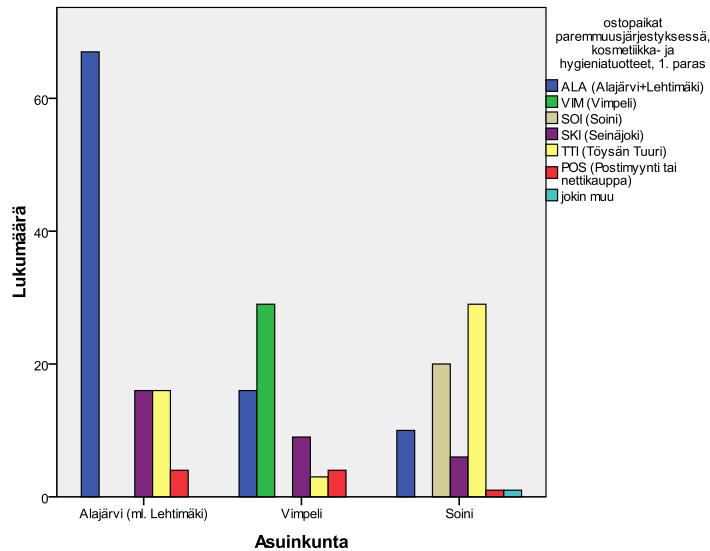
hinta, hyvä valikoima, lähellä oleva sijainti ja asiantunteva palvelu. Seinäjoen valintaperusteita olivat hyvät ja laajemmat valikoimat ja erikoisliikkeet.



Kuvio 14. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, juhlavaatteet ja asusteet, 2. paras

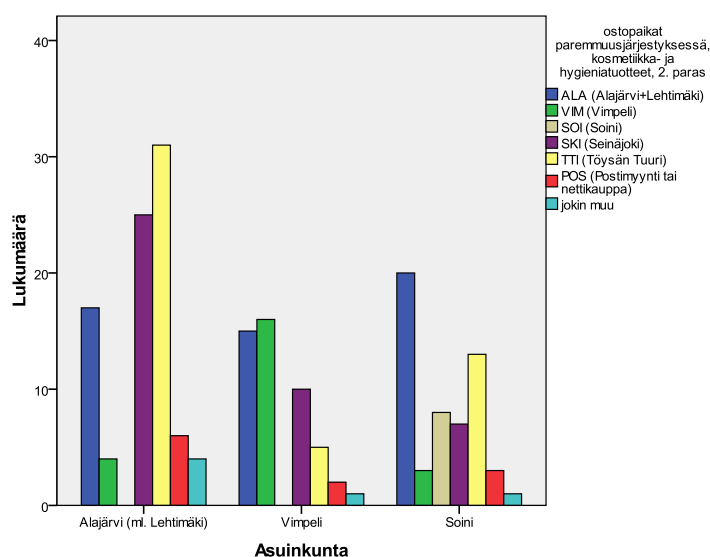
Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteet olivat tuoteryhmä, jota helppouden ja elintarvike-
liikkeissä olevien perusvalikoimien vuoksi ostettiin eniten omalta paikkakunnalta,
tavallisten ruokaostosten yhteydessä. Eniten nähtiin Töysän Tuurin vaikutusalue
soinilaisten ostokäyttäytymisessä. Töysän Tuurin valintatekijöitä olivat runsas ja
monipuolinen valikoima, edullinen hintataso ja hyvät tarjoukset. Myös Alajärvellä
sijaitsevat isommat marketit houkuttelivat edullisemmilla hinnoillaan ja suuremmilla
valikoimillaan alajärveläisten lisäksi vimpeliläisiä ja soinilaisia ostamaan kosmetiikka-
ja hygieniatuotteet Alajärveltä.



Kuvio 15. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, kosmetiikka- ja hygieniatuotteet, 1. paras

Toiseksi parhaita ostopaikkoja kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden osalta ovat alajärveläisten vastaajien osalta Töysän Tuuri, Seinäjoki ja vasta kolmantena tulee Alajärvi. Vimpeliläiset taas luottavat edelleen oman paikkakuntansa tarjontaan, seuraavana tulevat Alajärvi ja Seinäjoki. Soinin ostokäyttäytymistä tutkittaessa Alajärveltä haetaan eniten kosmetiikka- ja hygieniatuotteita, seuraavana tulevat Töysän Tuuri ja Soini.

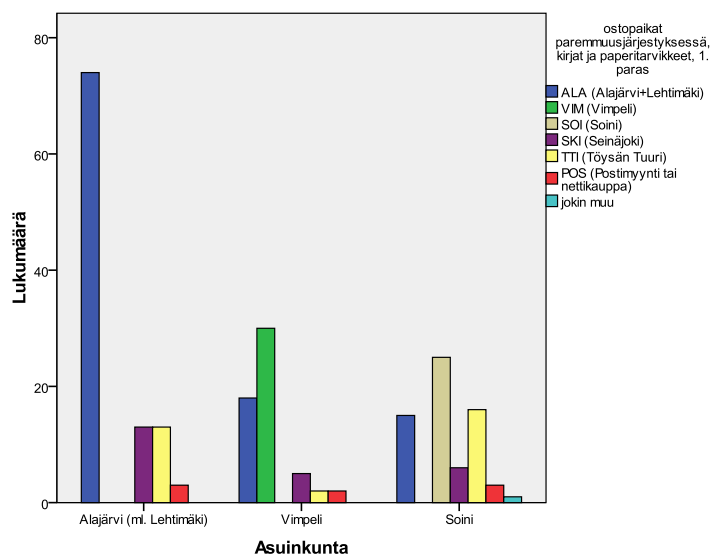


Kuvio 16. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, kosmetiikka- ja hygieniatuotteet, 2. paras

Kirjat ja paperitarvikkeet

Oman paikkakunnan tarjonta näkyi selkeästi tuoteryhmässä Kirjat ja paperitarvikkeet jokaisen tutkimukseen osallistuneen paikkakunnan osalta. Vimpelin vastaajista noin 16,8 % ilmoitti Alajärven olevan paras ostopaikka kirja- ja paperitarvikkeiden osalta. Soinin vastaava osuus oli noin 14,0 %. Töysän Tuurin vaikutusalue oli havaittavissa soinilaisten ostokäyttäytymisessä enemmän kuin alajärveläisten ja vimpeliläisten.

Hyvä valikoima ja palvelu, edullinen hintataso, sijainti ja Kirjakauppa Infon yhteistyösopimus Alajärven lukion kanssa olivat tekijöitä, jotka vaikuttivat siihen, että Alajärvi valittiin parhaimmaksi ostopaikaksi kirja- ja paperitarvikkeiden osalta. Vimpeliläiset ja soinilaiset vastaajat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että omien paikkakuntien erikoisliikkeitä olisi kannatettava, jotta paikkakunnilla säilyisi erikoistavarakaupan palveluita.

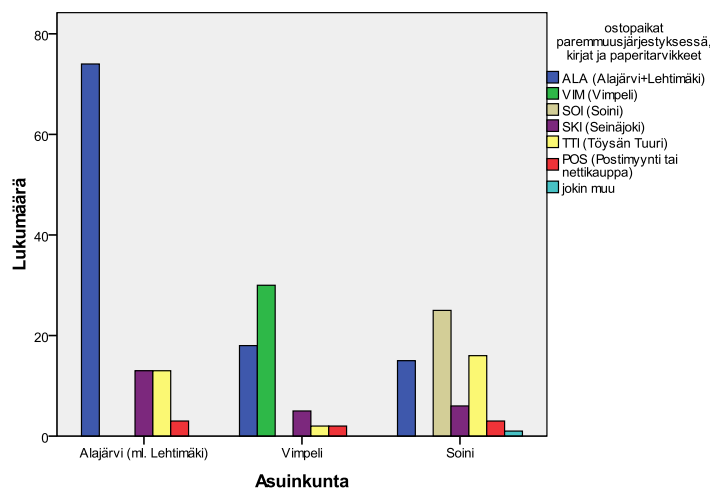


Kuvio 17. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, kirjat ja paperitarvikkeet, 1. paras

Toiseksi parhaita kirjojen ja paperitarvikkeiden ostopaikkoja olivat alajärveläisten vastaajien mielestä Seinäjoki (34,6 % vastaajan mielipide) ja Töysän Tuuri (30,8 %). Laajat ja monipuolisemmat valikoimat sekä muun asioinnin yhteydessä tehdyt kirja ja paperitarvikeostokset olivat yleisimmät syyt, miksi Seinäjoki valittiin toiseksi parhaimmaksi ostopaikaksi. Töysän Tuurin valintatekijöitä oli muun muassa edullisempi hintataso, hyvät valikoimat, tarjoukset ja heräteostokset.

39,5 % vimpeliläisistä vastaajista valitsi Alajärven toiseksi parhaimmaksi kirjojen ja paperitarvikkeiden ostopaikaksi käyttäen valintaperusteinaan muun muassa hyvää valikoimatasoa sekä lähellä olevaa paikkakunnan sijaintia. Muut toiseksi parhaat ostopaikat vimpeliläisten vastaajien mielestä olivat oma paikkakunta Vimpeli sekä Seinäjoki.

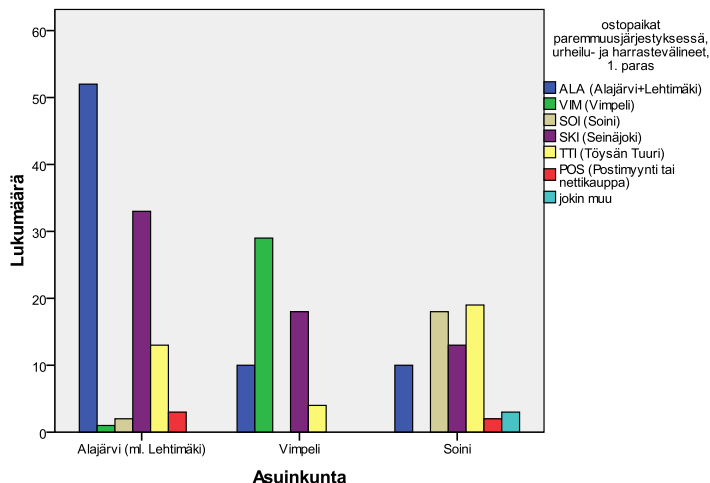
Soinilaisista vastaajista 32,7 % oli sitä mieltä, että Alajärvi on toiseksi paras kirjojen ja paperitarvikkeiden ostopaikka muun muassa edullisten ja hyvin valikoimien sekä tarjousten vuoksi. Muut soinilaisten vastaajien valitsemat toiseksi parhaat ostopaikat olivat runsaampien ja edullisempien valikoimien Töysän Tuuri (30,9 % vastaajan mielipide) sekä oma paikkakunta Soini.



Kuvio 18. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, kirjat ja paperitarvikkeet, 2. paras

Urheilu- ja harrastevälineet

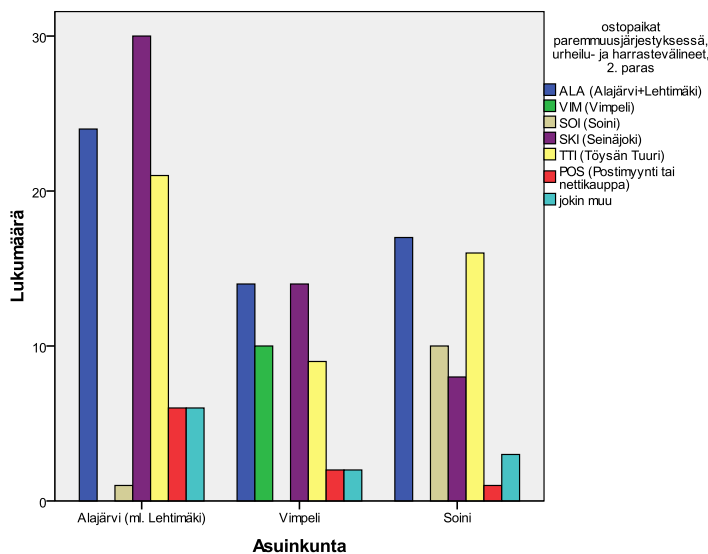
Urheilu- ja harrastevälineitä hankittaessa oman kotipaikkakunnan tarjonta näkyi selkeästi. 50 % alajärveläisistä vastaajista oli sitä mieltä, että Alajärvi on paras urheilu- ja harrastevälineiden ostopaikka ja että tarjonta on monipuolista ja riittävä. Seinäjoelle lähti urheilu- ja harrastevälineostoksille noin 31,7 % vastaajista, Töysän Tuuriin noin 12,5 %. Vaikka Vimpelissä ja Soinissa oli valikoimien, edullisuuden ja paikallisen sijainnin osalta hyvät kaupungit, ostovoimaa kyseisiltä paikkakunnilta siirtyi Alajärvelle, Seinäjoelle ja Töysän Tuuriin. Urheilu- ja harrastevälineiden valikoimat, edullisuus ja tarjoukset sekä keskeinen sijainti Järvi-Pohjanmaan keskusalueella takasivat ostovoiman siirtymistä Alajärvelle. 29,5 % vimpeliläisistä vastaajista suuntasi ostosmatkojaan Seinäjoelle, mistä löytyi laajemmat, edullisemmat ja monipuolisemmat valikoimat sekä useita urheiluvälinekauppoja. Myös vanhojen, käytöstä poistettujen urheiluvälineiden vaihtomahdollisuutta tarjottiin useammassa liikkeessä. Ainoastaan 6,5 % vimpeliläisistä vastaajista suuntasi ostosmatkan Töysän Tuuriin lähinnä edullisten hintojen vuoksi. Soinilaisista vastaajista 15,4 % suuntasi ostosmatkansa Alajärvelle, 20 % Seinäjoelle ja 29,2 % Töysän Tuuriin, joka veti erityisesti edullisten hintojen ja monipuolisen valikoiman vuoksi runsaasti soinilaista ostovoimaa.



Kuvio 19. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, urheilu- ja harrastevälineet, 1. paras

Ostopaikkoja paremmuusjärjestykseen luokiteltaessa toiseksi parhaimmat urheilu- ja harrastevälineiden ostopaikat alajärveläisten vastaajien osalta olivat seuraavat: Seinäjoki (34,1 %), Töysän Tuuri (23,9 %) ja Alajärvi (27,3 %). Myös postimyynnin tai nettikaupan välityksessä hankittiin jonkin verran lähinnä urheiluvaatteita.

Vimpelin vastaajat valitsivat sekä Alajärven että Seinäjoen toiseksi parhaimmaksi ostopaikaksi 27,5 %:n osuuksilla. Kolmantena tuli Töysän Tuuri 17,6 % osuudella. Soinin vastaajien mielestä Alajärvi oli toiseksi urheilu- ja harrastevälineiden ostopaikka 30,9 %:n osuudella. Muut ostopaikat olivat Töysän Tuuri (29,1 %) ja Soini (18,1 %)

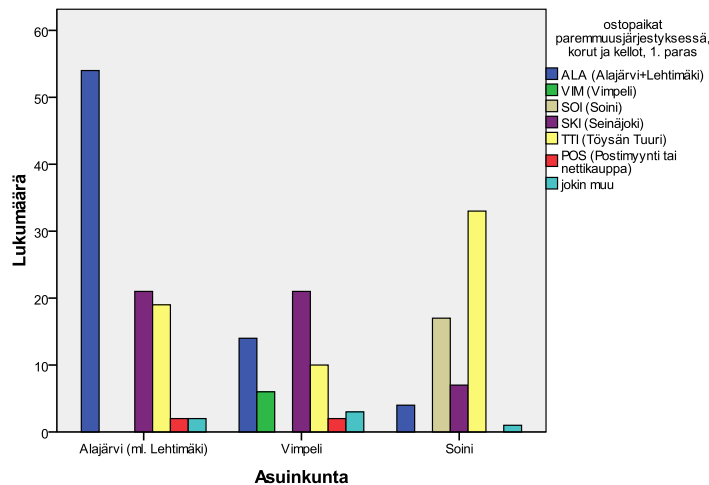


Kuvio 20. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, urheilu- ja harrastevälineet, 2. paras

Korut ja kellot

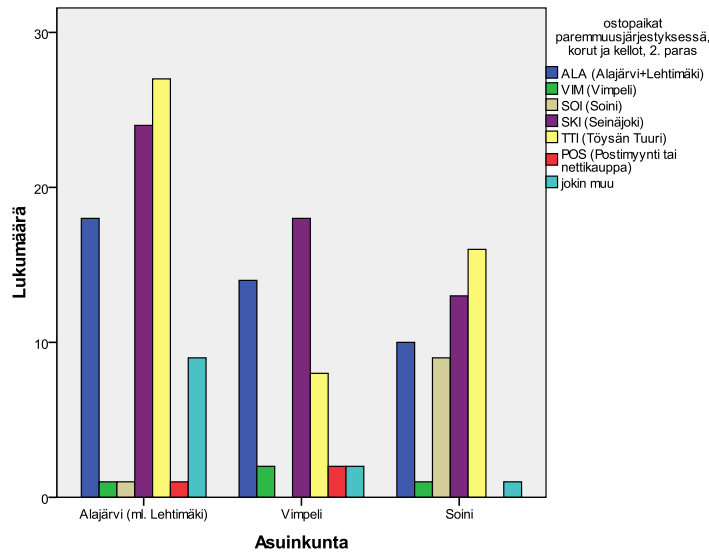
Alajärveläisten vastaajien mielestä korujen ja kellojen valikoima ja palvelutaso ovat Alajärvellä erinomaista tasoa. Jopa 55,1 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että Alajärvi on parhain ostopaikkakunta koruja ja kelloja ostettaessa. Seuraavaksi tärkeimmät ostopaikat ovat Seinäjoki (21,4 %) laajempien valikoimien ja useampi- en erikoisliikkeiden johdosta. Töysän Tuuri (19,4 %) nimettiin kolmanneksi ostopaikaksi edullisuuden ja hyvien valikoimien perusteella. Vimpeliläiset vastaajat taas ilmoittivat Seinäjoen parhaaksi ostopaikaksi monipuolisempien valikoimien, useiden erikoisliikkeiden ja edullisempien hintojen vuoksi. Alajärven tarjonta oli

riittävän hyvä 25 %:lle vastaajalle. Töysän Tuuriin koru- ja kello-ostoksille lähti noin 18 % vimpeliläisistä vastaajista. Vajaa 11 % vastaajista oli tyytyväisiä oman paikkakunnan palveluihin. Soinilaisten vastaajien vastauksissa näkyi selkeästi suuri vetovoima Töysän Tuuriin, joka valittiin muun muassa runsaalla valikoimallaan ja edullisilla hinnoillaan ylivoimaisesti parhaimmaksi korujen ja kellojen ostopaikaksi. Peräti 53,2 % vastaajista ilmoitti Töysän Tuurin olevan paras ostopaikka. Omalta paikkakunnalta Soinista löytyi myös riittävästi valikoimaa ja hyvää asiakaspalvelua omaava ostopaikka, jonka valitsi 27,4 % vastaajista parhaaksi ostopaikaksi. Seinäjoelle ja Alajärvelle suuntasi vähän ostovoimaa korujen ja kellojen suhteen.



Kuvio 21. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, korut ja kellot, 1. paras

Töysän Tuurin koru- ja kellovalikoimat olivat tutkimukseen vastanneiden alajärveläisten mielestä toiseksi parhaimmat. 33,3 % vastaajista suuntasi ostosmatkansa Töysään hankkiessaan koruja ja kelloja. Myös Seinäjoelta haettiin useammista erikoisliikkeistä ja monipuolisemmista valikoimista koruja ja kelloja. Alajärven vetovoima korujen ja kellojen oli havaittavissa sekä alajärveläisten että myös vimpeliläisten ja soinilaisten vastaajien keskuudessa. Keskeinen sijainti Järvi-Pohjanmaan alueella sekä valikoimaltaan ja palvelultaan tasokas liike takasivat tasaisen ostajakunnan jokaisesta tutkimukseen osallistuneesta kunnasta. Jälleen kerran selkeästi oli nähtävissä soinilaisten vastaajien ostovoiman voimakas siirtyminen Töysän Tuuriin. Vimpeliläiset vastaajat taas suuntasivat ostosmatkansa usein Seinäjoelle, missä palveli useammat koru- ja kelloalan erikoisliikkeet.



Kuvio 22. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, korut ja kellot, 2. paras

Kodin sisustus

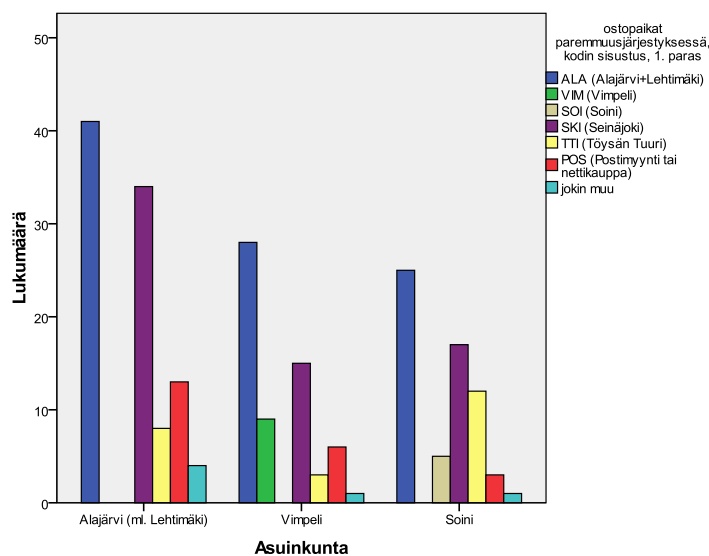
Lähellä sijaitsevat, riittävän hyvän valikoiman omaavat sisustusalan liikkeet olivat 41,0 %:n alajärveläisen vastaajan mielestä hyvät perusteet, miksi Alajärvi oli paras ostopaikka kodin sisustukseen liittyvissä hankinnoissa. Myös nopean asioimisen mahdollisuus ja oman paikkakunnan suosiminen olivat valintaan vaikuttavia tekijöitä. Seinäjoelta haettiin kodin sisustustarvikkeita lähinnä monipuolisemmista valikoimista sekä useammista sisustusalan erikoisliikkeestä. Myös hyvät tarjoukset ja edulliset hinnat houkuttelivat ostajakuntaa Seinäjoelle. Postimyyntiä ja/tai nettikauppaa käytettiin kodin sisustukseen liittyvissä hankinnoissa, koska ne tarjosivat mahdollisuuden helppoon ja mukavaan asioimiseen kotisohvalta käsin, hyviin ja edullisiin valikoimiin sekä myös osamaksuun. Töysän Tuurissa asioineet alajärveläiset vastaajat vastasivat edullisten hintojen, valikoimien ja samanaikaisesti muiden ostosten vaikuttavan kyseisen ostopaikan valintaan parhaimmaksi ostopaikaksi.

Vimpeliläisten vastaajien mielestä kodin sisustustarvikkeiden ostopaikat paremmuusjärjestyksessä olivat seuraavat: Alajärvi, Seinäjoki, Vimpeli ja Töysän Tuuri.

Perusteita Alajärven valinnalle parhaimmaksi ostopaikaksi oli muun muassa lähellä oleva sijainti, hyvä valikoima, edullisuus ja hyvä palvelu.

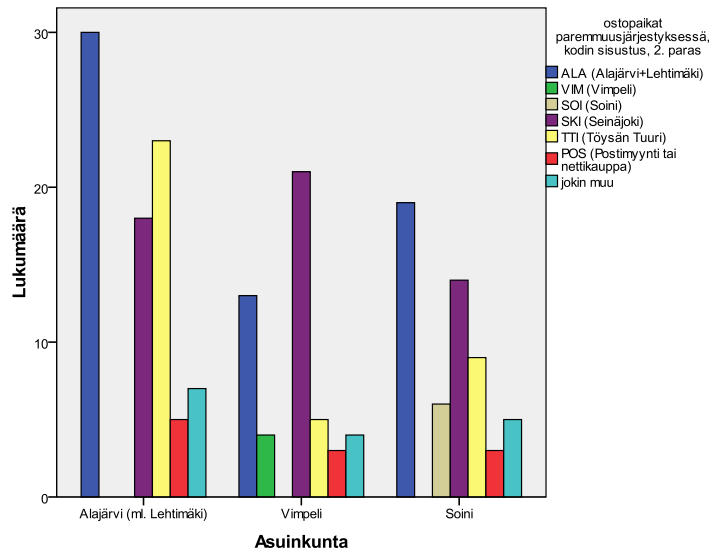
Myös soinilaisten vastaajien mielestä Alajärvi oli paras sisustustarvikkeiden ostopaikka. Muut ostopaikat olivat: Seinäjoki, Töysän Tuuri ja Soini. Hyvä valikoima, sijainti ja palvelu olivat keskeisempiä perusteita valinnalle.

Sekä vimpeliläiset että soinilaiset vastasivat pääsääntöisesti, että Seinäjoelta löytyy enemmän alan erikoisliikkeitä sekä laajemmat ja monipuolisemmat valikoimat.



Kuvio 23. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, kodin sisustus, 1. paras

Toiseksi parhaimmat kodin sisustukseen liittyvät ostopaikat alajärveläisten vastaajien mielestä ovat seuraavat: Alajärvi (36,1 % vastaajista), Töysän Tuuri (27,7 %), Seinäjoki (21,6 %). Myös postimyyntistä tai nettikaupasta tilaaminen näkyi jonkin verran kodin sisustukseen liittyvässä ostopaikan valinnassa. Runsaammat valikoimat, edullisemmat hinnat sekä ”jos ei Alajärveltä löydy” – tekijä vaikuttivat siihen, että vimpeliläiset vastaajat valitsivat Seinäjoen toiseksi tärkeimmäksi kodin sisustustarvikkeiden ostopaikaksi. Muut toiseksi tärkeimmät ostopaikat Seinäjoen lisäksi olivat Alajärvi, Töysän Tuuri ja oma paikkakunta, Vimpeli. Kokkolan vaikutusalue näkyi vähäisesti vimpeliläisten vastaajien vastauksissa kodin sisustuksen osalta. Soinilaisten vastaajien osalta Alajärvi miellettiin tärkeimmäksi ostopaikaksi valittaessa toiseksi parhaita ostopaikkoja. Muut valinnat olivat Seinäjoki, Töysän Tuuri sekä oma paikkakunta Soini.

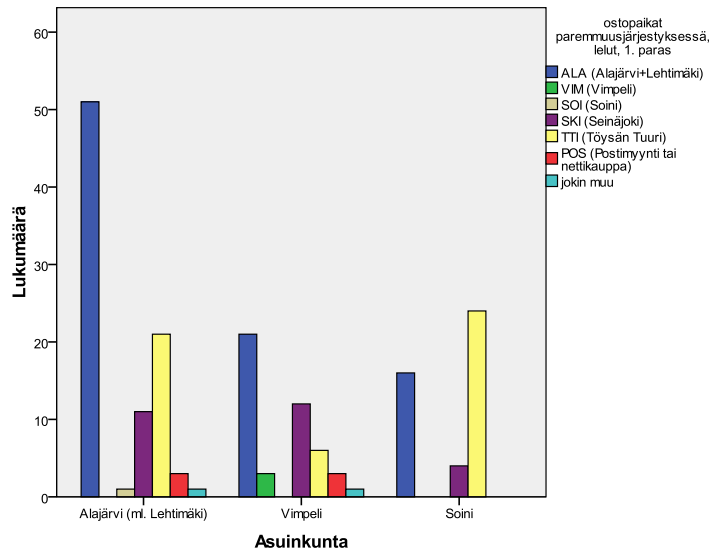


Kuvio 24. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, kodin sisustus, 2. paras

Lelut

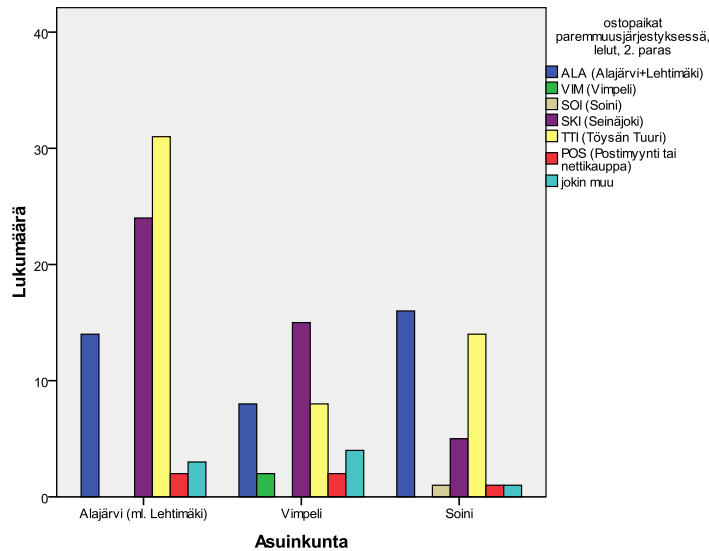
Tutkimustulokset osoittivat selkeästi, että Alajärvi oli kyselyyn vastanneiden mielestä ylivoimaisesti parhain lelujen ostopaikka. Lähellä oleva sijainti, riittävä ja monipuolinen valikoima, edulliset hinnat ja se, että pelkästään leluhankintojen vuoksi ei lähdetty kauemmas ostosmatkoille, vaikuttivat ostopaikan valintatekijöinä.

Alajärveläisistä vastaajista noin 58 % oli sitä mieltä, että Alajärvi on paras lelujen ostopaikka. Seuraavana tulivat Töysän Tuuri ja Seinäjoki. Postimyyntistä tai nettikaupasta lelujen tilaaminen koettiin vaivattomaksi ja helpoksi lelujen hankintamuodoksi. Myös Vimpelin vastaajat antoivat samankaltaiset vastaukset, Alajärvi oli paras, seuraavina tulivat Seinäjoki ja Töysän Tuuri. Soinilaisten vastaajien vastauksissa taas näkyi Töysän Tuurin vetovoima. Laajat leluvalikoimat, edulliset hinnat ja leluhankintojen tekeminen muiden ostosten yhteydessä olivat yleisimpiä perusteita sille, miksi Töysän Tuuri valittiin parhaimmaksi ostopaikaksi. Muut soinilaisten vastaajien tärkeät ostopaikat olivat Alajärvi ja Seinäjoki. Sekä Vimpelistä että Soiniasta ei leluja juurikaan vähäisen saatavuuden vuoksi hankittu.



Kuvio 25. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, lelut, 1. paras

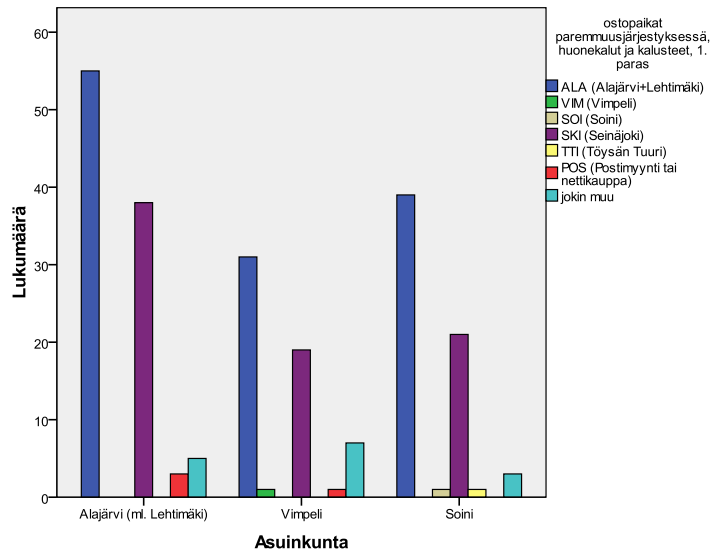
Toiseksi tärkeimpiä lelujen ostopaikkoja olivat Töysän Tuuri, Seinäjoki ja Alajärvi. Alajärveläiset vastaajat valitsivat Töysän Tuurin toiseksi tärkeimmäksi ostopaikaksi muun muassa seuraavin perustein: edullisuus, laajat valikoimat, tarjoukset, muiden ostosten ohella. Muut tärkeät ostopaikat alajärveläisten mielestä oli Seinäjoki ja Alajärvi. Vimpelin vastaajat taas olivat sitä mieltä, että Seinäjoki on selkeästi toiseksi paras lelujen ostopaikka laajojen valikoimien perusteella. Muut toiseksi tärkeimmät ostopaikat vimpeliläisten mielestä olivat Alajärvi ja Töysän Tuuri. Soinilaiset vastasivat, että Alajärvi oli toiseksi paras ostopaikat ennen Töysän Tuuria ja Seinäjokea. Melko lähellä olevat sijainti sekä halpa hintataso olivat yleisimpiä perusteita Alajärven valinnalle.



Kuvio 26. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, lelut, 2. paras

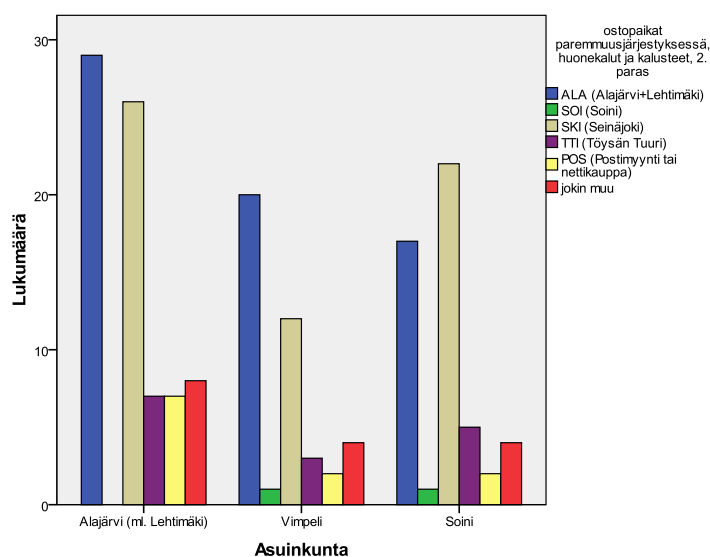
Huonekalut ja kalusteet

Lähellä olevat hyvät valikoimat, kilpailukykyiset hinnat, hyvä palvelu, kotiinkuljetuspalvelu ja oman paikkakunnan suosiminen olivat suurimpia valintatekijöitä, miksi Alajärvi valittiin tutkimuksen mukaan parhaimmaksi huonekalujen ja kalusteiden ostopaikaksi. Myös vimpeliläiset ja soinilaiset vastaajat olivat sitä mieltä, että Alajärvi on keskeisellä sijainnillaan ja hyvällä valikoimallaan sekä palvelullaan paras huonekalujen ja kalusteiden ostopaikka. Seinäjoki sai toiseksi eniten kannatusta muuan muassa laajempien valikoimien ja useampien erikoisliikkeiden ansiosta.



Kuvio 27. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, huonekalut ja kalusteet, 1. paras

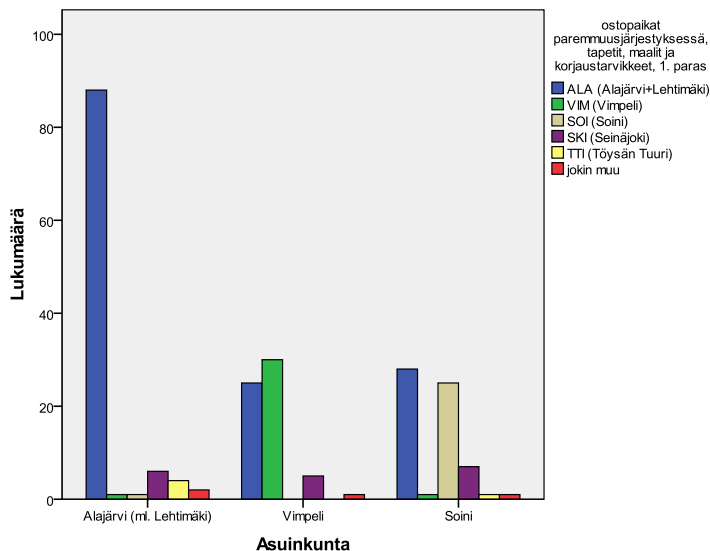
Toiseksi parhaimmiksi huonekalujen ostopaikoiksi vastaajat valitsivat Alajärven, Seinäjoen, Töysän Tuurin ja postimyynti/nettikaupan. Alajärven keskeinen sijainti ja kohtuuhintainen valikoima olivat keskeisiä perusteita ostopaikan valinnalle. Myös ulkopaikkakuntien huonekaluvalikoimiin vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota. Lappajärven Itäkylä, Kokkola, Vaasa, Jyväskylä, Alavus ja sisustustavaratalo Ikea ympäri Suomen olivat joidenkin vastaajien vastauksia toiseksi parhaimmiksi huonekalujen ja kalusteiden ostopaikaksi.



Kuvio 28. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, huonekalut ja kalusteet, 2. paras

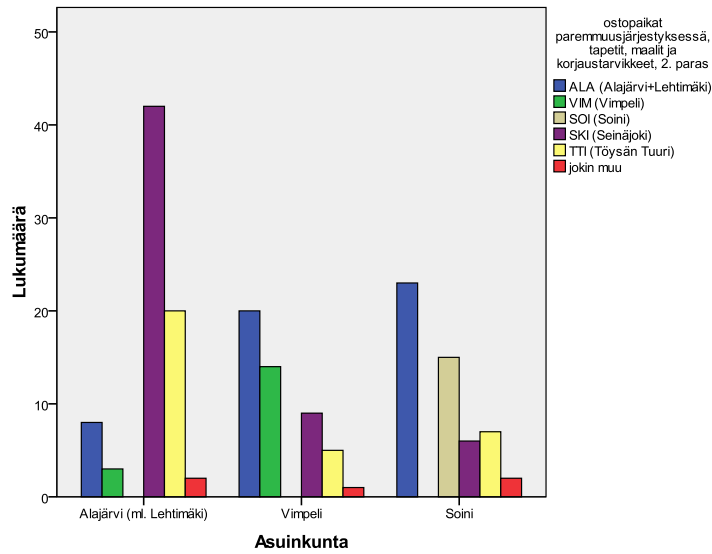
Tapetit, maalit, korjaustarvikkeet

Noin 86 % alajärveläisistä vastaajista oli sitä mieltä, että tapettien, maalien ja korjaustarvikkeiden paras ostopaikka on Alajärvi. Paikallisuus, monipuoliset valikoimat ja hyvä palvelu olivat perusteita valinnalle. Jonkin verran ostovoimaa siirtyi Alajärvelle Vimpelistä ja Soinista, mutta edellä mainittujen kuntien oma rautakauppa tarjonta oli vahvaa, joten oli luonnollista, että soinilaiset ja vimpeliläiset käyttivät oman paikkakuntansa palveluita ja valikoimaa hyväkseen. Töysän Tuurin ja Seinäjoen vaikutusta ei kovinkaan paljon ole nähtävissä rautakauppaan kuuluvien tuoteryhmiä ostettaessa.



Kuvio 29. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, tapetit, maalit ja korjaustarvikkeet, 1. paras

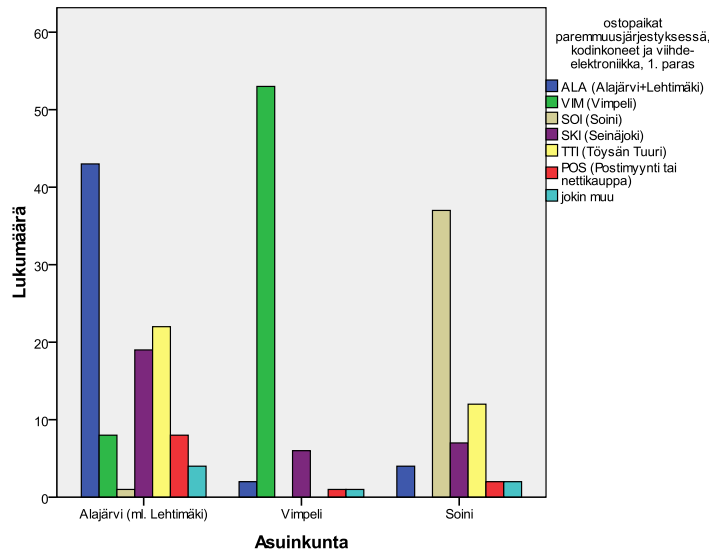
Toiseksi parhaat ostopaikat alajärveläisten vastaajien mielestä ovat Seinäjoki, Töysän Tuuri ja Alajärvi. Laajemmat ja monipuolisemmat valikoimat, useammat erikoisliikkeet sekä hintataso ja tarjoukset olivat tekijöitä, miksi Seinäjoki valittiin toiseksi parhaimmaksi ostopaikaksi. Laajemmat valikoimat, hyvä palvelu, kohtalainen hintataso ja melko lähellä oleva sijainti taas olivat tekijöitä, minkä vuoksi vimpeliläiset ja soinilaiset valitsivat toiseksi parhaaksi ostopaikaksi tapettien, maalien ja korjaustarvikkeiden osalta.



Kuvio 30. ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, tapetit, maalit ja korjaustarvikkeet, 2. paras

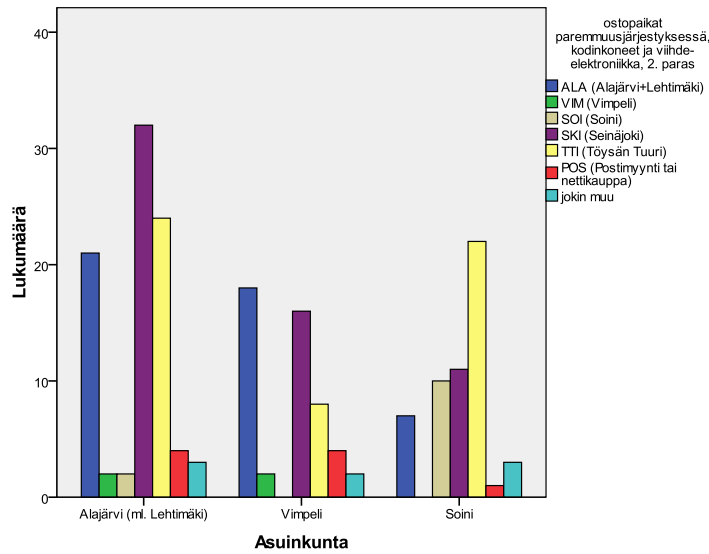
Kodin koneet ja viihde-elektroniikka

Kodin koneet ja viihde-elektroniikka – tuoteryhmissä oman paikkakunnan tarjonnan suosiminen oli taas näkyvissä selkeästi. Jokaiselta tutkimukseen osallistuneelta paikkakunnalta löytyi valikoimiltaan ja palvelultaan hyvät alan erikoisliikkeet. Myös tuotteiden huoltopalvelut sekä mahdollisten takuuasioiden hoitaminen lähellä ja helposti, vaikutti siihen että oman paikkakunnan erikoisliikkeitä suosittiin erityisesti. Jonkin verran siirtyi ostovoimaa lähinnä Seinäjoelle, mistä taas löytyivät laajemmat valikoimat ja useampia erikoisliikkeitä. Töysän Tuurin runsas valikoima ja edullisuus näkyivät lähinnä soinilaisten ostokäyttäytymisessä. Postimyyntiä tai nettikauppaa käytettiin jonkin verran sen lähinnä sen helppouden ja osamaksumahdollisuuden vuoksi.



Kuvio 31. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, kodinkoneet ja viihde-elektroniikka, 1. paras

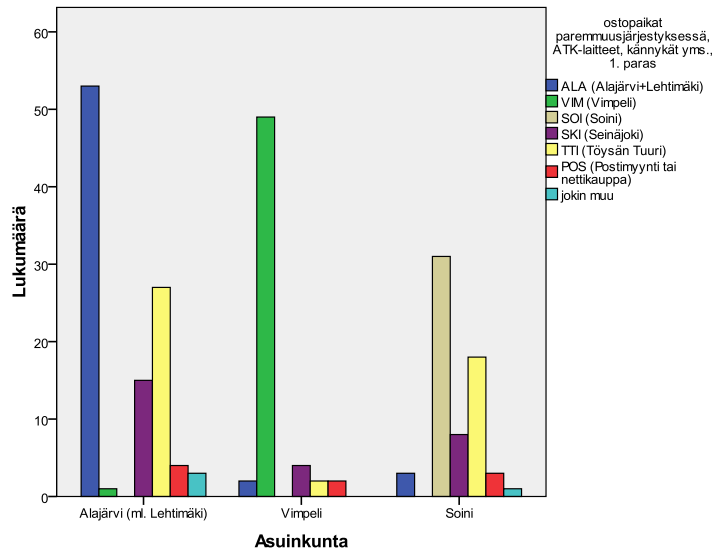
Toiseksi parhaita kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan ostopaikkoja tutkittaessa havaittiin, että alajärveläiset vastaajat lähtevät ostoksille mieluiten Seinäjoelle, seuraavaksi eniten Töysän Tuuriin. Vimpelin vastaajista suurin osa halusi tehdä ostoksensa Alajärveltä, mistä löytyi valikoimien lisäksi hyvä ja asiantunteva palvelu. Seinäjoen laajemmat valikoimat vetivät myös vimpeliläisiä enemmän puoleensa kuin Töysän Tuurin edulliset valikoimat. Sen sijaan Töysän Tuurin vaikutusalue näkyi soinilaisten vastaajien vastauksissa. Soinilaisten mielestä Töysän Tuurista löytyi toiseksi parhaimmat ja runsaimmat valikoimat sekä edullinen hintataso konekoneissa ja viihde-elektroniikassa.



Kuvio 32. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, kodinkoneet ja viihde-elektroniikka, 2. paras

ATK-laitteet, kännykät yms.

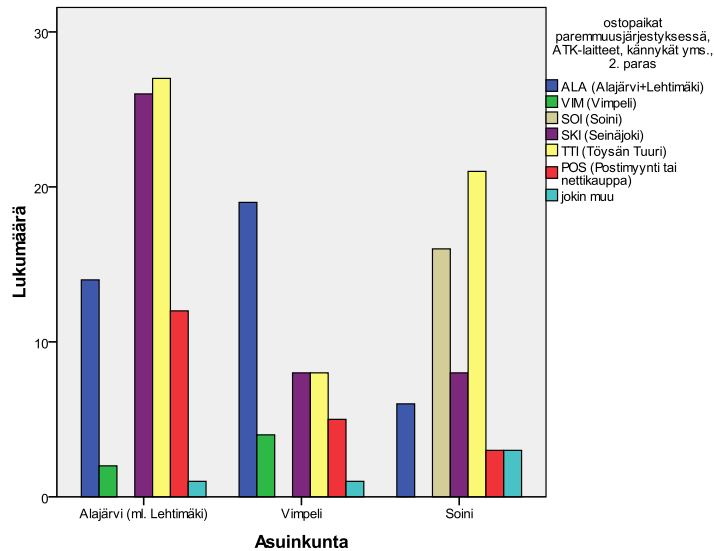
Tuoteryhmässä ATK-laitteet, kännykät yms. näkyi myös selkeästi vastaajien omien paikkakuntien tarjonta. Hyvät valikoimat, lähellä oleva sijainti, yksilöllinen ja asiantunteva palvelu sekä takuu- ja huoltopalvelut olivat alajärveläisten vastaajien mielestä tärkeitä ostopaikan valintaan vaikuttaneita tekijöitä. Myös vimpeliläiset vastasivat, että lähellä oleva sijainti, asioinnin helppous, valikoimat, kilpailukykyiset hinnat ja hyvä palvelu olivat tärkeitä valintakriteereitä. Soinilaisten vastaajien mielestä hyvä palvelu, lähellä olevat takuu- ja huoltopalvelut, hyvä hinta-laatusuhde ja monipuolinen valikoima olivat tekijöitä, miksi Soini oli heidän mielestään paras ostopaikka ATK-laitteiden ja kännyköiden osalta. Sekä Alajärvellä että Soinissa oli selkeästi nähtävissä Töysän Tuurin runsaiden ja edullisten valikoimien vaikutus.



Kuvio 33. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, ATK-laitteet, kännykät yms., 1. paras

Toiseksi parhaat ATK-laitteiden ja kännyköiden ostopaikat olivat Töysän Tuuri, Seinäjoki ja Alajärvi. Myös postimyynnistä tai nettikaupasta tilattiin tuotteita jonkin verran helpon asioimisen, valikoimien ja osamaksumahdollisuuden vuoksi.

Alajärveläisten vastaajien mielipiteet toiseksi parhaimmasta ostopaikasta jakaantuivat melko tasaisesti Seinäjoen ja Töysän Tuurin kesken. Vimpeliläiset vastaajat taas pitivät toiseksi parhaimpana ostopaikkana lähellä sijaitsevaa Alajärveä, jossa oli vastaajien mielestä hintataso, valikoima ja asiantunteva palvelu kohdallaan. Muutoin Vimpelin ostovoima jakaantui tasaisesti tasaisesti Seinäjoen ja Töysän Tuurin kesken. Soinilaisten vastaajien vastauksissa näkyi taas selkeästi Töysän Tuurin vetovoima. Tarjoukset, runsas valikoima ja edullisuus olivat yleisimpiä tekijöitä, jotka vaikuttivat ostopaikan valintaan. Myös omalta paikkakunnalta, Soinista ostettiin edelleen ATK-laitteita ja kännyköitä.

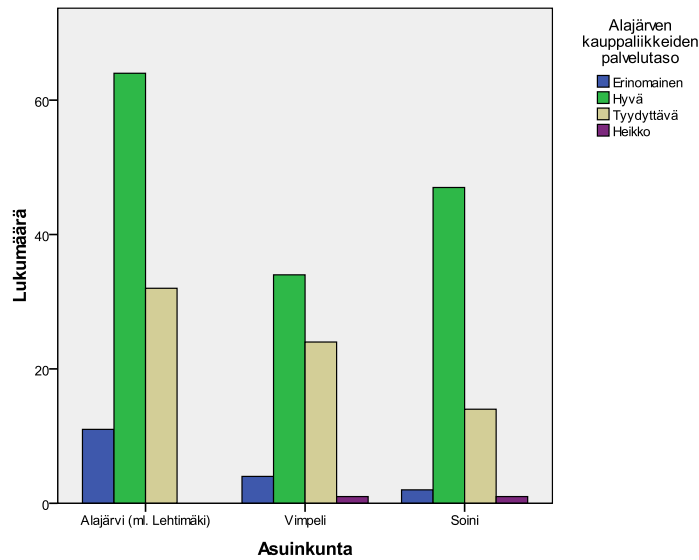


Kuvio 34. Ostopaikat paremmuusjärjestyksessä, ATK-laitteet, kännykät yms. 2. paras

4.6 Alajärven kauppaliikkeiden palvelu-, hinta- ja valikoimataso

Peräti 95,9 % vastaajista antoi vastauksen kysymykseen ”Mitä mieltä olette Alajärven kauppaliikkeistä yleisellä tasolla?” Alajärven kauppaliikkeiden palvelutasoa pidettiin kohtalaisena, hintatasoa kohtalaisena ja valikoimatasoa kohtalaisena tai paikoitellen laajana.

Erinomaisena Alajärven kauppaliikkeiden palvelutasoa pitivät 10,3 % alajärveläisistä vastaajista, hyvänä 59,8 % ja tyydyttävänä 29,9 %. Vimpelin vastaajista Alajärven kauppaliikkeiden palvelutaso oli 6,3 %:n mielestä erinomainen, 53,9 %:n mielestä hyvä, 38,1 %:n tyydyttävä ja 1,6 %:n mielestä heikko. Soini-laisten vastaajien vastaavat lukemat olivat: erinomainen 3,1 %, hyvä 73,4 %, tyydyttävä 21,9 % ja heikko 1,6 %.



Kuvio 35. Alajärven kaupalliikkeiden palvelutaso

Alajärven kaupalliikkeiden hintatasoa tarkasteltaessa prosentuaaliset luvut paikkakunnittain olivat seuraavat:

Taulukko 8. Alajärven kaupalliikkeiden hintataso

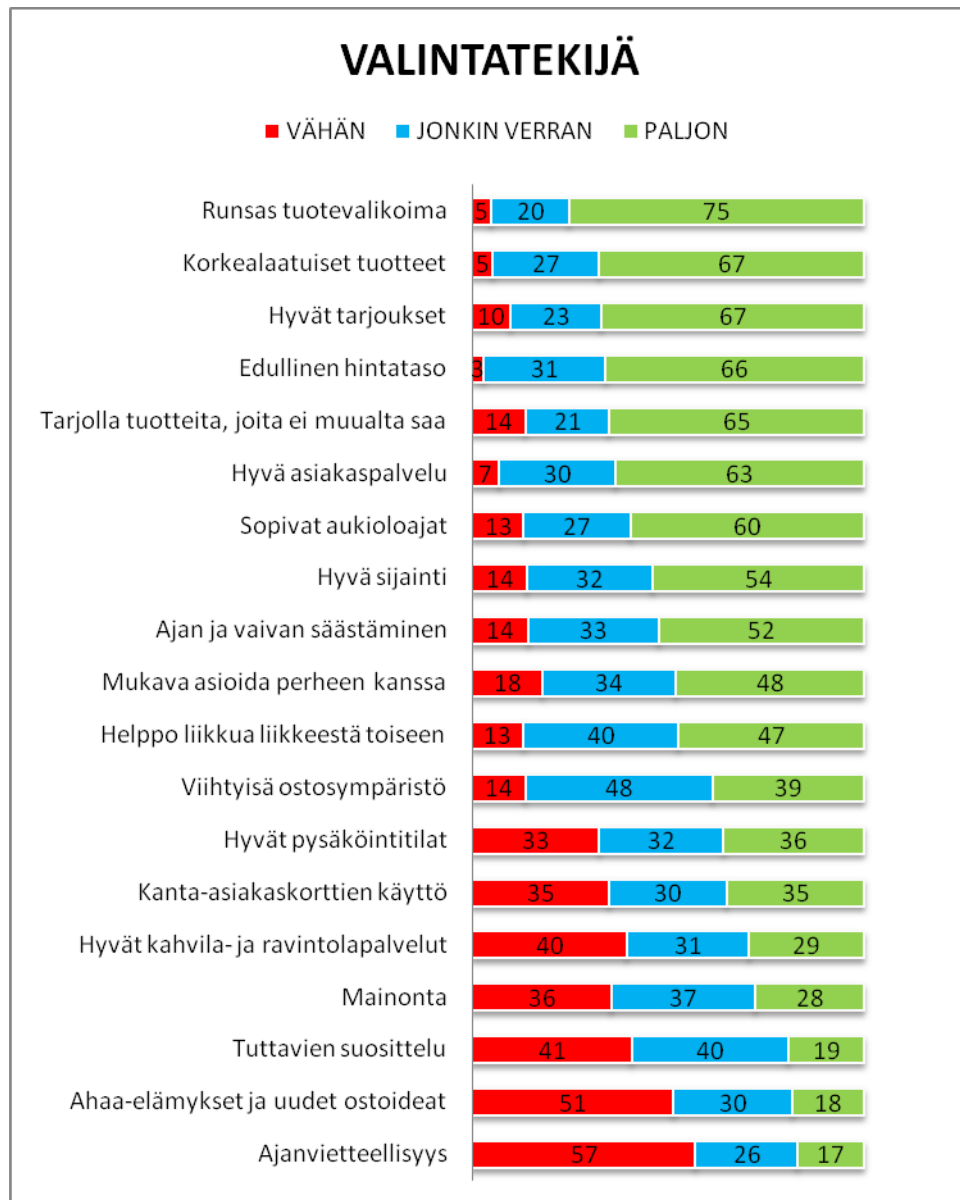
	HALPA	KOHTALAINEN	KALLIS
Alajärvi	1,9 %	86,0 %	12,1 %
Vimpeli	4,8 %	87,3 %	7,9 %
Soini	7,8 %	84,4 %	7,8 %

Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien mielestä Alajärven kauppaliikkeiden valikoimataso muodostui seuraavasti:

Taulukko 9. Alajärven kauppaliikkeiden valikoimataso

	ERITTÄIN LAAJA	LAAJA	KOHTALAINEN	SUPPEA
Alajärvi	0 %	22,4 %	66,4 %	11,2 %
Vimpeli	3,2 %	28,6 %	61,9 %	6,3 %
Soini	1,6 %	40,6 %	56,3 %	1,6 %

4.7 Ostopaikan valintaan vaikuttavat valintakriteerit



Kuvio 36. Ostopaikan valintaan vaikuttavat valintatekijät

Vähittäiskaupan täytyy kiinnittää koko ajan huomiota tuotteiden kannattavuuteen ja kiertonopeuteen. Kuitenkin olisi tärkeää kuluttajien ostopaikan valintatekijöiden kannalta, että yrityksestä löytyy kattava valikoima erilaisia tuotteita, jotka voivat olla ns. vakiotuotteita, jotka kuuluvat jatkuvasti liikkeen lajitelmaan, sesongeittain myytäviä kausituotteita, erilaisia kampanjatuotteita sekä ns. veturituotteita, jotka vetävät asiakkaita ostoksille.

Asiakkaat arvostavat paljon myös laatuominaisuuksia tuotteissa. Asiakkaalle laatu voi olla kotimaisuutta, ulkonäköä, palvelun ystävällisyyttä tai tuotteen kestävyyttä

kuvaava tekijä. Erikoistavarakauppiaan on erittäin tärkeää selvittää omien asiakkaidensa mieltymykset, ottaa vastaan asiakkailta saatu palaute, mitata asiakastytyvyyttä sekä toimia saamiensa tietojen pohjalta.

Useille asiakkaille on myös tärkeää taloudellisten uhrausten vähentäminen, joita rahalliset säästöt, kuten hyvät tarjoukset ja edullinen hintataso, tuovat. Erilaiset tarjoukset ja määrään sidotut alennukset lisäävät rahallisia säästöjä asiakkailla.

Myös vaivattomuus, kuten ajan ja vaivan säästäminen sekä helppo liikkua liikkeestä toiseen, parantaa ostoksilla käymisen tehokkuutta. Laaja ja asiakaskunnalle sopeutettu valikoima, tuotteiden etsimiskustannusten pieneneminen ja asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen lisäävät vaivattomuuden tunnetta. Samoin esimerkiksi myymälässä liikkumisen helppous, häiritsevän jonottamisen tai muiden viivytysten välttäminen lisää hyvän ostoskokemuksen vaivattomuutta.

Elämykselliset hyödyt ostoskokemuksessa, esimerkiksi ahaa-elämykset ja uudet ostoideat sekä ajanvietteellisyys, tuottaa yleensä asiakkaalle mielihyvää ja aistien stimulaatiota. Myös kauppojen kiertely ilman varsinaisia ostovelvoitteita voi tuottaa asiakkaille mielihyvää, se on tapa viettää aikaa ja viihtyä. Tutkimukseen vastanneista oli kuitenkin vain vajaa 20 % sellaisia henkilöitä, joiden mielestä elämyksellisten hyötyjen saaminen ostosten teon yhteydessä oli tärkeää.

4.8 Päivittäistavaroiden hankinta arkisin ja viikonloppuisin

Alajärvi

Omilla kotipaikkakunnilla sijaitsevat elintarvikeliikkeet olivat selkeästi etusijalla hankittaessa arkisin päivittäistavaroita. S-Market Alajärven asiakaskunnan mielestä S-etukortti (bonusjärjestelmä), hyvä asiakaspalvelu, keskeinen sijainti, hyvä ja tuore tuotevalikoima, siisteys ja edullisuus olivat tekijöitä, miksi he käyttivät kyseistä kauppaa arkisin päivittäistavaroita hankittaessa. Asioiminen S-marketissa oli monien vastaajien mielestä tuttua ja turvallista. Noin 19,7 prosenttia vastaajista

käytti S-Market Alajärven hyvää päivittäistavaratarjontaa hyväkseen arkisin ruokaostoksia tehdessään. Viikonloppuisin päivittäistavaroita hankki noin 18,4 % vastaajista S-Market Alajärvestä.

K-Supermarket Alajärven tutkimukseen vastaajat valitsivat ”ykköskaupakseen” muun muassa seuraavin perustein: runsas valikoima, keskeinen sijainti, edulliset hinnat, Plussa-kortin käyttömahdollisuus, liha- ja kalatiskin sekä leipäosaston tuotteet valikoimat, mukavan henkilökunnan hyvä palvelu. Myös tekijä, että K-Supermarketin kanssa samassa kiinteistössä löytyy myös muita palveluita, vaikutti usean mielestä siihen, miksi kyseinen liike oli heidän mielestä paras päivittäistavarakauppa. Noin 14,3 % vastaajista käytti K-Supermarketin palveluita arkisin päivittäistavaraostosten yhteydessä. Noin 15,1 % vastaajista kävi viikonloppuisin säännöllisesti K-Supermarketissa päivittäistavaraostoksilla.

Ostamisen helppous, eli kaikki tuotteet on saatavissa samasta liikkeestä, oli tärkeä tekijä Halpa-Hallin ostospaikakseen arkisin valitsevalle. Muita ostopaikan valintaan vaikuttaneita tekijöitä Halpa-Hallin osalta olivat muun muassa sijainti, edullisuus, peruseruokavalikoima, hyvä palvelu ja mukava henkilökunta, hyvät paikoitustilat sekä totuttu tapa. Noin 7,0 % vastaajista teki pääsääntöisesti päivittäistavaraostoksensa Halpa-Hallista. Viikonloppuisin Halpa-Halli oli käytetyin päivittäistavaroiden ostopaikka noin 7,0 prosentilla vastaajista.

K-kauppa Ruokavinkkiä arkisin päivittäistavarakauppana käyttävien mielestä oli tärkeää, että liike sijaitsee helposti työmatkan varrella ja liikkeessä on helppo asioida. Myös hinta-laatusuhdetta ja valikoimaa pidettiin tärkeinä tekijöinä.

Lidl taas tarjosi tutkimukseen osallistuneille edullisella hintatasollaan laadultaan hyvää peruseruokavalikoimaa, tärkeää oli myös liikkeen hyvä sijainti.

Lehtimäellä asuville tutkimukseen osallistuneille oli tärkeää, että omalla paikkakunnalla oli toiminnassa kaksi vireää elintarvikekauppaa. S-Market Länki oli vastaajien mielestä aito kauppa, jonka sijainti on keskeinen ja joka tarjoaa hyvän valikoiman peruselintarvikkeita sekä toimivan S-bonusjärjestelmän edut. K-Extra Ritaa vastaajat pitivät sopivan kokoisena ja lähellä sijaitsevana elintarvikeliikkeenä,

josta sai hyvän perusvalikoiman elintarvikkeita. Myös hyvät tarjoukset houkuttelivat usein ostoksille K-Extra Ritalaan.

Liikkeet, joista päivittäistavaratuotteet ostettiin viikonloppuisin, eivät juuri vaihdelleet arkiostoksiin verrattuna. Valintatekijät olivat myös miltei samoja, kuin arkisin ostoksia tehdessä. Jonkin verran lisääntyi vaihtelunhaluisuus viikonloppuisin, jolloin oli enemmän aikaa lähteä ostoksille myös ulkopaikkakunnille, lähinnä kuitenkin lisääntyi vain päivittäistavaraostoksilla käyminen Töysän Tuurissa viikonloppuisin. Laajemmat ja edullisemmat valikoimat, ravintolaruokailut ostosten teon yhteydessä ja sopiva välimatka houkutteli vastaajia asioimaan Töysän suunnalla.

Ostouskollisuus, liikkeen sijainti, mahdolliset kanta-asiakasetuudet, tarjoukset, laajat valikoimat ja asioinnin helppous sekä aukioloajat olivat yleisiä tekijöitä, jotka vaikuttivat päivittäistavaraostosten ostopaikkaan sekä arkisin että viikonloppuisin.

Soini

Myös soinilaiset tutkimukseen vastaajat olivat paljolti sitä mieltä, että oman kotikunnan päivittäistavaroiden saatavuus on riittävää ja oman pienen kunnan tukeminen on tärkeää. S-marketin kantakaupakseen valinneet vastasivat, että bonusjärjestelmä, keskeinen sijainti, hyvä palvelu, edullisemmat hinnat ja valikoima olivat tärkeitä tekijöitä.

K-Market Kanelin vastaajat mielsivät paikkakunnan parhaaksi liikkeeksi, johon vaikutti sen keskeinen sijainti, hyvä ja kohtuuhintainen valikoima, ystävällinen henkilökunta, Plussa-kortin käyttömahdollisuus sekä se, että paikkakunnan posti sijaitsi samassa talossa.

Muita soinilaisten vastaajien valitsemissä asiointipaikkoja arkisin olivat muun muassa S-market Ähtärissä, Halpa-Halli ja K-Supermarket Alajärvellä sekä Veljekset Keskinen Töysän Tuurissa. Veljekset Keskisellä asioiminen arkisin houkutteli erittäin laajat valikoimat, kohdallaan oleva hinta-laatusuhde sekä se, että kaikki tarvittava löytyy helposti yhdestä paikasta.

Viikonloppuisin käytiin useimmiten samoissa päivittäistavaraliikkeissä ostoksilla kuin arkenakin. Myös syyt, miksi käytettiin juuri tiettyjä liikkeitä, pysyivät miltei samoina. Erityinen tekijä, joka nousi viikonloppuostosten teon yhteydessä esille, olivat tarjoukset. Lisäksi hieman useammin viikonloppuostoksia tehtiin Veljekset Keskisellä Töysässä kuin arkisin.

Vimpeli

K-Market Vetohallissa useimmin arkisin päivittäistavaraostoksensa tekevät tutkimukseen osallistuneet vimpeliläiset vastaajat olivat sitä mieltä, että liike sijaitsee keskeisellä paikalla ja liikkeessä on hyvä valikoima elintarvikkeita sekä ystävällinen henkilökunta. Myös kanta-asiakkaana oleminen koettiin tärkeäksi tekijäksi.

Vimpelin S-markettia pidettiin useimmiten ”kotikauppana”, johon vaikuttivat hyvä valikoima, edulliset hinnat, S-etukorttijärjestelmä ja asiointin helppous. Myös ystävällinen palvelu ja asiakkaan totuttu tapa olivat tekijöitä, miksi vastaajat valitsivat S-marketin tärkeimmäksi ostopaikakseen.

Siwa edullisuudellaan ja pitkillä aukioloajoillaan sekä K-Extra Pyhälahti hyvällä palvelullaan ja tarjonnallaan olivat myös päivittäistavaraliikkeitä, joissa usein asiointiin.

Alajärvellä Lidl, K-Supermarket, S-Market, Halpa-Halli sekä Tokmanni saivat arkisin asiakkaita myös Vimpelin suunnalta.

Kuten Alajärvellä ja Soinissa, myös Vimpelissä ei tullut esille suuria muutoksia viikonlopun päivittäistavaraostosten keskuudessa. Samat valintatekijät vaikuttivat ostopaikan valintaan niin arkisin kuin viikonloppuisin.

4.9 Lisäys/parannusehdotukset Järvi-Pohjanmaan kauppapalveluihin erikoistavarakaupan osalta

Erilaisia lisäys tai parannusehdotuksia tuli kyselyssä esiin runsaasti. Huomioitavaa kuitenkin on, että esimerkiksi vimpeliläiset haluaisivat parantaa erilaisia palveluita juuri omalla kotipaikkakunnallaan ja soinilaiset taas omalla alueellaan. Alajärven vastaajien osalta esitettiin muun muassa seuraavia lisäys – tai parannusehdotuksia:

- Masku takaisin + kilpailua huonekalualalle
- kahvila, jossa myydään erilaisia kahveja ja jotain syötävää, mahdollisuus seurusteluun ja ajanviettoon
- aikuisten ja lasten/nuorten vaatetusliikkeitä lisää
- ravintola, jonne voisi mennä perheen kanssa syömään
- miesten ja lastenvaatteita tarvittaisiin muuallekin kuin Halpa-Halliin
- nuorille enemmän ketjuvaatekauppoja (esim. Lindex, Kappahl)
- eläimille suunnattua liikettä ei ole. Agrimarketista saa tilaamalla, mutta saaminen kestää 1-2 viikkoa.
- lastentarvike- ja vaateliike
- Alajärvelle olisi mukava saada kenkäkauppa, kemikalio- ja kosmetiikkakauppa, lisää vaateliikkeitä, Ikea olisi myös mukava...
- enemmän kaikkia palveluita ja suurempia valikoimia
- huomioitava liikuntarajoitteiset henkilöt paremmin (ei kynnyksiä, automaattisesti avautuvat ovet, loivat rampit, madalletut katukivetykset)
- valikoimaa enemmän, lastenvaatteisiin pitäisi panostaa, hintalaatusuhteeseen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota.
- erikoisliikkeiden valikoimat huonot, lisää eri alojen erikoisliikkeitä
- halpa-päivä tarjoukset
- parempi autokauppa Alajärvelle
- väestömäärä ei varmaan riitä aivan kaikkiin erikoistavarakauppoihin
- miesten vaatetusliike
- kemikaalikauppa
- laadukkaita vaatteita eri-ikäisille ja erikokoisille
- valikoima voisi olla laajempi ja henkilökunta voisi olla palvelualttiimpaa

- kauppakeskus, jossa olisi erikoistavaraliikkeitä (enemmän vaatekauppoja esim. H&M, Jim & Jill, Kappahl yms., musiikkiliike)
- kangas- ja käsityövalikoimaa lisää
- ilmoitukset Järviseu-tu-lehteen

Vimpeliläiset kyselytutkimukseen vastanneet esittivät seuraavia lisäys/parannusehdotuksia Järvi-Pohjanmaan kauppapalveluihin erikoistavarakaupan osalta:

- Halpa-Halli Vimpeliin
- Sisustusliike Maskua on ikävä. Kunnan puutarhamyymälä, josta saa myös pihakalusteet.
- Valikoimien lisäys
- Autottomana perheenä olisi tietysti hyvä, jos Vimpelissä olisi erikoistavara liikkeitä enemmän. Linja-autotkaan eivät enää juuri kulje, etenkin viikonloppuisin
- Vaate-/kangaskauppa Vimpeliin
- Vaatevalikoimaa lisää, mutta hintataso ei saa olla korkea, muuten ei menesty
- On paljonkin, erikoistavaraliikkeen pito pienessä kylässä ei vain yksinkertaisesti kannata.
- Hyvä lastenvaatekauppa ja kenkäkauppa
- Vimpeliin aikuisten ja lasten vaateliikkeet
- Oman paikkakuntani erikoistavarakauppaan monipuolisempia valikoimia
- pitemmät aukioloajat, selkeät ilmoitukset
- liivi/alusasuliike puuttuu
- isoja vaatekokoja liikkeisiin riittävästi
- Juhlavaatteet / erikoiskauppa
- astioita + taloustavaraa lisää
- Ei. Alajärvi tarpeeksi lähellä jos jotain tarvitsee.

- Liike esim. Vimpeliin, johon sopii kenkä, urheiluliike, vaatetusliike, kodinkone, atk-laitteet ym. huoltoasema (kahvio + ruoka), Vimpelin päätien varteen (Entisen Esso Vimpelin läheisyyteen)
- Liikkeet auki klo 9.00 alkaen
- Esimerkiksi kotikuntani Vimpeli kaipaa entistä ns. Osmon kauppaa, josta löytyi napit, nepparit, kankaat, vaatteet, verhot yms. Myös kotitalouden koneet, partakoneet yms. useimpiin kauppoihin, näin syntyisi kilpailua
- Vimpelissä ei ole tarjolla minkäänlaisia vaatetuskaupan palveluita.
- Vimpeliin vaatekauppa ja maatalouskauppaa voisi parantaa
- lisää erikoistavarakauppoja
- asiakaspalvelu
- erikoistavarakaupoissa usein kalliit hinnat, valikoimat suhteellisen pieniä
- naisten vaatteet
- asusteliikkeitä ja laajempi valikoima

Soinilaisten lisäys- ja parannusehdotuksia Järvi-Pohjanmaan kauppapalveluihin:

- Edullinen autotarvikeliike + hyvät valikoimat, puutarha/rakennustarvikeliike, jossa hyvät valikoimat
- Yhteistarjoukset/markkinointi
- Erätukku tai vastaava alueelle johon keskitetään lupapalvelut
- vaatekaupat laadukkaammaksi
- koneiden ja laitteiden vara-osapalvelussa puutteita muutamien liikkeiden osalta.
- hyviä naisten vaateliikkeitä enemmän
- lisää vaateliikkeitä, laadukkaita lastenvaatteita tarjoava liike
- kunhan saisi edes nämä palvelut säilymään!
- enemmän huonekaluliikkeitä, suolahuone ym. Valintatalo tai Siwa
- omalle paikkakunnalle enemmän kauppoja
- omalla paikkakunnalla pitäisi pysyä myös erikoistavarakaupat, joten ei pitäisi lähteä aina ulkopaikkakunnille

4.10 Alajärven kaupunkitaso

Kysymykseen ”Vastaako Alajärvi ulkoisesti kaupunkitasoa?” vastasi 99,2 % kyselyyn vastanneista. Alajärveläisistä vastaajista 16,7 % (18 vastaajaa) oli sitä mieltä, että Alajärvi vastaa ulkoisesti kaupunkitasoa mm. rakennuksien, istutusten ja liikennejärjestelyiden osalta. Vimpelin vastaajista taas 10,9 % (7 vastaajaa) ja Soinin vastaajista 18,6 % (13 vastaajaa) vastasivat myönteisesti Alajärven vastaavan kaupunkitasoa. Kyllä-vastausten perusteluina käytettiin mm. seuraavia ajatuksia:

- sopivasti kaikkea (ei liikaa kuten Seinäjoella)
- oleelliset asiat kunnossa, siisti, kaunis kokonaisuus
- hyvät liikenneympyrät, kohtuullinen liikennejärjestely, hyvät liikerakennukset
- selkeä, liikkeet lähellä toisiaan
- miellyttävä asioida, mukavampi käydä kuin Tuurissa. Risut! Apteekin edessä erittäin vaikea lähteä pois kun autot ajaa siitä pihan läpi. Tukokoinen paikka.
- läheisin isompi taajama, keskeinen sijainti
- hyvät ja riittävät palvelut
- istutuksiin ja viihtyisyyteen voisi kiinnittää enemmän huomiota
- paljon eri liikkeitä
- Alajärvi ihana pieni kaupunki, jossa ulkoiset tekijät OK
- palvelut lähellä toisiaan, isoihin kauppoihin helppo mennä

Peräti 54,5 % kyselyyn vastanneista taas oli sitä mieltä, että Alajärvi ei vastaa ulkoisesti kaupunkitasoa. Vastausprosentit paikkakunnittain olivat seuraavat: Alajärvi 63,9 % (69 vastaajaa), Vimpeli 54,7 % (35 vastaajaa), Soini 40 % (28 vastaajaa). Ei-vastausten perusteluina vastaajat käyttivät muun muassa seuraavia ajatuksia:

- keskustan yleisilme aika yksitoikkoinen, kylänraitti on aika ”kuollut”
- kaupat liian hajallaan toisista
- monin paikoin huonot liikennejärjestelyt
- kaava hajanainen, muistuttaa kirkonkylää
- ei vielä kaupunkitason palveluita

- pieni maaseututaajama
- paljon tyhjiä liiketiloja, suurin osa liikkeistä ei vedä puoleensa surkean ulkonäön takia. Liikenneympyrät olisi tyhjäntävä kaikesta joutavasta taiteesta, sillä ne estää näkyväsyyttä = vaarantaa liikennettä
- vähän puistoja, liikennejärjestelyissä parantamisen varaa
- ei arvosta kulttuuria, eikä museota tarpeeksi, vähän erilaisia säännöllisiä kulttuuripalveluja
- valintamahdollisuudet suppeat, ei vielä kaupunkimiljöö
- liikkeet laajalla alueella, ei liikennevaloja ym.
- karun näköinen ympäristö, maalaispitäjä, ei mitään kaupunkimaisuutta! Virastorakennukset ovat vanhoja ja kuluneita!
- sekalaisia rakennuksia, ”pikkutupasia” pääkatujen varrella. Upea on järvi, kirkonseutu, Aalto-rakennukset...
- on typerää vastustaa kaupan suuryksikön rakentamista
- hotelli- ja ravintolapalvelut puuttuvat kokonaan
- harmaa, sotkuinen, matalat rakennukset, huonosti näyteikkunoita, synkkä, liikennejärjestelyt. (Tällä hetkellä: ei hotellia, ei tanssipaiikkaa, eikä valoja sisääntulotiellä!)
- keskusta näyttänyt samalta vuosikymmenet
- Kaupunki ei ole siisti, viheralueet epäsiistejä, istutukset huonosti hoidettu, tiet huonokuntoisia keskustassa
- sisääntulotie ruma (liikaa tonttiliittymiä), liian pieniä rakennuksia annettu rakentaa sisääntulotien varrelle (julkisivu kaupungista)
- ei uimahallia, ei jäähallia, ei urheilu-monitoimihallia
- tori, puisto puuttuu

Yhteensä 29,8 % kyselyyn vastanneista vastasivat kysymykseen ”en osaa sanoa”.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiointi- ja palvelututkimuksen tulokset ovat melko samankaltaisia kuin vuosina 1992 ja 1998 tehtyjen vastaavien tutkimusten tulokset. Alajärveläiset itse käyttävät oman paikkakunnan palvelutarjontaa uskollisesti, jos sitä vain on saatavilla. Lähes jokaisen tuoteryhmän osalta alajärveläiset valitsivat oman paikkakunnan tarjonnan ylivoimaisesti parhaimmaksi, mikä on imartelevaa alajärveläisille kauppaliikkeille. Alajärveläisten ostovoiman siirtymä kohdistuu pääasiassa Seinäjoen seudulle, missä löytyvät runsaammat valikoimat ja enemmän erikoisliikkeitä jokaisesta tuoteryhmästä. Töysän Tuurin vaikutus on nähtävillä varsinkin tiettyjen tuoteryhmien kohdalla (jalkineet, lelut, kodinkoneet ja viihde-elektroniikka sekä ATK-laitteet ja kännykät), mutta ehkä hieman yllättäen Töysän vetovoima ei olekaan niin suurta kuin esimerkiksi Soinin kohdalla.

Sekä Vimpelissä että Soinissa löytyi tietyistä tuoteryhmistä omalta paikkakunnalta erikoisliikkeitä, jotka valikoimallaan ja palvelullaan vastasivat hyvin oman paikkakuntalaisten kysyntään. Esimerkiksi tuoteryhmistä jalkineet, kirjat ja paperitarvikkeet, urheilu- ja harrastevälineet, kodinkoneet ja viihde-elektroniikka sekä ATK-laitteet ja kännykät löytyi sekä Vimpelistä että Soinista hyvät erikoisliikkeet. Alajärveläisten kauppaliikkeiden vetovoimaisuus oli nähtävissä varsinkin vaatteiden, kodin sisustuksen ja huonekalujen osalta selkeästi. Verrattuna vuosina 1992 ja 1998 tehtyihin tutkimuksiin sekä Vimpelin että Soinin osalta joidenkin erikoiskauppapalveluiden loppuminen omalta paikkakunnalta on aiheuttanut sen, että asiointi on suuntautunut muualla tehtäväksi. Muualla, omien paikkakuntien ja Alajärven ulkopuolelle lähdeettäessä ostovoiman siirtymä on tutkimustulosten mukaan seuraava: Vimpeliläisten tutkimukseen vastanneiden henkilöiden ostomatkat suuntautuvat eniten Seinäjoelle, kun taas soinilaisten tutkimukseen vastanneiden henkilöiden ostomatkoissa näkyy selkeämmin Töysän Tuurin vaikutus.

Järvi-Pohjanmaan erikoistavarakaupan kauppapalveluiden lisäys/parannusehdotuksista löytyi pääasiassa jo edellisissäkin tutkimuksissa esille tulleita ehdotuksia ja toiveita, joihin kuitenkin esimerkiksi Järvi-Pohjanmaan väestörakenne ja Alajärven paikkakuntakoko asettaa omia rajoituksia. Paljon toivottiin

muun muassa erityisesti lapsille ja nuorisolle suunnattuja vaateliikkeitä ja enemmän valikoimia jo olemassa oleviin kaupan alan liikkeisiin. Myös kahvila- ja ravintolapalveluita kaivattiin Alajärvelle erityisen paljon. Tällä hetkellä Alajärveltä puuttuu kokonaan hotelli- ja ravintolapalvelut, mikä koettiin erityisen negatiivisena asiana. Suurena toiveena mainittiin se, että ydinkeskustan alueella täytyisi edelleen säilyä päivittäistavaraliikkeen palvelut, mikäli S-market rakentaa uuden kiinteistön tämän hetkisten suunnitelmien mukaan hieman ydinkeskustan ulkopuolelle. Esimerkiksi Siwa tai Valintatalo puuttuu vielä kokonaan Alajärven päivittäistarvikelikkeistä, joten sellainen voisi sopia hyvin ydinkeskustaan sijoitettavaksi. Yli päättään suurten päivittäistavarayksiköiden keskittyminen tulevaisuudessa hieman ydinkeskustan ulkopuolelle aiheuttanee sen, että ydinkeskustaan sijoittuneet erikoistavarakaupan palvelut vaativat entistä enemmän tehokkaampia markkinointi- ja mainontaponnistuksia pystyäkseen pitämään kaupan keskuksen vireänä, toimivana ja kilpailukykyisenä.

Erikoisliikkeiden hyvä asiakaspalvelu kerryttää hyvää mainetta varsinkin pienemmissä maaseutukaupungeissa, joten siihen kannattaa erityisesti panostaa esimerkiksi kouluttamalla henkilöstöä tai itseään ”aurinkoiseen asiakaspalvelu asenteseen”.

Kysymykseen ”vastaako Alajärvi ulkoisesti kaupunkitasoa” saatiin erittäin runsaasti vastauksia. Vaikka vastaukset ovat pääasiassa negatiivisia asioita sisältäviä, voidaan niitä tarkasti hyödyntämällä rakentaa Alajärven kaupunkitasoa paremmaksi. Erilaisiin ympäristöepäkohtiin tuli runsaasti palautetta, joten niihin ja niiden korjaamiseen tulee suhtautua vakavasti. Samankaltaisia ongelmia ja epäkohtia oli näkyvissä jo aikaisemmissa, vuosina 1992 ja 1998 tehdyissä tutkimuksissa, joten mahdollisiin toimenpiteisiin olisi hyvä ryhtyä, jotta Alajärvi edelleen säilyttäisi vankan asemansa Järvi-Pohjanmaan keskuspaikkana. Täysin ymmärrettävä tosiasia on se, että esimerkiksi kotimaan sisäinen muuttoliike ja kuntatalouksien leikkaukset ja säästötoimenpiteet ovat vaikuttaneet uudistumis- ja kehittymismahdollisuuksiin myös Alajärvellä ja koko Järvi-Pohjanmaan alueella. Kuitenkin, jos halutaan Alajärven pysyvän jatkossakin kilpailukykyisenä ja vetovoimaisena, on kaupungin kiinnitettävä huomiota yritysten ja kauppaliikkeiden toimintaympäristöön ja asukkaiden asuin- ja elinympäristöön. Olennaista olisi huolehtia myös siitä, että tavoit-

tellut kohderyhmät ovat tietoisia paikkakunnan tarjoamista mahdollisuuksista. Seinäjoen vahva asema maakuntakeskuksena aiheuttaa sen, että ostovoiman siirtymä tapahtuu luonnollisesti sinne, missä on enemmän palveluita ja erikoisliikkeitä, jolloin oman paikkakunnan palvelutaso olennaisesti voi kärsiä. Siksi on erityisen tärkeää pitää huolta oman paikkakunnan vetovoimaisuudesta, jota voi perusteellisella suunnittelulla, kohderyhmät huomioon ottaen, kehittää vastaamaan tulevaisuuden koko ajan kasvaviin haasteisiin. Alueen vetovoimaisuuden lisäämistä voi lähestyä useasta näkökulmasta. Alueen palvelutarjonnan kehittämällä tavoitellaan laadukasta ympäristöä sekä nykyisille asukkaille että uusille, potentiaalisille asukkaille. Kaupunkisuunnittelulla taas voidaan kehittää esimerkiksi ympäristön laatua, liikennejärjestelyitä tai arkkitehtuuria. Erilaisten kehittämisprojektien käynnistäminen taas painottuu taloudellisessa kehittämisessä. Toimintaympäristön haasteisiin voi myös vastata esimerkiksi kehittämällä erilaisia suunnittelu-, toimeenpano- ja seurantajärjestelmiä, joiden avulla voidaan edistää alueen vetovoimatekijöitä.

Vetovoimaisuuden kulmakivenä on omaleimaisuus sekä alueen oma identiteetti, millä erottaudutaan joukosta. Alajärven identiteettiin voi kuulua esimerkiksi kauniit järvimaisemat, Aalto-keskus, Nelimarkka-museo ja monipuolisesti harjoitettavat elinkeinot perinteisestä puunjalostuksesta aina pitkälle jalostettuihin alumiinituotteisiin. Kun Alajärven kaupunkikuvan paremmaksi kehittämistä suunnitellaan, kannattaa tavoitekuvan rakentaminen aloittaa juuri alueen omasta identiteetistä, jolloin pitkällä aikavälillä voi asukkaiden mielikuvat ja odotukset muuttua positiivisiksi. Omaleimaisuuden saavuttaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteistä kehittämistyötä. Nykypäivänä yhä useampi pieni kunta tai kaupunki kamppailee muuttotappioalueina isompia ja kasvavampia kaupunkeja vastaan, joten on erittäin tärkeää, että alueelle, tässä tapauksessa Alajärvelle, rakennetaan vahva imago, jolla kilpaillaan asukkaista, yrittäjistä ja matkailijoista. Positiivinen mielikuva kaupungista voi avata myös asukkaiden omat silmät siinä suhteessa, että he oivaltavat oman kotikaupungin vetovoimatekijät ja monipuolisen palvelutason.

Myös lasten ja nuorten ostokäyttäytymiseen sekä heille kohdistettuun markkinointiin, mainontaan ja palvelutarjontaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Tärkeää olisi tiedostaa tosiasia, että heissä on Alajärven ja koko Järvi-Pohjanmaan tulevai-

suus ja heidän pysymiseen ja viihtymiseen Alajärvellä ja lähipaikkakunnilla pitäisi tehdä runsaasti työtä sekä rakentaa palvelutarjontaa myös nuoremmille kohderyhmille kiinnostavammaksi. Myös erilaisten kulttuuritarjonnan ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksien tarjontaa tulisi huomattavasti parantaa. Kyselytutkimukseen vastanneista ainoastaan 9,8 % oli alle 24 – vuotta, joten jo alhaisesta vastausprosentista voi päätellä, että paikkakunnan tarjonta tai sen kehittämismahdollisuudet eivät suuresti nuoria kiinnosta.

Suurin osa vastaajista oli ikäryhmistä 45 – 54 vuotta tai yli 55 – vuotta, joten on huomioitava, että kyseisistä ikäryhmistä on jo talouden koko useimmiten pienentynyt ja lapset ovat muuttaneet pois kotoa, jonka seurauksena ikäryhmien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja kotipaikkakunnan oma erikoistavarakaupan valikoimataso on tullut riittäväksi useille vastaajille.

LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 2002. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Berry, L. 2001. The old pillars of new retailing. Harvard Business Review.
- Blythe, J. 2005. Essentials of Marketing. 3rd edition. Gosport: Ashford Colour Press
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Ihamäki, M. 1991. Palvelutoiminnot 2. 3. täysin uud. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy
- Lehtonen, T-K. 1999. Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset
- Kuluttajatutkimuskeskus. 1994. Kohti hyvän elämystä. Sosiosemioottisia näkemyksiä kulutuksesta. Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Kuluttajatutkimuskeskus. 11/1998. Kauppa, sijainti ja saavutettavuus – Keskeisiä raportteja pähkinänkuoressa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kuluttajavirasto. 2007. Kuluttajaoikeuden linjaus: Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2007. [verkköjulkaisu]. Helsinki: Kuluttajavirasto. [viitattu 8.10.2009] Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/0/Kanta-asiakasmarkkinointi%20ja%20kanta-asiakasohjelmat%20.pdf>
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.
- Monroe, K.B. 1991. Pricing – Making profitable Decisions. New York: Mc-Graw-Hill.
- Päivittäistavarakauppa ry, 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakas-mieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Solomon, M & Bamossy, G & Askegaard, S. 2006. Consumer behaviour. A European perspective. 3rd edition. Madrid: Mateu Cromo.
- Pitkäaho, M & Uusitalo, J. & Marjanen, H. 2005. Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001 - 2003. [verkkajulkaisu]. Turku: Turun Kauppakorkeakoulu. Mylly-projekti. [viitattu 16.5.2009] Saatavana: http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre3_2005.pdf
- Viitala, R & Jylhä E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy
- Väestöennuste 2007 – 2040. 31.5.2007. [verkkosivusto]. [viitattu 6.5.2009] saatavana: http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2007/vaenn_2007_2007-05-31_tie_001.html

LIITE 1: YKSILÖIDYT TILAUSTIEDOT OTANTAA VARTEN

1 (2)

(Tilaaaja: Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu, 62900 Alajärvi, yht.henkilö: Anne-Mari Joensuu)

ALAJÄRVI:

<u>Ikäryhmät:</u>	<u>Syntymävuodet:</u>	HIöä	<i>Prosenttiosuudet</i>	OTANTA
18 - 24 -vuotta	22.9.1985 – 22.9.1991	760	12,7	38
25 - 34 -vuotta	22.9.1975 – 21.9.1985	925	15,5	47
35 - 44 -vuotta	22.9.1965 – 21.9.1975	1035	17,3	52
45 - 54 -vuotta	22.9.1955 – 21.9.1965	1493	25,0	75
55 - 65 -vuotta	22.9.1944 – 21.9.1955	1757	29,4	88

yht. 300 henkilöä

Perusjoukko yhteensä 5970 henkilöä (ikäryhmät 18 – 65 vuotta) (tilanne 28.9.2009) Asukaslu-
ku 31.8.2009 yht. 10598 asukasta (lähde: Väestötietojärjestelmä, rekisteritilanne 31.8.2009)

VIMPELI:

<u>Ikäryhmät:</u>	<u>Syntymävuodet:</u>	HIöä	<i>Prosenttiosuudet</i>	OTANTA
18 - 24 -vuotta	22.9.1985 – 22.9.1991	204	10,7	16
25 - 34 -vuotta	22.9.1975 – 21.9.1985	290	15,3	23
35 - 44 -vuotta	22.9.1965 – 21.9.1975	339	17,9	27
45 - 54 -vuotta	22.9.1955 – 21.9.1965	489	25,8	39
55 - 65 -vuotta	22.9.1944 – 21.9.1955	576	30,3	45

yht. 150 henkilöä

Perusjoukko yhteensä 1898 henkilöä (ikäryhmät 18 – 65 vuotta) (tilanne 28.9.2009) Asukaslu-
ku 31.8.2009 yht. 3293 asukasta (lähde: Väestötietojärjestelmä, rekisteritilanne 31.8.2009)

SOINI:

2 (2)

<u>Ikäryhmät:</u>	<u>Syntymävuodet:</u>	HIöä	<i>Prosenttiosuudet</i>	<i>OTANTA</i>
18 - 24 -vuotta	22.9.1985 – 22.9.1991	169	12,7	19
25 - 34 -vuotta	22.9.1975 – 21.9.1985	176	13,2	20
35 - 44 -vuotta	22.9.1965 – 21.9.1975	224	16,9	25
45 - 54 -vuotta	22.9.1955 – 21.9.1965	345	26,0	39
55 - 65 -vuotta	22.9.1944 – 21.9.1955	415	31,2	47

yht. 150 henkilöä

Perusjoukko yhteensä 1329 henkilöä (ikäryhmät 18 – 65 vuotta) (tilanne 28.9.2009) Asukaslu-
ku 31.8.2009 yht. 2451 asukasta (lähde: Väestötietojärjestelmä, rekisteritilanne 31.8.2009)

LIITE 2. SAATEKIRJE

1 (2)

Arvoisa vastaanottaja

Teidät on valittu mukaan tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää Alajärven kauppapalvelujen vaikutusalueita sekä Alajärven, Vimpelin ja Soinin asukkaiden ostosmatkojen suuntautumista ja ostopaikan valintakriteereitä. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää erikoistavarakaupan palveluita siten, että Järvi-Pohjanmaan alueella olisi tarjota asiakkaiden tarpeiden mukaisia, edistyksellisiä ja kilpailukykyisiä palveluita ja tuotteita.

Tutkimus toteutetaan Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa opiskelevan Anne-Mari Joensuun tradenomiopintojen opinnäytetyönä. Toimeksiantajana on Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 - 15 minuuttia. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joten niihin on suhteellisen helppo vastata.

Vastaattehan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään tiistaina 3.11.2009. Kuoressa on valmiiksi maksettu palautuskuori.

Kyselylomakkeen mukana palautettavan arvontalomakkeen täyttäneiden kesken arvotaan kolme lahjakorttia, 1 kpl á 100 euroa ja 2 kpl á 50 euroa, Järvi-Pohjanmaan alueen kauppaliikkeisiin. Arvontalomakkeet erotetaan kyselylomakkeista heti kuorien avaamisen yhteydessä.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastaajien henkilöllisyys tule missään vaiheessa ilmi.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn juuri Teillä on mahdollisuus vaikuttaa palveluiden kehittämiseen Järvi-Pohjanmaalla. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyön onnistumiseksi. Vastauksenne antaa tärkeää tietoa, vaikka ette asioisikaan Alajärvellä.

Ystävällisin terveisin,

Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy

Heimo Höykinpuro
Jouko Etula
Pirkko YlätaaloAnne-Mari Joensuu
Tutkija

Osoitelähde: VRK Väestötietojärjestelmä

2 (2)

ARVONTAKUPONKI:

leikkaa irti ja palauta kyselyn mukana!

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu / opinnäytetyö
Anne-Mari Joensuu
Hoiskontie 46, 62900 Alajärvi
e-Mail: anne-mari.joensuu@seamk.fi

1 (5)

LUOTTAMUKSELLINEN**ERIKOISTAVARAKAUPAN
KYSELYTUTKIMUS JÄRVI-POHJANMAALLA**

Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa Järvi-Pohjanmaan alueen asukkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä. Jotta erikoistavarakaupan palvelutasoa pystyttäisiin edelleen kehittämään paremmaksi, on jokainen vastaus tärkeä ja arvokas!

Erikoistavarakaupat ovat tiettyihin tuoteryhmiin ja niihin liittyviin palveluihin erikoistuneita myymälöitä. Tyypillisiin erikoistavarakauppoihin kuuluvat mm. muotikauppa, vapaa-ajantuotteiden kauppa, huonekalukauppa, viihde-elektroniikkakauppa jne. Erikoistavarakauppaan ei siis lueta ruokaostoksia tai muita päivittäistavaroita.

ASUINKUNTA: _____

Kuinka usein teette erikoistavarakauppaan liittyviä ostoksia seuraavissa paikoissa (ei ruokaostokset)? Laittakaa rasti oikeisiin ruutuihin.						
	useammin kuin kerran viikossa	noin kerran viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	kerran kuukaudessa	kerran kahdessa tai harvemmin	En koskaan
a Alajärvi (ml. Lehtimäki)						
b Vimpeli						
c Soini						
d Lapua						
e Seinäjoki						
f Töysän Tuuri						
g Kyyjärvi						
h Netti-kauppa (www)						
i Postimyyn-ti						
j Muu paikka *						
* muun paikan nimi:						

Kysymys 2 a on tarkoitettu Alajärven asukkaille, kysymys 2 b Vimpelin ja Soinin asukkaille
(Rastiittakaa sopivin vaihtoehto ja kertokaa asiointinne pääasiallisin syy lyhyesti.)

2 a. Milloin olette viimeksi asioinut Alajärven ulkopuolella?

Viimeisen viikon aikana
Viimeisen kuukauden aikana
Viimeisen puolen vuoden aikana
Harvemmin

Millä paikkakunnalla asioit-te? _____

En osaa sanoa

2 b. Kuinka usein asioitte Alajärvellä?

2 (5)

Viikoittain
Kuukausittain
Muutamana kerran vuodessa
Harvemmin
En koskaan

Mikä oli viimeisimmän asiointinne pääasiallinen syy?

3. Alla on lueteltu eräitä erikoistavarakauppaan liittyviä tuoteryhmiä. Ajatelkaa oman taloutenne ostotarpeita ja ilmoittakaa jokaisen tuoteryhmän kohdalla kaksi mielestänne parasta ostopaikkaa paremmuusjärjestyksessä.

Käyttäkää ostopaikoista seuraavia lyhenteitä: Alajärvi (ml. Lehtimäki) = **ALA**, Vimpeli = **VIM**, Soini = **SOI**, Seinäjoki = **SKI**, Töysän Tuuri = **TTI**, postimyyni tai nettikauppa = **POS**.

Mikäli Teille paras ostospaikka jossakin tuoteryhmässä ei ole mikään edellä mainituista, kirjoittakaa ostospaikkakunnan nimi kyseisen tuoteryhmän kohdalle. Mainitkaa myös kohdassa Miksi? lyhyt perustelu, miksi valitsitte kyseiset valinnat. (selitys pidemmälle riville)

	<u>1. paras</u> Miksi? (pitempi rivi)	<u>2. paras</u> Miksi? (pitempi rivi)
a Jalkineet	_____	_____
	_____	_____
b Lastenvaatteet	_____	_____
	_____	_____
c Aikuisten käyttövaatteet	_____	_____
	_____	_____
d Juhlavaatteet ja asusteet	_____	_____
	_____	_____
e Kosmetiikka – ja hygienia- tuotteet	_____	_____
	_____	_____
f Kirjat ja paperitarvikkeet	_____	_____
	_____	_____
g Urheilu- ja harrastevälineet	_____	_____
	_____	_____
h Korut ja kellot	_____	_____
	_____	_____
i Kodin sisustus	_____	_____
	_____	_____

j Lelut _____

_____ 3 (5)

k Huonekalut ja kalusteet _____

l Tapetit, maalit,
korjaustarvikkeet _____

m Kodin koneet ja
viihde-elektroniikka _____

n ATK-laitteet, kännykät yms. _____

4. Mitä mieltä olette Alajärven kauppaliikkeistä yleisellä tasolla?

Ympyröikää jokaisesta kohdasta mielipidettänne vastaava numero.

Palvelu	Hintataso	Valikoima
1. Erinomainen	1. Halpa	1. Erittäin laaja
2. Hyvä	2. Kohtalainen	2. Laaja
3. Tyydyttävä	3. Kallis	3. Kohtalainen
4. Heikko	4. Erittäin kallis	4. Suppea

5. Kuinka paljon arvioitte seuraavien tekijöiden vaikuttavan ostopaikan valintaan silloin, kun lähdette ostoksille tarkoituksenne hankkia pääasiassa erikoistavarakaupan tuotteita?

Ympyröikää jokaisen tekijän osalta sopivin vaihtoehto.

	1 = erittäin vähän	2 = vähän	3 = jonkin verran	4 = paljon	5 = erittäin paljon
Runsas tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5
Tarjolla tuotteita, joita ei saa muualta	1	2	3	4	5
Edullinen hintataso	1	2	3	4	5
Hyvät tarjoukset	1	2	3	4	5
Hyvä asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Hyvä sijainti	1	2	3	4	5
Hyvät pysäköintitilat	1	2	3	4	5
Sopivat aukioloajat	1	2	3	4	5
Viihtyisä ostosympäristö	1	2	3	4	5
Helppo liikkua liikkeestä toiseen	1	2	3	4	5

Ajan ja vaivan säästäminen	1	2	3	4	5
Mukava asioida perheen kanssa	1	2	3	4	5
Hyvät kahvila - ja ravintolapalvelut	1	2	3	4	5
Ajanvietteellisyys	1	2	3	4	5
Ahaa-elämykset ja uudet ostoideat	1	2	3	4	5
Mainonta	1	2	3	4	5
Kanta-asiakaskorttien käyttö	1	2	3	4	5
Tuttavien suosittelu	1	2	3	4	5

**6. Mistä liikkeestä tai ostopaikasta useimmin teette päivittäistavaraostoksenne?
Miksi käytte juuri näissä liikkeissä?**

Arkisin

Liike _____

syy: _____

Viikonloppuisin

Liike _____

syy: _____

7. Onko Teillä erityisiä lisäys/parannusehdotuksia Järvi-Pohjanmaan kauppapalveluihin erikoistavarakaupan osalta?

8. Vastaako Alajärvi ulkoisesti kaupunkitasoa? (rakennukset, istutukset, liikennejärjestelyt yms.) (ympyröikää mielipidettänne vastaava vaihtoehto ja perustelkaa lyhyesti, miksi näin on)

kyllä, miksi _____

ei, miksi _____

en osaa sanoa

5 (5)

TAUSTATIEDOT:

9. Ikä

alle 24 vuotta
25 – 34 vuotta
35 – 44 vuotta

45 – 54 vuotta
yli 55 vuotta

10. Sukupuoli
nainen
mies

11. Taloudessanne asuu yhteensä _____ henkilöä

12. Heistä on _____ henkilöä alle 18-vuotiaita

13. Ammattiryhmä

Johtava asema
Toimihenkilö
Työväestöön kuuluva
Maatalousyrittäjä
Yrittäjä
muu, mikä _____

Opiskelija
Eläkeläinen
Kotiäiti tai - isä
Työtön

14. Taloutenne käytettävissä on _____ kpl autoja

15. Autoa käytetään ostosmatkoilla

a) arkisin
lähes aina
usein
joskus
harvoin
ei juuri koskaan

b) viikonloppuisin
lähes aina
usein
joskus
harvoin
ei juuri koskaan

16. Minulla/perheessä on
K-plussakortti
S-etukortti
YkkösBonus-kortti
Muu kanta-asiakaskortti,
mikä? _____

KIITOS VASTAUKSESTANNE!