

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

PALVELUN MIELIKUVA
CASE: KYLÄKAUPPA M. KAUMANEN KY

Päivi Keskitalo
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto

Marraskuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU LIIKETALOUS, KUOPIO Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on) Liiketalous		
Tekijä(t) Päivi Keskitalo		
Työn nimi Palvelun mielikuva case: Kyläkauppa M. Kauhanen Ky		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 25.11.2010	Sivumäärä 53 + 14
Työn ohjaaja(t) Jari-Pekka Jääskeläinen ja Heikki Likitalo		Toimeksiantaja Kyläkauppa M. Kauhanen Ky
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Kyläkauppa M. Kauhaseen. Kyselyllä pyrittiin saamaan tietoa kaupan tarpeellisuudesta ja siitä, miten kaupan toimintaa tulisi kehittää. Kaupan nykyisten palveluiden tiedettiin asiakaspalautteen perusteella olevan kunnossa, joten perinteisen asiakastyytyväisyys kyselyn sijasta kyselylomake pyrittiin laatimaan toiminnan kehittämisen näkökulmasta. Tavoitteena oli myös herätellä alueen asukkaita käyttämään kaupan palveluita nykyistä enemmän.</p> <p>Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä postin ja internetin avulla. Kyselylomakkeet lähetettiin Kurkimäen ja sen lähialueen kotitalouksiin kaupan oman jakeluverkon kautta. Kyselyyn pystyi vastaamaan joko internetissä tai kyselylomakkeella, joka palautettiin kaupalle. Kyselyyn vastasi 97 asiakasta. Tulokset käsiteltiin SPSS – ohjelmalla ja avoimet kysymykset sisällönanalyysillä.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta kaupan asiakkaiden olevan tyytyväisiä kaupan toimintaan. He toivovat kaupan toiminnan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Vastausten perusteella kaupan koettiin olevan siisti ja selkeä sekä sijainniltaan hyvä. Kiitosta kaupan toiminnassa saivat erityisesti ystävällinen ja asiantunteva palvelu sekä lihatiski. Lisäksi oltiin tyytyväisiä lähialueella tuotettujen elintarvikkeiden määrään kaupan tuotevalikoimassa.</p> <p>Avoimen kysymyksen avulla saatiin asiakkailta kehitysideoita ja toivomuksia. Toivomuksena oli muun muassa lisätä tarjouksia ja tuotevalikoimaa. Lisäksi toivottiin rappujen poistamista sekä isompia ja toimivampia tiloja.</p> <p>Kyselyyn vastaajista 75 prosenttia oli naisia ja 25 prosenttia miehiä. Vastaajien ikäjakauma oli laaja. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 41–60-vuotiaat. Vastanneista 96 prosentin asunto tai mökki sijaitsi korkeintaan 7-kilometrin päässä kaupasta.</p> <p>Kyselyn avulla saatuja tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia alueen kotitalouksia, koska vastanneista suurin osa oli Kurkimäen alueen asukkaita, ja nimenomaan niitä, jotka kaupaa eniten käyttävät. Kyselyyn toivottiin saatavan vastauksia myös niiltä, jotka eivät käytä kaupaa. Tässä suhteessa kyselyn tavoitteita ei saavutettu.</p>		
Asiasanat ostokäyttäytyminen, kaupan kilpailukeinot, kyselytutkimus, päivittäistavarakauppa		

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option
Business Administration

Author(s)
Päivi Keskitalo

Title of study
Conception of service - case: Kyläkauppa M. Kauhanen Ky

Type of project	Date	Pages
Thesis	25.11.2010	53 + 14

Supervisor(s) of study	Executive organisation
Jari-Pekka Jääskeläinen and Heikki Likitalo	Kyläkauppa M. Kauhanen Ky

Abstract

The purpose of the thesis was to examine customer satisfaction with the village store M. Kauhanen. The goal was to investigate with the help of an inquiry if there was demand for the store and its services and how its operations should be developed. It was common knowledge that the general feedback about the services was positive so the aim was to create a survey to research into the development of operations. The goal was also to activate the local residents to use the services of the store more.

The survey was carried out as a customer survey by mail and via the internet. The questionnaires were sent to the households in the area of Kurkimäki and its neighbouring area through the store's own marketing network. It was possible to respond to the survey either on the internet or by returning the questionnaire to the store. Responses were gathered from 97 customers. The results were processed with SPSS-programme and content analysis.

According to the results customers are satisfied with the operations of the store. They hope that operations of the store will continue also in future. Based on the responses the store is clean and has a clear layout, and its location is good. Especially friendly and well-informed service as well as the meat counter were appreciated. The customers were also satisfied with the amount of groceries that are produced in the neighbouring areas.

Development ideas and wishes from the customers were collected with the help of the open questions of the survey. The customers wished that the number of promotions and the product range would be increased. Removing the stairs and having bigger and more functional premises were also listed.

75 percent of the respondents were women and 25 percent men. The respondents' age varied greatly. Most of the respondents belonged to the age group 41–60. 96 percent of the respondents lived within the range of seven kilometres away from the store.

The result of the study cannot generalised to all the households in the region because most of the respondents are residents of the Kurkimäki area using the store services most frequently. The objective was that the less frequent customers would have participated in the survey but that goal was not attained.

Keywords

purchase behaviour, competitive weapons, survey, grocery store

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA.....	9
2.1	Päivittäistavarakauppa Suomessa	9
2.2	Tarmo lähikauppiaas- ketju	11
2.3	Kurkimäki alueena	12
2.4	Kyläkauppa M Kauhanen Ky.....	12
3	KAUPAN KILPAILUKEINOT	14
3.1	Tuote	15
3.2	Palvelu.....	17
3.3	Saatavuus	19
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	21
4.1	Ostajan demografiset tekijät ja elämäntyyli.....	21
4.2	Psykologiset tekijät	23
4.3	Sosiaaliset tekijät.....	26
4.4	Taloudelliset tekijät.....	28
4.5	Ostotilanteet ja ostajatyypit.....	29
4.6	Ostoprosessi	30
5	TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT	32
5.1	Tutkimusmenetelmä ja otos	32
5.2	Tutkimusaineiston keruu.....	32
5.2.1	Kyselylomake	32
5.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	33
6	TULOKSET.....	34
6.1	Taustatiedot.....	34
6.2	Tuloksia Kurkimäen Tarmo-lähikaupan palvelusta ja toiminnasta	36
7	POHDINTA.....	46
7.1	Luotettavuus.....	46
7.2	Tulosten tarkastelua	48

LÄHTEET	51
LIITE 1 Kyselylomake	54
LIITE 2 Avoimen kysymyksen vastaukset.....	59
LIITE 3 Ristiintaulukointien tulokset.....	63

1 JOHDANTO

Kyläkaupat olivat ennen hyvin tärkeitä pienillä paikkakunnilla. Viimeisten vuosikymmenien aikana niiden merkitys on kuitenkin vähentynyt huomattavasti ja suuri osa kyläkaupoista on lopettanut. Tämä johtuu pitkälti päivittäistavarakaupan kilpailun kiristymisestä. Liikkuminen on nykyään helppoa ja nopeaa, mikä mahdollistaa ihmisten pääsyn isoihin marketteihin. Kilpailun kiristyessä rakennetaan entistä suurempia kauppakeskuksia, joissa tavaroiden hinnat pystytään suuren volyymin ansiosta pitämään alhaisempina, kuin pienissä kaupoissa. Ihmiset ovat nykyään myös tietoisempia kilpailusta, ja osaavat vaatia alhaisempia hintoja ja monipuolisempia valikoimia.

Opinnäytetyön aiheena oli asiakaskyselyn tekeminen Kyläkauppa M. Kauhaselle. Jatkossa tässä työssä Kyläkauppa M. Kauhasesta käytetään nimeä Kurkimäen lähikauppa. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, miten Kurkimäen lähikauppaa tulisi kehittää vastaamaan paremmin alueen asukkaiden tarpeita, ja pitävätkö alueen asukkaat kauppa tarpeellisenä. Erityisesti haluttiin saada tietoa alueen asukkailta, jotka eivät käytä kaupan palveluja ollenkaan. Tarkoituksena ei ollut tehdä vain perinteistä asiakastytyväisyys tutkimusta, vaan enemmänkin selvittää kaupan tarpeellisuutta ja kehittymismahdollisuuksia. Samalla haluttiin herätellä asukkaita käyttämään kaupan palveluita nykyistä enemmän.

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin kilpailukeinoista käsitellään tuotetta sekä jakeluun ja kommunikaatioon liittyviä saatavuutta ja palvelua.

Kyselyllä saatujen tulosten perusteella kauppiat pyrkivät kehittämään kauppa mahdollisuuksien mukaan entistäkin paremmaksi ja asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Kyselyn tulokset antavat myös suuntaa kaupan tulevaisuudesta, esimerkiksi siitä olisiko kaupan laajentaminen rakentamalla omat isommat toimitilat järkevää.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

2.1 Päivittäistavarakauppa Suomessa

Päivittäistavaralla tarkoitetaan elintarvikkeiden lisäksi muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita. Päivittäistavaroita ovat ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Muista vähittäiskaupassa myytävistä kulutustavaroista käytetään Suomessa termiä erikoistavara tai käyttötavara. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvää Market-myymlää. Näiden myymälöiden kokonaisymyynnistä ruoan osuus on noin 80 prosenttia. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan Market-kaupan lisäksi elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltamoiden, halpahallien ja torikaupan päivittäistavaroiden myynti. EU-tasolla päivittäistavaramarkkinoihin luetaan lisäksi alkoholijuomien vähittäismyynti, HoReCa- tukkukaupan asiakkaiden sekä muiden asiakkaiden, kuten yksityissektorin ravintoloiden, kahviloiden sekä henkilöstöravintoloiden myynti. EU:n laskentatavan mukaan Suomen päivittäistavara-kaupan arvo vuonna 2008 oli 23,5 miljardia euroa. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

Vähittäiskaupan ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen on ominaista suomalaiselle päivittäistavarakaupalle. Harvaan asutussa maassa ketjuuntuminen on tarpeen riittävän kustannustehokkuuden saavuttamiseksi. Asiakkaille heikompi kustannustehokkuus merkitsisi korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia sekä huonompaa palvelua ja saavutettavuutta. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoista 87,4 prosenttia on kolmen suurimman ryhmittymän S-ryhmän, K-ryhmän ja Suomen lähikaupan hallussa. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

Kaupan on vastattava haasteisiin, joita luovat muuttoliike sekä väestön ikärakenteen ja kulutustottumusten muutokset. Kulutuskäyttäytymisen monipuolistuessa ja kansainvälistyessä kuluttajat vaativat entistä monipuolisempaa valikoimaa. Kuluttajalle on tärkeää Kaupan palveluiden saavutettavuus, jota on myymäläverkon ylläpitäminen tiheänä ja lain sallimien aukioloaikojen täysi hyödyntäminen. Aukioloaikoja onkin pidennetty ja henkilökunnan työtunteja lisätty iltaan sekä viikonloppuihin, jolloin

asiakkaita on eniten. Valikoiman monipuolistaminen edellyttää pieniä tai joustavia tukkupakkauskoja, tehokasta ja joustavaa logistiikkaa sekä saumatonta yhteistyötä teollisuuden ja kaupan kesken. Pienten tavarantoimittajien mahdollisuus markkinoilla on erikoistuotteiden, kuten lähialueilla tuotettujen elintarvikkeiden, tarjoaminen. Kaupan omien merkkien tarjontaa on lisätty vastaamaan edullisten tuotteiden kysynnän lisääntymistä. Myös päiväyksiään lähestyvien tuoretuotteiden prosenttialenkuksilla voidaan palvella kuluttajaa ja samalla vähentää kaupan hävikkiä. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

Eri kaupparyhmittymillä on käytössään kaupan omat tuotemerkit, joiden tavoitteena on asiakasuskollisuuden lisääminen, ketjubrändin vahvistaminen ja erilaistaminen, kilpailijoista erottuminen, markkina-aseman vahvistaminen, vähittäiskaupan katteen lisääminen, tuotteiden laadun parantaminen ja toimitusketjun hallinnan varmistaminen. Kuluttajille pyritään tarjoamaan jokapäiväiseen elämään sopivia laadukkaita tuotteita edullisesti. Omien merkkien myynti on kasvanut taantuman myötä, ja niiden markkinaosuuden uskotaan kasvavan edelleen. Suomessa omat merkit muodostavat 28 % myynnistä. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

Kauppa on elinkeinoelämän yksittäisistä toimialoista suurin työllistäjä, ja sen rooli työllistäjänä kasvaa tulevaisuudessa. Vuonna 2020 kaupan alalla ennakoidaan olevan eniten työpaikkoja Suomen toimialoista (Kaupan liitto). Kauppa työllisti vuonna 2008 keskimäärin 273 800 palkansaajaa, joista runsaat 50 000 työskenteli päivittäistavaroien vähittäiskaupassa (Päivittäistavarakauppa ry 2009).

Myymälöiden koko on kasvanut päivittäistavarakaupan kilpailun kiristyessä. Suuremmat ja kustannustehokkaammat myymälät pystyvät tarjoamaan asiakkaille monipuolisempia valikoimia edullisempaan hintaan, kuin pienet myymälät. Tämä on johtanut myymälämäärän vähenemiseen. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.) Päivittäistavaramyymälöiden määrä on vähentynyt Suomessa vuodesta 1965 alkaen (Koistinen & Vesala 2006, 73). Vuonna 1978 Market-tyyppisiä myymälöitä oli yhteensä 9398, ja vuonna 2008 3365 kappaletta. Kaupan rakennemuutokseen vaikuttavia tekijöitä ovat: väestön muutto kasvukeskuksiin, autoistuminen, sekä kysynnän muutoksiin reagoiva valikoimien kasvu ja sen hallinnan mahdollistava tietotekninen kehitys. Suurimmat myymälät, joiden määrä on 30 prosenttia kaikista myymälöistä, myyvät 78 prosenttia koko päivittäistavaramyynnistä. Lähikaupoille aiheutuu ostovoiman menetystä suurten

myymälöiden yhteydessä sijaitsevien Alkojen ja apteekkien takia. Pienemmillä myymälöillä on kuitenkin asuttavuuden kannalta tärkeä tehtävä paikallisen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonnan järjestämisessä. Lähikaupan palvelujen säilymisen kannalta on mietojen alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden myynnin salliminen päivittäistavarakaupoissa tulevaisuudessa välttämätöntä. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

Lähikauppa on mikä hyvänsä kuluttajaa lähellä oleva ja helposti myös jalan saavutettavissa oleva asuinalueella sijaitseva päivittäistavaramyymälä. Useimmiten lähikaupat ovat pinta-alaltaan alle 400 neliötä olevia valintamyymälöitä. Asutuskeskuksissa lähikauppoina toimivat supermarketit. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

Myös kyläkaupat, jotka sijaitsevat haja-asutusalueella tai pienissä taajamissa, ovat lähikauppoja. Ne ovat välttämättömiä haja-asutusalueiden asuttavuuden kannalta. Kyläkaupoista saa usein päivittäistavaroiden lisäksi rauta- ja maataloustuotteita sekä matkailu- ja ravintolapalveluja. Työ- ja elinkeinoministeriön maksamalla kyläkauppojen investointituella varmistetaan asukasohjiltaan elinkelpoisten kyläkauppojen kilpailukykyä. Kyläkauppojen säilymisen kannalta olisi tärkeää tunnistaa niiden mahdollisuudet kehitettäessä haja-asutusalueiden palveluja. Kyläkauppojen määrä on nykyään noin 500 myymälää. (Päivittäistavarakauppa ry 2009.)

2.2 Tarmo lähikauppiaas-ketju

Tarmo lähikauppiaas-ketju on Suomen suurin kyläkauppaketju. Sen muodostavat joukko itsenäisiä päivittäistavarakauppaa harjoittavia kauppiaita. Ketjuun kuuluu runsas 200 kauppaa ympäri Suomea. Ketjun liikeideana on olla paikallinen, edullinen ja mukava ostospaikka, joka huomio asiakkaiden tarpeet aina myös paikallisesti. Tarmoissa on tarjolla kattava perusvalikoima laadukkaita merkkituotteita sekä Eldorado- ja First Price-tuotteita. Itsenäiset kauppiat pystyvät tuottamaan paikallisesti myös monipuolisia oheispalveluja, kuten paistotuoretta leipää, veikkauksen pelejä, apteekin, postin, kalastuslupia ja polttoainetta. (Tarmo Lähikauppiaas- Lähes 250 lähikauppaa eri puolilla Suomea.)

2.3 Kurkimäki alueena

Kurkimäen taajama kuuluu Kuopion eteläiseen maaseutualueeseen. Se sijaitsee noin 24- kilometrin päässä keskustasta. Kurkimäessä on hieman alle tuhat asukasta, joiden keski-ikä on 32 vuotta. Ikärakenne on alhaisempi kuin koko kaupungin asukkaiden keski-ikä. Kurkimäessä onkin paljon lapsiperheitä. Asukasluvun odotetaan kasvavan edelleen lisärakentamisen vuoksi. (Kuopion kaupunginosat – Kurkimäki.) Kaupungin tekemän ennusteen mukaan vuonna 2015 Kurkimäessä olisi 1020 asukasta (Kuopion kaupunki). Suurin osa Kurkimäen asutokannasta on omakotitaloja (Kuopion kaupunginosat – Kurkimäki).

Kurkimäen palvelut ovat melko monipuoliset. Kylältä löytyvät ala-aste, kirjasto, päiväkotit, sekä eri alojen yritystoimintaa muun muassa parturi-kampaamo, ratsastustila ja matkailu-, sähkö-, rakennus- sekä maanrakennusalan yrittäjiä. Kurkimäessä on myös hyvät liikuntamahdollisuudet, joita ylläpitävät kylän kaksi urheiluseuraa. (Kuopion kaupunginosat – Kurkimäki.)

Kyselyä suunniteltaessa oli kauppiaiden kanssa puhetta myös pienimuotoisen selvityksen tekemisestä siitä, mitä suunnitelmia Kuopion kaupungilla on Kurkimäen alueelle. Suunnitelmien osalta asiaa selvitettiin kaupungin teknisessä virastossa. Kaavoitusosaston toimistoinsinööri Heikki Hatakan mukaan Kurkimäen alueelle ei ole kaupungin osalta suunnitteilla uusia palveluja eikä muitakaan uudistuksia. Ainoastaan asemakaavoitus uudistuu uudisrakentamisen myötä. Kurkimäen alueelle on tulossa muutamia uusia omakotitaloja vuosittain.

2.4 Kyläkauppa M Kauhanen Ky

Kurkimäen lähikauppa on päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa harjoittava yritys. Se on Kurkimäen kylän ainoa ruokakauppa. Seuraavaksi lähin ruokakauppa on Pitkälahden ABC-myymäla. Kurkimäen lähikauppa kuului asiakaskyselyn teko hetkellä Tarmo lähikauppia-ketjuun.

Kurkimäen lähikaupasta löytyvät ruokakaupan palveluiden lisäksi kotiinkuljetus, veikkaus- ja postipalvelut sekä kalastuslupien myynti. Kaupassa järjestetään usein

myös kausitapahtumia. Tällä tavoin pyritään pitämään yllä yhtenäistä kylähenkeä. Kauppa on keskeisellä paikalla Kurkimäen kylän keskuksessa, joten se on hyvä paikka yhteisiin kokoontumisiin. Kaupan pinta-ala on hieman alle 100 neliötä. (Rossi & Kauhanen 2009.)

Tiina Rossi ja Markku Kauhanen aloittivat kauppiaina Kurkimäessä tammikuussa 2007. Ennen heitä kauppiaina olivat Tenovirrat usean sukupolven ajan. Tiinan ja Markun lisäksi kaupalla työskentelee osa-aikainen työntekijä. (Rossi & Kauhanen 2009.)

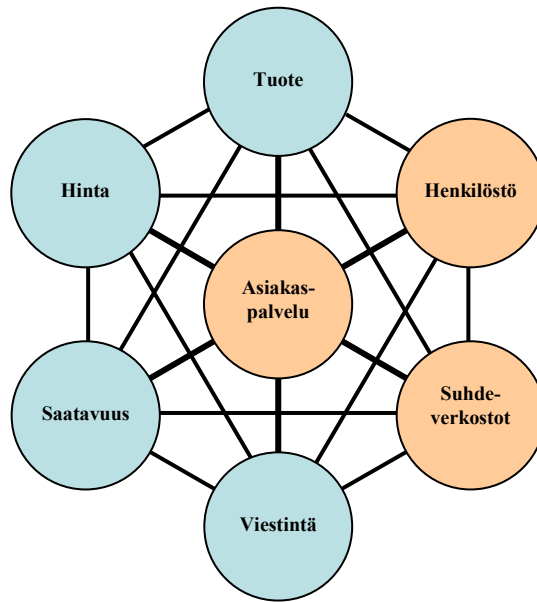
Kaupan lajitelma on pyritty tekemään mahdollisimman monipuoliseksi. Kaupan paistopisteestä saa leipää, pasteijoita, karjalanpiirakoita ja pullia. Paistopisteen valikoima vaihtelee päivittäin. Lihatiskistä saa karjalanpaisti- ja paistilihaa, jauhelihaa, lihasuikaleita, maksaa, pihvejä, leikkelemakkaroita ja kinkkua. Lihatiskistä saa myös kalaa, mutta sitä ei ole tarjolla joka päivä. Kaupassa on tarjolla myös paljon lähialueella tuotettuja tuotteita ja elintarvikkeita. Lajitelmasta löytyy Tarvaisen puutarhan tomaatit, Kannisen kanalan kananmunat, Mätitalon lohituotteet, Virtasalmen viljatuotteen (jauhot, ryynit ja gluteenittomat viljatuotteet), Tuppurimäen ruisjauhot, Varkauden myllyn vehnäjäuhot sekä lähileipomoiden leivät (Hötti, Ruistähkä, Julkulan leipomo ja Rätty). Valmiiksi pakattujen tuotteiden valikoima on pieni, koska kysyntä on vähäistä, eikä kaikkea voi kustannussyistä pitää tarjolla. Lihatiski korvaa valmispakkauksia. Ruokatarvikkeiden lisäksi kaupan lajitelmasta löytyy muun muassa puutarha- ja lahjatavaroita sekä muita kodin pikkutavaroita. Tilaamalla kauppiat toimittavat tarvittaessa muitakin asiakkaiden tarvitsemia tavaroita. (Rossi & Kauhanen 2009.)

Kurkimäen kaupan aukioloajoissa on pyritty ottamaan huomioon asiakkaiden toiveet. Kauppa on auki arkipäivinä kello 9- 19, lauantaisin kello 9-14 ja sunnuntaisin kello 11–14. (Rossi & Kauhanen 2009.)

3 KAUPAN KILPAILUKEINOT

Markkinointi voidaan määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja luominen, tarpeita vastaavien tuotteiden kehittäminen ja tuottaminen, tuotteiden hinnoittelu ja saataville asettaminen sekä tiedottaminen. Toiminnan tulisi olla yritykselle kannattavaa, ja sellaista, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11; Bergström & Leppänen 2005, 147.) Näiden toimintojen toteuttamiseksi suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, joista yritys rakentaa sille sopivan kokonaisuuden, eli markkinointimixin. Perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)

Perinteisestä 4P-mallista on kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, muun muassa siksi, että 4P-malli sinällään on koettu liian tuotelähtöiseksi. Laajennetun markkinointimixin kilpailukeinoja ovat esimerkiksi henkilöstö, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. (Bergström & Leppänen 2005, 147.) Kukin kilpailukeino vaikuttaa myös toisiinsa, kuten kuvioista 1 nähdään. Mikään kilpailukeino ei yksinään tuo markkinointimenestystä, vaan yrityksen on valittava toimiva kilpailukeinojen yhdistelmä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.) Tässä työssä on markkinoinnin kilpailukeinoista käsitelty tuotetta, saatavuutta ja asiakaspalvelua, koska kyseisen kyläkaupan kannalta nämä ovat kilpailukeinoista niitä, joita pystytään helpoiten hyödyntämään.



Kuvio 1. Laajennettu markkinointimix (Lahtinen & Isoviita 2001, 13).

3.1 Tuote

Tuote on markkinoinnin keskeisin kilpailukeino, koska tuotepäätökset ovat perusta muille yrityksen kilpailukeinoratkaisuille. Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi. Sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. (Bergström & Leppänen 2005, 165.) Tuote on kolmekerroksinen kokonaisuus, joka muodostuu tavaroista palveluista ja mielikuvista. Ydintuote on se fyysinen tuote tai peruspalvelu, jonka asiakas ensisijaisesti ostaa. Avustavia osia ovat esimerkiksi merkki, pakkaus, muotoilu ja laatu. Mielikuvatuote sisältää palveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen antamaan sille lisäarvoa. Näitä liitännäispalveluja ovat esimerkiksi takuu, asennus ja neuvonta. (Korkeamäki ym. 2002, 113; Miettinen ym. 1998, 111–112.)

Tuote kaikkine kerroksineen muodostaa tuotekuvan, jota ostajat arvioivat tehdessään ostopäätöksiä. Tuotekuvan taustalla ovat ostajien käsitykset tuottajamaasta ja tuotetta markkinoivasta yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2005, 173.) Kuluttajien yrityskuvaan, eli mielikuvaan yrityksestä, vaikuttaa kaikki se, mitä yrityksestä kuullaan, nähdään ja koetaan. Sidosryhmien vaikutus yrityskuvan muotoutumiselle on merkittävä. Yrityskuvan merkitys on suuri erityisesti kaupan alalla, jossa tarjolla on paljon tuotteita, eikä tuotekuvia synny helposti. (Anttila & Iltanen 2007, 141.)

Yksi keskeinen tuotteisiin liittyvä ratkaisu on yrityksen lajitelma- ja valikoimapäätökset. Tuotelajitelmalla tarkoitetaan tarjolla olevien tuoteryhmien määrää. Valikoimalla tarkoitetaan vaihtoehtojen määrää kussakin tuoteryhmässä. (Korkeamäki ym. 2002, 121.) Vähittäiskaupassa lajitelma ja valikoima ovat tärkeä kilpailutekijä. Hyvä lajitelman ja valikoiman tarjontakokonaisuus muodostetaan eri tavarantoimittajien tuotteista. Myytävien tuotteiden lajitelma- ja valikoimapäätöksiin vaikuttaa se millaisia ja minkä hintarakenteen mukaisia tavaroita asiakaskunta haluaa. (Anttila & Iltanen 2007, 152.) Vaikka kuluttajat haluavat valinnan mahdollisuuksia, liian runsas valikoima voi myös vaikeuttaa kuluttajan päätöksen tekoa. Samankaltaisia tuotteita on vaikea asettaa paremmuusjärjestykseen, ja tuotevertailu vaatii myös aikaa. Tämän vuoksi ostokset saattavat jäädä kokonaan tekemättä. (Liian suuri valikoima sekoittaa kuluttajan – Tekniikka & Talous.)

Yrityksen kannattavuuden kannalta myynnissä kannattaa pitää vain niitä tuotteita, jotka ovat kannattavia pitkällä aikavälillä. Tuotteen valinnassa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia perusteita:

- Tuote on menestysartikkeli, eli se vetää asiakkaita ja lisää myyntiä.
- Tuotteen varaston kiertonopeus on suuri.
- Tuote kuuluu johonkin tunnettuun tuoteperheeseen.
- Tuote luo hinta – ja palvelukuvaa.
- Tuote on tunnettu merkkituote.

(Anttila & Iltanen 2007, 152.)

3.2 Palvelu

Asiakaspalvelu on kilpailukeinona ylivoimainen, sillä palvelu syntyy ihmisistä ja heidän osaamisestaan. Sitä eivät kilpailijat voi kopioida. (Korkeamäki ym. 2000, 11.) Palvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia (Bergström & Leppänen 2005, 158).

Kaupan alan yrityksissä palvelu yhdistyy asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja tuotteiden saatavuuteen. Palvelu koostuu kaupan järjestyksestä, tuotevalikoimasta, somistuksesta, ja henkilökunnan toiminnasta. (Korkeamäki ym. 2000, 11.) Palveluympäristö onkin monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Se tarkoittaa sekä tilaa ja sen sisustusta että asiakkaan käyttämiä laitteita ja välineitä. Hyvässä palveluympäristössä on virikkeitä kaikille aisteille, se on siisti ja hyvässä järjestyksessä. Palveluympäristön suunnittelussa tulee huomioida myös asiakaskunta. Esimerkiksi lapsiperheet huomioiden, on liikkuminen vaunujen ja rattaiden kanssa tehtävä helpoksi. Myös ikäihmiset tulisi huomioida riittävän näkyvillä opasteilla. Monet palveluympäristöön liittyvät asiat ovat saatavuutta parantavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2005, 160.)

Suomalaisen asiakkaan palveleminen on haastavaa, sillä hän antaa harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Jos asiakas kokee ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa palvelua, hän reagoi usein vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Tämän vuoksi asiakkaita on rohkaistava antamaan palautetta, jotta virheet voidaan korjata nopeasti. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 42.) Asiakaspalvelu luo asiakastyytyväisyyden ja ratkaisee asiakassuhteen jatkuvuuden (Korkeamäki ym. 2000, 12).

Palvelun laatu on asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta, johon vaikuttaa koko palveluprosessi (Korkeamäki ym. 2000, 24). Laadukkaaksi koettu palvelu muodostuu palvelun tarjoajan ammattitaidosta, asenteesta, lähestyttävyydestä, luotettavuudesta, maineesta ja normalisoinnista, jolla tarkoitetaan palvelun tarjoajan toimenpiteitä jonkin palvelun tuottamisessa mennessä pieleen. (Grönroos 2000, 73–74.) Palvelun laadun asiakas arvioi joka asiointikerralla uudestaan (Korkeamäki ym. 2000, 24). Päästäkseen pitkäaikaisiin kanta-asiakassuhteisiin, yrityksen on onnistuttava asiakkaan kanssa joka kerta, ei vain silloin tällöin (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

Asiakkaiden kokema palveluiden laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on se, mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ostajan ja myyjän välillä on ohi. Tällä on suuri merkitys asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua. Teknisen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan sisällä kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, jolla tekninen laatu hänelle välitetään ja miten vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä sujuu. Myös yrityksen imago, eli mielikuva palvelun tarjoajasta, vaikuttaa laadun kokemiseen. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. Asiakkaan yrityksestä kokeman myönteisen mielikuvan ansiosta pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Jos imago on kielteinen, pienetkin virheet vaikuttavat suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2000, 63–64.)

Asiakkaan odotuksiin palvelusta vaikuttavat sekä aikaisemmat kokemukset että mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä tai tuotteesta (Bergström & Leppänen 2005, 159). Haluttu palvelutaso asettuu vaatimuksen ja mahdollisuuden välille. Riittävä palvelu on sellaista, johon asiakas voi tyytyä. Parhaimmillaan taas asiakaspalvelu on elämyksen tuottamista asiakkaalle. Mitä paremmaksi asiakas kokee saamansa palvelun, sitä varmemmin hän on asiakas myös tulevaisuudessa ja viestii hyvästä palvelusta eteenpäin. (Korkeamäki ym. 2000, 23.)

Palvelutilanteissa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan (Lahtinen & Isoviita 2001, 42). Asiakaspalvelua tarvitaan kaikissa vuorovaikutussuhteen vaiheissa. Ennen ostoa esimerkiksi tiedotetaan tuotteista ja vaihtoehtoista sekä vastataan asiakkaan tiedusteluihin. Ostotapahtuman aikana palvelu on esimerkiksi sitä, että myyjä esittelee asiantuntevasti eri vaihtoehtoja ja neuvoo asiakasta tuotteen käyttämisessä. Ostojälkeen asiakasta palvellaan esimerkiksi järjestämällä myydylle laitteelle huoltopalvelu, neuvomalla tuotteen käytössä ja neuvomalla ongelmatilanteissa. (Bergström & Leppänen 2005, 158.)

3.3 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on varmistaa, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Saatavuusratkaisuihin liittyy oleellisesti logistiikan käsite. Se kattaa kaiken materiaalivirran raaka-aineesta valmiin tuotteen lopulliseen toimittamiseen asti, eli siihen kuuluu fyysisen jakelun lisäksi myös ostotoiminta ja yrityksen sisäiset kuljetukset. Logistiset päätökset vaikuttavat saatavuuden tuloksellisuuteen. Yrityksen kannattavuuden kannalta tavaravirtojen hallinta, esimerkiksi varastointi- ja kuljetuskustannusten optimointi, on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2005, 235.) Fyysinen jakelu tarkoittaa tuotteiden vaiheittaista kuljettamista ja varastointia lopulliselle kuluttajalle. Tehokkaasti hoidettu jakelu varmistaa Anttilan ja Iltasen mukaan, että hyödyke on kohtuullisella hinnalla, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikean suuruisina erinä (Anttila & Iltanen 2007, 208; Bergström & Leppänen 2005, 235). Lampikoski ym. lisää saatavuuteen vielä asiakkaalle tarjottavan neuvonnan ja informaation (1994, 173).

Tuote siirtyy sen valmistajalta lopulliselle asiakkaalle eri tehtäviin erikoistuneiden itsenäisten yritysten muodostaman jakelukanavan kautta. Yrityksen toiminnassa kanavavalinta on peruspäätös, jonka mukaan saatavuus järjestetään. Sen tärkein tehtävä on helpottaa asiakasta saamaan erilaisia tuotteita nopeasti, helposti ja täsmällisesti. (Anttila & Iltanen 2007, 176–177.) Jakelukanavaan kuuluvien yritysten määrä vaihtelee eri alojen ja myytävien tuotteiden mukaan. Jakelutiet voidaan suomessa jakaa suoriin ja epäsuoriin jakeluteihin. Suora jakelutie on yksinkertaisin jakeluratkaisu. Siinä tuottaja myy tuotteen suoraan ostajalle esimerkiksi kuluttajalle tai toiselle tuottajalle. Suoramyyntiä on myös postimyynti, puhelinmyynti ja myynti omien vähittäismyymälöiden kautta. Epäsuorassa jakelutiessä tuottaja käyttää tuotteen myynnissä välittäjiä. Kulutushyödykkeiden jakelutie voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: tuottaja – keskusliike - tukkuliike – vähittäiskauppa – kuluttaja. (Lampikoski ym. 1994, 180.)

Saatavuuden tavoitteet ovat eri toimialoilla jonkin verran erilaiset. Vähittäiskaupassa tavoitteet liittyvät myyntipisteen ulkoiseen saavutettavuuteen, johon vaikuttavat sijainti, paikoitustilat, aukioloajat ja yhteydenotto mahdollisuudet. (Anttila & Iltanen 2007, 176–177.) Sisäiseen saatavuuteen, eli tuotteiden saavutettavuuteen myyntipis-

teessä vaikuttavat selkeä sisääntulo, opastus, esteettömyys, myymälän selkeys, tuotteiden sijoittelu hyllyihin, riittävä palveluhenkilökunta, riittävät itsepalvelupisteet, nopeat ammattitaitoiset kassat, asiakkaiden tavaroiden väliaikaissäilytys sekä kotiin-kuljetuspalvelu. (Anttila & Iltanen 2007, 208- 209; Lampikoski ym. 1994, 176–177.) Sisäinen saatavuus vaikuttaa siihen, kauanko asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja paljonko he ostavat (Korkeamäki ym. 2002, 143).

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytys. Kuluttajan käyttämien tietolähteiden ja palvelun hankintakanavien sekä palvelun valintaan vaikuttavien tekijöiden tunteminen auttaa sopeuttamaan tarjontaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kuluttajan osto- ja valintakäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa. (Ylikoski 2001, 76.)

Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne, että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2005, 98). Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmenee siinä, mitä, mistä, miten, miten paljon, milloin ja miksi ostetaan (Kotler & Armstrong 2006, 137). Yrityksen menestymisen edellytys on, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. Voidakseen tarjota ostajille heidän haluamiaan tuotteita yrittäjän on tunnettava asiakkaansa. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen auttaa myös kohderyhmän valinnassa ja markkinointiohjelman rakentamisessa. (Bergström & Leppänen 2005, 98.)

4.1 Ostajan demografiset tekijät ja elämäntyyli

Ostajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan sekä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia että kuluttajan asuinpaikkaa (Ylikoski 2001, 81). Näitä helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko, tulot ammatti, koulutus, uskonto, rotu ja kieli (Bergström & Leppänen 2005, 100).

Kurkimäen lähikaupalle tehdyssä asiakaskyselyssä kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, ammattiryhmää, talouden kokoa ja asuinpaikan sijaintia. Näiden taustatietojen avulla haluttiin selvittää, millaisia ihmisiä Kurkimäen lähikaupassa asioi.

Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen analysoinnissa. Esimerkiksi kuluttajan ikä vaikuttaa suhtautumiseen ostopaikkoihin ja markkinointitoimenpiteisiin sekä massatiedotusvälineiden, kuten lehtien ja television, seurantaan. Samalla tavoin vaikuttavat kuluttajan ammatti, koulutus ja tulot. Palvelujen käyttöön

vaikuttaa paitsi ikä myös kuluttajan elämänvaihe. Lapsiperhe kuluttaa erilaisia palveluja, kuin yksinasuva nuori. (Ylikoski 2001, 81.)

Sukupuolen merkitystä ostokäyttäytymiseen on tutkittu paljon. Muun muassa Kolyesnikova, Dodd ja Wilcox ovat tutkimuksissaan selvittäneet eroja miesten ja naisten välillä. Heidän tutkimuksensa ovat liittyneet esimerkiksi tilanteisiin, joissa ulkopuolinen esittelijä on esitellyt asiakkaille jotain tuotetta. Tutkimusten mukaan naisten ja miesten välillä ei ole merkittävää eroa käytetyn rahamäärän ja tuotetietouden suhteen. Suurin ero sukupuolten välillä on kiittollisuuden ja velvollisuuden tunteen välillä. Naiset kokevat ostamisen sosiaalisessa tilanteessa velvollisuudekseen tai ostavat sen vuoksi, kun toisetkin ostavat. Miehet puolestaan ostavat tuotteen tuntiessaan kiittollisuutta saamastaan palvelusta ja tuotetietoudesta. Tämä näkyy myös miesten käyttämässä rahamäärässä. (Kolyesnikova ym. 2009.)

Demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan voida selittää esimerkiksi sitä, miksi kuluttajat valitsevat juuri tietyn tuotteen tai miksi heistä tulee merkkiuskollisia. Tämänäköisiä asioita selittävät kuluttajien psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten ominaisuuksien kanssa muodostavat kuluttajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2005, 100.)

Elämäntyyli selittää yksilön ostokäyttäytymistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä yksilölle sekä ostoprosessin etenemistä. Elämäntyylien perusteella tehdään erilaisia luokitteluja, joiden muutoksia seurataan erilaisilla tutkimuksilla. Luokittelun avulla etsitään ryhmiä, joiden suhtautuminen kuluttamiseen ja ostamiseen on yhtenäistä. Tätä tietoa käytetään hyödyksi segmentointi- ja kilpailukeinopäätöksiä tehtäessä. (Bergström & Leppänen 2005, 115.)

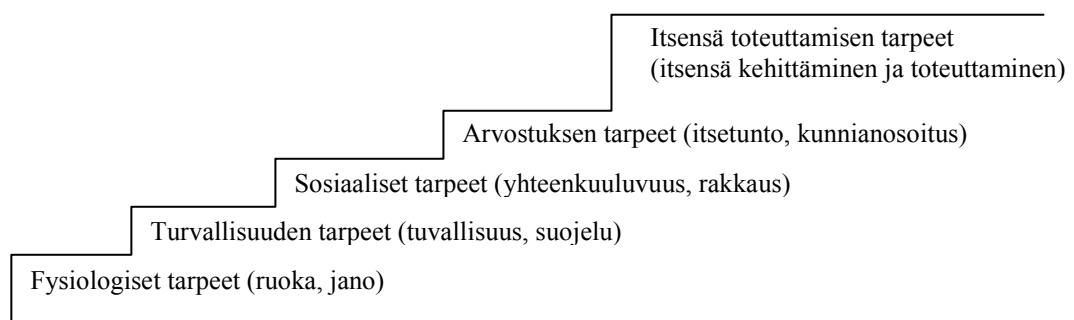
4.2 Psykologiset tekijät

Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Näitä tekijöitä ovat motiivit, tarpeet, innovatiivisuus, oppiminen sekä arvot ja asenteet. (2005, 101).

Motivaatio ja tarpeet

Tarpeet ovat ihmisen kaiken toiminnan lähtökohta. Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi, joka voidaan poistaa. Kaikkien tarpeiden tyydyttäminen on mahdotonta, joten ihminen reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa. Tarpeet voivat eri yksilöillä olla hyvin erilaiset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22; Bergström & Leppänen 2005, 102.)

Tunnetuin tarvejaottelu on amerikkalaisen Abraham Maslowin tarveportaikko (kuviot 2), joka kuvaa tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden muutosten ja kokemusten myötä. Maslowin perusajatus on, että ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ennen kuin keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22; Rope & Pyykkö 2003, 60–61.) Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, joiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. Lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän mukavaksi, ja silloin halutaan esimerkiksi virkistystä, seikkailuja ja onnistumista. (Bergström & Leppänen 2005, 102.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2006).

Tarpeet voidaan jakaa myös käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat yhtä kuin se tarkoitus, johon tuote hankitaan. Esimerkiksi auto voidaan hankkia asiakkaiden kuljetukseen. Välinetarpeet puolestaan ratkaisevat, mikä vaihtoehtoisista tuotteista

valitaan. Auton ostossa ratkaisevaa on millaisen mielikuvan yksilö haluaa itsestään antaa. Välinetarpeita ovat esimerkiksi jännityksen ja pätemisen tarve. Tarpeiden muutosvauhti on nopea. Markkinoijien haasteena on selvittää, mitä sellaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan ei tyydytä, ja voidaanko niitä tyydyttämällä saada aikaan kannattavaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2005, 102–103.)

Tarve on ostamisen lähtökohta, mutta vasta motiivi saa asiakkaan ostamaan tietty tuote. Motiivilla tarkoitetaan syytä tai vaikutinta, joka ohjaa käyttäytymistämme tiettyyn suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22–24.) Markkinoinnissa käytetään käsitettä ostomotiivi. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, yritysten markkinointitoimenpiteet ja käytettävissä olevat tulot. (Bergström & Leppänen 2005, 104.)

Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostoon ovat esimerkiksi tuotteen hinta ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi muodikkaus ja yksilöllisyys. Ostaja perustelee valintojaan usein järkiperäisillä ostoperusteluilla, vaikka todelliset ostoperusteet ovat tunneperäisiä. (Bergström & Leppänen 2005, 104.)

Ostopäätökset syntyvät usein usean eri motiivin yhteisvaikutuksesta, joista osa on tiedostettuja ja osa tiedostamattomia. Käyttäytymisen määrittää voimakkain motiivi. Auton ostamisessa tiedostamattomia motiiveja ovat ulkonäkö, väri ja suorituskyky. (Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Tavanomaisimpia kantaostopaikan valintamotiiveja, kun kyseessä on elintarvikekauppa

- läheinen sijainti
- edullinen hintataso ja tarjoukset
- aukioloajat
- palvelun ystävällisyys
- valikoimat, lajitelmat, niiden monipuolisuus
- kotiinkuljetus ja muut palvelut kuten tili- ja luottomyynti

(Lampikoski ym. 1994, 86.)

Arvot ja asenteet

Arvot ovat tavoitteita, yksilön tärkeiksi kokemia asioita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja (Bergström & Leppänen 2005, 100). Arvot voivat perustua todelliseen tietämykseen, mielipiteeseen tai uskoon, ja ne voivat herättää voimakkaita tunteita. Uskomukset, joita ihmiset muodostavat tuotteista ja palveluista, luovat tuotekuvia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2006, 152.) Yritysten on toiminnallaan tärkeää viestiä arvoistaan, koska ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen (Bergström & Leppänen 2005, 100).

Asenteella tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua johonkin kohteeseen, esimerkiksi tuotteeseen tai yritykseen. Asenteita on vaikea muuttaa. Esimerkiksi käsitykset eri maissa valmistetuista tuotteista ovat hyvin pysyviä. Asenteet syntyvät saadun tiedon, ympäristön vaikutuksen, tunteen sekä omien- ja muiden kokemusten perusteella. Asenteiden vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, miten ihmiset huomaavat ja ymmärtävät mainoksia. (Bergström & Leppänen 2005, 105–106.)

Oppiminen

Oppiminen kuvaa muutoksia ihmisen käyttäytymisessä, joka on suurimmaksi osaksi opittua. Ostamisessa tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedon hankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Esimerkiksi kameran ostamiseen voi motivoida yksilön itseilmaisun tarve. Itse ostoprosessiin vaikuttavat yksilön omat kokemukset tuotteesta sekä toisilta kuullut kokemukset ja mielipiteet. Jos ostettu tuote on hyvä, yksilö oppii yhdistämään mielessään laadun tuotteen merkkiin tai valmistajaan, ja haluaa käyttää sitä myös jatkossa. (Bergström & Leppänen 2005, 107; Kotler & Armstrong 2006, 152.)

Kaiken oppimisen perusta on ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen. Ihminen tarvitsee aiempaa tietoa myös havainnoidessaan ympäristöään. Havaitsemisen maailmalle on tyypillistä informaatiotulva. Tämän vuoksi yksilö ei pysty havaitsemaan kaikkia ympäristön ärsykeitä, vaan hän valitsee niistä vain kaikkein oleellimmat. Markkinoijien haasteena onkin saada omat markkinointiviestit kuluttajien tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2005, 107.)

Persoonallisuus

Persoonallisuus on yksilön psyykkisten toimintojen kokonaisuus, joka määrittää kullekin ihmiselle luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuuteen vaikuttaa sekä synnynnäiset ominaisuudet, että ympäristön vaikutus. Ostokäyttäytymisessä persoonallisuus selittää ostajan valintoja siinä, miten hän ostaa, mitkä asiat ovat hänelle ostoissa tärkeitä ja millaiset tuotteet hän sivuuttaa kokonaan. (Bergström & Leppänen 2005, 109.)

4.3 Sosiaaliset tekijät

Ihmiset viettävät suuren osan työ- ja vapaa-ajastaan ryhmissä, joiden mielipiteet vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin. Näistä sosiaalisista eli viiteryhmätekiöistä tärkeimpiä ovat perhe ja erilaiset pienryhmät. Viiteryhmiä ovat jäsenryhmät, joissa ollaan jäsenenä, kuten perhe ja ammattiliitto sekä ihanneryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan, kuten urheiluseura tai jengi. Viiteryhmän vaikutuksen suuruus ostokäyttäytymiseen riippuu hankittavasta tuotteesta, yksilön tuotetietoudesta ja siitä, miten altis yksilö on vaikutuksille. (Bergström & Leppänen 2005, 110–111.)

Perhe

Perheellä on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ensinnäkin perhe opettaa lapset toimimaan kuluttajina, ja on mallina sille, mitä tuotteita ja palveluja käytetään, mitkä ovat valintakriteerit ja ostopaikat jne. (Ylikoski 2001, 82.) Toisaalta roolit voivat olla myös toisin päin. Lapset voivat vaikuttaa esimerkiksi perheen auton hankintaan (Kotler & Armstrong 2006, 143). Aikuiset lapset puolestaan voivat vaikuttaa vanhempiensa kulutukseen suosituksia ja neuvoja antamalla (Ylikoski 2001, 82).

Miehen ja naisen roolit ostopäätöksissä vaihtelevat paljon tuotteittain. Nainen on perinteisesti se, joka päättää ruoka, kotitaloustarvike ja vaate hankinnoista. Mies puolestaan päättää auton ja viihde-elektroniikan hankinnasta. Useimmiten kuitenkin kalliiden ostosten kohdalla päätöksenteko on yhteistä. Nämä perinteiset roolit ovat kuitenkin muuttuneet ja muuttuvat edelleen. Nykyään ostopäätökset tehdään useimmiten yhdessä kaiken tyyppisten hankintojen suhteen tai hankinnan tekee

perheestä se, jolle se kulloinkin parhaiten sopii. (Kotler & Armstrong 2006, 142-143; Bergström & Leppänen 2005, 113.)

Myös perinteinen perhekäsite on muuttunut yksinhuoltaja- ja sinkkotalouksien määrän kasvaessa. Nykyään voidaankin puhua kokonaisten kotitalouksien ostopäätöksen tekemisestä. Kotitaloudella tarkoitetaan samassa taloudessa asuvia henkilöitä. (Bergström & Leppänen 2005, 113–114; Rope & Pyykkö 2003, 161–162.) Perheenjäsenten ikä ja perheenjäsenten lukumäärän muutokset vaikuttavat siihen, mitä tavaroita ja palveluja perheeseen hankitaan. Tämä perheen elinvaihetarkastelu on myös hyvä huomioida markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25; Bergström & Leppänen 2005, 114.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka eli yksilön tai perheen yhteiskunnallinen asema määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja asumisen perusteella. Se pohjautuu demografisiin tekijöihin. Luokkatietoisuudella tarkoitetaan sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle. Useat ihmiset käyttäytyvät kuluttajina sosiaaliluokkansa todellisen tai kuvitellun tason mukaisesti. Toiset taas haluavat kulutustavoillaan näyttää kuuluvansa ylempään sosiaaliluokkaan, kuin todellisuudessa kuluvat. Tämä ilmenee kalliimpien tavaroiden ja palveluiden ostamisena, kuin mihin heillä todellisuudessa olisi varaa. On myös niitä, jotka haluavat näyttää köyhemmiltä kuin ovat. Osa ihmisistä tekee kuitenkin ostopäätöksensä itsenäisesti omien mieltymystensä mukaan ajattelematta kuluttajastatusta. Sosiaaliluokan merkitys ei kuitenkaan Suomessa ole niin suuri, kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26; Bergström & Leppänen 2005, 112.)

Kulttuuri

Kulttuuritekijät muodostuvat kansojen tai pienempien kulttuuriryhmien historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Kulttuurille ovat ominaisia myös ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit. Kulttuuri voidaan liittää myös tieteeseen ja taiteeseen sekä liike-elämään, jolloin puhutaan yrityskulttuurista. (Bergström & Leppänen 2005, 111.)

Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita. Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä. Niille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Tällaisia alakulttuureja ovat esimerkiksi skinit, karavaanarit ja terveysintoilijat. (Bergström & Leppänen 2005, 111.)

4.4 Taloudelliset tekijät

Voidakseen ostaa asiakkailla pitää ostohalun lisäksi olla ostokykä, jolla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyyä vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Engelin lain mukaan kulutuksen rakenne muuttuu tulojen mukaan. Käytettävissä olevien varojen lisääntyessä välttämättömyysmenojen suhteellinen osuus vähenee ja vapaavalintaisen kulutuksen osuus lisääntyy. Myös käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyä. Aina ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, vaan hän on, ajan säästämiseksi, valmis maksamaan enemmän tuotteesta. Aikaa säästetään myös ostamalla postimyynnistä tai internetistä. Tuotetta suunnitellessa on otettava huomioon tuotteeseen liittyvä palvelu ja jakelukanavat ja toisaalta se, mistä eri asioista asiakas on valmis maksamaan. Yrityksen kannalta on myös tärkeää se, millaisia ihmisiä sen toimialalla ja vaikutusalueella on. (Lahtinen & Isoviita 2001, 27; Bergström & Leppänen 2005, 98.)

Kuluttajien ostokykyyä vaikuttaa lisäksi muut yhteisötekijät esimerkiksi yleinen taloustilanne. Suhdanteiden laskusta seuraa usein myös kysynnän lasku kuluttajien ostovoiman heiketessä. Kuluttajat tulevat myös varovaisemmiksi kulutuksen suhteen. Valtiovalta vaikuttaa ostokykyyä yleisen talouspolitiikan kautta esimerkiksi säätelemällä korkotasoa ja verotusastetta. Yksittäiselle kuluttajalle on tärkeää, se paljonko ostajalla on varaa tavaroiden ja palveluiden hankintaan. Taloudellisesti hyvinä aikoina tehdään hankintoja, joista huonoina aikoina pidättäytyään. Näitä hankintoja ovat esimerkiksi asunto ja huonekalut. Päivittäistavarakaupassa suhdannevaihtelun vaikutus on vähäisempää, koska niissä myytävät tuotteet ovat elämisen kannalta välttämättömiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 27.)

4.5 Ostotilanteet ja ostajatyypit

Ostotilanteet voidaan jakaa rutiiniostotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin ja harkittuihin ostoihin. Rutiiniostotilanteissa ostetaan tottumuksesta, käytetään ostosten tekemiseen vain vähän aikaa ja rahaa sekä ostetaan samoja tuotteita kuin ennenkin. Näissä ostotilanteissa ostoon liittyvä riski on pieni. Ruokakaupassa asiointi on useimmiten rutiininomaista. (Bergström & Leppänen 2005, 119.)

Jonkin verran harkitussa ostossa käytetään enemmän aikaa ja rahaa ostosten tekemiseen. Myös ostamiseen liittyvä riski on suurempi. Vaihtoehtojen pohdinta jää kuitenkin vähäiseksi. Tällaisen ostotilanteen tuotteita ovat esimerkiksi lahjat, vaatteet ja kodin sisustukseen liittyvät tuotteet. (Bergström & Leppänen 2005, 119.)

Harkitussa ostossa ostaja käyttää paljon aikaa hankkiessaan tietoa eri vaihtoehdoista ja tehdessään vertailua eri tuotteiden välillä. Tällöin kyse on kalliiden ja harvoin tehtävien ostosten tekemisestä, joiden epäonnistumisen riski on suuri. Näitä ostoksia ovat esimerkiksi asunto ja auto. (Bergström & Leppänen 2005, 119.)

Ostokäyttäytymisen perusteella kuluttajia voidaan jaotella monenlaisiin ostajatyyppeihin. Lampikoski, Suvanto ja Vahvaselkä jakavat vähittäiskauppaan liittyen ostajatyypit seuraavasti:

1. Taloudellinen ostaja kiertelee eri liikkeissä korostaen sopivaa tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhdetta.
2. Sosiaalinen ostaja asioi usein samoissa liikkeissä pyrkien luomaan henkilösuhteita liikkeen palveluhenkilöstöön.
3. Apaattinen ostaja ostaa, koska on pakko ja käy liikkeessä saadakseen sen, mitä välttämättä tarvitsee.
4. Aktiivinen ostaja on valmis uhraamaan aikaansa tuotevertailuihin. Hän pitää ostoksilla käymisestä ja edellyttää asiantuntevaa palvelua.
5. Tinkivä ostaja, joka kiertää liikkeestä toiseen, tinkii ostoksissa ja etsii erikoistarjouksia. Hän on äärimmäisen hintatietoinen.
6. Yksilöllinen ostaja haluaa olla erilainen, erota ostoksissaan muista ja arvostaa myös liikkeen fyysisiä piirteitä, erityisesti yksilöllisyyttä.

7. Eettinen ostaja ostaa velvollisuuden tunteen pohjalta. Hän voi olla pienliikkeen asiakas, koska haluaa pitää lähikaupan pystyssä. Hän saattaa myös arvostaa liikkeitä, jotka myyvät kotimaista tavaraa.

(Lampikoski ym. 1994, 94–95.)

Näiden ostajatyyppeiden lisäksi on shoppailijaostaja-tyyppi. Hän on aktiivinen ostosten tekijä, joka nauttii ostoksilla käymisestä. Tutkimusten mukaan miehet mieltävät shoppailunsa järkipäraseksi ja hyötykorosteiseksi, naiset puolestaan sosiaalisiksi ja elämyksiä hakevaksi. (Lampikoski ym. 1994, 95; Bergström & Leppänen 2005, 121.)

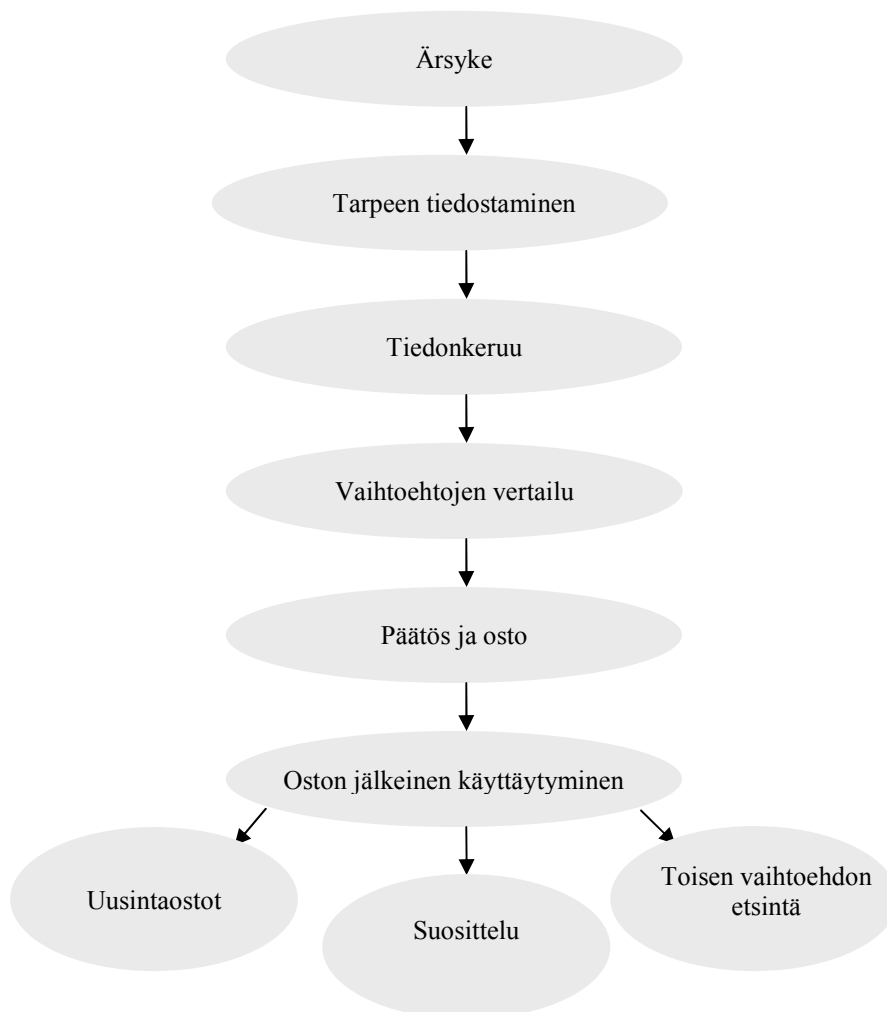
4.6 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessin pituus vaihtelee ostoksen tärkeyden ja valintaan liittyvien riskien mukaan. Ostoprosessi (kuvio 3) käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen. Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan yleensä jokin ärsyke, joka voi olla fysiologinen, kuten nälkä, sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke on esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen tai ystävien antama heräte hyödykkeen hankintaan, ja kaupallinen esimerkiksi mainos. (Ylikoski 2001, 92–97; Bergström & Leppänen 2005, 121–122.)

Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa kuluttaja hankkii tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Tällä tavoin pyritään pienentämään ostoon liittyviä riskejä. Tiedon etsimiseen käytetään sitä enemmän aikaa ja vaivaa, mitä kalliimmasta tai tärkeämmästä hankinnasta on kyse. Tiedon etsinnässä hyvänä lähtökohtana ovat omat ja esimerkiksi perheen ja ystävien kokemukset tuotteista ja palveluista. Näiden lisäksi kuluttaja etsii tietoa julkisista tietolähteistä ja markkinointiviestinnästä. (Ylikoski 2001, 97–100; Bergström & Leppänen 2005, 123.)

Tiedon etsimisen jälkeen kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja. Tuotteen valintakriteereinä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus ja takuu. Vaihtoehtojen määrä on yleensä pienempi palveluita kuin esimerkiksi päivittäistavaroita hankittaessa. Sopivan vaihtoehdon löytyminen johtaa ostopäätökseen. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen. (Ylikoski 2001, 101–109; Bergström & Leppänen 2005, 124.)

Markkinoijan on tärkeää muistaa, että ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttaminen ja ratkaisun arviointi. Tyytyväinen ostaja ostaa todennäköisesti uudelleen ja suosittelee tuotetta tai palvelua myös muille. Tyytymätön asiakas puolestaan valittaa yritykselle, kertoo tuttavilleen huonoista kokemuksista ja lakkaa käyttämästä yrityksen palveluja. Jatkuvien asiakassuhteiden luominen on edellytys toiminnan kannattavuudelle. (Ylikoski 2001, 109–110; Bergström & Leppänen 2005, 124–125.)



Kuvio 3. Ostajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2005, 122).

5 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT

5.1 Tutkimusmenetelmä ja otos

Tutkimusjoukon muodostivat Kurkimäen sekä sen lähialueen kotitaloudet. Kysely lähetettiin yhteensä 821 kotitalouteen, 386 Kurkimäen ja 435 lähiseudun talouteen. Kyselyn avulla haluttiin herätellä alueen asukkaita käyttämään enemmän kaupan palveluja. Kyselyyn haluttiin vastauksia erityisesti niiltä, jotka eivät käytä kaupan palveluja. Tämän vuoksi tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena, vaikka perusjoukko oli suuri. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Työn empiirinen aineisto muodostui kyselylomakkeella saaduista tiedoista. Taustatietoja saatiin kauppiaiden haastattelulla sekä havainnoimalla Kurkimäen-lähikaupassa. Tutkimuksen teoriaosuus muodostettiin käyttämällä alan kirjallisuutta ja internetiä.

5.2 Tutkimusaineiston keruu

Aloite kyselyn tekemiseksi tuli Kurkimäen kauppiailta Tiina Rossilta ja Markku Kauhaselta. Kyselyt jaettiin kotitalouksiin Tarmo-ketjun jakeluverkon kautta suoramainoskirjeen välissä marraskuun 2009 alussa. Vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa. Kyselyyn pystyi vastaamaan joko internetissä tai palauttamalla kyselylomake kaupalle siihen varattuun laatikkoon. Internetiin kysely tehtiin Typala-järjestelmää käyttäen. Vastausmahdollisuuden internetissä toivottiin lisäävän vastaushalukkuutta erityisesti kaupasta kauempana asuvien ja nuorten keskuudessa.

5.2.1 Kyselylomake

Kaupan kehittämisen ja tulevaisuuden kannalta kauppiaille oli tärkeää saada selville asukkaiden mielipiteitä kyläkaupasta ja sen tarpeellisuudesta sekä tietoa siitä, miten kaupan toimintaa tulisi kehittää. Tarkoituksena ei ollut tehdä vain perinteistä asiakastyytyväisyystutkimusta, jossa kartoitetaan esimerkiksi hyllyjen siisteyttä ja elintarvikkeiden tuoreutta. Näiden asioiden tiedettiin, asiakkaiden kauppiaille antaman suullisen palautteen pohjalta, olevan kunnossa. Kysymykset pyrittiin laatimaan nimenomaan kehitysideoiden löytämiseksi, ja kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä kaupan

tarpeellisuudesta, ja siitä miten paljon kauppaa tullaan jatkossa käyttämään. Ajatuksena oli myös herätellä alueen asukkaita käyttämään kaupan palveluita nykyistä enemmän. Kauppiaille on ollut suunnitelmissa myös kaupan laajentaminen rakentamalla oma liikehuoneisto nykyisen kaupan läheisyyteen. Myös tämä pyrittiin ottamaan huomioon kyselylomaketta laadittaessa.

Kyselylomake (liite 1) oli kolme ja puolisivuinen, ja se sisälsi 15 kysymystä. Lisäksi kyselylomakkeen mukana oli saatekirje ja arvontalipuke. Kysymyksistä 14 oli monivalintakysymyksiä ja yksi avoin kysymys. Ensimmäinen kysymys mittasi ruokatarvikkeiden ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla. Kahdeksan seuraavaa kysymystä koskivat nimenomaan Kurkimäen Tarmo-lähikaupan toimintaa. Vastaajien taustaa mittaavat kuusi kysymystä sijoitettiin lomakkeen loppuun, jotta vastaajat eivät säikähtäisi niitä, ja jättäisi vastaamatta kyselyyn. Kyselylomake esitettiin ennen varsinaista kyselytutkimuksen aloittamista.

Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja taustoista sekä ohjeistettiin vastaamisessa. Kyselyyn pyydettiin vastaamaan perheestä sen, joka pääasiassa tekee perheen ruokaostokset. Vastauksia toivottiin myös niiltä, jotka eivät käytä kaupan palveluja. Kyselyn yhteydessä suoritettiin vastaajien kesken arvonta. Palkintoina oli kaksi noin 50 € arvoista tuotelahjakorttia. Arvonnan avulla pyrittiin lisäämään vastaamisintoa. Vastaajien anonymiteetin varmistamiseksi arvontalipukkeet palautettiin kaupalle omaan laatikkoonsa.

5.3 Tutkimusaineiston analyysi

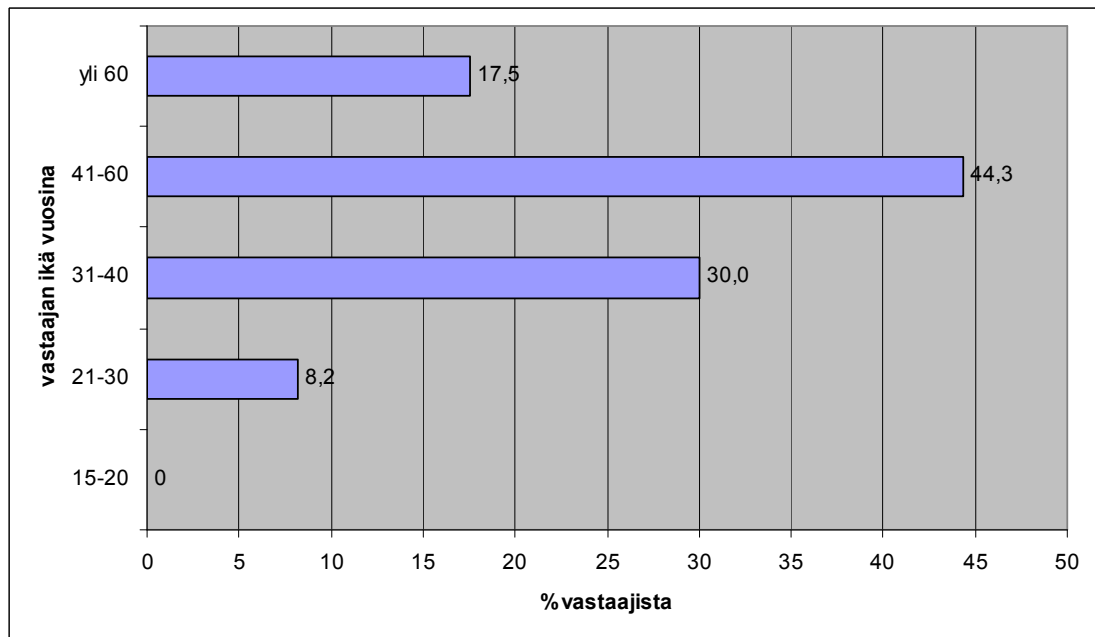
Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin apuna SPSS 16.0 for Windows-tilasto-ohjelmaa ja Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. Tulosten käsittelemiseksi siirrettiin kaupalle palautuneet vastaukset Typala- järjestelmään. Tämän jälkeen kaikki vastaukset siirrettiin SPSS- ohjelmaan. Useimmat tuloksista on esitetty prosentteina suhteessa vastaajien määrään. Kokonaistulosten lisäksi analyysissä on käytetty ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnilla voidaan tutkia kahden muuttujan välistä riippuvuutta ja verrata muuttujien jakaumia eri ryhmissä (Heikkilä 2005, 210; Rasi ym. 2007).

6 TULOKSET

Kyselyllä pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta. Tämän vuoksi kyselyjä lähetettiin Kurkimäen alueelle sekä lähialueille. Kurkimäen alueelle lähetettiin 386 ja lähialueille 435 kyselyä, yhteensä 821 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, sen ollessa 11,8 prosenttia. Paperivastauksia palautui kaupalle 77 kappaletta ja nettivastauksia tuli 20 kappaletta. Vastaajista 96 prosentin asunto tai mökki sijaitsee korkeintaan 7- kilometrin päässä kaupalta, joten Kurkimäen alueen vastausprosentiksi saadaan 24 prosenttia. Vastausprosentin ollessa alhainen tuloksia ei voida täysin yleistää koskemaan koko alueen asukaskantaa.

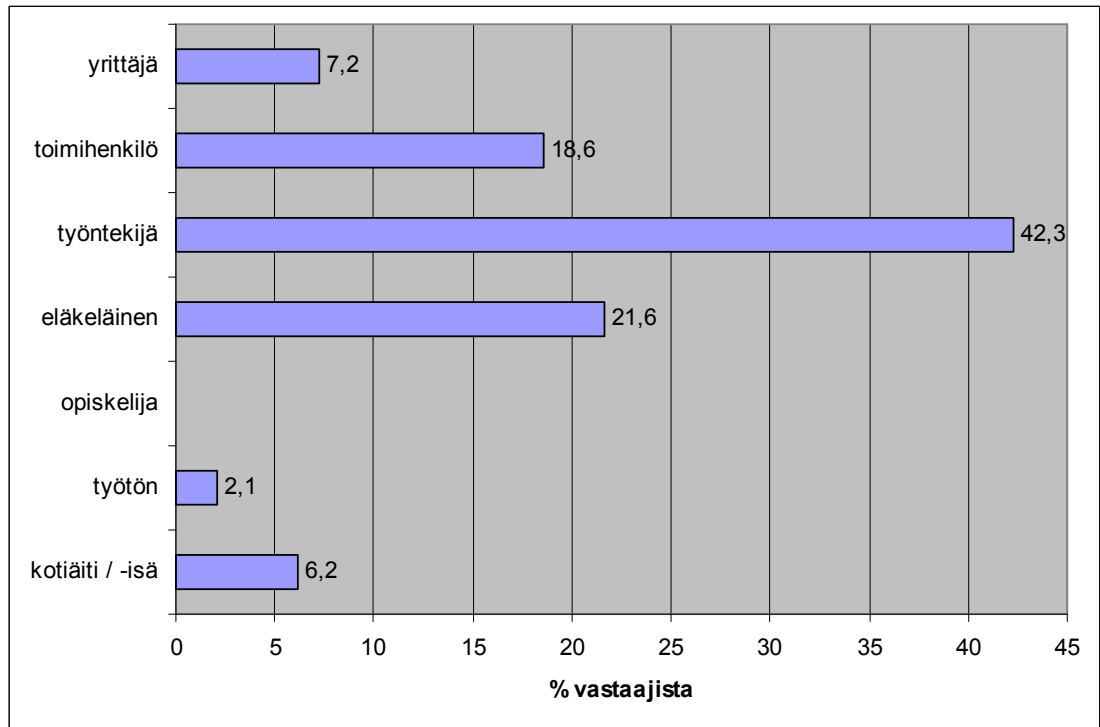
6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastaajista 75 prosenttia oli naisia ja 25 prosenttia miehiä. Vastaajien ikäjakauma oli laaja. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 41–60-vuotiaat, heitä oli 44 prosenttia vastaajista. Vastaajien ikäjakauma käy ilmi seuraavasta kuviosta (kuvio 4).



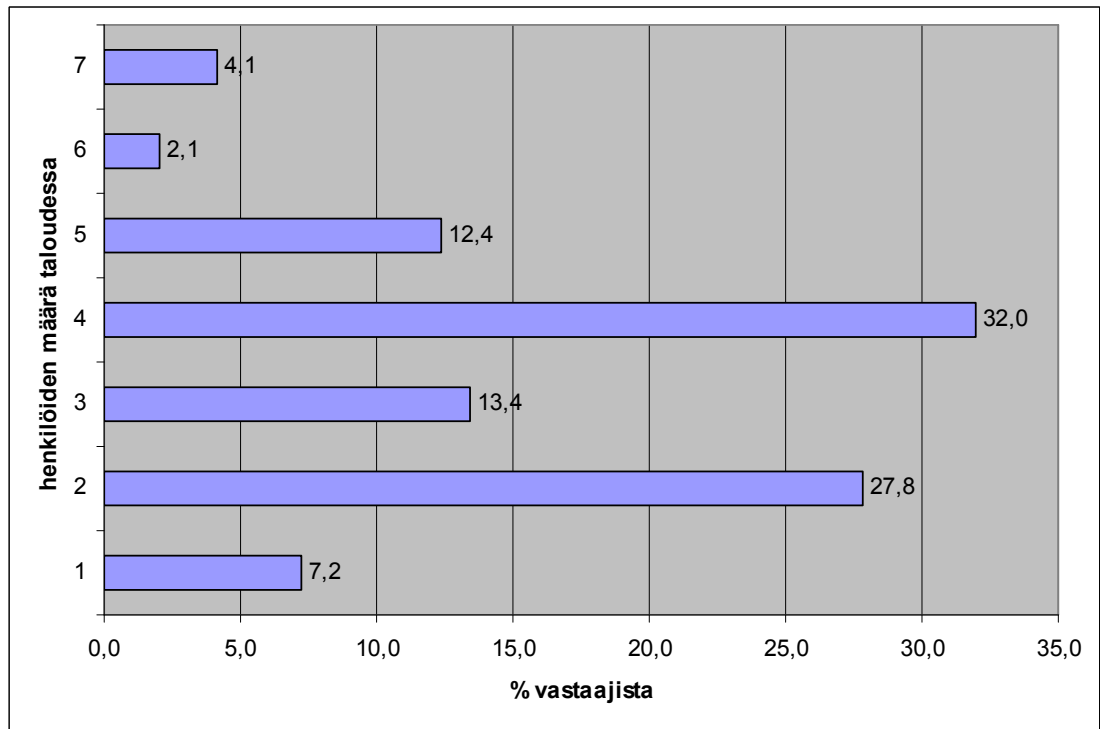
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n= 97).

Tarkasteltaessa vastaajien jakautumista eri ammattiryhmiin havaitaan suurimman osan vastaajista olevan työntekijöitä. Heitä on vastaajista 42 prosenttia. Toimihenkilöiden ja eläkeläisten osuus vastaajista on lähes yhtä suuri. Vastaajien jakautuminen eri ammattiryhmiin käy ilmi alla olevasta kuviosta (kuvio 5). Vastaajista 2 prosenttia ei ilmoittanut ammattiryhmäänsä.



Kuvio 5. Vastaajien jakautuminen eri ammattiryhmiin (n= 95).

Lapsiperheiden suuri määrä Kurkimäen alueella käy ilmi myös tarkasteltaessa vastaajien ruokakuntien kokoja. Kyselyyn vastanneista eniten, 32 prosenttia, kuului talouteen, jossa oli neljä henkilöä. Vastaajien joukossa oli toki paljon myös kahden hengen talouksia, 28 prosentti vastaajista. Kuitenkin 64 prosenttia vastaajista kuului talouteen, jossa oli vähintään kolme henkilöä. Kaikkien näiden talouksien ei voida olettaa olevan lapsiperheitä, vaikka henkilömäärästä voitaisiin niin päätellä. Talouksien prosentuaalinen jakautuminen eri kokoluokkiin käy ilmi seuraavasta kuviosta (kuvio 6).



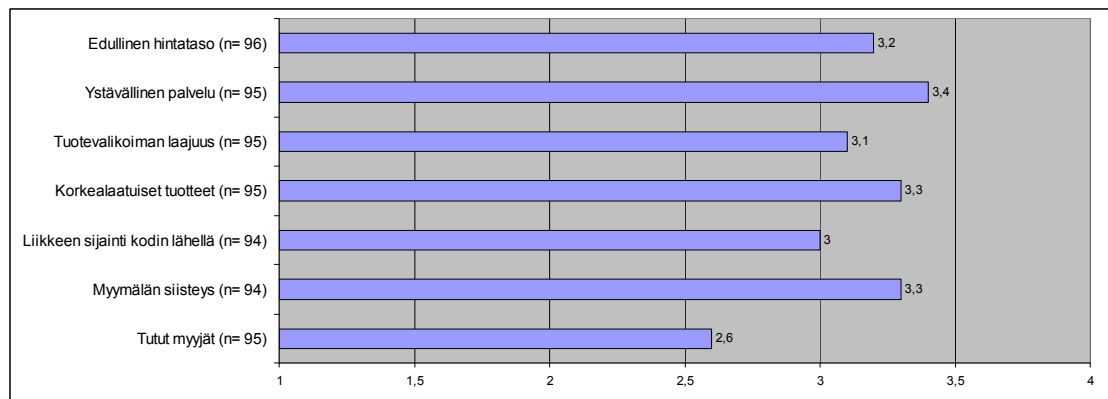
Kuvio 6. Vastaajien talouksien jakautuminen eri kokoluokkiin henkilömäärän mukaan (n= 96).

Kyselyyn vastanneista 95 prosenttia oli lähiseudun asukkaita, 2 prosenttia mökkiläisiä ja 1 prosentti muita. Kaksi prosenttia vastaajista ei ollut vastannut kysymykseen. Vastanneista 96 prosentin asunto tai mökki sijaitsi enintään seitsemän kilometrin päässä kaupasta, ja näistä 59 prosentin asunto/ mökki enintään kahden kilometrin päässä. Vain kaksi prosenttia vastaajista asui seitsemää kilometriä kauempana kaupasta. Kaksi prosenttia vastaajista ei ilmoittanut asutuksensa etäisyyttä kauppaan nähden. Tulos tukee oletttamaa, että kauppaa käyttävät suurimmaksi osaksi vain aivan kaupan lähellä asuvat ihmiset. He olivat myös niitä, jotka kyselyyn vastasivat.

6.2 Tuloksia Kurkimäen Tarmo-lähikaupan palvelusta ja toiminnasta

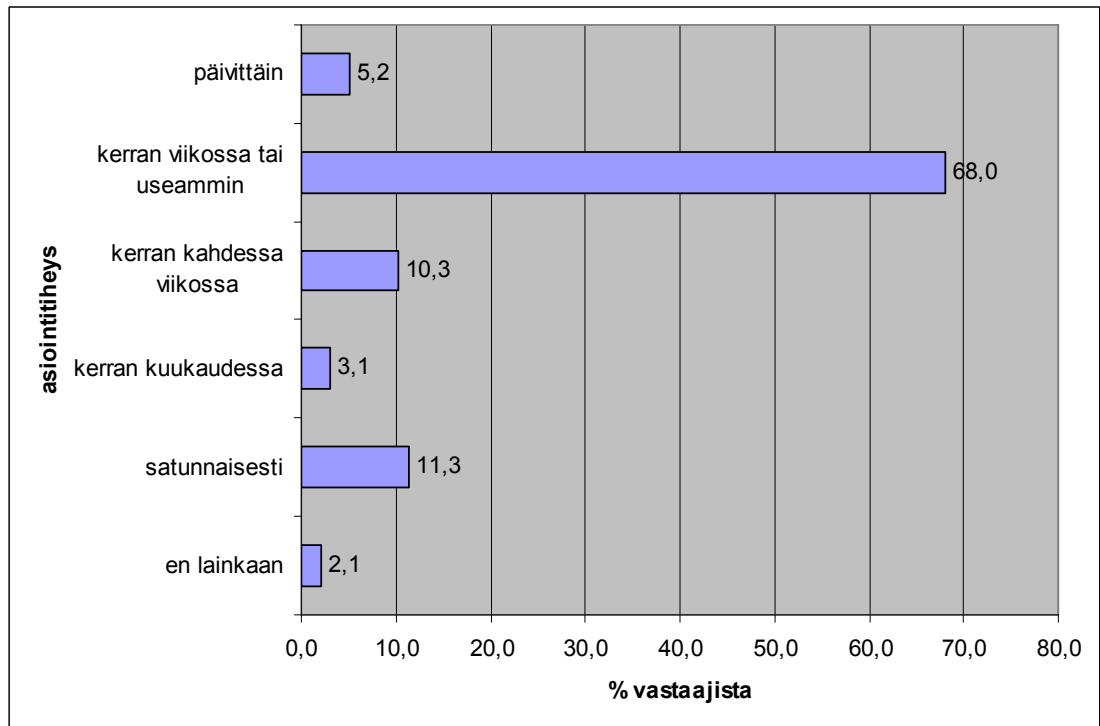
Kysymyksessä yksi kartoitettiin ruokatarvikkeiden ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla. Vastaajan tuli valita mielipidettään lähinnä oleva vaihtoehto sen mukaa, kuinka tärkeäksi kokee kunkin asian. Vastausvaihtoehdot olivat: 4 erittäin tärkeä, 3 tärkeä, 2 vähemmän tärkeä, 1 ei lainkaan tärkeä ja 0 en osaa sanoa. Ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä nousi esille hintatason, korkealaatuisten tuotteiden, ystävällisen palvelun ja myymälän siisteyden merkitys. Merkittävimmäksi tekijäksi ostopaikkaa valittaessa nousi ystävällinen palvelu. Sen merkityksen erittäin

tärkeäksi tai tärkeäksi koki 91 prosenttia kysymykseen vastanneista. Edullinen hintataso oli erittäin tärkeä tai tärkeä 87, korkealaatuiset tuotteet 88 ja myymälän siisteys 96 prosentille kysymykseen vastanneista. Myös tuotevalikoiman laajuus koettiin tärkeäksi ostopaikkaa valittaessa. Ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitys käy ilmi kuviosta 7, jossa vastaukset on esitetty kaikkien vastausten keskiarvona. Muita kyselyssä esille tulleita asiakkaille tärkeitä ostopaikkaan vaikuttavia tekijöitä olivat helppous käydä ostoksilla lapsen kanssa, liikkumisen helppous, asiakkaan tuotetarpeiden huomioiminen, paikallisten tuottajien tuotteet sekä lihatiski.



Kuvio 7. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät keskiarvoina.

Kysyttäessä vastaajien asiointi tiheyttä Kurkimäen Tarmo-kaupassa, 68 prosenttia ilmoitti asioivansa kaupassa kerran viikossa tai useammin. Kerran kahdessa viikossa ja satunnaisesti kaupassa asioivia oli molempia noin 10 prosenttia vastaajista. Vastaajien asiointi tiheys kaupassa käy ilmi kuviosta 8.



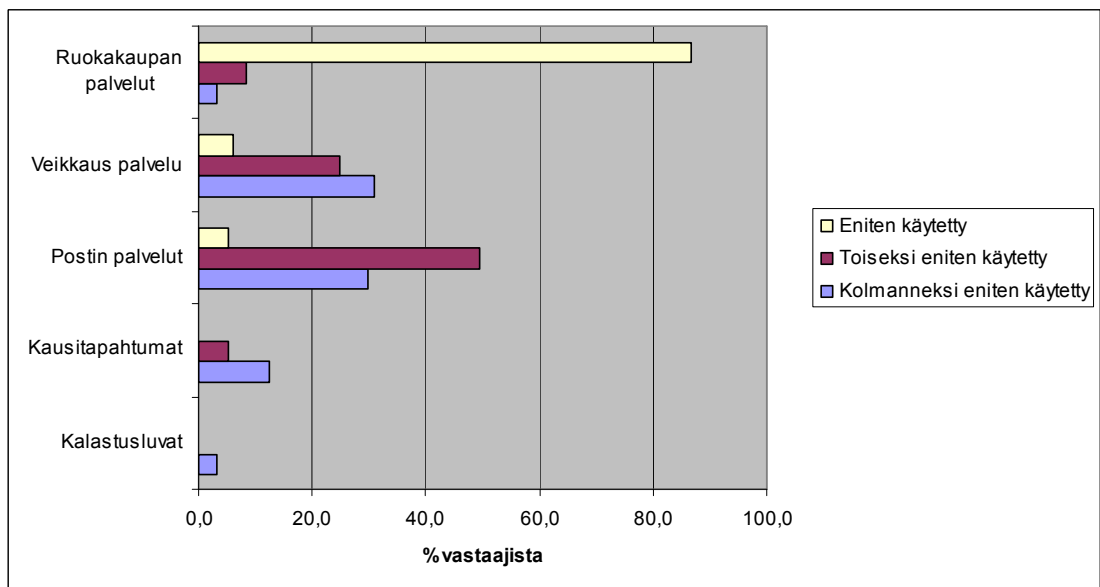
Kuvio 8. Asiointitiheys Kurkimäen-lähikaupassa (n= 97).

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin onko vastaajan taustatekijöillä merkitystä asiointitiheyteen. Tulosten perusteella asiointitiheyteen ei vaikuta vastaajan sukupuoli. Myöskään talouden koolla ja iällä ei ollut merkittävää vaikutusta (Liite 3 taulukot 3, 5 ja 7.)

Kysymyksellä 3 selvitettiin, miten kaupan valikoima vastaa asiakkaiden päivittäisiä tarpeita. Valikoiman ilmoitti vastaavan hyvin päivittäisiä tarpeita 51 prosenttia vastaajista. Kohtalaisesti valikoima vastasi päivittäisiä tarpeita 45 ja välttävästi 4 prosentin mielestä. Vastaajan ammatilla ei ollut merkittävää vaikutusta siihen, miten hyvin kaupan valikoiman koettiin vastaavan päivittäisiä tarpeita. Ainoastaan ryhmän kotiäiti/-isä tyytyväisyys valikoimaan korostui, kun heistä 66,7 prosenttia ilmoitti valikoiman vastaavan hyvin päivittäisiä tarpeita. Tämän ryhmän vastaajien lukumäärä oli kuitenkin sen verran pieni, että tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia alueen kotiäitejä/- ja isiä. (Liite 3 taulukko 2.)

Kysymyksellä 4 haluttiin selvittää, mitä kaupan tarjoamia palveluja asiakkaat käyttävät eniten. Kaupassa käy myös sellaisia asiakkaita, jotka käyttävät ainoastaan esimerkiksi postin palveluja. Tällaiset asiakkaat eivät ole kaupan menestyksen kannalta kannattavia. Kuvio 7 kuvaa käytettyjen palveluiden prosentuaalisia suhteita

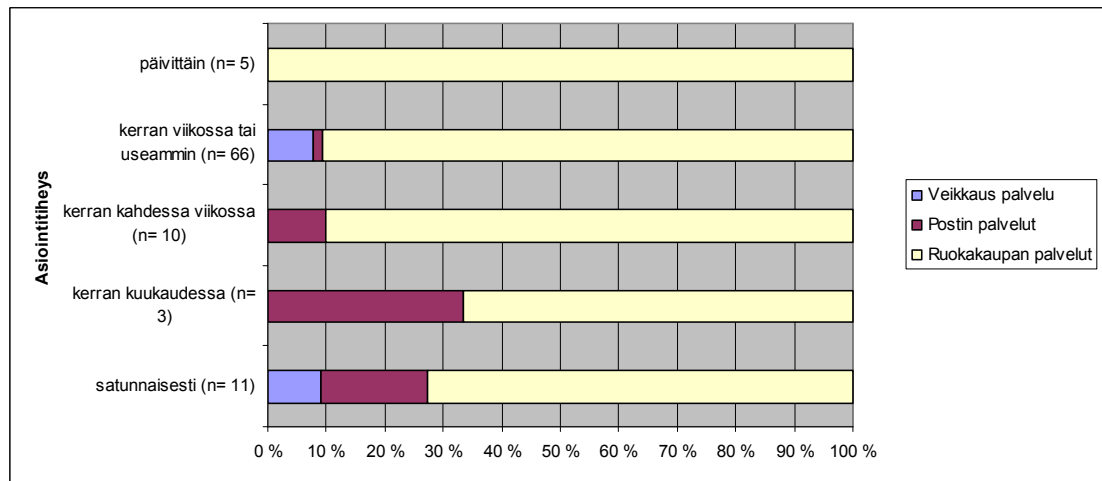
muihin palveluihin nähden. Kuviossa 9 on ylimpänä (keltaisella värillä) vastaukset kysymykseen eniten käyttämäni palvelu. Keskimääräinen palkki (punainen väri) kuvaa vastauksia kysymykseen toiseksi eniten käytetyistä palveluista. Alin palkki (sininen väri) kuvaa kolmanneksi eniten käytettyjä palveluja. Kysymykseen mitä Kurkimäen lähikaupan palveluja käytätte eniten, vastaajista 87 prosenttia ilmoitti käyttävänsä eniten ruokakaupan palveluja. Vastaajista noin 11 prosenttia ilmoitti käyttävänsä eniten postin tai veikkauksen palveluita.



Kuvio 9. Kaupan tarjoamien palvelujen prosentuaalinen jakautuminen (n= 95).

Kysytyjen palveluiden lisäksi yksi vastaaja ilmoitti toiseksi eniten käyttämäkseen palveluksi pullojen palautuksen ja toinen vastaaja puutarhatavarat. Eräs vastaaja ilmoitti kolmanneksi eniten käyttämäkseen palveluksi jutustelun.

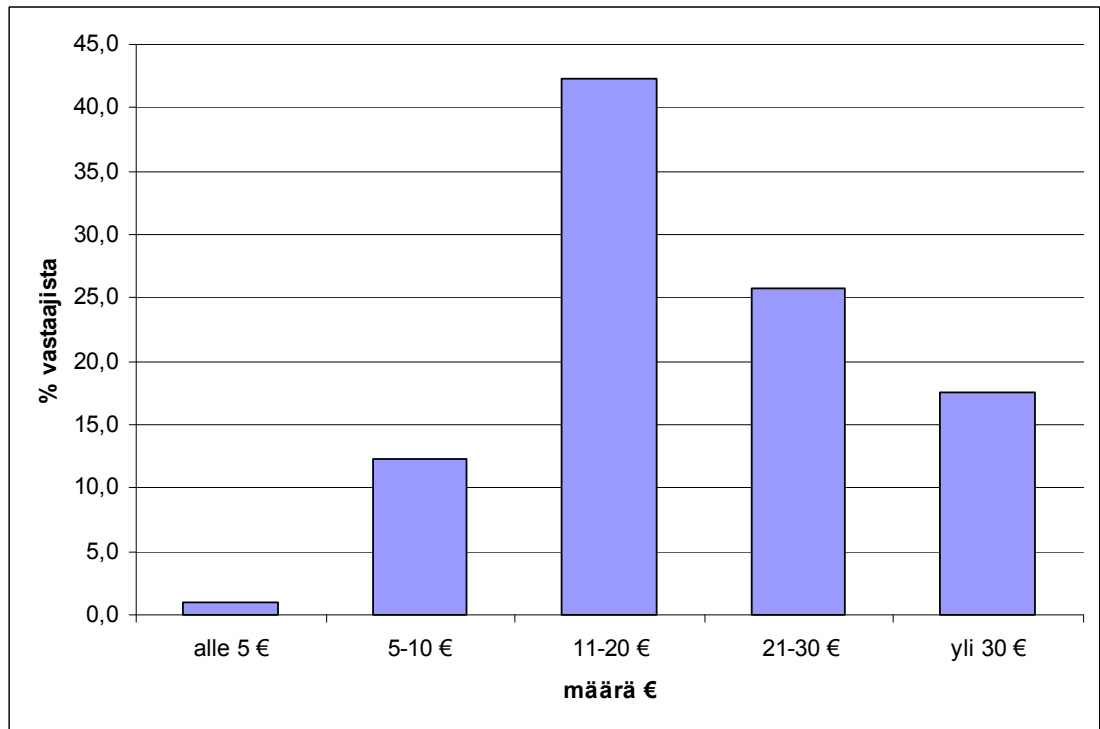
Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin onko asiointitiheyden ja eniten käytetyn palvelun välillä yhteyttä. Kuvioista 10 nähdään, että ruokakaupan palvelut oli eniten käytetty palvelu kaikissa asiointitiheyden vaihtoehdoissa. Tulosten perusteella varsinkin useasti kaupassa käyvät käyttävät eniten ruokakaupan palveluja. Sukupuolella ei ristiintaulukoinnin tulosten perusteella ole merkitystä siihen, mitä kaupan palveluja asiakas eniten käyttää. (Liite 3 taulukot 1 ja 6.)



Kuvio 10. Eniten käytetyn palvelun ja asiointitiheyden välinen yhteys (n= 96).

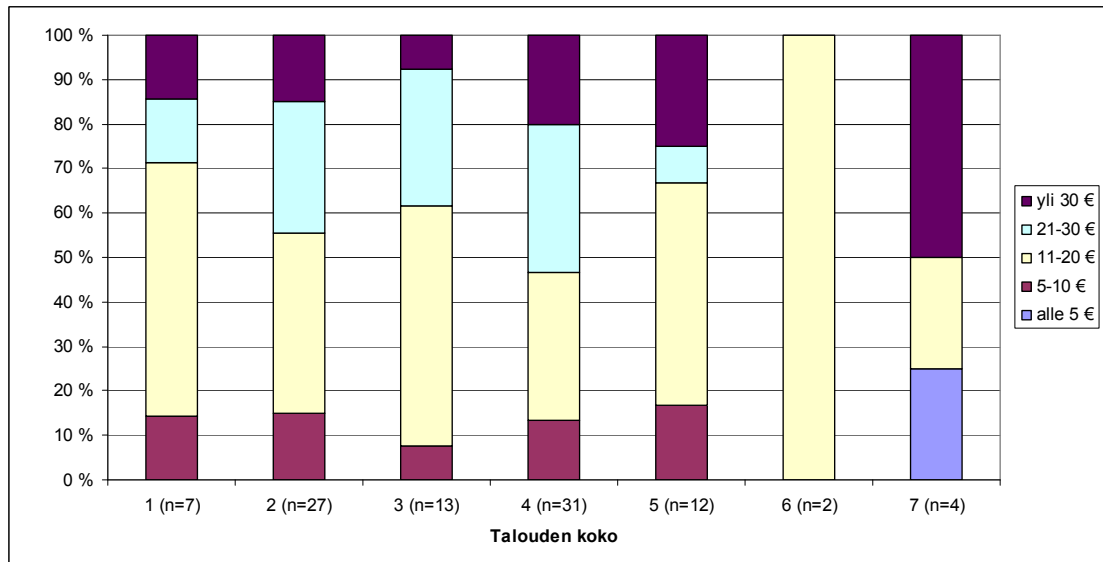
Lähikauppaa käytetään paljon täydennystarvikkeiden ostopaikkana, niin sanottuna ”maitopurkin hakupaikkana”. Tämän vuoksi yksi asiakas tuo vain vähän tuloja kaupalle. Kysymyksellä viisi haluttiin selvittää miten suuri osuus asiakaskunnasta on niin sanottujen täydennysostosten tekijöitä. Tulosten perusteella 42 prosenttia vastaajista käyttää rahaa keskimäärin 11–20 euroa asiointi kertaa kohti. Yli 21 euroa käyttäviä asiakkaita oli 43 prosenttia vastaajista. Tulosten perusteella voidaan arvioida yhden asiakkaan käyttävän yhtä ostokertaa kohden rahaa noin 20 euroa.

Saatteessa toivottiin, että kyselyyn vastaisi perheestä henkilö, joka tekee perheen ruokaostokset. Tämä on huomioitava kysymyksen viisi kohdalla. Kaupassa käy paljon myös lapsia ja nuoria, jotka käyttävät rahaa ostoksiin vähemmän suhteessa aikuisiin. Todellisuudessa yhden asiakkaan keskimäärin käytetty summa on alhaisempi kuin saatu tulos antaa olettaa. Kysymyksen kohdalla on myös tulkinnan varaa siinä, mitä asiakas ostaa kaupasta. Osa asiakkaista käyttää esimerkiksi vain veikkauksen palveluita ja on saattanut ilmoittaa kysymyksessä 5 veikkaukseen käytetyn rahamäärän. Alla olevasta kuvioista nähdään kertaostosten summien jakautuminen (kuvio 11).



Kuvio 11. Keskimääräisten kertaostosten jakautuminen euroina (n= 96).

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin onko talouteen kuuluvien henkilöiden määrällä merkitystä käytettyyn rahamäärään. Kuvioista 12 nähdään, että rahan käyttö suhteessa talouden kokoon on melko tasaista. Taloudessa asuvien henkilöiden määrän ollessa suurempi myös rahaa käytetään enemmän, mikä on ymmärrettävää. Merkittäviä eroja ei ole havaittavissa. (Liite 3 taulukko 10.) Selvitettäessä asiointitiheyden ja rahan käytön suhdetta havaittiin, että Kurkimäen kaupassa harvoin käyvät asiakkaat myös käyttävät rahaa hieman vähemmän kuin tiheämpään asioivat. Sukupuolella sen sijaan ei havaittu olevan vaikutusta rahankäyttöön (Liite 2 taulukot 9 ja 4.)



Kuvio 12. Keskimääräisten kertaostosten ja ruokakunnan koon välinen yhteys (n=95).

Kysymyksessä 6 kysyttiin todennäköisyyttä, jolla asiakas tulee jatkossa käyttämään Kurkimäen lähikaupan elintarvikepalveluita. Vastaajista 71 prosenttia ilmoitti käyttävänsä elintarvikepalveluita erittäin todennäköisesti, ja 24 prosenttia melko todennäköisesti jatkossakin. Kolme prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä elintarvikepalveluja jatkossa melko epätodennäköisesti ja yksi prosentti erittäin epätodennäköisesti. Yksi prosentti vastaajista ei ollut ilmoittanut todennäköisyyttä, jolla tulee asioimaan kaupassa jatkossa.

Kysymyksessä 7 kysyttiin kokonaistyytyväisyyttä kaupan toimintaan. Kaupan toimintaan ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen 68 prosenttia, ja jokseenkin tyytyväinen 30 prosenttia kysymykseen vastanneista. Kaksi prosentti vastaajista ei ilmoittanut kokonaistyytyväisyyttään.

Kysymyksellä 8 kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan palveluun ja tuotteiden laatuun. Nämä olivat asioita, joiden tiedettiin asiakkaiden jo aiemmin antaman palautteen ja kauppiaiden oman pohdinnan perusteella olevan kunnossa. Kysymys haluttiin kuitenkin ottaa kyselyyn mukaan, jotta pienimmätkin epäkohdat kaupan toiminnassa saataisiin selville. Kysymyksessä valittiin omaa mielikuvaa lähinnä oleva vaihtoehto asteikolla 5-1. Vastausvaihtoehdot olivat: 5 kiitettävä, 4 hyvä, 3 tyydyttävä, 2 välttävä, 1 heikko, 6 ei kokemusta.

Tuotteiden hinta pienissä kaupoissa on useimmiten korkeampi kuin isoissa marketeissa, jotka pystyvät hankkimaan tavaroita tukusta suurissa erissä, jolloin myös hankintahinta on alhaisempi. Tällöin myös myyntihintaa saadaan alhaisemmaksi. Pieneen kauppaan tavaraa ei pystytä hankkimaan suuria määriä kerralla, koska niiden menekki on pieni ja usein se vielä vaihtelee. Tämä koskee varsinkin kylmätuotteita. Lisäksi ongelmana ovat pienet varastointitilat. Tuotteiden hintaa lähikaupassa on kannattavuussyistä erittäin vaikea laskea.

Hinta on usein tärkeä tekijä ostopaikkaa valittaessa, kuten kysymyksen yksi tuloksistakin voidaan päätellä. Kyselyyn vastanneista 45 prosenttia koki tavaroiden hinnat Kurkimäen Tarmo-lähikaupassa hyväksi. Yhtä suuri prosentuaalinen osuus koki hinnat tyydyttäväksi.

Tuotteiden laadun Tarmo-lähikaupassa koki kiitettäväksi tai hyväksi 95 prosenttia vastaajista. Kaupassa on myynnissä paljon lähialueella tuotettuja elintarvikkeita, mikä on saanut paljon myös sanallista kiitosta asiakkailta. Lähiruoan korostuminen tuotevalikoimassa tukee myös tuloksia kysymykseen tuotevalikoiman kotimaisuusasteesta. Sen koki kiitettäväksi tai hyväksi 74 prosenttia vastaajista.

Tuotevalikoiman kattavuus on yksi tekijöistä, jossa pienet kaupat eivät pärjää kilpailussa isojen markettien kanssa. Tässäkin asiassa on pienien kauppojen ongelmana pienet varastointitilat ja menekki. Pienien kauppojen on usein tyydyttävä tarjoamaan yhdestä tuotteesta yhtä tai kahta vaihtoehtoa, ja myös tuotelajitelma joudutaan pitämään suppeana.

Kurkimäen Tarmo-kaupan tuotelajitelma on pyritty saamaan mahdollisimman kattavaksi. Tuotelajitelmassa on elintarvikkeiden lisäksi muun muassa puutarhatuotteita, mikä koettiin kyselyyn vastanneiden osalta positiivisena asiana. Tuotevalikoima joudutaan kuitenkin myös Kurkimäen kaupassa pitämään suppeana. Kysymykseen vastanneista 59 prosenttia koki tuotevalikoiman kattavuuden kiitettäväksi tai hyväksi. Tyydyttäväksi tai välttäväksi sen koki 39 prosenttia vastaajista.

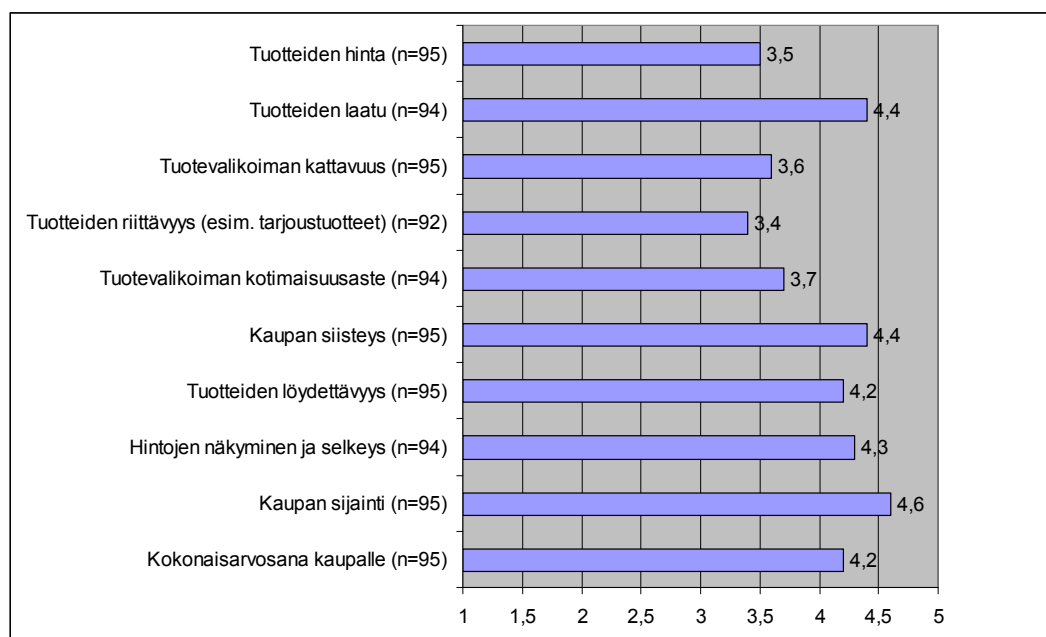
Tarjoustuotteet on hyvä keino houkutellessa asiakkaita ostoksille. Näitä tuotteita hakiesaan asiakkaat ostavat usein myös muita tuotteita. Tällöin yhden asiakkaan tuomaa katetta saadaan paremmaksi. Kurkimäen kauppa kuului kyselyn tekohetkellä Tarmo-

ketjuun, jossa on kuukausittain vaihtuvat tarjoustuotteet. Tuotteiden riittävyyden koki kiitettäväksi tai hyväksi 66 prosenttia vastaajista.

Kaupan yleisilmettä mittaavien kysymysten perusteella vastaajat kokivat Kurkimäen kaupan siistiksi ja selkeäksi. Vastaajista 91 prosentin mielestä kaupan siisteys oli kiitettävä tai hyvä. Tuotteiden löydettävyys oli kiitettävällä tai hyvällä tasolla 90 prosentin mielestä. Myös hintojen näkymisen ja selkeyden koettiin olevan kohdallaan, kun 90 prosenttia vastaajista koki sen kiitettäväksi tai hyväksi.

Kaupan sijainnilla on erityisesti pienten kauppojen kohdalla suuri merkitys. Lähikaupan tulee olla siellä, missä on asiakkaat. Kysymykseen vastanneista kaupan sijainti oli kiitettävä tai hyvä 94 prosentin mielestä. Tämän kysymyksen vastausten ei kuitenkaan voida olettaa vastaavan kovin hyvin kaikkien lähialueen asukkaiden mielipiteitä, koska kyselyyn vastanneista 96 prosentin asumus sijaitsi enintään 7- kilometrin päässä kaupasta. Todennäköisesti tämän vuoksi tyytyväisyysprosentti kaupan sijaintiin on niin korkea.

Kokonaisuudessa voidaan todeta asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä kaupan toimintaan. Vastaajista 55 prosenttia antoi kaupalle kokonaisarvosanaksi hyvä ja 35 prosenttia kiitettävän. Alla olevasta kuviosta (kuvio 13) nähdään tulokset vastaajien mielipiteistä koskien Kurkimäen Tarmo-lähikaupan toimintaa keskiarvoina.



Kuvio 13. Kokemukset Kurkimäen kyläkaupan toiminnasta keskiarvoina.

Avoimen kysymyksen avulla saatiin asiakkailta arvokasta palautetta ja kehitysideoita. Eniten kiitosta sai iloinen ja ystävällinen palvelu. Tuotteiden osalta positiivisena pidettiin lihatiskin- ja lähiruoan tarjontaa. Sanallisten vastausten perusteella kaupan olemassaolo koetaan tärkeäksi ja sen toiminnan toivotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa.

Toivomusten puolelta selkeimmin esille nousivat tarjousten ja tuotevalikoiman lisääminen. Erityisesti toivottiin lisää vihanneksia ja lihatuotteiden valmispakkauksia. Myös tuoretta kalaa toivottiin olevan useammin tarjolla.

Useat vastaajat toivoivat isompia ja toimivampia tiloja sekä rappujen poistamista. Vastaajat kuitenkin selvästi ymmärsivät pienistä tiloista aiheutuvat ongelmat, ja sen että nykyisellään kaupan tuotevalikoimaa ja liikkumatilaa ei juuri pystytä lisäämään. Avoimen kysymyksen vastaukset on koottu liitteeseen 2. Vastaukset on eroteltu ruusuiksi ja risuiksi.

7 POHDINTA

7.1 Luotettavuus

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, missä määrin kyselylomakkeella on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa ratkaisevan tärkeää on se, miten onnistuneita kysymykset ovat. Validius jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Tutkimus on ulkoisesti validi, kun myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat samat toistettaessa tutkimus. (Heikkilä 2005, 186–187.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin lisäämään tutustumalla tutkimusaiheeseen ja hyödyntämällä tietoa aikaisemmista tutkimuksista. Kysymyslomakkeen esitestauksella varmistettiin kysymysten ymmärrettävyys. Kyselylomake laadittiin niin, että kysymyksiin oli helppo ja nopea vastata. Myös ne, jotka eivät käytä kaupan palveluita pystyivät vastaamaan kysymyksiin. Kyselyn avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, joten kyselylomakkeen laadinta onnistui melko hyvin.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on edustava ja riittävän suuri. Reliabiliteettia lisää korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2005, 188.) Kurkimäen kyläkaupan asiakaskysely toteutettiin marraskuun 2009 alkupuolella, joten kesä ja joulukuu, jotka ovat kyselyihin vastaamisen kannalta huonoja ajanjaksoja, eivät vaikuttaneet vastausten saamiseen. Kysely lähetettiin kaikkiin Kurkimäen ja 435 lähiseudun kotitalouteen, joten otos oli edustava. Kyselyn vastausprosentti jäi kuitenkin alhaiseksi, sen ollessa 11,8 prosenttia. Kyselyyn vastasi yhteensä 97 kotitaloutta, joista suurin osa oli Kurkimäen alueella. Kurkimäen alueen vastausprosentiksi saatiin 24. Tämän vuoksi kyselyn tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko alueen asukaskantaa. Kysely olisi voitu lähettää pienemmälle alueelle, jolloin vastausprosenttikin olisi ollut parempi. Kyselyllä pyrittiin kuitenkin herättämään myös lähialueen asukkaiden mielenkiintoa kauppaa kohtaan, minkä vuoksi kysely lähetettiin laajemmalle alueelle.

Valikoiman ja lajitelman eroa ei kyselyyn vastatessa tule välttämättä ajateltua. Kyselylomakkeen kysymyksissä puhuttiin valikoimasta. Vastajat voivat käsittää

sanan valikoima eri tavalla. Tämä voi vaikuttaa jonkin verran tuloksiin. Asiakkaat eivät ole ehkä ajatelleet kumpaa kysytään eri tuoteryhmiä vai vaihtoehtoja tietyn tuoteryhmän sisällä. Tarkemman tuloksen saamiseksi, olisi kyselylomakkeella ehkä kannattanut kysyä sekä valikoiman että lajitelman riittävyttä.

Kysymyksessä 6 kysyttiin todennäköisyyttä, jolla asiakkaat tulevat jatkossa käyttämään kaupan elintarvikepalveluja. Tämän kysymyksen vastauksiin on voinut vaikuttaa se, miten tarkkaan vastaaja on lukenut kysymyksen. Kysymyksellä haluttiin selvittää nimenomaan elintarvikepalvelujen käyttöä jatkossa. Osa vastaajista on saattanut vastata sen pohjalta, miten todennäköisesti tulee jatkossa käyttämään kaupan palveluja yleensä.

Tuloksiin voidaan olettaa vaikuttavan myös sen, että vastaajat saattavat vastata yleisesti hyväksytyjen mielipiteiden perusteella, jolloin heidän omat mielipiteensä eivät tule esille. Tämän kyselyn kohdalla vastaajat ovat varmastikin halunneet antaa kaupalle positiivista palautetta, koska kyläkauppa koetaan tärkeäksi ja sen toivotaan säilyvän. Vastaajat ovat saattaneet myös ajatella, että heidän henkilöllisyytensä tulee ilmi tuloksia tarkasteltaessa. Näin siitä huolimatta, että saatekirjeessä korostettiin vastausten luottamuksellista käsittelyä. Saatekirjeessä myös ohjeistettiin vastaamisessa.

Myös kyselyiden jakotapa on voinut vaikuttaa vastausten saamiseen. Kyselyt jaettiin kauppaketjun suoramainoskirjeen välissä. On mahdollista, että kysely ei ole tavoittanut kaikkia kotitalouksia, esimerkiksi niitä, joilla on mainoskielto postilaatikossaan. Mainosten välissä jaettava kysely saattaa myös helposti sotkeutua muiden postien väliin, jolloin siihen ei muisteta vastata. Tämän tutkimuksen kohdalla kyseinen kyselyiden jakotapa oli kuitenkin paras mahdollinen suuren otoskoon vuoksi.

Joskus kyselyihin vastataan nopeasti, mikä osaltaan heikentää tulosten luotettavuutta. Ristiintaulukoimalla kysymyksen 8 kohta kokonaisarvosana kaupalle ja kysymys 7 kokonaistyytyväisyys kaupan toimintaan selvitettiin onko vastaajien antamien vastausten välillä ristiriitaisuutta. Kokonaisuudessaan Kurkimäen kaupan toimintaan erittäin tyytyväisiä olleista kokonaisarvosanaksi antoi kiitettävän 51,5 ja hyvän 48,5 prosenttia vastanneista. Kukaan heistä ei antanut arvosanaksi tyydyttävää, välttävää tai

heikkoa. Näiden kysymysten vastausten välillä ei ole ristiriitaisuutta. (Liite 3 taulukko 8.)

7.2 Tulosten tarkastelua

Kaupan kehittämisen ja tulevaisuuden kannalta kauppiaille oli tärkeää saada selville asukkaiden mielipiteitä kyläkaupasta. Ennen kaikkea haluttiin selvittää pidetäänkö kauppaa tarpeellisena, ja miten kaupan palveluja tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin asiakkaiden tarpeita. Kyselyllä haluttiin myös herätellä alueen asukkaita käyttämään kaupan palveluja nykyistä enemmän.

Saatekirjeessä toivottiin, että kyselyyn vastaisi perheestä se, joka pääasiallisesti tekee perheen ruokaostokset. Taustatietokysymysten avulla saatujen vastausten avulla voidaan sanoa, että kauppaa käyttävät Kurkimäen alueen aikuisväestöstä sekä miehet että naiset, kaiken ikäiset ja kaikkiin ammattiryhmiin kuuluvat. Mikään ryhmä ei noussut erityisesti esille.

Kyselyn avulla tuli vahvistettua se, mikä oli jo tiedossa kaupan palveluiden osalta. Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan ja asiakaspalveluun. Parhaiten tästä kertoo Kyläkauppa M. Kauhasen saama vuoden 2009 palveluyrittäjäpalkinto, jonka myönsi Kuopion kaupunki. Aloite palkinnon myöntämiseksi Kurkimäen kaupalle tuli asiakkailta.

Tutkimuksen tulokset korostavat hyvän palvelun merkitystä. Ystävällinen palvelu valintakriteerinä ostopaikkaa valittaessa oli tärkeä suurimmalle osalle vastaajista. Sen tärkeyden merkitys oli jopa hieman yllättävää, varsinkin kun kyse on ruokakaupan palveluista. Toisaalta tulos on ymmärrettävä. Eihän kukaan halua tehdä ostoksia paikassa, jossa henkilökunta ei omaa hyvää asiakaspalvelua.

Vastausten perusteella kaupan toimitilat koettiin pääasiallisesti siisteiksi ja selkeiksi. Asiakkaat olivat ymmärtäneet sen, että nykyisten toimitilojen muuttaminen toimivammiksi on vaikeaa. Toiveena olikin isompien ja nykyaikaisempien toimitilojen rakentaminen, jossa myös esteettömyys on huomioitu. Isommat tilat mahdollistaisivat myös valikoiman ja lajitelman lisäämisen. Esimerkiksi vaatteet voisivat olla tekijä, joka houkuttelisi asiakkaita. Isommalle piha-alueelle olisi mahdollista sijoittaa myös

ekopalvelupiste, jonne tavaraa tuodessa, voisi käydä myös kaupassa. Kesäisin kaupalla voisi olla myös pienimuotoista kahvilatoimintaa. Pöydän ja tuolit voisi sijoittaa ulkotiloihin. Kahvilatoiminnan ylläpitäminen vaatisi kuitenkin todennäköisesti lisää henkilökuntaa.

Asiakkaita voisi herätellä myös lisäämällä mainontaa. Helpoin ja kannattavin vaihtoehto olisi isot mainoskyltit. Esimerkiksi kaupan pihassa voisi mainostaa tarjoustuotteita. Tarjoustuotteita voisi mainostaa myös kaupan omilla valmistumassa olevilla nettisivuilla. Kurkimäkeen johtavan tien varteen olisi myös hyvä saada mainoskyltti, jotta myös ohikulkijat saisivat tiedon kaupan olemassaolosta. Tienvarteen sijoitettavalle kyltille olisi kuitenkin oltava lupa, jonka saaminen voi olla hankalaa.

Kyselylomakkeen suunnittelun tärkeys huomattiin tuloksia analysoitaessa. Vaikka kysymyksiä ja niiden asettelua mietittiin paljon, huomattiin jälkepäin, että joitakin asioita olisi voitu kysyä toisin ja joitakin kysymyksiä lisätä lomakkeelle. Kysymys yksi olisi voinut olla monivalintakysymys, jossa olisi valittu vain yksi tai kaksi tärkeimmäksi koettua asiaa ostopaikkaa valittaessa. Tämä olisi ehkä antanut enemmän tietoa siitä, mihin suuntaan kauppaa tulisi kehittää, ja kuinka monelle kauppa on vain täydennysostospaikka. Kyselylomakkeella olisi voitu myös kysyä vielä suuremmin pidetäänkö kauppaa tarpeellisena ja millainen kaupan tulisi olla, jotta siellä asioitaisiin.

Kyselyyn pystyi vastaamaan joko internetissä tai palauttamalla kyselylomake kaupalle. Näin pyrittiin helpottamaan erityisesti kaupasta kauempana asuvien vastaamista. Netissä vastaamisen uskottiin olevan suosittua myös siksi, että alueella asuu paljon lapsiperheitä. Nettivastausten vähäinen määrä oli tämän vuoksi suuri yllätys. Kyselyyn toivottiin vastaavan myös niiden, jotka eivät käytä kaupan palveluja. Vastanneista suurin osa oli kuitenkin kaupan palveluja käyttäviä henkilöitä, joten tässä suhteessa kyselylle asetettuja tavoitteita ei saavutettu.

Kyläkauppa M. Kauhasen menestymisen lähtökohdat ovat palvelussa ja saatavuudessa. Kaupan ”iloinen meininki”, niin kuin eräs vastaaja totesi, on avain menestykseen. Palvelu on ihmisissä, mikä on oivallettu myös Kurkimäen kaupalla. Toki jatkossakin asiakkaiden mielipiteitä tulee kuunnella, palveluita kehittää asiakkaiden

toivomaan suuntaan ja pysyä ajanhermolla muuttuvassa kilpailussa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan toimintaan olisi jatkossa hyvä seurata tasaisin aikavälein esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Uusien toimitilojen rakentamiseen liittyen voisi myös tehdä opinnäytetyön kannattavuuden arvioimiseksi.

LÄHTEET

Anttila, M., Iltanen, K. 2007

Markkinointi. 1.-3. painos. WSOY. Porvoo.

Bergström, S., Leppänen, A. 2005

Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Edita. Helsinki.

Grönroos, C. 2000

Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. WSOY. Porvoo.

Heikkilä, T. 2005

Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Edita. Helsinki.

Kaupan liitto

Tietoa kaupasta > Kauppa lukuina. Verkkodokumentti. Luettu 5.7.2010

<http://www.kauppa.fi>

Koistinen, K., Vesala T. 2006

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995–2003. Savion kirjapaino Oy. Kerava.

Kolyesnikova, N., Dodd, T.H. & Wilcox, J.B. 2009

Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. Journal of Consumer Marketing. 26/3 200-213.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Sellinheimo, R. 2002

Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.-2. painos. WSOY. Porvoo.

Kotler, P., Armstrong G. 2005

Principles of marketing. 11th ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kuopion kaupunginosat - Kurkimäki

Verkkodokumentti. Luettu 4.11.2009.

<http://www.kuopionkaupunginosat.fi/index.php?id=166>

Kuopion kaupunki

Kuopion kaupunki > kaupunki tietoa > Tilastot ja raportit > Väestö alueittain 1.1.2009 ja ennuste vuoteen 2015. Verkkodokumentti. Luettu 14.10.2009.

<http://www.kuopio.fi>

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lampikoski, K., Suvanto, P., Vahvaselkä, I. 1994

Markkinoinnin menestystekijät. WSOY. Porvoo.

Liian suuri valikoima sekoittaa kuluttajan – Tekniikka & Talous

Verkkodokumentti. Luettu 29.7.2010

<http://www.tekniikkatalous.fi/tk/article252518.ece>

Miettinen, A., Sutinen, M., Diov, P., Vornanen, J. 1998

Pk-yrittäjän menestystekijät. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Päivittäistavarakauppa ry 2009–2010

Päivittäistavarakauppa ry PTY > julkaisut > Päivittäistavarakauppa 2009–2010-julkaisu. Verkkodokumentti. Luettu 15.7.2010.

<http://www.pty.fi>

Rasi, I., Lepola, E., Muhli, A., Kanniainen, A. 2007

SPSS 15 for Windows perusteet. Oulun yliopisto.

Rope, T., Pyykkö, M. 2003

Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Rossi T., Kauhanen M. 2009

Kauppiaat. Kyläkauppa M Kauhanen Ky. Kurkimäki.
Haastattelu 8.12.2009.

Tarmo Lähikauppias- Lähes 250 lähikauppaa eri puolilla Suomea

Verkkodokumentti. Luettu 15.2.2010.

<http://www.tarmo.net>

Ylikoski, T. 2001

Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

LIITE 1 Kyselylomake

ARVOISA ASIAKAS

Kurkimäen Tarmo-lähikaupalle on tärkeää asiakaspalvelun parantaminen ja toiminnan kehittäminen. Kehittämistoimenpiteiden avulla pyrimme saamaan myymälän palvelut vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Kaupan kehittämiseksi teemme asiakaskyselyn. Kyselyllä haluamme selvittää Sinun odotuksiasi ja tarpeitasi omalle lähikaupallesi. Kyselystä toivomme saavamme arvokasta tietoa tulevaisuuden suunnitelmia varten. Tutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönään Savonia- ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Päivi Keskitalo.

Jotta tutkimus olisi luotettava ja sitä voisi hyödyntää tulevaisuudessa, toivon Sinun vastaavan kyselyyn ja antavan rehellistä palautetta kokemuksistasi. Toivoisimme, että kyselyyn vastaisi perheessä henkilö, joka pääsääntöisesti tekee perheen ruoka-ostokset. Toivoisimme palautetta myös Sinulta, joka et nykyisin tarvitse kaupan palveluja.

Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisina ja tutkimuksen tulokset esitetään kokonaistuloksina, jolloin yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule esille tuloksista.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi noin 50 € arvoista tuotelahjakorttia. Voittajiin otamme yhteyttä henkilökohtaisesti. Arvontakupongit käsitellään erillään vastauslomakkeista.

Toivon Sinun täyttävän oheisen lomakkeen ja palauttavan sen viimeistään 30.11.2009 mennessä Kurkimäen kaupalla olevaan palautuslaatikkoon. Arvontakupongeille on oma palautuslaatikko. Kyselyn ja arvontakupongin voit täyttää myös internetissä osoitteessa http://typala.ncp.fi/savonia_typala/Tarmo.kys

Arvokkaasta tutkimusavustanne kiittäen

Markku Kauhanen ja Tiina Rossi

Päivi Keskitalo

Kauppiaat

Tradenomiopiskelija

KYSELYLOMAKE

Ympyröikää kysymyksissä kuhunkin kohtaan omaa mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto tai noudattakaa kysymyksen kohdalla erikseen mainittua vastaustapaa.

1. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita, kun valitsette ruokatarvikkeiden ostopaikkanne?

(4=erittäin tärkeä, 3=tärkeä, 2=vähemmän tärkeä, 1=ei lainkaan tärkeä 0=en osaa sanoa)

a) Edullinen hintataso	4	3	2	1	0
b) Ystävällinen palvelu	4	3	2	1	0
c) Tuotevalikoiman laajuus	4	3	2	1	0
d) Korkealaatuiset tuotteet	4	3	2	1	0
e) Liikkeen sijainti kodin lähellä	4	3	2	1	0
f) Myymälän siisteys	4	3	2	1	0
g) Tutut myyjät	4	3	2	1	0
h) Joku muu, mikä? _____	4	3	2	1	0

2. Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa?

- 1) päivittäin
- 2) kerran viikossa tai useammin
- 3) kerran kahdessa viikossa
- 4) kerran kuukaudessa
- 5) satunnaisesti
- 6) en lainkaan

3. Kaupan valikoima vastaa päivittäisiä tarpeitani?

- 1) hyvin
- 2) kohtalaisesti
- 3) välttävästi
- 4) huonosti

4. Mitä Kurkimäen lähikaupan palveluja käytätte eniten? Numeroikaa kolme eniten käyttämääne palvelua.

1= eniten käyttämäne palvelu

2= toiseksi eniten käyttämäne palvelu

3= kolmanneksi eniten käyttämäne palvelu

- a) Veikkaus palvelut _____
- b) Postin palvelut _____
- c) Kalastusluvut _____
- d) Ruokakaupan palvelut _____
- e) Kausitapahtumat _____
- f) Jokin muu, mikä? _____

5. Keskimääräinen kertaostokseni? (arvio)

- 1) alle 5 €
- 2) 5-10 €
- 3) 11-20 €
- 4) 21-30 €
- 5) yli 30 €

6. Kuinka todennäköisesti tulette jatkossa käyttämään Kurkimäen lähikaupan elintarvikepalveluita?

- 1) Erittäin todennäköisesti
- 2) Melko todennäköisesti
- 3) Melko epätodennäköisesti
- 4) Erittäin epätodennäköisesti
- 5) En osaa sanoa

7. Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessaan tämän kaupan toimintaan?

- 1) Erittäin tyytyväinen
- 2) jokseenkin tyytyväinen
- 3) jokseenkin tyytymätön
- 4) Erittäin tyytymätön
- 5) En osaa sanoa

8. Millainen mielikuva Teillä on Kurkimäen lähikaupasta? Ympyröikää kuhunkin ominaisuuteen oma näkemysenne.

(5= kiitettävä, 4= hyvä, 3= tyydyttävä, 2= välttävä, 1= heikko, 6= ei kokemusta)

Tuotteet

Tuotteiden hinta	5	4	3	2	1	6
Tuotteiden laatu	5	4	3	2	1	6
Tuotevalikoiman kattavuus	5	4	3	2	1	6
Tuotteiden riittävyys (esim. tarjoustuotteet)	5	4	3	2	1	6
Tuotevalikoiman kotimaisuusaste	5	4	3	2	1	6

Kaupan yleisilme

Kaupan siisteys	5	4	3	2	1	6
Tuotteiden löydettävyys	5	4	3	2	1	6
Hintojen näkyminen ja selkeys	5	4	3	2	1	6
Kaupan sijainti	5	4	3	2	1	6

Kokonaisarvosana kaupalle

	5	4	3	2	1	6
--	---	---	---	---	---	---

9. Mitä toiveita Teillä on Kurkimäen Tarmo kaupalle (liittyen tarjouksiin, tuotevalikoimaan, tapahtumiin, palveluun, mainontaan tai johonkin muuhun)?

kommentteja, ideoita, toivomuksia, ruusuja tai risuja palvelun kehittämiseksi?

Lopuksi muutama Teitä ja kotitalouttanne koskeva kysymys.

- | | | |
|-------------------------|---|------------------|
| 10. Vastaajan sukupuoli | 1 | nainen |
| | 2 | mies |
| 11. Ikä | 1 | 15-20 |
| | 2 | 21-30 |
| | 3 | 31-40 |
| | 4 | 41-60 |
| | 5 | yli 60 |
| 12. Oletteko | 1 | yrittäjä |
| | 2 | toimihenkilö |
| | 3 | työntekijä |
| | 4 | eläkeläinen |
| | 5 | opiskelija |
| | 6 | työtön |
| | 7 | kotiäiti / -isä |
| | 8 | muu, mikä? _____ |

13. Taloutenne/ruokakunnan koko (itsenne mukaan lukien)? _____ henkilöä

14. Olen

- | | |
|---|-------------------|
| 1 | lähiseudun asukas |
| 2 | mökkiläinen |
| 3 | muu |

15. Asuinpaikkani/mökkini sijaitsee?

- | | |
|---|---|
| 1 | 0-2 km etäisyydellä Tarmo lähikaupasta |
| 2 | 2,1-4 km etäisyydellä Tarmo lähikaupasta |
| 3 | 4.1-7 km etäisyydellä Tarmo lähikaupasta |
| 4 | 7.1-15 km etäisyydellä Tarmo lähikaupasta |
| 5 | kauempana |

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Osallistuaksenne arvontaan täyttäkää alla oleva kilpailukuponki ja palauttakaa se erillisenä Kurkimäen Tarmo lähikauppaan palautuslaatikkoon.

Leikkaa

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

LIITE 2 Avoimen kysymyksen vastaukset

Ruusuja

- Ruusuja että erikoistuotteita myös saatavana. (erityisruokavalioon) palvelutiski toivottavasti säilyy myös jatkossa.
- Palvelu on erittäin ystävällistä - käyn Kuopiossa töissä, joten sieltä tulee ostettua enimmäkseen ruokaostokset - eihän kyläkauppa pysty kilpailemaan isojen markettien kanssa, mutta on hyvä kun kylällä on kauppa, sieltä saa myös mukavasti tuotteita ja yksilöllistä palvelua
- tämänhetkinen tarjonta ja palvelut riittäviä * hinnat voisi hieman laskea, mutta ymmärrän kyllä! kuljetus ym. kustannukset lisäävät sitä * kauppiaat ystävällisiä ja palveluhalukkaita
- pieneen kauppaan hyvä valikoima eri tuotteita! + aukioloajat mukavat olleet
- Erinomaiset, tuoret lihatuotteet lihatiskiltä! Hyvä ja ystävällinen palvelu.
- Erittäin hyviä ideoita ovat olleet paikallisten tuottajien elintarvikkeet (marjat, vihannekset, leivät + kalatuotteet)
- Henkilökunnalta (omistajat) saa ystävällistä palvelua!!
- Hienoa että jaksatte illalla tehdä raskasta työtä ja pitkää päivää/ viikkoa. Kauppa on todella tärkeä kylällä. Mietin, että saattaisiko aukioloaikojen supistaminen auttaa jaksamaan, ettei omakaan kaupanpito loppuisi. Esim. lihatiskin aukiolon supistaminen oli hyvä idea – palvelut jatkuvat edelleen, mutta turhautuminen ehkä vähenee.
- Iloinen ja hymyilevä meininki saa jatkua :)
- Kaikki toimii hyvin ja palvelu on hyvää ja ystävällistä.
- Kaupassa hyvä tavara tarjonta ja hinta laatu suhde hyvä. Tuoretuotteita päivittäin tarjolla -lihatiski todella hyvä. Kauppiaspariskunta erittäin ystävällisiä ja hyviä kauppiaita. Ovat kehittäneet kyläkauppaa kiitettävästi. Vain ruusuja heille tarjolla! Olen tyytyväinen lähikauppaani, toivottavasti säilyy kylällä pitkään.
- Kokonaisuutena ihan hyvä. Kaupan pinta-alaan verrattuna.
- Kotiintuonti tarvittaessa. Iso kimppu ruusuja, kun on saatu omalle kylälle uudet kauppiaat
- Iso kiitos lihatiskille, josta saa loistavat pihvit sekä vielä valmistusohjeet kaupan päälle! Samoin pakastetuotteiden valikoimaon hyvä! On ollut myös tosi kiva kun saa kaikkia uutuuksia ja erikoisuuksia teiltä mm. kasvis gallerian tuotteet! Suuri kiitos iloisesta ja aurinkoisesta palveluasenteesta! Tiina on kaupan sydän ja Markku sekä pojat mausteet ?!
- Lihatiski on mainio! Toivon, että se tulee pysymään!
- Pullojen palautuskone kätevä. kotipuolen leipomojen suosiminen hyvä.
- Mahtava lihatiski, hyvät lihat ja ei haittaa vaikka ei ole joka päivä auki. Postipalvelut tosi hyvä!!
- Meidän talouteen riittävät palvelut.
- Toivottavasti saatte isommat tilat kaupalle, muuten erittäin tyytyväinen kauppiaisiimme.
- Tsemppiä! kauppa tarvitaan kylällä. Tuotteita ja mukavaa kauppias pariskuntaa (kuten nyt on)!

- Upeasti hoidettu!
- Palvelu on ystävällistä ja kaupassa on aina kiva käydä.
- Ystävällinen palvelu plussaa! Lihatiskin valikoima erittäin hyvä ja laatu huippuluokkaa.
- Oikein hyvä lähikauppa ja valikoima riittävä.
- parhaat lihat niistä kiitos, ystävällinen palvelu siitä ruusuja
- Toivomme kaupan säilymistä ja jopa laajentumista
- Toivottavasti kyläkauppa säilyy lähialueella!
- Toivottavasti lihatiski säilyy. Olen saanut valikoimiin mitä olen toivonut. On mukava piipahtaa ostoksille "Tarmo-Tiinaan". Koen että minua arvostetaan asiakkaana erinomaisesti. Olen uskaltanut antaa palautetta kasvokkain. Kiitos! Tiina ja Markku perheineen. Olette hyviä kauppiaita!
- Mukava ja palvelualtis henkilökunta
- Mukavat kauppiat ja apuhenkilöt. Valitettavasti hinta on meille se tärkein tekijä. Pyrimme käyttämään jatkossa kyläkauppaa enemmän. Lihatiski ansaitsee erityiskiitoksen!
- Oikein hyvään suuntaan kauppa menossa. Te henkilökunta olette aina ystävällisiä; mukava on vaihtaa aina muutama sana kauppareissulla. Teille on mukava tulla. Tapahtumia olette myös jaksaneet tosi kiitettävästi järjestää. Arvostan myös kovasti sitä, miten hyvin olette panostaneet lähikaupan saatavuuteen ja
- Olemme kiitollisia että kylältä löytyy oma lähikauppa joka on auki myös sunnuntaina. Kiitos siitä!
- Olemme työssäkäyvä lapsiperhe. Teemme Tarmosta täydennysostoja jopa useita kertoja viikossa. Meille olisi tärkeintä, että kaupasta saisi takuuvarmasti aina keskeiset peruselintarvikkeet, jotka ovat tärkeysjärjestyksessä 1)tuore leipä 2)maitotaloustuotteet
- On erittäin hyvä, että Kurkimäessä on oma kyläkauppa. Vaikka tilat ovat pienehköt, niin kaupassa on mukava asioida, koska palvelu on aina ystävällistä ja asiantuntevaa. Tunnelma muutenkin on hyvin kotoisa.
- Palvelu on ystävällistä ja valikoima on pieneksi kaupaksi todella hyvä :) :(aamuisin tuoreet tavarat tulevat vasta myöhään jos joskus (tosi harvoin!) on esim. maito illalla loppunut, sitäkin tulee vasta aamupäivällä. Itse usein vältän aamulla käymistä tämän takia. Toivottavasti kukaan ei ole lopettanut käymistä! Jaksamista! Ainakin meidän perhe tarvitsee teitä!
- Henkilökunta on ystävällistä ja auttavaista ja lyhyessä ajassa ammattinsa oppineet
- Pieniin tiloihin saatu toimiva, siisti ja paljon perustavaroita sisältävä kyläkauppa. Kauppiasväki ystävällistä ja kohteliasta.
- Ruusuja joustavuudesta ja ystävällisestä palvelusta!
- Ruusut: tuotteet erittäin korkealaatuisia
- Ruusut: Ystävällistä, luotettavaa ja joustavaa palvelua. Lähikaupaksi yllättävän laajat valikoimat. Pyytämällä saa aina lisääkin.
- Minusta on hienoa että tukusta tuodaan jos jotain puuttuu valikoimasta ja sitä joku tarvitsee.
- Palvelut ovat erinomaiset ja kauppiat ovat erittäin mukavia.

Risuja ja kehitysideoita

- pienimuotoinen kahvilapalvelu (esim. kahvia termarista/keittimestä ja paikan päällä paistettua pulla/piirakka) - 1,5 l rasvatonta maitoa enemmän myyntiin
- jokin viikottain vaihtuva "megatarjous" olisi hyvä.
- Kiitos olemassaolostanne ! Kylä tarvitsisi sellaisen pizza-biljardi-karaokepubin tms., toivottavasti se joskus on mahdollista.
- Kotiinkuljetus "sivumyymälä" ent. Mastovalinnan paikalle
- Lehtien myynti mm. ristikkolehdet! Kun on pienet tilat ja pitäisi olla edes kohtuullinen valikoima tuotteita, tulee helposti sekava kuva kaupasta, kun sinne astuu sisälle.
- Liha tarjoukset. Kalaa useammin (tuoretta) 2 kertaa viikossa lihaa 2 kertaa vuoropäivinä tuoretta kalaa
- Lihatiskin muuttuneet aukiolot ovat aiheuttaneet sekaannusta. Koskaan ei muista, milloin se on auki. Kalaa voisi olla useammin tarjolla ja käyttöön voisi ottaa esimerkiksi kalapäivän, jolloin joka viikko tiettyinä päivinä olisi tuoretta kalaa saatavana.
- Liha- ja kana valmispaketteihin toivoisin runsaampaa valikoimaa ja muuta kuin atriaa. Esim. saarioisen broilerifilepihvejä ja kariniemen 400 g kanasuikaleita.
- Luomutuotteita tyydyttävästi kaupattavana. Terveysten vaikuttavia tuotteita lisääkin. Myyntitapahtumia useammin. Vihanneksissa jotakin uutta kokeilla. Vapaa-ajan välineitä enemmänkin tarjontaan. Kauppiaan suosittelua enempi ostojen pohjaksi, ehkä ruokatavaroissa maistiaisista, ruokasuosituksia
- Mainos/ tarjousilmoitukset postilaatikoihin aktivoi asiakkaita käyttämään palveluja.
- Me asiakkaat osallistuisimme mielellämme useammin erilaisiin tempauksiin. Pienellä henkilökunnalla ei ole mahdollisuus kaikkea järjestää, mutta meitä voisi kysyä mukaan, pientä talkoohenkeä löytyy kyllä. Meille on tärkeätä, että on toimiva lähikauppa.
- Tietysti olisi eduksi jos olisi joku bonus systeemi ehkä
- Tilapäinen henkilökuntakin kannattaa perehdyttää hyvin esim. keno/lotto-online kupongin tekoon.
- yksi päivä viikosta vihannes/kasvis päivä, jolloin olisi erilaisia yrtejä/kasviksia/hedelmiä ym. tarjolla. Mieluiten loppuviikosta, viikonloppuna on aikaa laittaa parempaa ruokaa, jolloin yrteille ym. tarvetta. Samoiten esim. erilaisia juustoja pieninä paloina juustotarjotinta varten viikonlopuksi.
- Voisiko kauppa olla avoinna esim. 2X vko klo 8-18? Voisi töihin mennessä jo asioida kaupassa.
- Tuote-esittelyjä & maistiaisista voisi olla joskus. Vaikka kyläläisten omia reseptejä voisi jakaa (tai koota reseptikansio, jossa eril. ruokia; lihasta kalasta, makkarasta, kasviksista, jälkiruokia, leivonnaisia jne).
- Tila rajoittaa tuotevalikoimaa - uusia tuotteita ei sovi, jos ei entisiä vähennä - kauppa vaatisi kehittyäkseen uudet tilat - korkeat portaat ongelma
- Palvelun suunnittelussa otettava huomioon alueen asukaskanta. Alueella asuu paljon nuoria monilapsisia perheitä jopa suurperheitä ja lähes joka perheellä isot asunovelat. He tarvitsevat ainekset edullisen tavallisen arkiruokaan, ei hienoja kalliita erikoisuuksia. Kylän eläkeläisetkään eivät ole kovin suurituloisia vain tavallisen työmiehen jäänteitä ja heissäkin turhan paljon kaljakärryn vetäjiä ja mäyräkoiran taluttajia. Ei ainakaan olutta tarjouksiin!!!

- Ehkä hintojen alennus toisi minua useimmin tänne hieman syrjäisempään kauppaan. Pieniä iloja silmälle ja ostettavaksi, esim. kukkakimput, korttivalikoimat, pienet koriste-esineet ? osoittaa, että palvelemista mietitty!
- Pitäisi olla päivittäin joku erikoistarjous. Esim. kohtuu hintainen että ei ole että saman tuotteen saa marketeista tuplaten. Kauppiaallekin olisi enemmän tuottoa kun olis bonus päiviä Esim. kahvin hinta ylihinnoiteltu. Toivon, että hinnat alemmaksi niin kannatus on parempi.
- Rakentakaa nykyaikainen myymälä! Raput pois!!!
- Olisikos kampanjatuote esim. banaanit n. 1 €/kg ja isot mainokset. Sellaisilla houkuttelee asiakkaita marketitkin, siinä sitä tulee heräteostokset sivussa.
- S-Bonus
- Sesonki tuotteita (joulu, vappu, pääsiäinen ym.) ruuanlaittoon olisi hyvä olla tarjolla ajankohdan lähestyessä. Aika hyvin on kyllä löytynytkin.
- Tarjoukset tuotteisiin joita käytetään melko paljon, vaikka yksi tuote esim. viikossa. Ilmoittaa voisi esim. kaupan edessä olevalla mainoksella. -ei tarvitse jaettavia mainoksia!
- Tarjouksia enemmän + tuotevalikoimaa lisää. Tarjouksessa olevat tuotteiden hinnat paremmin esille.
- Tarjouksia saisi olla enemmän. Kauppatilat saisivat olla tilavammat. Toivoisin että tulevaisuus toisi isommat tilat kauppaan jotta tavarat tulisivat paremmin esille
- Ahtaus hieman vaivaa jos enemmän asiakkaita yhtä aikaa.
- Risut: 1)Käytävät erittäin ahtaat. Ei pysty pysähtymään tavaroita etsiessä varsinkin kärryjen kanssa. Auttaisiko, jos ottaisi muutaman pakastimen pois ja yhdistäisi tavaroita samaan. 2)Kassalle jonottaessa on epämiellyttävää seistä, koska ilmastointilaitte työntää kylmää myös talvella.
- Liian ahtaat käytävät enemmän liikkumatilaa esim. kärryille

LIITE 3 Ristiintaulukointien tulokset

Taulukko 1. Eniten käytettyjen palveluiden ja asiointitiheyden välinen yhteys.

Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa? * Mitä Kurkimäen lähikaupan palveluja käytätte eniten? Crosstabulation					
Count % within Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa?	Mitä Kurkimäen lähikaupan palveluja käytätte eniten?				
	0	Veikkaus palvelu	Postin palvelut	Ruokakaupan palvelut	Total
päivittäin	0 0,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	5 100,00 %	5 100,00 %
kerran viikossa tai useammin	1 1,50 %	5 7,60 %	1 1,50 %	59 89,40 %	66 100,00 %
kerran kahdessa viikossa	0 0,00 %	0 0,00 %	1 10,00 %	9 90,00 %	10 100,00 %
kerran kuukaudessa	0 0,00 %	0 0,00 %	1 33,30 %	2 66,70 %	3 100,00 %
satunnaisesti	0 0,00 %	1 9,10 %	2 18,20 %	8 72,70 %	11 100,00 %
en lainkaan	1 50,00 %	0 0,00 %	0 0,00 %	1 50,00 %	2 100,00 %
Total	2 2,10 %	6 6,20 %	5 5,20 %	84 86,60 %	97 100,00 %

Taulukko 2. Kaupan valikoiman riittävyys ammattiryhmittäin.

Oletteko * Kaupan valikoima vastaa päivittäisiä tarpeitani? Crosstabulation				
Count % within Oletteko	Kaupan valikoima vastaa päivittäisiä tarpeitani?			
	hyvin	kohtalaisesti	välttävästi	Total
0	1 50,00 %	0 0,00 %	1 50,00 %	2 100,00 %
yrittäjä	3 42,90 %	4 57,10 %	0 0,00 %	7 100,00 %
toimihenkilö	9 50,00 %	7 38,90 %	2 11,10 %	18 100,00 %
työntekijä	19 46,30 %	21 51,20 %	1 2,40 %	41 100,00 %
eläkeläinen	12 57,10 %	9 42,90 %	0 0,00 %	21 100,00 %
työtön	1 50,00 %	1 50,00 %	0 0,00 %	2 100,00 %
kotiäiti / -isiä	4 66,70 %	2 33,30 %	0 0,00 %	6 100,00 %
Total	49 50,50 %	44 45,40 %	4 4,10 %	97 100,00 %

Taulukko 3. Asiointitiheys sukupuolen mukaan.

Vastaajan sukupuoli * Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa? Crosstabulation							
Count	Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa?						
% within Vastaajan sukupuoli	kerran päivittäin	kerran viikossa tai useammin	kerran kahdessa viikossa	kerran kuukaudessa	satunnaisesti	en lainkaan	Total
nainen	4 5,50 %	50 68,50 %	6 8,20 %	2 2,70 %	9 12,30 %	2 2,70 %	73 100,00 %
mies	1 4,20 %	16 66,70 %	4 16,70 %	1 4,20 %	2 8,30 %	0 0,00 %	24 100,00 %
Total	5 5,20 %	66 68,00 %	10 10,30 %	3 3,10 %	11 11,30 %	2 2,10 %	97 100,00 %

Taulukko 4. Keskimääräinen kertaostosten suuruus sukupuolen mukaan.

Vastaajan sukupuoli * Keskimääräinen kertaostokseni? (arvio) Crosstabulation							
Count	Keskimääräinen kertaostokseni? (arvio)						
% within Vastaajan sukupuoli	0	alle 5 €	5-10 €	11-20 €	21-30 €	yli 30 €	Total
nainen	1 1,40 %	0 0,00 %	9 12,30 %	30 41,10 %	19 26,00 %	14 19,20 %	73 100,00 %
mies	0 0,00 %	1 4,20 %	3 12,50 %	11 45,80 %	6 25,00 %	3 12,50 %	24 100,00 %
Total	1 1,00 %	1 1,00 %	12 12,40 %	41 42,30 %	25 25,80 %	17 17,50 %	97 100,00 %

Taulukko 5. Asiointitiheyden ja iän välinen yhteys.

Ikä * Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa? Crosstabulation							
Count	Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa?						
% within Ikä	kerran päivittäin	kerran viikossa tai useammin	kerran kahdessa viikossa	kerran kuukaudessa	satunnaisesti	en lainkaan	Total
21-30	0 0,00 %	5 62,50 %	2 25,00 %	0 0,00 %	1 12,50 %	0 0,00 %	8 100,00 %
31-40	1 3,40 %	21 72,40 %	1 3,40 %	2 6,90 %	4 13,80 %	0 0,00 %	29 100,00 %
41-60	4 9,30 %	29 67,40 %	6 14,00 %	1 2,30 %	3 7,00 %	0 0,00 %	43 100,00 %
yli 60	0 0,00 %	11 64,70 %	1 5,90 %	0 0,00 %	3 17,60 %	2 11,80 %	17 100,00 %
Total	5 5,20 %	66 68,00 %	10 10,30 %	3 3,10 %	11 11,30 %	2 2,10 %	97 100,00 %

Taulukko 6. Eniten käytetyt palvelut sukupuolen mukaan.

Vastaajan sukupuoli * Mitä Kurkimäen lähikaupan palveluja käytätte eniten? Crosstabulation					
Count % within Vastaajan sukupuoli	Mitä Kurkimäen lähikaupan palveluja käytätte eniten?				
	0	Veikkaus palvelu	Postin palvelut	Ruokakaupan palvelut	Total
nainen	1	5	4	63	73
	0,014	0,068	0,055	0,863	1
mies	1	1	1	21	24
	0,042	0,042	0,042	0,875	1
Total	2	6	5	84	97
	0,021	0,062	0,052	0,866	1

Taulukko 7. Asiointitiheys talouden koon mukaan.

Talouden koko * Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa? Crosstabulation							
Count % within Talouden koko	Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa?						
	0	kerran viikossa tai päivittäin useammin	kerran kahdessa viikossa	kerran kuukaudessa	satunnaisesti	en lainkaan	Total
0	0	0	0	1	0	0	1
	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
1	1	3	2	0	0	1	7
	14,30 %	42,90 %	28,60 %	0,00 %	0,00 %	14,30 %	100,00 %
2	2	17	1	0	7	0	27
	7,40 %	63,00 %	3,70 %	0,00 %	25,90 %	0,00 %	100,00 %
3	0	11	1	1	0	0	13
	0,00 %	84,60 %	7,70 %	7,70 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
4	1	25	3	0	2	0	31
	3,20 %	80,60 %	9,70 %	0,00 %	6,50 %	0,00 %	100,00 %
5	1	7	1	1	1	1	12
	8,30 %	58,30 %	8,30 %	8,30 %	8,30 %	8,30 %	100,00 %
6	0	1	1	0	0	0	2
	0,00 %	50,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
7	0	2	1	0	1	0	4
	0,00 %	50,00 %	25,00 %	0,00 %	25,00 %	0,00 %	100,00 %
Total	5	66	10	3	11	2	97
	5,20 %	68,00 %	10,30 %	3,10 %	11,30 %	2,10 %	100,00 %

Taulukko 8. Kaupalle annetun kokonaisarvosanan ja kokonaistyytyväisyyden välinen yhteys.

Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessaan tämän kaupan toimintaan? * Kokonaisarvosana kaupalle Crosstabulation					
Count	Kokonaisarvosana kaupalle				
% within Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessaan tämän kaupan toimintaan?	kiitettävä	hyvä	tydyttävä	ei kokemusta	Total
erittäin tyytyväinen	34	32	0	0	66
	51,50 %	48,50 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
jokseenkin tyytyväinen	0	21	7	1	29
	0,00 %	72,40 %	24,10 %	3,40 %	100,00 %
Total	34	53	7	1	95
	35,80 %	55,80 %	7,40 %	1,10 %	100,00 %

Taulukko 9. Asiointitiheyden ja keskimääräisen kertaostosten suuruuden välinen yhteys.

Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa? * Keskimääräinen kertaostokseni? (arvio) Crosstabulation							
Count	Keskimääräinen kertaostokseni? (arvio)						
% within Kuinka usein asioitte Kurkimäen Tarmo-kaupassa?	0	alle 5 €	5-10 €	11-20 €	21-30 €	yli 30 €	Total
päivittäin	0	0	1	1	1	2	5
	0,00 %	0,00 %	20,00 %	20,00 %	20,00 %	40,00 %	100,00 %
kerran viikossa tai useammin	1	0	6	33	17	9	66
	1,50 %	0,00 %	9,10 %	50,00 %	25,80 %	13,60 %	100,00 %
kerran kahdessa viikossa	0	0	1	4	3	2	10
	0,00 %	0,00 %	10,00 %	40,00 %	30,00 %	20,00 %	100,00 %
kerran kuukaudessa	0	0	1	0	2	0	3
	0,00 %	0,00 %	33,30 %	0,00 %	66,70 %	0,00 %	100,00 %
satunnaisesti	0	1	3	3	1	3	11
	0,00 %	9,10 %	27,30 %	27,30 %	9,10 %	27,30 %	100,00 %
en lainkaan	0	0	0	0	1	1	2
	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	50,00 %	100,00 %
Total	1	1	12	41	25	17	97
	1,00 %	1,00 %	12,40 %	42,30 %	25,80 %	17,50 %	100,00 %

Taulukko 10. Keskimääräinen kertaostosten suuruus talouden koon mukaan.

Talouden koko * Keskimääräinen kertaostokseni? (arvio) Crosstabulation							
Count % within Talouden koko	Keskimääräinen kertaostokseni? (arvio)						Total
	0	alle 5 €	5-10 €	11-20 €	21-30 €	yli 30 €	
0	0	0	0	0	1	0	1
	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
1	0	0	1	4	1	1	7
	0,00 %	0,00 %	14,30 %	57,10 %	14,30 %	14,30 %	100,00 %
2	0	0	4	11	8	4	27
	0,00 %	0,00 %	14,80 %	40,70 %	29,60 %	14,80 %	100,00 %
3	0	0	1	7	4	1	13
	0,00 %	0,00 %	7,70 %	53,80 %	30,80 %	7,70 %	100,00 %
4	1	0	4	10	10	6	31
	3,20 %	0,00 %	12,90 %	32,30 %	32,30 %	19,40 %	100,00 %
5	0	0	2	6	1	3	12
	0,00 %	0,00 %	16,70 %	50,00 %	8,30 %	25,00 %	100,00 %
6	0	0	0	2	0	0	2
	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %
7	0	1	0	1	0	2	4
	0,00 %	25,00 %	0,00 %	25,00 %	0,00 %	50,00 %	100,00 %
Total	1	1	12	41	25	17	97
	1,00 %	1,00 %	12,40 %	42,30 %	25,80 %	17,50 %	100,00 %