

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2012

Noora Ryösä

KULUTTAJIEN MIELIPITEITÄ KAUPPOJEN LAAJENNETUISTA AUKIOLOAJOISTA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma: Liiketalous | Suuntautumisvaihto: Markkinointi

Kesäkuu 2012 | Sivumäärä 54

Ohjaaja: Maija Nolvi

Noora Ryösä

KULUTTAJIEN MIELIPITEITÄ KAUPPOJEN LAAJENNETUISTA AUKIOLOAJOISTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat kauppojen laajennetuista aukioloajoista. Työssä tarkasteltiin vähittäiskaupan aukioloaikoja koskevia lakeja vuodesta 1969 vuoteen 2009. Pääpaino oli kuitenkin vuoden 2009 vähittäiskaupan aukioloaikalaissa, koska kyseisessä laissa sallittiin ympärivuorokautinen aukiolo kauppoille, joiden pinta-ala on enintään 400 neliometriä.

Työn tutkimusosassa selvitettiin turkulaisten kuluttajien mielipiteitä kauppojen myöhäisistä ja ympärivuorokautisista aukioloajoista. Lomaketutkimus toteutettiin Turussa kahdessa Suomen Lähikaupan myymälässä ja siihen vastasi 51 kuluttajaa.

Suurimmalla osalla tutkimukseen vastanneista oli positiivinen kuva kauppojen ympärivuorokautisista- tai myöhäisistä aukioloajoista, ja vain muutamalla vastaajista oli asiasta kielteinen kuva. Vastanneista osa puolestaan oli sitä mieltä, että tarvetta kauppojen ympärivuorokautiseen aukioloon ei ole.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, että Turussa ei ole tarvetta olla nykyistä enemmän ympärivuorokautisesti auki olevia kauppia. Joka tapauksessa noin kolmasosa vastaajista koki ympärivuorokautisen aukiolon tarpeelliseksi. Tarpeellisimmaksi kauppojen yöaukiolon kokivat opiskelijat ja päivätyötä tekevät.

ASIASANAT:

Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen, vähittäiskaupan aukiolo, kuluttajien ajankäyttö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Business | Specialisation: Marketing

June 2012 | Total number of pages 54

Instructor: Maija Nolvi

Noora Ryösä

CONSUMERS' OPINIONS ABOUT EXTENDED OPENING HOURS IN STORES

The aim of this thesis was to find out, what the consumers think about stores' extended opening hours. In the thesis also the laws of the retail opening hours from the year 1969 to 2009 are studied, The main outline, however, was the year 2009 law of the retail opening hours, because according to this law the stores that are smaller than 400 square meters could be open around the clock.

The research section of the thesis deals with the consumers' opinions of the late- or around the clock opening hours of the stores in Turku. The research was carried out in two stores of Suomen Lähikauppa, in Turku Finland. 51 consumers answered the research.

The majority of the respondents of the survey had a positive image about the late- or around the clock opening hours. Only few of the respondents had a negative image. Some respondents thought that there is no need for the around the clock opening hours.

Most of those who answered the research, thought that Turku has no need for more shops that are open around the clock than it now has. In any case, about one-third of those who answered, found it necessary that the stores are open 24 hours. Students and people-who had a daytime job, had the most needs for the night opening hours.

KEYWORDS:

Consumer- and buying behavior, retail shop opening hours, consumers' time use

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	6
2.1 Sosiaaliset tekijät	6
2.2 Psykologiset tekijät	8
2.3 Ostopäätösprosessi	13
2.4 Erilaisia kuluttajatyyppejä	18
2.5 Kuluttajien ajankäyttö	20
2.6 Kuluttajien suhtautuminen myymälän aukioloaikoihin	25
2.7 Asioiden jakaantuminen eri viikonpäiville	26
3 VÄHITTÄISKAUPAN AUKIOLON SÄÄNTELY	29
3.1 Katsaus keskeisiin muutoksiin	29
3.2 Aukioloaikojen sääntely muissa maissa	32
4 TUTKIMUS KULUTTAJIEN MIELIPITEISTÄ KAUPPOJEN LAAJENNETUISTA AUKIOLAJOISTA	33
4.1 Tutkimuksen tavoitteet	33
4.2 Tutkimuksen toteuttaminen	33
4.3 Tutkimuksen tulokset	34
5 POHDINTA	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	
Liite 1. Vähittäiskaupan aukiolot vuonna 2012. (Pam 2012).	
Liite 2. Kyselylomake	
KUVIOT	
Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Kotler 1990, 169).	11
Kuvio 3. 10-64-vuotiaiden ajankäyttö vuosina 1979-2009 (Tilastokeskus 2011a).	21
Kuvio 4. 10–64-vuotiaan väestön nukkumisrytmi arkipäivinä syksyllä 1979, 1987, 1999 ja 2009 (Tilastokeskus 2009).	22
Kuvio 5. Vapaa-ajan jakautuminen 1987-1988, 1999-2000 ja 2009-2010 (Tilastokeskus 2011b).	23
Kuvio 6. Asioiden jakaantuminen viikonpäivittäin (Järvinen & Pylvänäinen, 2011).	27
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.	35
Kuvio 8. Vastaajien pääasiallinen toiminta.	35
Kuvio 9. Asiointikertojen määrä ruokakaupassa viikon aikana.	36
Kuvio 10. Aika, jolloin yleensä asioi ruokakaupassa.	37
Kuvio 11. Öinen asiointi ruokakaupassa.	38
Kuvio 12. Millaisia tuotteita haluaisi ostaa yöllä.	39
Kuvio 13. Onko Turussa riittävästi myöhään auki olevia kauppvoja?	40
Kuvio 14. Ovatko Turussa myöhään auki olevat kaupat sijainniltaan hyviä?	41
Kuvio 15. Kuluttajien mielipide kauppojen myöhäisistä- tai ympärivuorokautisista aukioloajoista.	42

Kuvio 16. Oletko asioinut ulkomaanmatkoillasi ympärivuorokauden avoimissa kaupassa?

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuluttajien mielipiteet kauppojen myöhäisistä tai ympärivuorokautisista aukioloajoista. Teoriaosuudessa keskitytään kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin asioihin. Voisi ajatella, että ostoksilla käynti ja ostopäätöksen teko on yksinkertainen asia kuluttajalle, mutta todellisuudessa siihen vaikuttavat monet asiat.

Työssä tarkastellaan kauppojen aukioloaikoja sääteleviä lakeja vuodesta 1969 vuoteen 2009, mutta pääpaino on vuoden 2009 lainsäädännössä. Vuosien varrella lakeihin on sisältynyt sekä aukiolosäännöksiä vapauttavia että kiristäviä muutoksia. Työ rajataan niin, että huomio keskittyy niihin päivittäistavarakauppoihin, joilla on mahdollisuus ympärivuorokautiseen aukioloon. Tarkastelun kohteena eivät kuitenkaan ole huoltoasemien yhteydessä olevat myymälät.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat kauppojen laajennetuista aukioloajoista. Kaipaavatko kuluttajat ympärivuorokautisesti auki olevia kauppia vai ovatko he sitä vastaan. Kiinnostavaa on myös saada tietää, mihin aikaan vuorokaudesta kuluttajat tekevät useimmiten ostoksia.

Tästä aiheesta on tehty melko vähän tutkimuksia kuluttajan näkökulmasta. Sen sijaan yrityksen ja työntekijöiden näkökulmasta tutkimuksia on tehty. Esimerkki yhdestä kuluttajien näkökulmasta selvitetystä tutkimuksesta on Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2008 laatima asiantuntijalausunto työ- ja elinkeinoministeriön toimeksiannosta ”vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolosäännösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle” (Kilpiö ym. 2008). On huomioitava, että kyseinen tutkimus on laadittu ennen vuoden 2009 vähittäiskaupan aukioloaikalain voimaantuloa.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat monet asiat. Se on prosessi, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, käyttää tai hankkiutuu eroon tuotteesta tai palvelusta. Kuluttamisen katsotaan näyttelevän tärkeää roolia niin ihmisen sosiaalisessa, psykologisessa, taloudellisessa, poliittisessa kuin kulttuurisessakin elämässä. (Solomon ym. 1999, 8.)

2.1 Sosiaaliset tekijät

Kulttuuri

Kuluttajan mielihaluja ja käyttäytymistä ohjaa kulttuuri. Ihmisten käytös on suureksi osaksi opittua, kun taas eläimiä ohjaa niiden vaisto. Ihminen oppii lapsena yhteiskunnan perusarvot, käsitykset, mieltymykset ja käytöksen. Perhe ja muut ryhmät, joihin lapsi kuuluu, sosiaalistavat häntä kelvolliseksi yhteiskunnan jäseneksi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa lasta opetetaan kunnioittamaan ja arvostamaan saavutuksia ja menestystä, edistystä, yksilöllisyyttä, vapautta sekä nuoruutta. (Kotler 1990, 159.)

Kulttuurit muodostuvat alakulttuureista, joiden mukaan tapahtuu ihmisten sosiaalistuminen ja samastuminen (Kotler 1990, 160). Alakulttuurit ovat pieniä ryhmiä, joille ominaista ovat yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuureille tunnusomaista on, että ne rakentuvat usein yhden asian ympärille ja ennen pitkään niistä voi muodostua ihmiselle elämäntapa. Karavaaranit, luonnonystävät ja terveysintoilijat ovat esimerkkejä erilaisista alakulttuureista. (Bergström & Leppänen 2007, 111-112.)

Sosiaaliluokka

Tutkijat mittaavat sosiaaliluokkaa yleensä sosiaalisen statuksen termein, eli sillä perusteella, kuinka paljon sosiaalista statusta kyseisillä sosiaaliluokan

edustajilla on verrattuna jonkun toisen sosiaaliluokan edustajiin. Esimerkkejä tekijöistä, joilla sosiaaliluokkaa usein arvioidaan ovat suhteellinen varakkuus eli käytössä oleva rahamäärä, valta eli se, kuinka paljon henkilöllä on vaikutusvaltaa muihin ihmisiin tai omiin valintoihinsa. Kun pohditaan kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä, status määrittellään usein yhden tai useamman sosioekonomisen vaikuttajan perusteella, kuten perheen tulot, ammatillinen status ja koulutus. (Schiffman & Kanuk, 1994, 377-378.)

Tilastokeskuksen tekemässä luokituksessa sosioekonomisen aseman pääryhmät ovat yrittäjät, ylemmät toimihenkilöt, alemmat toimihenkilöt, työntekijät, opiskelijat, eläkeläiset ja ryhmä muut. Tätä luokitusta käytetään väestölaskennan lisäksi työssäkäyntitilastoissa. (Tilastokeskus 2006.)

Perhe ja muut viiteryhmät

Ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat monet erilaiset ryhmät. Viiteryhmät ovat niitä ryhmiä, joilla on joko suora tai epäsuora vaikutus henkilön asenteisiin tai käyttäytymiseen. Ryhmät, joilla on suora vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ovat jäsenryhmiä. Ihanneryhmä on puolestaan sellainen yhteisö, johon ihminen haluaisi kuulua. Negatiivisen viiteryhmän arvoja ihminen karttaa. Primääriryhmä on ryhmä, jolla on suora vaikutus ihmisen asenteisiin, käyttäytymiseen ja yksilön kanssakäyminen primääriryhmien kanssa on jotakuinkin jatkuvaa. Tähän ryhmään kuuluvat muun muassa ystävät, perhe, naapurit ja työkaverit. Primääriryhmä on yleensä epävirallinen. Sekundääriryhmä on yleensä virallisempi, mutta kanssakäyminen ryhmän kanssa ei ole yhtä jatkuvaa primääriryhmään verrattuna. Sekundääriryhmiä ovat esimerkiksi uskonnolliset ja ammatilliset ryhmät sekä ammattijärjestöt. Viiteryhmät vaikuttavat monella tavalla ihmisiin. Ne sijoittavat ihmisen alttiiksi uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyylyille, ne vaikuttavat ihmisen minäkuvaan ja asenteisiin sekä luovat paineita yhdenmukaisuuteen. (Kotler 1990, 162.)

Perheellä on keskeinen rooli kuluttajakäyttäytymisessä. Se ja ihmisen kasvu- ja elinympäristö vaikuttavat suuresti hänen arvostuksiinsa, asenteisiinsa,

persoonallisuuteensa ja käyttäytymismalleihinsa. Perheessä tehdään kulutus päätökset usein yhdessä tai ainakin päätöksen tekijä ottaa päätöstä tehtäessään huomioon muut perheen jäsenet. (Marjanen 1997, 21.)

Kuka sitten päättää mistäkin asiasta? Markkinointitutkimuksissa käytetään yleensä yleistyksiä, kuten ”vaimo enemmän kuin mies”, ”mies enemmän kuin vaimo”, ”vaimo ja mies yhdessä” tai ”vaimo yksin”, ”mies yksin” tai ”lapsi yksin”. Esimerkiksi äiti voi päättää itsenäisesti ostopaikan, josta hankkii päivittäistavarat, mutta hän ottaa siinä huomioon kuitenkin, että lapset on otettava mukaan tai että pojan jääkiekkoharrastus alkaa tunnin kuluttua. (Marjanen 1997, 21.)

Perheen rakenne vaikuttaa kulutusmahdollisuuksiin ja –tarpeisiin. Merkittävä asia on, onko kyse yksineläjästä, lapsettomasta pariskunnasta, yksinhuoltajataloudesta, kahden tai useamman palkansaajan perheestä vai uusioperheestä. Perheen jäsenillä voi olla kuitenkin erilainen suhde kulutukseen ja ostosten tekemiseen. Miehet tekevät entistä enemmän perheen yhteisiä töitä ja suorittavat päivittäistavarahankintoja enenevässä määrin. Esimerkiksi päivittäistavaroiden ostopaikan valinta voi muuttua sen mukaan, kuka perheestä suorittaa ostokset. (Marjanen 1997, 21-22.)

2.2 Psykologiset tekijät

Ikä

Se, millaisia tuotteita tai palveluita kuluttajat ostavat ja käyttävät, vaihtelee kuluttajan elämän eri vaiheissa. Varhaislapsuudessa syödään lastenruokaa, mutta myöhemmin ihmisen ruokavalio laajenee ja vanhempana se voi painoittua esimerkiksi dieettiruokiin. Myös esimerkiksi vaatteiden, virkistysmahdollisuuksien sekä huonekalujen suhteen ihmisten maku muuttuu iän mukana. (Kotler 1990, 164; Kotler & Armstrong 2004, 186.)

Matka elinikäiseen brändiuskollisuuteen aloitetaan varhain. Lapsi sisäistää tuotemerkejä kriitikittä. Jo alle kaksi vuotias lapsi tunnistaa brändejä ja alle

kolmivuotias lapsi voi hahmottaa jo sata brändiä. Puolet kulutustottumuksista, jotka on omaksuttu kahdeksan vuoden ikään mennessä, säilyvät aikuisikään asti. Lapsen rooli perheessä on muuttunut kuluerästä vaikutusvaltaiseksi perheenjäseneksi, jonka merkitys on kasvanut. Käännös tapahtui 1990-luvulla laman aikana, jolloin perhearvoja korostettiin. Jos piti tinkiä jostain, niin lasten harrastukset olivat viimeinen vaihtoehto. Alle 18-vuotiaiden kulutus väheni tuolloin suhteellisesti vähemmän kuin aikuisten kulutus. Yhä suurempi osa 2000-luvun kuluttamisesta on tullut osa perheiden arkea ja vapaa-aikaa. Samaan aikaan lapsen merkitys kuluttajana on kasvanut. (Filpus 2009, 20.)

Ammatti ja taloudellinen tilanne

Ammatti ja taloudellinen tilanne vaikuttavat ihmisen kulutusvalintoihin. Esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja voi lähteä ulkomaanmatkalle ja ostaa kalliita pukuja. Toisaalta taas työväestö ostaa useimmiten vaatteita, kenkiä ja peruselintarvikkeita. Yksilön taloudellinen tilanne muodostuu käytettävissä olevista tuloista, säästämisestä ja varallisuudesta, lainansaantimahdollisuuksista sekä suhtautumisesta kuluttamiseen ja säästämiseen. (Kotler 1990, 164, 166.)

Elämäntyyli

Ihmisten elämäntyyli voi olla erilaista vaikka heillä olisi sama kulttuuri, sosiaaliluokka ja ammatti (Kotler & Armstrong 2004, 188). Joidenkin tuotteiden sanotaan kuuluvan tiettyyn elämäntyyliin. Näiden tuotteiden ajatellaan tuovan kuuluvuuden tunnetta johonkin tiettyyn ryhmään. Ihmiset, jotka eivät kuulu ryhmään, johon haluaisivat, voivat liittää itseensä haluamansa ryhmän tunnusmerkkejä ostamalla esimerkiksi tietynlaisia vaatteita. Ryhmän arvoja ilmennetään esimerkiksi pukeutumisella ja tiettyjen tuotteiden tai merkkien käytöllä. Mainostajat katsovat, että tulevaisuudessa elämäntyylien keskeisistä

piirteistä ovat muun muassa vapaa-ajan ja itsekkyyden kasvu, mukavuudenhaluisuus ja ostamisen helpottuminen. (Kuluttajavirasto 2011.)

Personallisuus ja minäkuva

Ihmisen persoonallisuutta voidaan kuvata hänen ominaisuuksien avulla, kuten itseluottamuksella, itsenäisyydellä, sosiaalisuudella ja sopeutuvaisuudella (Kotler 1990, 167). Ihmisen persoonallisuus tulee esille esimerkiksi siinä, minkälaiset asiat ostoissa ovat tärkeitä ihmiselle, miten hän tekee ostokset ja millaiset tuotteet hän jättää kokonaan huomioimatta (Bergström & Leppänen 2007, 109).

Todellinen minäkuva tarkoittaa sitä kuvaa, jollaisena ihminen kokee itsensä. Todellinen minäkuva eroaa ihanteellisesta minäkuvasta, joka tarkoittaa sitä, millainen ihminen toivoo olevansa ja myös siitä kuvasta, millaisena ihminen kuvittelee, mikä muilla on hänestä. Kuluttaja voi esimerkiksi pitää itseään pätevänä ja vaativana, mistä syystä hän voi toivoa esimerkiksi tietokoneensa heijastavan samoja ominaisuuksia. Markkinoijat pyrkivät kehittämään mielikuvia, jotka sopivat kuluttajan minäkuvaan. (Kotler 1990, 167.)

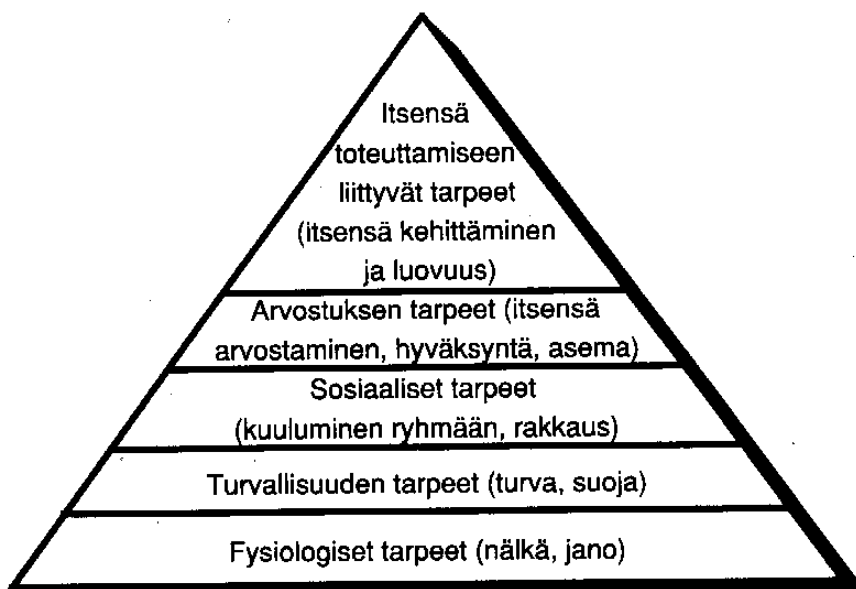
Mielikuvia myydäänkin tuotteiden sijaan, joilloin ostoista saadaan tuotteen lisäksi paljon muutakin. Esimerkiksi merkkivaatteen ostaja voi luoda mielikuvan itsestään trendikkäänä, kun taas luomutuotteen ostaja eettisenä kuluttajana. Tuotevalinnoillaan kuluttaja vahvistaa omaa minäkuvaansa ja kuulumistaan tiettyyn ryhmään. (Ameo 2011.)

Tarpeet, motivaatio ja oppiminen

Motivaatio voidaan kuvata voimana, joka saa yksilön toimimaan. Toteutumattoman tarpeen aikaansaama tila synnyttää motivaatiota. Yksilö pyrkii vähentämään toteutumattoman tarpeen tunnetta sekä tietoisesti että tiedostamatta, toimimalla motivaation suuntaisesti ja näin ollen vähentämään

tunteen aiheuttamaa painetta. Tavoitteensa saavuttamiseksi kuluttaja päätyy tiettyihin käyttäytymismalleihin, jotka perustuvat ajatteluprosessiin ja aikaisemmin opittuun. Tästä syystä ne markkinoijat, jotka ymmärtävät motivaatioteorioita, yrittävät vaikuttaa ihmisten käyttäytymismalleihin. Jokaisella yksilöllä on tarpeita, joista toiset ovat luontaisia ja toiset opittuja. Luontaiset tarpeet ovat fysiologisia, kuten tarve syödä, juoda ja hengittää. Niitä kutsutaan primäärisiksi tarpeiksi. Opitut tarpeet tulevat kulttuurista ja ympäristöstä, niihin kuuluvat muun muassa itsekunnioitus, maine, vetovoima, valta ja oppiminen. Koska opitut tarpeet ovat yleensä psykologisia, niitä pidetään sekundääreinä eli toissijaisina tarpeina. (Schiffman & Kanuk 1994, 94-95.)

Maslowin kehittämä tarvehierarkian (kuvio 1) mukaan ihminen tyydyttää tarpeensa tärkeysjärjestyksessä alhaalta ylöspäin. Ensimmäisenä ihminen yrittää tyydyttää tärkeimmän tarpeen ja kun hän on siinä onnistunut, hän pyrkii tyydyttämään pyramidissa esitetyn seuraavan tarpeen. (Kotler 1990, 169; Lämsä & Hautala 2005, 82.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Kotler 1990, 169).

Ensimmäinen taso Maslowin tarvehierarkiassa on fysiologiset tarpeet, jotka sisältävät nälän, janon, lämmön, unen ja muut kehon tarpeet. Turvallisuuden tason tarpeisiin kuuluvat vaaran välttäminen sekä tunne- ja fyysisen elämän haitoilta suojautuminen. Hyväksyntä, ystävyys, rakkaus, yhteenkuuluvuuden tunne ja tarve toimia ryhmässä kuuluvat sosiaalisiin tarpeisiin. Arvostuksen tarpeet muodostuvat itsekunnioituksesta, itsenäisyydestä, saavutuksista sekä muiden antamasta arvostuksesta. Itsensä toteuttamisen tarpeisiin kuuluvat henkinen kasvu ja kehittyminen, omat saavutukset, luovuus ja tiedon lisääntyminen. (Lämsä & Hautala 2005, 82.) Käytännössä Maslowin tarvehierarkia tarkoittaa sitä, että nälkäinen ihminen (tarve 1) ei ole välttämättä kiinnostunut ajankohtaisista taidetapahtumista (tarve 5), muiden kunnioituksesta tai mielipiteistä itseään kohtaan (tarve 3 tai 4), eikä hengittämänsä ilman puhtaudesta (tarve 2). (Kotler 1990, 169.)

Arvot ja asenteet

Yksilön arvot ovat tavoitteita, jotka vaikuttavat hänen tapansa ajatella ja tehdä valintoja ja tekoja. Arvot ovat yksilön kokemia tärkeitä asioita, kuten esimerkiksi turvallisuus. Asenteilla tarkoitetaan sitä, miten yksilö suhtautuu eri asioihin, kuten tiettyyn tuotteeseen tai yritykseen. Henkilön kuullessa ensimmäistä kertaa jostakin tuotteesta, hän voi suhtautua siihen neutraalisti, mutta tietojen karttuessa yksilölle muodostuu oma käsitys tuotteesta, jota voi olla vaikea muuttaa myöhemmin. Asenteet syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön sekä erilaisten ryhmien, kuten perheen ja tuttavien vaikutuksesta. Asenteiden tuoma vaikutus voi tulla esiin esimerkiksi siinä, miten ihmiset näkevät mainoksia tai ymmärtävät mainoksien sanomaa. Asenteilla on vaikutusta myös ostopaikan ja jonkin tietyn tuotteen valinnassa. (Bergström & Lepänen 2007, 105-106.)

Kansainvälinen asennetutkimus RISC Monitor mittaa väestön keskuskuudessa vallitsevaa asenneilmastoa ja siinä tapahtuvia muutoksia. Siinä seurataan 38 trendin valossa asenneilmastoa. Tutkimuksessa tarkastellaan kulutuskäyttäytymistä, tutkimukseen vastaajan omaa elämänpiiriä, medioiden

seuraamista sekä suhtautumista yhteiskuntaan. Suomessa tutkimus kohdistuu suomenkielisiin, 15-75-vuotiaisiin kuluttajiin ja se toteutetaan puhelininformoituna kirjekyselynä. (Otavamedia 2011.)

2.3 Ostopäätösprosessi

Kuluttajat eivät osta tuotetta ilman tarvetta tai halua. Ostopäätösprosessin mallissa on mainittu ne asiat, joiden perusteella ihmiset ratkaisevat joka päivä, mitä he ostavat ja kuluttavat. (Blackwell ym. 2001, 71.) Ostopäätösprosessiin kuuluvat:

- tarpeen tiedostaminen
- informaation etsiminen
- vaihtoehtojen arviointi
- ostaminen ja
- oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler 1990, 159; Blackwell ym. 2001, 71).

Kuluttajat eivät kuitenkaan, joka kerta käy läpi koko ostopäätösprosessia. Jos näin olisi, niin suurin osa kuluttajan ajasta menisi ostopäätösten tekoon, jolloin hänelle jäisi hyvin vähän aikaa nauttia siitä, mitä hän lopulta on päättänyt ostaa. (Solomon ym. 1999, 208.) Kuluttajan läpikäytyä ostoprosessin hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostopäätökseensä. Ostopäätösprosessi tapahtuu kuluttajien mielessä, joten käytännössä sen eri vaiheiden tarkka erottaminen ei ole useinkaan mahdollista. Kuluttaja ei itse aina tiedosta käyneensä läpi kyseistä prosessia, mutta se ei ole hänelle tarpeellistakaan. (Ylikoski 1999, 92.)

Koska osa kuluttajan ostopäätöksistä on tärkeämpiä kuin toiset, hän panostaa eri tavoin eri päätöksiin. Toisinaan päätöksenteko tapahtuu lähes automaattisesti; kuluttaja tekee silmänräpäyksessä ratkaisuja, jotka perustuvat pieneen määrään tietoa. Toisinaan päätöksen tekeminen voi viedä paljon aikaa ja vaivaa. Henkilö saattaa sananmukaisesti kuluttaa viikkoja miettiessään jotain

tärkeää hankintaa, kuten esimerkiksi uutta asuntoa, ja päätöksen tekeminen voi olla todella vaikeaa. (Solomon ym. 1999, 207.)

Tarpeen tiedostaminen

Tarpeen tiedostaminen on lähtökohta, josta kuluttajan ostopäätösprosessi alkaa (Wilkie 1994, 482). Tavarankorvikkeen tai lopulta kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeesta ostaa uusi tuote. Myös kuluttajan tiedostaessa, että jokin tietty asia tuotteessa voi parantaa esimerkiksi hänen imagoaan tai tietojaan, voi nousta esiin jokin uusi tyydyttämätön tarve. (Bergström & Leppänen 2007, 121-122.)

Tarpeet voidaan luokitella eri tavoin. Eräs tapa on jakaa ne käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeilla tarkoitetaan sitä, että jokin tuote hankitaan tiettyä käyttöä varten. Esimerkiksi auto hankitaan sen vuoksi, että sillä voi kulkea työmatkat. Jokin tuote voidaan kuitenkin hankkia moneen eri käyttötarpeeseen. Välinetarpeita voidaan kuvata esimerkiksi statuksen-, jännityksen- ja pätemisentarpeina. Esimerkiksi auto voi olla sekä käyttö- että välinetarve. Välinetarpeena auto voi auttaa yksilöä muodostamaan hänen haluamaansa statusta. (Bergström & Leppänen 2007, 102.)

Informaation etsiminen ja vaihtoehtojen arviointi

Jos kuluttaja kokee tarpeen tiedostamisen riittävän vahvaksi, hän siirtyy ostopäätösprosessin seuraavalle tasolle, eli alkaa etsiä informaatiota. Tiedonhaku auttaa etsimään ongelmaan erilaisia ratkaisuja. Tiedon etsiminen voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäinen tiedon etsintä perustuu ihmisen muistin käyttöön. Nämä sisäiset tiedot voivat olla mahdollisia ratkaisuja ostopäätöksessä, eri menetelmien vertailua ja omien kokemusten muistelu. Ulkoinen tiedon etsintä alkaa, jos näistä edellä mainituista asioista ei löydy ratkaisua. Ulkoinen tiedon etsintä perustuu tiedon hankkimiseen toisilta ihmisiltä, kuten perheeltä ja ystäviltä tai kaupallisesta lähteestä, kuten

mainoksista tai myyjiltä. Ulkopuolisen henkilön kertomukset, kuten blogit, voivat myös olla yksi tapa hankkia tietoa. Kuluttajalle voi syntyä halu maistaa, haistaa tai kokeilla tuotetta ulkopuolisen henkilön kertomuksen perusteella. (Jobber 2010, 113.)

Suurimmat panostukset ostopäätösprosessissa ilmenevät, kun kuluttaja tutkii eri vaihtoehtoja. Tämän päivän kuluttajalla on monia vaihtoehtoja, joista hän voi valita. (Solomon ym. 1999, 220.) Kuluttajalla on ostoja tehdessään erilaisia valintakriteerejä, joihin vaikuttavat muun muassa hänen taloudellinen tilanteensa, tuotteen tuttuus ja aikapaine. Taloudellinen tilanne vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka merkittäväksi valintakriteeriksi tuotteen hinta muodostuu. (Ylikoski 1999, 104.)

Kun kuluttaja havaitsee tarpeen, hänen ”ongelmansa” on ratkaistava ja hän alkaa etsiä informaatiota valintapäätöksensä tueksi. Kuluttajalle muodostuu informaation avulla käsitys erilaisista ratkaisuista tarpeen tyydyttämiseksi. Niistä hän pyrkii löytämään itselleen parhaimman mahdollisen vaihtoehdon, joka sopii hänen taloudellisiin resursseihinsa ja täyttää hänen toivomuksensa. (Ylikoski 1999, 94.)

Ostaminen

Toisinaan voi kuitenkin käydä niin, että, kun kuluttaja on käynyt läpi kolme ensimmäistä vaihetta ostopäätösprosessista, hän ostaa kuitenkin jotain aivan muuta, mitä oli suunnitellut tai päättää jättää tuotteen kokonaan ostamatta. Tämä johtuu siitä, mitä tapahtuu päätöksentekovaiheessa. Kuluttaja on voinut valita aikaisemmin esimerkiksi kaupan, josta hän hankkii ostoksen, mutta päätyykin lopulta toiseen kauppaan. Syinä ostopaikan vaihtoon voivat olla, esimerkiksi toisessa kaupassa oleva alennusmyynti, sen sijainti tai aukioloajat, liikenneruuhka tai tuote-esittely. Lopullisen päätöksen kuluttaja tekee aina vasta kaupassa, esimerkiksi seuraavien asioiden perusteella, keskustelu myyjän kanssa, joka saa hänen päätöksen muuttumaan, kuluttaja ei löydä

haluamaansa tuotetta tai hänelle ei ole tarpeeksi rahaa ostoksen tekemiseen. (Blackwell ym. 2001, 79-80.)

Kuluttajan rooli ostoprosessissa voi vaihdella tuotteesta tai ostotilanteesta riippuen ja jokin rooli voi olla toista tärkeämpi. (Wilkie 1994, 399.) Kuluttajan sosiaaliset ja psykologiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten hän tekee ostopäätöksiään. Esimerkiksi sinkun ja perheenäidin ostokäyttäytyminen ja elämäntyyli voivat olla hyvin erilaisia. Kuluttajan sosiaalisten ja psykologisten ominaisuuksien lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksittäiset ostotilanteet. Joskus kyse voi olla esimerkiksi rutiiniostotilanteesta, toisinaan jonkin verran harkitussa ostossa ja joskus harkitusta ostosta. (Bergström & Leppänen 2007, 118-119.)

Rutiiniostotilanteessa kuluttaja ostaa tottumuksesta ja käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostoksen tekemiseen. Hän ostaa samoja tuotteita kuin aikasemminkin. Rutiiniostotilanne on kuitenkin mahdollinen vain silloin, kun kuluttajalla on kokemusta tuotteista ja kun tuotteita ostetaan säännöllisesti eivätkä ne maksa paljon. Rutiiniostotilanteissa ostettavien tuotteiden riski koetaan pieneksi. Päivittäistavarat ovat esimerkki tuotteista, joita ostetaan useimmiten rutiininomaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 119.)

Jonkin verran harkituttu ostos on sellainen, jossa kuluttaja käyttää ostosten tekemiseen rutiiniostoa enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Tällaisia ostoksia ei välttämättä tehdä säännöllisesti ja kuluttaja voi jo tuntea jonkinasteista riskiä ostaessaan tuotetta. Hän ei kuitenkaan välttämättä vaivaudu tai ehdi ottamaan selvää eri vaihtoehdoista ja näin ollen vaihtoehtojen pohdinta voi jäädä lyhyeksi. Jonkin verran harkittuja ostoja ovat esimerkiksi lahjat, vaatteet ja kodin sisustukseen liittyvät tuotteet. (Bergström & Leppänen 2007, 119.)

Harkitussa ostossa kuluttaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa ostoksen tekemiseen. Hän hankkii tietoja useista eri lähteistä ja vaihtoehdoista ja vertailee eri tuotteita. Harkittuihin ostoihin liittyy jo suuri taloudellinen riski ja kuluttajan epäonnistumisen mahdollisuus ostossa on suuri. Koska kyseessä ovat joskus kalliit ja mahdollisesti monimutkaiset ostokset, ei tällaisia ostoksia

tai valintoja tehdä usein. Esimerkkinä tällaisista ostopäätöksistä ovat remonttiyrityksen valinta tai asunnon- ja auton osto. (Bergström & Leppänen 2007, 119.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Viimeinen vaihe ostopäätösprosessissa on oston jälkeinen käyttäytyminen. Se tarkoittaa, että ostoksen tekemisen jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön kokemuksiinsa ostoprosessissa. Tyytyväisyyttä ilmenee, kun kuluttajan kokemus on vastannut sille asetettuja odotuksia, kun taas odotettua huonommat kokemukset aiheuttavat tyytymättömyyttä. Ostopäätöksestä saadut kokemukset ovat merkittäviä, koska kuluttajat muistavat aikaisemmat päätökset ja vertaavat sen hetkistä ostopäätöstä edellisiin. Jos kuluttaja on ollut erittäin tyytyväinen tilanteeseen, niin hänen tulevista ostopäätöksistään voi tulla nopeita. (Blackwell ym. 2001, 80.)

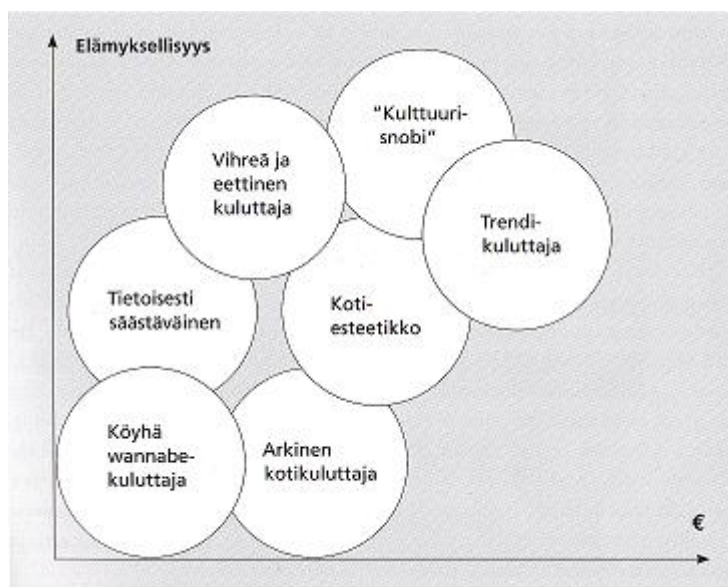
Se, miten kuluttaja käyttää tuotetta, vaikuttaa myös osaltaan siihen, kuinka tyytyväinen hän on ja siihen, kuinka mielellään hän ostaa samanlaisen tuotteen tai brändin uudestaan tulevaisuudessa. Se, kuinka huolellisesti kuluttaja käyttää tuotetta tai pitää huolta sen kunnosta, määrittää myös, kuinka kauan tuote kestää, eli milloin syntyy tarve uuteen tuotteeseen. (Blackwell ym. 2001, 80.)

Yrityksillä on suuri tarve vaikuttaa tyytyväisten asiakkaiden päätöksentekoprosesseihin, sillä kyseiset asiakkaat ostavat yleensä samaa brändiä ja samasta liikkeestä. Tuotteeseen tai liikkeeseen tyytymättömät asiakkaat valitsevat helposti toisen tuotteen tai liikkeen. Ostopäätösprosessin tyytyväisyyteen tärkein vaikuttava tekijä on se, miten kuluttaja käyttää tuotetta. Tuote voi olla hyvä, mutta jos kuluttaja ei käytä sitä oikein, hän saattaa olla tyytymätön tuotteeseen. Yritykset kehittävät tuotteille hyviä hoito- ja käyttöohjeita, tarjoavat takuuajkoja sekä huolto- ja opastusohjelmia. Esimerkkinä huolto-ohjeista voisi olla se, että kuluttaja ei vaihda autostaan öljyä, tai huollata sitä silloin kuin suositellaan. Auto ei välttämättä toimi tällöin

niin tehokkaasti kuin on odotettu, mikä voi tuottaa kuluttajalle pettymyksen tunteen autoa kohtaan. (Blackwell ym. 2001, 80.)

2.4 Erilaisia kuluttajatyyppejä

Kuluttajia on monentyypisiä ja heidät voidaan luokitella monella eri tavalla. Kuviossa 2 on esitetty erilaisia kulutustyyplejä asteikolla, jossa kulutustyylin elämyksellisyyttä kuvataan y-akselilla ja kulutustyylin kalleutta x-akselilla.



Kuvio 2. Erilaiset kuluttajatyypit elämyksellisyyden- ja euroasteikolla (Wilska 2006, 45).

Trendikuluttajat rakastavat trendituotteita ja yleensäkin kaikkea kuluttamista yleensä sekä niistä saatavia elämyksiä. Tyypillisimmin trendikuluttajat ovat nuoria, alle 35-vuotiaita. He pitävät itseään sosioekonomisesti vähintään keskiluokkaisina ja he ovat hyvätulaisia sekä perheettömiä. Trendikuluttajat asettuvat korkeimmalle kulutuksen euroasteikolla sekä korkealle elämysasteikolla. (Wilska 2006, 45.)

Myös **kulttuurisnobit** ovat elämyshakuisia kuluttajia, mutta heidän euromääräinen kulutuksensa ei aivan yllä trendikuluttajien tasolle. Kulttuurisnobien kulutus kohdistuu korkeakulttuuriin. He käyttävät ostoksissaan paljon luottokortteja ja ovat sosiaalisesti hyvin verkostoituneita. Kulttuurisnobit ovat yleensä naisia, yli 45-vuotiaita, akateemisesti koulutettuja, hyvätulaisia, ylempää keskiluokkaa ja yksin asuvia henkilöitä. (Wilska 2006, 45-46.)

Vihreät ja eettiset kuluttajat ovat tyypillisimmin naisia, yli 45-vuotiaita, mutta kuluttajina vihreät ja eettiset ovat hyvin erilaisia kuin kulttuurisnobit. He ovat kriittisiä tavarakulttuuria kohtaan ja he ovat ympäristötietoisia. Heidän kulutuksensa on tyypillisesti säästäväistä. Myös vihreä elämäntyyli voi olla omalla tavallaan elämyksellinen. (Wilska 2006, 46.)

Koti-esteetikot seuraavat sisustustrendejä, pyrkivät estetiikkaan ja saavat elämyksensä kodin piiristä. Koti-esteetikon kulutuksen kohteet kohdistuvat muun muassa kodinsisustukseen ja –tavarihin, lastentavarihin, vaatteisiin sekä ruokaan. He ovat tyypillisimmin iältään 25-45-vuotiaita nuoria- tai keski-ikäisiä naisia ja pitävät itseään vähintään keskiluokkaisina. He ovat usein perheellisiä. (Wilska 2006, 46.)

Arkiset kotikuluttajat keskittävät myös kulutuksensa perheeseen, mutta he eivät etsi elämyksiä kulutuksestaan. Heidän tekemisissään korostuu ”lapset ensin” -ajattelu. Kulutuksesta suurin osa kohdistuu lasten vaatteisiin, harrastusvälineisiin, päivittäistavarihin sekä yhteisen ajan viettämiseen perheen kesken. Arkiset kotikuluttajat ovat tyypillisimmin perheellisiä, 25-45-vuotiaita ja pieni- tai keskitulaisia. Heidän kulutukseen käyttämänsä rahamäärät eivät ole kovin suuria. (Wilska 2006, 46.)

Köyhät wannabe-kuluttajat kuluttavat vielä vähemmän kuin arkiset kotikuluttajat. He ihailevat tavaramerkkejä ja tavarakulttuuria ja he kuluttaisivat enemmän, jos heillä olisi rahaa. He myös ajattelevat, että raha tekee ihmisen onnelliseksi. He ovat tyypillisesti nuoria, vähän koulutettuja, naisia ja pienituloisia. Omasta mielestään he edustavat alempaa keskiluokkaa tai työväenluokkaa. (Wilska 2006, 46.)

Tietoisesti säästäväiset kuluttajat kuluttavat vähän, mutta kyse on harkitusta elämäntavasta, josta tietoisesti säästäväiset saavat elämyksiä ja tyydytystä. He ovat varovaisia ostajia ja he käyvät usein alennusmyynneissä, eivätkä halua velkaantua tai käyttää luottokortteja. Perheelliset naiset ovat tyyppillisimmin tietoisesti säästäväisiä, heidän tuloillaan ei ole merkitystä, koska säästäväisyys on osa elämänfilosofiaa. (Wilska 2006, 46.)

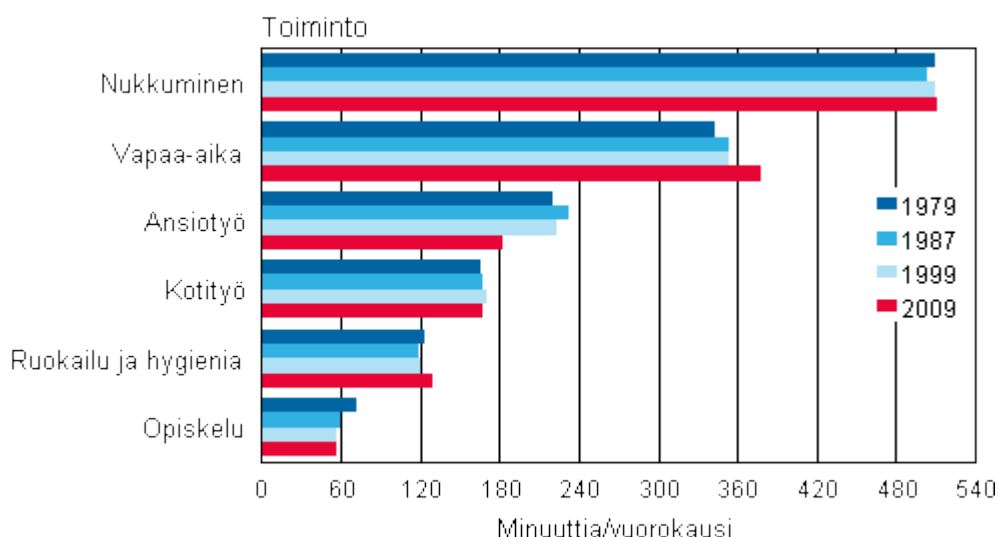
Edellä kuvatut kuluttajatyypit eivät selitä kaikkia kuluttajien kulutustyyplejä, sillä kuluttajista suurta osaa ei voi sijoittaa mihinkään kategoriaan. Kuluttaja voi käyttäytyä monella tavalla eri tilanteissa ja erityisesti eri elämänvaiheissa. Tietyt kuluttamisen linjat ja perusperiaatteet ovat monilla kuluttajilla kuitenkin useimmiten pysyviä, ja ne on yleensä opittu jo lapsuudessa tai nuoruudessa. (Wilska 2006, 46.)

2.5 Kuluttajien ajankäyttö

Kuluttajien ajankäyttöä voi tarkastella monesta eri näkökulmasta ja se peilaa samalla myös monia yhteiskunnallisia muutoksia. Teollisen vallankumouksen aiheuttamat muutokset näkyvät suuresti siinä, missä ja miten ihmiset käyttävät aikaansa. Ajankäytön rakenne muuttui huomattavasti teollistumisen ja kaupungistumisen myötä ja tämä muutos jatkuu yhä edelleen. Agraariyhteiskunnan aikana töitä tehtiin ja elämää elettiin pääasiassa kotona. Naisilla ja miehillä oli hyvin erilaiset roolit: naiset hoitivat kodin ja lastenkasvatuksen, kun miehet puolestaan hankkivat perheen elatuksen. Tällä hetkellä on tavallista, että naiset että miehet tekevät työtä kodin ulkopuolella. Lapsiluku perheissä on pienentynyt, eikä äiti välttämättä hoida lapsia pitkään kotona, vaan hän voi palata takaisin työelämään jo noin vuoden kuluttua lapsen syntymästä. Tämä on yleistä Pohjoismaissa, joissa esimerkiksi sosiaaliturvaetuuksien ja vanheimpainvapaajärjestelyn avulla on pyritty helpottamaan työn ja perheen yhteensovittamista. (Ylikännö 2011, 18.)

Tilastokeskuksen (2011a) ajankäyttöä koskevien tutkimustulosten mukaan peruspiirteet suomalaisten ajankäytössä pysyivät melko vakaina kolmen

vuosikymmenen aikana, vuosina 1979-2009 (kuvio 3). Kyseiset tutkimukset oli toteutettu kunakin vuonna syksyllä. Taloudellisen taantuman aiheuttama ansiotyön väheneminen on huomattavin muutos ihmisten ajankäytössä, mutta samalla suomalaisten vapaa-aika on lisääntynyt.



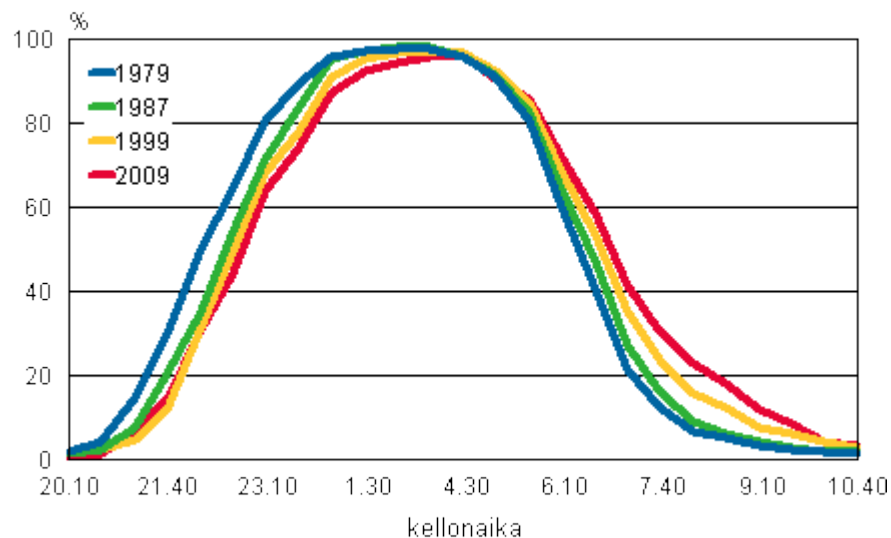
Kuvio 3. 10-64-vuotiaiden ajankäyttö vuosina 1979-2009 (Tilastokeskus 2011a).

Elämänkaaren eri vaiheissa ihmisten ajankäyttö vaihtelee suuresti. Elämän alussa ja lopussa aikaa käytetään eniten nukkumiseen ja ruokailuun. Nuoruusvuosien jälkeen kotityön määrä lisääntyy, ja naisilla se saavuttaa huippunsa perheen kasvaessa. Miesten kotityön määrä lisääntyy iän mukana tasaisesti. Ansiotyötä tehdään eniten 35-54 vuoden iässä. Tämän jälkeen ansiotyön osuus selvästi vähenee. Vapaa-ajan määrä vaihtelee iän mukaan, mutta eniten sitä on nuorilla ja iäkkäillä henkilöillä. Aiemmin esitetystä Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksissa oli otettu huomioon tutkimukseen osallistuneiden koko vuoden ajankäyttö. (Niemi & Pääkkönen 2001, 11.)

Suomalaisten viikkorytmissä tapahtui muutoksia vuodesta 1987 vuoteen 1999. Naisia ja miehiä muutokset koskivat hieman eri tavoin. Naiset tekivät vähemmän ansiotyötä arkisin ja sunnuntaisin, mutta lauantaina työn määrä oli

vuonna 1999 sama kuin vuonna 1987. Miesten ansiotyön osuus oli lisääntynyt hieman, mutta lauantaina ja sunnuntaina sen osuus oli vähentynyt. Asiointiaikojen kasvu näkyy kauppojen aukioloaikojen laajentamisen myötä. Vuonna 1999 arkena ostoksiin käytettiin saman verran aikaa kuin 1980-luvun lopulla, mutta lauantaina ja sunnuntaina ostosaika oli lisääntynyt. Vuonna 1999 lauantaina ostoksiin käytettiin aikaa 20 prosenttia enemmän kuin vuonna 1987 ja sunnuntaina 50 prosenttia enemmän. Keskimäärin aikaa ostoksiin käytettiin vuonna 1999 lauantapäivisin 36 minuuttia ja sunnuntapäivisin vain 9 minuuttia. (Niemi & Pääkkönen 2001, 13-14.)

Kuvio 4 osoittaa, että suomalaisten elämänrytmi on kolmen vuosikymmenen aikana siirtynyt myöhäisemmäksi. Suurin muutos nukkumaanmenoajoissa tapahtui 1980-luvulla. Nukkumaan mentiin selvästi myöhemmin vuonna 2009 kuin vuonna 1979 ja aamulla vastaavasti herättiin entistä myöhemmin. (Tilastokeskus 2009.)

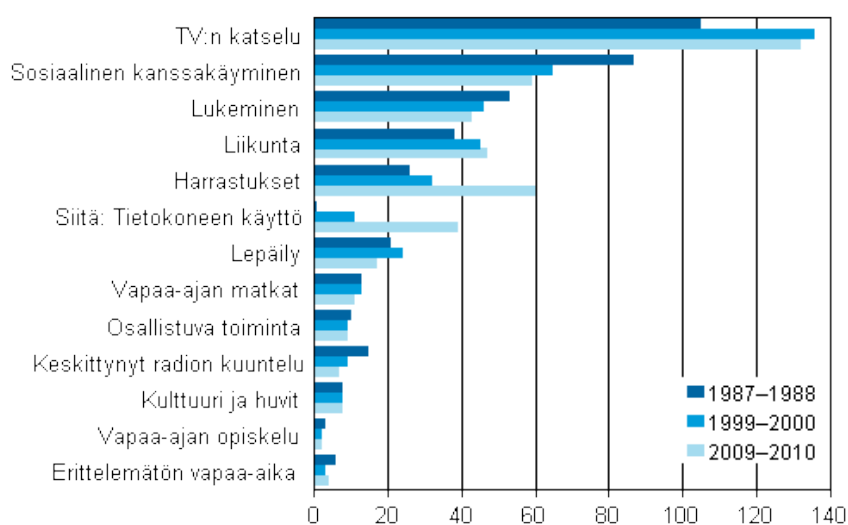


Kuvio 4. 10–64-vuotiaan väestön nukkumisrytmi arkipäivinä syksyllä 1979, 1987, 1999 ja 2009 (Tilastokeskus 2009).

Vuoden 1979 syksyllä puolet 10-64 vuotiaista oli nukkumassa arkipäivänä jo kello 22:10, kun taas vuonna 2009 tuohon aikaan nukkumassa oli vasta alle kolmasosa kyseistä ikäryhmää edustavista suomalaisista. 2000-luvulla herääminen aamulla on siirtynyt entistä myöhemmäksi. (Tilastokeskus 2009.)

Vapaa-aika voidaan määritellä seuraavasti: se on yksilön omaa aikaa sekä vapaata aikaa työstä. Sen oletetaan olevan henkilön vapaasti päätettävissä olevaa aikaa. Vapaa-aikana ei tarvitse ajatella suoritussuuntaisesti tai päämäärähakuisesti. Spontaani toiminta ja valinnanvapaus kuvaavat myös vapaa-aikaa. (Juuti 1996, 204.)

Ajankäyttötutkimuksessa vapaa-ajalla tarkoitetaan sitä aikaa vuorokaudesta, joka jää, kun siitä on vähennetty ruokailuun, ansio- ja kotitöihin, nukkumiseen, peseytymiseen, pukeutumiseen ja opiskeluun käytetty aika. Suomalaisten vapaa-ajan määrä on kasvanut tunnin viikossa 2000-luvulla. Vapaa-aikaa suomalaisilla oli 2010-luvulla keskimäärin 47 tuntia viikossa. Kuviosta 5 nähdään, että vapaa-ajan viettämisessä suurin muutos viimeisen 10 vuoden aikana on ollut nopea tietokoneen käytön lisääntyminen. Tietokonetta miehet käyttävät enemmän kuin naiset, mutta lapset ja nuoret käyttävät sitä eniten. (Tilastokeskus 2011b.)



Kuvio 5. Vapaa-ajan jakautuminen 1987-1988, 1999-2000 ja 2009-2010 (Tilastokeskus 2011b).

Miesten television katselu on pysynyt ennallaan 10 vuoden aikana, kun taas naiset ovat vähentäneet television katselua. Eniten televisiota katsovat 65 vuotta täyttäneet suomalaiset. Sosiaaliseen kanssakäymiseen, liikuntaan ja ulkoiluun käytetty aika on pysynyt samana kymmenen vuoden ajan. (Tilastokeskus 2011b.)

Yrityksillä ei ole välttämättä liikettä jokaisessa kaupungissa, mutta verkkokaupan kautta asiakas voi asioida mistä päin maailmaa tahansa ja hänelle parhaiten sopivaan aikaan. Myyjä voi pitää verkkokaupassa laajaa valikoimaa, kun taas kauppojen hyllytilat ovat rajalliset. Verkkokaupassa voidaan myydä myös sellaisia tuotteita, joita hankitaan vain asiakkaiden tilausten perusteella, jolloin kyseisiin tuotteisiin ei kohdistu varastointikustannuksia. Verkkokauppa ei välttämättä ole kuluttajalle halvempi ostospaikka kuin perinteinen kauppa, mutta ajansäästö, ympärivuorokautinen käytettävyys ja hyvät saatavuustiedot voivat tuoda kuluttajalle lisäarvoa perinteiseen kauppaan verrattuna. Esimerkiksi lahjan antaja voi tilata joululahjakirjat ja -lelut verkkokaupasta, jolloin hän välttää jouluruuhkat ja säästää omaa aikaansa. (Tieke 2011; Yritys-Suomi 2011.)

iTest-tutkimusyksikkö teki marraskuussa 2010 Suuri Verkkokauppa - tutkimuksen, joka toteutettiin internet-kyselynä. Tutkimukseen vastasi 785 kuluttajaa, jotka käyttävät aktiivisesti verkkoa. Tutkimustuloksista käy ilmi, että iso osa tutkimukseen vastanneista (78 %) asioi verkkokaupoissa vähintään kuukausittain ja 46 % vastanneista jopa viikottain. Asioinnista suurin osa on tarjonnan kartoittamista (69 %), hintavertailua (59 %), tuotetietojen etsimistä (43 %) sekä tuotteiden vertailua (38 %). 33 % tutkimuksen vastanneista käyttää verkkoa yleensä ostomielessä. Tutkimuksen mukaan Internetistä ostetaan useimmiten muun muassa vaatteita, elektroniikkaa ja matkalippuja. Elintarvikkeiden ostaminen Internetin kautta on yleistymässä. (Smilehouse 2011.)

2.6 Kuluttajien suhtautuminen myymälän aukioloaikoihin

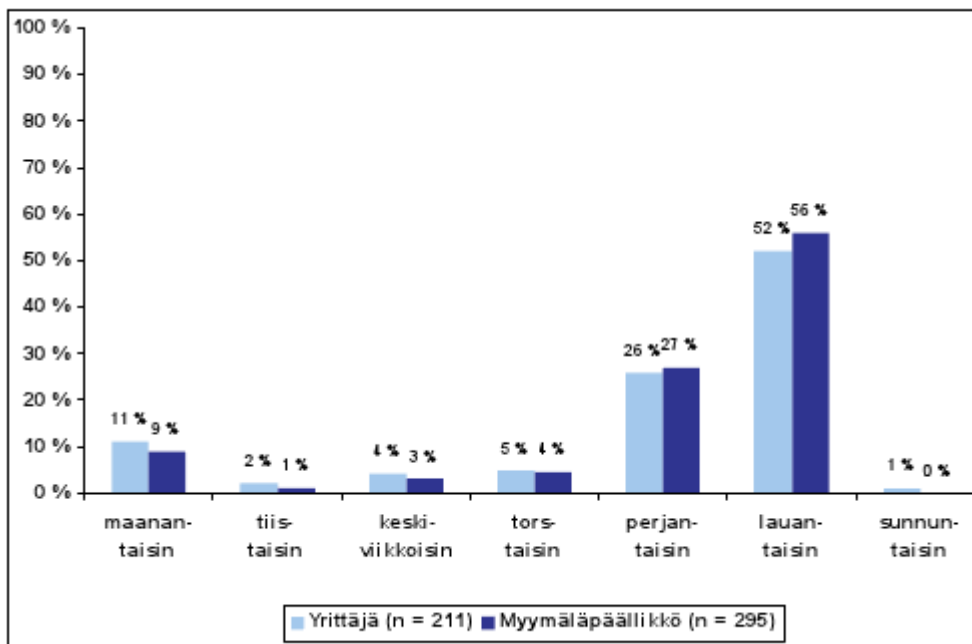
Kuluttajatutkimuskeskus laati vuonna 2008 työ- ja elinkeinoministeriön toimeksiannosta asiantuntijalausunnon aiheesta Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukioloaikasäännösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle. Kyseisessä lausunnossa teetettiin tutkimus Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapaneelin jäsenille. Siinä selvitettiin kuluttajapanelistien kaupassakäyntitottumuksia ja heidän mielipiteitään kauppojen aukioloajoista. Tutkimukseen vastasi 540 henkilöä, mutta kuluttajapaneeli ei kuitenkaan ole täysin koko Suomen väestöä edustava, vaan naisten, kaupungeissa asuvien ja korkeastikoulutettujen toimihenkilöiden osuudet olivat jossain määrin yliedustettuja. (Kilpiö ym. 2008.) Tuloksissa pitää ottaa kuitenkin huomioon, että kyseinen tutkimus oli toteutettu ennen vuoden 2009 lain voimaantuloa.

Kyselyyn vastanneista 54 prosenttia piti erittäin tai melko tarpeellisena täysin vapaiden aukioloaikojen sallimista kauppoille, kun puolestaan 32 prosenttia vastaajista piti asiaa tarpeettomana. Ympärivuotisen sunnuntaiaukiolon sallimista kello 12-20 välisenä aikana kaikille kauppoille (myös erikoistavarakaupat) piti tarpeellisena 47 prosenttia ja 38 prosenttia vastaajista tarpeettomana. 58 prosenttia vastaajista piti tarpeellisena vapaiden aukioloaikojen sallimista pienille, alle 400 neliömetrin suuruisille kauppoille sekä kellonaikaan sidotun, eli kello 12-20, ympärivuotisen sunnuntaiaukiolon sallimista suuremmille kauppoille, tarpeettomana tätä piti 25 prosenttia vastaajista. Miehet olivat suhtautuneet hieman myönteisemmin aukiolojen vapauttamiseen kuin naiset. Ikä oli myös vaikuttanut osaltaan suhtautumiseen edellä mainittuihin kahteen vaihtoehtoon siten, että nuoret olivat suhtautuneet niihin selvästi myönteisemmin kuin vanhemmat vastaajat. Toisaalta se, kuinka tarpeellisena vastaajat pitivät edellä mainittuja vaihtoehtoja, ei esimerkiksi vastaajien tuloeroilla tai asuinalueella ollut siihen vaikutusta. (Kilpiö ym. 2008.)

2.7 Asioinnin jakaantuminen eri viikonpäiville

Kuviossa 6 on esitetty, miten asiakasmäärät jakaantuivat eri viikonpäiville kauppakeskuksissa sijaitsevilla myymälöillä. Tulokset ovat peräisin vuodelta 2011 Kuluttajatutkimuskeskuksen selvityksestä 1.12.2009 voimaan astuneesta laista, elinkeinoministeriön toimeksiannosta, vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista. Kyseisen tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kaupan aukioloaikojen muutosta kauppakeskuksissa toimivien kauppakeskusjohdon, kauppiasyrittäjien ja myymäläpäälliköiden näkökulmasta. Kyselyssä oli haastateltu Suomen kauppakeskusyhdistyksen jäsenenä olevia kauppakeskusten yrittäjiä ja myymäläpäälliköitä ja heidän näkemystään oman myymälän vilkkaimmasta kaupantekopäivästä. Tutkimustulosten perusteella suurimmat asiakasmäärät olivat perjantaina ja lauantaina. Joissakin myymälöissä eniten asiakkaita kävi maanantaisin. Tiistai, keskiviikko tai torstai olivat tutkimuksen mukaan harvoin vilkkaimpia kauppapäiviä. Sunnuntai oli asiakasmäärältään vaatimaton päivä. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus kertoa avoimina vastauksina asiakkaiden kommentteja aukioloajoista. Tulosten perusteella vastaukset jaettiin viiteen eri luokkaan,

- ei palautetta
- positiivista palautetta
- epätietoisuutta aukioloajoista
- negatiivista palautetta
- ei tarvetta sunnuntiaukioloihin. (Järvinen & Pylvänäinen, 2011.)



Kuvio 6. Asiainninjaakaantuminen viikopäivittäin (Järvinen & Pylvänäinen, 2011).

Yhteishyvä.fi teetti lukijoilleen kyselyn vuonna 2010 vuoden 2009 loppupuolella voimaan tulleesta vähittäiskaupan aukioloja koskeneesta laista. Mitä mieltä vapautuneista aukioloajoista? –kyselyyn vastasi 4949 yhteishyvä.fi -sivuston lukijaa. Kyselyn perusteella listattiin suosituimmat ruokaostospäivät ja –ajat. Suosituimmat ruokaostospäivät olivat:

- 1 perjantai
- 2 maanantai
- 3 lauantai
- 4 keskiviikko
- 5 torstai
- 6 tiistai
- 7 sunnuntai.

Suosituimmat ruokaostosten kellonajat olivat:

- 1 illalla klo 17-19
- 2 iltapäivällä klo 15-17
- 3 aamupäivällä klo 10-12
- 4 päivällä klo 12-15
- 5 myöhään illalla klo 19-21. (Lindh, Kristiina 26.1.2012. Sähköpostiviesti.)

Kun vertaillaan Järvisen ja Pylvänäisen tekemän sekä Yhteishyvä.fi –sivustolla teetetyt tutkimuksen tuloksia, niin voidaan todeta, että suosituimpia ostospäiviä ovat lauantai, perjantai ja maanantai. Ostospäivien järjestyksessä oli hieman eroja, mutta tiistai- ja sunnuntaipäivät olivat molemmissa tutkimuksissa loppupäässä ja siinä järjestyksessä, että sunnuntai oli viimeisenä. Kyseisen päivän sijoittumiseen tuloksissa viimeiseksi vaikuttaa osittain ehkä se, että vasta vuoden 2009 vähittäiskaupan aukioloja koskevan lain mukaan kaikki kaupat ovat saaneet olla juhlapyhiä lukuun ottamatta ympäri vuoden auki myös sunnuntaisin.

3 VÄHITTÄISKAUPAN AUKIOLON SÄÄNTELY

3.1 Katsaus keskeisiin muutoksiin

Vuoden 1969 lain mukaan joulun, uudenvuoden, pääsiäisen, helluntain ja juhannuksen aattona vähittäiskauppaa sai harjoittaa kello 15.00 saakka. Vuoden 1997 laissa määrättiin, että vähittäiskauppaa ei saanut harjoittaa kirkollisena juhlapäivänä eikä vappuna tai itsenäisyyspäivänä, eikä joulu- ja juhannusaattona kello 13.00 jälkeen. (Laki vähittäiskaupan liikeajasta 24.6.1969/435; Laki vähittäiskaupan ja eräiden työliikkeiden liikeajasta 26.3.1997/276; Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös vähittäiskaupan ja eräiden työliikkeiden liikeajasta annetun lain mukaisista sunnuntiaukiolopäivistä 17.10.1997/973.)

Vuoden 1997 lain mukanaan tuomat suurimmat muutokset vuoden 1969 lakiin verrattuna olivat, että kauppa sai aueta arkipäivisin ja lauantaisin tuntia aikaisemmin eli seitsemältä aamulta ja arkisin sitä voitiin pitää myös tuntia pidempään auki eli ilta yhdeksään saakka ja lauantaisin kello 18 asti. Muutos koski myös sunnuntaimyyntiä siten, että vuoden 1969 lain mukaan sunnuntaina ei saanut harjoittaa liiketoimintaa, kun taas vuoden 1997 laki mahdollisti sen, mutta kuitenkin rajoitetusti eli kesä-, heinä-, elo- ja joulukuussa kello 12:n ja 21:n välisenä aikana sekä viitenä muuna sunnuntaina. Nämä viisi muuta sunnuntaita oli määrätty ja ne olivat vuonna 1998 huhtikuun 5., toukokuun 3., toukokuun 24., lokakuun 4. ja marraskuun 29. päivä. (Laki vähittäiskaupan liikeajasta 24.6.1969/435; Laki vähittäiskaupan ja eräiden työliikkeiden liikeajasta 26.3.1997/276; Kauppa- ja teollisuusministeriön päätös vähittäiskaupan ja eräiden työliikkeiden liikeajasta annetun lain mukaisista sunnuntiaukiolopäivistä 17.10.1997/973.)

Suurin muutos vuoden 2000 laissa verrattuna vuoden 1997 lakiin koski sunnuntiaukioloa. Uuden lain mukaan sunnuntaisin ympäri vuoden saivat pitää ovensa auki ne päivittäistavarakaupan myymälät, joiden myyntipinta-ala oli

enintään 400 neliometriä. (Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 28.12.2000/1297.)

Nyt, vuonna 2012 voimassa oleva, vuoden 2009 laki mahdollistaa sen, että kaikki kaupat voivat olla auki sunnuntaisin läpi vuoden kello 12:n ja 18:n välisenä aikana, lukuun ottamatta juhlapyhiä. Marraskuussa isänpäivästä lähtien jouluaattoon asti kaupat saavat sunnuntaisin olla auki kello 12:n ja 21:n välisenä aikana. Ympäri vuorokauden voivat olla auki pienet, alle 400 neliömetrin suuruiset kaupat. (Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 27.11.2009/945.)

Liitteessä 1 on esitetty vähittäiskaupan aukiolomahdollisuudet ja –rajoitukset vuonna 2012 sunnuntaipäivien sekä kirkollisten ja muiden liikeaikalaissa mainittujen juhlapäivien osalta. Liitteen 1 taulukossa on eroteltu enintään 400 neliömetrin suuruiset päivittäistavaramyymälät ja muut vähittäiskaupat.

Kaupat voivat myös hakea poikkeuslupia aukioloaikoihin. Esimerkiksi vuoden 2012 loppiaisena Etelä-Suomen aluehallintovirasto myönsi paikallisten kauppakamarien hakemuksesta poikkeusluvan vähittäiskauppojen aukioloon loppiaisena 6.1.2012. Perusteena poikkeuslupien myöntämiseen oli venäläisturistien lisääntynyt matkailu loppiaisena Suomessa. Poikkeuslupa myönnettiin Etelä-Karjalan ja Kymenlaakson maakuntiin. Lisäksi Espoon, Vantaan ja Helsingin kaupungeissa kaupat saivat olla avoinna kello 12.00-21.00. (Aluehallintovirasto 2012.)

Lounais-Suomen aluehallintovirasto päätti Turun kauppakamarin hakemuksesta, että Turun keskustan vähittäiskaupat ja tavaratalot saivat olla avoinna loppiaisena 6.1.2012 kello 12.00-21.00. Poikkeuslupa rajoittui kuitenkin Linnankadun-Aninkaistenkadun-Sibeliuksenkadun-Brahenkadun-Maariankadun-Puutarhakadun-Humalistonkadun-Eskelinkadun rajoittamalle alueelle. Lounais-Suomen aluehallintovirasto perusteli päätöksensä muun muassa sillä, että odotettavissa oli loppiaisena matkailun aiheuttamaa kulutuskysynnän kasvua. Valtaosa Turun hotelleista sijaitsee edellä mainitulla alueella tai ainakin hyvin

lähellä sitä, ja odotettavissa oli, että matkailijoilla voisi olla tarvetta kauppapalveluihin. (Aluehallintovirasto 2011.)

Suomen Lähikaupassa ympärivuorokautisen aukiolon aloittivat 26.4.2010 viisi Siwaa, jotka sijaitsivat Helsingissä (2 myymälää), Turussa, Tampereella ja Kuopiossa. Suomen Lähikaupan Kuluttajat ja brändit –toiminnosta vastaavan johtaja Kimmo Backmanin mukaan pitkät ilta-aukioloajat ovat saaneet kiitosta etenkin vuorotyöläisiltä. Suomen Lähikauppa halusi kokeilla lain voimaantultua aluksi muutamalla paikkakunnalla, kuinka asiakkaat ottivat ympärivuorokautisen aukiolon vastaan. (Suomen Lähikauppa 2010.) Ennen tätä, huoltoasemamyymälöitä lukuun ottamatta, 24 tuntia vuorokaudessa avoinna oli vain yksi Alepan myymälä Helsingissä (Kauppalehti 2010).

Vuoden 2011 tammikuun alussa Turussa ainut, huhtikuusta 2010 lähtien ympärivuorokautisesti auki ollut myymälä, Siwa Stålarinkatu, lopetti yöaukiolon, koska Suomen Lähikaupan mukaan se ei ollut taloudellisesti kannattavaa. Yöaikaan ostoksilla oli käynyt vain satunnaisia asiakkaita. Aukioloa supistettiin niin, että myymälä aukaistiin aamukuudelta ja suljettiin yhdentoista aikaan illalla. Suomen Lähikauppa on sittemmin lopettanut ympärivuorokautisen aukioloajan myös muualla Suomessa. (Turun Sanomat 2011a.)

Huhtikuussa 2011 tilanne Suomessa oli se, että vain muutama päivittäistavarakauppa oli auki ympärivuorokautisesti. Nämä kaupat olivat Helsingin Mannerheimintien Alepa ja Espoon Nihtisillan Alepa. S-ryhmän Päivittäistavarakaupan johtajan Jukka Ojapellon mukaan ”pääasiassa kaupat ovat pidempään auki siellä, missä ihmiset liikkuvat myöhempinä aikoina.” Ojapelto kuvailee tilannetta kokeiluvaiheeksi ja esimerkiksi Alepan ympärivuorokautista aukioloa pohditaan uudestaan vuoden 2012 aikana. (Helsingin Sanomat 2011.)

Valintatalot ja Siwat yhtenäistivät aukiolojaan 1.9.2011 alkaen pääkaupunkiseudulla, Turussa, Tampereella ja Oulussa. Jatkossa Valintatalot, jotka ovat alle 400 m² suuruisia ovat avoinna kello 22 asti ja Siwat ovat

vähintään auki arkisin sekä viikonloppuisin kello 23 asti. Turussa Siwa Rauhankatu ja Siwa Stålminkatu ovat auki kello 24:ään asti. (Turun Sanomat 2011b; Suomen Lähikauppa 2011).

3.2 Aukioloaikojen sääntely muissa maissa

Kauppojen aukioloajat vapautettiin Ruotsissa kokonaan vuonna 1972. Viikkoa kohden Ruotsissa kaupat ovat kuitenkin avoinna suunnilleen yhtä paljon kuin Suomessa. Esimerkiksi suurempien päivittäistavara-kauppojen aukioloajat arkisin eivät pituudeltaan yllä yleensä Suomen tasolle. (Hallituksen esitys 29.5.2009/84.)

Virossa puolestaan ei ole kauppojen aukioloaikasääntelyä, vaan säännökset aukioloajoista kuuluvat kunnallisen päätöksenteon piiriin. Virossa kauppa voi siis käytännössä itse päättää aukioloaikansa. Esimerkiksi Tallinnassa hypermarketit ovat auki aamu kahdeksasta ilta yhteentoista. Myöskään Latviassa ja Liettuassa ei ole kauppojen aukioloaikojen sääntelyä. (Hallituksen esitys 29.5.2009/84.)

Tanskassa kaupat voivat olla auki ympärivuorokauden maanantai-aamusta kello kuudesta, lauantaihin kello 17:sta asti. Vapaa aukiolo Tanskassa on niillä päivittäistavara-kaupoilla, joiden liikevaihto on alle 29,8 miljoonaa kruunua eli noin neljä miljoonaa euroa. Sunnuntaisin kaupat saavat Tanskassa olla auki joka kuukauden ensimmäisenä sunnuntaina ja joulukuussa, ennen joulua, kakkina sunnuntaina kello 10-17 välisenä aikana. Kyseisten sunnuntai- aukiolojen lisäksi kauppa voi olla auki vuoden aikana myös kuutena muuna sunnuntaina. (Hallituksen esitys 29.5.2009/84.)

4 TUTKIMUS KULUTTAJIEN MIELIPITEISTÄ KAUPPOJEN LAAJENNETUISTA AUKIOLOAJOISTA

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena tutkia kuluttajien mielipiteitä kauppojen laajennetun aukioloajan tarjoamasta mahdollisuudesta pitää myymälää auki ympärivuorokautisesti tai ainakin iltamyöhään. Tutkimuksella selvitetään, mitä mieltä turkulaiset kuluttajat ovat myöhäisistä ja ympärivuorokautisista aukioloajoista. Tavoitteena on saada vastauksia vähintään 50 kuluttajalta. Tulosten avulla on tarkoitus myös selvittää, onko suhtautumisessa kauppojen aukioloon eroja esimerkiksi sen mukaan, millainen työtilanne vastaajalla on. Tutkimus pyritään toteuttamaan eri viikonpäivinä ja -kellonaikoina, jotta vastauksia saadaan mahdollisimman monenlaisilta kuluttajilta.

Kuluttajien näkökulmia kauppojen laajennetuista aukioloajoista ei ole juurikaan aiemmin tutkittu, sen sijaan yritysten ja työntekijöiden näkökulmasta tutkimuksia on tehty. Tutkimuksesta voi olla hyötyä niille myymälöille, joiden on mahdollista pitää ovensa auki iltamyöhään tai ympärivuorokautisesti.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kahdessa Suomen Lähikaupan myymälässä Turussa, eli Siwa Kaskenkadulla ja Siwa Stålminkkadulla. Siwa Stålminkkatu valittiin haastattelupaikaksi, koska se on ollut Turussa ainut kauppa, joka on ollut ympärivuorokautisesti auki vuoden 2009 aukioloja koskevan lain voimaantulon jälkeen. Kyseinen myymälä sijaitsee vähän ydinkeskusta-alueen ulkopuolella. Siwa Kaskenkatu puolestaan sijaitsee lähellä Turun keskustaa. Tarkoituksena oli siis valita kaksi haastattelupaikkaa, jotka ovat sijainniltaan erilaisia. Haastatteluajankohta Siwa Kaskenkadulla oli lauantaina 4.2.2012 kello 18.00-23.00. Siwa Stålminkkadulla haastattelut tehtiin maanantaina 13.2.2012 kello 14.00-16.30.

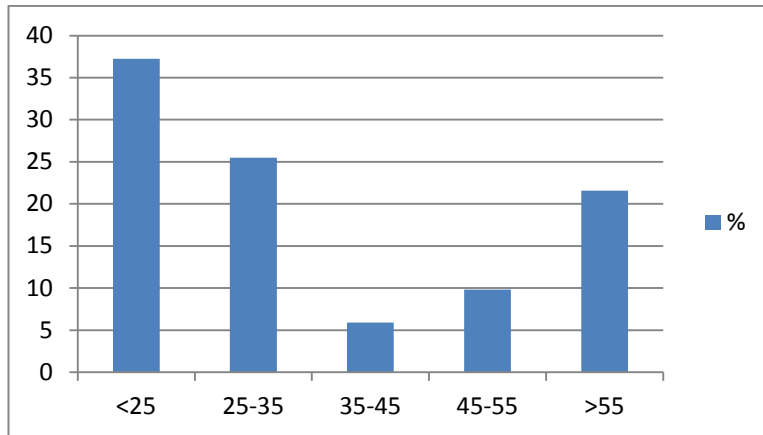
Lotin (2001, 162) mukaan kuluttajiin kohdistuvissa tutkimuksissa otanta voidaan määrittellä muun muassa iän mukaan. Alaikäraja kuluttajatutkimuksissa on 12–15 vuotta, yläikäraja 74, mutta yläikärajaa ei yleensä ole määritetty.

Tähän tutkimukseen vastanneet muodostuivat niistä henkilöistä, jotka asioivat tutkimusajankohdan aikana kyseisissä kaupoissa. Tutkimus suunnattiin vastaajille, jotka opinnäytetyöntekijän näkemyksen perusteella olivat vähintään 17 vuoden ikäisiä. Yläikärajaa otannalle ei määritetty.

Haastattelussa käytettiin kyselylomaketta (liite 2), jossa oli strukturoituja, monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Osa vastaajista halusi itse täyttää vastuksensa kyselylomakkeeseen. Osa puolestaan toivoi, että haastattelija täytti lomakkeen vastaajan antamien tietojen perusteella. Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna Excel-ohjelmaa.

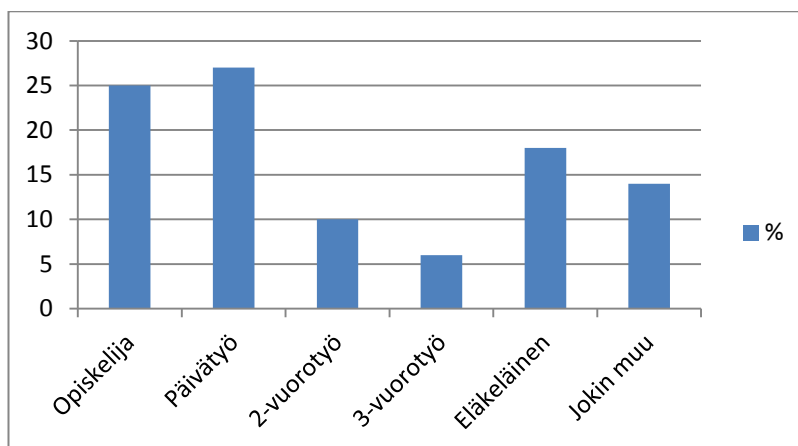
4.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen vastasi 51 kuluttajaa. Kuviosta 7 nähdään tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma. Vastanneista 37 prosenttia eli noin kolmannes oli alle 25-vuotiaita. Iältään 25-35-vuotiaita vastaajista oli 25 prosenttia, 35-45-vuotiaita kuusi prosenttia, 45-55-vuotiaita kymmenen prosenttia ja yli 55-vuotiaita 22 prosenttia. Tutkimukseen vastanneista naisia oli 55 prosenttia ja miehiä 45 prosenttia.



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

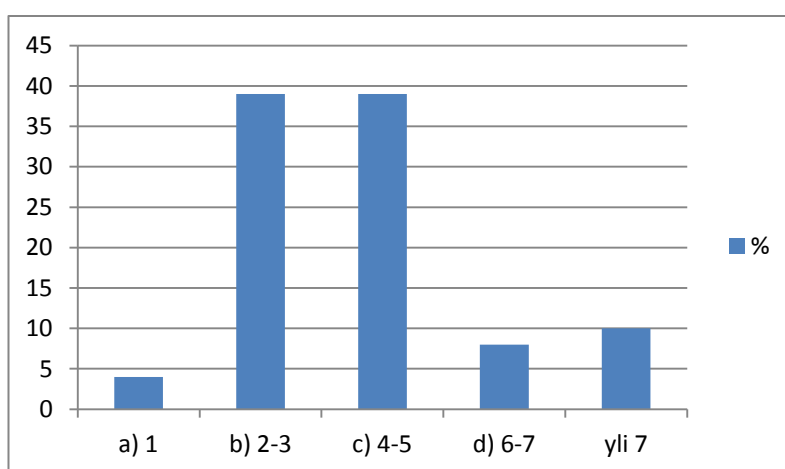
Kuviossa 8 on esitetty vastaajien pääasiallista toimintaa. Opiskelijoita vastaajista oli 25 prosenttia, päivätyöläisiä 27 prosenttia, 2-vuorotyöläisiä kymmenen prosenttia, 3-vuorotyöläisiä kuusi prosenttia ja eläkeläisiä 18 prosenttia. 14 prosentilla vastaajista oli jokin muu kuin edellä mainittu työnkuva.



Kuvio 8. Vastaajien pääasiallinen toiminta.

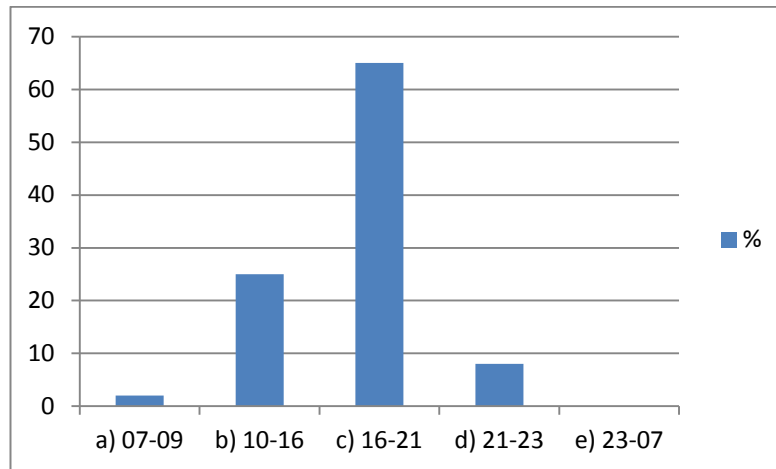
Tutkimuksessa haastateltavalta kysyttiin, kuinka monta kertaa viikossa hän asioi yleensä ruokakaupassa. Kuviossa 9 nähdään, että vastausvaihtoehtoja oli yhteensä viisi. Neljä prosenttia tutkimukseen osallistuneista asioi

ruokakaupassa vain yhden kerran viikossa. Kaksi tai kolme kertaa, samoin kuin neljä tai viisi kertaa viikossa ruokakaupassa asioi 39 prosenttia vastaajista. Kuusi tai seitsemän asiointikertaa oli kahdeksalla prosentilla ja yli seitsemän kertaa viikossa kymmenellä prosentilla vastanneista. Osalla vastanneista oli vaikeuksia valita tähän kysymykseen vain yksi vastausvaihtoehto. Jos vastaaja oli valinnut kaksi vaihtoehtoa, niin vastausten analysoinnissa niistä valittiin pienempää lukua osoittava vaihtoehto.



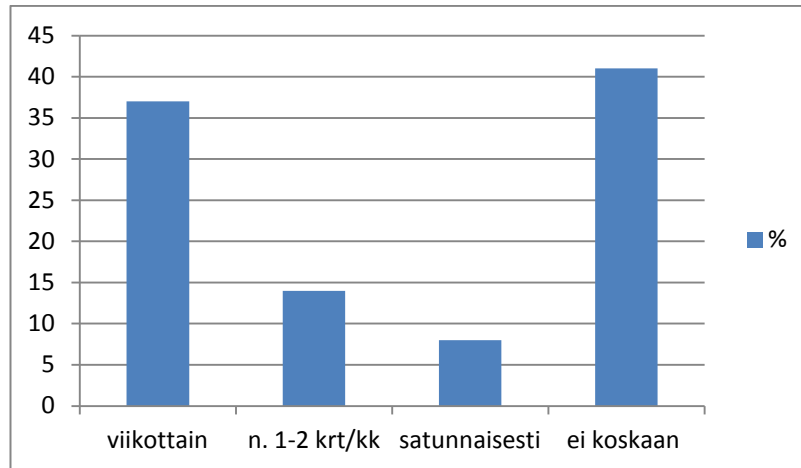
Kuvio 9. Asiointikertojen määrä ruokakaupassa viikon aikana.

Kuviosta 10 nähdään, millaiseen aikaan vuorokaudesta haastatteluun vastanneet henkilöt yleensä asioivat ruokakaupassa. Aikaisin aamulla, eli kello seitsemän ja yhdeksän välillä, kaupassa asioi kaksi prosenttia vastaajista eli yksi henkilö. Kello 10-16 välillä ruokakaupassa asioi 25 prosenttia vastanneista. Suosituin asiointiaika oli kello 16-21 välillä, jonka 65 prosenttia vastanneista valitsi. Myöhäiseen asiointiaikaan, eli kello 21-23 välillä, myymälässä asioi kahdeksan prosenttia vastanneista eli neljä henkilöä. Vastanneista yksi oli vastannut asioivansa öiseen aikaan, eli kello 23-07 välillä, mutta hän oli valittunut myös toinen asiointiajan ja vastausten analysoinnissa käytettiin samaa taktiikkaa kuin edellisessä kysymyksessä, jos oli valittuna kaksi vaihtoehtoa.



Kuvio 10. Aika, jolloin yleensä asioi ruokakaupassa.

Haastattelulomakkeen 6. kysymyksessä selvitettiin, kuinka monta kertaa viikossa vastaaja asioi kaupassa yöaikaan (23-07). Tämän kysymyksen vastaukset jaettiin neljään eri kategoriaan, koska osa vastaajista kertoi asioivansa yöaikaan ruokakaupassa viikon-, toiset taas kuukauden ja jotkut vuoden aikana muutamaan otteeseen. Kuviosta 11 nähdään, että viikottain yöaikaan ruokakaupassa asioi 37 prosenttia vastaajista ja noin yksi- tai kaksi kertaa kuukauden aikana 14 prosenttia. Puolestaan kahdeksan prosenttia (eli neljä henkilöä) vastaajista kertoi asioivansa satunnaisesti yöaikaan ja 41 prosenttia vastaajista ei asioi lainkaan yöaikaan ruokakaupassa.

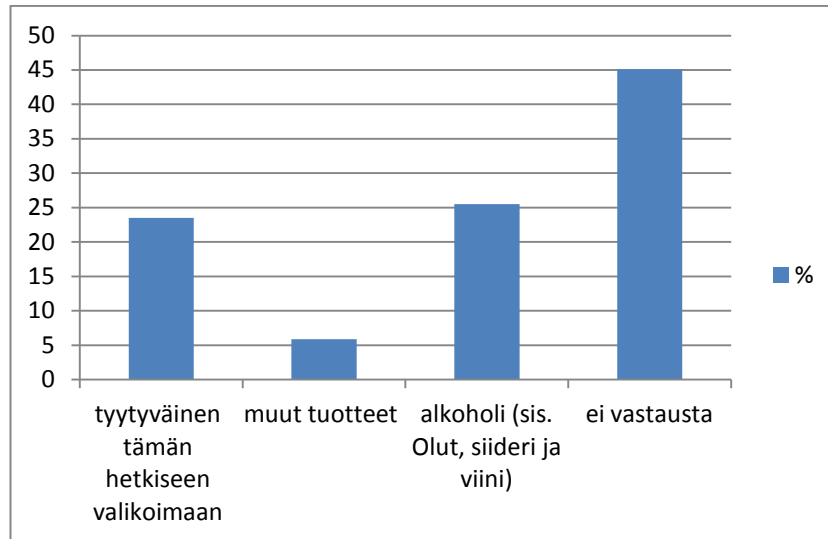


Kuvio 11. Öinen asiointi ruokakaupassa.

Kysymyksellä 7 selvitettiin, mitä tuotteita vastaajat ostavat, mikäli he asioivat kaupassa yöaikaan. Vastauksina lueteltiin muun muassa:

- roskaruokaa
- aamu- ja iltapalatarvikkeita
- makeisia
- peruselintarvikkeita ja
- hygieniatarvikkeita.

Kysymyksessä 8 haastateltavilta kysyttiin, mitä sellaisia tuotteita, jotka eivät tällä hetkellä kuulu kaupan valikoimaan, he haluaisivat ostaa yöaikaan (23-07). Haastateltavilta kysyttiin myös, millaisia tuotteita he haluaisivat ostaa, jos laissa määrättyjä rajoituksia ei olisi. Tulokset jaettiin vastausten perusteella neljään eri kategoriaan, jotka näkyvät kuviossa 12. Vastauksen tyhjäksi oli jättänyt 45 prosenttia vastaajista, 24 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä myymälöiden tämän hetkiseen valikoimaan. Puolestaan 25 prosenttia vastaajista haluaisivat ostaa yöaikaan alkoholia ruokakaupasta ja kuusi prosenttia vastaajista (eli kolme henkilöä) joitakin muita tuotteita.



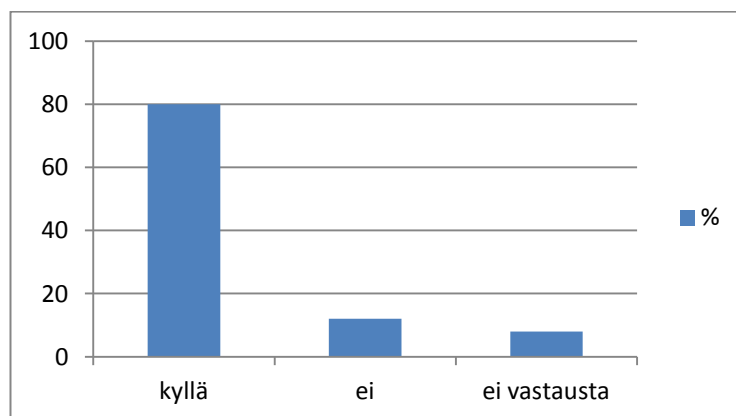
Kuvio 12. Millaisia tuotteita haluaisi ostaa yöllä.

Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin myös, olisiko heillä tarvetta siihen, että Turussa olisi nykyistä enemmän ympärivuorokautisesti auki olevia kauppoja. 65 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tällaista tarvetta ei ole. Joka tapauksessa 35 prosenttia vastaajista koki ympärivuorokautisen aukiolon tarpeelliseksi. Kyllä-vastauksen antaneista yhteensä yhdeksän oli alle 25-vuotiaita, kaksi yli 55-vuotiaita, viisi 25-35-vuotiaita ja kaksi 45-55-vuotiaita. Tämän tutkimuksen mukaan nuorilla, eli alle 25 vuotiailla, olisi eniten tarvetta siihen, että Turussa olisi enemmän ympärivuorokautisesti auki olevia kauppoja.

Opinnäytetyöntekijän olettaus ennen tutkimuksen aloittamista oli, että vuorotyöläiset sekä opiskelijat kannattaisivat myöhäisiä aukioloja. Yllättävä huomio vertailtaessa aukioloa koskevia mielipiteitä vastaajan pääasiallisen toiminnan suhteen oli, että 3-vuorotyötä tekevistä kenelläkään ei ollut tarvetta ruokakauppojen yöaukioloon. Suurin tarve yöaukioloon olisi tutkimustulosten mukaan opiskelijoilla ja päivätyöntekijöillä. Tämä edellä mainittu tutkimustulos opiskelijoiden osalta tukee opinnäytetyöntekijän olettamusta, että opiskelijat kannattavat myöhäisiä aukioloaikoja.

Haastattelussa kysyttiin myös, onko Turussa riittävästi myöhään auki olevia kauppia. Kuviosta 13 nähdään, että suurin osa vastaajista (80 %) oli sitä mieltä, että nykyiset myymälät riittävät, mutta toisaalta 12 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että myöhään auki olevia myymälöitä ei ole Turussa riittävästi. Kahdeksan prosenttia tutkimukseen osallistuneista ei vastannut tähän kysymykseen. Vastaessaan ”ei” tähän kysymykseen, vastaajaa pyydettiin kyselylomakkeessa tarkentamaan, miksi hänen mielestään Turussa ei ollut riittävästi myöhään auki olevia kauppia. Tähän saatiin neljä vastausta, jotka ovat seuraavat:

- ”täytyy kulkea liian pitkiä matkoja”
- ”ei vain ole tarpeeksi”
- ”sijainti huono” ja
- ”mikään ei ole enää 24 h”.



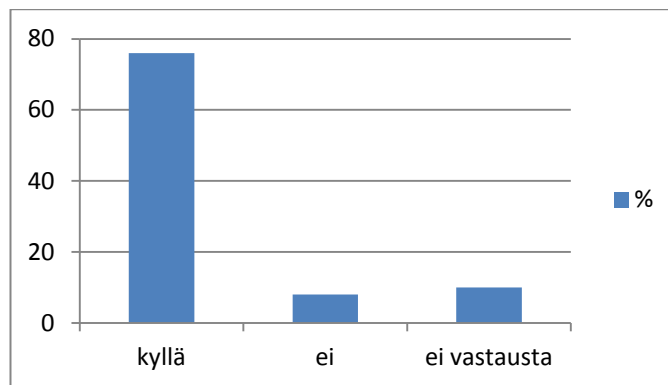
Kuvio 13. Onko Turussa riittävästi myöhään auki olevia kauppia?

Kuviosta 14 nähdään, että 76 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Turussa myöhään auki olevien kauppia sijainnit ovat hyviä ja kahdeksan prosenttia oli sitä mieltä, että näin ei ole. Osa vastaajista perusteli vastauksiaan muun muassa seuraavilla tavoilla:

- ”kyllä, mutta voisi olla enemmänkin”

- ”ei, kaupungin lähellä saisi olla piccolokauppa”
- ”kodin lähellä ei ole tällä hetkellä”
- ”kyllä, mutta ovat keskittyneet keskustan alueelle”
- ”hyvä – kun ympäri Turku”
- ”hyvät sijainnit, keskustassa saisi olla myöhään auki olevia”.

Kymmenen prosenttia vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymyksen.

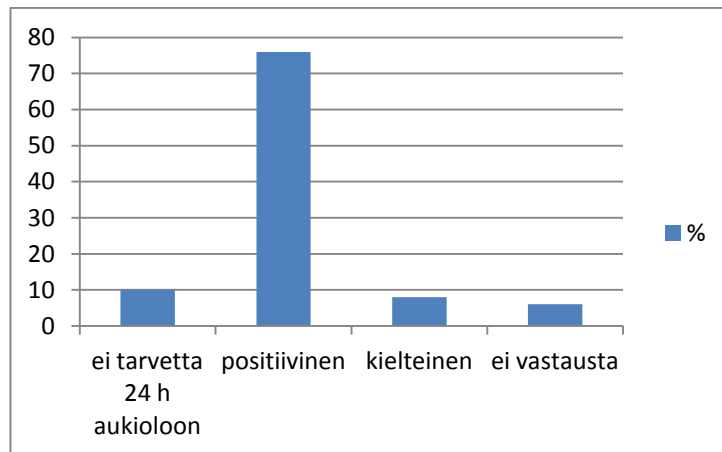


Kuvio 14. Ovatko Turussa myöhään auki olevat kaupat sijainniltaan hyviä?

Kuviosta 15 nähdään, mitä mieltä tutkimukseen vastanneet turkulaiset kuluttajat olivat kauppojen myöhäisistä- tai ympärivuorokautisista aukioloajoista. Suurimmalla osalla vastaajista (76 %) oli asiasta positiivinen kuva, ja vain kahdeksalla prosentilla oli asiasta kielteinen kuva. Kymmenen prosenttia vastanneista kertoi, että heillä ei ole tarvetta myymälän ympärivuorokautiseen aukioloon. Pohdittavaksi jää, että ajattelevatko he kuitenkin myönteisesti myöhäisistä aukioloajoista. Tutkimukseen vastanneista kuusi prosenttia jätti vastaamatta tähän kysymyksen. Moni vastaaja, jonka mielipide myöhäisistä- tai ympärivuorokautisista aukioloajoista oli positiivinen, oli huolissaan niiden myyjien turvallisuudesta, jotka työskentelevät iltamyöhään tai yöaikaan. Vastajat painoittivat myös myymälän vartioinnin tärkeyttä.

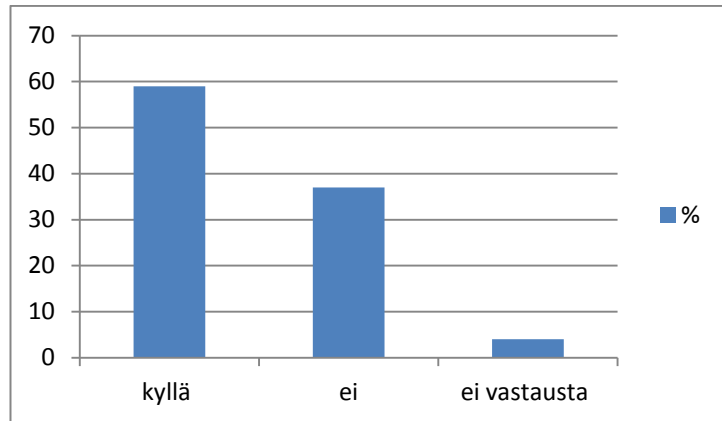
Vastanneiden mielipiteitä kauppojen myöhäisistä tai ympärivuorokautisista aukioloajoista olivat muun muassa:

- ”vapaa aukioloaika olisi hyvä. Pienet kaupat voisi olla 24 asti yöllä. Citymarketin kokoiset voisi olla lauantaisin 21 asti auki”
- ”Asiakkaan kannalta aukiolot parempaan suuntaan menneet. Huolestuttaa henkilökunnan puolesta myöhäiset aukioloajat”
- ”Hyvä asia, sillä vuorotyötä tekevät ehtivät kauppaan tarvittaessa”
- ”eiköhän jokainen ihminen selviä kauppastosten kanssa päivällä”
- ”Risuja myöhäisistä aukioloajoista! Ei järkeä!”.



Kuvio 15. Kuluttajien mielipide kauppojen myöhäisistä- tai ympärivuorokautisista aukioloajoista.

Haastateltavista (59 %) yli puolet oli käynyt ulkomaanmatkoillaan ympärivuorokauden auki olevassa kaupassa (kuvio 16). Vastaavasti 37 prosenttia vastaajista ei ollut matkoillaan sellaisessa asioinut. Neljä prosenttia vastaajista eli kaksi henkilöä ei vastannut tähän kysymyksen.



Kuvio 16. Oletko asioinut ulkomaanmatkoillasi ympärivuorokauden avoinna olevassa kaupassa?

Jos vastaaja oli käynyt ulkomaanmatkoillaan ympärivuorokauden auki olevassa kaupassa, niin häntä pyydettiin kertomaan, mikä maa ja kauppa oli kyseessä. Vastauksissa lueteltiin useita eri maita, muun muassa Australia, Ruotsi, Espanja, Venäjä ja Unkari. Kauppojen nimiä suurin osa vastanneista ei muistanut. Yksi oli kuitenkin maininnut Wall-Mart, kolme 7-Eleven ja yksi Tesco. Osa heistä, jotka eivät muistaneet kaupan nimeä, oli kuitenkin tarkentanut vastaustaan erilaisilla kommentteilla, kuten:

- "aina kyseessä kaljanhaku reissu"
- "ruokaa oli ostettu yöllä"
- "elintarvikekioski"
- "minimarket" ja
- "kaupat ovat nimettömiä pikkukauppoja".

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää turkulaisten kuluttajien mielipiteitä kauppojen myöhäisistä- ja ympärivuorokautisista aukioloajoista. Tutkimuksessa vastauksia saatiin 51 kuluttajalta. Tutkimuksen otoskoon pienuuden vuoksi tutkimustuloksia ei voida kuitenkaan yleistää, mutta mielestäni tutkimustuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina siinä, mitä mieltä kuluttajat ovat kauppojen myöhäisistä- tai ympärivuorokautisista aukioloajoista.

Suurin osa (65 %) vastaajista oli sitä mieltä, että Turussa ei ole tarvetta, nykyistä useammalle ympärivuorokauden auki olevalle kaupalle. 35 prosenttia vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että heillä olisi tarvetta siihen. Olettamukseni ennen tutkimuksen aloittamista oli, että vuorotyöläiset ja opiskelijat kannattavat myöhäisiä aukioloa. Tutkimustulosten mukaan suurin tarve yöaukioloon olisi kuitenkin opiskelijoilla ja päivätyöntekijöillä.

Suurimmalla osalla (76 %) vastaajista oli positiivinen mielipide kauppojen myöhäisistä tai ympärivuorokautisista aukioloajoista. Vain kahdeksalla prosentilla oli asiasta kielteinen mielipide. Kymmenen prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että myymälöiden ympärivuorokautiseen aukioloon ei ole tarvetta. Tämä osoittaa mielestäni sitä, että suurin osa vastaajista haluaa päästä asioimaan ruokakaupassa kellonajasta riippumatta.

Kaupan sijainnilla on varmasti merkitystä siihen, miten kuluttajat suhtautuvat myöhäisiin tai ympärivuorokautisiin aukioloaikoihin. Esimerkiksi, jos kauppa sijaitsee kodin lähellä, niin tulisiko silloin käytyä helpommin myöhäiseen aikaan kaupassa, kuin se, että kauppa sijaitsee pitkän matkan päästä kotoa ja jos ei olisi esimerkiksi autoa käytettävissä. Tästä syystä olisi mielenkiintoista tehdä samantyylinen tutkimus sellaisella alueella, jossa ei ole myöhään- tai ympärivuorokauden aukiolevia myymälöitä. Tutkimustuloksista voisi ilmetä, onko kaupan sijainnilla merkitystä siihen, miten ihmiset suhtautuvat myöhäisiin- tai ympärivuorokautisiin aukioloaikoihin.

Mielestäni tutkimustuloksissa on kuitenkin otettava huomioon, että mahdollisuus pitää ympärivuorokauden avoinna olevaa kauppaa on kuitenkin ollut Suomessa tarjolla vasta suhteellisen vähän aikaa, noin kaksi ja puoli vuotta. Esimerkiksi viiden vuoden päästä ihmisten suhtautuminen asiaan voi olla erilaista, kun he ovat tottuneet tähän mahdollisuuteen asioida ruokakaupassa myöhään illalla tai yöaikaan.

Tutkimuksessa kysyttiin, mitä tuotteita vastaajat ostavat asioidessaan yöaikaan ruokakaupassa. Vastauksiksi lueteltiin muun muassa roskaruokaa, peruselintarvikkeita ja aamu- ja iltapalatarvikkeita. Yksi vastaajista puolestaan kertoi, että menisi yöaikaan asioimaan ruokakaupassa vain sen takia, että jokin välttämätön tuote on loppunut. Olisi mielenkiintoista tietää, onko yöaikaan tehdyissä ostoissa eroavaisuutta päivällä tehtyihin ostoihin, esimerkiksi painottuvatko yöaikaan tehdyissä ostoissa jotkin tietyt tuotteet, kuten makeiset ja roskaruoka.

Tätä tutkimusta voisi jatkaa siten, että tutkimusajankohta sijoitettaisiin myös yöaikaan. Turussa tämä tarkoittaisi tosin sitä, että tutkimus pitäisi tällä hetkellä kohdistaa huoltoasemien yhteydessä oleviin kauppoihin. Uskoisin kuitenkin, että yöaikaan tehdyssä tutkimuksessa voisi saada enemmän vastauksia vuorotyöläisiltä kuten, esimerkiksi taksi- ja kuorma-autonkuljettajilta.

Tutkimuksen voisi myös teettää ulkomailla, jossa on ollut pidempään mahdollisuus pitää kauppaa ympärivuorokautisesti auki. Näin on esimerkiksi Yhdysvalloissa. Olisi mielenkiintoista tietää, onko heidän suhtautumisensa ympärivuorokautisiin aukioloihin erilainen kuin suomalaisilla kuluttajilla ja käykö osa heistä ostoksilla säännöllisesti keskellä yötä. Suomalaisten kuluttajien mielipiteitä voisi selvittää myös sen suhteen, olisiko heillä tarvetta, että esimerkiksi Citymarketin ja Prisman kokoiset tai kodin elektroniikkaa myyvät myymälät olisivat auki ympärivuorokautisesti.

LÄHTEET

Aluehallintovirasto 2011. Turun keskustan kaupat auki loppiaisena. Viitattu 6.4.2012. <http://www.avi.fi/fi/Tiedotepalvelu/2011/Sivut/Turunkeskustankaupataukiloppiaisena.aspx>.

Aluehallintovirasto 2012. Poikkeuslupia vähittäiskauppojen aukioloon loppiaisena. Viitattu 6.4.2012. <http://www.avi.fi/fi/Tiedotepalvelu/2012/Sivut/Poikkeuslupivahittaiskauppojenaukioloonloppiaisena.aspx>.

Amee, A. 2011. Mainos myy mielikuvaa. Viitattu 2.11.2011. http://www.alaosta.fi/?sivu=materiaalit&alasivu=koulumateriaali_mainosmyy.

Bergström, S.; Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2001. Consumer behavior. Ninth Edition. Mason. Ohio. South-Western. Thomson Learning.

Filpus, L. 2009. Lapsi on kulutuksen kuningas. Kauppalehti 16.2.2009, 20.

Hallituksen esitys 29.5.2009/84.

Helsingin Sanomat 2011. Kauppoja ei kiinnosta ympärivuorokautinen aukiolo. Viitattu 8.9.2011. <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Kauppoja+ei+kiinnosta+ymp%C3%A4rivuorokautinen+aukiolo/1135265531920>

Jobber, D. 2010. Principles and Practise of Marketing. Sixth Edition. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Juuti, P. 1996. Suomalainen elämänlaatu. JTO-Palvelut. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Järvinen, R. & Pylvänäinen, E. 2011. Kaupan aukiololain soveltaminen kauppakeskuksissa. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 26.1.2012 http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5521/2011_133_tyoseloste_kaupanaukiolo_jarvinen.pdf.

Kauppalehti 2010. Kauppaketju horjuu savijaloilla – pidentää silti aukioloaikojaan. Viitattu 8.9.2011. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/03/32046>.

Kilpiö, E.; Kytö, H.; Leskinen, J.; Nikkilä, M.; Pulliainen, A.; Pylvänäinen, E.; Raija, A.; Saarinen, P.; Varjonen, J. & Väliniemi, J. 2008. Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukioloaikasäännösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 7.4.2012. http://www.tem.fi/files/20715/20081001_aukiololausunto_ktk.pdf.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Sixth Edition. Suomentaja Ainamo, A.; Ranta, H. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuluttajavirasto 2011. Kuluttajakasvatus. Elämäntyyli. Viitattu 19.10.2011 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/elamantyyli/>.

Laki vähittäiskaupan liikeajasta 24.6.1969/435.

Laki vähittäiskaupan ja eräiden työliikkeiden liikeajasta 26.3.1997/276.

Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 28.12.2000/1297.

Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 27.11.2009/945.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lämsä, A. M.; Hautala, T. 2005. Organisaatiokäyttämisen perusteet. 1.-3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Marjanen, H. 1997. Kuluttajat muuttuvat – kaupan on muututtava mukana. Näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja kuluttajan ostopaikan valintaan. Turun kauppakorkeakoulu. Turku: Kirjapaino Grafia Oy.

Niemi, I. & Pääkkönen, H. 2001. Ajankäytön muutokset 1990-luvulla. Tilastokeskus, Kulttuuri ja viestintä 2001:6. Helsinki: Hakapaino Oy.

Otavamedia 2011. RISC Monitor. Viitattu 24.10.2011.
<http://mediatiedot.otavamedia.fi/tutkimus/arvo-ja-asennetutkimukset/risc-monitor/default.aspx>.

Pam 2012. Vähittäiskaupan aukioloajat. Viitattu 25.3.2012.
<http://www.pam.fi/fi/tyo/kauppa/Sivut/V%C3%A4hitt%C3%A4iskaupanaukioloajat.aspx>.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. Consumer behavior. Fifth edition. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Smilehouse 2011. Mobiiliostaminen kasvattaa suosiotaan kertoo suuri verkkokauppatutkimus. Viitattu 21.9.2011. <http://www.smilehouse.fi/uutiset/2011-01-11-mobiiliostaminen-kasvattaa-suosiotaan-kertoo-suuri-verkkokauppatutkimus>.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. 1999. Consumer behavior a European perspective. 4. edition. Prentice Hall Europe.

Suomen Lähikauppa 2010. Ensimmäiset 24 h Siwat Helsinkiin, Turkuun, Tampereelle ja Kuopioon. Viitattu 8.9.2011.
<http://siwa.lahikauppa.fi/fi/tietoasiwasta/ajankohtaista/?articleId=102&otsikko=EnsimmÄaiset-24-h-Siwat-Helsinkiin,-Turkuun,-Tampereelle-ja-Kuopioon>.

Suomen Lähikauppa 2011. Siwojen ja Valintatalojen aukioloajat yhtenäistyvät suurissa kaupungeissa. Viitattu 8.9.2011.
<http://www.lahikauppa.fi/fi/media/ajankohtaista/?articleId=182&otsikko=Siwojen-ja-Valintatalojen-aukioloajat-yhtenäistyvät-suurissa-kaupungeissa->.

Tieke 2011. Verkkokaupan piirteet. Viitattu 21.9.2011.
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_kansalaisille/ostoksilla_verkkokaupassa/mita_verkkokauppa_on/verkkokaupan_piirteet/.

Tilastokeskus 2006. Sosioekonominen asema. Viitattu 20.10.2011.
http://www.stat.fi/meta/kas/sosioekon_asema.html.

Tilastokeskus 2009. Ajankäytön muutokset. Viitattu 20.10.2011.
http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_kat_002_fi.html.

Tilastokeskus 2011a. Suomalaisten vapaa-aika lisääntynyt. Viitattu 20.9.2011.
http://tilastokeskus.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2011b. Naisten kokonaistyöaika on suurempi kuin miesten. Viitattu 26.3.2012.
http://tilastokeskus.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_tie_001_fi.html.

Turun Sanomat 2011a. Stålminkadun Siwa pysyy jatkossa öisin kiinni. Viitattu 8.9.2011. <http://www.ts.fi/online/kotimaa/186817.html>.

Turun Sanomat 2011b. Siwat ja Valintatalot auki myöhempään. Turun Sanomat 1.9.2011.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer behavior. Third Edition. New York: JOHN WILEY & SONS, INC.

Wilska, T. A.; Heinimäki, H.; Koponen, A.; Nurmi, P.; Skogster, P.; Santasalo, T.; Tulkki, K. & Virtanen, M. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. KY-Palvelu Oy.

Ylikännö, M. 2011. Sopivasti työtä ja vapaa-aikaa? Tutkimuksia ajankäytöstä eri elämäntilanteissa. Tampere: Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy. Saatavissa myös <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27398/Tutkimuksia117.pdf?sequence=2>.

Yritys-Suomi 2011. Verkkokauppa. Viitattu 21.9.2011. <http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/verkkokauppa1>.

Vähittäiskaupan aukiolot vuonna 2012. (Pam 2012).

Aukiolopäivät 2012	Pvm	Enintään 400 m ² päivittäistavara-myymälät	Muut vähittäiskaupat
Uudenvuodenpäivä	1.1.2012 (su)	-	-
(Loppiaisen aatto)	5.1. (to)	vapaa aukiolo	klo 7-21
Loppiainen	6.1. (pe)	-	-
Sunnuntait	8.1. - 1.4.	vapaa aukiolo	klo 12-18
Pääsiäinen			
(Kiirastorstai)	5.4.	vapaa aukiolo	klo 7-21
Pitkäperjantai	6.4.	-	-
(Pääsiäislauantai)	7.4.	vapaa aukiolo	klo 7-18
1. pääsiäispäivä	8.4. (su)	-	-
2. pääsiäispäivä	9.4. (ma)	4 t välillä klo 8-18	-
Sunnuntait	15. - 29.4.	vapaa aukiolo	klo 12-18
(Vapunaatto)	30.4. (ma)	klo 7-18	klo 7-18
Vapunpäivä	1.5. (ti)	-	-
Sunnuntai	6.5.	vapaa aukiolo	klo 12-18
Äitienpäivä	13.5. (su)	-	-
(Helatorstain aatto)	16.5. (ke)	vapaa aukiolo	klo 7-21
Helatorstai	17.5. (to)	-	-
Sunnuntai	20.5.	vapaa aukiolo	klo 12-18
Helluntai	27.5. (su)	-	-
Sunnuntait	3. - 17.6.	vapaa aukiolo	klo 12-18
Juhannus			
(Juhannusaatto)	22.6. (pe)	klo 7-12	klo 7-12
Juhannuspäivä	23.6. (la)	-	-
Sunnuntait	24.6. - 28.10.	vapaa aukiolo	klo 12-18
(Pyhäinpäivän aatto)	2.11. (pe)	vapaa aukiolo	klo 7-21
Pyhäinpäivä	3.11. (la)	-	-
Sunnuntai	4.11.	vapaa aukiolo	klo 12-18

(jatkuu)

Taulukko jatkuu

Isänpäivä	11.11. (su)	-	-
Sunnuntait	18.11. - 2.12.	vapaa aukiolo	klo 12-21
Itsenäisyyspäivä	6.12. (to)	-	-
Sunnuntait	9. - 23.12.	vapaa aukiolo	klo 12-21
Joulu			
Jouluaatto	24.12. (ma)	klo 7-12	klo 7-12
Joulupäivä	25.12. (ti)	-	-
Tapaninpäivä	26.12. (ke)	4 t välillä klo 8-18	-
Sunnuntai	30.12.	vapaa aukiolo	klo 12-18
Uudenvuodenaatto	31.12. (ma)	klo 7-18	klo 7-18
Uudenvuodenpäivä	1.1.2013 (ti)	-	-

Kyselylomake

1. Minkä ikäinen olet?

- a) <25 b) 25-35 c) 35-45 d) 45-55 e) >55

2. Sukupuolesi?

- a) nainen b) mies

3. Työnkuvasi?

- a) opiskelija b) päivätyö c) 2-vuorotyö d) 3-vuorotyö
e) eläkeläinen f) jokin muu

4. Kuinka monta kertaa asioit yleensä ruokakaupassa viikon aikana?

- a) 1 b) 2-3 c) 4-5 d) 6-7 e) yli 7 kertaa

5. Mihin aikaan yleensä asioit ruokakaupassa?

- a) 07-09 b) 10–16 c) 16- 21 d) 21 – 23 e) 23 – 07

6. Kuinka monta kertaa viikossa asioit yöllä (23 - 07) kaupassa?

7. Jos asioit kello 23 -07 välillä kaupassa, millaisia ostoksia teet?

8. Millaisia tuotteita haluaisit ostaa yöllä (23–07), mitkä eivät tällä hetkellä kuulu kaupan valikoimaan? Entä, jos ei olisi rajoituksia?

9. Olisiko teillä tarvetta siihen, että Turussa olisi enemmän 24 h auki olevia ruokakauppoja?

a) kyllä b) ei

10. Onko Turussa myöhään auki olevia kauppoja riittävästi?

kello 23 tai 24 asti olevat

a) Kyllä b) Miksi ei? _____

11. Ovatko Turussa myöhään auki olevat kaupat sijainniltaan hyviä?

12. Mikä on mielipiteesi kauppojen myöhäisistä aukioloajoista tai siitä, että ovia voidaan pitää auki ympäri vuorokauden?

13. Oletko käynyt ulkomaanmatkoillasi ympärivuorokautisessa kaupassa?

a) kyllä b) en

14. Mikä maa ja kauppa olivat kyseessä?

KIITOS VASTAUKSISTASI!