

Maiju Viitanen & Ninni Kankaanpää

Kuluttajan päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttavat tekijät ja ostokäyttäytyminen Pirkanmaan alueella

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Maaliskuu 2018	Tekijä/tekijät Maiju Viitanen & Ninni Kankaanpää
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Kuluttajan päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttavat tekijät ja ostokäyttäytyminen Pirkanmaan alueella		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 86
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä kuluttajien keskuudessa. Lisäksi työssä haluttiin selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä päivittäistavarakaupoissa etenkin Pirkanmaan alueella. Opinnäytetyössä pohdittiin myös päivittäistavarakaupan alaa ja sen muutoksia yleisesti, sillä ne ovat tällä hetkellä suurempia kuin aiemmin moniin vuosiin. Työllä ei ole toimeksiantajaa.</p> <p>Teoriaosuuden runko koostuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja markkinointiviestinnästä. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös yleisesti päivittäistavarakaupan alaa Suomessa ja tehtiin katsaus tulevaisuuden kauppaan ja kuluttajiin. Työssä toteutettu tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla, jolla haettiin vastauksia muun muassa seuraaviin aiheisiin: ensisijaisen ja toissijaisen kaupan valintaperusteet, asiointitiheys ja ajankohta, sekä kauppakassin mahdollinen käyttö.</p> <p>Koko alaa koskevat muutokset johtuvat esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymisen uudistumisesta. Kuluttajat ovat mm. entistä vaativampia, sillä he odottavat asiantuntevampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua. Yhteiskunta- ja ympäristövastuu ohjaavat alan toimintaa aiempaa enemmän. Opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, joka suoritettiin lomakehaastatteluna Webropolin avulla. Lomakekyselyt suoritettiin Tampereella ja sen lähialueilla. Lomakehaastattelut toteutettiin 3.11.–18.11.2017 välisenä aikana. Jotta tuloksena saatiin mahdollisimman monipuolinen otos, kyselyitä suoritettiin useampana eri viikonpäivänä. Työssä Webropolin antamia tuloksia analysoitiin kuvioiden ja kaavioiden avulla. Lopuksi Webropolin antamia tuloksia analysoitiin ja vertailtiin keskenään. Vastauksia saatiin 95 kappaletta.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että suosituin ensisijainen kauppa vastaajien keskuudessa on Prisma. Toissijaisista eniten käytettiin tasavertaisesti Prismaa ja K-Marketia. Kolme painavinta syytä ensisijaisen kaupan valinnalle olivat sijainti, laaja tuotevalikoima ja kanta-asiakaskortti. Toissijaisen kaupan valinnassa vaikuttivat eniten sijainti, aukioloajat ja laaja tuotevalikoima. Yllätyksenä nousi esiin kauppakassin vähäinen käyttöaste ja suurin syy sen käyttämättömyydelle oli palvelun kokeminen hyödyttömäksi.</p>		
Asiasanat Kauppakassi, ostokäyttäytyminen, päivittäistavarakauppa		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date March 2018	Author Maiju Viitanen & Ninni Kankaanpää
Degree programme Business administration		
Name of thesis The factors behind consumers' choice of grocery stores and buying behavior in Pirkanmaa region		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 86
Supervisor		
<p>The main objective of this thesis was to find out the factors behind consumers' choice of purchase place concerning grocery stores. In addition, the aim of this thesis was to research consumers' buying behavior in grocery stores in Pirkanmaa region. The thesis contains information about the changes in grocery store industry. In this industry, there have been enormous changes in recent years what we haven't seen before. The project was not commissioned by any party.</p> <p>The theory part consists of three main parts. First one is about consumers' possible impacts on buying behavior and the second one tells about marketing communications. The third one tells about grocery stores in Finnish markets today and about the future in the grocery sector. The research was made as a questionnaire, that was answering for the following questions: the reason why the customer selects the primary and the secondary grocery store, how often and when they use them, how much they know about "shopping bag" service, and do they use it.</p> <p>The changes according to the grocery industry, have occurred for example because the buying behavior has changed rapidly. The consumers are more and more demanding, because they are expecting more expert and personal service. Corporate Social Responsibility and environmental responsibility are controlling the industry's activities more than ever. The research was made as a qualitative research method, which was conducted as a form interview. The questionnaire was carried out in Pirkanmaa area, all around the region in different cities. It was done between 3.11. –18.11.2017 and to get as variable results as possible, we accomplished the questionnaire on different days of the week and in different cities or places. Finally, we analyzed the results using Webropol and compared them to each other. The questionnaire received 95 replies that could be used in this research.</p> <p>As a result of the study can be concluded that the first choice of consumers' buying store is Prisma. The second choice of buying store shared the first place with Prisma and K-Market. The top three reasons for choosing the first buying store is location, a wide range of products and loyalty card. On the second choice of buying store the top three reasons are location, opening hours and a wide range of products. What was surprising, the customers doesn't really use online grocery shopping service. Most of the people thinks that it's not useful for them, even though it's available in many stores in Pirkanmaa.</p>		

<p>Key words Buying behavior, grocery, online grocery shopping service</p>

1 JOHDANTO.....	4
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	7
2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	7
2.1.1 Demografiset tekijät.....	7
2.1.2 Psykologiset tekijät	8
2.1.3 Sosiaaliset tekijät.....	9
2.1.4 Kulttuuri.....	10
2.1.5 Taloudellinen tilanne	11
2.1.6 Kaupan markkinointi	12
2.2 Ostoprosessi.....	15
2.3 Kuluttajien roolit	17
2.4 Asiakasuskollisuus.....	18
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ	20
3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	21
3.1.1 Segmentointiprosessi markkinointiviestinnässä.....	23
3.2 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet	24
3.3 Markkinointiviestinnän työkalut	24
3.4 Markkinointiviestinnän budjetointi.....	25
3.5 Markkinointiviestinnän keinot.....	26
3.5.1 Mainonta	28
3.5.2 Mainonnan eri muodot.....	29
3.5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta	34
3.5.4 Myynninedistäminen	36
3.5.5 Henkilökohtainen myyntityö	38
4 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA	39
4.1 Päivittäistavarakauppojen määrittelyä.....	39
4.2 Liikevaihto	40
4.3 Markkinaosuudet	41
4.4 Henkilöstö	42
4.5 Tulevaisuuden kauppa	42
5 TUTKIMUS.....	46
5.1 Tutkimusmenetelmä	46
5.2 Tutkimuksen suunnittelu	46
5.3 Tutkimuksen toteutus.....	47
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	48
5.5 Tutkimuksen tulokset.....	49
5.5.1 Vastaaajien taustatiedot.....	49
5.5.2 Ensisijainen ostopaikka	52
5.5.3 Toissijainen ostopaikka.....	54
5.5.4 Päivittäistavarakaupan valintaperusteista.....	55
5.5.5 Päivittäistavarakaupan asiointi-ajankohdat.....	57
5.5.6 Kauppakassi palvelun käyttöaste.....	59
5.6 Tutkimustulosten vertailua	61
5.6.1 Ostorooli opiskelija.....	61

5.6.2 Ostorooli työssäkäyvä.....	64
5.6.3 Ostorooli työtön	67
5.6.4 Ostorooli eläkeläinen.....	70
5.6.5 Talouden koko ja sen vaikutus tutkimustuloksissa.....	73
5.7 Yhteenveto ja johtopäätökset	82
6 POHDINTA.....	85
LÄHTEET	86
LIITTEET	
Kyselylomake LIITE 1	
Avoimet vastaukset LIITE 1	
KUVIOT	
KUVIO 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot vaiheittain, AIDASS-malli.....	21
KUVIO 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna	28
KUVIO 3. Mediamainonnan jakautuminen vuonna 2016	29
KUVIO 4. Päivittäistavarakauppojen markkinaosuudet vuonna 2016	39
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain	47
KUVIO 6. Vastaajien asuinkunta.....	48
KUVIO 7. Vastaajien ostoroolit	49
KUVIO 8. Ensisijainen ostopaikka	50
KUVIO 9. Toissijainen ostopaikka.....	51
KUVIO 10. Ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet	52
KUVIO 11. Toissijaisen ostopaikan valintaperusteet	53
KUVIO 12. Päivittäistavarakaupan asiointi-ajankohdat viikkotasolla.....	54
KUVIO 13. Päivittäistavarakaupan asiointi-ajankohdat päivätasolla	55
KUVIO 14. Kauppakassi palvelun käyttöaste.....	56
KUVIO 15. Kauppakassin ei vastausten perustelut	57
KUVIO 16. Ostorooli opiskelija, ensisijainen kauppa.	60
KUVIO 17. Ostorooli opiskelija, toissijainen kauppa.	61
KUVIO 18. Ostorooli opiskelija, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet.....	61
KUVIO 19. Ostorooli opiskelija, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet.....	62
KUVIO 20. Ostorooli työssäkäyvä, ensisijainen kauppa..	63
KUVIO 21. Ostorooli työssäkäyvä, toissijainen kauppa.	63
KUVIO 22. Ostorooli työssäkäyvä, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet.....	64
KUVIO 23. Ostorooli työssäkäyvä, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet.....	65
KUVIO 24. Ostorooli työtön, ensisijainen kauppa.	66
KUVIO 25. Ostorooli työtön, toissijainen kauppa.	66
KUVIO 26. Ostorooli työtön, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet.....	67
KUVIO 27. Ostorooli eläkeläinen, ensisijainen kauppa.....	69
KUVIO 28. Ostorooli eläkeläinen, toissijainen kauppa.	69
KUVIO 29. Ostorooli eläkeläinen, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet	70
KUVIO 30. Ostorooli eläkeläinen, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet	71
KUVIO 31. Vastaajien henkilöiden lukumäärä taloudessa	72
KUVIO 32. Ensisijainen kauppa lapsiperheillä	73
KUVIO 33. Toissijainen kauppa lapsiperheillä	74
KUVIO 34. Lapsiperheet, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet	75
KUVIO 35. Taloudessa yksi henkilö, ensisijainen kauppa	75

KUVIO 36. Taloudessa yksi henkilö, toissijainen kauppa	76
KUVIO 37. Taloudessa yksi henkilö, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet	77
KUVIO 38. Taloudessa yksi henkilö, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet.....	77
KUVIO 39. Taloudessa useampi kuin yksi henkilö, ensisijainen kauppa	78
KUVIO 40. Taloudessa useampi kuin yksi henkilö, toissijainen kauppa	79
KUVIO 41. Taloudessa useampi kuin yksi henkilö, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet	80
KUVIO 42. Taloudessa useampi kuin yksi henkilö, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet	81

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien päivittäistavarakaupan valintaan ja heidän ostokäyttäytymiseensä Pirkanmaan alueella. Tutkimuksessa havainnoitiin kuluttajien ensi- ja toissijaisesti käyttämiä päivittäistavara-kauppoja Pirkanmaalla. Tutkimuksessa selvitettiin myös kotia lähimpänä sijaitsevan päivittäistavarakaupan vaikutusta vastaajien ensi- ja toissijaiseen valintaansa. Vertailtavina yrityksinä toimivat kaikki päivittäistavara-kaupat ja niihin rinnastettavat myymälät Pirkanmaan alueella, joita vastaajat kertovat käyttävänsä kyselytutkimuksen vastauksien perusteella. Työssä hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää ja Internet-selaimella käytettävää Webropol -kyselytyökalua. Tutkimuksen kysely osoitettiin yli 18-vuotiaille henkilöille.

Työssä kartoitettiin sitä, minkä takia kuluttajat asioivat jossakin tietyssä päivittäistavara-kaupassa. Samalla tarkasteltiin esimerkiksi kanta-asiakkuuden vaikutusta päivittäistavara-kaupan valintaan. Tarkastelussa havainnoitiin myös kauppakassi -palvelun käyttöastetta ja sen tunnettavuutta kuluttajien kesken, mikä on tullut markkinoille vasta hiljattain viime vuosien aikana. Voisi sanoa, että kauppakassi palvelu ei ole lähtenyt räjähdysmäisesti käyttöön meidän suomalaisten kesken, mutta se on yleistynyt huomattavasti viime aikoina. Aiheen valintaan vaikutti suuresti myös se, että päivittäistavara-kaupan ala ja sen muutokset ovat olleet pinnalla viime aikoina näkyvästi. Aihe on puhuttanut Suomen kansaa jo pidemmän aikaa.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät ja pelkästään ostopaikan valinta on johdusta monista eri tekijöistä ja kuluttajan erilaisista valinnoista. Jotta kuluttajat saataisiin brändiuskollisiksi tulee yrityksen tuntea, ennustaa ja ohjata heidän ostokäyttäytymistään. Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu runsaasti, sillä se on aina kiinnostanut yrityksiä. Päivittäistavara-kauppojen kilpailu on koventunut ja markkinoita haastaa uudet kansainväliset toimijat, kuten Lidl. Markkinat ovat kohdanneet viime aikoina suuria muutoksia, kun Kesko osti itselleen Lähikauppa Oy:n, johon kuuluivat Siwa ja Valintatalo. Tälläkin hetkellä on menossa toinen merkittävä päivittäistavara-kauppojen yrityskauppa KKV:ssä kun SOK on ostamassa Stockmanniin kuuluvaa Herkku päivittäistavara-kauppaa. Kuluttajien kulutustottumukset ovat muut-

tuneet ja yksilöllistyneet, mikä aiheuttaa haasteita päivittäistavarakaupoille. Väestön ikääntyminen, mikä on nyt suurinta kuin koskaan aikaisemmin, vaikuttaa myös päivittäistavarakauppojen toimintaan ja tuotevalikoimiin. (Kaupan liitto 2017.)

Päivittäistavarakaupan ala on kohdannut suuria haasteita ja muutoksia viime vuosien aikana. Kaupan alaan kohdistuu Suomessa paljon erilaisia sääntelyitä, jotka rajoittavat kaupan toimintaa. Kaupan liitto on kaupan alan valtakunnallinen edunvalvontajärjestö, jonka tehtävänä on edistää suomalaista kauppaa. Sääntelyt päivittäistavarakaupan alalla koskevat pääasiassa liikeaikalakia, sekä alkoholi- ja tupakkalakia. Liikeaikalakia koskien eduskunta päätti vuonna 2015 vapauttaa kauppojen aukioloajat, ja päätös tuli voimaan vuonna 2016. Päivittäistavarakaupoille aukioloaikojen vapauttaminen oli suuri muutos, sillä se toi mukanaan lisää työpaikkoja ja paransi kauppojen tilannetta entisestään. Kauppojen tavoitteena on palvella kuluttajia silloin ja sillä tavalla kuin kuluttajat haluavat. Tästä johtuen kaupan alan johtajat ovatkin sitä mieltä, että sääntelyitä tulisi purkaa. Konkreettisenä toimenä on nähty jo siis kaupan aukiolojen vapautuminen. Ennen aukioloja säänneltiin myymälän koon mukaan, nykyisin kaupat saavat itse päättää aukioloajoistaan. Alkoholi- ja tupakkatuotteiden myyminen on pitkälti rajoitettua valtion sääntelyiden mukaan. Suomessa Alkolla on monopoli alkoholin myynnissä, joka tarkoittaa, että yli 4,7 prosenttia alkoholia sisältäviä juomia voi ostaa vain Alkosta, joka on Suomen valtion omistuksessa. Viime aikoina alkoholin myynnin vapauttamisesta on puhuttu paljon, ja mahdollinen muutos vaikuttaisi suuresti päivittäistavarakauppoihin ja myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen päivittäistavarakaupoissa. (Kaupan liitto 2017.)

Työmme teoreettisessa osiossa käsiteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä, päivittäistavaroiden ostamista ja päivittäistavarakaupan markkinointiviestintää. Sovelsimme teoriaa tutkimusosion tulosten analysoinnissa, ja hyödynsimme niitä myös kirjoittaessamme kehitysehdotuksia ja pohdintaa -osiota. Työllä ei ole toimeksiantajaa, sillä keksittiin aihe itse ja koettiin sen erittäin mielenkiintoiseksi sekä ajankohtaiseksi. Aiheen valintaan vaikutti osaltaan kummankin opinäytetyön tekijän tausta S-ryhmällä työskentelystä. Emme kuitenkaan halunneet tutkia minäkään kauppaketjun osuutta mitenkään sen erikoisemmin, sillä se juontaa juurensa jo monen vuoden taakse Suomessa päivittäistavarakaupan alalla. Sen sijaan haluttiin pohtia syitä Lidlin nopealle ja räjähdysmäiselle suosiolle Suomen markkinoilla. Lidl on ulkomainen, toisin kuin muut päivittäistavarakaupat. Aiheen rajaus oli hieman haastavaa, sillä työssä haluttiin tutkia ainetta monelta eri näkökannalta, mutta tietoa löytyessä loputtomasti oli järkevää rajata joitakin

aiheita pois. Tutkimuksessa päädyttiin siis keskittymään kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja päivittäistavarakaupan markkinointiviestintään. Teoria on lähtöisin lähinnä 2000 -luvun jälkeisistä materiaaleista, jotta tieto olisi mahdollisimman luotettavaa ja uutta. Materiaaleissa on muutamia vanhempia hyviä lähteitä, mutta niitä muokattiin hieman tämän päivän näkökulmaan sopivammaksi. Lähteinä toimii sekä suomen, että englanninkieliset materiaalit, ja myös verkkomateriaalia hyödynnettiin, jota on tarjolla erittäin paljon. Verkkomateriaalia käytettäessä oli kuitenkin harkittava tarkkaan, kuinka luotettavia lähteet ovat, sillä sinne voi kirjoittaa kuka tahansa. Viimeisessä osiossa pohdittiin tutkimustamme kokonaisuudessaan ja minkälaisia kehitysehdotuksia tuli mieleemme.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa perehdytään kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Osiossa käydään läpi myös kuluttajan ostoprosessi ja se, millaisia rooleja kuluttajat omaavat. Luvun lopussa kerrotaan hieman asiakasuskollisuudesta ja kanta-asiakkuudesta, sillä ne ovat olennaisia tekijöitä päivittäistavarakaupan alalla.

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä päivittäin. Tarpeita ja ostomotiiveja muokkaavat kuluttajien erilaiset henkilökohtaiset ominaisuudet ja heitä ympäröivät asiat. Myös maailman tilanteella ja ympäröivien yritysten markkinoinnin eri keinoilla on vahvoja vaikutuksia ostokäyttäytymiseen ja kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on siis monia, joista jokaisella on myös jonkinlaista vaikutusta toiseen. On myös olemassa lukuisia erilaisia asioita kulutuskäyttämiseen liittyen, joita yritysten tulee ottaa huomioon suunnitellessaan omaa toimintaansa ja markkinointia. Yritysten tulee tietää, millainen kuluttajakunta heitä ympäröi, jotta ne voivat vastata tarpeisiin ja haluihin tehokkaasti ja käyttää oikeanlaisia menetelmiä esimerkiksi mainonnan suhteen. Painavin alkuperäinen markkinoinnin tarkoitus onkin vastata kuluttajien tarpeisiin. (Kotler & Armstrong 2011, 134—135.)

2.1.1 Demografiset tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti kuluttajan demografiset eli henkilökohtaiset ominaisuudet, joita ovat muun muassa ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asuimuoto, tulot, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Ostokäyttäytyminen vaihtelee myös perheen koon ja sen elinvaiheen mukaan. Demografisilla tekijöillä on suuri merkitys, kun analysoidaan ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät erilaisia tarpeita ja myös erilaiset elämäntilanteiden muutokset vaikuttavat siihen mitä ostetaan. Demografiset tiedot ovat helposti kerättävissä ja analysoitavissa ja Suomessa näitä tietoja kerää muun muassa Tilastokeskus ja Väestörekisterikeskus. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

2.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita ja tapoja, jotka näkyvät ostokäyttäytymisessä. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi persoonallisuus ja elämäntyyli. Persoonallisuus koostuu biologisesta taustasta, perusuonteesta, älykkyydestä, kiinnostuksen kohteista, maailmankuvasta ja niin edelleen. Elämäntyyli selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessin etenemistä. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät ovat hieman samankaltaisia, sillä ne molemmat muovautuvat vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Toisaalta myös demografiset tekijät vaikuttavat ihmisten toiminnan taustalla, joten myös ne muovaavat yksilön persoonallista toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 96—109.)

Tarpeet ja tunteet lukeutuvat psykologisiin tekijöihin ja markkinoijien haasteena ja tehtävänä onkin selvittää, millaisia tarpeita markkinoilla on. Perustarpeita on kaikilla, joita ovat esimerkiksi nälkä, jano ja lepo. Lisätarpeiden tarkoitus on tehdä elämä mukavammaksi, jolloin kuluttajat ostavat muun muassa virkistystä ja seikkailuja. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostamattomat tarpeet ymmärretään ja niiden olemassaolo havaitaan, mutta tiedostamattomien tarpeiden löytäminen on markkinoijille haaste. Niitä varten on kehitetty mainontaa ja niistä pyritään ottamaan selvää erilaisilla markkinointitoimenpiteillä.

Tunteiden perustehtävänä on auttaa ihmisiä säilymään hengissä. Tunteet ovat joko positiivisia tai negatiivisia ja ne saavat aikaan toimintaa. Tunteet heräävät ajatuksista tai reaktioina ympärillä tapahtuvien asioiden seurauksina. Tarpeet saavat ihmisen aktiiviseksi, mutta motiivit eli syyt saavat vasta ihmisen toimimaan. Ihminen pyrkii tavoitteisiin ja tekee päätöksiä, eikä pelkästään osta tarvitsemiaan asioita. Markkinoinnissa käytetään sanaa ostomotiivi, johon vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Markkinoijat voivatkin jakaa ostomotiivit järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä ostamiselle voivat olla esimerkiksi hinta tai helppokäyttöisyys, kun taas tunneperäiselle ostamiselle syynä voi olla vaikkapa muodikkaus. (Bergström & Leppänen 2015, 99—100.)

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja ne ovat jokaiselle itselleen yleensä hyvin tärkeitä toimintaa ohjaavia ajatuksia. Asenteilla puolestaan tarkoitetaan ihmisen tapaa suhtautua johonkin tiettyyn asiaan. Asenteiden vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, miten kuluttajat huomaavat mainoksia ja ymmärtävät niiden sanomaa. Arvojen suhteen markkinoijien

on tärkeää tietää yhteiskunnassa ja kulttuurissa jaettavat arvot, sillä ne ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä voimakkaasti. Tässä markkinoijat käyttävät apunaan arvotypologiaa, jonka avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään esimerkiksi mitä eri ryhmien kuluttajat harrastavat, miten he suhtautuvat uuteen teknologiaan, mikä merkitys vaikkapa kansainvälisyydellä on ja mikä merkitys esimerkiksi iällä on elintapoihin ruoasta puhuttaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 101—103.)

2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä katsotaan olevan pienet ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu esimerkiksi perheen, harrastusten ja työn puitteissa. Ryhmillä on suuri vaikutus kuluttajan elämään, ja ne muokkaavat kuluttajan näkemyksiä ja käyttäytymistä ja näin ollen myös ostokäyttäytymistä. Sosiaalisten ryhmien myötä ihmisille muodostuu myös erilaisia rooleja ja statuksia. Perheessä ihminen voi olla isä tai äiti ja töissä toimitaan erilaisten työnimikkeiden alla. Nykypäivänä haasteita markkinoijille luo kuitenkin vaihtuneet roolit esimerkiksi miesten ja naisten kesken. Perheissä isän ja äidin roolit ovat tasapuolistuneet, joten markkinoijien tulee välttää tulevaisuudessa liian stereotyyppistä ajattelua ja ottaa huomioon esimerkiksi myös miesten ja naisten tasa-arvo. (Kotler & Armstrong 2011, 139—144.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä. Perhettä voidaan tarkastella vanhempien vaikutuksena ja kuluttajan oman perheen kannalta. Vanhempien vaikutus lapsen arvomaailman luomisessa on merkittävä. Lapset omaksuvat vanhemmilta muun muassa kulutusnormeja, jotka vaikuttavat myöhemmin heidän itse tekemissään ostopäätöksissä. Miehen ja naisen välillä on vielä paljon eroja ostosten tekemisen suhteen. Naiset ostavat yleensä päivittäistavaroita ja kodin erilaisia tarvikkeita, kun vastaavasti miehen rooli on hankkia viihde-elektronikkaa. Roolit perheissä kuitenkin muuttuvat jatkossa ja yleisesti kalliimmista hankinnoista perheessä päätetään yhteisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Perheen ohessa sosiaaliset yhteisöt ovat ottaneet paikkansa ostokäyttäytymiseen vaikuttavissa tekijöissä. Ihmiset jakavat ja kuulevat mielellään toisten kokemuksia yrityksistä, hinnoista ja tuotteista. Sosiaaliset ryhmät ovat vahvoja ja yhteisöllisyyden kannalta merkittävänä pidetään rehellisyyttä, luottamusta sekä avun antamista ja toisten tukemista. (Bergström & Leppänen 2015, 115.) Internetin lisääntyneen käytön myötä ihmisille muodostuu erilaisia sosiaalisia verkostoja. Sosiaalisessa mediassa etsitään tietoa ja vaihdetaan näkemyksiä ja mielipiteitä

monien eri tahojen kanssa. Sosiaalinen media on kuluttajien keskinäinen kommunikointiväline, mutta se mahdollistaa myös monipuolisen viestinnän yritysten ja kuluttajien kesken. Yritykset haluavat rakentaa Internetin avulla parempia asiakassuhteita ja tulla osaksi kuluttajien keskustelua ja elämää. Oikeita sosiaalisen median kanavia käytettäessä, yritykset voivat laajentaa toimintaympäristöään ja luoda itselleen paljon lisää uusia mahdollisuuksia. (Kotler & Armstrong 2011, 139—144.)

2.1.4 Kulttuuri

Kulttuuri pitää sisällään monia eri asioita ja se voidaan ymmärtää monella eri tapaa. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi materiaalista kulttuuria, joka käsittää muun muassa asumisen, liikumisen ja vapaa-ajan vieton, kun taas esimerkiksi kansallisella kulttuurilla tarkoitetaan vaikkapa suomalaista kulttuuria eli sitä kulttuuria, joka vaikuttaa kuluttajan elinympäristössä. Kulttuuri muokkaa ihmisen persoonallisuutta ja jokainen meistä syntyy johonkin kulttuuriin ja sen edustamaan yhteisöön. Kulttuuri on jatkuvasti muuttuva asia. Se voidaan huomata tällä hetkellä esimerkiksi liike-elämän lisääntyvinä ympäristöarvojen huomioimisena, joka oli vielä kymmenen vuotta sitten aivan eri tasolla kuin nykyisin. (Bergström & Leppänen 2015, 118—119.)

Ihmisen käyttäytyminen perustuu pitkälti opittuihin tapoihin, joita kulttuuri on muokannut jo lapsesta saakka ja sen myötä ihminen oppii esimerkiksi perusarvot ja toimintatavat. Nämä opitaan tärkeiden sidosryhmien kautta, joihin kuuluvat muun muassa perhe, ystävät, koulu ja työpaikka. Kulttuuri on hyvin erilainen eri maissa ja siksi myös ostokäyttäytyminen ihmisten keskuudessa vaihtelee. Yritysten tulee maassaan tiedostaa kulttuurissa vallitsevat arvot, jotta voidaan kartoittaa, millaisia tuotteita ja palveluita asukkaat haluavat ja tarvitsevat. Kulttuuria tarkkailemalla voidaan myös mahdollisesti selvittää, mitä uutta kuluttajat haluavat ja toivoisivat markkinoille tulevan tulevaisuudessa. (Kotler & Armstrong 2011, 135—136.)

Jokainen kulttuuri jakaantuu alakulttuureihin. Alakulttuureilla tarkoitetaan pääkulttuurin sisällä olevia pienempiä ryhmiä, joiden keskuudessa jaetaan samat arvot, jotka taas edelleen perustuvat esimerkiksi samoihin elämän kokemuksiin ja tilanteisiin. Alakulttuurit muodostavat tärkeitä asiakasryhmiä, joiden avulla markkinoijat segmentoivat asiakkaitaan. Yritysten tulee tietää, millaisia alakulttuureja omassa toimintaympäristössä on, jotta osataan tarjota oikeanlaisia

tuotteita ja palveluita ostajille. Mikäli yritys toimii alueella, jossa on vahvasti erottuvat alakulttuurit, toiminnan kannalta on elintärkeää osata muokata tarjontaa alakulttuuri huomioon ottaen. (Kotler & Armstrong 2011, 136—138.)

Alakulttuuri voi olla hyvin voimakas, jolloin sen toimintatavoista poikkeaminen voi olla lähes mahdotonta. Alakulttuurista saattaa muodostua elämäntapa, joka vaikuttavaa esimerkiksi mediakulutukseen, ruokatapoihin, poliittiseen toimintaan ja mielipiteisiin, pukeutumiseen ja niin edelleen. Esimerkkejä alakulttuureista ovat esimerkiksi moottoripyöräjengit, hevarit tai terveystoimilijat ja myös ikäluokkien katsotaan olevan alakulttuureita. Ikäluokkien lisäksi myös eri uskonto- ja etnisillä ryhmillä on omat kulttuurinsa. (Bergström & Leppänen 2015, 119.)

Yhteiskunnan sisällä ihmiset jakaantuvat sosiaaliluokkiin. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksilön tai perheen asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka ei määräydy vain yhden tekijän perusteella, vaan siihen vaikuttavat tulot, koulutus, ammatti ja asuminen. Yleensä markkinoijien on helppo jakaa kuluttajat ylä-, keski- ja alaluokkiin, sillä ne ovat ostokäyttäytymiseltään hyvin erilaisia ryhmiä. Kun sosiaaliluokkaan lisätään esimerkiksi ikä ja elinvaihe, saadaan kohderyhmistä hyvinkin selkeitä. Pohjoismaissa sosiaaliluokkien erot ovat aina olleet pieniä. Esimerkiksi opiskelija luonnollisesti kuuluu yleensä alempaan luokkaan, mutta valmistumisen jälkeen tilanne muuttuu. Kehittyvissä maissa sosiaaliluokasta toiseen siirtyminen vastaavasti ei ole itsestään selvää tai se voi olla jopa mahdotonta. (Bergström & Leppänen 2015, 116—117.)

2.1.5 Taloudellinen tilanne

Kuluttajat hankkivat haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita, mutta suuri vaikuttava tekijä ostamiseen on ostokyky. Ostokyvillä tarkoitetaan kuluttajien kykyä ostaa. Ostokykyyntä vaikuttaa kuluttajien käytössä olevat varat ja mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Yleensä taloudellisen tilanteen heikentyessä maksuhäiriöt lisääntyvät. Huonossa taloudellisessa tilanteessa kuluttajien henkilökohtaiset piirteet vaikuttavat siihen, mitä he katsovat tarpeelliseksi ostaa ja kuinka paljon niin sanottuja ei-välttämättömiä tuotteita ostetaan. Hintojen noustessa ostotottumukset voivat muuttua ja esimerkiksi ruokaostoksien suhteen hinnalla on suuri merkitys siihen, mitä ostetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Suhdanteet kuvaavat talouden kehitystä, ja niillä on vaikutusta työllisyyteen, inflaatioon, ostoihin ja säästämiseen tai velkaantumiseen. Epävakaa ja korkea inflaatio, eli rahan arvon heikkeneminen, vaikuttavat epäsuotuisasti ostajien käyttäytymiseen ja ostovoimaan. Kuluttajaindeksiä käytetään inflaation mittarina. Inflaatio vaikuttaa kykyyn ostaa, sillä sen seurauksena hinnat nousevat ja epävarmuus markkinoilla kasvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 38)

Lama-aikoina kuluttajat tekevät erilaisia valintoja kuin talouden nousukaudella. Osa kuluttajista säästää vapaaehtoisesti, mutta hankalissa talouden tilanteissa kulutusta joudutaan karsimaan pakostikin. Kuluttajat oppivat elämään käytettävissä olevien varojen mukaan ja ostoksia tehdään harkitummin taantuman aikana verrattaessa kasvukauteen. Lama-aikoina ihmiset keskittyvät enemmän elämänlaatuun ja panostavat laadulliseen hyvinvointiin. Taantuman aikaan arvostetaan enemmän kotikeskeisiä asioita, sillä aikaa vietetään enemmän kotona. Sosiaaliset suhteet ovat törkeitä ja halutaan pitää huolta myös läheisten ihmisten toimeentulosta. Harrastukset ovat ihmisille tärkeitä ja on todettu, että taantuman aikaan pienistäkin varoista ollaan valmiita sijoittamaan itselle tärkeisiin harrastuksiin. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58—60.)

Nousukaudella materialismi on yksi valintataipumus. Kuluttajat panostavat hyödykkeiden ostoon ja niiden näyttävään käyttämiseen. Kuluttajat tavoittelevat menestymistä työelämässä ja mahdollisuudet kehittyä ja toteuttaa itseään ovat korkeammat. Arvostetaan vaivattomuutta ja helppoutta, jotka vaikuttavat vahvasti siihen, mitä ja millaisia tuotteita ostetaan. Nousukaudella kuluttajat ovat halukkaampia kokeilemaan uusia asioita, sillä käytössä on enemmän varoja ja aikaa on runsaammin. Suhdannevaihtelut tapahtuvat hitaasti ja lama jättää jälkensä, ja sen vaikutukset jäävät usein elämään vielä nousukaudellakin. Ajatus esimerkiksi perheen ja läheisten tärkeydestä ei katoa nousukaudelle siirryttäessä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 60—62.)

2.1.6 Kaupan markkinointi

Kaupan alalla kilpailu on kovaa ja tuotteet ovat usein todella samankaltaisia, eikä kuluttajat aina erota niitä toisistaan. Tuotteiden ja palveluiden elinkaari on myös käymässä yhä lyhyemmäksi. Myös vakiintuneina pidetyt toimialarajat muuttuvat, esimerkiksi elintarvikkeita myydään ruokakaupan lisäksi myös vaikkapa huoltoasemilla ja liikennemyymälöissä. Kilpailevien tuotteiden kirjo on yhä suurempi, eikä ne välttämättä löydy edes samasta tuoteryhmästä. Tapoja

erottua ja erilaistua kilpailun kasvaessa haetaan nykyisin enemmän asiakastiedosta. Perinteisten markkinatutkimusten rinnalle on tullut trendien tutkailijoita ja muotimaailman vakoilijoita, jotka tekevät havaintoja ihmisten käyttäytymisestä ja elintavoista. Esimerkiksi nuoria kännykän ja tietokoneen käyttäjiä on rekrytoitu uusien mobiilipalveluiden testaajiksi. Tutkimuksilla pyritään ymmärtämään, mikä kiinnostaa kuluttajia myymälöissä. Tietoa käytetään hyväksi esimerkiksi kilpailutilanteen kartoittamiseen ja myynnin kasvattamiseen. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y.. & Edita Publishing Oy 2011, 160—161.)

Suomalaisen vähittäiskaupan, johon päivittäistavarakauppa siis kuuluu, toimintaympäristöön katsotaan kuuluvaksi koko Suomi, yhteiskunnan ja talouden tila, suomalainen elämäntapa ja kuluttaminen. Nyrkkisääntönä voidaan sanoa, että yhtä päivittäistavarakauppaa kohden tarvitaan 2 000 asukkaan väestöpohja. Tuotevalikoimiin, palveluun ja markkinoinnin suunnitteluun vaikuttaa yhtenä osana se, kuinka suurelta alueelta asiakkaat tulevat. Lähiympäristön tutkiminen on osa asiakkaiden segmentointia eli erilaisten kohderyhmien määrittelyä. Tuotteita ja niiden ominaisuuksia on niin paljon, ettei kaikkea voida myydä kaikille, vaan ostajat täytyy jakaa ryhmiin ja tarjota heille tuotteita, joita heidän oletetaan haluavan ja tarvitsevan. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y.. & Edita Publishing Oy 2011, 164—165.)

Markkinointiviestintä on kaupan yksi keskeinen keino vaikuttaa kuluttajien päätöksiin. Markkinointiviestintää käsitellään kokonaisuudessaan kappaleessa neljä, mutta se on myös keskiössä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavissa tekijöissä. Myyntityö on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista, jossa myyntityön lisäksi myös asiakaspalvelu on tehokasta viestintää. Henkilökunnan riittävä määrä ja asiantuntemus ovat edellytys palvelutapahtuman onnistumiselle. Myymälän ilme yhdessä henkilökunnan kanssa luo palvelukokemuksen, jonka perusteella asiakas päättää, tuleeko hän takaisin, vai siirtyykö kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. Hyvä palvelutapahtuma on pystyttävä luomaan joka kerta uudelleen yhtä hyvin. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y.. & Edita Publishing Oy 2011, 175—177.)

2.1.6.1 Mainonta

Mainonta on toinen markkinointiviestinnän keino. Se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista ja tapahtumista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä

tai viestittää muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Mainonta on sen eri muodoissaan usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainontaa toteutetaan joukkotiedotuksena suurelle joukolle yleensä silloin, kun kohderyhmä on suuri, mutta nykyisin mainontaa kohdistetaan entistä useammin tietyille, rajatulle kohderyhmälle. Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista, joka tekee yritystä ja sen brändejä tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lyhytkestoinen mainonta voi olla esimerkiksi tarpeen mukaan toteutettuja kampanjoita. Molemmat mainonnan keinot ovat tärkeitä yrityksille. (Bergström & Leppänen 2015, 300—309.)

Kuluttajat kohtaavat satoja markkinoinnillisia ärsyksiä päivittäin, mutta pystyvät havaitsemaan niistä muutaman kymmenen ja muistamaan niistä pidempään vain muutaman. Markkinoijilla on suuret haasteet, kun otetaan huomioon vielä kuluttajien kohtaamat muut ärsykset. Markkinoinnin viestit kilpailevat toisten markkinoijien kanssa, mutta myös kaikkien muiden ympärillä olevien ärsyksiä kanssa. Se, kuinka kuluttaja havaitsee näitä ärsyksiä, riippuu niiden ominaisuuksista, joita ovat esimerkiksi määrä ja voimakkuus. Kuluttajan ominaisuudet kuten persoonallisuustekijät ja sosiaaliset tekijät kuten toiset kuluttajat, vaikuttavat myös ärsyksiä havaitsemiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 106.)

Mainostettavat tuotteet voidaan jakaa tarpeellisuuden mukaan välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Välttämättömiä tuotteita ovat ne, jotka tyydyttävät perus tarpeet, kuten nälän. Ei-välttämättömiä ovat ikään kuin ne ylimääräiset ostokset, joilla etsitään mukavuutta elämään. Markkinoijien suuri haaste onkin saada vakuutettua kuluttajille ei-välttämättömien tuotteiden tarpeellisuus. Onnistuneella markkinoinnilla tarpeettomistakin tuotteista voidaan saada jopa välttämättömiä. (Bergström & Leppänen 2015, 96—97.)

2.1.6.2 Menekinedistäminen ja suhdetoiminta

Kolmas tärkeä markkinointiviestinnän osa on menekinedistäminen eli myynninedistäminen tai promootio, joka on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan tuotteiden menekkiin kaupassa. Yksi tärkeimmistä sen muodoista on tuotteiden sijoittelu myymälässä. Tuotteiden sijoittelu näkyvälle paikalle lisää todennäköisesti niiden myyntiä. Esimerkiksi myymälöihin sijoitetut korit lisäävät

tuotteiden ostamista. Yksinkertaisin toiminto on erikoistarjous ja sen yhteyteen sijoitettava hintajuliste. Muita keinoja ovat esimerkiksi kuponkitarjoukset, useampi tuote yhteisellä hinnalla tai kanta-asiakasetu. Oman henkilökunnan voimin toteutetut mahdolliset tuote-esittelyt ovat kaikkein tehokkaimpia ja ne ovat myös kaupan imagon kannalta tehokkaita. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y.. & Edita Publishing Oy 2011, 177—178.)

Neljäs markkinointiviestinnän osa-alue on suhdetoiminta. Se on välillä vaikea erottaa menekinedistämisestä, mutta suhdetoimintaa voisi kuvailla pitkäjänteisemmäksi ja vähemmän tuotetai myyntipainotteiseksi. Suhdetoiminnan tavoitteena on saada aikaan positiivisia ajatuksia kauppaa kohtaan. Päivittäistavarakaupassa suhdetoiminnan kohderyhmänä voi olla mikä vain sidosryhmä, kuten esimerkiksi henkilöstö, tavarantoimittajat ja muut alueen yritykset. Suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi osallistuminen luottamustehtäviin, paikallisissa yhteisöissä toimiminen, yleinen tiedottaminen sekä lehdistötiedotteet kaupan toiminnasta. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y.. & Edita Publishing Oy 2011, 180.)

2.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen aika. Ostoprosessi alkaa jo siis paljon ennen itse ostotapahtuman suorittamista ja jatkuu myös sen jälkeen. Ostoprosessi saattaa toki päättyä tilanteeseen, jossa kuluttaja päättää olla ostamatta tuotetta. Markkinoijien tulee tarkoin ottaa huomioon ostoprosessin jokainen vaihe. Mikäli kyseessä on rutiininomainen ostos, ei kaikkia ostoprosessin vaiheita ole tarpeen käydä läpi. Kyseinen viiden portaan ostoprosessi kuvastaa siis uuden ostoksen tekemistä. (Kotler & Armstrong 2011, 152.)

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, jolloin kuluttaja tunnistaa ongelman tai tarpeen. Kun kuluttaja huomaa tarpeen, se voi olla seurausta sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäisiä ovat esimerkiksi nälkä ja jano, ja kun tämän kaltaiset ärsykkeet kasvavat tarpeeksi suuriksi, ne ajavat kuluttajan ostotilanteeseen. Ulkoisia ärsykejä ovat esimerkiksi mainos tai keskustelu ystävän kanssa, joka saa kuluttajan ajattelemaan uuden hankinnan tekemistä. Tässä vaiheessa markkinoijien tulisi ottaa selville millaisia ongelmia kuluttajat kohtaavat, mikä ajoi heidät siihen ja mikä johdatteli kuluttajan ostamaan jonkun kyseisen tuotteen.

Ostoprosessi jatkuu informaation etsinnällä. Jos tuote on lähellä ja helposti saatavilla, ja ostajan halu ostaa tuote kasvaa tarpeeksi suureksi, informaation etsintä saattaa jäädä vähemmälle, jolloin kuluttaja katsoo helpommaksi vain hankkia tuotteen ilman tiedon etsintää. Informaation vastaanottamiseen vaikuttaa myös uuden asian hankinnan pohtiminen. Mikäli kuluttaja on päättänyt hankkia esimerkiksi auton, hän luultavasti tarkkailee enemmän mainontaa ja tietoa autoihin liittyen ja saattaa kysellä kokemuksia lähipiiristään. Kuluttajiin kohdistuu nykypäivänä valtava määrä mainontaa ja tietoa erilaisista asioista otetaan vastaan lähes koko ajan. Tiedon lähteitä on monia, kuten henkilökohtaisia lähteitä, joihin kuuluu esimerkiksi perhe, ystävät ja naapurit, kaupallisia lähteitä joita ovat mainostaminen ja myyjät, julkiset lähteet kuten massa-media ja internet-haut ja kokemukseen perustuvat lähteet kuten tuotteen käyttö ja sen tutkiminen.

Informaation etsinnän jälkeen kuluttajalle on muodostunut näkemys millaisia brändejä ja tuotteita on saatavilla. Se, kuinka kuluttaja lopulta valitsee tuotteista itselleen sopivimman, kiinnostaa markkinoijia paljon, mutta kuluttajan toiminta tässä osiossa ei ole kovinkaan yksiselitteistä. Brändien valitsemiseen vaikuttaa vahvasti kuluttajan asenteet ja se, millaisia mahdollisia mielikuvia ja kokemuksia kuluttajalla on entuudestaan. Joskus tuotteen valitsemisen eteen tehdään laskelmia ja loogista ajattelua ja joskus valinta vastaavasti tehdään intuitioon luottaen. Vaihtoehtoja punnittaessa lopulliseen päätökseen päädytään yksin tai usein kuluttaja kääntyy myös ystävien, verkkokatselun tai myyjien puoleen apua tarvittaessa. (Kotler & Armstrong 2011, 152—154.)

Itse ostopäätöksen teossa, päätökseen saattaa vielä vaikuttaa kaksi tekijää, ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa. Ensimmäinen niistä on muiden mielipiteet ostopäätöstä kohtaan. Jos joku tuttava esimerkiksi sanoo, että hänen mielestään halvempi auto on kannattavampi ostos kuin halvempi, todennäköisyys kalliimman auton ostoon laskee. Toinen tekijä on jokin odottamaton tapahtuma. Taloudessa saattaa esimerkiksi tapahtua äkillisiä muutoksia huonompaan suuntaan tai kilpailija saattaa tiputtaa hintojaan. Ostopäätös saattaa myös johtaa tilanteeseen, jossa kuluttaja päättää olla ostamatta tuotetta lainkaan.

Ostoprosessi ei pääty tuotteen ostoon, vaan jatkuu myös tuotteen ostamisen jälkeen. Ostojälkeinen aika on todella tärkeää, sillä silloin selviää, onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymätön ostokseensa. Tyytyväisyys määritellään miettimällä, kohtaako kuluttajan oletukset todellista

kokemusta tuotteesta. Jos tuote osoittaa jollakin tapaa kuluttajalle olevansa paljon huonompi, kuin mitä ennen ostamista oltiin oletettu, kuluttaja on tyytymätön tuotteeseen. Mitä suurempi ero olettamuksen ja todellisuuden välillä on, sitä tyytymättömämpi asiakas on. Voi myös olla, että tuote vastaa odotuksia paremmin kuin mitä oltiin odotettu. Markkinoijien tulisi olla erityisen kiinnostuneita ostoksen jälkeisestä ajasta, sillä kuluttajat jakavat tietoa keskenään ja yleensä pettymyksiä ja huonoja kokemuksia jaetaan hyviä kokemuksia enemmän. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä ja ovatkin avain tekijä rakennettaessa tuottavia ja luottamukseen perustuvia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2011, 154—156.)

2.3 Kuluttajien roolit

Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin ostotyyppeihin sen mukaan, kuinka he kokevat ostamisen ja mikä sen merkitys on heille. Ostajatyypillä tarkoitetaan kuluttajan omaavia piirteitä ja ominaisuuksia. Ostajatyyppejä on monien eri tekijöiden summa, mutta ostotyyppi pysyy pitkälti samana, vaikka ostotilanteet muuttuisivat.

Taloudellinen tai rationaalinen ostaja on erittäin hintatietoinen. Hän etsii aina parasta mahdollista hinta-laatusuhdetta ja tavoittelee parasta mahdollista hyötyä. Taloudellinen ostaja etsii ja seuraa tarjouksia, alennuksia, hakee paljon tietoa ja vertailee eri vaihtoehtoja. Hän on valmis tinkimään ja odottamaan, kunnes saa havittelemansa edun. Yksilöllinen ostaja puolestaan korostaa erilaisuuttaan ostoksien suhteen. Kyseinen ostaja on valmis käyttämään rahaa erilaisuutensa esille tuomisessa ja hän on toimissaan itsenäinen, eikä ole altis muiden ihmisten vaikutuksille.

Mielihyvän tavoittelija, eli shoppailija ostaja, tekee aktiivisesti ostoksia. Hän saa ostamisesta mielihyvää ja nauttii ostoksilla käymisestä. Tämän tyyppiset kuluttajat saattavat tehdä usein heräteostoksia, tai hän saattaa olla myös erittäin vaativa ja arvostaa asiantuntemusta. Sosiaalinen ostaja on nimensäkin puolesta ostaja, jolle ostamisessa korostuu sosiaalisuuden tärkeys. Hän haluaa asioida paikoissa, joissa hän tuntee asiakaspalvelijoita tai jossa hän tietää myös tapaavansa esimerkiksi ystäviä. Erityisesti vanhemmille ihmisille tällainen kontakti on usein tärkeä. Ostotilanteen sosiaalinen kontakti saattaa perustua myös ostosten tekemiseen yhdessä, jolloin ostoksilla käyminen on myös rentoutumista ja seurustelua. Tässä myös lähiympäristö ohjaa ostoja ja vaikuttaa ostopäätöksiin.

Eettinen ostaja toteuttaa ostosten kautta omia arvojaan. Hän miettii ostostensa ekologisuutta. Kyseinen ostajatyyppejä suosii kotimaisia ja paikallisia tuotteita, pohtii jäteongelmaa ja käyttää lähikauppoja. Innoton ja välinpitämätön ostaja vastaavasti menee ostoksille vain silloin kuin on pakko. Hän haluaa ostosten sujuvan nopeasti ja vaivatta ja hän haluaa säästää aikaa ja vaivaa, jolloin hän siis suosii ostosten tekemistä lähellä. Tämän tyyppiselle ostajalle verkko-ostaminen on pelastus. (Bergström & Leppänen 2015, 125—126.)

2.4 Asiakasuskollisuus

Yksi keino parantaa asiakasuskollisuutta on CRM eli asiakassuhteiden johtaminen. Monet yritykset ovat siirtymässä tähän asiakassuhteiden johtamisen malliin, jossa yksityiskohtaista tietoa yksittäisistä asiakkaista käsitellään jokaisessa asiakaskohtaamisen vaiheessa, asiakasuskollisuuden maksimoimiseksi. Sen avulla yritys pyrkii siis keräämään tietoa jokaisesta asiakkaan kanssa käydystä kohtaamisesta, sen sijaan, että tietoa kerättäisiin vain yhdestä kontaktista, jolloin tieto jää hyvin pinnalliseksi. Tapahtumia voivat olla esimerkiksi ostotapahtumat, verkkosivuvierailut, tyytyväisyyskyselyt, puhelinsoitot, pankki- ja luottokorttitapahtumat, markkinointitutkimukset ja niin edelleen. CRM ohjelmat siis keräävät tietoa, joiden avulla asiakassuhteista saadaan luotua syvempiä ja joiden avulla yritykset voivat vastata asiakkaiden kysyntään paremmin, tietäessään heidän tarpeensa entistä yksityiskohtaisemmin. CRM:n noudattaminen kattaa siis kaikki tapahtumat yrityksen ja sen asiakkaan välillä. (Kotler & Armstrong 2011, 199—120.)

Esimerkki siitä, kuinka kaupat keräävät tietoja asiakkaista, on kauppojen kanta-asiakasjärjestelmät. Kanta-asiakasjärjestelmä on käytössä todella monilla kaupoilla Suomessa. Asiakas voi liittyä järjestelmään hankkimalla kanta-asiakaskortin, jonka tarkoituksena on sitouttaa asiakas käyttämään tiettyä kauppaa tai kaupparyhmää, tarjoamalla etuja tai tarjouksia. Kun kanta-asiakaskortti rekisteröidään kassalla maksettaessa, se antaa kaupalle tietoja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, sillä tällöin kauppa voi kohdistaa tarjontaa tärkeille asiakkaille. Tietojen kerääminen kanta-asiakkuuden avulla myös helpottaa kauppoja suunnittelemaan esimerkiksi seuraavan kauden valikoimaa. Asiakkaista kerättäviä tietoja ovat esimerkiksi

- asiointikertojen määrä
- asiointipaikat, missä ketjun tai kaupparyhmän paikoissa hän asioi
- ostomäärät
- onko asiakas vähentänyt ostamista tai asiointiaan kaupassa
- mitä hän ostaa
- asiakkaan kannattavuus eli ostosten tuotto kaupalle.

Kanta-asiakasjärjestelmä rekisteröi tietoja nimettömästi ja järjestelmiä säätelee tietosuojalaki, joka estää esimerkiksi yksittäisten asiakkaitten tietojen tarkastelun. Tarkastelussa on mahdollista ryhmitellä asiakkaita samalla tavalla käyttäytyviksi ryhmiksi. Yleisimmin perusteena on ostettu määrä tai ostokäyntien määrä. Kyseisiä ryhmiä voidaan lähestyä erilaisin markkinointiviestinnän keinoin halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi. (Helsingin Kauppiaitten liitto ry. & Edita Publishing Oy 2011, 189—190.)

Ostohyvityksillä, ostopaikkojen lukumäärällä sekä tarjouksilla pyritään kilpailemaan toisia kanta-asiakasjärjestelmiä vastaan. Kanta-asiakasjärjestelmän piiriin kuuluvaa ostohyvitystä saa nykyisin yhä useammista palveluista, kuten sähkölaskusta tai hotelliyöpymisestä ja mitä enemmän paikkoja kanta-asiakkuus kattaa, sitä hyödyllisempänä asiakkaat kanta-asiakkuuttaan pitävät. Kanta-asiakkaisiin kohdistetaan erilaisia markkinointikeinoja, joista tyypillisimpiä ovat palkitseminen ja aktivoiminen. Palkitseminen kohdistuu parhaisiin kanta-asiakkaisiin ja sen tarkoitus on vahvistaa asiakasuskollisuutta ja kiittää asiainnista. Aktivointi on toinen tyypillinen toimenpide, jonka tarkoituksena on saada asiakkaita asioimaan useammin esimerkiksi etuja lupaamalla. (Helsingin Kauppiaitten liitto ry. & Edita Publishing Oy 2011, 190—191.)

Suomen johtavilla päivittäistavarakaupan ketjuilla S-ryhmällä ja K-ryhmällä on laajat kanta-asiakasjärjestelmät. S-ryhmällä on ollut käytössä valtakunnallinen kanta-asiakasjärjestelmä vuodesta 1994 lähtien. Asiakas-omistajan kanta-asiakaskortilla voi kerryttää bonuksia yli 2 000 toimipaikasta. S-bonusta saa arkiostosten lisäksi esimerkiksi hotelleista ja ravintoloista. (S-kanava 2017.) K-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmä täytti 20 vuotta vuonna 2017. K-ryhmän plussa-kortteja on yli 3,6 miljoonalla suomalaisella 2,3 miljoonassa taloudessa. Myös plussatuja saa ruokaostosten lisäksi myös urheilu-, rauta- ja kenkäkaupoista, polttonestetankkauksista, laivamatkoista, hotelliyöpymisistä, sekä lukuisista muista hankinnoista. (K-plussa 2017.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Ympärillämme tapahtuu jatkuvasti erilaista viestintää. Viestintä on esimerkiksi puhumista, keuhonkieltä, erilaisia eleitä, paperista ja sähköistä viestintää, erilaisia symboleita, kovaa ääntä tai hiljaa olemista. Viestintä voi tapahtua joko tietoisesti tai tiedostamatta. Syy, miksi emme ole viestimättä, on oikeastaan siinä, että kaikkea tekemäämme, sanomaamme ja olemaamme tulkitaan joka tapauksessa. Viestintä on keino, jonka avulla viestintää harjoittavat yksilöt hahmottavat maailmaa. Sen pohjalta rakennamme omat johtopäätöksemme ja teemme ratkaisumme. Viestintää ei tapahdu ainoastaan elollisten ihmisten kesken, vaan myös yritykset ja organisaatiot viestivät. Vaikka yritys tai organisaatio ei olisi itse varsinaisesti määritellyt heidän viestintäänsä tai sen keinoja, he viestivät jatkuvasti. Se voi tapahtua esimerkiksi yrityksen tai organisaation omalla nimellä, visualisuudella, sijainnilla, ulkonäöllä, tuotteilla, palveluilla tai hinnoilla. Olisi kuitenkin tärkeää, että yritys tai organisaatio tiedostaisi minkälaista viestintää he luovat ympärilleen ja mitkä niiden vaikutukset ovat. Viestinnän avulla voidaan siis luoda erilaisia mielikuvia, ja siksi organisaation tai yrityksen tulisi miettiä tarkkaan, kuinka toteuttaa sitä, jotta päästäisiin haluttuun lopputulokseen. (Vuokko 2003, 11.) Tässä luvussa kerrotaan markkinointiviestinnästä ja mitä se pitää sisällään. Luvussa käydään myös läpi, millaista on hyvä markkinointiviestintä, ja mitkä ovat sen tarkoitus, tavoitteet ja keinot työkaluineen.

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yritystä, sillä se tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Siihen on syytä panostaa, sillä markkinointiviestinnän avulla luodaan tietynlaista mielikuvaa ja se vaikuttaa myös ostamiseen. Tärkeimpinä markkinointiviestinnän keinoina voidaan pitää mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä, josta kerromme myöhemmin lisää. Erilaisten keinojen avulla yritykselle saadaan luotua tunnettavuutta, voidaan vaikuttaa kysyntään, annetaan kuluttajille tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi ymmärtää kenelle viestintä kohdistuu, mihin sillä halutaan päästä ja miten viestintä tapahtuu yleisesti. (Bergström & Leppänen 2016, 259.)

Markkinoinnin kilpailukeinot kuvaillaan yleensä Kotlerin 4P:n mallin (product, price, place, promotion) mukaisesti. Tämä markkinointimix sisältää neljä eri tekijää, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Jokaisen tekijän kuuluu tukea toinen toistaan, mutta markkinointiviestintä on se, joka kertoo kolmesta ensimmäisestä P:stä. Se voi olla esimerkiksi tuotteen kuvailua, mistä tuote on saatavilla ja millä hinnalla. Täytyy kuitenkin muistaa, että esim. hinta-

tai jakelupäätösten tulee kulkea samalla linjalla viestinnän tuotteesta muodostaman kuvan kanssa. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole ainoa keino viestiä tuotteen ominaisuuksista, vaan jokaisella markkinointimixin 4P:n malliin kuuluvalla tekijällä on viestipotentialia. Itse tuote kertoo viestistä väreillä, pakkauksella, designilla ja ulkonäöllä. Tuotemerkki on myös merkittävä viestintekijä, sillä se voi antaa hyvinkin merkittävää lisäarvoa viestinnällisesti. Tuotemerkin takaa löytyy paljon arvokasta tietoa, esimerkiksi tuotteen valmistaja, laatu tai alkuperämaa. Toisena markkinointimixin 4P:n mallissa tulee hinta. Hinnalla voidaan viestiä tuotteen laadusta, halpa hinta saattaa viestiä jopa tuotteen huonolaatuisuutta kuluttajalle. Myös korkean hinnan omaava tuote mielletään korkealaatuiseksi, tai sitten tuotteen ajatellaan pitävän sisällään ns. luksuslisää, jolloin päädytään valitsemaan keskihintainen tuote. Tuotteelle valittu myyntipaikka, eli jakelu, saattaa myös luoda viestinnällisiä vaikutuksia. Hyvänä esimerkkinä tietyn kosteusvoiteen saatavuus valintamyymälästä, jolloin tuote koetaan arkisemmaksi kuin vastaava tuote alaan erikoistuneesta liikkeestä tai apteekista. Jotta markkinointiviestintä toimisi, niin tekijöiden välille ei saa tulla ristiriitaa. Kaikkien viestintäkeinojen tulisi kulkea käsi kädessä ja viestiä samanlaisia asioita, jotka ovat linjattu jo heti alkukädessä. (Vuokko 2003, 23—24.)

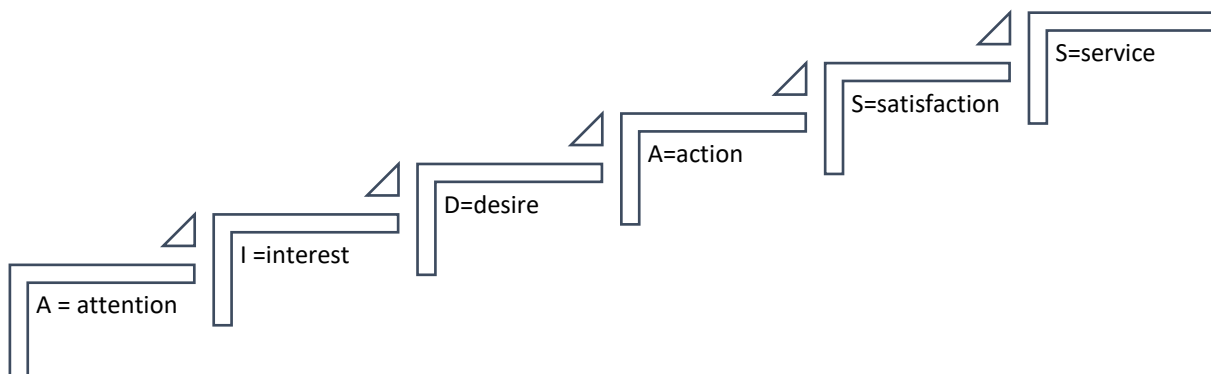
Markkinointiviestinnän sisältämällä elementeillä, joilla yritys luo tietynlaista vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille, pyritään aikaansaamaan parempaa tulosta. Markkinointiviestinnällä pyritään siis tietoisesti vaikuttamaan eri sidosryhmiin, ja niinpä sillä voidaan vaikuttaa hyvin laajasti sen omilla keinoilla ja toiminnoillaan. Yrityksen markkinointiviestinnällä pitäisi siis aina olla jokin tietty tavoite ja selkeä tarkoitus. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 2—4.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnälle on olemassa erilaisia strategioita, ja jokaisen yrityksen tulisi valita niistä yksi. Strategia määrittelee lyhyesti viestinnän peruslinjauksia, sillä voidaan kertoa esimerkiksi viestinnän suuntaamisesta ja sen toteuttamisesta. Strategioiden vaihtoehtoina ovat työntöstrategia, ja vetostrategia. Työntöstrategia painottaa viestintää ensin jakeluverkostoihin, tarkoittaen esimerkiksi tukkukauppoja ja jälleenmyyjiä. Tavoitteena on, että jakeluverkostot markkinoisivat tuotetta tai palvelua eteenpäin lopullisille kuluttajille. Työntöstrategiassa voidaan käyttää myös erilaisia myynninedistämiskeinoja, esimerkkinä tuotekoulutuksen järjestämistä jälleenmyyjille tai markkinointirahan maksamista tukku- ja vähittäiskaupoille. Vetostrategialla painotus on markkinointiviestinnän kohdistamisessa lähinnä tuotteen lopullisille ostajille

ja käyttäjille. Näin mahdollisten ostajien mielenkiinto saadaan herätettyä, ja kiinnostuttuaan he alkavat osoittaa kiinnostusta tuotteen perään. Tämän jälkeen tuotetta voidaan alkaa myydä. Haasteina vetostrategiassa voivat olla korkea hinta viestinnässä ja kampanjoinnissa, etenkin, jos kohderyhmät ovat suuria. Pienten yritysten on monesti vaikea toteuttaa vetostrategiaa, sillä yleensä budjetti ei ole tarpeeksi suuri tavoittaakseen tehokkaasti kaikki kohderyhmään kuuluvat. Sähköinen media on kuitenkin tuonut muutoksia vetostrategian yleisyyteen, sillä sen ansiosta vetostrategia on helpompi toteuttaa myös pienemmillä yrityksillä. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat esimerkiksi viestiä tuotteistaan eri kanavien kautta, ja täten herättää asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaat jakavat itse tietoa muille kyseisestä tuotteesta, ja aikaansaavat lisää kysyntää tuotteelle. Joskus käytetään kumpaakin strategiaa yhtä aikaa, esimerkiksi uutuustuotelanseerauksissa. Silloin markkinointiviestintä kohdistetaan sekä jakeluverkostolle, että lopullisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2016, 259.)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää apuna seuraavaa AIDASS-mallia. AIDASS-mallin avulla voidaan selventää markkinointiviestinnän eri vaiheita. (KUVIO 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot vaiheittain, AIDASS-malli.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän vaikutustasot vaiheittain, AIDASS-malli (mukaan Bergström & Leppänen 2016, 260.)

Kuvion ensimmäinen porras on huomion herättäminen (attention). Toinen porras kuvastaa mielenkiinnon herättämistä (interest). Kolmas porras kuvailee ostohalun herättämistä (desire). Neljäs porras kuvailee toimintaa, eli saa asiakas ostamaan (action). Sitä seuraa asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen (satisfaction) ja lisäpalveluiden tarjoaminen ja uusintaostojen kannustaminen (service).

3.1.1 Segmentointiprosessi markkinointiviestinnässä

Segmentoinnilla ei tarkoiteta ainoastaan kohderyhmien määrittelyä, niin kuin sen monesti ajatellaan olevan. Kokonaisuutena segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman (Bergström & Leppänen 2016, 116.) Tehokas segmentointi perustuu yrityksen liiketoiminta- ja markkinointi- tavoitteisiin. Prosessi alkaa kysynnän selvittämisellä markkinoilla olevien asiakkaiden halusta, tarpeista ja toiveista. Mahdollisten asiakkaiden vaatimukset voivat olla hyvinkin samanlaisia, mutta kuitenkin erilaisia, joten siksi tarpeet tulisi täyttää mahdollisimman monipuolisesti, että saavutettaisiin kilpailuetu muihin.

Segmentoinnissa mahdolliset asiakkaat ryhmitellään tietyn tarpeen perusteella, ja täten yritys pyrkii tarjoamaan palvelua tai tuotetta jolla voittaisi kilpailijansa. Joskus eri ryhmien, eli segmenttien vaatimukset ovat niin eriäviä, että on mahdotonta löytää ns. kultaista keskitietä. Silloin jopa yrityksen markkinointitoimenpiteet voivat olla tehottomia. Monesti myös resurssit tulevat vastaan, on mahdotonta tuottaa lukuisia eri versioita kyseisestä palvelusta tai tuotteesta, tai kehittää jokaiselle segmenttiryhmälle sopivia markkinointitoimenpiteitä. Ostajien vaatimusten selvittämisen jälkeen voidaan valita sopivat kohderyhmät. Kohderyhmän määrittäminen tapahtuu usein samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden puitteissa ja niihin yhdistellään sekä kovia, että pehmeitä tekijöitä. Tämän tuloksena syntyy asiakaskäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä ryhmiä, ja näin voidaan suunnitella markkinointitoimenpiteitä, jotka sopivat jokaiselle. Markkinointiviestintä voidaan siis näin suunnitella segmenttiryhmille sopiviksi, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta ja vaikuttavaa. Segmentointiprosessin viimeisin vaihe on siis markkinointitoimenpiteiden, esimerkiksi markkinointiviestinnän toteuttaminen ja sen onnistumisen seuraaminen. (Bergström & Leppänen 2016, 116—118.)

3.2 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet

Nykypäivänä yhteiskuntamme altistuu yhä useammin erilaisille markkinointitoimenpiteille, kun yritykset koittavat saada kuluttajien huomion. Kilpailu on selkeästi koventunut viime vuosien aikana, sillä myös pienemmillä yrityksillä on mahdollisuus kilpailla isompia yrityksiä vastaan, toisin kuin ennen. Tämän mahdollistaa Internet ja sen tarjoamat erilaiset mahdollisuudet. Markkinoinnin tärkeys siis korostuu yhä entisestään, ja sen tulisi vastata yhä paremmin ja suuremmin kuluttajien tarpeisiin. Markkinointiviestintä on yksi harvoista keinoista, joilla voidaan suoraan vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja parempaan liiketoimintaan. Se ei kuitenkaan tee huonosta tuotteesta tai palvelusta parempaa kuin mitä se oikeasti on. Markkinoinnin ensisijainen tehtävä onkin saada asiakas ostamaan kyseinen tuote tai palvelu, jonka jälkeen yritys pyrkii ylläpitämään ja johtamaan suhteita sidosryhmiinsä. (Tikkanen 2006, 15—19.) Toisin sanoen markkinoinnin tehtävänä on siis ennakoita ja selvittää kysyntää, luoda ja ylläpitää sitä, sekä tyydyttää ja säätää kysynnän vaatimuksia. Markkinointi ei siis pyri siihen, että asiakas saataisiin ostamaan kerran tai kaksi, vaan halutaan tavoitella pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tyytyväisiä asiakkaita. Menestyksekkäs markkinointi antaa siis parempaa arvoa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, kuin kilpailevat yritykset. (Bergström & Leppänen 2016, 20—21.)

3.3 Markkinointiviestinnän työkalut

Viime vuosikymmenien aikana yritykset ovat arvostaneet yhä enemmän massa markkinointia: myydään korkean standardin omaavia tuotteita suurille sidosryhmämassoille. Strategian tueksi on kehitelty voimakkaasti vaikuttavia massamedia viestintäteknikoita. Nykypäivänä etenkin suuret yritykset investoivat säännöllisesti miljoonia, tai jopa biljoonia, johonkin massamedian viestintäkeinoon, esimerkiksi televisioon, aikakauslehtiin tai muuhun massamainontaan. Pelkästään yhdellä mainoksella voidaan tavoittaa helposti kymmeniä miljoonia ihmisiä. Markkinointiviestinnässä tapahtuu vielä nykypäivänäkin suuria muutoksia, ja sanotaan, että mikään muu markkinoinnin alue ei ole niin perinpohjaisen muutoksen alla. Markkinointiviestinnän muutokset luovat sekä jännittäviä että haastavia aikoja markkinointiviestinnän alalle. (Kotler & Armstrong 2011, 409.)

Useat tekijät tänä päivänä saavat muutoksia aikaan markkinointiviestinnässä. Ensimmäinen, ja kenties se tärkein syy, on kuluttajat ja heidän muutos. Nykypäivänä digitaalisuus ja sen mukanaan tuomat langattomat laitteet kuten älypuhelimet, ovat mahdollistaneet entistäkin laajemmat viestintämahdollisuudet yrityksille ja kuluttajat ovat entistä paremmin tietoisia eri mahdollisuuksista. Sen sijaan, että luotettaisiin markkinoijan omiin tietoihin, tietoa tarkastellaan Internetin ja muun teknologian avulla. Tietoa voidaan vaihtaa myös muiden kuluttajien kesken, joilla on jo kokemusta kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, tai tietoa voidaan jakaa itse muiden hyödynnettäväksi. Toisena tulee markkinointistrategioiden muutos. Koska massamarkkinat ovat menettäneet tehokkuuttaan, markkinoijat ovat siirtymässä pois massamarkkinoinnista. Yhä useammin kehitellään keskittyneitä markkinaohjelmia, joiden tarkoituksena on rakentaa tiivis ja kestävä suhde asiakkaaseen.

Viimeisenä tekijänä tulee viestintätekniikan laajat edistysaskeleet, jotka aiheuttavat merkittäviä muutoksia tapoihin, joilla yritykset ja asiakkaat voivat kommunikoida keskenään. Digitaalisuus on tuonut mukanaan monia uusia tieto- ja viestintätyökaluja. Jo aikaisemmin mainittujen älypuhelimien lisäksi olemme saaneet esimerkiksi iPodit, satelliitti- ja kaapelitelevisiojärjestelmät ja Internetin, joka sisältää paljon erilaisia ominaisuuksia (sähköposti, sosiaalinen media, blogit, brändien verkkosivut ja paljon muuta.) Näillä keksinnöillä on ollut erittäin merkittävä vaikutus markkinointiviestinnässä. Aivan kuten massamarkkinointi kerran synnytti uuden sukupolven massamediaviestinnän, uusi digitaalinen media on synnyttänyt uuden markkinointiviestinnän mallin. (Kotler & Armstrong 2011, 409.)

3.4 Markkinointiviestinnän budjetointi

Markkinointiviestintään tarvittavaa rahamäärää ei voida määrittää noin vain, sillä se riippuu täysin mainonnan määrästä ja sen keinoista. Budjettia mietittäessä, voidaan kysyä mm. seuraavia asioita:

- mitä aiotaan myydä ja mihin halutaan pyrkiä, onko yritys tai tuote uusi vai onko sillä jo vakaa asema ennestään, mikä tuotteen elinkaari on, mihin viestintä pyrkii, mahdollinen kilpailutilanne markkinoilla, kilpailevien tuotteiden ominaisuudet markkinoilla, muiden kilpailijoiden viestintäkeinot, millaiset markkinat, kysyntä ja ostovoima tällä hetkellä, ketkä ovat mahdollisia ostajia ja kenelle viestintä kohdistuu ja millaista sen täytyy olla jotta se tavoittaisi halutun kohderyhmän eli ostajat?

Eri aloilla ja niihin kuuluviin tuotteisiin käytetään eri summia rahaa, esimerkiksi teollisuuden alan markkinoitaviin laitteisiin tai palveluihin voidaan käyttää esimerkiksi 20-30 prosenttia koko arvioidusta liikevaihdon osuudesta, kun taas meikkien uutuustuotelanseerauksiin voidaan käyttää jopa yli 30 prosenttia koko arvioidusta liikevaihdosta. Yrityksen markkinointiviestinnän budjettia suunniteltaessa tulee ottaa lukuisia asioita huomioon. Ne voivat olla mm. mainonnasta aiheutuvat kustannukset, erilaiset julkaisut, myynnin tukimateriaali esimerkiksi esittelyvideot ja kotisivut, tapahtumiin tarvittavat materiaalit, muut myynninedistämistoimet (kilpailut, sponsorointi, jälleenmyyjille annettava tuki), sekä muut julkisuudesta ja suhdetoiminnasta aiheutuvat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2016, 263.)

Markkinointiviestinnän budjettia on vaikea vertailla eri toimialojen kesken, sillä kustannuksia saatetaan määritellä eri tavoin. Toimenpiteet ja kustannukset vaihtelevat suuresti myös markkinointiviestinnän keinoista ja sen määrästä, sekä markkinoitavista tuotteista tai palveluista. Budjetointiin voidaan käyttää eri tapoja, budjetoidaan siihen mihin on varaa, budjetoidaan tietty prosentti osuus koko arvioidusta liikevaihdosta, budjetoidaan samoin kuin kilpailijat tai budjetoidaan tavoitteiden ja tehtävien mukaan. Lähes jokaiselle tulee varmasti mieleen ensimmäinen tapa, budjetoidaan siihen mihin varat riittävät. Se ei kuitenkaan aina ole järkevin tapa budjetoida markkinointiviestintää, sillä silloin siitä ei välttämättä ole apua kilpaillen muita yrityksiä kohtaan, saati yrityksen alkuvaiheilla. Tällöin markkinointiviestintää voidaan pitää jopa kuluna eikä investointina. Markkinointiviestintää tulisi käyttää niin, että myös taloudellisina huonoina aikoina voitaisiin hyödyntää sitä ja aikaansaada positiivista kehitystä myynnissä ja tuloissa. Yksi tavoista on muttu tuntumalla tehdyt päätökset, eli tehdään päätökset hetkessä, niin kuin ne tuntuvat hyvältä. Voidaan esimerkiksi budjetoida 10 prosenttia viestintään, josta 1-4 prosenttia menee mainontaan. Tämän budjetointikeinon lähtökohtana voi olla nykyisen, edellisen tai tulevan vuoden liikevaihto, josta prosentuaalinen määrä sitten lasketaan. (Bergström & Leppänen 2016, 263.)

3.5 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus yritykseen ja sen ympäristöön, ja sitä voidaan toteuttaa eri keinoin. Markkinointiviestinnän keinot jaetaan seuraavasti neljään eri osioon: mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. Voidaan

siis käyttää mainonnan erilaisia muotoja tai järjestää tapahtumia myynnin edistämiseksi. Markkinoijan tehtävänä on osata valita oikeanlaiset keinot lähestyäkseen eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Usean eri viestintätavan tai –kanavan linja on tärkeää pitää samansuuntaisena, jotta viestitään samasta sanomasta riippumatta viestintävälineestä. Eri keinoin tapahtuva kommunikatio tukee ja täydentää toistaan, joten voidaan siis puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Voidaan puhua myös viestintämixistä, mikä tarkoittaa sopivan viestintäketjujen sekoitusta yritykselle sekä erilaisiin tilanteisiin. (Bergström & Leppänen 2016, 259.) Kerromme myös digitaalisesta markkinointiviestinnästä, joka on vaikuttanut erittäin merkittävästi markkinointiviestintään viime vuosien aikana.

Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu nykypäivänä todella voimakkaasti erityisesti aloilla, joissa tuotteet sellaisenaan ovat hyvin samanlaisia. Myös asiakkaiden vaatimukset ja odotukset ammattitaitoista asiakaspalvelua kohtaan ovat kasvaneet. Asiakaspalvelu on tärkeää, sillä siinä ollaan suorassa kontaktissa asiakkaiden kanssa ja monien kuluttajien päätöksiin ostopaikan valintaa tehdessä vaikuttaakin palvelun laatu. Mikäli asiakaspalvelua halutaan käyttää korostetusti kilpailukeinona, on tiedettävä kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita ja pyrittävä erottumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Tarjoamalla erinomaista asiakaspalvelua saadaan hyvät edellytykset asiakaskunnan kasvatukselle ja asiakkaiden takaisin paluulle. (Bergström & Leppänen 2015, 161—162.)

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Kyseisillä tutkimuksilla saadaan selville palvelukokonaisuuden onnistuminen. Palvelukokonaisuuteen kuuluu ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja tilojen viihtyvyys. Palvelukokonaisuuden onnistuminen lisää asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväinen asiakas luonnollisesti lisää yrityksen mainetta ja kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.)

Palveluun katsotaan kuuluvaksi yhtenä osana myös palveluympäristö. Palveluympäristöllä tarkoitetaan laajasti määriteltynä yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä, sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Myös verkkokaupassa tällä on suuri merkitys, kun mietitään verkkosivujen yksinkertaisuutta, visuaalisuutta ja helppoutta. Ulkoinen palveluympäristö pitää sisällään esimerkiksi yritystä ympäröivät rakennukset, pysäköintitilat ja opasteet, kun taas sisäinen palveluympäristö tarkoittaa esimerkiksi sisustusta, tuotteiden esillepanoa, liikkeessä olevia opasteita, henkilökunnan työasuja, valaistusta, ilmanlaatua ja lämpötilaa. Kaupat pystyvät itse luomaan ostoymäristöstä mielekkäämmän kiinnittämällä huomiota siihen,

mitä asiakas näkee, kuulee ja mitä tuoksua hän esimerkiksi tuntee. (Bergström & Leppänen 2015, 164—165.)

Ostoksilla koetun mielialan vaikutus ostamiseen on merkittävä. Kun ostaja kokee innostuvansa ostoksia tehdessään, hän todennäköisesti viettää enemmän aikaa myymälässä tai verkkokaupassa. Nykyisin kuluttajat etsivät mielihyvää shoppailusta ja siksi ympärillä vallitseva tunnelma onkin tärkeä osa ostokäyttäytymisen ohjaamisessa. Nettikaupoissa surffailun tai myymälöissä käymisen tarkoituksena ei ole aina ostaminen, mutta usein käyttäytymiseen liittyy heräteostosten tekeminen. Nykyisin kauppakeskusten rakentaminen perustuukin ajatukselle, että niissä voi viettää aikaa ja saada elämyksiä. Näin ollen ostoympäristö vaikuttaa monien kuluttajien käyttäytymiseen huomaamatta. (Bergström & Leppänen 2015, 126.)

Ostoympäristö saattaa aiheuttaa stressiä ja sen minimoiminen onkin tärkeää myymälöissä. Stressin aiheuttajia voivat olla esimerkiksi tungos ja jonottaminen, tuotevalikoima, huono musiikki ja myyjien asenteet. Ostajan oma mielentila voi myös aiheuttaa stressiä, jolloin myymälän tehtävä on saada luotua aikaan positiivista ilmapiiriä. Tämän päivän suuri haaste on saada kuluttajat myymälöihin. Ostajat hakevat mielihyvää verkosta ja verkkokaupoista entistä enemmän. Nykyajan kiireiselle ostajalle verkkokaupan helppous ja tiedonsaanti ovat yhä useammin ratkaisu ostamiselle. (Bergström & Leppälä 2015, 289.)

3.5.1 Mainonta

Mainontaa käytetään monessa eri muodossa, ja se on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino. Sitä pidetään myös henkilökohtaista myyntityötä tukevana, sillä se avaa ovia mutta ei vie ostopäätöstä ostotilanteessa kuitenkaan loppuun saakka. Mainonnan keinoja on lukuisia erilaisia, ja sitä käytetään usein jonkin tuotteen tai palvelun markkinointiin kohderyhmän ollessa suuri. Mainonnalla pyritään vaikuttamaan henkilökohtaisesti, ja monesti se on suunnattu jollekin tietylle kohderyhmälle. Mainonnalla tarkoitetaan siis tiedottamista jostakin tuotteesta tai palvelusta, mitä toteutetaan tavoitteellisesti ja monesti siitä myös maksetaan jollekin tietylle taholle. Mainonnan apuna voidaan käyttää esimerkiksi joukkotiedotusvälineitä tai muuta viestintäkeinoa, joka tavoittaa suuren joukon ihmisiä. Mainonnan sanomasta tulee aina saada selvää, keneltä se on peräisin. Mainonta voi tapahtua joko lyhyt- tai pitkäaikaisesti. Mainoskampanjan

pituudella ei ole tärkeyden kannalta eroavaisuuksia, kumpaakin pidetään yhtä tärkeänä yritykselle.

Pitkäkestoisella mainonnalla yritys tekee itsensä ja brändinsä tunnetuksi, luo haluttua mielikuvaa ja auttaa erottautumaan muista kilpailijoistaan, kun taas lyhytkestoisilla kampanjoilla voidaan tiedottaa esimerkiksi kertaluontaisista tarjouksista tai tapahtumista. Lyhytkestoista kampanjointia toteutetaan suoramainosten avulla, eri medioilla, kertaluonteisissa tiedotteissa ja julkaisuissa. Pitkäaikaista mainontaa toteutetaan taas esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköisissä tai painetuissa julkaisuissa ja yleisesti katukuvassa sekä verkossa. Sekä lyhyt- että pitkäkestoisen mainonnan tulisi kulkea käsi kädessä ja tukea toinen toistaan, mainonnan tulisi siis olla samalla linjalla myös graafisesti värien, logon ja kirjaintyyppien osalta. (Bergström & Leppänen 2016, 265—266.)

3.5.2 Mainonnan eri muodot

Informoinnin, suostuttelun ja muistuttamisen lisäksi mainonnalla voi olla myös käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita. Ne voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymisvaikutuksiin. Kognitiiviset vaikutukset auttavat luomaan tietynlaista mielikuvaa yleisellä tasolla, esimerkiksi alkoholin tai tupakan haittavaikutusten mainostaminen, hilseshampoon vaikutus hiuspohjaan, joista syntyy mielikuvia ”päihteet ovat vaaraksi terveydelle” tai ”tarvitsen juuri tuota shampoota”. Tuotteen tai yrityksen täytyy kuitenkin olla tunnettu, jotta mielikuvat voidaan omaksua. Mainoksilla voidaan siis vaikuttaa kognitiivisilla keinoilla, tai vastavasti suoraan affektiivisilla. Affektiivinen mainonta pyrkii luomaan myönteistä suhtautumista tuotetta tai palvelua kohtaan joko kognitiivisen mainonnan kautta tai suoraan. Affektiivinen mainonta käyttää hyväkseen mielikuvia, kuten vaikuttavien kuvien tai värien avulla. Hyvänä esimerkkinä UNICEFin rahakeräykset, joissa käytetään surullisia kertomuksia lapsien huonoista elinoloista, mikä herättää empatian tunnetta ja auttamisen halua ihmisissä.

Mielikuvien luominen voi tapahtua myös värien avulla, jos yrityksen esitteessä on esimerkiksi vihreää väriä ja luonnon eläimiä, jolla viestii yrityksen huolehtivan ympäristöstään. Kaikki tämä voi johtaa lopulta mainonnan käyttäytymistavoitteiden mukaiseen toimintaan. Sillä pyritään aikaansaamaan käyttäytymisvaikutuksia joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä, esimerkiksi ostopää-

töksen syntymistä, merkki- tai asiakasuskollisuutta ja uusintaostojen luomista. Käyttäytymistävoitteita voidaan saavuttaa yleensä vain monen markkinointiviestinnän keinon avulla, mutta niitä voidaan saavuttaa myös yksin mainonnallakin. Mainonnan keino voi olla esimerkiksi radiossa kuultu mainos, joka aikaansaa ostajan yhteydenoton mainostetun tuotteen tai palvelun mainostajaan. Se voi olla myös aikakauslehden suoramainoskirje, jonka ansiosta ostaja tilaa vaikkapa lehden kolmen kuukauden ajaksi. Jokaisella edellä mainitulla mainonnan vaikutuskeinolla on omat yhteydet toisiinsa. Monesti mainoskampanjalle asetetaan useita eri tavoitteita, jolloin kampanja saattaa sisältää jokaista vaikutuskeinoa. Olipa mainonnan tavoite mikä tahansa, niin tärkeintä on tavoitteiden tarkka määrittely. Tavoitteiden määrittelyllä voidaan ohjata mainonnan suunnittelua ja vaikutusten seuraamista. (Vuokko 2003, 196—200.)

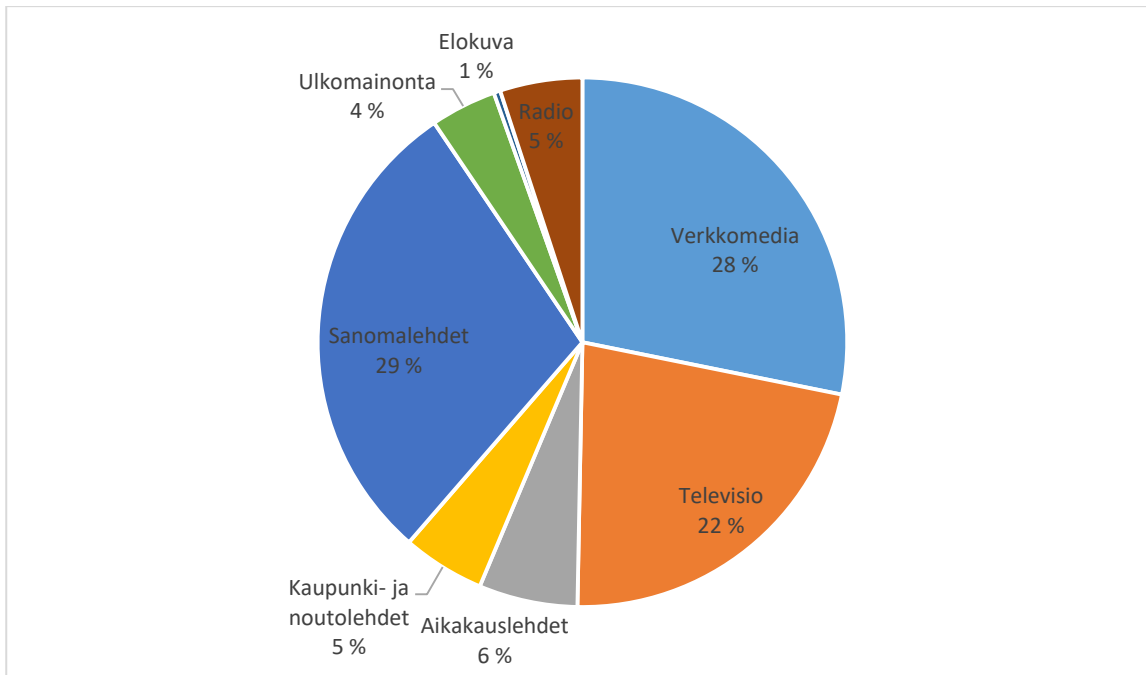
Mainonta voidaan jaotella myös mainostettavien kohteiden mukaisesti. Se voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa PSA, tai mielipidemainontaa, joka pyrkii vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen jostakin asiasta kuten kognitiivinen vaikutuskeino. Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on löytää ne keinot, joilla yritys saavuttaa parhaiten mainontaan tavoitellun kohderyhmän. Yritys voi käyttää mainonnassaan joko mainontavälineitä, kuten media- tai suoramainontaa, tai muita mainonnan muotoja. Suomessa mainonnan määrän mittausta ja tilastointia toteutetaan seuraavan jaottelun mukaisesti (KUVIO 2.)

Mediamainonta (media advertising)	Suoramainonta (direct advertising)	Muu mainonta (below-the-line advertising)
<ul style="list-style-type: none"> •lehti-ilmoittelu (sanoma, aikakaus- ja noutolehdet) •televisionmainonta •radiomainonta •elokuvamainonta •ulko- ja liikennemainonta •verkkomainonta (verkkomediamainonta) •display- ja luokiteltu verkkomainonta (esim. bannerit ja Facebook) •sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (esim. Google) 	<ul style="list-style-type: none"> •painettu suoramainonta •osoitteellinen •osoitteeton •sähköinen suoramainonta •sähköpostimainonta •mobiilimainonta 	<ul style="list-style-type: none"> •toimipaikkamainonta, myymälämainonta •tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta •mainoslahjat

KUVIO 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 268.)

Mainonnan muodoista mediamainonnan voisi sanoa olevan kaikista näkyvin osa yhteiskuntaamme. Nykypäivänä käytössämme on niin paljon eri median lähteitä, ja varsinkin verkkomainnosta on tullut yhä suurempaa ja vaikuttavampaa viime vuosien aikana. Mediamainontaa käyttävät eniten seuraavat toimialat, vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kaupat, huviteollisuus sekä matkailu ja liikenne. Nykypäivänä mainonnassa käytetään entistä useammin useampaa kuin yhtä mainonnan keinoa. Yleensä mainontaan valitaan muutama pääkeino, ja rinnalle muita viestintäkeinoja riippuen kohderyhmästä ja mainonnan kohteesta.

Mainonta lisääntyy oletettavasti kilpailutilanteen kiristyessä, erityisesti silloin kun markkinoille tulee uusia haastajia uusien ideoiden kanssa. Kovan kilpailun alla olevat yritykset panostavat erittäin paljon mainontaan, se näkyy meillä Suomessa esimerkiksi juurikin päivittäistavara-kauppojen ja puhelinoperaattoreiden mainontakeinoissa. Mainokset ovat erittäin laajasti ja monipuolisesti mainostettuja, ne jäävät mieleen ja puhuttavat ihmisiä. Jotta tunnettu merkkituote pysyisi pinnalla, sitä täytyy jatkuvasti mainostaa. Edullisista päivittäistavara-kaupan merkeistä Pirkka ja Rainbow on varmasti tuttu lähes jokaiselle suomalaiselle, mutta niitä mainostetaan edelleen, jotta ne pysyisivät jatkuvasti tunnettuina. (Bergström & Leppänen 2016, 268.) Suomessa tilastoidaan mainontaan käytettävää rahamäärää vuosittain, ja vuoden 2016 aikana pelkästään mediamainontaan käytettiin yhteensä 1 168 miljoonaa euroa. Vuosi päättyi 0,9 prosentin kasvuun edellisvuoteen verrattuna, joka oli merkittävä muutos, sillä kasvua ei ollut tapahtunut moneen vuoteen mediamainonnan osalta. Lehtimainonnan suosio on selkeästi vähentynyt, siihen vaikuttaa muutaman fyysisen lehden siirtyminen kokonaan verkkolehdeksi. Verkkomainonta on kasvanut erityisesti mobiilimainonnan ansiosta. (KUVIO 3).



KUVIO 3. Mediamainonnan jakautuminen vuonna 2016 (mukaillen TNS Gallup, 2017.)

Suoramainontaa voidaan harjoittaa kahdella eri tapaa, joko perinteisesti eli painetulla mainonnalla, tai modernilla sähköisellä mainonnalla. Painettu suoramainonta voi olla joko suoraan osoitettu kuluttajille, tai yleisesti kaikille osoitteettomana. Sähköinen suoramainonta voi tapahtua joko sähköpostitse, tai mobiilimainonnalla. Sähköistä suoramainontaa voidaan toteuttaa itse esimerkiksi omien verkkosivujen avulla, tai maksamalla erillisistä mainoksista eli ostetun median avulla vaikkapa eri hakukoneissa. Omien verkkosivujen osalta mainontaa tulisi miettiä siltä kannalta, kenelle sivut ovat tarkoitettuja, mihin niillä pyritään, eli esimerkiksi halutaanko asiakas asioimaan toimipaikassa vai yritetäänkö saada uusia mahdollisia asiakkaita ja kerätä heidän yhteystietoja markkinointitoimenpiteiden avuksi. Verkkosivut saavat yleensä aikaan uusinta-ostoja jo vanhoilta asiakkailta eli kanta-asiakkailta, ja niillä myös palvellaan jo ostaneita asiakkaita. Sähköinen suoramainonta voi tapahtua myös sosiaalisen median kautta, jonka avulla voidaan ansaita suurtakin näkyvyyttä ilman palkkion maksamista. Silloin hyödynnetään omia sosiaalisen median kanavia, esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram. (Kotler, Armstrong 2011, 454—455.)

Toimipaikka voi mainostaa myös omissa toimitiloissaan ja sen lähiympäristössä jotka näkyvät toimipaikan ulkopuolelle. Nämä mainokset viestivät toimipaikan olemassaolosta, sijainnista sekä ohjaavat yrityksen tulevia asiakkaita. Toimipaikkamainonta voi olla esimerkiksi yrityksen

seinässä oleva logo tai valomainos, pihalla sijaitsevat kyltit, liput ja mainostaulut. Sisäinen toimipaikkamainonta tapahtuu taas toimipaikan sisällä, siihen voi kuulua erilaiset julisteet, teip-paukset, TV- tai muut tietokoneruudut, äänelliset mainokset tai kuulutukset, erilaiset opasteet ja esitetelineet. Ständeillä voidaan taas mainostaa jotain tiettyä toimipaikan edustamaa tuotetta tai erilaisia kampanjoita. Toimipaikkamainonta kohdistetaan kaikille asiakkaille ja vierailijoille, ketkä saapuvat kyseiseen toimipaikkaan. (Bergström & Leppänen 2016, 269—302.)

Yrityksen oma sähköinen suoramainonta on viestin välitystä, joko sähköpostin, mobiililaitteen tai muun laitteen välityksellä suoraan asiakkaille. Tällöin asiakkailta täytyy olla lupa suoramarkkinointiin. Yritys voi myös ostaa maksullista mainontaa, jota mainostetaan mediassa. Se voi olla joko kertaluonteista, tai pitkäaikaista, mutta yleensä yritykset suosivat lyhyen aikavälin kampanjan mainostusta median avulla. Kaikista suosituin tapa harjoittaa suoramainontaa on kuitenkin paperinen lehtimainonta. Suomi on sanomalehtikansaa, sillä Kansallisen mediatutkimuksen (2014) mukaan jopa 92 prosenttia suomalaisista lukee joko painettuja tai digitaalisia sanomalehtisisältöjä. Lehtimainonta käsittää mainokset sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja ilmaisjakelulehdissä. (Bergström & Leppänen 2016, 269—302.)

Päivittäistavarakaupat suosivat monesti inserttejä, eli fyysisen sanomalehden mukaan laitettavia ilmoitusliitteitä. Inserttejä käyttävät monet kauppaketjut, ja ne ovat etenkin päivittäistavara-kauppojen suosiossa. Lidl julkaisee täysin omaa painettua suoramainontalehteä, joka jaetaan suoramainonnan mukana kuluttajille. Yritykset voivat harjoittaa myös televisiomainontaa. Televisiomainontaa käytetään monesti tietyn ajanjakson kampanjoihin, hyvänä esimerkkinä mainokset K-Citymarketin Mammuttimarkkinoista tai Prismän pysyvät hinnanalennus ilmoitukset. Televisiomainontaa harvemmin ostetaan radiomainoksia. Radiossa on hieman haasteellista mainostaa, sillä radiota kuuntelevat ovat yleensä hyvin kanavauskollisia. Siksi radiomainonnan avulla on vaikeaa saavuttaa mahdollisimman suurta ja haluttua kohderyhmää. (Bergström & Leppänen 2016, 269—302.)

Radiomainontaa vieläkin pienempi on elokuvamainonta. Sen osuus mainonnasta vuoden 2016 aikana on ollut ainoastaan 1 prosentti, mutta elokuvamainonta on kasvusuuntaan päin viime vuosista. Ulkomainonnan osuus koko mediamainonnasta on ollut 4 prosenttia vuoden 2016 aikana. Ulkomainonta käsittää erilaiset massamediat, joita on katujen varsilla tai muilla yleisillä paikoilla, ja ne näkyvät 24 tuntia vuorokaudessa. Ulkomainonta on suosittua etenkin kulutus-

tavaroiden ja palvelujen lanseerauksen mainontaa varten, esimerkiksi monet päivittäistavara-kaupatkin käyttävät niitä hyödykseen. Ulkomainonnalla täydennetään siis jo olemassa olevia mainosmuotoja, sillä sen avulla voidaan muistuttaa kuluttajia yrityksen tai tuotteen olemassaolosta. Verkkomainonnan suosio tulee toisena edellä esitetyn kaavion mukaan, sen osuus on ollut vuonna 2016 jopa 28 prosenttia, kun lehtimainonnalla se oli 29 prosenttia. Verkkomainonta on yleistynyt viime vuosien aikana huimasti, ja markkinointiviestinnässä käytetään paljon myös hakusanamainontaa. Verkkomainonnan etuihin kuuluu sen hyvä kohdistettavuus, verkossa on mahdollista saavuttaa kohdistetusti haluttu joukko ihmisiä määritellyn verkkomainonnan avulla. Määritelty verkkomainonta eli kontekstuaalinen verkkomainonta perustuu kuluttajan hakuihin verkossa, vierailtuihin verkkosivustoihin ja mahdollisesti hänen antamiin tietoihin kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka. (Bergström & Leppänen 2016, 269—302.)

3.5.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan, eli PR:n tavoitteena on lisätä myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan, luoda hyvää yrityskuvaa ja suhteita sekä ylläpitää sidosryhmiä. PR:ää käytetään sekä yrityksen sisällä, että sen ulkopuolella. PR hoitaa ja käsittelee myös yrityksen negatiivisia huhuja, tarinoita sekä tapahtumia. PR:n avulla hoidetaan mm. lehdistösuhteita, tuotteen mainontaa, julkisia asioita kuten suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä muihin, edistetään ja ylläpidetään suhteita lainsäätäjiin ja hallintoelimiin ja pidetään huolta sijoittajien ja yrityksen välisistä suhteista. Lehdistösuhteista huolehtiminen tarkoittaa uutisarvoisten tietojen luomista julkaisukelpoisiksi, jotta voitaisiin herättää kuluttajien huomiota johonkin palveluun tai tuotteeseen. Sisäisessä tiedotuksessa voidaan käyttää mm. henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. PR pitää huolta myös yhteistyöstä lahjoittajien tai voittoa tavoittelemattomien järjestöjen kanssa ansaitakseen rahallista tai vapaaehtoista ilmaista tukea. Yritykset käyttävät tiedotus- ja suhdetoimintaa siis luodakseen hyviä suhteita kuluttajien, sijoittajien, alihankkijoiden, tavaran toimittajien, viranomaisten, tiedotusvälineiden ja yhteisöjen kanssa. Päivittäistavara-kaupat ovat käyttäneet PR:ää esimerkiksi herättääkseen uudestaan mielenkiintoa erilaisiin tavallisiin hyödykkeisiin kuten kananmuna-, omena-, peruna- ja maitotuotteisiin. Jopa valtion organisaatiot käyttävät PR:ää herättääkseen vaikkapa tietoutta jostakin tärkeästä ja ajankohtaisesta asiasta. Sillä voidaan kertoa esimerkiksi kansansairauksista, altistavista riskitekijöistä ja niiden yleisyyksistä. (Kotler, Armstrong 2011, 454—455.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla voidaan aikaansaada merkittäviä tietoiskuja suurelle määrälle ihmisiä huomattavasti edullisemmin kuin mainonnan avulla. Silloin yrityksen ei tarvitse maksaa erikseen tilasta tai ajasta mediassa, vaan se maksaa henkilöstöstä joka kehittää ja levittää tietoa sekä hallitsee erilaisia PR-tapahtumia. Yrityksen kehittäessä mielenkiintoisen tarinan tai tiedotteen, PR:n avulla sitä voidaan levittää lukuisten medioiden avulla vaikutusten ollessa kuitenkin samat kuin mainostuksella, mutta hinnan ollessa merkittävästi pienempi. PR:n toimintaa pidetään yleensä myös paljon uskottavampana kuin mainontaa. Yritysten PR osasto sijaitsee yleensä yrityksen pääkonttorissa tai sen läheisyydessä, tai sitten se on kokonaan ulkoistettu palvelu. Yleensä ulkoistamisen syynä on se, että aika ei yksinkertaisesti riitä kaikkien PR asioiden hoitamiseen, ja monesti tuotemarkkinoinnin puoli saattaa jäädä kokonaan huomioimatta.

Vaikka PR mielletäänkin yleensä markkinointiviestinnän yhdeksi osa-alueeksi, niin joskus markkinointipäälliköt ja PR-henkilöstö eivät kulje samalla ajatusviivalla. PR-henkilöstöön kuuluvat ajattelevat työskentelevän vain yrityksen viestintää ja sen suhteita varten, kun taas markkinointipäälliköt ajattelevat PR:n vaikutusta brändin rakentamiseen, myyntiin, tulokseen ja yrityksen asiakassuhteita. PR:n ja mainonnan välistä rajaa on entistä vaikeampi erottaa, voidaan esimerkiksi miettiä brändin verkkosivuja, blogia, sosiaalista mediaa ja erilaisia mainosmateriaaleja, kumpi on PR:n ja kumpi mainonnan tuotosta. Ne voivat olla kummankin tuotosta mutta niitä on vaikea erottaa toisistaan. Eräs PR:n asiantuntija on sanonut, että näiden kahden häilyvä raja voi olla myös hyväksi. Kun kummankin mainontakeinon välillä on enemmän päällekkäisyyksiä, on helpompi mainostaa samaa viestiä. Mainonnan ja PR:n tulisi kulkea käsi kädessä markkinointiviestinnän kanssa, jotta voidaan rakentaa brändejä ja asiakassuhteita. (Kotler, Armstrong 2011, 455—456.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta käyttää lukuisia eri viestintäkeinoja, mutta yleisin on uutiset. PR etsii ja kehittää suotuisia uutisia yrityksestä ja, tai sen tuotteista ja ihmisistä. Joskus uutiset syntyvät luonnostaan mutta joskus niitä voidaan myös ehdottaa PR henkilön toimesta. Puheiden pitäminen on myös yksi keino tiedottaa yrityksestä tai sen tuotteista, tosin vaarana on, että se voi myös johtaa negatiiviseen maineeseen. Puheissa on siis mietittävä tarkkaan mitä aiotaan sanoa. Yritykselle tai tuotteelle voidaan myös järjestää erilaisia tapahtumia, esimerkiksi uutiskonferenssit, lehdistötilaisuudet, erilaiset koulutusohjelmat ja mediajulkaisut. PR suunnittelee ja julkaisee myös kirjallisia materiaaleja, joilla voidaan saavuttaa haluttuja kohderyhmiä. Niihin voidaan laskea esimerkiksi yrityksen vuosikertomukset, esitteet, artikkelit ja yritys -lehdet ja aikakauslehdet. Nykypäivänä kehitetään yhä enemmän audiovisuaalisia materiaaleja, joilla

on suurempi vaikutus kuin kirjallisilla. Ne voivat olla mm. Dia- ja äänimateriaaleja, DVD-levyjä ja onlinevideoita. Jotta brändin saisi yleisön mieleen, sen tulee olla huomiota herättävä ja mieleenpainuva. On tärkeää, että kaikki brändin mainontaan liittyvä on yhtenäistä lehdistä logoon ja käyntikorttiin asti. Kuten edellä mainittua, Internetin ja sosiaalisen median avulla mainostus on tullut yhä suosittumaksi. Mm. internetsivut, blogit, Youtube, Facebook, Instagram ja Twitter tarjoavat lukuisia uusia mielenkiintoisia tapoja saavuttaa kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Edellä mainittujen medioiden avulla voidaan levittää tarinoita sekä yrityksen että yksityisen henkilön puolesta, ja ne voivat olla sekä hyviä että huonoja, ja ne leviävät erittäin nopeasti suurellekin yleisömäärälle. (Kotler & Armstrong 2011, 456—457.)

Päivittäistavarakaupat käyttävät paljon erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Monet päivittäistavarakaupat mainostavat itseään televisio mainoksissa perinteisen mainonnan lisäksi, esimerkiksi Prisma korostaa mainoksissaan slogania ”Hyvä mutta halpa”. Tästä lauseesta katsojat saavat mielikuvan, että Prismasta saa hyviä tuotteita edullisesti. Monesti katsojat näkevät päivittäistavara-kauppojen mainostavan entistä halvempia hintoja. S-ryhmä on järjestänyt esimerkiksi hintojenlaskukampanjoita vuodesta 2015 alkaen, mikä ei varmasti ole jäänyt keneltäkään huomaamatta. K-ryhmä puolestaan mainostaa itseään ”Tunnetusti parempaa ruokaa” sekä ”Palvelevin lähikauppa”. Katsojille voi tulla mielikuva, että K-ryhmän kaupat panostavat ruoan laatuun ja palveluun. Monesti televisio mainoksissa onkin kuvattu tuoreita elintarvikkeita, joista valmistetaan herkullista ruokaa. Lidl puolestaan on tehnyt tunteeseen vetoavia mainoksia. Mainosvideolla esiintyy nuori pariskunta ruokakori kädessään ja taustalla kaunis musiikki. Korista löytyy Lidlin Deluxe-tuotteita, joita mainostetaan laadukkaiksi, mutta edullisiksi sekä juhlaan että arkeen. Tunnetuimpia Lidlin mainoksia on kenties Grillimaisteri-tuotteet, joita se mainostaa yleensä kesäisin.

3.5.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä, eli SP:llä, tarkoitetaan ostajien kannustamista ostamaan ja myyjien myymään jotakin tiettyä palvelua tai tuotetta. Kun mainonta antaa vain yleisellä tasolla syitä ostaa tuote tai palvelu, niin sales promotion antaa syyn ostaa sen välittömästi. Hyvänä esimerkkinä markettien paljousalennukset: kun ostat kaksi tölkkiä Coca Colaa, niin saat kolmannen veloituksetta, tai pipo kaupanpäällisenä kahden Flora paketin ostajalle, tai vaikkapa mainoslehden mukana tuleva alennuskuponki tietyistä tuotteista. Myynninedistämisen keinoihin

kuuluu monenlaisia myynninedistystoimia, joiden tarkoituksena on edistää ja vahvistaa jo olemassa olevia markkinoita. Useimmat organisaatiot, mukaan lukien valmistajat, jakelijat, vähittäismyyjät ja voittoa tavoittelemattomat järjestöt, käyttävät myynninedistämistyökaluja. Myynninedistämistyökaluja kohdistetaan ostoketjun loppupäähän eli kuluttajiin, vähittäiskauppoihin, yritysasiakkaille sekä myyntihenkilöstön jäsenille. Tänä päivänä myynninedistämisen kustannukset kattavat keskimääräisesti jopa 77 prosenttia kaikista markkinointikuluista. (Kotler & Armstrong 2011, 511.)

Monet tekijät ovat lisänneet myynninedistämisen käytön kasvua, etenkin kuluttajamarkkinoilla. Ensinnäkin, tuotevalmistajat kohtaavat entistä enemmän paineita nykyisen myynnin lisäämiseksi, ja myynninedistämisen keinot ovat todettu tehokkaaksi lyhyen aikavälin myyntityökaluksi. Toiseksi, yritykset kohtaavat myös suurta kilpailua, ja kilpailevat brändit ovat hyvin samankaltaisia. Jotta voitaisiin erottautua kilpailijoista, käytetään hyväksi yhä enemmän myynninedistämisen keinoja. Myös mainonnan tehokkuus on vähentynyt kustannusten nousun, median sekavuuden ja laillisten rajoitusten takia. Viimeisimpänä kuluttajien muutos ostotilanteissa, heistä on tullut entistä vaativampia tarjousten suhteen. Kuluttajat vaativat alhaisempia hintoja ja parempia tarjouksia. Myynninedistämisen avulla voidaan houkuttaa myös tarjousten ja hinnanalennuksien perässä juoksevia kuluttajia. Myynninedistämisen käytössä on myös riskinsä, kuten myös mainoskampanjoinnissa. Tarjouksen täytyisi olla tarpeeksi huomiota herättävä ja houkutteleva, jotta se ei hukkuisi muiden joukkoon. Yrityksen tulisi määrittää päämäärät myynninedistämiseksi ja keinot, kuinka toteuttaa ne. (Kotler & Armstrong 2011, 511.)

Myynninedistämisen tavoitteet vaihtelevat suuresti eri yritysten ja osa-alueiden välillä. Sitä käytetään yleensä mainonnan, henkilökohtaisen myynnin, suoramarkkinoinnin tai muiden myynninedistämistyökalujen apuna. Kuluttajamainontaa täytyy yleensä mainostaa, se tuo vetovoimaa ja tehokkuutta mainoksiin. Kaupankäynti ja myynti pakottavat myynninedistämisen tukemaan henkilökohtaisen myynnin prosessia. On olemassa monenlaisia työkaluja, jotta voitaisiin saavuttaa myynninedistämisen tavoitteet. Ensimmäisenä tulee kuluttajien myynninedistäminen, sillä pyritään tehostamaan lyhyen aikavälin kuluttajamyyntiä ja kehittämään asiakassuhteita tai kuluttajan ja kaupan välistä kanssakäymistä. Kuluttajien aktivoimisessa voidaan käyttää mm. tuotenäytteitä, tarjouskuponkeja, ostohyvityksiä, paljousalennukset kuten ”ota kaksi, maksa yksi”, ilmaistuotteet tietyn tuotteen ostajalle, brändin logolla varustetut tuotteet, myymälän tuote- tai ruokaesittelyt, tapahtuma markkinointi sekä erilaiset kilpailut esim. arvon-

nat ja kilpailut. Toisena työkaluna voidaan käyttää jälleenmyyjien vakuuttamista omasta brändistä, esimerkiksi hyllytilaa myymälässä ja brändin mainostamista kuluttajille. Viimeisimpänä työkaluna käytetään yritystoiminnan edistämistä, eli pyritään piristämään ostamista, palkitaan asiakkaita ja motivoidaan myyjiä. Yritykset saattavat esitellä brändiään ja sen tuotteita esimerkiksi messuilla, ne ovat tehokas tapa saada brändiä kuluttajan sekä jälleenmyyjien tietouteen. Myyntikilpailu myyjien välillä on myös tehokas tapa aikaansaada lisää myyntiä. Myyntikilpailut toimivat parhaiten silloin kun tavoitteet ovat saavutettavissa eikä liian mahdottomia. (Kotler & Armstrong 2011, 511—517.)

3.5.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö muodostuu vuorovaikutuksesta ihmisten kesken. Vastapuolina ovat asiakas ja se hetki, jossa myyjällä on tilaisuus tehdä myyntiä sekä ylläpitää jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Henkilökohtaisen myyntityön kohderyhminä voivat siis olla jälleenmyyjät, ostajat, ja itse käyttäjät. Henkilökohtainen myyntityö on maailman vanhin ammatti, se myös kantaa eri nimityksiä myyjistä, mm. myyjä, myyntiedustaja, asiamies, myyntikonsultti ja monia muita. Sen tavoitteena on myydä, innostaa ja auttaa myymään sekä varmistaa tyytyväisyyttä. Myynti voi tapahtua myös eri kanavoiden kautta toimipaikkamyynnin lisäksi, se voi olla esimerkiksi asiakaskäynnin tai puhelinmyynnin muodossa. (Bergström & Leppänen 2016, 262.)

Useimmat myyjät ovat hyvin koulutettuja ja valmennettuja ammattilaisia, jotka lisäävät arvoa asiakkailleen ja ylläpitävät heidän pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tähän he pääsevät kuuntelemalla asiakkaitaan, arvioimalla asiakkaiden tarpeita ja selvittävät yrityksen tarjoaman sopivaksi asiakkailleensa. Joskus kuulee vääristyneitä väitteitä siitä, millainen on hyvä myyntimies. Klassinen ajatus sellaisesta myyjästä on dominoiva ja päällekkäyvä, joka vie kaikkien rahat jo paikalle ilmestyttyään. Parhaat myyntihenkilöt menestyvät kuitenkin henkilökohtaisissa asiakastapaamisissa. Nämä myyjät luovat luottamuksen tunteen ja sen myötä asiakassuhteita, sillä asiakkaat luottavat myyjän rehellisyyteen. Kyseessä on siis asiakkaan kiinnostuksen asettaminen ensimmäiseksi ehdoksi. Kaikista menestyksekkäimmät myyjät ovat yksinkertaisesti parhaita siitä syystä, että he osaavat rakentaa hyviä ihmissuhteita. (Kotler & Armstrong 2011, 564—565.)

4 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

Päivittäistavaroihin luetaan ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavarakaupat myyvät päivittäistavaroiden koko valikoimaa, pääasiassa itsepalveluperiaatteella. (Kaupan liitto 2017.) Luvussa käydään läpi päivittäistavarakaupan alaa Suomessa ja pohditaan millä perustein kuluttaja päivittäistavarakaupan valitsee. Luvussa katsotaan myös, miltä päivittäistavarakaupan ala näyttää tulevaisuudessa.

4.1 Päivittäistavarakauppojen määrittelyä

Päivittäistavarakaupan myymälätyyppejä ovat supermarketit, valintamyymälät, lähikaupat, kyläkatut, kioskit ja elintarvikkeiden erikoiskaupat sekä hypermarketit ja tavaratalot. Hypermarketeissa ja tavarataloissa päivittäistavaroiden ja käyttötavaroiden myyntiosuudet vaihtelevat, mutta luemme ne osaksi päivittäistavarakauppaa, sillä ne ovat luonteeltaan ja omistukseltaan kuitenkin enemmän päivittäistavarakauppaan kuin erikoiskauppaan kuuluvaa. (Santasalo & Koskela 2015, 62.)

Päivittäistavarakaupoista supermarketit jaetaan pieniin (400 - 1 000 m²) ja isoihin (yli 1 000 m²) supermarketteihin. Niiden myynnistä vähintään puolet on päivittäistavaramyyntiä. Valintamyymälöiden koko vaihtelee 100 - 400 m² välillä ja kioskit ovat alle 100 m². Myös kioskikaupassa myynnistä vähintään puolet tulee päivittäistavaroista. Päivittäistavarakaupan erikoisliikkeet ovat tietyn päivittäistavaran tuoteryhmään erikoistuneita kauppiaita tai myyntipisteitä. (Santasalo & Koskela 2015, 66.)

Tavaratalokauppa on laajan valikoiman kauppa, jossa minkään tuoteryhmän osuus ei ylitä puolta kokonaisymyynnistä. Tavaratalokaupoiksi luetaan hypermarketit, tavaratalot, erikoistavaratalot, alennustavaratalot ja muut laajan valikoiman myymälät. Suurimmat tavaratalokaupan ketjut myyntiin pohjautuen ovat Prisma- ja Citymarket. Lukumäärältään suurin tavaratalokaupan ketju Suomessa on Tokmanni, jolla on yhteensä 149 myymälää. Tokmannin myymälämäärä ja liikevaihto ovat kasvussa, kun taas vastaavasti Prismojen ja Citymarkettien määrä on vakiintumassa nykyiselle tasolle. (Santasalo & Koskela 2015, 72—73.)

Suomen päivittäistavaramarkkinalle on jo pitkään ollut tyypillistä, että myynti on keskittynyt isoihin myymälöihin. Yli 1 000-neliöisten myymälöiden markkinaosuus on yli 60 %. Suurilla myymälöillä on päävastuu taajamien kuluttajien valtakunnallisesta elintarvikehuollosta. Pienemmillä myymälöillä on kuitenkin myyntivolyymiaan suurempi merkitys ja maamme asutavuuden kannalta tärkeä tehtävä paikallisen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonnan järjestämisessä. (Päivittäistavarakauppa ry.)

4.2 Liikevaihto

Päivittäistavaramyynti oli vuonna 2016 yhteensä 16,738 miljardia euroa. Kasvua siinä on 0,9 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Vuonna 2015 voimakas hintakilpailu alkoi houkutella asiakkaita yhä enemmän hypermarketteihin. Aukioloaikojen vapauduttua vuonna 2016 isojen myymälöiden vetovoima vahvistui entisestään. Hintatason lasku ja koko 2010-luvun laskussa olleen kuluttajaluottamuksen kääntyminen nousuun ovat tukeneet kasvua. Alle 400-neliöisten myymälöiden käyttö kuluttajien keskuudessa on sen sijaan kärsinyt ja myymälöiden myynti tippui noin kymmenen vuoden takaiselle tasolle. (Nielsen Suomi 2017.)

Tavaratalo- ja hypermarketkaupat keskittyvät yleensä suuriin kaupunkeihin ja kuntiin. Pienemmissäkin kunnissa on tavarataloja, mutta on kooltaan usein pienempiä erikoistavaratalokaupan myymälöitä, joiden myynti jää selvästi alhaisemmalle tasolle. Hypermarketteja ja muita suuria tavarataloja on Suomen 113 kunnassa, joka on kolmannes Suomen kaikista kunnista. Pienempiä myymälöitä on yli puolessa Suomen kunnista. Helsingissä tavaratalokaupan toimipaikkoja on eniten, kaikkiaan 44. Seuraavina tulevat Vantaa, Tampere, Kuopio, Espoo, Oulu, Turku ja Jyväskylä, joissa kaikissa tavaratalokaupan toimipaikkoja on yli 15. Lopuissa Suomen kunnissa Tavaratalojen lukumäärä jää sen alapuolelle.

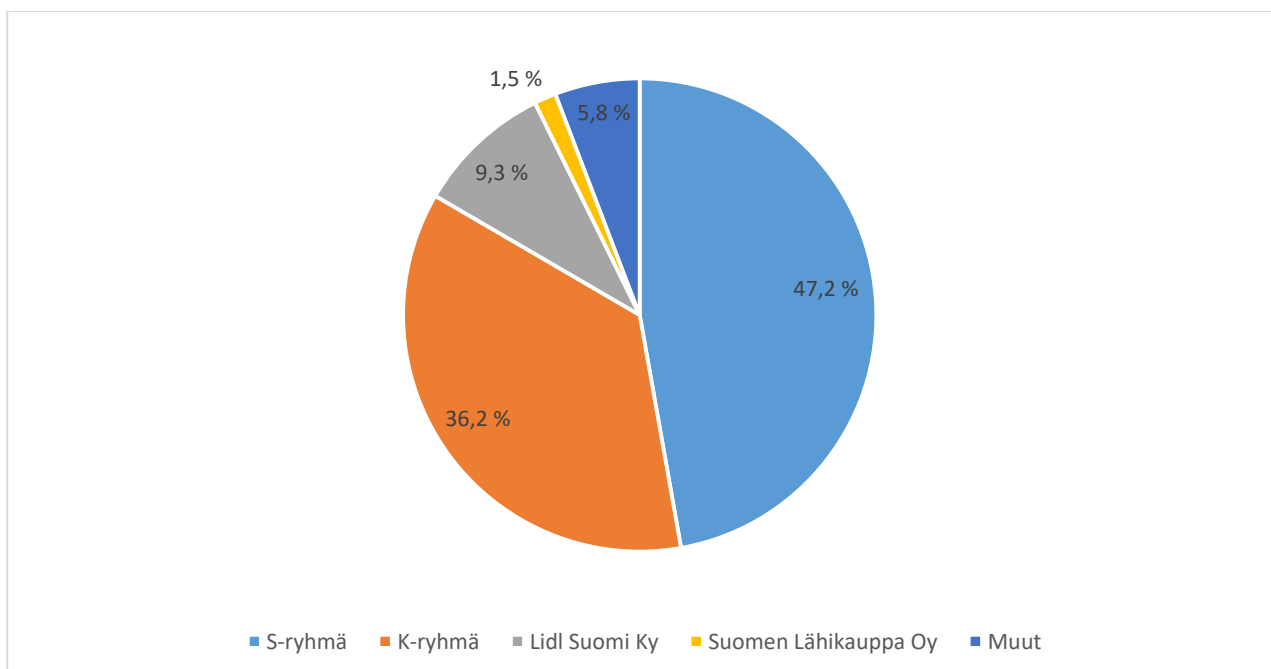
Suomessa suuret tavaratalot sijaitsevat yleensä pääkaupunkiseudulla, tai muussa suuressa kaupungissa. Poikkeuksena on Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva Veljekset Keskinen Tavaratalo, joka nostaa alueen tavaratalokaupan intensiteettiä. Vähiten tavaratalokauppoja sijaitsee Lapissa, mutta siellä monet supermarketit ovat tavaratalotyyppisiä, joiden tarjonta on hyvin monipuolista. Lähes kolme neljäsosaa toimialan liikevaihdosta syntyy hypermarkettien myynnistä. (Santasalo & Koskela 2015, 78—79.)

4.3 Markkinaosuudet

S-ryhmän markkinaosuus päivittäistavarakaupan alalla kasvoi isojen myymälöiden vetämänä 47,2 prosenttiin. Hypermarket-ketju Prisman päivittäistavaramyynti kehittyi 6,0 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Prisma on pidentänyt aukioloaukioloaikojaan systemaattisesti.

K-ryhmän osuus vuoden 2016 päivittäistavaramyynnistä oli 36,2 prosenttia. Markkinaosuus kasvoi 3,4 prosenttiyksikköä edellisvuoteen verrattuna. Syynä kasvulle on huhtikuussa 2016 tapahtuneen Suomen Lähikauppa Oy:n osto ja K-ryhmän osuus on nyt korkeimmillaan viiteentoista vuoteen. Eniten K-ryhmän ketjuista myyntiään kasvatti K-market -ketju, johon siirrettiin vuoden loppuun mennessä 223 entistä Siwa- ja Valintatalo-myyrmälää, jotka siis ennen muodostivat Suomen Lähikauppa Oy:n.

Lidl kiihdytti uusien myymälöiden avaamista ja se avasikin seitsemän uutta myymälää vuoden 2016 aikana, mikä on eniten sitten vuoden 2008 jälkeen. Loput markkinaosuudesta koostuu muun muassa Tokmanni-konsernista, Stockmannista, M-ketjusta, Minimanista ja muista yksityisistä yrityksistä. (Nielsen Suomi, 2017.) (KUVIO 4).



KUVIO 4. Päivittäistavarakauppojen markkinaosuudet vuonna 2016 (Päivittäistavarakauppa ry, 2017.)

Päivittäistavarakaupan alalla tapahtuneet muutokset ovat olleet suuria, jotka voidaan nähdä myös markkinaosuuksien muuttumisesta. Selkeästi suurimmat ovat S- ja K-ryhmät, mutta Lidl kasvattaa jatkuvasti osuuttaan ja lisää kilpailua.

4.4 Henkilöstö

Kauppa on mukana jokaisen ihmisen arjessa, mutta harvoin ajatellaan sen olevan suurin työllistäjä Suomessa. Kaupan alalla työskentelee yli 300 000 henkilöä. Vaihtuva henkilöstö on tullut pysyväksi ilmiöksi kaupan alalla, sillä aukioloajat ovat pitkät ja kustannuspaineet ovat korkealla. Tämän vuoksi kaupan ala tarjoaa hyviä mahdollisuuksia opiskelijoille tai muille osa-aikaisesta työstä kiinnostuneille. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2011, 28.) Koko kaupan alan henkilöstöstä noin 37 000 henkilöä työskentelee päivittäistavara-kaupan alalla. Suuret hypermarketit työllistävät kaikkein eniten ja toiseksi eniten valintamyymälät. Päivittäistavarakaupan erikoiskaupoissa työskentelee lähes 2 300 työntekijää, joka on runsas tuhat vähemmän kuin kioskikaupassa. Tilastot kuvaavat huonosti henkilöstön määrää, sillä päivittäistavarakaupan alalla suurin osa työntekijöistä on osa-aikaisia. (Santasalo & Koskela 2015, 68.)

4.5 Tulevaisuuden kauppa

Ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja ajankohtaisia suuntauksia kuluttajakäyttäytymisessä ovat esimerkiksi yksilöllistyminen ja elämyshakuisuus. Määrällisesti kuluttajat ostavat yhä enemmän sitä, mistä pitävät ja vähemmän sitä, mitä he tarvitsevat. Kaupan alalla on siis tulevaisuudessa tärkeää ymmärtää, ettei kaupanteossa ole kyse enää niinkään tavaroiden ja palveluiden myymisestä. On tärkeä vedota yksittäisten asiakkaiden tunteisiin, sen sijaan, että yritettäisiin saavuttaa suuria massoja. Kaupan kehitykseen vaikuttaa pitkälti se, mitä kuluttaja haluaa. Myös ikääntyvä väestö on yksi haaste, joka koskee päivittäistavarakaupan alaa ja luo lisää haasteita.

Globalisoitumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä maailmanlaajuista kaikkialle ulottuvia kaupan vaikuttavia tekijöitä. Kaupassa ilmiö voidaan huomata esimerkiksi kauppojen valikoimissa ja lajitelmissa kansainvälistymisenä ja myös kansainvälistymisen tieto-aidon leviämisenä. Globalisaation merkkejä on ollut havaittavissa Suomessa jo pitkään. Lidl on yksi esimerkki kansainvälistymisestä, samoin kuin vaikkapa Gigantti, OnOff ja Ikea, jotka olivat suurelle osalle suomalaista täysin tuntemattomia ketjuja vielä kymmenen vuotta sitten. Kaupan kansainvälistyminen näkyy myös kaupan arjessa, sillä yhä useampi asiakas ja työkaveri ovat kotoisin Suomen ulkopuolelta. Monet kilpailijat ovat kansainvälisiä ja tuotteita tulee yhä enemmän valikoimiin Suomen ulkopuolelta. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2011, 19—20.)

Hintatietoisuus näkyy suurena alennushintamyymälöiden kasvuna ja hinnan vahvana korostumisena markkinoinnissa. Ilmiö on erittäin kansainvälinen, ja sen myötä on syntynyt myös täysin uusia kaupan tyyppisiä, joissa eri tekijät mahdollistavat edullisen hintatason. Tällaiset tekijät saattavat liittyä kaupan alan yritysten koon kasvuun, yksittäisten kauppapaikojen kokoon, kaupan kansainväliseen ostokäyttäytymiseen, ketjuuntumiseen, myymälän rakenteeseen ja sijoittumiseen. Ikea toimii hyvänä esimerkkinä uudentyyppisestä kauppatyypistä huonekalukaupan alalla

Terveellisyyteen lisääntyvät ilmiöt ovat vahvoja. Terveysvaikutteisilla tuotteilla on paljon kysyntää ja niitä kehitetäänkin jatkuvasti. Hintatietoisuuden lisäksi kuluttajat ovat tietoisempia myös tuoteturvallisuudesta ja erikoistavaroiden terveellisyydestä. Elintarvikkeisiin on alettu lisätä tietoa esimerkiksi rasvan tai suolan päiväsaantisuosituksista ja viime aikoina lasten lelujen ja auton renkaiden turvallisuus ovat olleet huomion kohteena. Kansainväliset sopimukset, kuten liittyminen Euroopan Unioniin ovat johtaneet Suomen kansainväliselle tielle. Kaupan alalla avoin yhteiskunta lisää myös haasteita. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2011, 19—20.)

Kilpailu ja ketjuuntuminen ovat tällä hetkellä kauppaa koskettavat trendit. Ketjulla tarkoitetaan yhdenmukaisen toimintamallin mukaisesti toimivia kauppiaita, jotka käyttävät yhteistä tunnusta. Se on ainakin osittain keskitettyä tarjontaa harjoittava yritys tai ryhmä yrityksiä. Tarkempi määrittely tuo lisää tunnuspiirteitä ketjuuntumiselle. Ketjut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: yksiomisteisiin ketjuihin eli monimyymäläliikkeisiin, franchising-ketjuihin ja vapaaehtoisin ketjuihin

hin. Kaikilla näillä voi olla yhteinen toimintamalli eli konsepti. Yksiomisteisessa ketjussa toimintamallin omistaja on yritys itse, joka toimeenpanee mallin soveltamisen ostamissaan kaupoissa haluamallaan tavalla. Franchising-ketjuuntumisen pohjana on sopimus, jossa yritys antaa toimintamallinsa käytettäväksi. Franchising-ottaja sitoutuu noudattamaan toimintamallin noudattamista, jonka franchise-antaja hänelle antaa käytettäväkseen. Vapaaehtoinen ketju on itsenäisten sopimusten kauppiaitten sopimukseen perustuva yhteenliittymä, jossa mukana olevat osapuolet omistavat toimintamallin yhtenäisesti. Ketjuuntuminen alentaa esimerkiksi kustannuksia ja parantavat kauppojen toimintaedellytyksiä. Ketjuuntuneet yritykset ovat menestyneet hyvin suomalaisilla markkinoilla. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2011, 20—22.)

Kaupan teknologian kehittyminen on kasvussa. Digitalisoitumisesta hyvä esimerkki on verkkokauppa, joka kasvaa huimaa vauhtia ja on tullut jäädäkseen. Sähköinen kauppa on hieman laajempi käsite, joka sisältää muunkin sähköisen kaupan kuin pelkän verkkokaupan. Aivan viime vuosina on teknologian avulla alettu kehittää tavaravirtojen ohjailua. Päivittäistavarakaupan alalla tilausjärjestelmiä on automatisoitu, ja tilaukset ja kuormakirjat kulkevat sähköisessä muodossa. Varastoilla tapahtuva kuormien ja ajoreittien suunnittelu tehdään tietokoneilla ja hankintojen maksuliikenne on myös koneistettu. Teknologian vaikutus kauppaan näkyy myös myymälämyynissä. Kuluttajien keskuudessa pankki- ja luottokorteilla maksaminen yleistyy koko ajan ja uusin teknologian kehitys onkin kortteihin tullut uusi maksuominaisuus, lähimaksaminen. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2011, 23—24.)

Vastuullinen liiketoiminta on maailmanlaajuisesti vahva kehityssuunta yritystoiminnassa. Ajattelun kehityssuunta kaupan alalla on lähtenyt liikkeelle yhteiskunnan huolesta pitää huolta ympäristöstä, kantaa sosiaalinen vastuu ja hoitaa yrityksen talous niin, että se tuottaa hyvinvointia. Kaupan piirissä yhteiskunta vastuu on keskiössä ja siihen on kiinnitetty paljon huomiota. Kaikilla suurilla kaupan ryhmillä on ainakin ympäristövastuun osalta olemassa omia järjestelmiään ja tunnuksiaan. Ympäristövastuu ilmenee esimerkiksi luomutuotantona ja uusiokäyttönä. Kaupan on omalta kannaltaan luontevaa kiinnittää huomiota liikenteen päästöihin, jätteiden määrään ja hyötykäyttöön sekä myös uusiutuvan energian hyödyntämiseen. Sosiaalinen vastuu liittyy pääsääntöisesti henkilöstöön. Taloudellinen vastuu voi olla välitöntä vastuuta, joka liittyy rahavirtoja koskeviin vaikutuksiin ja välillistä vastuuta, joka puolestaan liittyy kansantaloudelliseen merkitykseen. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2011, 26—27.)

Vastuullisuuteen liitetään myös tuotteen jäljitettävyys. Sillä tarkoitetaan yksilöidyn tuotteen alkuperän tunnistettavaa selvittämistä, jolla on vaikutusta esimerkiksi tuotteen tulli- ja verokohdeltuun. Sen lisäksi myös kuluttaja saattaa olla kiinnostunut tuotteen alkuperästä. Liittyen tuotteen terveellisyyteen tai eettisyyteen eri tekijöiden tai uhkien jäljittelevyys on monessa tilanteessa keskeinen yhteiskuntavastuun asia. Elintarvikkeissa painottuu terveellisyys ja erinäisten tuotteiden valmistuksessa kuluttaja saattaa olla kiinnostunut, onko valmistuksessa käytetty esimerkiksi lapsityövoimaa tai miten työntekijöitä on valmistusmaassa kohdeltu. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2011, 27.)

Muuttoliike sekä väestön ikärakenteen ja kulutustottumusten muutokset luovat kaupalle haasteita. Kaupan ketjut vastaavat muutoksiin kehittämällä palvelujaan kaupungeissa, muissa taajamissa ja haja-asutusalueilla. Verkkokaupan kasvu nostattaa uusia visioita alan kehitysnäkymistä. (Päivittäistavarakauppa ry.)

5 TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen eri vaiheita, joita ovat tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja tulosten tarkastelu ja analysointi. Alussa kerrotaan tutkimuksen toteutustavasta, jonka jälkeen käydään läpi tutkimuksen suunnittelu ja toteutus ja niiden eri vaiheet. Luvun lopussa analysoidaan tutkimuksessa saatuja tuloksia ja viimeisen tehdään yhteenveto eli päätelmät tutkimuksesta.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka tuntui luontevalta valinnalta kyseiselle aiheelle, sillä tarkoituksena tutkimuksessa oli saada mahdollisimman laaja otos, jotta myös tulos olisi luotettava. Tutkijat halusivat toteuttaa tutkimuksen nimenomaan kyselytutkimuksena, joka myös tuki kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valitsemista. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä haetaan vastauksia pääasiassa kysymyksiin mitä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Nämä ovat määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä. (Heinonen, Mäntyneva & Wrangé 2008, 32.)

5.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelu alkoi pohdinnalla siitä, mitä asioita tutkimuksessa halutaan saada selville ja mikä tieto ei välttämättä ole oleellista. Tutkimusta suunniteltaessa oli kuitenkin pian päätetty, mitä asioita tutkimuksessa halutaan selvittää, jotta päästään haluttuihin lopputuloksiin. Suunnitteluvaiheessa pohdittiin, mikä olisi maantieteellisesti sopiva alue, jonka asukkaiden ostokäyttäytymistä tutkitaan tarkemmin. Alussa pohdittiin, valitaanko alueeksi vain Tampere vai koko Pirkanmaan alue, mutta lopulta päädyttiin tutkimaan koko Pirkanmaata. Valintaan vaikutti se, että Tampere on Pirkanmaan keskeisin ostospaikka, johon saavutaan myös muistakin Pirkanmaan kaupungeista.

Kyselylomakkeen suunnittelussa pohdittiin tarkoin, mitä asioita halutaan tietää ostokäyttäytymiseen liittyen, ja mitkä tiedot sitä tarkasteltaessa ovat oleellisia ja mitkä vastaavasti eivät.

Kyselylomaketta laadittaessa mietittiin, millaisista tutkimustuloksista on hyötyä esimerkiksi tutkimuksen suorittajille, mutta myös mahdollisesti Pirkanmaan alueella sijaitseville päivittäistavarakaupoille. Toimeksiantajaa ei tutkimuksella ollut, mutta tutkimuksen suunnittelussa pyrittiin pohtimaan myös kauppojen näkökulmaa aiheeseen ja sitä, millaisista tuloksista kaupat voisivat olla kiinnostuneita ja millaisia tuloksia ne voisivat mahdollisesti hyödyntää toiminnassaan tulevaisuudessa. Tällä tavoin tutkimuksesta saatiin luotua hyödyllinen monille asiaa koskeville. Tutkimuksen aihe on hyvin laaja, joten kyselylomaketta piti myös rajata sen mukaisesti. Haluttiin myös saada aikaan lyhyt ja ytimekäs kysely, johon vastaajat mielellään vastaisivat.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kun kyselylomakkeen runko ja keskeiset kysymykset olivat hahmoteltuna, kyselyä käytiin kokonaisuudessaan vielä läpi opinnäytetyön ohjaajan kanssa, jonka jälkeen lomaketta muokattiin loogisemmaksi ja mielekkäämmäksi, jotta vastaaminen siihen olisi yhä helpompaa ja yksinkertaisempaa. Esimerkiksi henkilökohtaiset kysymykset päätettiin siirtää kyselylomakkeen loppuun, jotta kysely olisi heti alusta alkaen houkuttelevampi vastaajan näkökulmasta katsottuna. Kun kyselylomake oli muokattu ja se saatiin valmiiksi, kysymykset siirrettiin Webropol-sovellukseen.

Tutkimuksen kohteena olivat kaikki yli 18-vuotiaat henkilöt, eikä kohderyhmää rajattu sen tarkemmin, sillä tutkimuksessa haluttiin huomioida kaikki päivittäistavarakaupoissa asioivat henkilöt ja tutkimuksen tavoitteena oli nimenomaan löytää ja tutkia eroavaisuuksia eri kohderyhmien kesken. Ajateltiin kuitenkin, että kovin moni alaikäinen ei vielä pääsääntöisesti tee ruokaostoksia itse. Tutkimuksen tekijät suorittivat kyselyt pääasiassa suullisesti kysellen. Tässä kohtaa huomattiin juuri se, että oli helpompi ikään kuin rikkoa jää kysymällä ensin kysymys, joka ei ollut liian henkilökohtainen. Vastaajat suhtautuivat kyselyyn tämän jälkeen paljon avoimemmin. Kysely suoritettiin käyttäen koko ajan Webropol-sovellusta, jonne kysymykset tallennettiin suoraan kyselyvaiheessa.

Kysely suoritettiin pääasiassa Tampereella ja sen lähialueilla aikavälillä 3.11.–18.11.2017. Kyselyt sijoituivat viikonpäiville maanantai, keskiviikko, perjantai ja lauantai. Ajankohdiltaan kyselyiden toteutukset painottuivat enimmäkseen aamuun ja päivään. Vastaajilta kysyttiin haluavatko he osallistua lyhyeen opinnäytetyön kyselyyn, jonka aiheena on päivittäistavarakauppa.

Kyselyyn vastanneet henkilöt valittiin satunnaisesti vastaantulijoista. Linkki kyselylomakkeeseen jaettiin myös sosiaalisen median avulla eteenpäin, joten vastauksia saatiin myös sitä kautta. Linkki kyselyyn suljettiin 15.12.2017.

Kun kyselyä suoritettiin, monien vastaajien kiinnostus aihetta kohtaan tuli esille lähes jokaisen vastaajan kohdalla enemmän tai vähemmän. Osa halusi tietää yleisesti, millaisia vastauksia oli jo mahdollisesti saatu kerättyä aikaisemmilta vastaajilta ja kuinka mielellään vastauksia oli annettu. Joidenkin kiinnostus päivittäistavarakaupan alaa kohtaan oli huomattavan suuri ja kyselyä tehdessä monien kanssa syntyi mielenkiintoista keskustelua aiheesta. Varsinkin hieman iäkkäämmille vastaajille tuntui olevan erittäin tärkeää, että juuri heidät oli valittu vastaajaksi tutkimukseen. He myös kertoivat omista tottumuksistaan avoimesti ja halusivat selkeästi jakaa ajatuksiaan aiheeseen liittyen. Suurimpina puheenaiheina nousivat esille esimerkiksi uusien kauppojen rakentaminen ja tuleminen markkinoille ja se, miten kilpailutilanne alalla on viime aikoina muuttunut huimasti. Tässäkin suhteessa voitiin huomata aiheen ajankohtaisuus, joka puhuttaa monia kuluttajia.

Kun kysely oli saatu suoritettua, tulosten purkaminen ja analysointi aloitettiin. Webropolia käytäten, saatiin ensisilmäyksellä jo jonkinlainen mielikuva siitä, millaisia vastauksia oli saatu. Aluksi alettiin kuitenkin hahmotella vastaajien perustietoja ja muodostettiin vastaajista muotokuva. Tämän jälkeen kysymyksiä käytiin kohta kohdalta läpi ja vastauksista muodostettiin kaavioita, jotta tuloksia olisi helpompi lukea ja ymmärtää. Osa kaavioista saatiin suoraan Webropol-sovelluksesta ja osa kaavioista tehtiin syöttämällä tiedot manuaalisesti Exceliä hyödyntäen.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti on korostetusti esillä varsinkin kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä. Reliabiliteetti ilmaisee siis sen, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa jotakin tiettyä ilmiötä. (Tilastokeskus 2017.)

Kyselyn luotettavuuteen haluttiin panostaa jo aivan työn alkuvaiheesta lähtien. Kysymyksistä pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeät ja helposti ymmärrettävät. Myös sillä, että tutkijat itse

kyselivät ja kirjasivat vastaukset mustiin, haluttiin varmistaa mahdollisimman luotettavat vastaukset. Näin vältyttiin esimerkiksi myös suuremmilta kirjoitusvirheiltä. Kyselylomakkeessa pyrittiin välttämään avoimia kysymyksiä ja tarjoamaan monipuolisesti valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta vastauksien tulkitsemiselle jäisi vähemmän varaa, ja lopputuloksena saataisiin varmasti vastaajan antamia tuloksia. Tuloksiin vaikuttavia tekijöitä voivat kuitenkin olla esimerkiksi vastaajien kiire kysely hetkellä tai kiinnostuksen puute pohtia kysymyksiä ja niihin vastaamista. Jotkut vastaajista saattoivat vastata vain nopeasti, perehtymättä sen enempää aiheeseen. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa, jossa vastaajat valitaan satunnaisesti, kyseiset muuttujat ovat kuitenkin aina olemassa, sillä kohderyhmiä ei ole rajattu ja kyselyt suoritetaan eri päivinä ja kellonaikoina.

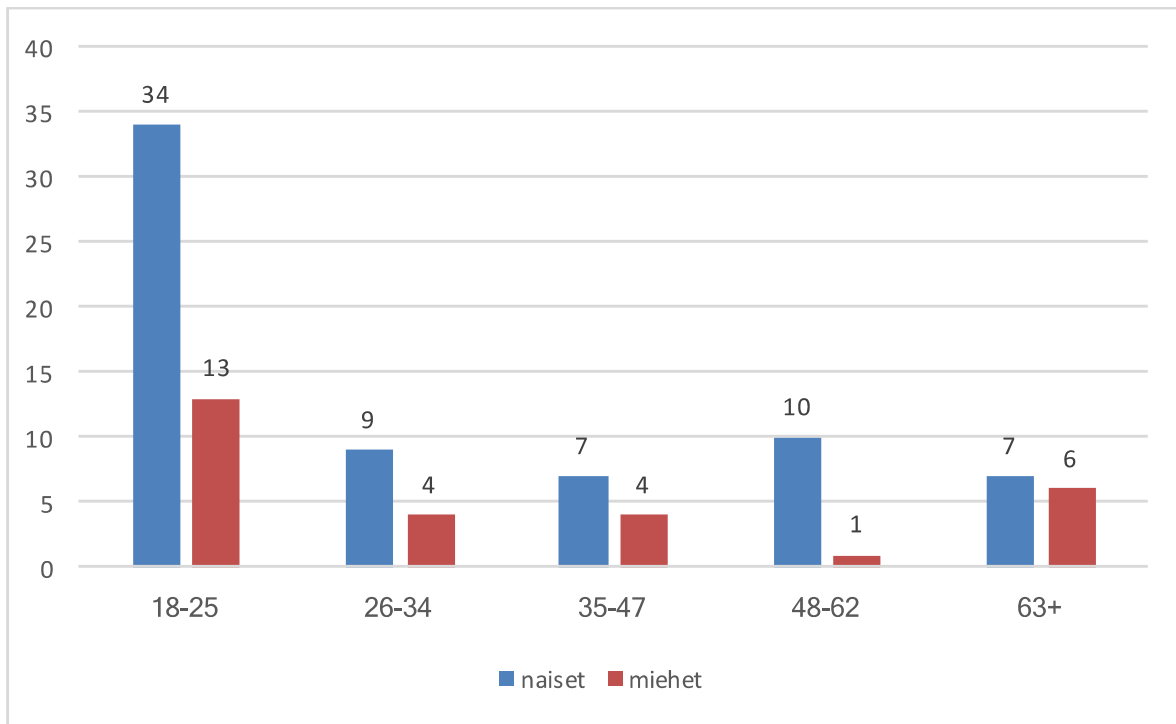
Tutkimuksen luotettavuus voitaisiin helposti testata tutkimuksen toistolla. Tutkimus olisi helppo toistaa milloin vain, sillä sen toteutus on yksinkertainen, eikä sen vaiheet itsessään sisällä mitään erittäin haastavaa tai vaikeaa. Samaa kyselylomaketta voisi käyttää toistettavassakin kyselyssä tai samaa kyselylomaketta voitaisiin myös hyödyntää myös tutkittaessa aihetta eri paikkakunnalla tai alueella.

5.5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset. Ensimmäisenä käsitellään vastaajien profiilia kyselyn vastauksien perusteella, mikä käsittää vastaajan iän, sukupuolen, ostoroolin ja asuinpaikkakunnan. Tämän jälkeen tutkimustuloksia käydään läpi siinä järjestyksessä, kuin ne esiintyivät kyselylomakkeessakin. Luvun lopussa käsittelemme myös tutkimustulosten vertailua eri ostoroolien kesken, jonka jälkeen tulevat vielä yhteenveto ja johtopäätökset.

5.5.1 Vastaajien taustatiedot

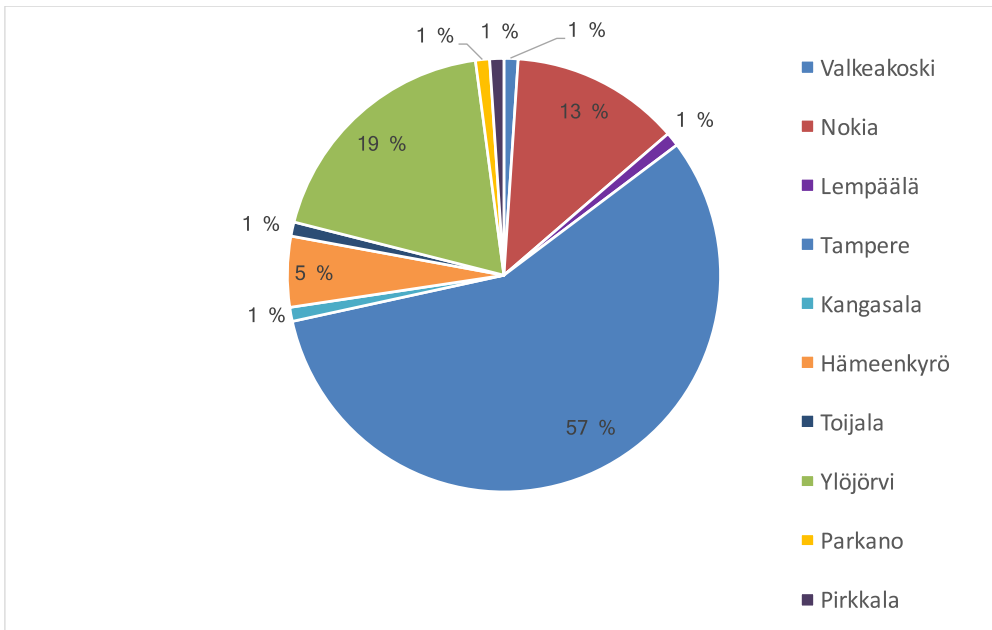
Kyselyyn vastaajia oli kaiken kaikkiaan 95. Vastauksista kaikki olivat käyttökelpoisia. Vastaajista selvästi suurempi osa oli naisia, joita oli yhteensä 67. Miehiä oli vastaavasti 28. Vastauksia saatiin kaiken ikäisiltä, mutta enemmistö vastaajista kuului 18—25-vuotiaiden ikäluokkaan. Vastaajista lähes puolet kuuluivat tähän ikäluokkaan, joten vastaajakunta koostui suurelta osin nuorista henkilöistä. Vähiten vastaajia oli ikäluokissa 35—47 ja 48—62-vuotiaat. (KUVIO 5)



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain.

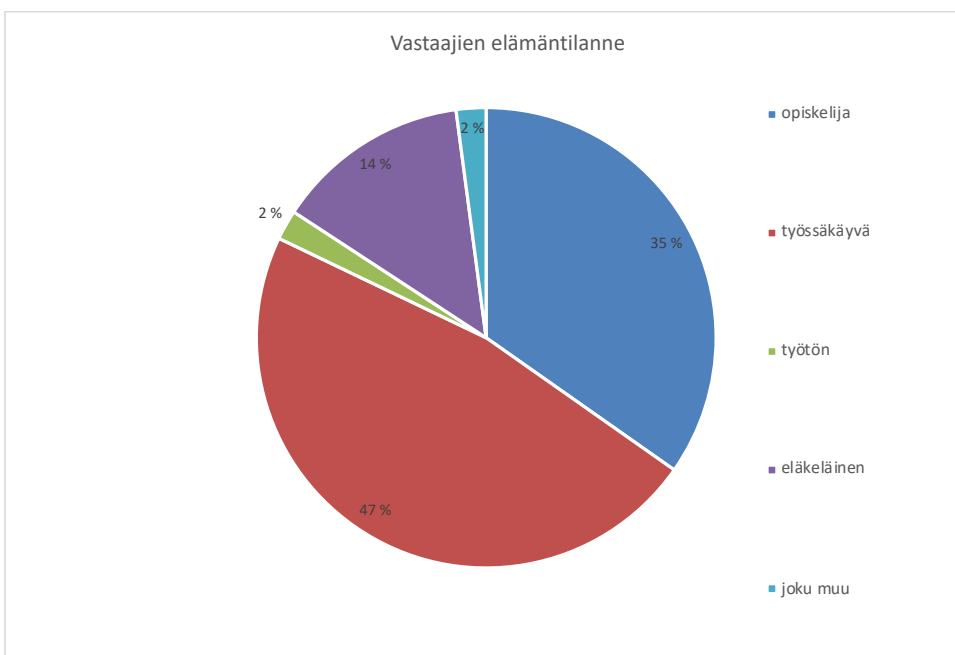
Kuten yllä olevasta kuviosta nähdään, suurin osa vastaajista muodostui 18–25 vuotiaista naispuolisista henkilöistä. Toiseksi eniten vastaajista koostuivat 18–25 vuotiaat miehet. Muissa ikäluokissa vastaajien määrä oli melko tasaista verrattuna toisiinsa.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, millä paikkakunnalla vastaajat asuvat. Haluttiin saada selville, kuinka laajalta alueelta vastaajat saapuvat ostoksille ja onko sillä vaikutusta ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikan valintaan. Oli myös mielenkiintoista tietää, miten kaukaa Pirkanmaalla asuvat ihmiset saapuvat Tampereelle ostoksille. (KUVIO 6)



KUVIO 6. Vastaajien asuinkunta

Vastaajista suurin osa, eli 57 prosenttia oli Tamperelaisia, 19 prosenttia Ylöjärveläisiä ja 13 prosenttia Nokialta. Muiden vastaajien asuinkunta koostui lähipaikkakunnista (Valkeakoski, Lempäälä, Kangasala, Hämeenkyrö, Toijala, Parkano ja Pirkkala). Kaikki vastaajat olivat Pirkanmaalta, niin kuin tutkimuksen toteutuksessa oli suunniteltu.



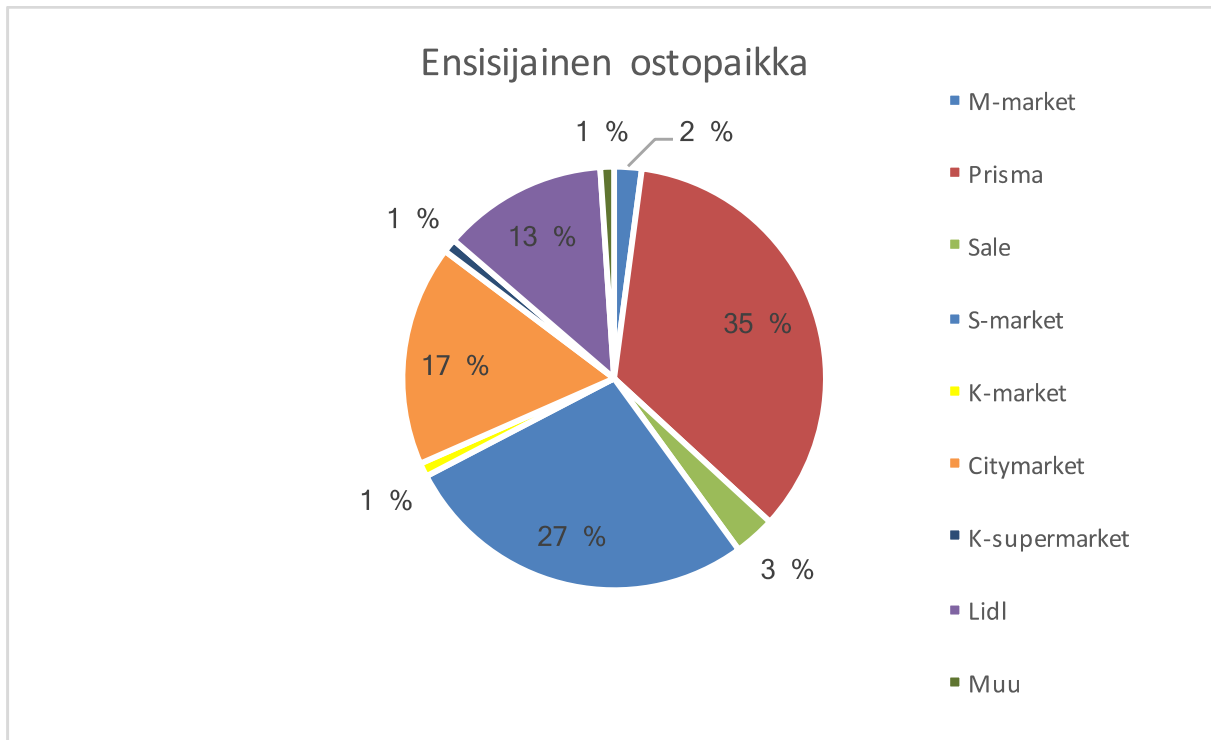
KUVIO 7. Vastaajien elämäntilanne

Vastaajilta kysyttiin kyselyssä, minkälaisen ostoroolin he omaksuvat asioidessaan päivittäistavarakaupassa. Suurin osa vastaajista valitsi työssäkäyvän roolin 47 prosenttia, ja 35 prosenttia vastaajista valitsi opiskelijan roolin. Eläkeläisen roolin valitsi 14 prosenttia vastaajista, ja työtön sekä joku muu -ostorooli saivat kumpikin 2 prosenttia vastauksia.

Sukupuolen mukaan ostoroolit jakoutuivat siten, että naisvastaajista työssäkäyviä oli 48 prosenttia ja miehistä 46 prosenttia. Opiskelijoista 36 prosenttia oli naisia ja 32 prosenttia miehiä. Työssäkäyvien ja opiskelijoiden kohdalla erot ovat melko minimaalisia, toisin kuin muissa ostorooleissa. Eläkeläiseksi itsensä luokittelivat naisista ainoastaan 10 prosenttia ja miehistä jopa 21 prosenttia. Työtön ja joku muu –ostoroolit saivat yhtä paljon vastauksia kummankin sukupuolen osalta, naispuolisista vastaajista 3 prosenttia vastasivat työtön tai joku muu, ja miespuolisista vastaajista 0 prosenttia.

5.5.2 Ensisijainen ostopaikka

Tutkimuksessa haluttiin saada selville ensisijaisen ja toissijaisen kaupan valintaan vaikuttavat tekijät ja niiden väliset mahdolliset erot. Valinnat heijastuvat myös aiemmin työssä läpikäytyihin markkinaosuuksiin, jossa S-ryhmä todettiin suurimmaksi, K-ryhmä toiseksi ja Lidl kolmanneksi.

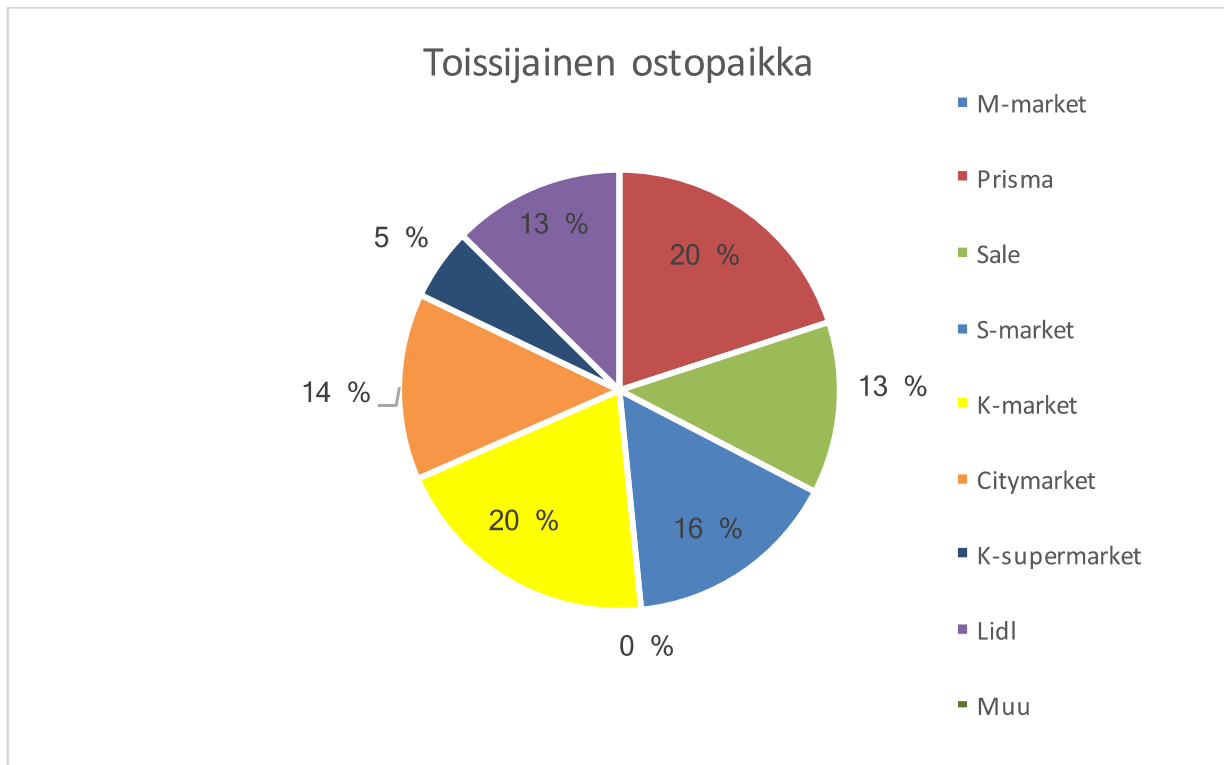


KUVIO 8. Ensisijainen ostopaikka

Kaikista vastaajista kyselyn perusteella ensisijaiseksi ostopaikaksi valikoitui Prisma 35 prosentin vastausprosentilla, ja toiseksi eniten vastauksia sai S-market 27 prosenttia. Kolmanneksi suosituin ostopaikka sai K-Citymarket 17 prosenttia ja sitten Lidl 13 prosentin kannatuksella. Näiden lisäksi vastaajat valitsivat myös M-market 2 prosenttia, Sale 3 prosenttia, K-market 1 prosenttia ja muu 1 prosenttia. Vastausvaihtoehto muu sisälsi muun muassa Kuljun kartanon.

Naisten ja miesten välillä ensisijainen ostopaikka erosi siten, että naisvastaajista suurin osa käyttää S-markettia eli 33 prosenttia ja miesvastaajista Prismaa 43 prosenttia. Toisena naisvastaajat valitsivat Prisman 31 prosentin kannatusmäärällä ja miesvastaajat K-Citymarketin 21 prosentilla. Miesvastaajien ensimmäisen ja toisen ensisijaisen ostopaikan välillä on siis huomattava 22 prosentin ero, kun taas naisvastaajilla ero oli ainoastaan muutaman prosentin. Eroavaisuutta on vaikea tulkita, mutta voi olla, että esimerkiksi miehet valitsevat kaupan sijainnin tai helppouden perusteella, kun taas naisilla on useimmiten jokin tarkempi syy päivittäistavarakaupan valintaan, esimerkiksi lähellä tuotettu ruoka tai Kauppakassi-palvelu. Tulos on kuitenkin yllättävä, sillä monesti ajatellaan, että miehet kävisivät lähinnä pikku marketeissa tai esim. Lidlissä, joka on pohjaratkaisultaan erittäin yksinkertainen, helppo ja nopea. Voi olla että tämäkin ajatus on muuttunut viime vuosien saatossa.

5.5.3 Toissijainen ostopaikka

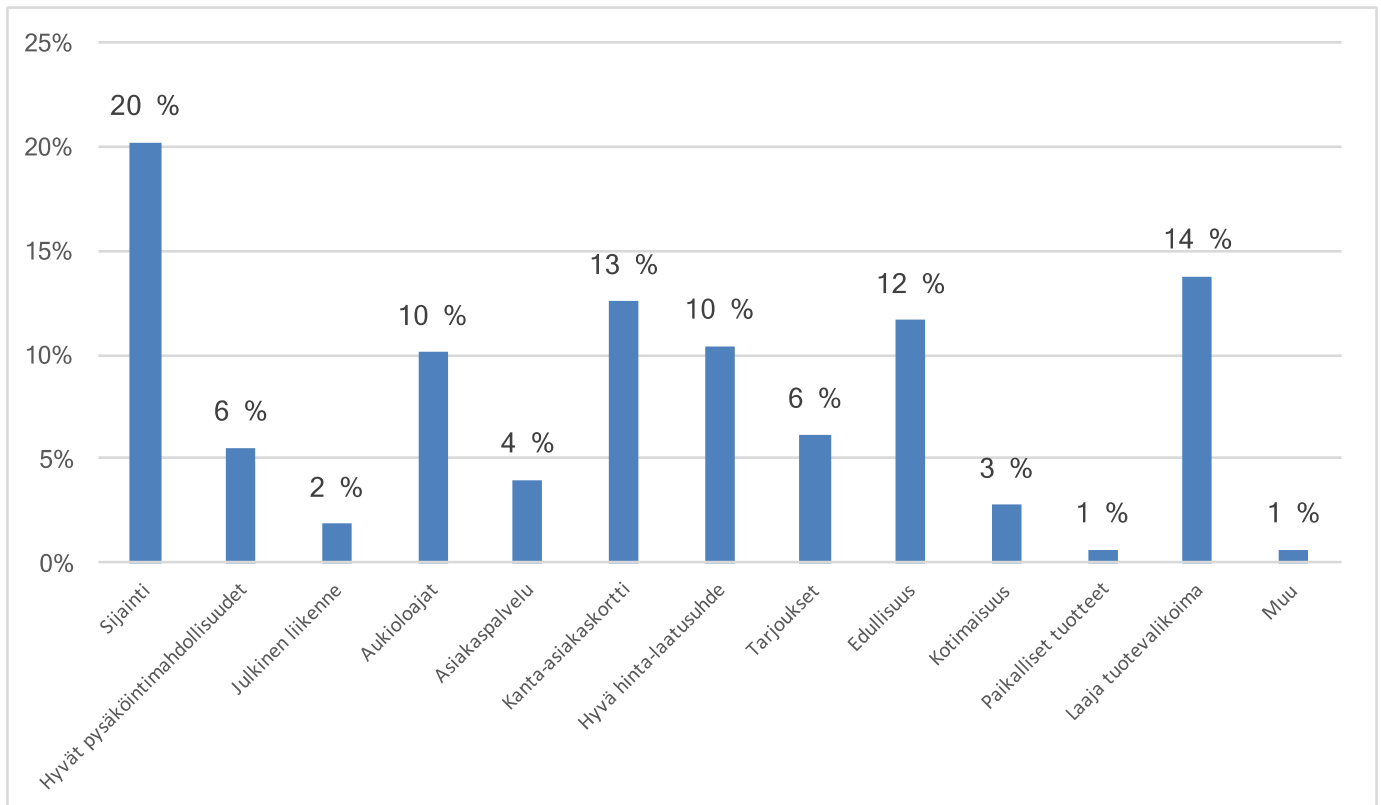


KUVIO 9. Toissijainen ostopaikka

Toissijaisen ostopaikka oli suurimmalle osalle joko Prisma (20 prosenttia) tai K-Market (20 prosenttia). Toisen sijan sai S-market 16 prosentin kannatusmäärällä, ja täpärästi perässä tulevat K-Citymarket 14 prosenttia ja Lidl 13 prosenttia sekä Sale 13 prosenttia. Vähiten käytettiin S-Supermarketia (5 prosenttia) tai joku muu (0 prosenttia).

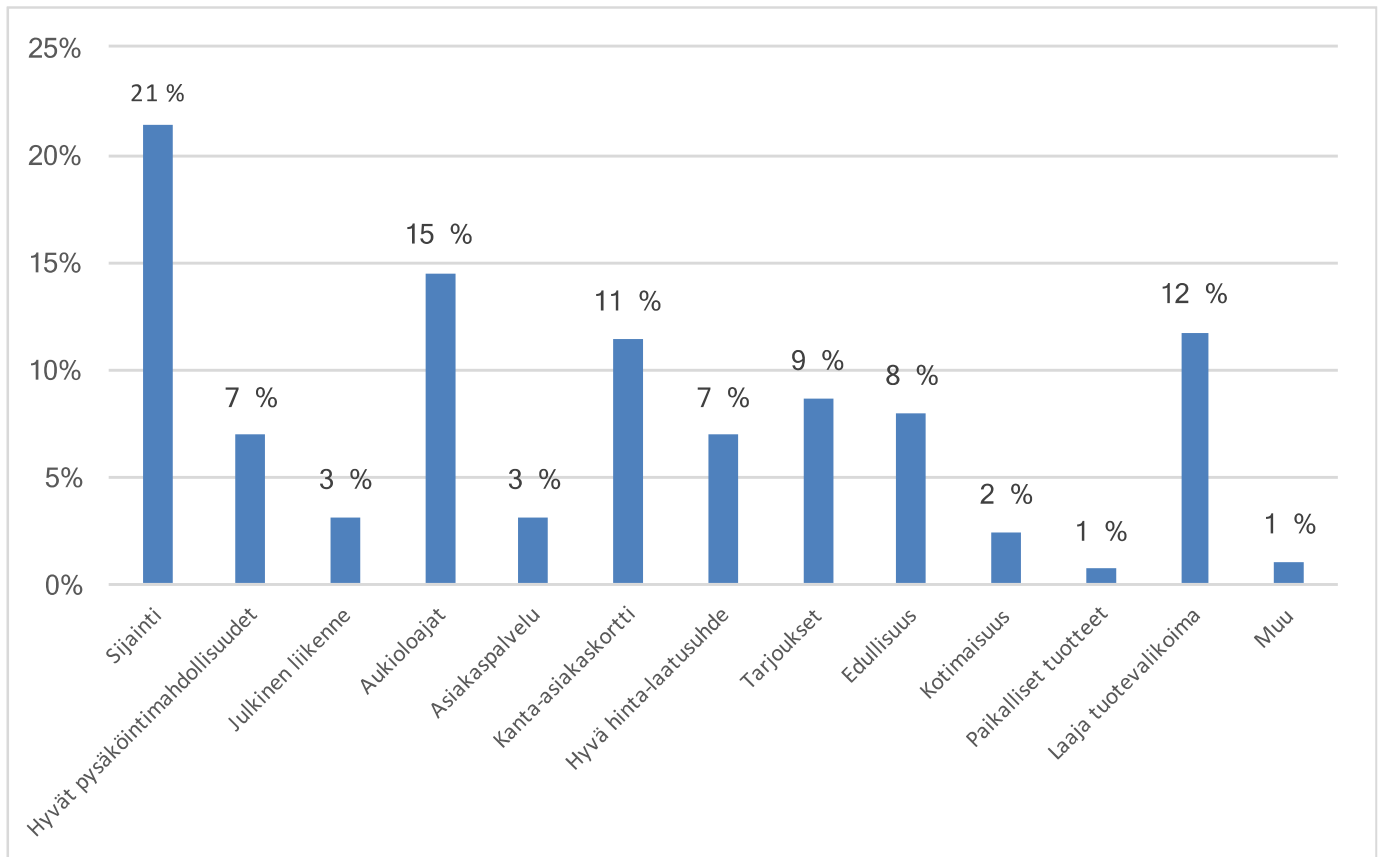
Naisvastaajien ensimmäinen valinta oli K-market 21 prosenttia, ja toisena Prisma 18 prosenttia. Miehillä ensimmäisenä oli Prisma 25 prosenttia ja toisena S-market 18 prosenttia sekä K-market 18 prosenttia jaetulla sijalla. Muutoin naisten ja miesten vastaukset toissijaisen ostopaikan osalta menivät melko samanlaisesti.

5.5.4 Päivittäistavarakaupan valintaperusteista



KUVIO 10. Ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet

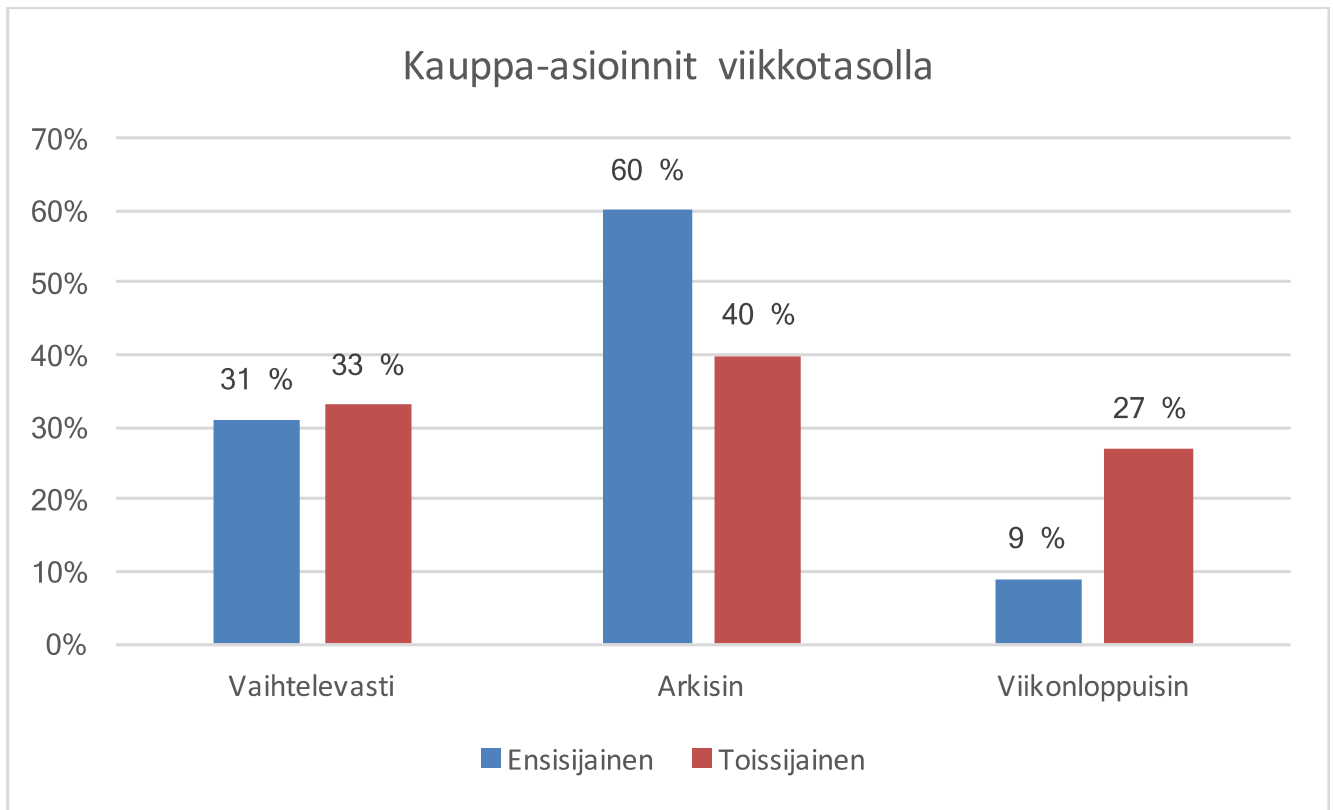
Vastaajat saivat valita taulukosta eri vastausvaihtoehdoista, millä perustein he valitsevat ensisijaisen ostopaikan. Samassa taulukossa oli sekä ensisijaisen ostopaikan valintaperusteiden vaihtoehdot, että toissijaisen ostopaikan valintaperusteet. Vaihtoehdoista sai valita kuitenkin enintään kolme vaihtoehtoa. Kolmen vaihtoehdon sääntö ei kuitenkaan aina toteutunut, sillä kyselyyn vastanneet saattoivat valita alle kolme tai jopa useamman kuin kolme. Vastauksien perusteella sijainti vaikutti ylivoimaisesti ensisijaisen ostopaikan valintaan 20 prosenttia. Toiseksi eniten vastauksia sai laaja tuotevalikoima 14 prosenttia ja täpäristi prosentin erolla kanta-asiakaskortti. Muu vaihtoehdon vastaajamäärä jäi 1 prosenttiin, ja sisälsi muun helppo asiointi ja kauppakassipalvelu. Muu valinnan lisäksi, vähiten kannatusta sai paikalliset tuotteet 1 prosenttia.



KUVIO 11. Toissijaisen ostopaikan valintaperusteet

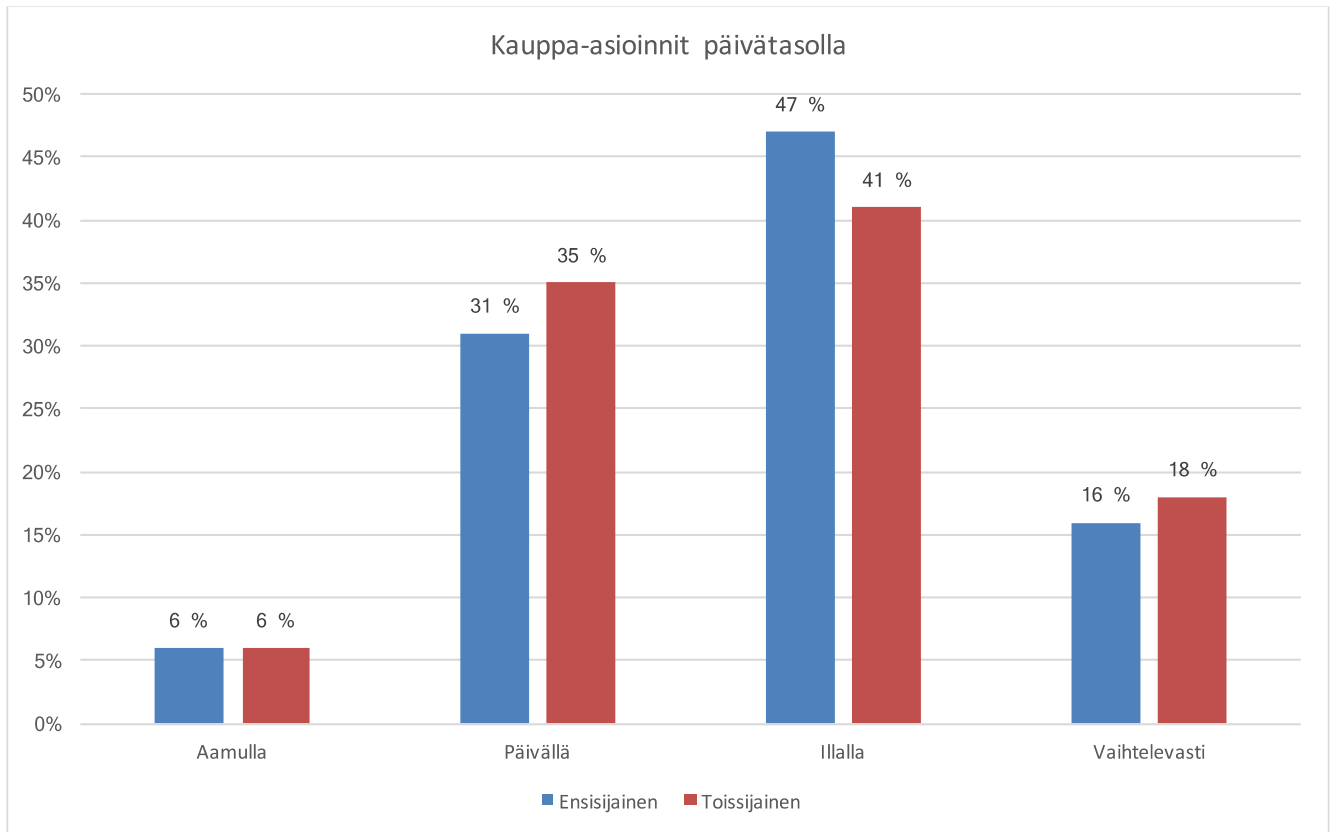
Eniten toissijaisen ostopaikan valintaan vaikuttivat sijainti 21 prosenttia, aukioloajat 15 prosenttia ja laaja tuotevalikoima 12 prosentilla. Voidaan siis todeta, että monet hyödyntävät toissijaista kauppaa aukiolojen osalta silloin, kun ensisijainen kauppa on sulkeutunut. Laaja tuotevalikoima sai lähes yhtä paljon kannatusta kuin ensisijaisen ostopaikan valintaperusteissa. Muu vaihtoehto 1 prosenttia sisälsi perusteita muun muassa työpaikan sijainnin läheisyydestä, tietyt tuotteet joita ei myydä ensisijaisessa kaupassa ja asiointin helppous. Suurin eroavaisuus ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikan valintaperusteissa oli aukioloaikojen ja edullisuuden kannatusmäärien kohdalla. Aukioloaika sai ensisijaisessa ostopaikassa 10 prosenttia kannatusta, kun taas toissijaisessa jopa 15 prosenttia. Edullisuus ensisijaisen ostopaikan kohdalla sai 12 prosenttia vastauksista, kun toissijaisessa vain 8 prosenttia. Vähiten kannatusta sai paikalliset tuotteet 1 prosenttia muu valinta vaihtoehdon lisäksi.

5.5.5 Päivittäistavarakaupan asiointi-ajankohdat



KUVIO 12. Päivittäistavarakaupan asiointi-ajankohdat viikkotasolla

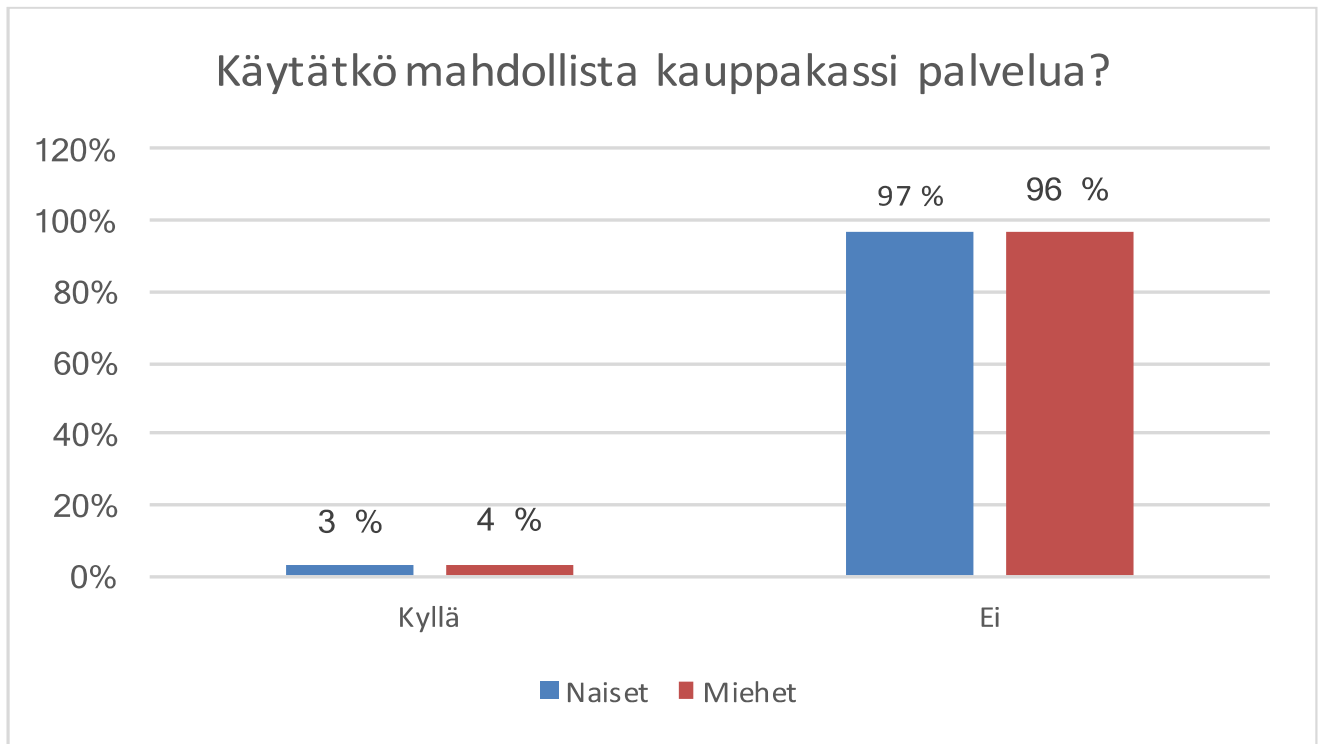
Suurin osa vastaajista käy kaupassa arkisin. Arkisin vaihtoehto sai eniten kannatusta sekä ensisijaisen (60 prosenttia), että toissijaisen (40 prosenttia) ostopaikan kohdalla. Vähiten vastauksia sai viikonloppuisin vaihtoehto. Ensisijaisen ostopaikan kannatus viikonloppuisin oli huomattavasti pienempi verrattuna muihin, ainoastaan 9 prosenttia. Toissijaisen ostopaikan osalta viikonloppuisin vaihtoehto sai lähes yhtä paljon kannatusta kuin vaihtelevasti, 27 prosenttia. Miesten ja naisten väliset erot kauppa-asiointissa viikkotasolla, eivät juuri poikenneet toisistaan muuta kuin pienillä kannatuseroilla.



KUVIO 13. Päivittäistavarakaupan asiointi-ajankohdat päivätasolla

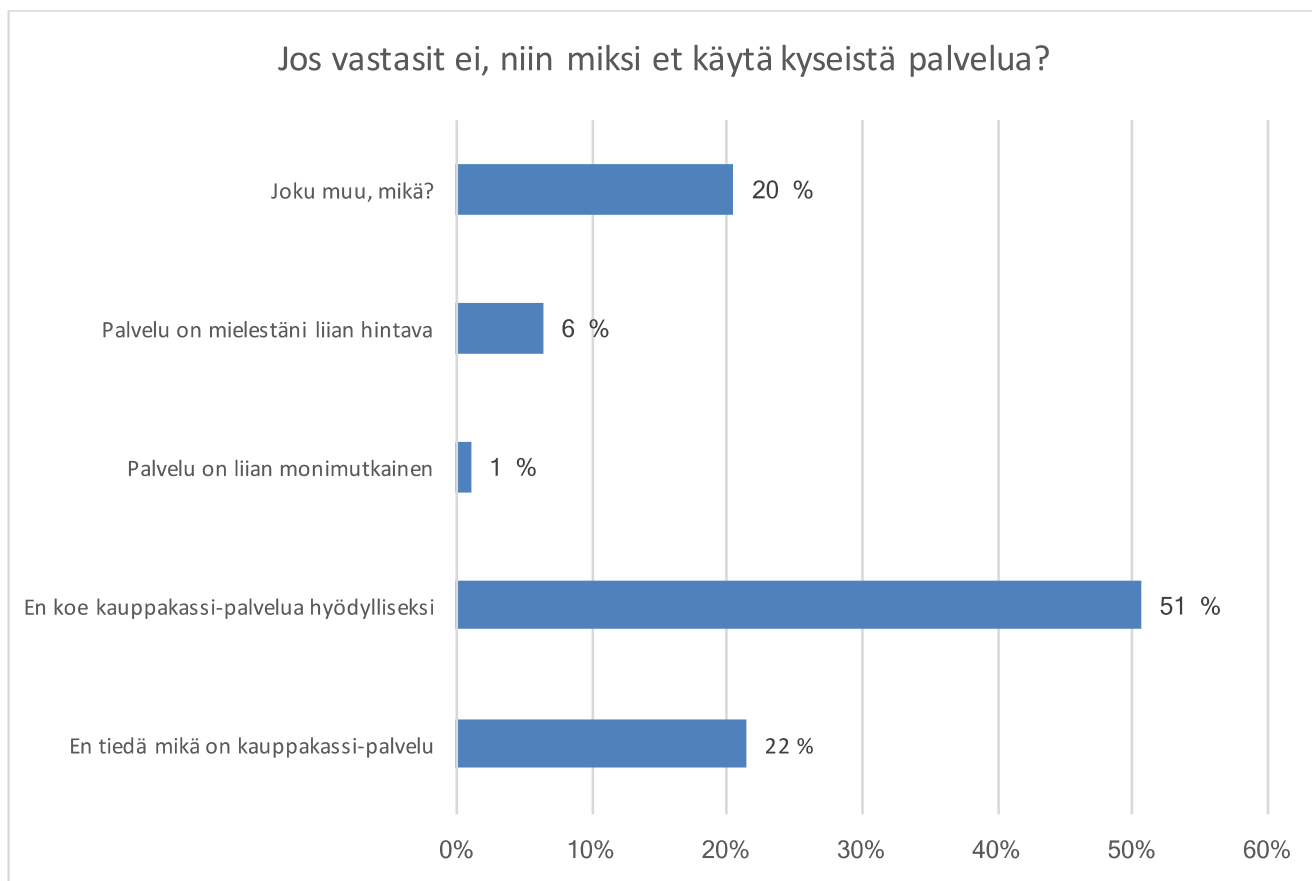
Päivätasolla katsottuna kannatusmäärä olivat hyvin pitkälti samankaltaisia, sekä ensisijaisen että toissijaisen ostopaikan välillä. Suurin vastaajamäärä valitsi illalla vaihtoehtoon, missä ensisijainen ostopaikka sai 47 prosenttia ja toissijainen ostopaikka 41 prosenttia. Toiseksi eniten kannatusta sai päivällä vaihtoehto. Noin viidennes vastaajista ilmoitti asioivansa joko vaihtelevasti tai aamulla. Vaihtelevasti vaihtoehto sai ensisijaisen ostopaikan kohdalla 16 prosenttia kannatusta, ja toissijainen vain kahden prosentin erolla enemmän. Miesten ja naisten väliset eroavaisuudet olivat melko vähäiset päivätasolla.

5.5.6 Kauppakassi palvelun käyttöaste



KUVIO 14. Kauppakassi palvelun käyttöaste

Kauppakassi palvelua käytetään yllättävän vähän sillä vain 3 prosenttia naispuolisista vastaajista ilmoitti käyttävänsä kauppakassipalvelua, ja miehistä 4 prosenttia. Taulukko osoittaa kauppakassi palvelun käyttöastetta kokonaisvaltaisesti kaikista vastaajista, sekä ensisijaisen että toissijaisen ostopaikan pohjalta.



KUVIO 15. Kauppakassin ei vastausten perustelut

Jos kyselyyn vastannut henkilö ei käyttänyt kauppakassi palvelua, niin vastaaja sai seuraavaksi kysymyksen ”jos vastasit ei, niin miksi et käytä kyseistä palvelua?”. Eniten vastauksia sai ”en koe kauppakassi-palvelua hyödylliseksi” yli puolella kannatusmäärällä 51 prosenttia. Toinen ja kolmas vaihtoehto saivat lähes yhtä paljon kannatusta. Toisena vastaajat valitsivat ”en tiedä mikä on kauppakassi-palvelu” 22 prosenttia ja ”joku muu, mikä?” 20 prosenttia. Joku muu vastaus sisälsi muun muassa seuraavan laisia vastauksia, ”ei ole mahdollista”, ”haluan itse asioida”, ”en tarvitse niin paljoa ostoksia”, ”ostosten teko itse on mukavaa” ja ”en halua maksaa siitä”.

Päivittäistavarakaupat voisivat hyödyntää markkinointiviestinnän erilaisia keinoja, niin että ihmiset olisivat tietoisempia Kauppakassi-palvelusta. Kyselyn haastatteluiden aikana ilmeni, että moni vastaajista ei edes kunnolla tiennyt tai ollut kuullut koko palvelusta. Kaupat voisivat jakaa ilmaiskokeiluja asiakkailleen esimerkiksi kassoilta ostoksien yhteydessä. Näin asiakkaat saa-

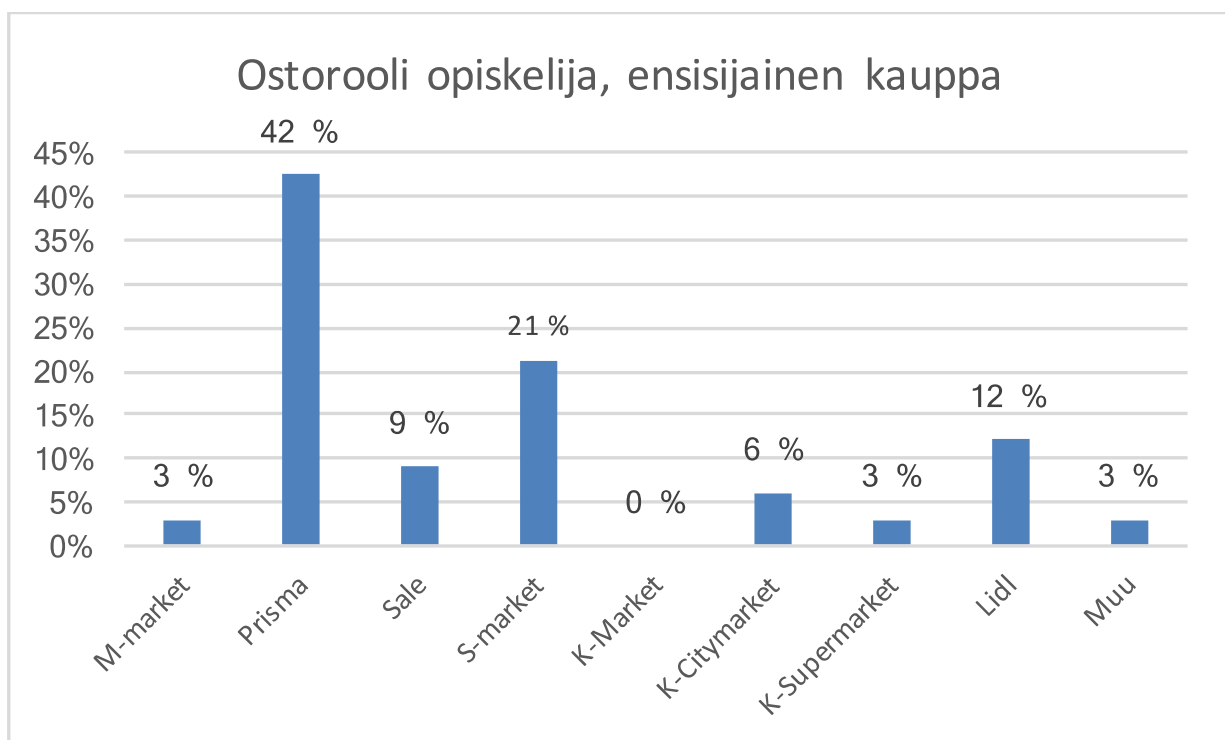
taisiin enemmän tietoisiksi Kauppakassi-palvelusta, ja varmasti kokeilisivat sitä ilmaisen mahdollisuuden myötä. Televisio kampanjoilla on myös suuri vaikutus, kenties konkreettinen mainos siitä, kuinka palvelu toimii, voisi herättää asiakkaiden kiinnostuksen.

5.6 Tutkimustulosten vertailua

Tässä luvussa vertaillaan tutkimustuloksia toisiinsa eri ostoroolien kesken.

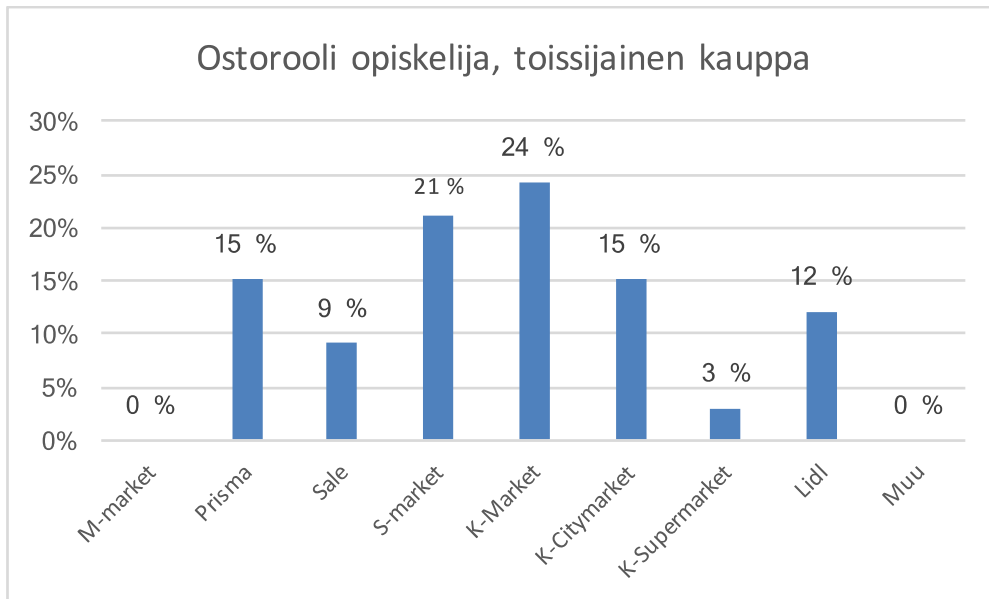
5.6.1 Ostorooli opiskelija

Tässä luvussa tutkitaan ostoryhmien eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä sekä päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttavissa tekijöissä. Kyselyn vastaajat ovat valinneet yhden seuraavista ostoroolien vaihtoehdoista eli opiskelija, työssäkäyvä, työtön, eläkeläinen tai joku muu. (KUVIO 16)



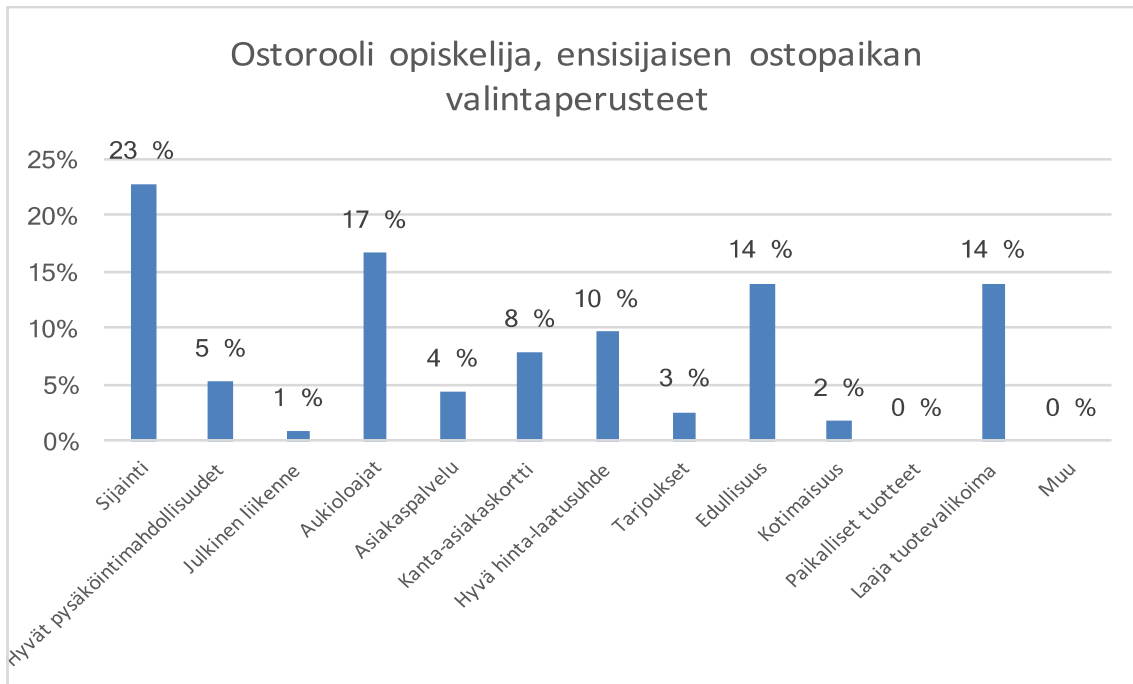
KUVIO 16. Ostorooli opiskelija, ensisijainen kauppa

Yllä olevassa kuviossa esitetään vastauksia ostoroolina opiskelijan mieltänyt henkilö. Opiskelijan ostoroolin olivat valinneet 35 prosenttia kaikista vastaajista. Suurin osa opiskelijoista (42 prosenttia) pitävät Prismaa heidän ensisijaisena kauppana. Toisena tulee S-market, joka sai kannatusta ainoastaan 21 prosenttia, eli huomattavasti vähemmän verrattuna Prismaan. Kolmantena Lidl 12 prosenttia. Nolla vastausta sai K-Market. Huomionarvoista on, että M-market on saanut opiskelijoiden kesken jopa 3 prosenttia. Muu valintaan sisältyi Kuljun kartano.



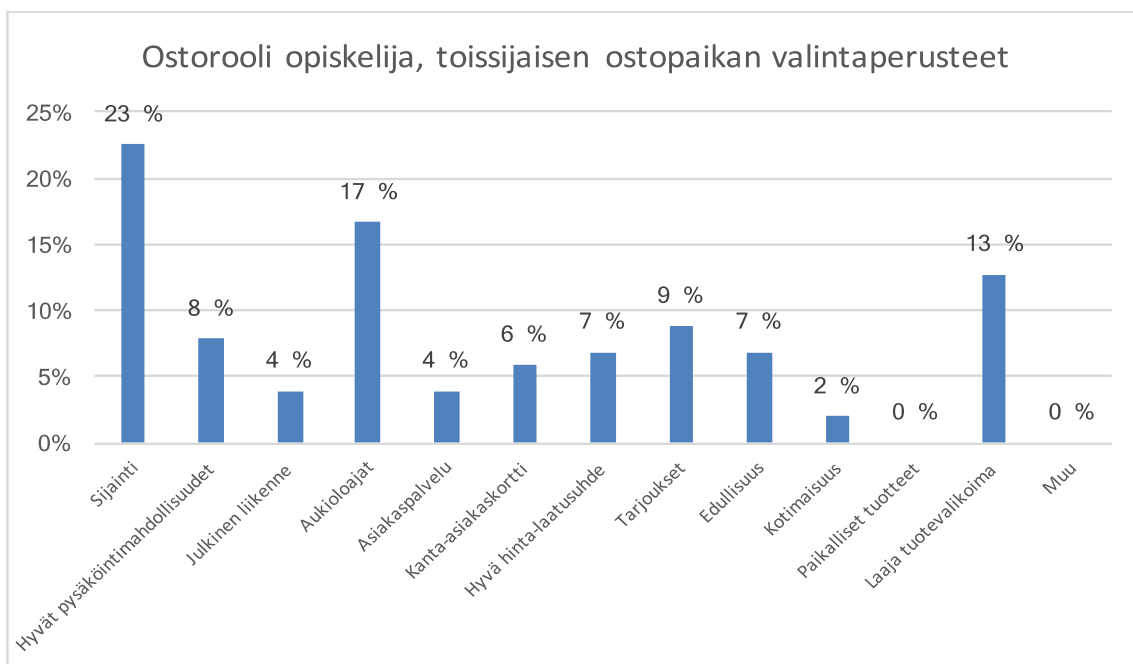
KUVIO 17. Ostorooli opiskelija, toissijainen kauppa

Toissijaisen kaupan kohdalla opiskelijan ostoroolissa on selkeästi suuria vaihteluita verrattuna ensisijaiseen kauppaan. Suurimman kannatuksen sai K-Market 24 prosenttia, kun ensisijaisena kauppana se sai 0 prosenttia. Toiseksi eniten kannatusta sai täpärästi S-market 21 prosenttia. Prisma ja K-Citymarket jakavat kolmatta sijaa yhdessä 15 prosentilla.



KUVIO 18. Ostorooli opiskelija, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet

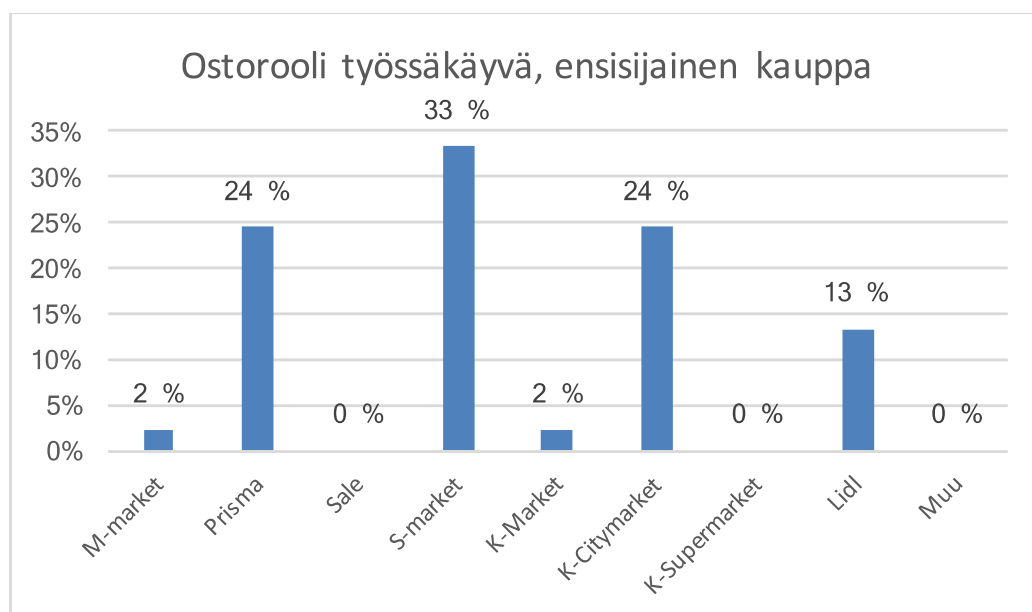
Opiskelijoille tärkein kriteeri (23 prosenttia) kun valitaan ostopaikkaa on sijainti. Toiseksi tärkein on aukioloajat 17 prosenttia ja kolmantena jaetulla sijalla edullisuus 14 prosenttia ja laaja tuotevalikoima 14 prosenttia.



KUVIO 19. Ostorooli opiskelija, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet

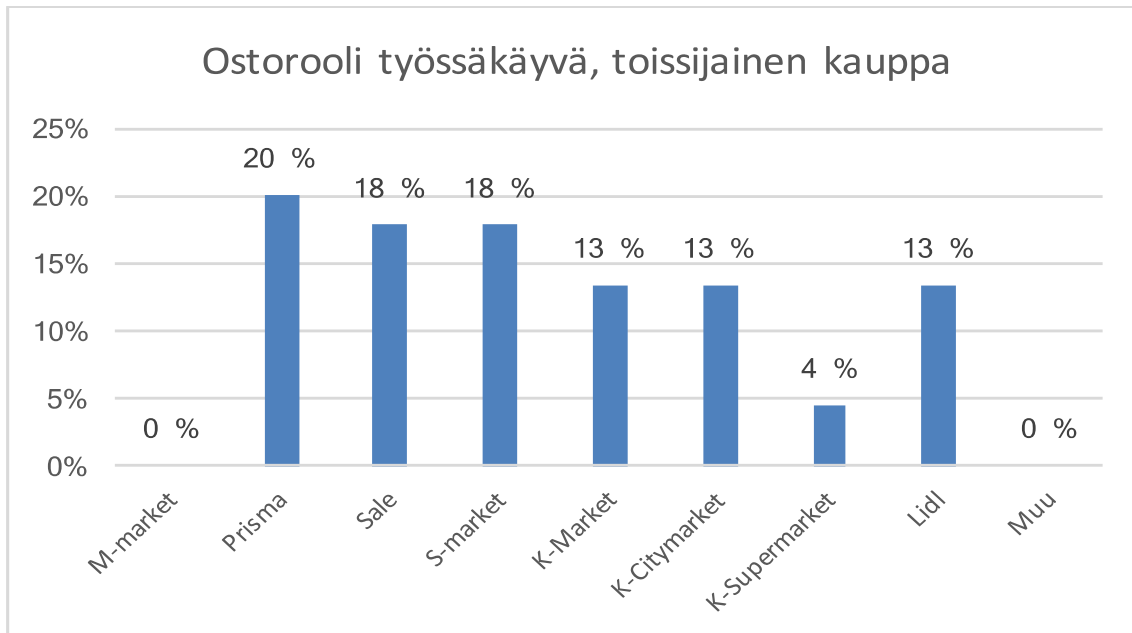
Toissijaisen ostopaikan valintaperusteista eniten kannatusta opiskelijoilta sai sijainti 27 prosenttia, aukioloajat 17 prosenttia ja laaja tuotevalikoima 13 prosenttia. Merkittäviä eroja ei juurikaan ollut verrattuna ensisijaiseen ostopaikkaan. Suurin eroavaisuus oli tarjoukset vaihtoehdon kannatus 9 prosenttia, kun ensisijaisessa ostopaikassa se sai ainoastaan 3 prosenttia.

5.6.2 Ostorooli työssäkäyvä



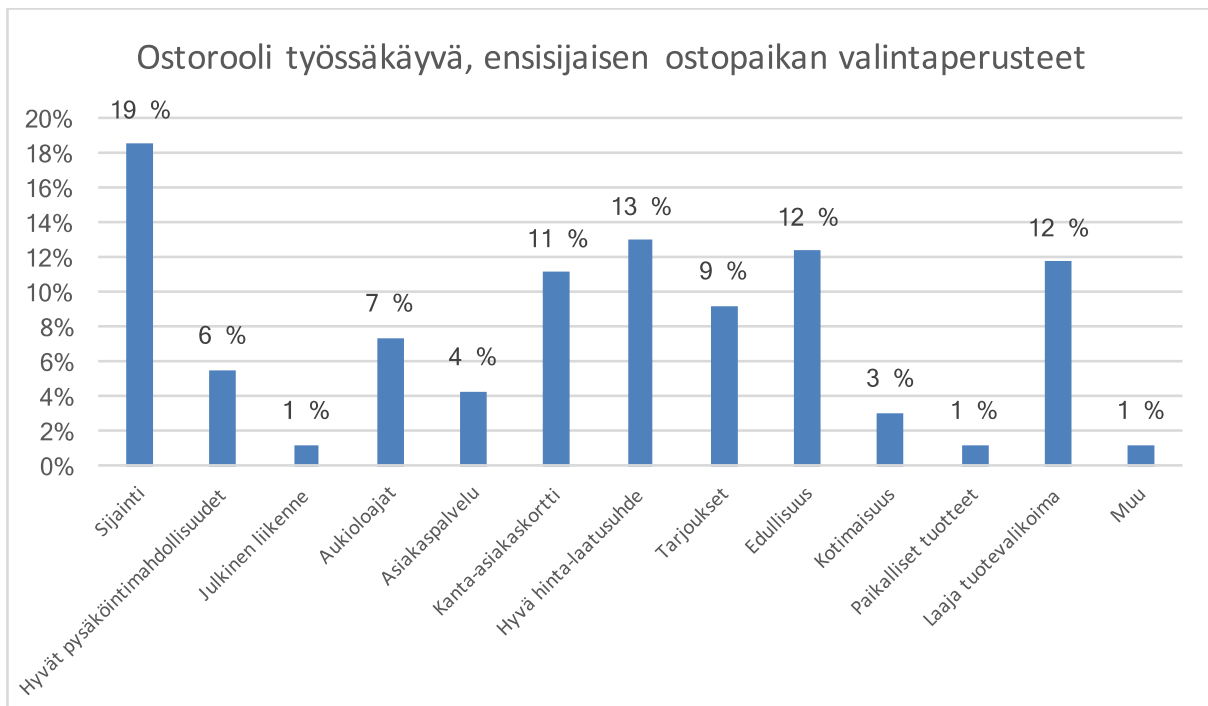
KUVIO 20. Ostorooli työssäkäyvä, ensisijainen kauppa

Suurimmalle osalle (33 prosenttia) työssäkäyvälle ensisijainen ostopaikka on S-market ja toiseksi tärkein on Prisma (24 prosenttia) ja K-Citymarket (24 prosenttia).



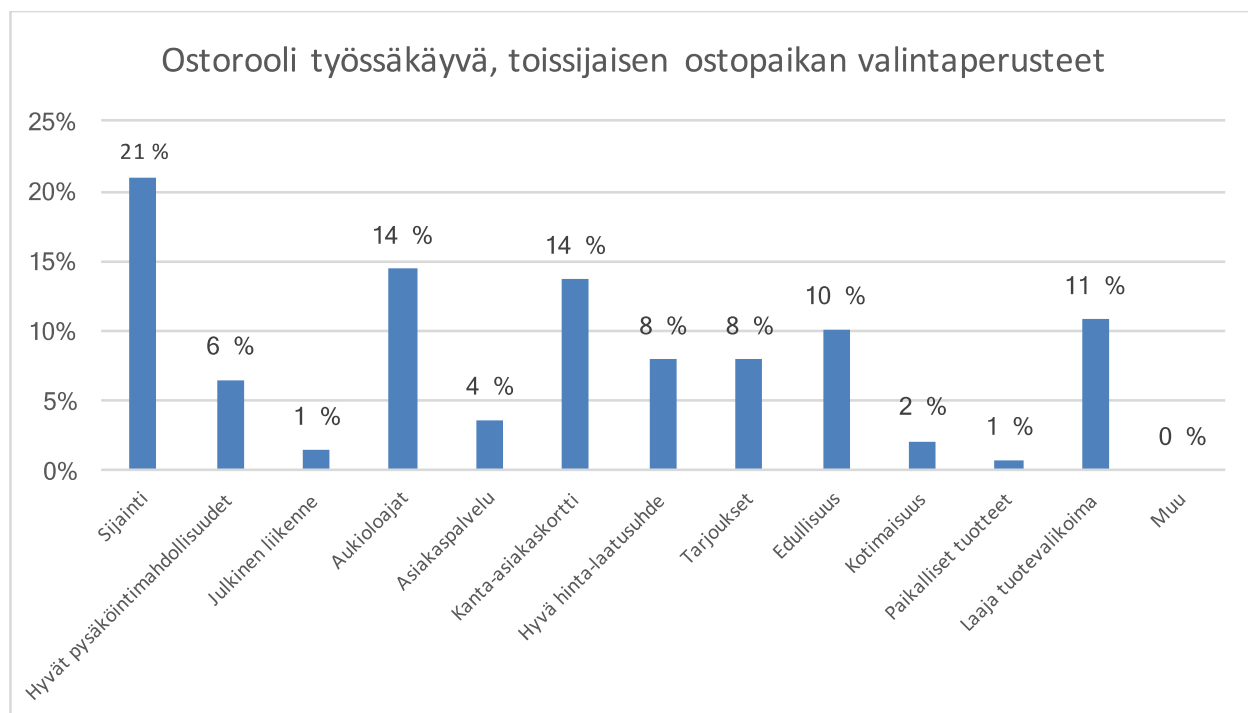
KUVIO 21. Ostorooli työssäkäyvä, toissijainen kauppa

Toissijainen ostopaikka työssäkävien kesken erosi suuresti ensisijaiseen ostopaikkaan. Eniten kannatusta sai Prisma 20 prosenttia, ja toiseksi eniten Sale ja S-market 18 prosenttia. K-supermarket sai 4 prosenttia kannatusta, kun ensisijaisena se ei saanut lainkaan.



KUVIO 22. Ostorooli työssäkäyvä, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet

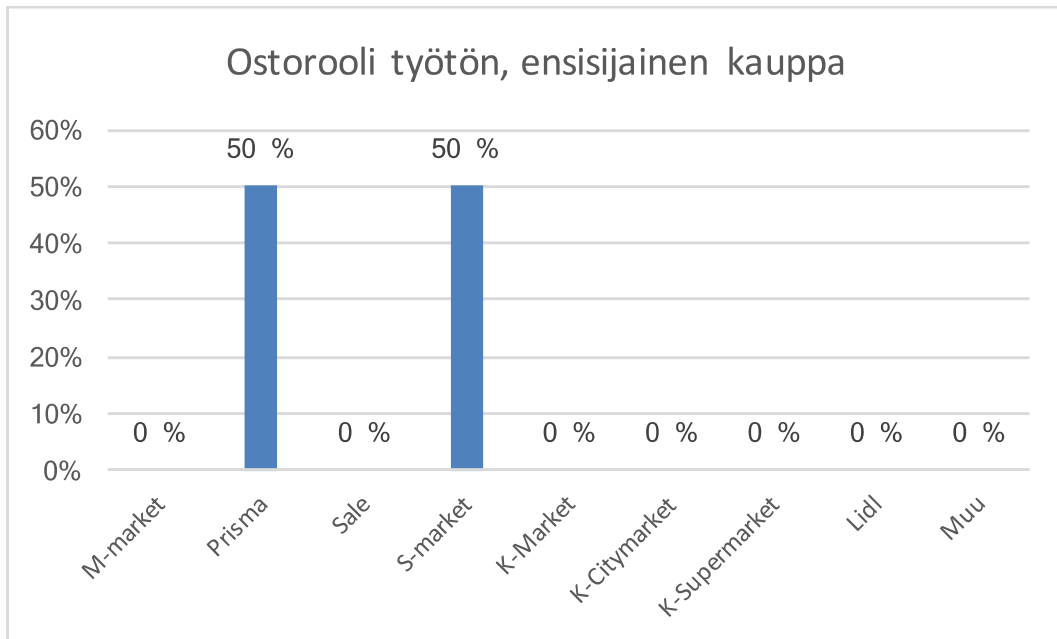
Työssäkävien vastaajien suurin kannatus ensisijaisen ostopaikan valintaperusteissa sai sijainti 19 prosenttia. Sijainti päihitti muut vaihtoehdot huimasti, sillä toiseksi eniten kannatusta saanut vaihtoehto hyvä hinta-laatusuhde sai jopa 6 prosenttia vähemmän, 13 prosenttia. Vähiten kannatusta saivat julkinen liikenne, paikalliset tuotteet ja muu vaihtoehdot 1 prosenttia.



KUVIO 23. Ostorooli työssäkävyä, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet

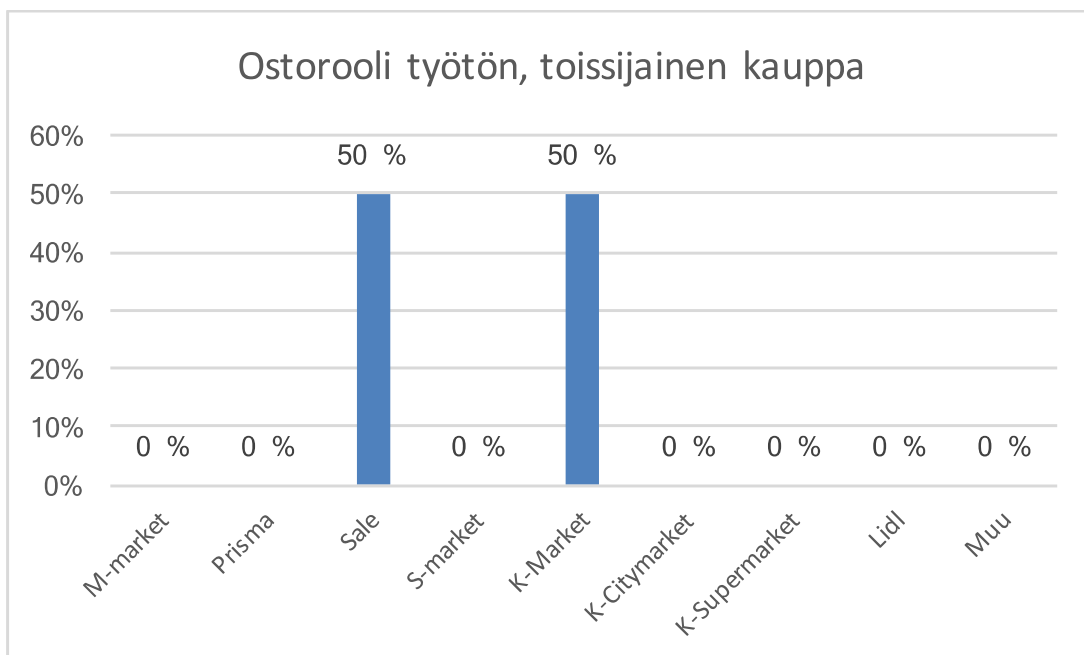
Toissijaisen ostopaikan valintaperusteet saivat hieman eri tavoin kannatusta kuin ensisijaisen ostopaikan. Sijainti sai muutaman prosentin verran enemmän kannatusta, 21 prosenttia, ja toisen sijan jakavat aukioloajat ja kanta-asiakaskortti 14 prosenttia. Kanta-asiakaskortin kannatus ensisijaisen ostopaikan kohdalla oli ainoastaan 11 prosenttia.

5.6.3 Ostorooli työtön



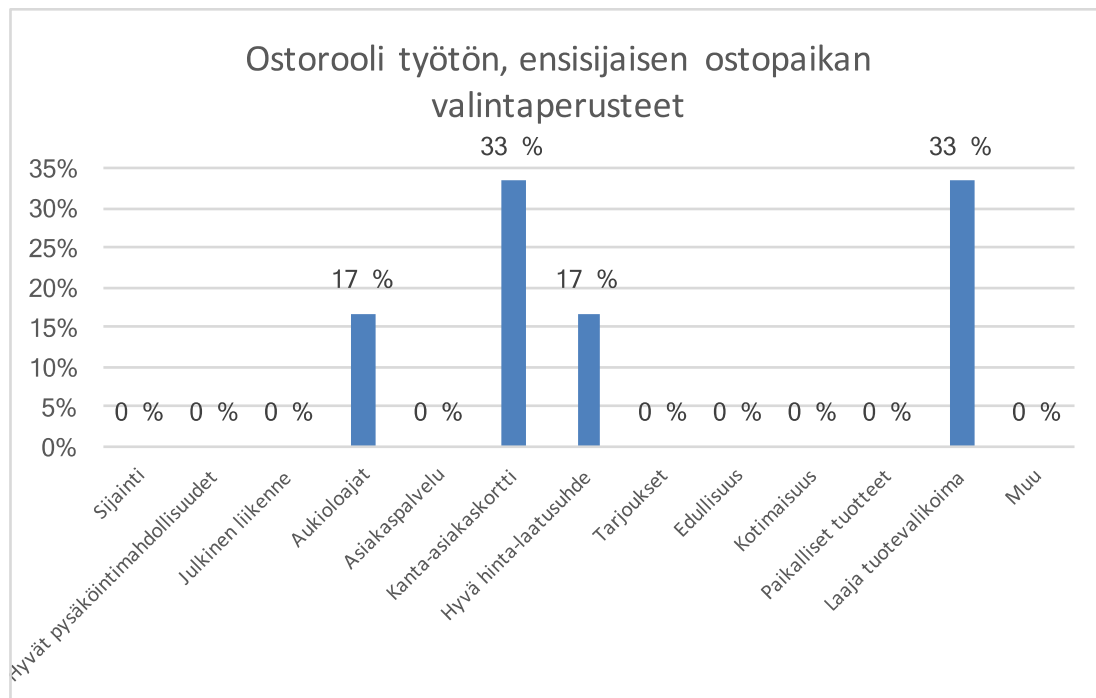
KUVIO 24. Ostorooli työtön, ensisijainen kauppa

Työttömälle ensisijainen kauppa on joko Prisma tai Citymarket. Kummatkin saivat 50 % äänistä. Muut vaihtoehdot jäivät kokonaan ilman kannatusta.



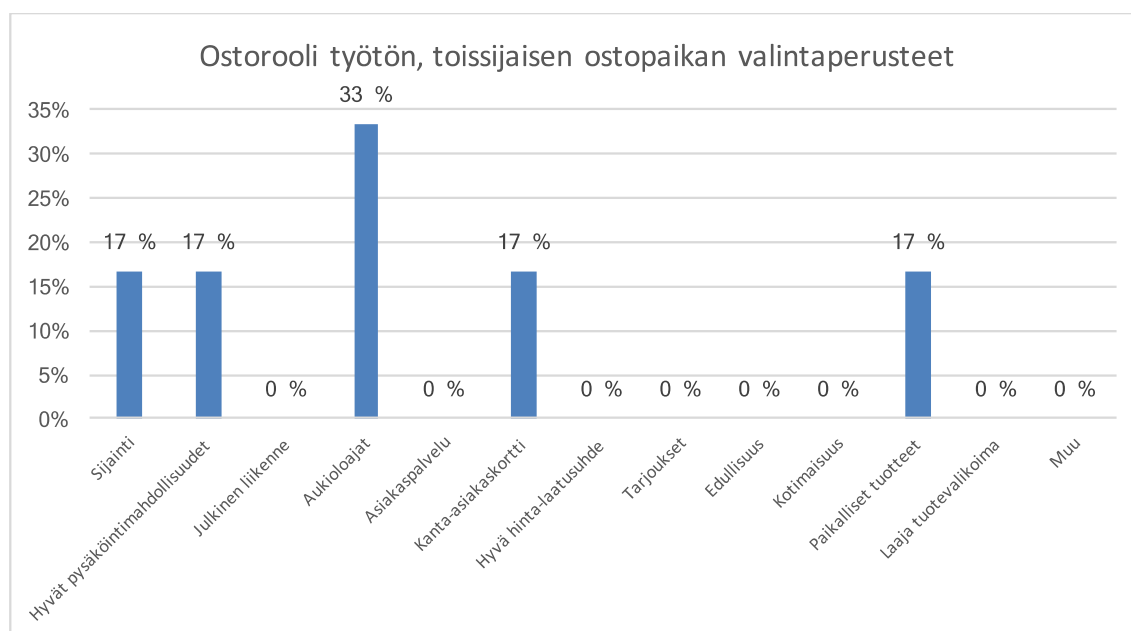
KUVIO 25. Ostorooli työtön, toissijainen kauppa

Toissijainen ostopaikka työttömien vastaajien kesken sai huiman eron verrattuna ensisijaiseen ostopaikkaan. Prisma ja S-market eivät saaneet lainkaan kannatusta, kun ensisijaisen ostopaikan osalta ne saivat kumpikin 50 prosenttia. Toissijainen ostopaikka jakoi äänet myöskin tasan, 50 prosenttia Sale ja 50 prosenttia K-market.



KUVIO 26. Ostorooli työtön, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet

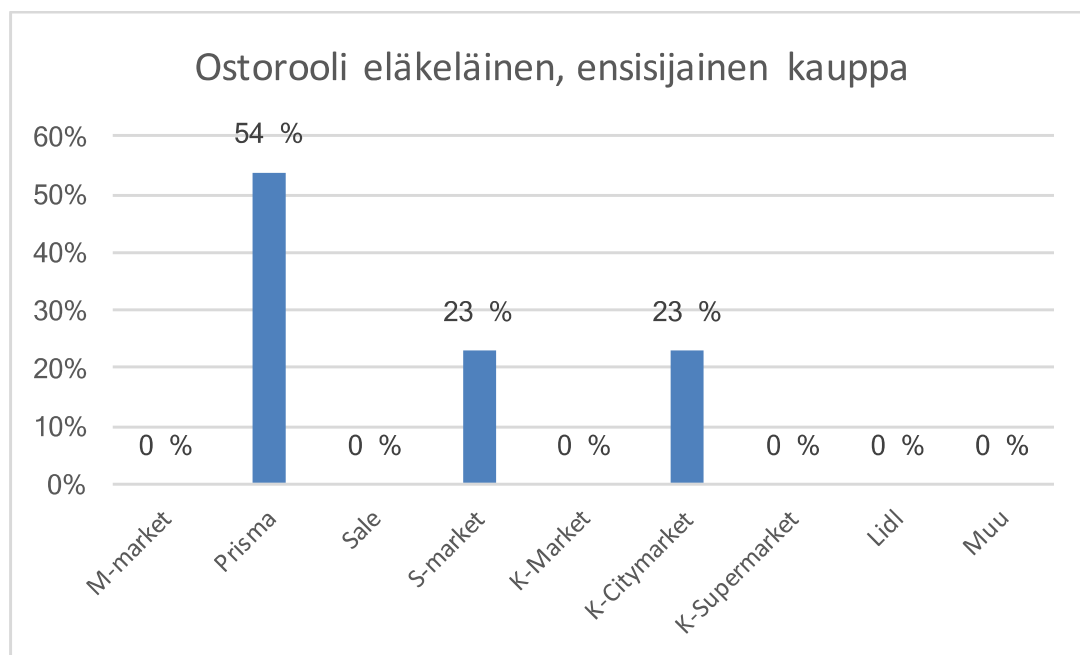
Ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet saivat työttömiltä huomattavasti eri tavoin kannatusta, kuin muiden ostoroolien vastaajat. Eniten vastauksia saivat tasapuolisesti kanta-asiakaskortti 33 prosenttia ja laaja tuotevalikoima 33 prosenttia. Toisen sijan jakavat aukioloajat 17 prosenttia ja hyvä hinta-laatusuhde 17 prosenttia. Muut vastaukset jäivät kokonaan ilman kannatusta.



KUVIO 26. Ostorooli työtön, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet

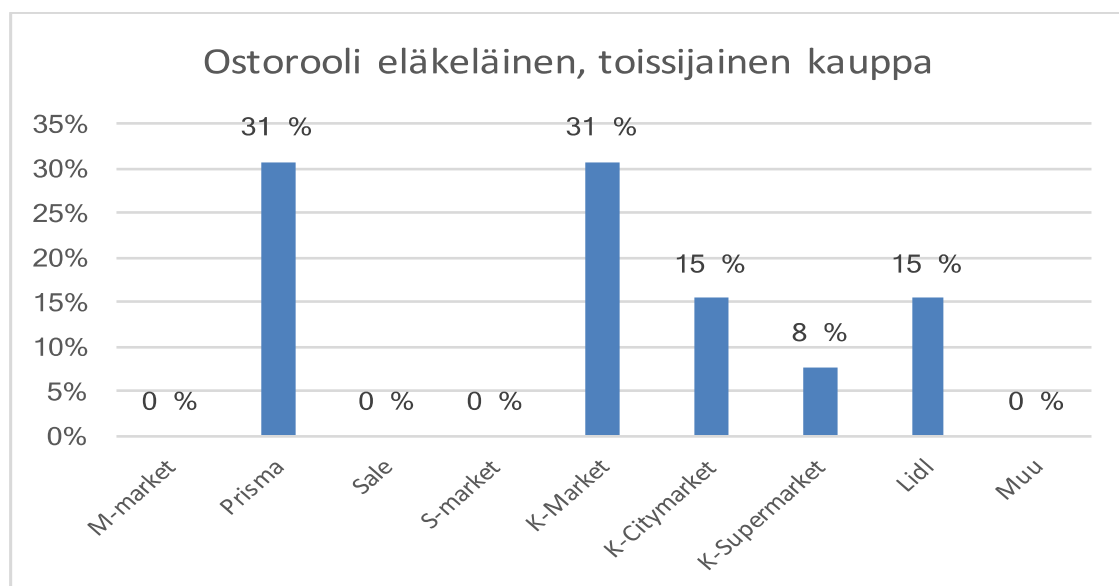
Ensisijaisen ostopaikan valintaperusteiden kannatus eroaa täysin toissijaisen ostopaikan valintaperusteista työttömien vastaajien kesken. Suurin kannatus on aukioloajoilla 33 prosenttia, ja toisen sijan jakavat jopa neljä eri vaihtoehtoa, sijainti, hyvät pysäköintimahdollisuudet, kanta-asiakaskortti ja paikalliset tuotteet. Muut vaihtoehdot eivät saaneet lainkaan kannatusta.

5.6.4 Ostorooli eläkeläinen



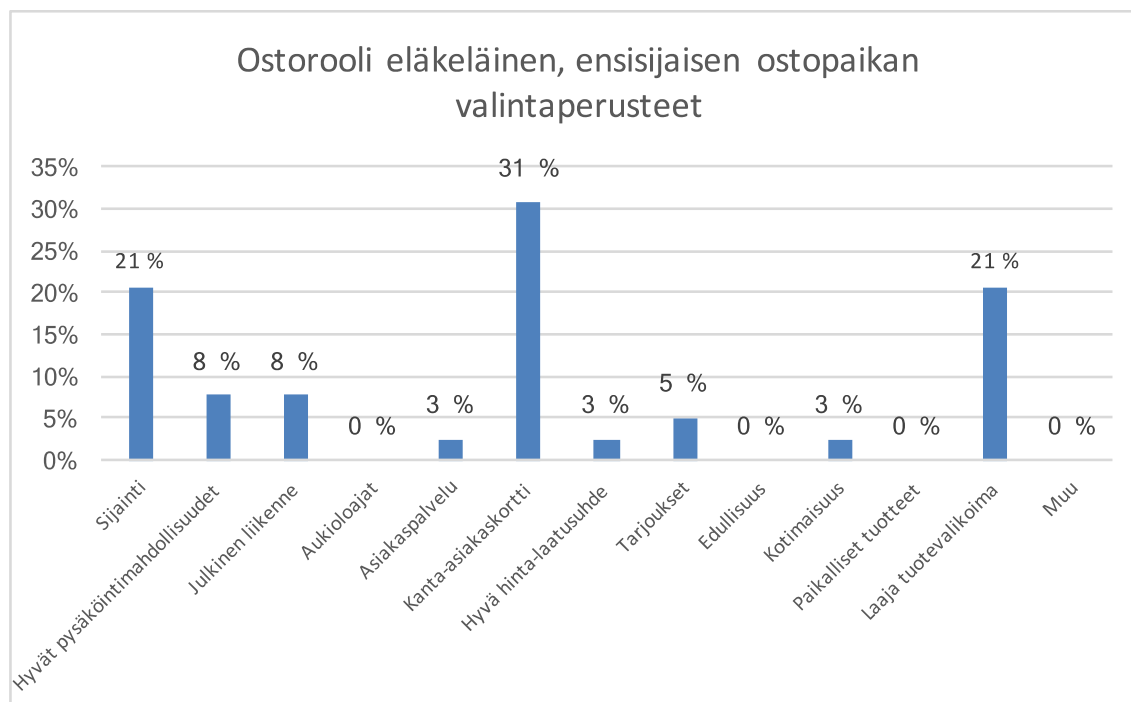
KUVIO 27. Ostorooli eläkeläinen, ensisijainen kauppa

Eläkeläisen ostorooli antoi ensisijaisen kaupan kohdalla eniten kannatusta Prismalle yli puolella kannatusmäärällä 54 prosenttia. Toisen sijan jakavat S-market ja K-Citymarket 23 prosenttia. Muut vastaukset eivät saaneet lainkaan kannatusta.



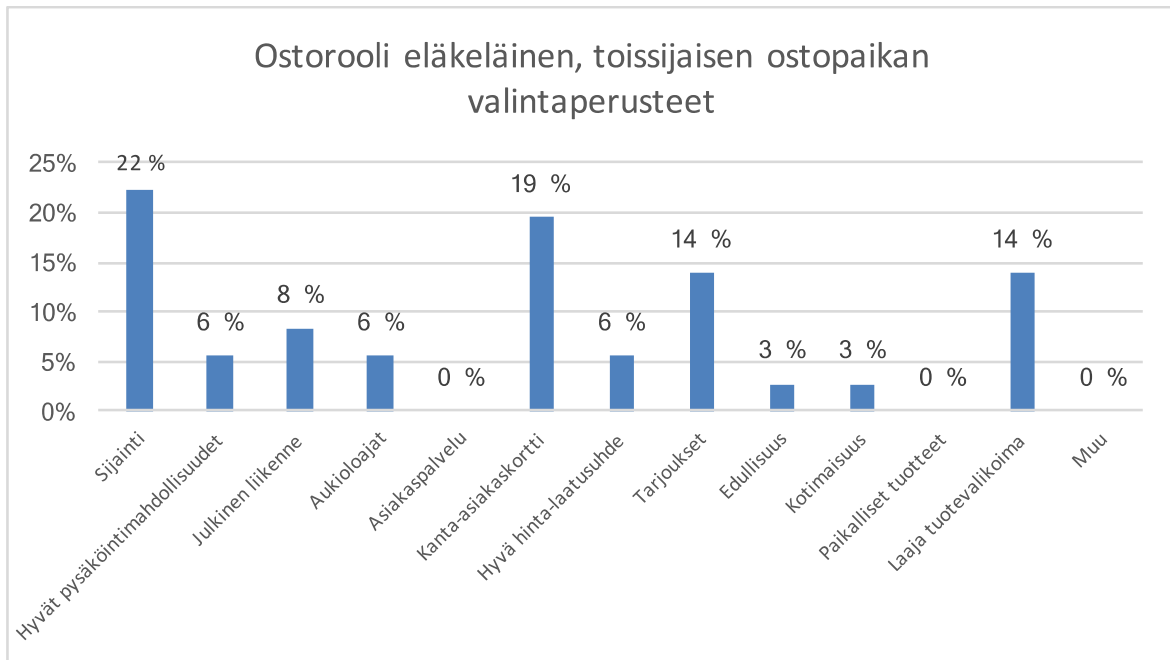
KUVIO 28. Ostorooli eläkeläinen, toissijainen kauppa

Toissijainen kauppa eläkeläisen ostoroolissa, sai vastaajilta huomattavasti eri tavoin kannatusta kuin ensisijainen ostopaikka. Vastaukset hajaantuivat useampaan kauppaan, ja suurimman kannatusmäärän saivat Prisma ja K-market yhdessä 31 prosenttia. Toisen sijan jakavat K-Citymarket ja Lidl 15 prosenttia. Vähiten kannatusta sai K-Supermarket 8 prosenttia ja loput vaihtoehtoista eivät saaneet lainkaan kannatusta.



KUVIO 29. Ostorooli eläkeläinen, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet

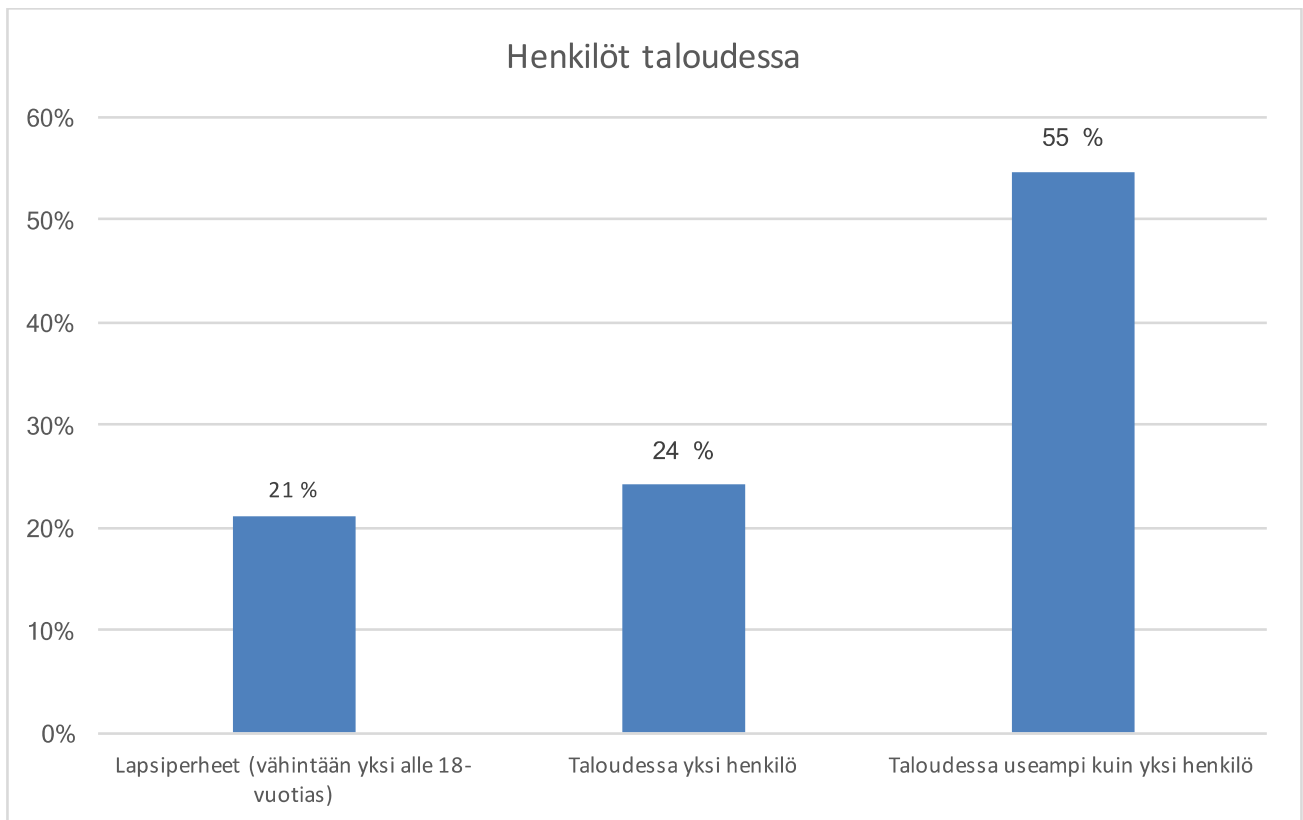
Ensisijaisen ostopaikan valintaperusteista eläkeläisten kesken, kanta-asiakaskortti osoittautui tärkeimmäksi perusteeksi. Kanta-asiakaskortti sai reilusti enemmän kannatusta 31 prosenttia, kuin muut vaihtoehdot. Toiseksi eniten ääniä saivat tasaisesti sijainti ja laaja tuotevalikoima 21 prosenttia. Aukioloajat, edullisuus ja muu vaihtoehdot jäivät kokonaan ilman kannatusta eläkeläisten ostoroolissa.



KUVIO 30. Ostorooli eläkeläinen, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet

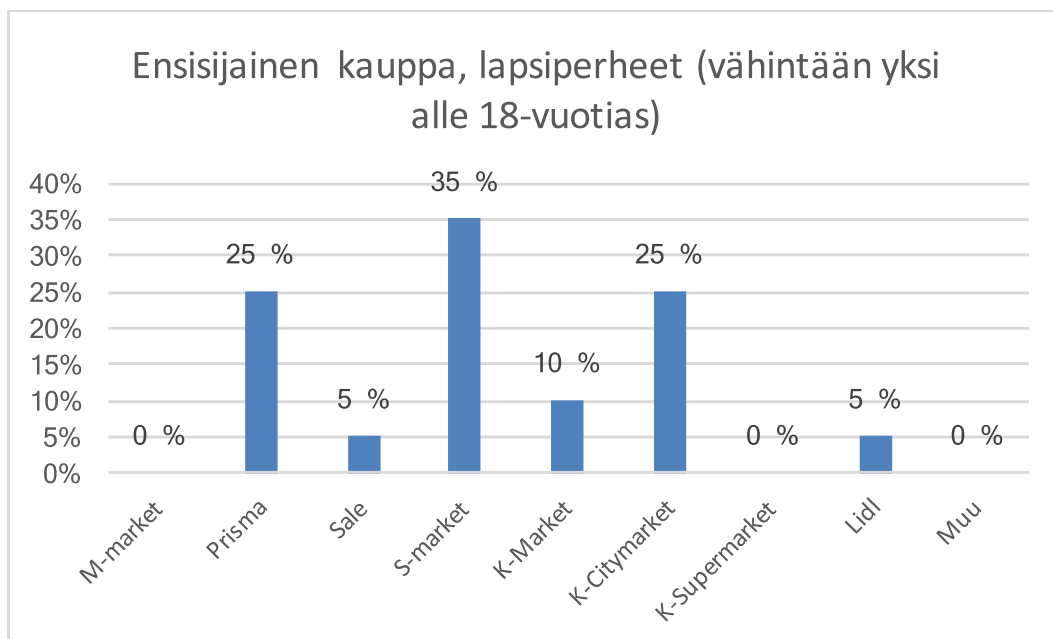
Toissijaisen ostopaikan valintaperusteista eläkeläisten kesken, sijainti sai suurimman kannatuksen 22 prosenttia. Täpäristä toisena tulee kanta-asiakaskortti 19 prosenttia. Kolmanneksi eniten ääniä saivat tasaisesti tarjoukset ja laaja tuotevalikoima -vaihtoehdot 14 prosenttia. Asiakaspalvelu, paikalliset tuotteet ja muu -vaihtoehdot eivät saaneet lainkaan kannatusta. Muutoin kannatusmäärät jäivät melko saman suuruisiksi verrattuna ensisijaisen ostopaikan valintaperusteisiin.

5.6.5 Talouden koko ja sen vaikutus tutkimustuloksissa



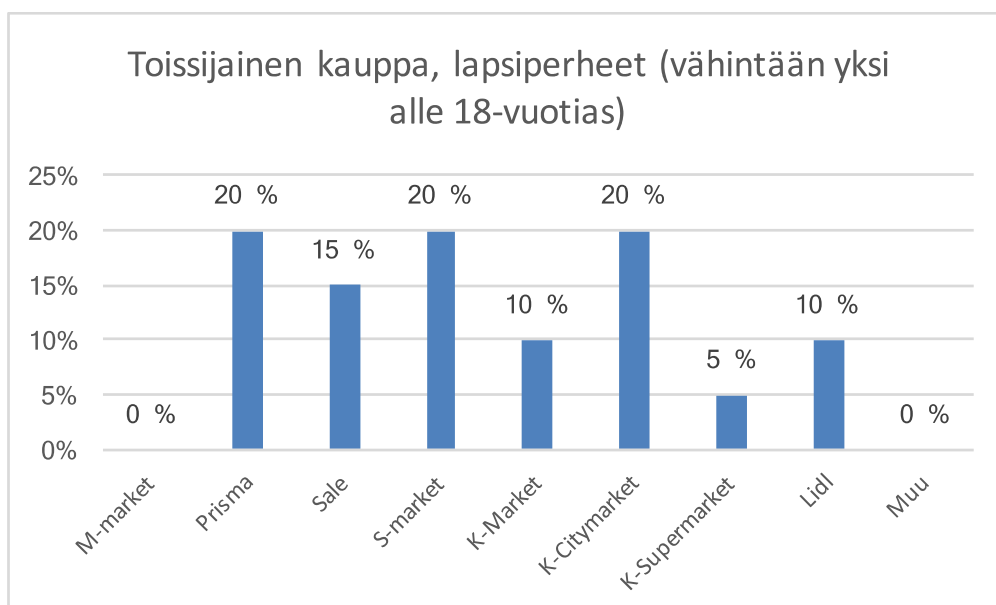
KUVIO 31. Vastaajien henkilöiden lukumäärä taloudessa

Ohessa oleva taulukko esittää vastaajien talouksien henkilömääriä ja muodostusta. Taloudet ovat jaoteltuna kolmeen eri vaihtoehtoihin, lapsiperheet, taloudessa yksi henkilö ja taloudessa useampi kuin yksi henkilö. Eniten vastaajista osoittautui kuuluvansa ryhmään ”Taloudessa useampi kuin yksi henkilö”. Heitä kaikista vastaajista oli huomattavasti enemmän kuin muita, 55 prosenttia. Toiseksi eniten vastaajista muodostui ”Taloudessa yksi henkilö” ryhmään. Taloudessa yksi henkilö keräsi 24 prosenttia kaikista vastaajista. Lapsiperheet olivat kolmantena vaihtoehtona, ja ehtona oli, että vastaajan taloudessa on vähintään yksi alle 18-vuotias henkilö. Kaikista vastaajista 21 prosenttia määriteltiin lapsiperheiksi.



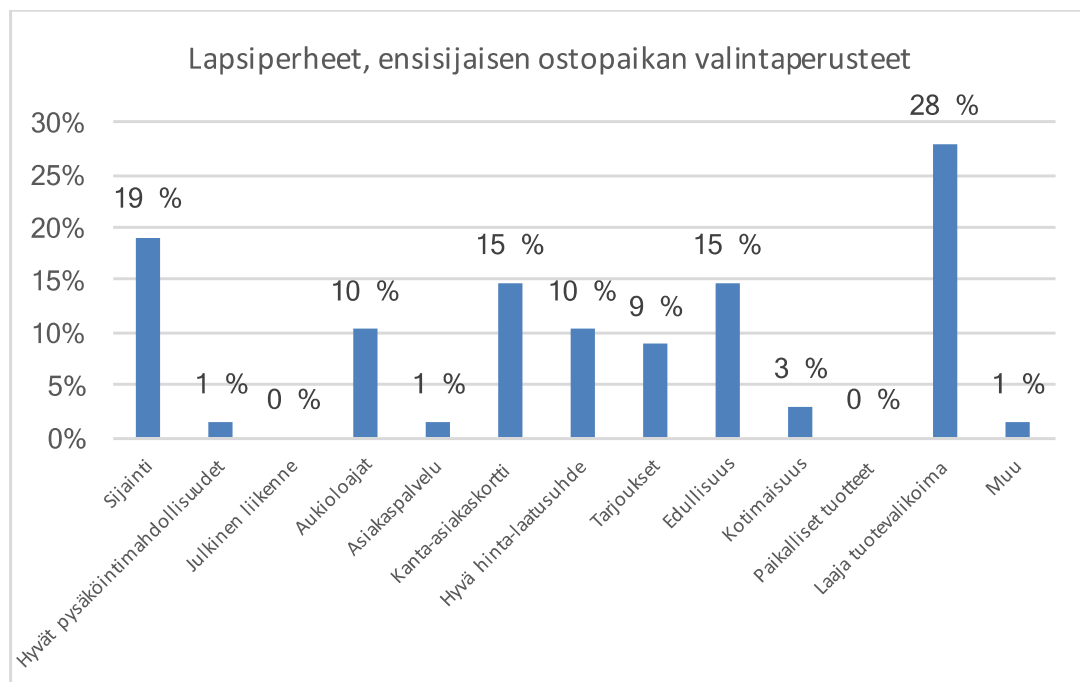
KUVIO 32. Ensisijainen kauppa lapsiperheillä

Lapsiperheiden kesken ensisijaiseksi kaupaksi määräytyi kyselyn vastauksien mukaan S-market. S-market sai jopa 35 prosenttia vastaajien äänistä, kun taas toisena tulivat tasaäänin Prisma ja K-Citymarket 25 prosenttia. K-market keräsi 10 prosenttia kannatusta ja Lidl sekä Sale 5 prosenttia. Kokonaan ilman kannatusta jäivät M-market, K-Supermarket ja muu -vaihtoehdot.



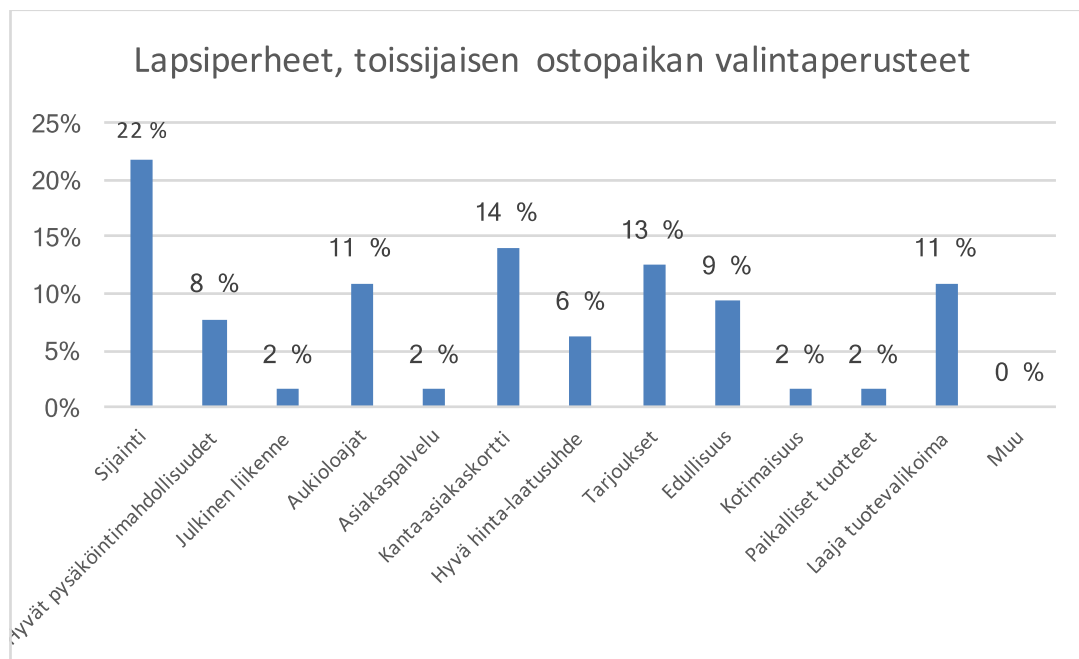
KUVIO 33. Toissijainen kauppa lapsiperheillä

Toissijainen kauppa jakoi äännet melko tasaisesti lapsiperheiksi luokiteltujen talouksien kohdalla. Jopa kolme kauppaa jakoivat äännet tasan, Prisma, S-market ja K-Citymarket 20 prosentilla. Toiseksi eniten kannatusta sai Sale 15 prosenttia, sitten K-market ja Lidl 10 prosenttia, ja vähiten ääniä sai K-Supermarket 5 prosenttia. Kokonaan ilman kannatusta jäivät M-market ja muu -vaihtoehdot 0 prosenttia.



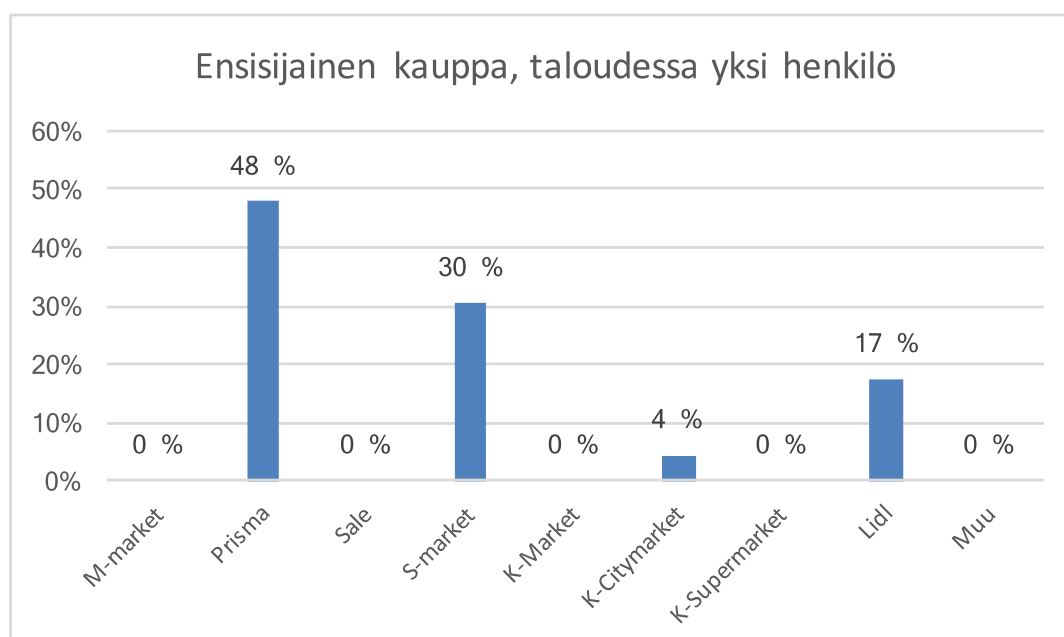
KUVIO 33. Lapsiperheet, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet

Lapsiperheiden kesken ensisijaisen ostopaikan valintaperusteista, laaja tuotevalikoima sai kaikista eniten kannatusta 28 prosenttia. Toiseksi eniten ääniä keräsi sijainti 19 prosenttia. Loput äänistä jakautuivat melko sekalaisesti. Julkinen liikenne, ja paikalliset tuotteet -vaihtoehdot eivät saaneet lainkaan kannatusta. Muu vastaus sisälsi kauppakassi palvelun.



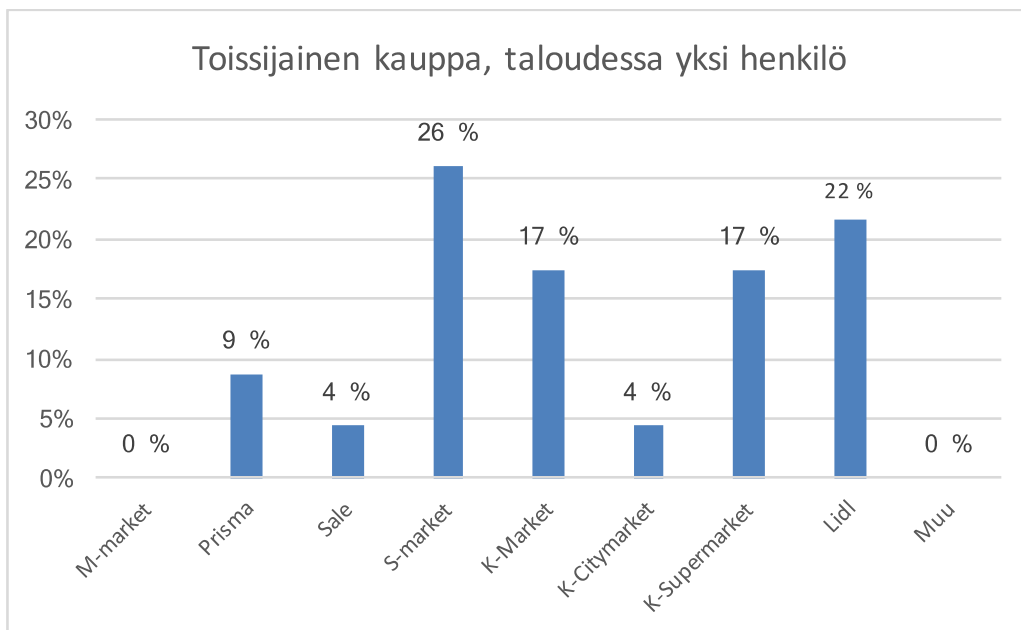
KUVIO 34. Lapsiperheet, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet

Toissijainen ostopaikka keräsi eniten kannatusta sijainti vaihtoehdolla, 22 prosenttia. Toiseksi eniten kannatusta sai kanta-asiakaskortti 14 prosenttia. Tarjoukset -vaihtoehto sai täpärästi prosentin vähemmän kannatusta kuin kanta-asiakaskortti. Muut vastausvaihtoehdoista saivat melko vaihtelevasti vastauksia. Täysin ilman kannatusta jäi muu -vaihtoehto.



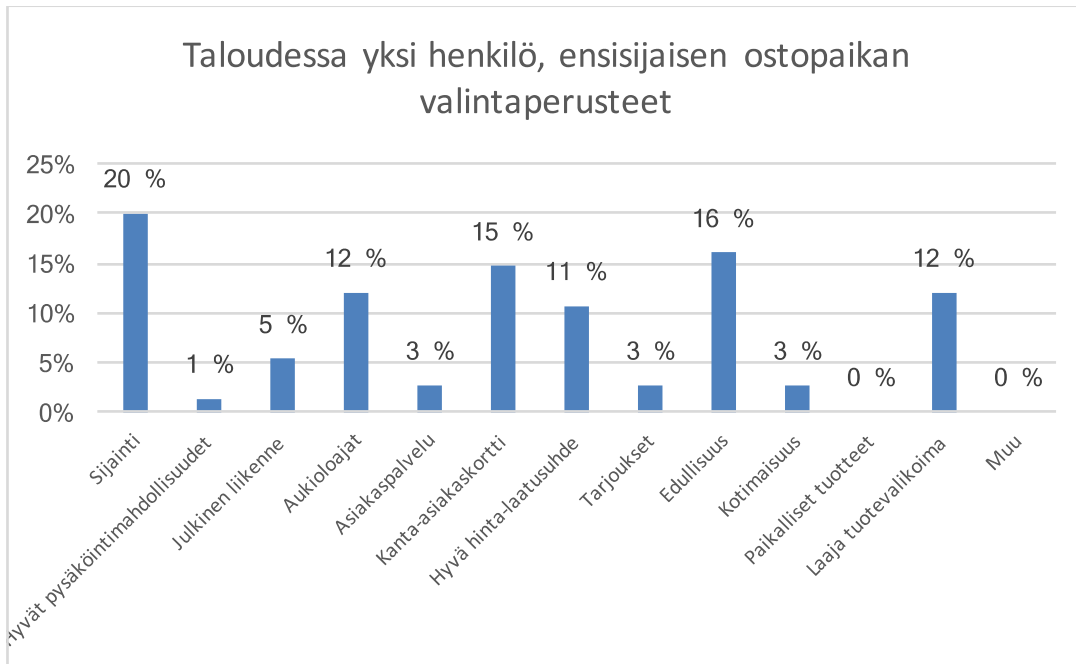
KUVIO 35. Taloudessa yksi henkilö, ensisijainen kauppa

Taloudessa yksi henkilö -vastaajaryhmä antoi suurimman kannatuksensa Prismalle 48 prosenttia. Toiseksi eniten ääniä sai S-market 30 prosenttia ja sitten Lidl 17 prosenttia. Äänet jakautuivat melko yksipuolisesti, sillä Prisman, S-marketin ja Lidlin lisäksi ääniä sai ainoastaan K-Citymarket 4 prosenttia.



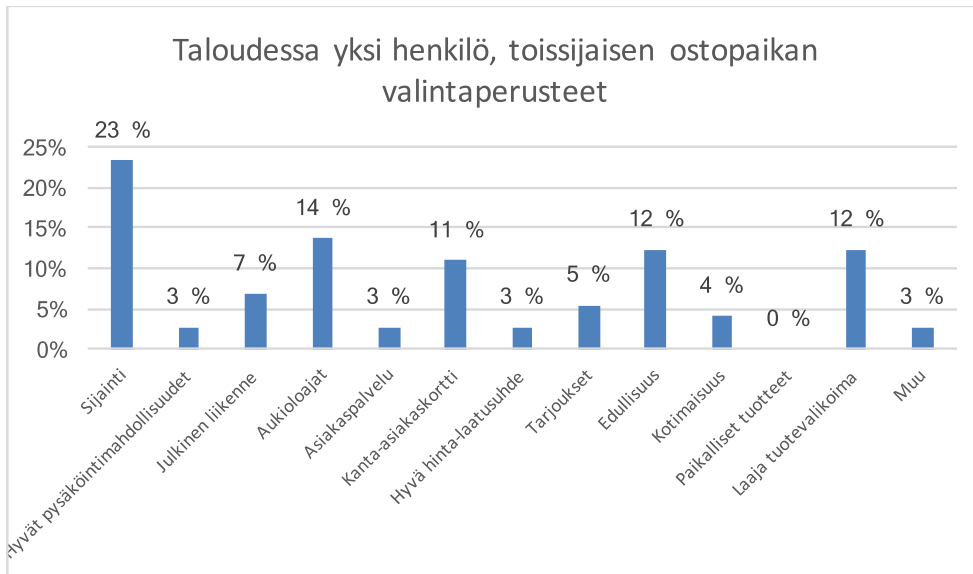
KUVIO 36. Taloudessa yksi henkilö, toissijainen kauppa

Toissijainen kauppa sai huomattavasti eri tavoin kannatusmääriä, kuin ensisijaisen ostopaikan osalta. Eniten ääniä keräsi S-market 26 prosenttia kaikista vastaajista, ja toisena Lidl 22 prosenttia kaikista vastaajista. Kolmannella sijalla ovat K-Market ja K-Supermarket 17 prosenttia. M-market ja muu -vaihtoehdot eivät saaneet lainkaan kannatusta. Muut äänistä jakautuivat melko tasaisesti Prisman, Salen ja K-Citymarketin kesken.



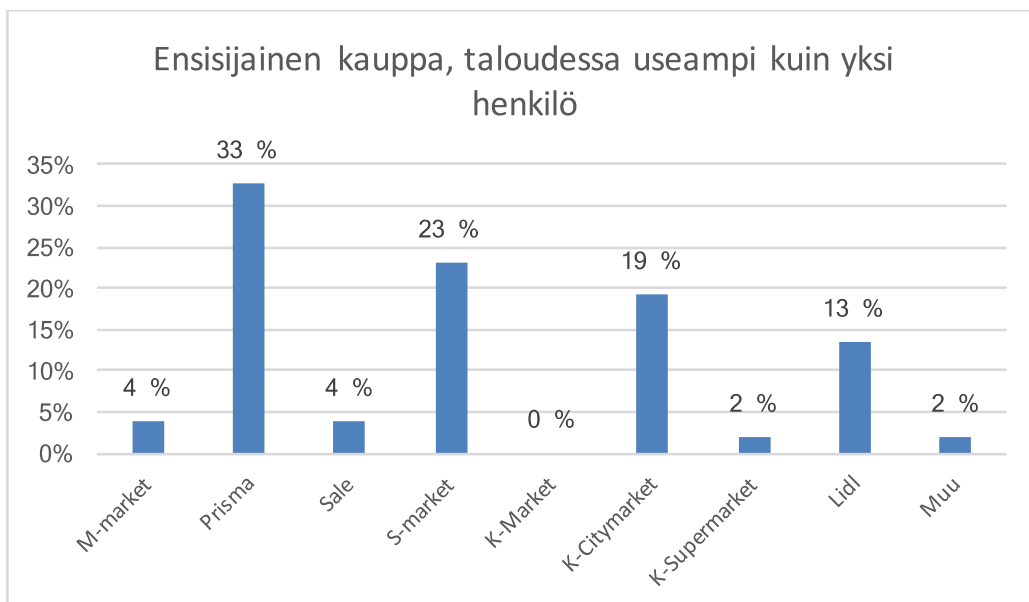
KUVIO 37. Taloudessa yksi henkilö, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet

Vastauksien perusteella yhden hengen taloudet valitsivat ensisijaisen ostopaikkansa yleensä sijainnin perusteella, mikä sai 20 prosenttia. Edullisuus sai kannatusta 16 prosenttia, kanta-asiakaskortti 15 prosenttia, ja aukioloajat sekä laaja tuotevalikoima jakavat kumpikin yhtä paljon ääniä 12 prosenttia. Paikalliset tuotteet ja muu -vastausvaihtoehdot eivät saaneet lainkaan kannatusta vastaajien kesken. Yllättävää on, että paikalliset tuotteet eivät saaneet kannatusta vastaajaryhmältä, sillä nykyään kuitenkin panostetaan paljon lähituotteisiin ja paikallisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin.



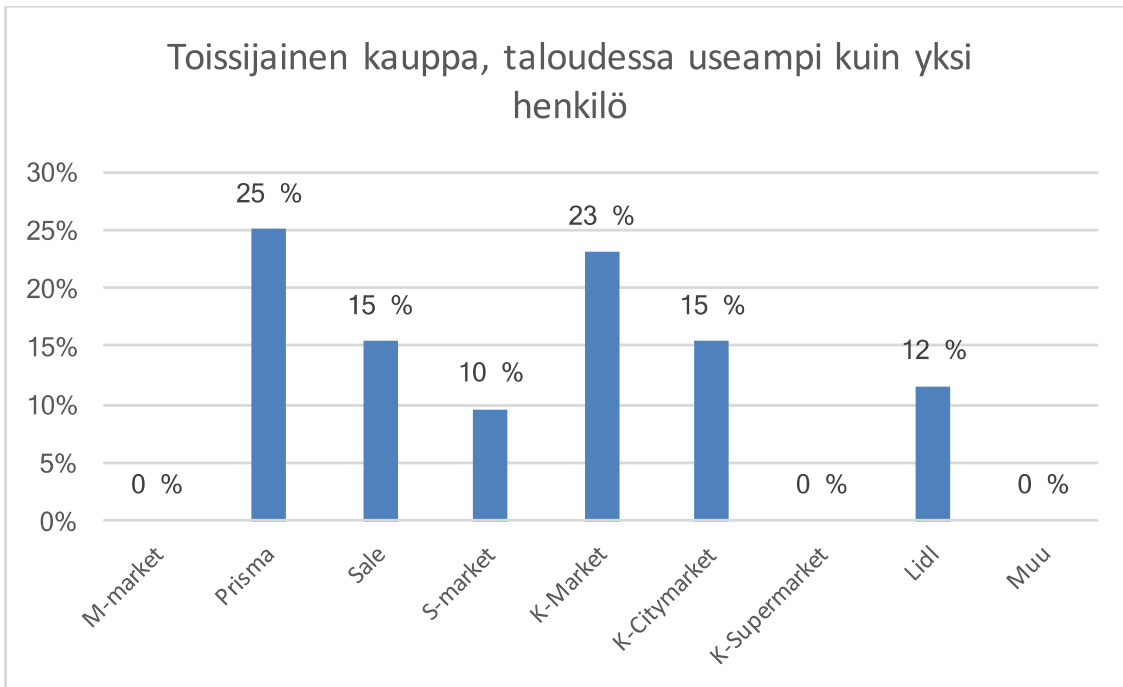
KUVIO 38. Taloudessa yksi henkilö, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet

Toissijaisen ostopaikan valintaperusteet yhden hengen talouksissa eivät poikenneet suuresti ensisijaisen ostopaikan valintaperusteista. Myöskin toissijaisen ostopaikan valintaperusteista eniten kannatusta keräsi sijainti 23 prosenttia. Toiseksi eniten aukioloajat 14 prosenttia, ja kolmanneksi tulivat edullisuus ja laaja tuotevalikoima -vaihtoehdot 12 prosentilla. Ei yhtään kannatusta sai paikalliset tuotteet –vaihtoehto.



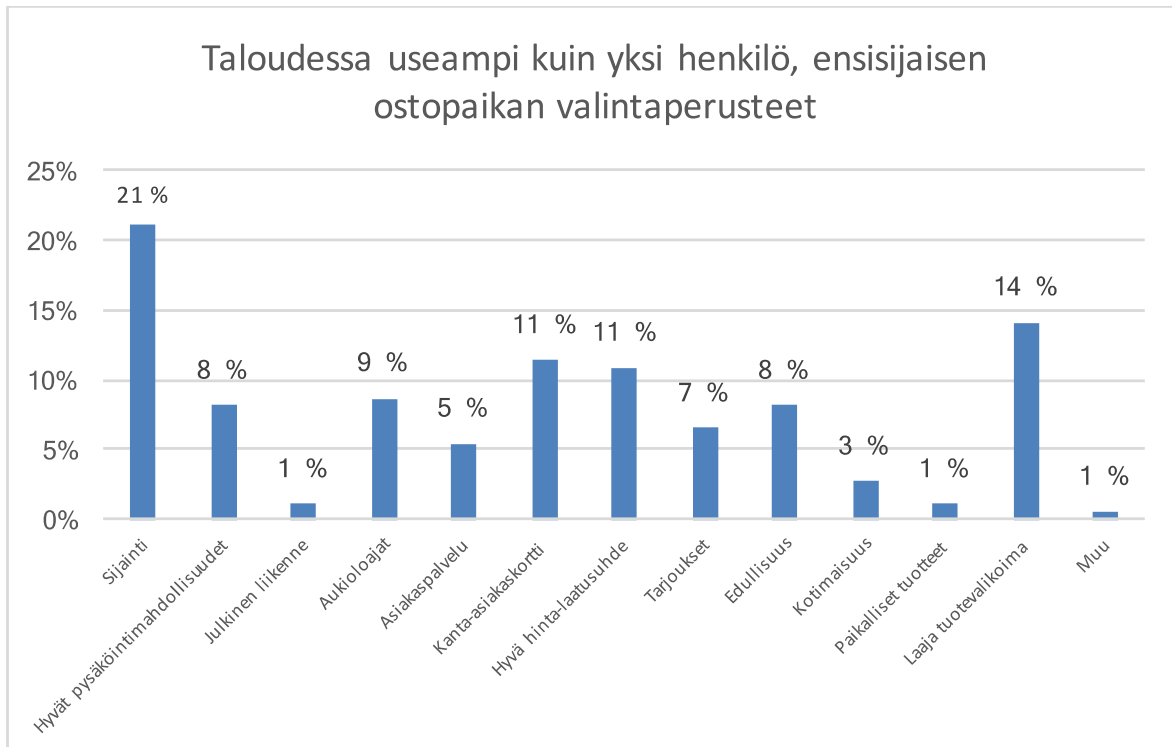
KUVIO 39. Taloudessa useampi kuin yksi henkilö, ensisijainen kauppa

Kun vastaajan taloudessa oli useampi kuin yksi henkilö, mutta ei alle 18-vuotiaita, heidät määriteltiin taloudessa useampi kuin yksi henkilö -vaihtoehtoon. Eniten vastauksia keräsi ylivoimaisesti Prisma eli 33 prosenttia. Sitten S-market 23 prosenttia ja K-Citymarket 19 prosenttia. Nollan prosentin kannatuksen keräsi K-Market. M-market sai jopa 4 prosenttia kannatusta tämän vastaajaryhmän kesken, kun muissa tapauksissa M-marketin kannatus on jäänyt erittäin vähäiseksi.



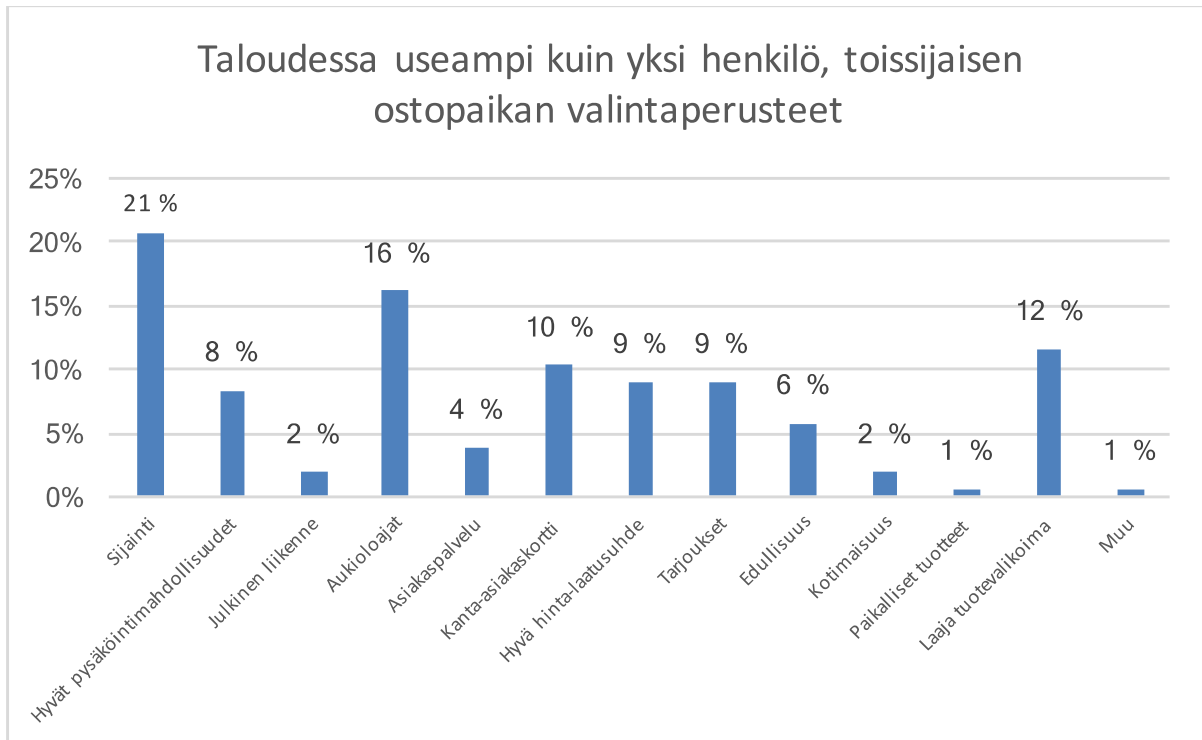
KUVIO 40. Taloudessa useampi kuin yksi henkilö, toissijainen kauppa

Toissijainen kauppa useamman kuin yhden hengen talouksissa suosii Prismaa eli 25 prosenttia valitsivat tämän vaihtoehdon. Toiseksi eniten ääniä keräsi K-market 23 prosenttia. Kolmannen sijan jakavat Sale ja K-Citymarket 15 prosenttia. K-marketin ero ensisijaiseen ostopaikkaan verrattuna on merkittävä, sillä ensisijaisen kaupan kohdalla se sai 0 prosenttia. Myös Sale sai paljon enemmän ääniä kuin ensisijaisen ostopaikan kohdalla, 15 prosenttia. Ensisijaisen ostopaikan kesken Sale sai ainoastaan 4 prosenttia äänistä.



KUVIO 41. Taloudessa useampi kuin yksi henkilö, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet

Useamman kuin yhden hengen talouksissa, ensisijaisen ostopaikan valintaperusteista eniten ääniä keräsi selkeästi sijainti 21 prosenttia. Toiseksi eniten kannatusta sai laaja tuotevalikoima 14 prosenttia. Julkinen liikenne, paikalliset tuotteet, ja muu -vaihtoehdot keräsivät 1 prosentin kannatuksen. Muut valittavista vaihtoehdoista keräsivät melko tasaisesti ääniä ilman suurempia vaihteluita.



KUVIO 42. Taloudessa useampi kuin yksi henkilö, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet

Useamman kuin yhden hengen talouksissa, toissijaisen ostopaikan valintaperusteet olivat melko samankaltaisia, kuin ensisijaisen ostopaikan valintaperusteet. Suurin vaihtelu on aukioloajat -vaihtoehdon osalta. Ensisijaisen ostopaikan valintaperusteissa se sai 9 prosenttia kannatusta, kun toissijaisen ostopaikan valintaperusteissa jopa 16 prosenttia. Tällä kannatusmäärällä se saa toisen sijan kaikista vaihtoehdoista. Kolmanneksi eniten ääniä keräsi laaja tuotevalikoima 12 prosentin kannatuksella.

5.7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään koko tutkimuksen yhteenveto ja tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset. Pohditaan myös sitä, vastasivatko tutkimustulokset odotuksia ja mikä tieto oli yllättävää. Ikähaarukaltaan suurin osa vastaajista osoittautui 18-25 vuotiaiksi. Lähes puolet vastaajista (47 prosenttia) kertoivat olevansa työssäkäyviä ja jopa 57 prosenttia kertoi asuvansa Tampereella. Tutkimuksen vastaajista saatiin kuitenkin laaja joukko eri lähtökohdista tulevia henkilöitä.

Kyselyn tuloksien perusteella voidaan siis todeta, että suurimmat ostopaikat keräsivät isoimman määrän kannatusta ensisijaisena kauppana. Prisma, S-market, K-Citymarket ja Lidl saivat eniten kannatusta kaikista vastausvaihtoehdoista edellä mainitussa järjestyksessä. Muut vaihtoehdot saivat huomattavasti vähemmän vastauksia, noin yksi kymmenesosan kokonaisuudessaan. Tulosten mukaan Pirkanmaalaiset valitsevat ensisijaisen ostopaikkansa yleensä sijainnin perusteella. Laaja tuotevalikoima ja kanta-asiakaskortti seurasivat heti perässä, mikä oli mielestämme odotettavissakin. Tuloksien mukaan eniten ääniä toissijaisen ostopaikan kohdalla Pirkanmaalaisien kesken saivat Prisma ja K-market. Näiden lisäksi eniten kannatusta kaikista vaihtoehdoista keräsivät myöskin S-market, K-Citymarket ja Lidl. Vaihtoehtojen prosentuaalinen osuus oli melko suuresti vaihteleva verrattuna ensisijaisen ostopaikan tutkimustuloksiin, sillä esimerkiksi K-market sai ensisijaisena kauppana ainoastaan 1 prosenttia kannatusta, kun toissijaisena jopa 20 prosenttia. Huomattavaa on, että M-market sai kannatusta ainoastaan useamman kuin yhden hengen talouksissa. Tarkkaa syytä vastauksista ei ilmennyt, mutta voi olla, että M-markettien sijainti ja niiden vähäisyys vaikuttavat asiointimääriin.

Toissijaisen ostopaikan Pirkanmaalaiset valitsevat tuloksien mukaan useimmiten sijainnin mukaan. Toiseksi isoin peruste vastaajien mukaan ovat aukioloajat ja laaja tuotevalikoima. Muutoin äänet jakautuivat ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikan kesken melko tasaisesti. Yllätyimme siitä, kuinka vähän kanta-asiakaskortti sai kannatusta Pirkanmaalaisilta vastaajilta. Eläkeläisen ostoroolin tutkimustulokset antoivat suurimman kannatuksen kanta-asiakaskortille, mutta sekään ei ollut tärkein kummankin ostopaikan kohdalla, ainoastaan ensisijaisen ostopaikan osalta. Muissa vastaajaryhmissä kanta-asiakaskortti ei yltänyt kovin merkittävään kannatusmäärään. Useimmissa vastaajaryhmissä ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikan valintaperusteet kuitenkin olivat lähes samoja. Voi olla, että vastaajan ollessa jo tyytyväinen ensisijaiseen kauppaan tietyn ominaisuuden perusteella, toissijainen kauppa valitaan samoin perustein. Tutkimuksen haastatteluita kerätessä saimme vaikutelman, että vastaajat eivät välttämättä koe tarvetta vaihtaa ensisijaista ostopaikkaa jos he ovat tyytyväisiä siihen. Toissijainen ostopaikka oli vaihtoehtona monesti ensisijaisen ostopaikan aukioloaikojen ulkopuolella, erilaisen tuotevalikoiman tai tarjouksien takia.

Asiointien määrä viikkotasolla vaihteli melko suuresti ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikan kesken. Suurin osa kaikista vastaajista ilmoitti käyvänsä ensi- ja toissijaisessa ostopaikassa arkisin. Ensisijainen kauppa sai jopa yli puolet äänistä 60 prosenttia arkisin vaihtoehdolla ja toissijainen ostopaikka 40 prosenttia. Suurin eroavaisuus oli selkeästi arkisin ja viikonloppuisin

vaihtoehtoissa ensisijaisen ja toissijaisen ostopaikan välillä. Tutkimustuloksista selviää, että ensisijaisessa ostopaikassa asioidaan useimmiten ilta-aikaan, ja toissijaisessa kaupassa jonnain toisena ajankohtana. Kaikista vähiten vastaajat asioivat ensi- tai toissijaisessa kaupassa aamuisin. Voidaan todeta että tutkimustuloksilla on yhteys toisiinsa, sillä ensisijaisessa ostopaikassa asioidaan pääsääntöisesti useimmiten iltaisin, ja toissijainen ostopaikka valitaan silloin kun ensisijainen ostopaikka on suljettu.

Tutkimuksessa tutkittiin myös Kauppakassin käyttöastetta. Yllätyimme siitä, kuinka vähän Kauppakassi-palvelua käytetään tai edes tunnetaan. Kauppakassi on rantautunut kuitenkin jomelko useaan suurempaan päivittäistavarakauppaan viime vuosien aikana. Kauppakassipalvelun käyttämättömyyden suurimmaksi syyksi nousi sen kokeminen hyödyttömäksi. Kyselyn haastatteluita tehdessä monet kertoivatkin, etteivät käytä Kauppakassipalvelua sen takia, että haluaa käydä itse kaupassa tekemässä ostokset. Varsinkin iäkkäämmät vastaajat kokivat kaupassa käymisen myös sosiaalisesti tapahtumaksi. Osa sanoi kulkevansa kauppaan kävellen tai pyörällä, ja koki kaupassa käymisen hyvänä liikuntana. Kyselyitä kerätessä saatiin paljon tämän kaltaisia suullisia vastauksia, jotka olivat mielenkiintoisia, mutta eivät valitettavasti tule esiin itse kyselystä aiheen rajauksen vuoksi. Voi olla, että Kauppakassi palvelun suuri suosio on vasta edessä tulevaisuudessa. Voisi kuvitella, että etenkin vanhempien henkilöiden ja lapsiperheiden kohdalla Kauppakassi palvelu koettaisiin hyödylliseksi arkea helpottavaksi palveluksi. Pirkanmaalla on alettu myöskin rakentamaan Smartposteja uusien asuin kerrostalojen pohjakerrokseen, joka mahdollistaa Kauppakassin käytön. Kuluttajien tulisi saada konkreettisia kokemuksia Kauppakassi-palvelusta, jotta voisivat todeta palvelun itselle tarpeelliseksi. Markkinointikampanja voisi olla hyvä tapa tutustuttaa kuluttajia Kauppakassin käyttöön. Kampanjan avulla kuluttaja voisi saada esimerkiksi yhden ilmaisen Kauppakassi-palvelun käyttöoikeuden.

6 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan omaa oppimista sekä sitä, kuinka opinnäytetyö onnistui prosessina. Koemme, että opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli opettavainen ja mielenkiintoinen. Työtä tehdessä ymmärsimme työn todellisen laajuuden, ja kuinka tärkeitä kaikki siihen liittyvät yksityiskohdat ovat. Aikataulussa pysyminen vaati jonkinlaista suunnitelmaa, jotta siitä ei lipsuttaisi. Jo tutkimusta suunniteltaessa, huomasimme kuinka pitkäjänteistä ja tarkkuutta vaativaa opinnäytetyön tekeminen on. Laajemman tutkimuksen tehneenä, osaamme nyt arvostaa toisten tekemiä tutkimuksia entistä enemmän, sillä tiedostamme työn suuruuden.

Tutkimuksen aihe oli kummallekin jo ennestään kiinnostava, ja työtä tehdessä aihe alkoi kiinnostaa entisestään. Koska työn aihe oli kummallekin mielenkiintoinen, niin työtä oli miellyttävä tehdä. Samasta syystä johtuen, se myös motivoi meitä entistä enemmän, jotta saisimme työn valmiiksi. Jo työn ollessa puolitekiöissään, saimme huomata ylpeinä, kuinka paljon olimme saaneetkaan aikaiseksi. Se, että halusimme nähdä vaivaa työn eteen, oli todella palkitsevaa. Vaikka työn tekemiseen löydettävä aika oli kummallekin haastavaa, onnistuimme pitämään opinnäytetyön muita menoja tärkeämpänä. Prosessi opetti meille myös aikataulutuksen ja etenkin huolellisen suunnittelun suuren tärkeyden.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö prosessi opetti meille kummallekin paljon, sillä se sisälsi paljon muutakin kuin tutkimuksen ja raportin kirjoittamisen. Mielestämme koko prosessi tiivisti jo kaiken oppimamme, mutta antoi myös paljon lisää uutta tietoa ja taitoa. Prosessin edetessä täytyi huomioida lukuisia muitakin asioita, joten voi sanoa, että prosessi oli paljon monipuolisempi kuin mitä ajattelimme ennen työn aloittamista. Koemme, että työ on antanut meille uusia näkökulmia prosessissa käsiteltyihin asioihin, joten olemme huomanneet ajattelevamme monia asioita eri tavoin kuin ennen työn alkua. Opimme myös huomaamaan kehitettävät osa-alueet työstämme, mikä kertoo siitä, että olemme oppineet olemaan entistä kriittisempiä omaa työtämme kohtaan.

LÄHTEET

- Asiakasuskollisuus. Saatavissa: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/>. Viitattu 15.12.2017.
- Asiakasuskollisuus. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/liity-asiakasomistajaksi>. Viitattu 15.12.2017.
- Bergström & Leppänen 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi verkkokirja <https://www.elibrary.com/reader/9789513766894>
- Dahlén M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WS Bookwell Oy.
- De Pelsmacker P., Geuens M. & Van den Bergh J. 2004. Marketing communications, A European Perspective. 2. Painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Heinonen J., Mäntyneva, M. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hukka M., Isomäki E., Kestilä V., Koskinen M., Kuoppamäki M., Metso K., Raninen T., Saine M., Tiainen P., Virtanen P. 2011. Retail – Kaupan työt ja toiminta. 3.-4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kantar TNS 2017. Mediamainonnan määrä vuonna 2016. Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>. Viitattu 26.10.2017.
- Kaupan liitto 2017. Päivittäistavarakauppa. Saatavissa: http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaeistavarakauppa. Viitattu 12.10.2017.
- Kauppa.fi. Päivittäistavarakaupan määritys. Saatavissa: http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaeistavarakauppa. Viitattu 27.10.2017.
- Kotler P. & Armstrong G. 2011. Principles of Marketing, 14th. edition. Pearson Education, Inc.
- Lahtinen J & Isoviita A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Kolmas painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1991. Markkinointiviestintä. Toinen täysin uudistettu painos. Hong Kong: Avaintulos Oy.
- Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisio - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Helsinki: WSOY.
- Nielsen Suomi. Markkinaosuudet. Saatavissa: <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2017/paivittaeistavarakauppa-vireimmillaeaeen-sitten-taloustaloukriisin-pu.html>. Viitattu 2.11.2017.
- Nielsen Suomi. Päivittäistavarakauppa. Saatavissa: <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2017/paivittaeistavarakauppa-vireimmillaeaeen-sitten-taloustaloukriisin-pu.html>. Viitattu 31.10.2017.

Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavarakauppojen määrittelyä. Saatavissa: <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakennemuutos/>. Viitattu: 3.4.2018.

Päivittäistavarakauppa ry. Tulevaisuuden kauppa. Saatavissa: <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakennemuutos/>. Viitattu: 3.4.2018.

Santasalo T. & Koskela K. 2015. Vähittäiskauppa suomessa 2015. Helsinki: Santasalo Ky.

Tikkanen H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 3. Painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Tilastokeskus. Reliabiliteetti: Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Viitattu: 21.12.2017.

Vuokko P. 1997. Markkinointiviestintä. 1.-3. Painos. Juva: WSOY.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Neutral

Opinnäytetyön kyselylomake

Erota vastaukset pilkulla

1. Mikä on ensisijainen päivittäistavarakauppasi (myymälä ja paikkakunta)? *

2. Entä toissijainen päivittäistavarakauppasi (myymälä ja paikkakunta)? *

3. Asuinpaikkakuntasi? *

4. Millä perusteella valitset päivittäistavarakauppasi? Valitse seuraavista vaihtoehdoista kolme molemmille toehdoille.

	Ensisijainen kauppasi	Toissijainen kauppasi
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Julkinen liikenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanta-asiakaskortti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikalliset tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laaja tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Milloin yleensä asioit ensisijaisessa päivittäistavara-kaupassasi (viikontäpä ja kellonaika noin)? *

6. Milloin yleensä asioit toissijaisessa päivittäistavara-kaupassasi (viikontäpä ja kellonaika noin)? *

7. Käytätkö mahdollista kaupakassi palvelua? *

- Kyllä, missä?

- En

8. Jos vastasit ei, niin miksi et käytä kyseistä palvelua?

- En tiedä mikä on kaupakassi-palvelu

- En koe kauppakassi-palvelua hyödylliseksi
- Palvelu on liian monimutkainen
- Palvelu on mielestäni liian hintava

Joku muu, mikä?

9. Taloudessamme asuu yhteensä ___ henkilöä, joista alle 18 vuotiaita ovat ___ henkilöä. *

Erota vastaukset pilkun avulla

10. Oletko *

- opiskelija
- työssäkäyvä
- työtön
- eläkeläinen

joku muu?

11. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen

12. Ikä?

- 18-25
- 26-34
- 35-47
- 48-62
- 63+

Kyselyn avoimia vastauksia

4. Millä perusteella valitset päivittäistavarakauppasi?

Kauppakassipalvelu

Helppo ja nopea

Oma työpaikka

Asioiden helppous

Tietyt tuotteet (mm. Valion mustikkasoppa), joita ykköskaupassani Lidlissä ei myydä

5. Milloin yleensä asioit ensisijaisessa päivittäistavarakaupassasi (viikonpäivä ja kelloaika noin)?

En osaa sanoa, vaihtelee aamusta iltaan ja viikonpäivät vaihtelee myös

Vaihtelee viikon mukaan, mutta yleensä arki-iltapäivisin.

Viikonloppuisin, kun auto käytössä puolen päivän aikaan

Ei ole säännöllistä. Yleensä iltaaikaan.

6. Milloin yleensä asioit toissijaisessa päivittäistavarakaupassasi (viikonpäivä ja kelloaika noin)?

Ne asioidet ovat satunnaisia, viikkomainoksesta olen katsonut jonkin tuotteen jota menen tsekkaamaan.

Iltapäivisin klo 13 - 15. Päivät ovat satunnaisia. Katson viikkomainoksesta tuotteita ja käyn joitakin tsekkaamassa onko sopivaa minulle.

Ei ole tarkkaa viikonpäivää, mutta yleensä iltaisin, jos tarvitsee jotain nopeasti.

Tarjouksista riippuen 1-2 kertaa kuussa, yleensä alkuviikosta klo 16-19

7. Käytätkö mahdollista kauppakassi-palvelua?

Kyllä, missä?

K citymarket linnainmaa

Prisma lielahti

Lielahiti prisma

8. Jos vastasit ei, niin miksi et käytä kyseistä palvelua?

Joku muu, mikä?

En tarvitse niin paljoa ostoksia

Haluan itse asioida

Ei ole

Ei ole mahdollista

Ei ole ollut toistaiseksi tarvetta

Haluaa itse käydä

Haluan nähdä kaupan tarjonnan ja ottaa esimerkiksi edullisemman vaihtoehdon, jos sellainen on esillä

Mukava käydä itse hyötyliikunnalla asioilla

Niin kauan kuin itse pääsen liikkeelle ota asiointireissujen hyötykävelyt hyydykseni.

En ole käyttänyt vielä

Tykkään tehdä ostokset paikanpäällä itse.

En koe tarvitsevani sitä

Ei ole kaupassani saatavilla

En koe sitä tarpeelliseksi

Ostan niin pieniä määriä, että palvelu minulle turha. Enkä halua myöskään maksaa siitä.

Ostosten teko itse on mukavaa

En vain tarvitse

Kaupassani ei ole käytössä sitä

10. Oletko

Joku muu?

Sekä opiskelija että työssäkäyvä

Päätoiminen opiskelija ja sivutoimisesti töissä