



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

Kaupan palvelun muutos 1970-luvulta tähän päivään

---

Meling, Miia

2012 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Kauppan palvelun muutos 1970-luvulta tähän päivään

Meling, Miia  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2012

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Aiheen valinta .....	7
1.2	Lähtökohta, toteutus, tavoite ja työn rakenne .....	8
2	Kuluttajatrendit .....	10
2.1	Punkkarit .....	11
2.2	Jupit 80- ja 90-luvuilla .....	11
2.3	BoBot, juppiliikkeen vastakohtana .....	12
3	Kaupan palvelu .....	12
3.1	Palveluelinkeino, saavutettavuus ja palvelutaso .....	13
3.2	Imago .....	14
3.3	Asiakaspalvelu 2000-luvulla .....	15
3.4	Asiakastyytyväisyys .....	16
3.5	Palveluresurssi, palveluympäristö ja palvelun laatu .....	17
3.6	Palvelun laadun varmistaminen, miten mielikuva laadusta muodostuu? .....	17
4	Palvelutapahtuman prosessointi .....	18
4.1	Kaupan palvelun prosessi .....	19
4.2	Palvelutapahtuman suunnittelu .....	20
5	Suomen historiaa talouden näkökulmasta .....	21
5.1	70-luku .....	21
5.2	80-luku .....	23
5.3	90-luku .....	23
5.4	2000-luku .....	25
5.4.1	Päivittäistavarakauppojen lukumäärät .....	26
5.4.2	Suomen päivittäistavarakauppakauppa pähkinänkuoressa 2010-luvulla .....	28
5.4.3	Määrävä markkina-asema .....	29
6	Tutkimusprosessi ja menetelmä .....	29
6.1	Empiirisen aineiston kerääminen .....	30
6.2	Haastatteluiden tulkinta ja analyysi .....	32
6.3	Yhteenveto haastatteluista .....	33
6.4	Tulosten analysointi .....	40
6.4.1	Henkilöhaastatteluiden analyysi .....	41
6.4.2	Vuosikymmenien analyysi kaupan näkökulmasta .....	43
6.4.3	Tutkijan henkilökohtainen analyysi .....	44
6.4.4	Yhteenveto .....	45
6.5	Tutkimuksen toteutuksen ja luotettavuuden arviointi .....	46
6.6	Mahdollinen jatkotutkimus .....	46
7	Yhteenveto opinnäytetyöstä .....	47
	Lähteet .....	48

Kuvat .....	51
Kuviot .....	52
Taulukot .....	53
Liitteet .....	54

Miia Meling

### Kaupan palvelun muutos 70-luvulta tähän päivään

Vuosi 2012 Sivumäärä 57

---

Virasto x niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa tekee jatkuvasti tutkimusta liittyen kuluttajien kulutustottumuksiin. Päättötyön ideana on tuottaa materiaalia menneiden neljän vuosikymmenen ajalta syventyen lähinnä siihen, miten palvelu on ruokakaupassa tänä aikana muuttunut ja miten ihmiset ovat tämän kokeneet. Päättötyön lopputuotos lähetetään virastolle.

Neljän viimeisen vuosikymmenen aikana Suomi kasvoi ja kohtasi paljon erilaisia muutoksia. Näiden vuosikymmenien aikana ruokakaupan palvelutyyli muuttui täydestä palvelusta itsepalvelutoimintoihin. Kilpailu ja vauhti tänä päivänä pakottavat myymälät ja myymäläketjut keskittymään omaan palvelukulttuuriinsa ja asiakaskuntaansa. 70- 80- ja 90-luvuilla palvelukulttuuri muuttui. 2000-luvulle tultaessa lähdettiin jälleen kulkemaan taaksepäin. Tänä päivänä kauppa haluaa kohdata ihmisiä ja tarjota hänelle yhä parempaa ja parempaa palvelua.

Tämä päättötyö on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osio syventyy noiden mainittujen neljän vuosikymmenen trendeihin ja niiden muutoksiin. Työn toinen osio on teoriapainotteinen ja kolmannessa osiossa syvennytään tutkimukseen, johon osallistui kymmenen työhön haastateltua ihmistä. Tutkimuksen loppupäätelmään vaikuttavat niin työn teoriaosuus kuin haastateltujen ihmisten ääni. Lopputyö etsii vastauksia kulutustottumusten ja palvelun muutokseen 70-luvulta tähän päivään niitä myös löytäen. Vuosikymmenien poissaolon jälkeen henkilökohtainen palvelu on palannut kauppaan takaisin. Palvelun merkitys vain on hieman muuttunut ajan saatossa ja siihen on liitetty vahvana osana elämyksellisyys. Kaupan tarkoitus on luoda asiakkailleen palveluelämyksiä, joiden myötä luodaan pysyvämpiä ja sitoutuneempia asiakkuuksia. Eläminen on vuosikymmenien aikana paljon muuttunut, mutta kuitenkin ihmisten perustarpeet, odotukset ja toiveet ovat säilyneet samanlaisina.

Miia Meling

Value and Quality Change of a Service from 70's to Today

Year	2012	Pages	57
------	------	-------	----

---

Bureau x in Finland and around is constantly doing research on habits of consumer consumption. The objective of this thesis is to do research on how the quality and value of a service has changed in Finland for the past four decades. Research on consumption habits during the past compared to the present has always been a valuable way to recognize the differences of the generations. This thesis will be delivered to the bureau x for further consideration.

For the past four decades Finland has faced a lot different changes. During these decades the service of a grocery market has changed a lot, personal service has turned into a total opposite direction which is a self service market. Competition and a speed in today's living is something that forces competitors achieve more and more. When 70's turned into 80's and then 90's good service that people used to have a habit with changed into a more materialistic way. Small shops disappeared and big hyper markets took their places. In a year 2000 the values of a good service and people contact have become again important.

This thesis is divided into three sections. The first section of the written work is focusing on the trends of the times. The second part is divided into the theory of a service and the third part is about the research that was made. 10 people were interviewed and the conclusion of this research was made according to the theory and to the voices of these interviewed people. The thesis is searching answers to the changes of a consuming habits and service values for the past four decades.

Keywords: service, consumption, buyer, habits of consumption, grocery store

## 1 Johdanto

Virasto x tutkii kulutustottumuksien suhdannevaihteluita niin Suomessa kuin muullakin maailmassa. Ollessani heihin yhteydessä opinnäytteeni aiheesta he olivat kiinnostuneita siitä. Kuluttaminen ja siihen liittyvät trendit ovat viime vuosikymmenien aikana muuttuneet ja niihin liittyvä tutkimus on aina ajankohtaista ja lisäarvoa tuottavaa.

Kuisma, Finnilä, Keskkisarja ja Sarantola-Weiss (2012, 205) määrittelevät, että 70-luku Suomessa oli mielenkiintoista aikaa. Kulutuskulttuurin murros oli näihin aikoihin kuuminta, koska sotien jälkeen oli eletty niukasti. Näinä aikoina kauppa kävi myyjän ehdoilla, josta 70-luvulla siirryttiin ns. ostajan markkinoille. Tämä tarkoitti, että myyjän oli suorastaan houkuteltava asiakas yhä uudelleen luokseen. Tämä aika oli monille kaupoille ns. asiakassuhteen uudelleen määrittelyn aikaa. Asiakkaita alettiin luokitella oletuksien perusteella eri tuloluokkiin. Esimerkiksi, jos sinulla oli paljon vapaa-aikaa ja kuuluit ylempään tuloluokkaan, ostokykyysi oli korkeampi, elämäntyyli oli nuorekas ja olit hinta- ja muotitietoinen. Taloudellista eliittiä tämä luokittelu ei haitannut, mutta Etelä-Suomi koostui muunlaisistakin kuluttajista.

Neljän vuosikymmenen aikana Suomi kasvoi, teollistuminen jatkui ja vienti kehittyi. Kilpailu jo vuosikymmeniä taaksepäin oli kaupankäynnille elinehto, tosin niin kilpailijoita kuin myös tuotteita taistelemassa kuluttajien rahoista oli vähemmän. Tänä päivänä tempo kaupan alalla on nopeaa; yt-neuvotteluita käydään, mutta silti taloudessa on huomattavissa pientä nousujohtannaisuutta. Rahaa riittää jaettavaksi osakkeenomistajille, vaikka samaan aikaan ihmisiä lähetetään työvoimatoimiston luukulle. Joskus jopa tuntuu, että tästä hetkestä on suunnitelmallisuus kaukana.

Opinnäytteeni etsii vastausta kulutustottumuksien ja palvelun muuttumiseen neljän viime vuosikymmenen ajalta. Työ jakautuu kolmeen osaan eli ajan trendeihin, päivittäistavarakaupaan sekä tutkimuksen myötä kuluttajiin. Työni on työelämälähtöinen, koska hyödynnän siinä omaa moninaista ammatillista kokemustaustaani sekä Laurean opinnoissa oppimaani. Olen jo selkeästi aikuinen ja näin aikuisopiskelijana toivonkin kokemuksellisen työskentelytapani tuovan lisäarvoa opinnäytteessäni, jonka lopputoteutuksen toimitan luettavaksi Virasto x:lle.

### 1.1 Aiheen valinta

Itse olen alkujani 70-luvun kasvatti Oulunkylästä Pohjois-Helsingistä. Sain elää oman lapsuuteni Suomen ja suomalaisten tehdessä töitä, mutta silti elämästä tuon ajan lapsena jäi mieleen kiireettömyys, läsnäolo, lähikaupan tuoksut ja valikoimat. Kauppapaikat, joissa 70-luvulla kävimme, olivat Hakaniemen halli kalalle ja lihalle, leivälle ja leivoksille, Haagan tori säkilliselle perunoita, mansikkalaatikoille ja herneille jne. Lähikaupasta sai maidon, kerman

ja voin. Äidin kirjoittaman kauppalapun ojentaminen kaupantädille on jäänyt minulle mieleen erityisenä kohtaamisena. Tämän kaltainen kohtaaminen muuttui, kun siirryimme 70-luvulta 80-luvulle.

80-luku oli markettien kehittymisen kulta-aikaa. Muistan, kun Helsingin Kannelmäkeen avattiin Eka-marketti, jonka valikoimat olivat päätähuimaavia. Kassoja oli rivissä paljon ja monia rivistöjä ostokärryjä odottamassa asiakkaita. Enää ei perheen tarvinnut lähteä Helsingin keskustaan ostamaan uutta toppatakkia; sen sai Eka-marketista ja edullisesti. Autonkin sai kätevästi parkkiin marketin eteen.

Heinimäki (2006, 24) mainitsee, että tuolloin jo oivallettiin, että tämän kaltaiset asiat olivat perheiden arjen kannalta tärkeitä. Sitten tuli 90-luku, ja 90-luvun lamaa edeltäneet heikot vuodet. Laman jälkeen kulutus jälleen hiljalleen nousi. Meidän kuluttajien ostokäyttäytymisen koki jälleen muutoksen. Mutta miten olemme sisäistäneet kaikki nämä mainitut palvelun vuosikymmenet?

Valitsin aiheen työlleni, koska elämisestä on tullut kallista, myös henkisesti; haluamme kuluttamallamme rahalle jatkuvasti värikkäämpää vastinetta, meillä on toiveita ja odotuksia, joita haluamme täytettävän astuessamme kauppaan. Meistä asiakkaista on tullut kaupan talouden kattoa huojuttava pilari. Markkinat pursuavat tavaraa, joka suorastaa huutaa meitä luokseen. Samoin markkinat pursuavat meitä asiakkaita hyvin tuntevia ammattilaisia, jotka tuntuvat tietävän meistä ja tarpeistamme kaiken. Mutta miltä tämä meistä oikeasti tuntuu? Mitä meidän maailmassamme on tapahtunut, kun hyväksymme tämän muutoksen ja mitä meille on tapahtunut.

## 1.2 Lähtökohta, toteutus, tavoite ja työn rakenne

Peltola (2007, 10) määrittelee, että olemme viime vuosikymmenien aikana siirtyneet täyden palvelun myymälöistä täysin päin vastaiseen eli itsepalvelutavarataloihin. Kiinnostaako meitä kuluttajia kuitenkin tehokkuus ja loisto, jos emme saa sitä tärkeintä eli hyvää palvelua? Vuosikymmeniä ei tarvitse mennä taaksepäin kovinkaan montaa kun myymälässä oli jokaista asiakasta kohden leikillisesti ajateltuna, oma myyjä. Tänä päivänä asiakkaan ainoa myyjäkontakti saattaa olla kassa tai jopa itsepalvelukassa. Tosin tämä kassa saattaa olla kuluttajalle kaupan pelastus, jos hän ei ole esimerkiksi saanut toivomaansa tuotetta juuri kyseisestä liikkeestä.

Kauppa katsoo meitä kuluttajina ja asiakkaina, rahan tuojina. Me katsomme kauppa palvelun, tuotteen ja mielikuvan välittäjänä. Suomalaisen kaupan maisema on vuosikymmenien aikana kovasti muuttunut. Tänä päivänä kaupassa pitää olla muutakin kuin tuotteita; pitää



olla sielua, särmää, haluja ja vielä jopa kykyä ja tahtoa palvella. Pitää osata lukea asiakasta lyhyenkin kohtaamisen perusteella. Asiakkaiden kuvataankin olevan kuin näyttelijöitä, joiden roolit vain vaihtelevat ja markkinapaikat, myymälät ja torit, ovat näyttämöitä, jotka luovat alustan roolisuorituksille, jota kauppiaat ohjailevat. (Solomon 2006, 7.)

Sain suuren ajatukseni päättötyön aiheelle vanhemmiltani, 40-luvulla syntyneiltä, sodan jälkeiden kasvaneilta, suurilta hienoilta ahkerilta ihmisiltä, jotka katsovat maailman jatkuvaa muutosta hieman kummeksuen. Suomi, meidän maa, jonka isovanhempamme ja omat vanhempamme ovat juurakoista rakentaneet ja pystyyn saattaneet, on muuttunut niin toimintaan kuin tavoiltaan. Päätin tehdä tradenomin päättötyöni kvalitatiivitutkimuksena narratiivisena suuntautumisena, kertomuksiin ja tarinoihin pohjautuen, mielikuvia muistin syövereistä kaupan palvelun muutoksesta 70-luvulta kulkien matkaa tähän päivään. Päättötyöni teoria koostuu laajasta osuudesta palvelua tarkasteltuna eri näkökulmista, mutta haluan tämän olevan tutkimusta yhdistelevä toimintatapa, jonka näkisin tämän kaltaisessa työssä olevan palkitseva ja toimiva. Rikon tällä tyyllilläni perinteistä raportointikaavaa ja etenen näin teoriasta menetelmien kautta tuloksiin, lähinnä ilmiöpohjaisesti ja lyhyesti. (Aaltola & Valli 2001, 138.)

Tavoitteeni Virasto x:lle menevässä tuotoksessani on tuoda esille aiheen teoreettinen tausta sekä tavallisen ihmisen kertomus palvelun kaupallistumisesta viimeisten neljän vuosikymmenen aikana. Haluan keskustella aikaisempien tutkimusten, teorian ja oman aineistoni kanssa ja etsin näille aasinsiltoja, en selkeitä vastauksia. Tämän vuoksi etsin narratiivisessa tutkimuksessani haastattelemltani ihmisiltä ”vastauksia” ja teen haastatteluista ainoastaan lyhyen vuosikymmeneniin pohjautuvan analyysin. (Aaltola & Valli 2001, 139.)

Tutkimukseni kuluttajille esitettyjä avainkysymyksiä ovat:

- Miltä päivittäistavarakaupan palvelu/ tuotteet tuntuivat ennen ja miltä ne tuntuvat tänä päivänä, ja miten nämä muutokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi? Entä missä palvelu fyysisesti tapahtui?
- Millaista palvelua olisimme toivoneet saavamme ja miksi?
- Onko palvelun muutos vuosikymmenien aikana vaikuttanut omiin kulutustottumuksiin?
- Muuttaessamme esimerkiksi toiselle paikkakunnalle, mitä toiveita kannamme omilla mielikuvissamme uuteen palvelupisteeseen.

Etsin opinnäytetyössäni vastauksia kysymyksiin:

- Miten ruokakauppa ja sen palvelu ovat yhteiskunnassamme muuttuneet?
- Mitkä mahdolliset yhteiskunnalliset tekijät ovat vaikuttaneet tähän muutokseen?

Opinnäyte sisältää teoriaosuuden sekä empiiristä aineistoa. Ensimmäinen luku koostuu johdannosta, opinnäytteen lähtökohdista, toteutuksesta ja työn tavoitteista. Toinen luku käsittelee kuluttajatrendejä. Kolmas luku koostuu kaupan palvelusta. Neljäs luku syventyy palvelun

prosessointiin. Viides luku kertoo Suomen vuosikymmenien taloudellisesta historiasta. Kuu-  
dennessä luvussa käsittelen tekemäni tutkimusta ja käyttämäni tutkimusmenetelmää, ai-  
neiston keräämistä, toteutusta sekä omaa taustaani. Lopuksi seitsemännessä luvussa arvioin  
tutkimustuloksia sekä pohdin tekemäni tutkimuksen luotettavuutta.

## 2 Kuluttajatrendit

Kuluttaminen, säästäminen ja tulotaso ovat yhteiskunnassamme taloudellisen toiminnan jat-  
kuvuuden keskeisiä tekijöitä ja mittareita. Kotitalouksien henkilömäärästä riippumatta yksi-  
tyistä kulutusta kuvataan ns. hyväksytyin hyvinvoinnin tarkoituksena ja lopullisena tavoitetilä-  
nä. Kulutuksella ja kulutustutkimuksella on keskeinen asema taloustieteessä. Tämän kalta-  
isessa tutkimuksessa empiirinen soveltaminen on aina kiinteässä yhteydessä teoreettisen tut-  
kimuksen kanssa. (Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo 2008, 63.)

Kulutusyhteiskunta Suomessa syntyi alun alkujaan jo 30-luvulla, mutta vasta 1970-luvulla ih-  
misillä alkoi olla eri tavalla varallisuutta kuin aikaisemmin. Hedonistinen kuluttaminen meillä  
kuitenkin hyväksyttiin vasta 80-luvulla. Tällöin tuloerot olivat pienentyneet ja vapaa-aika oli  
lisääntynyt voimakkaasti. Näin ollen ihmisten valinnanmahdollisuuksista oli tullut omavalintai-  
sia. Teollistumiseen ja kaupungistumiseen liitetty elintason nousu ja muutenkin elämisen ny-  
kyaikaistuminen tekivät tavallisen katumiehen elämän helpommaksi ja mukavammaksi, mah-  
dollisuudet nautintoihin parantuivat. (Kuisma, Finnilä, Keskisarja & Sarantola-Weiss 2012,  
209.)

Kasvava kulutus ja demokratisoituminen olivat omiaan myös nostattamaan kritiikkiä. Ylellisyys  
ja tähän liitetyt unelmat näyttäytyivät joidenkin mielissä valheellisina. Kuluttajan viatto-  
muutta käytettiin härskesti hyväksi ja tänä aikana hänen arvostelukykyyään heikennettiin kulu-  
tusteatteen tavoin. 1970-luvulta alkoi kuluttajaliikkeen arvostelu ja tämä sai osakseen vahvaa  
kritiikkiä. 1990-luvulle tultaessa kulutuskritiikki perustui yhä suurenemissa määrin ympäristö-  
argumentointiin. Tämän kaltainen tiedostaminen johti myös siihen, että kaupat joutuivat pa-  
neutumaan tarkemmin mm. tavarantoimittajien valintoihin. Alkoi eettisten valintojen aika-  
kausi. (Kuisma ym. 2012, 209.)

80-luvulla kaikki suomalaiset vaurastuivat, ja kulutuksesta tuli tasa-arvoisempaa. Tietojenkä-  
sittelyn maailma aukeni, IBM julkisti pc:n vuonna 1981 ja tietokoneet alkoivat tulla myös ta-  
vallisiin perheisiin ja koteihin. Matkapuhelin ja CD-levy syntyivät, ja nestekidenäyttöjen myö-  
tä kehitettiin esimerkiksi elektroniikkapelejä, näistä mainitakseni Donkey Kongin. Korvalappu-  
stereot ilmestyivät katukuvaan, tosin vasta vain kasetteja soittavina. 1980-lukua voikin pitää  
erilaisten kannettavien laitteiden syntyvuosikymmenenä. (Kuisma ym. 2012, 209.)

Keskiluokka käsitteenä menetti merkitystään. Tätä tärkeämmäksi koettiin kuuluminen kuluskykyisten joukkoon. Järkevä ja arkinen suomalainen siirtyi taka-alalle ja nautiskelija otti hänen paikkansa. Elintaso nousi eikä tavaroita enää ostettu vain tarpeeseen, vaan ostoksilla käynnin rinnalle nousi uusi termi, ”shoppailu”. (Kuisma ym. 2012, 209.)

Tämän päivän kuluttajat eivät ole vain passivoituneita objekteja ja kaupan logistisen ketjun avuttomia päätepiteitä, vaan yhä useammin kuluttaja nähdään aktiivisena toimijana, joka hyödyntää hankkimiaan tuotteita tai palveluita omiin tarkoituksiinsa. Tähän tarkoitukseen sopivana nähdään usein symbolinen arvo hyödyntämisestä tavarain ”mahdollisesta” käyttämisestä. Kulutus mielletään statuksen rakentamisen välineenä, eikä sen tulevaisuutta ole löydettävissä toteutuneesta kulutuksesta. Tulevaa kulutusta ohjailaan ja tulevaisuus on sellainen, millaisena me sitä rakennamme. (Laaksonen 2004, 5.)

## 2.1 Punkkarit

Punk on 70-luvulla syntynyt nuoriso- ja vastakulttuurin laji, johon on yhdistetty anarkistisesti sävytetty arvomaailma ja elämäntapa. Punk-kulttuuriin kuuluu kiinteästi myös tietynlainen musiikin tyylilaji, jolle on luonteenomaista nopea tempo, aggressiivinen esitystapa ja ns. rosoinen soundi. (Wikipedia a. 70-luvun ääri-liike, nuoriso- ja vastakulttuurin laji punkkarit.)

New Yorkissa alkuperäinen punkliike pyöri ainoastaan musiikin ympärillä. Isossa Britanniassa musiikkiin kuroutui tietynlainen yhteiskuntaan kantaa ottava, anarkistinen ja kaottilinen asenne, joka sai henkisen taustansa lamakaudesta, nuorisotyöttömyydestä ja 1960-luvun hippidealismin katoamisesta. Brittipunkin sanoitukset heijastelivat käsitystä ”mädästä” ja ”epäoikeudenmukaisesta” yhteiskunnasta, joka tuottaa kurjuutta ja ahdistusta. Tämä ääri-liike kantautui myös Suomeen ja se loi oman alakulttuurinsa kaduillemme. Kaupallisesti vaikuttavasti punk-kulttuuri oli Suomessa hyvin lyhytaikainen ilmiö, ja nuorison massakulttuurina se hiipui 1980-luvun puoliväliin mennessä. (Wikipedia a. 70-luvun ääri-liike, nuoriso- ja vastakulttuurin laji punkkarit.)

## 2.2 Jupit 80- ja 90-luvuilla

Shoppailusta tuli harrastus, jonne ehtivät niin jupit eli varakkaat nuoret kuin muutkin ihmiset, jotka halusivat istuskella kahviloissa ja käväistä siinä sivussa ostoksilla. Pukeutuminen, tyyli ja ”lifestyle” määräytyivät täysin sen mukaan, mihin ryhmään halusi kokea kuuluvansa. Oleiluun oli aikaa, koska työajat lyhenivät. Suomalaisille perinteinen viikko- ja vuorokausirytmiksi koki muutoksia ja tämän myötä kauppojen piti alkaa muuttamaan aukioloaikojaan ja lisäämään palvelua viikonloppuina. Postimyynti yleistyi. Kotiin oli mahdollista tilata uusimmat trendit. (Kuisma ym. 2012, 211.)

Ihmiset loivat tavaroiden maailman avulla itselleen mielikuvaa siitä, minkälaisia he voisivat olla ihmisinä. Unelmoiminen koettiin tärkeänä, miltei yhtä oleellisena kuin omistaminen. Kun saavutettiin unelman kohde, siihen kyllästyttiin pian ja löydettiin nopeasti uusi unelma. Näinä vuosikymmeninä ihmiset alkoivat kaivata myös aineettomia hyödykkeitä, mm. matkailun ja viestinnän palveluita. (Kuisma ym. 2012, 211.)

### 2.3 BoBot, juppiliikkeen vastakohtana

Suomalainen tutkija Anu Kantola toi suomalaiseen keskusteluun 2000-luvulla termin BoBo, joka tulee sanoista bourgeois ja boheemi. Termi tarkoittaa suunnilleen samaa kuin yhdysvaltalaisen Richard Floridan, joitakin vuosia sitten lanseeraama termi creative class, ”luova luokka”. Se viittaa koulutettuun väestöön, joka on suvaitsevaa, luottaa teknologiaan ja uskoo osaamisen olevan avain tulevaisuuteen. Anu Kantola on puhunut boboista, porvarillisista boheemeista, lanseeraten Bobo-näkökulmaa myös suomalaisuuteen ja suomalaiseen ”luokkayhteiskuntaan”. (Wikipedia b. Florida. Creative class.)

2000-luvulla juppitrendit kokivat myllerryksen päinvastaiseen; nousi liikehdintä, joka koki luonnon ja luonnossa liikkumisen, vaeltamisen tärkeänä. Vihreät arvot kohottivat päätään. Merkkivaatteissa kylpeminen ja ”snobbailu” jäivät uuden aallon alle ja todelliset ”arvot” nousivat kaupunkilaistenkin ajatuksiin. Kuvassa 1 Stockmannin tavaratalo, joka eli erilaisten trendien mukana. (Hoikkala 17.5.2007; Penttilä 19.3.2007; Wikipedia c. Jupit.)



Kuva 1: Stockmann tavaratalo Helsingin keskustassa oli uranuurtajana Etelä-Suomessa luomassa niin kulutuksen kuin palvelunkin kultaisia haavekuvia. (Stockmann. Stockmannin historiaa).

## 3 Kaupan palvelu

Palvelu sinällään on hyvin monimutkainen ilmiö. Sanalla on monia merkityksiä ja tulkintoja riippuen esimerkiksi henkilökohtaisesta mielipiteestä palvelua kohtaan. Sanalle palvelu on esitetty 70- ja 80-luvuilla runsaasti erilaisia määritelmiä. Näissä lähinnä tarkastellaan palvelua ilmiönä ja lähinnä yritysten tarjoamina palveluina. Käyty keskustelu palveluiden ”määritelmästä” on laantunut 80-luvun jälkeen. 90-luvulla esitettiin määritelmä, joka on peräisin

Grönroosin kirjasta Palvelujen johtaminen ja markkinointi, ”Palvelu on ainakin jossakin määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Termin lopullisesta määritelmästä ei ole päästy yhteisymmärrykseen. Palveluun sisältyy yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, tosin asiakas ei kuitenkaan aina ole se, joka on henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. (Grönroos 2009, 77.)

Grönroos (2009, 79) määrittelee, että yleisesti ottaen palveluilla on kolme ns. yleisluontoisesti tulkittavaa peruspiirrettä, näitä ovat:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja niitä kulutetaan ainakin joidenkin määritelmien mukaan samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin joidenkin määritelmien mukaan palvelun tuottamiseen kansatuottajana.

Kaupalla on suuri perustehtävä ja rooli tässä yhteiskunnassa, jossa elämme. Kaupan jakaantuminen tukku- ja vähittäiskauppaan on kaventunut. Tänä päivänä näitä saattaa olla vaikea erotella, koska suuret vähittäiskaupparytykset toimivat myös kansainvälisessä tukkukaupassa. Päivittäistavarakaupan keskusliikkeiden toimintakaava on toisaalta taas lähentynyt vähittäiskauppaan. Tukku- ja vähittäiskauppa on ollut kotimaassa aikoinaan suurta. Vähittäiskaupan pääasiakkaita ovat kotitaloudet. Kaupan tärkein ja oleellinen toimiala meidän tavallisten ihmisten kannalta on päivittäistavarakauppa. (Heinimäki 2010, 23.)

### 3.1 Palveluelinkeino, saavutettavuus ja palvelutaso

Kauppa on palveluelinkeino ja ihmiset, jotka siinä työskentelevät ovat palveluammattissa. Tämä on yhteiskunnan muutoksista riippuvainen ja sen on sopeuduttava muutoksiin. Kaupan hieno nimitys yhteiskunnallisesti on seurannaiselinkeino. Kaupan perustehtäviin kuuluu tavaroitten ja palveluiden välittäminen, asiakkaiden toiveiden tyydyttäminen, jakelun hoito sekä toimiminen liiketaloudellisesti elinkeinona. (Heinimäki 2010, 23.)

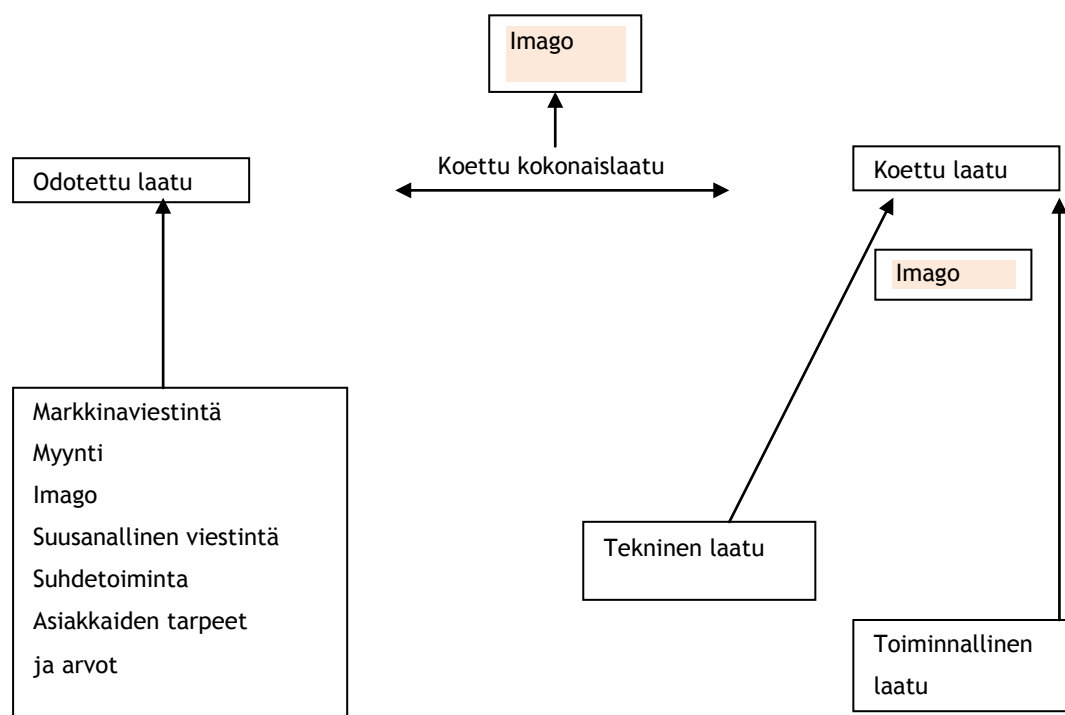
Niin yhteiskunnalle kuin suoraan meille kuluttajille kaupan palveluiden saatavuus ja turvattu palvelutaso ovat tärkeitä asioita. Kaupan palveluiden saavutettavuutta tutkitaan fyysisenä ja koettuna ilmiönä. Tähän vaikuttavat mm. myymälöiden sijainti suhteessa asutukseen. Myös kaupan palvelun laadulla kuten hintatasolla ja valikoimilla on vaikutus saavutettavuuteen. Täyttyvätkö myymälässä kuluttajan ostopaikalle asettamat toiveet ja vaatimukset. Saatavuus

tarkoittaa sitä, että onko palvelu kuluttajan lähellä tai että missä muodossa se on tarjolla. Saatavuus on etäisyyttä, aikaa tai matkaa, joka kuluu kaupan tai palvelun luokse pääsemiseen. (Heinimäki 2010, 25.)

### 3.2 Imago

Imago viestii odotuksia, se suodattaa havaintoja, se riippuu odotuksista ja kokemuksista ja sillä on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoisesti se vaikuttaa minuun ja sinuun asiakkaina. Tärkeä oivallus on se, että imago heijastaa meille sitä, mitä on todellisuudessa olemassa. Kun todellisuuden ja viestityn välillä on ristiriitaa, todellisuus on se, joka voittaa. Se on mielikuva, joka meille asiakkaille välittyy ja jää mieleen. (Gröönroos 2009, 400.)

Kuviossa 1 on kuvattuna, miten yrityksen imagolla on vaikutusta siihen miten ihmiset kokevat yrityksen kokonaislaadun. Esimerkiksi yrityksen/kaupan ilmapiirin nuhruisuus vaikuttaa siihen miellyttääkö kaupan imago. Imago koostuu koetusta kokonaislaadusta, joka taas muodostuu odotetusta laadusta johon vaikuttaa odotettu laatu.



Kuvio 1: Imagoon vaikuttava kokemus (Gröönroos 2009, 105).

Käsitys palvelun laadusta muotoutuu asiakkaan verratessa erilaisista palveluista ja palvelupaikoista saamia kokemuksia. (Gröönroos 2009, 400).

Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa eli tuotteen tai palvelun lopputulosta ja miten hyvin tuote tai palvelu soveltuu asiakkaan kokeman ongelman ratkaisuun. Tekninen laatu on mitattavia ominaisuuksia, nopeutta, luotettavuutta ja virheettömyyttä. Hyvä tekninen laatu edellyttää suunnittelun ja tuotannon onnistumista. (Yritys-Suomi.)

Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa ilmapiiriä ja henkeä, vuorovaikutusta, jossa palvelu tapahtui. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijöitä ovat:

- palveluhalukkuus, monipuolisuus ja ystävällisyys,
- luotettavuus ja uskottavuus,
- saavutettavuus sekä
- viestintäkyky.

Toiminnan laadulla tarkoitetaan puolestaan yrityksen toimintaan ja prosesseihin liittyvää laatua eli tuotteiden laadun aikaansaamisen taloudellisuutta ja virheettömyyttä eli turhan työn välttämistä. (Yritys-Suomi.)

Kaupan toiminnan laadun parantaminen säästää kustannuksia, sillä virheellinen toiminta aiheuttaa turhaa valvonta- ja korjaustyötä esimerkiksi takuukorjauksia ja asiakaspalautuksia. Laadun puutteesta aiheutuvat kulut saattavat tutkimusten mukaan olla jopa 15-35 % yrityksen kaikista kustannuksista. Lisäksi puutteellinen laatu vaikuttaa negatiivisesti myös yrityskuvaan ja asiakassuhteisiin. (Aspal. Innofocus. Asiasanasto.)

Laatukustannukset on mahdollista jakaa seuraavasti:

- ennaltaehkäisevän toiminnan kustannuksiin,
- valvontakustannuksiin ja
- virhekustannuksiin, jotka jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin virhekustannuksiin. (Tervakari. 2008. Vpkk-oppimateriaali. Laadun subjektiivisuus.)

### 3.3 Asiakaspalvelu 2000-luvulla

Bergström ja Leppänen (2011, 182) määrittelevät että, palvelutilanteessa tulisi jokaista asiakasta palvella joustavasti aina tilanteen mukaan. Tänä päivänä on paljon käytännön syistä jouduttu menemään siihen, että asiakkaat lajitellaan tarveryhmittäin. Tämä tarkoittaa sitä, että olisi tärkeää tunnistaa asiakkaat, jotka ovat kyseisen palvelun/tuotteen edessä ensimmäistä kertaa, koska heidän kohdallaan opastus ja tiedon jakaminen olisi ensiarvoisen tärkeää. Tähän ryhmittelyyn voi myös liittää erilaisten palvelutilanteiden tarkastelun.

Elämme 2000-lukua ja yrityksillä on yhä suurenevassa määrin ns. poikkeavia palvelutilanteita, jotka tulisi tunnistaa ja joihin tulisi panostaa enemmän. Asiakkaita voi tarkastella eräiden tekijöiden perusteella. Näitä tekijöitä ovat mm.:

- Taustatekijöitä, jotka tähän vaikuttavat, kuten ikä, sukupuoli, persoonallisuus tai käyttäytyminen.
- Tilannetekijät palvelutapahtumassa, kuten asiakkaan kiireellisyys tai onko palvelutapahtuma mahdollisesti merkittävä.
- Asiakassuhteen arvo, esimerkiksi avainasiakkaille oma asiakaspalveluhenkilö jne.
- Asiakaspalvelijan tulee osata kartoittaa ja tunnistaa asiakkaan tarpeet ja toiveet.

(Bergström & Leppänen 2011, 182.)

### 3.4 Asiakastytyväisyys

Asiakastytyväisyyttä ylläpidetään asiakaslähtöisellä toiminnalla, jonka tulee näkyä yrityksen jokaisen työntekijän toiminnassa. Asiakaslähtöinen toiminta perustuu:

1. Kontaktiin ja lupauksen antamiseen
2. Lupauksen täyttämiseen
3. Standardeihin
4. Reagointiin ja kuuntelemiseen
5. Yhteistyöhön

Olennaista on ensikäsitys siitä mitä kuluttaja saa kaupasta/ palvelusta. Jos kontaktivaiheessa epäonnistutaan, toista tilaisuutta ei välttämättä enää saa. Organisaatio luo odotuksia ja mielikuvia ja näin antaa asiakkaalle lupauksia; olennaista on, että annetaan sellaisia lupauksia, joita pystytään pitämään ja täyttämään. Tämän katsotaan olevan keskeinen osa asiakastytyväisyyttä. Lupauksen täyttämässä on tärkeä rooli standardeilla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että on olemassa määritelmiä, miten kauan asiakkaan pitää odottaa jotakin tuotetta/palvelua. Reagointi ja kuunteleminen ovat asiakaspalvelun lähtökohtia, perustaitoja. Henkilökohtaisella vaikuttamisella on suuri merkitys siihen, miten ihminen kokee ulkoa tulevia asioita. Yhteistyö organisaation sisällä on myös tärkeää; jokaisella tulisi olla sama päämäärä ja tämä päämäärä olisi asiakastytyväisyyden takaaminen. Mm. näistä mainituista asioista koostuu asiakastytyväisyys, jota mittaamalla pystytään huomioimaan kehitystä kaipaavia asiakastytyväisyyteen ja palvelukykyyn ja resursseihin liittyviä asioita. (Vuokko 1997, 34.)



### 3.5 Palveluresurssi, palveluympäristö ja palvelun laatu

Aikana, jota nyt elämme, on asiakaspalveluhenkilöstön määrä selkeä indikaattori palvelun sujuvuudelle. Tämä vaikuttaa palvelun laatuun. Osaavuus ja palveluhenkisyys ovat asiakaspalvelussa palvelun laadun tae. Palveluympäristö on kaupalle keskeinen kilpailutekijä. Palveluympäristö tarkoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä tunnusmerkkejä. Palveluympäristö olisi hyvä suunnitella asiakkaiden tarpeita ajatellen. Sen tulisi tarjota elämyksiä. (Bergström & Leppänen 2011, 182, 183.)

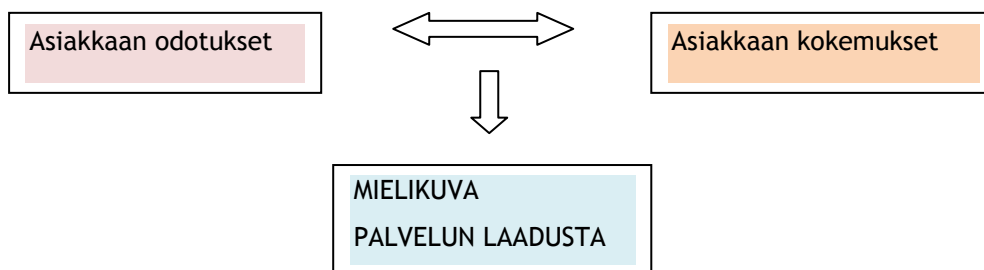
Asiakkaat ostavat tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Näistä tuotteista tai palveluista asiakkaalle koituvaa kokemusta, hyötyä ja arvoa ei voida tuottaa tehtaissa eikä palveluyritysten toimistoissa. Asiakkaat etsivät ratkaisuja, joilla he saavat lisäarvoa jokapäiväiseen elämäänsä. Näistä vaatimuksista saatetaan tinkiä, mutta tosiasia on, että asiakas kokee positiivisen palvelukokemuksen hyvänä laatuna. Asiakkaan palvelukokemus ja laatu pohjautuvat yleensä muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin eli siihen mitä asiakas saa. Tämä pohjautuu myös toiminnalliseen laatuun eli miten hän sen saa. Näiden kohdalla on tärkeää muistaa, että kokemus ja laatu yhdessä muodostuvat kokemuksista. Hyvä lopputulos eli toiminnan laatu on asiakkaalle tärkeää, mutta suuri merkitys on sillä, miten tähän lopputulokseen päätyy. Toiminnallinen laatu koostuu sujuvasti etenevästä palvelusta, jossa asiakas kokee saavansa ammattitaitoista palvelua. (Grönroos 2009, 25, 100, 102.)

### 3.6 Palvelun laadun varmistaminen, miten mielikuva laadusta muodostuu?

Kaupan tulisi antaa totuudenmukainen kuva itsestään. Epärealistiset odotukset palvelun laadulle ovat epäeettisiä. Niin palvelun määrän kuin laadunkin olisi hyvä vastata tarpeita ja odotuksia. Asiakkaat arvostavat rehellisyyttä, ystävällisyyttä, ja asiantuntemusta. Hienoa olisi, jos palveluympäristö olisi miellyttävä ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä olisi helppoa. (Bergström & Leppänen 2011, 190.)

Olemme ihmisinä kaikki erilaisia. Omat subjektiiviset kokemuksemme määrittelevät mielikuviamme asioista. Kaupan palvelutaso vaihtelee eri palvelukerroilla. Tämä voi johtua ihmisen omasta sen hetkisestä tilanteesta tai tarpeesta ja odotuksista tai sitten palvelun saatavuudesta, vuorovaikutuksesta, kohtaamisesta eli kokemuksista. Nämä molemmat yhdessä vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan luomme palvelusta ja sen laadusta. Kuviossa 2 on kuvattuna, miten mielikuva palvelun laadusta muodostuu.

Asiakkaan kokemukset	Muiden kertomat kokemukset	Palvelun saavutettavuus	Vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa
Ihmisen oma tilanne	Yrityksen antamat palvelu- lupaukset	Kohtelu palvelu- tapahtumassa	Vuorovaikutus myyjän kanssa



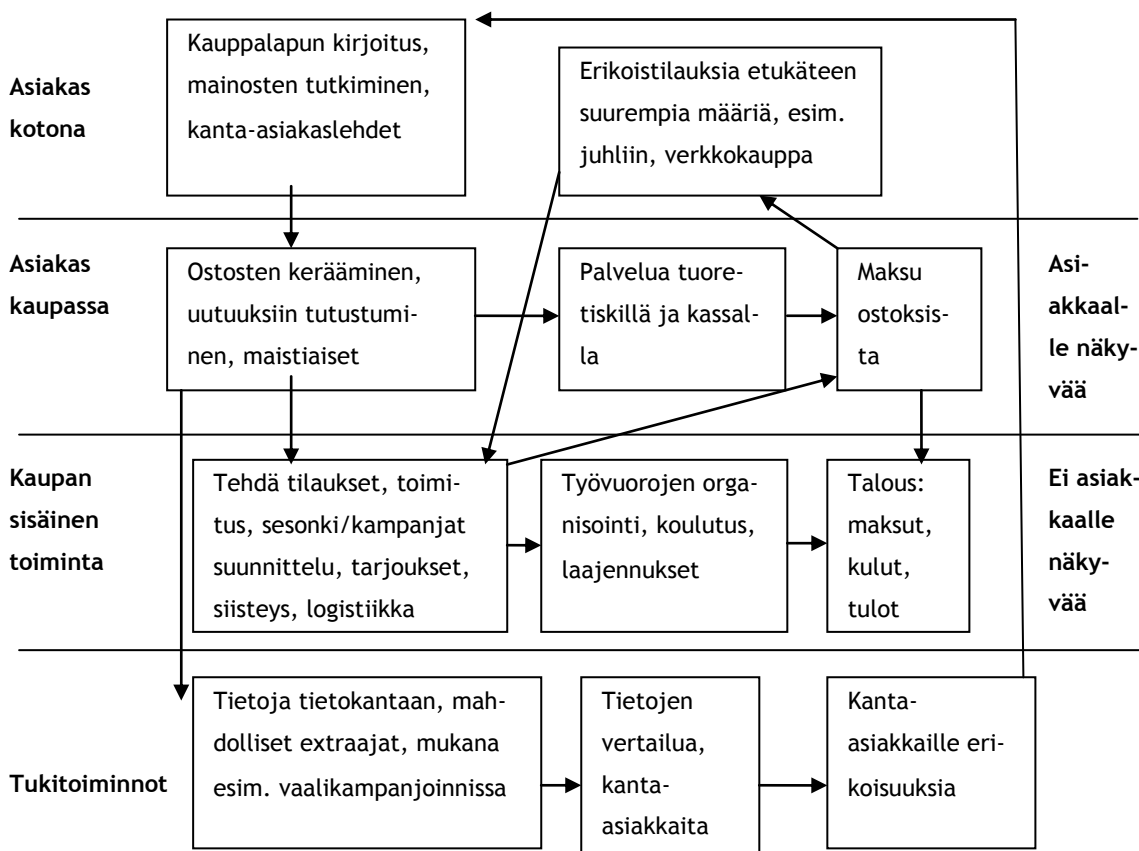
Kuvio 2: Mistä palvelun laadun mielikuva meille asiakkaille muodostuu? (Bergström & Leppänen 2011, 190).

#### 4 Palvelutapahtuman prosessointi

Grönroos (2009, 79) määrittelee, että palveluiden tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palveluiden kuvataan olevan erilaisista toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa hyödynnetään erilaisia resursseja, niin ihmisiä kuin muita fyysisiä resursseja, tietoja, järjestelmiä, infrastruktuureja, jotka ovat usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Kuluttaja kokee palveluprosessin osaksi palvelun kulutusta. Hän ei koe kuluttavansa ainoastaan prosessin lopputulosta, niin kuin fyysisten tuotteiden maailmassa on totuttu asiaa tarkastelemaan. Asiakkaiden saadessa palvelua he kokevat toisaalta myös osallistuvansa siihen. Lopputulos vaikuttaa kokonaislaadun kokemukseen. Asiakkaat osallistuvat joka tapauksessa jollakin tasolla palveluprosesseihin ja ovat jossain määrin tekemisissä työntekijöiden kuin muidenkin resurssien kanssa. Palveluprosessia ja palvelun kulutusta on vaikea erottaa toisistaan, niinpä tätä tilaa voi kuvata ”avoimena tilana”. (Grönroos 2009, 87.)

2000-luku on prosessien kuvaamisen kultaista aikakautta. Tämä on ns. palvelun tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Siinä käydään läpi ennen- aikana- ja jälkeen toimintaa ja arvostamista. Palvelutapahtumaa voi kuvata sekä asiakkaan näkökulmasta että asiakaspalvelijan näkökulmasta. Tänä päivänä prosessikuvaukseen liitetään myös tukitoimintoja sekä muita taustalla olevia toimenpiteitä. Tämän prosessoinnin taustalla on toive voida tunnistaa palvelun tärkeimmät kohdat. Kuviossa 3 on esitetty kaupan perustoiminnot. (Bergström & Leppänen 2011, 187.)



Kuvio 3. Esimerkki kaupan palvelun prosessista (Bergström & Leppänen 2011, 188).

#### 4.1 Kaupan palvelun prosessi

Tyypillinen kaupan palveluprosessi on kuvattu vaihe vaiheelta niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan eli tässä tapauksessa kaupan näkökulmasta. Asiakas tekee hahmotelmia ostoihinsa kotona, tutkiessaan mainoksia kirjoittaessaan ostoslapun. Hän voi myös tilata suurempia määriä esimerkiksi soittamalla kauppaan tilauksensa tai lähettämällä sähköpostia. Verkkokauppa on mahdollisuus ja tänä päivänä hyvinkin suosittu vaihtoehto tavaroiden tilaamiselle. Tällöin tavara toimitetaan joko kotiin tai sitten lähiliikkeeseen, jonne asiakas saamansa tuotteet mak-

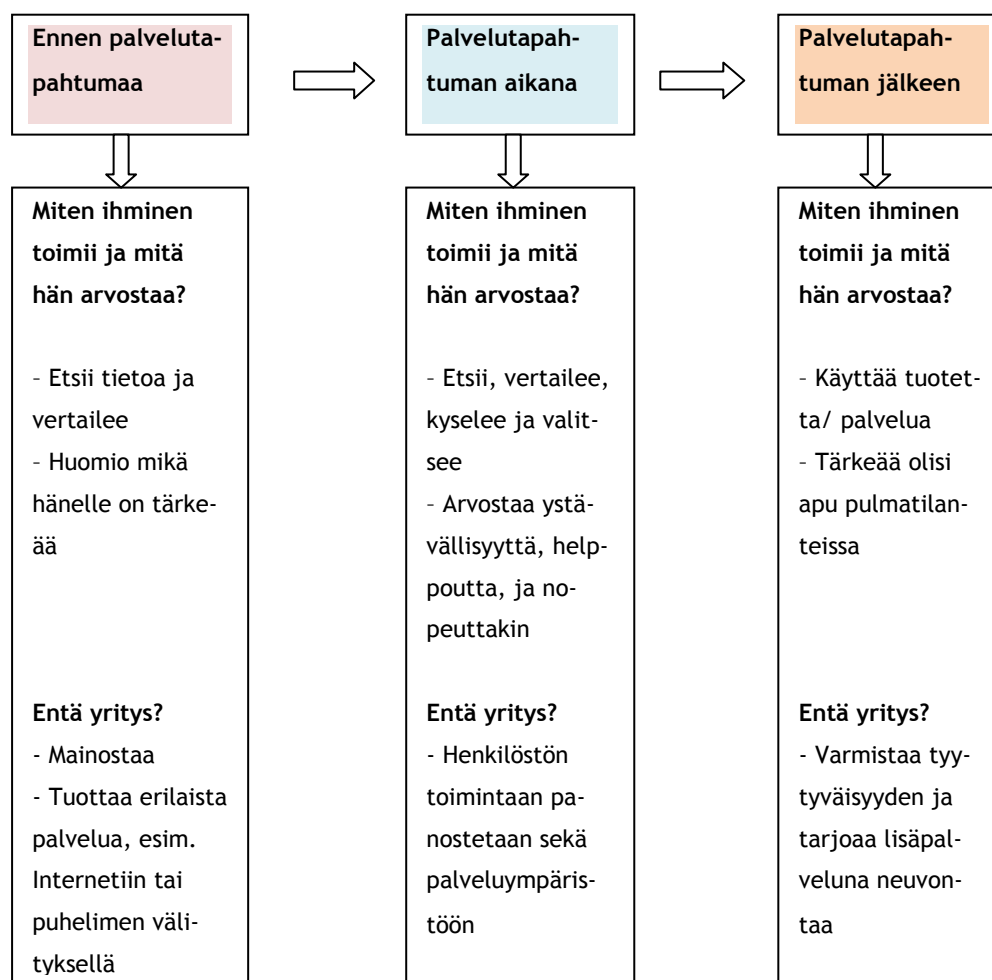
saa. Kaupassa asiakas kerää ostoksensa, saa mahdollisesti tuoretiskiltä palvelua ja maksaa ostoksensa kassalle. Kaupan sisäistä toimintaa on sellainen mikä ei ole asiakkaalle näkyvää. Tukitoimintojen kautta kauppa kerää ja päivittää asiakasdataansa sekä toteuttaa ja suunnittelee kanta-asiakkaille suunnattua toimintaa esimerkiksi reseptejä tai kanta-asiakasiltoja yms.

Palvelujen automatisoinnilla pyritään palvelutilanteen nopeuttamiseen. Tästä esimerkkinä mainitsisin itsepalvelukassojen ilmaantumisen päivittäistavarakauppaan. Kovinkaan yleisiä nämä eivät vielä ole ja niissä on todettu käytännön hankaluuksia, mutta ”tie on avattu”. (Bergström & Leppänen 2011, 186.)

#### 4.2 Palvelutapahtuman suunnittelu

Asiakaspalvelu, jota tänä päivänä pyritään hahmottamaan kokonaisuutena, on alusta loppuun suunniteltu kokonaisuus. Meille asiakkaille annetaan mahdollisuus palveluiden vertailemiseen ja erilaisten vaihtoehtojen miettimiseen. Toisin oli vielä mentäessä muutama vuosikymmen taaksepäin. Palvelutapahtuma oli tärkeä, vaikka siihen ei liittynyt niin paljon prosessointia. Tapahtuma oli kohtaaminen, tuotteen myynti kohtaamisen sivutuote ja ihmiset sen päätuote. Tosin tämän kaltainen alkoi jo 70-luvulta kallistua materialistisempaan suuntaan eli siihen, että kauppias myi, ja asiakas osti, tuotteen alkuperä oli kyseenalainen mutta kauppias voitti.

Kun palveluprosessi ja palvelutapahtuma ovat suunniteltuja kokonaisuuksia, on järkevää pohdita yksittäisiä asiakaskohtaamisia, esimerkiksi, miten käykin, jos asiakas palauttaa tuotteen viallisenä tai jos tuote oli viallinen jo ostohetkellä. Erityistä huomiota vaativat erityiskohtaukset, kuten asiakaspalautteet. Kuvio 4 kuvaa palvelutapahtumaa niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2011, 187.)



Kuvio 4: Palvelutapahtuma (Bergström & Leppänen 2011, 189).

## 5 Suomen historiaa talouden näkökulmasta

### 5.1 70-luku

Suomi muuttui paljon 70-, 80-, 90- ja 2000-luvuilla. Maastamme tuli tärkeä ja merkittävä teollisuusvaltio ja se kasvoi yhdeksi maailman rikkaimmista maista. Suljettu säännöstely-yhteiskunta vaihtui avoimeksi taloudeksi. Elintaso nousi ja Suomi koki muutoksen halpakuuttannus maasta kalliitten kustanteiden maaksi. (Hoffman 1990, 175; Wikipedia l. Suomen talous.)

Taloudellinen kehitys 70-luvulla poikkesi suuresti edeltäneistä vuosikymmenistä. Vuoden 1973 lopulla tuli öljykriisi ja siihen asti jatkunut vakaa kehitys keskeytyi. Tätä öljykriisiä seurannutta aikaa on pidetty yleismaailmallisena lamakautena. Usko taloudelliseen kasvuun alkoi horjua. Lama ja täysin uusi ilmiö, inflaatio, jota oli pidetty normaaliajan nousukausi-ilmiönä,

iskivät. Vaikka ajat olivat monessa maassa kehnot, Suomen talouskehitys kuitenkin koettiin tuonakin aikana myönteisenä. Seuraus öljyn hinnan kohoamisesta oli, että Suomi kykeni vie-  
mään enemmän niin tavaraa kuin palveluitakin Itä-naapuriin Neuvostoliittoon. Tämä auttoi lamakauden yli. Lisäksi kaupan ala kehittyi, vaikka jotkut teollisuuden alat kärsivätkin kannattavuusongelmista. Kasvu lähti uudelleen liikkeelle. Suomen eduskunta hyväksyi syksyllä -73 Suomen ja Euroopan talousyhteisön EEC:n välisen vapaakauppasopimuksen, joka astui voimaan vuonna 1974. Tästä hieman aiemmin solmittiin Suomen ja sosialististen maiden talousyhteisön SEV:n välinen taloudellinen yhteistyösopimus. Näillä oli suuri merkitys kaupan alan kehittymiselle. Presidentti Urho Kekkonen valittiin neljännelle virkakaudelleen vuonna 1974. Uusia erikoisliikkeitä alettiin perustaa ja suuria valintamyymälöitä alkoi ilmestyä katukuvaan. Ilmiö kyläkauppakuolema oli valitettavan yleistä. Muoti muuttui tiuhaan ja tämä vaikutti erikoismyymälöiden syntymiseen. Kaupan työllisyystilanne kasvoi sodan jälkeiseltä ajalta aina 70-luvun puoliväliin. (Hoffman 1990, 117,118; Wikipedia d. Suomi 70-luvulla.)

Myymläautotoiminta Suomessa oli hienoa ja erittäin ainutlaatuista. Myymäläauto ei saanut pysähtyä kilometriä lähemmäksi ns. kivijalkamyymälää. Luvan saamisen edellytyksenä oli, että yrittäjän piti omistaa aikaisemmin kiinteä myymälä. Myymäläautotoiminta törmäsi kriisiin ja näiden lukumäärä alkoi laskea 1971 jälkeen. (Heinimäki 2006, 75.)

Kauppahallitoiminta alkoi ehtyä 70-luvulla ja tämän nähtiin olevan yhteydessä taloudellisiin tekijöihin. Kauppahallirakennuksia purettiin ja niissä tapauksissa, joissa ei katsottu tarpeelliseksi purkaa rakennusta, otettiin tilat muuhun käyttöön. Kauppahalleja lopetettiin kannattamattomina sekä siksi, että rakennuksista oli tullut ajan saatossa huonokuntoisia. Kuvassa 2 on kuvattuna Jyväskylässä avattu ensimmäinen Prisma Osuuskauppa Keskimaa, joka omalta osaltaan oli vaikuttamassa mm. kauppahallitoiminnan ehtymiseen. (Gyllenberg 2007, 96.)



Kuva 2: Osuuskauppa Keskimaa Jyväskylässä avasi ensimmäisen Prisma automarketin vuonna 1972. (SOK c. 70-luku.)

## 5.2 80-luku

Suomessa vallitsi vielä 1980-luvulla ”suomettumisen” aika, joka päättyi vasta Neuvostoliiton hajoamiseen vuonna 1991. Urho Kekkonen erosi terveyssyistä presidentin virasta 1981 ja Mauno Koivisto valittiin presidentiksi vuonna 1981. (Wikipedia e. Suomi 80-luvulla.)

Laman kouraistessa Suomen kansantaloutta 70-luvulla oli 1980-luvun talouskehitys kuitenkin myönteinen. Suhdannevaihteluita oli Suomessa opittu hallitsemaan, minkä vuoksi talouden kehityksestä jäi vakaa kuva historiaan. Kaupan tuotannollinen volyyymi kasvoi. Kaupan eri osaluilla noudatettiin yksityisten kulutusmenojen tuomaa muutosta. (Wikipedia e. Suomi 80-luvulla.)

80-luvulla kotitalouksien kulutuksesta oli enää vajaa 25 % elintarvikkeita. Muita kulutuselementtejä olivat:

- Vaatteet ja kengät 7 %
- Juomat ja tupakkatuotteet 5 %
- Asumismenot 21 %
- Liikkuminen 18 %
- Virkistys 9 %

Elintarvikekauppa kasvoi hitaammin kuin auto- ja vapaa-ajan tarvikkeiden myynti. Pienet myymäläkoot jäivät selkeästi isojen ostoskeskusten jalkoihin. (Hoffman 1990, 148.)

80-luvulla kuluttajien käytettävissä oleva ansiotaso kohosi 30 prosentilla. Yksityinen kulutus kohosi neljän prosentin kasvuvauhdilla. Suuri osa kuluttavista kotitalouksista uskoi talouden pysyvän vankkana ja luotto-ostot yleistyivät. (Lampikoski 2000, 42.)

Vuonna 1986 Stockmann aloitti uranuurtajana kanta-asiakkuusjärjestelmän ja otti ensimmäisenä Suomessa käyttöön kanta-asiakaskortin. Vuonna 1989 Stockmann Oy avasi ensimmäisen Venäjän myymälänsä Moskovaan. (Stockmann. Stockmannin historiaa.)

## 5.3 90-luku

Euroopan yhdentymisen taloudellisessa kehityksessä tuo tullessaan uusia haasteita. Tuontitarviden osuus lisääntyi kun kaupan esteet vähenivät. 1990-luvulla taloudessa alkoi vallalla olla ilmiö nimeltään Kiina. Tämä ilmiö vain kiihtyi kiihtymistään koko vuosikymmenen. Länsimaat investoivat runsaasti Kiinaan ja halpatuontiin. Toinen merkittävä halpatuonnin investointimaa oli Intia. 1990-luvun alussa Suomi alkoi suuntautua enemmän länsimaihin, samalla kun idänkauppa täysin romahti ja maassamme oli pankkikriisi. (Wikipedia f. Suomi 90-luvulla.)

Kun 90-luvulla iski taloudessa vakava taantuma, Suomen historian suurin lama, kuluttajiin iski jarrutusefekti. Tilastokeskuksen tekemän arvion mukaan puoli miljoonaa suomalaista oli joko pysyvästi tai hetkellisesti työttömänä. Tämä kosketti puolta miljoonaa kotitaloutta. Ihmisten kulutus lähes pysähtyi perheiden taloudellisen tilanteen romahtaessa. Lamasta elpymisen on katsottu alkaneen loppuvuonna 1993, ja yhtäjaksoinen taloudellinen nousukausi Suomessa jatkuikin seuraavat 15 vuotta. (Wikipedia f. Suomi 90-luvulla.)

Vuonna 1994 kaksi kautta istunut Mauno Koivisto ei ollut enää ehdokkaana presidentinvaaleissa. Hänen seuraajakseen valittiin SDP:n ehdokas, vuosien ajan kansainvälisissäkin tehtävissä toiminut ja vaikuttanut Martti Ahtisaari. (Wikipedia g. Suomi 90-luvulla.)

Lampikoski (2000, 43) määrittelee ihmisten lamaan sopeutumiskeinoja seuraavasti:

- Hintasopeutuminen, eli suosittiin halvempia kauppoja, tuotteita ja merkkejä.
- Määräsopeutuminen, eli ostetaan vähemmän tai lykätään ostoprosessia.
- Laatusopeutuminen, eli kun ostetaan, niin ostetaan mieluiten laatua.
- Elämäntapasopeutuminen, tee se itse- tuotteita jne.

Suoramarkkinointi kohosi tehokkaaksi markkinointivälineeksi kaupan ja ihmisten välille. Suomi heräsi sähköiseen kaupankäyntiin 90-luvulla. 1995 loppuivat viimeisetkin ulkomaankaupasta tehdyt säädökset ja tuonti vapautui. Erikoistavarakaupan puolella Suomeen nousi ulkomaisia ketjuja. Euroopan unioniin liittyminen vuonna 1995 vaikutti päivittäistavaroiden hintojen laskuun. Huoltoasemamyymälät huoltoasemien yhteyteen syntyivät 90-luvulla. Kuvassa 3 on kuvattuna Suomen ensimmäinen ABC-liikennemyymälä. (SOK a. 80- ja 90-luku; Wikipedia g. Suomi 90-luvulla.)



Kuva 3: Osuuskauppa Ympäristö avasi Suomen ensimmäisen ABC-liikennemyymälän joulukuussa 1998 Uttiin. (SOK a. 80- ja 90-luku).



## 5.4 2000-luku

2000-luvulla Ilmaston lämpeneminen alkoi aiheuttaa huolta niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessakin. Euroopan unioni otti vuonna 2002 käyttöön yhteisen valuutan euron. Euro syrjäytti 12 maan kansallisen valuutan. Suomen omana rahana tunnettu markka poistui käytöstä. Suomen talous vastaa rakenteeltaan tyypillistä länsieurooppalaista teollisuusmaata, jonka palvelujen osuus tuotannosta on yli kaksi kolmasosaa. Alkutuotannon osuus on pieni ja teollisuuden osuus laskussa, mutta sillä on edelleen suuri merkitys viennille. Suomen vienti lisäytyi tasaisesti talouskasvun mukana vuosien 1996 ja 2006 välillä. (Wikipedia h. Suomi 2000-luvulla.)

Kuten on tavallista pienten avoimien talouksien kohdalla, ulkomaankauppa merkitsee Suomen kokoiselle valtiolle paljon. Suomen valtionvelka kasvoi 90-luvun taantuman takia huomattavasti. Laman seurauksena Suomeen syntyi vakava ja kaikkia koskettanut työttömyysongelma. Talouden toipumisen myötä työttömyys väheni tasaisesti, mutta se on yhä jäänyt lähelle EU-maiden keskimääräistä tasoa. Vuonna 2009 Suomen työttömyysaste oli 8,2 % ja työllisyysaste 68,3 %. (Wikipedia h. Suomi 2000-luvulla.)

Vuonna 2005 Suomen palveluiden rakenne jakaantui seuraavasti:

- Kiinteistö ja liike-elämän palvelut 26.4 %
- Kuljetus, varasto ja tietoliikenne 18.4 %
- Kauppa 17.4 %
- Terveystenhoito- ja sosiaalipalvelut 11.2 %
- Koulutus 7.1 %
- Rahoitus ja vakuutus 6.9 %
- Hallinto 5.1 %

(Wikipedia l. Suomen talous.)

Yhteiskunnan muuttuessa 2000-luvulla monet kauppahallit saivat sulkea oviaan, mutta ne hallit jotka jäivät, korjattiin, uudenaikaistettiin ja ne pääsivät suojeltavien rakennuksien joukkoon. Vanhimmat kauppahallit ovat nykyään nähtävyyksiä, joilla on kulttuurihistoriallista arvoa. Ne ovat osa kaupunkikulttuuriamme. Ne ovat olleet tärkeitä kohtauspaiikkoja jo yli sadan vuoden ajan. (Gyllneberg 2007, 98.)

2000-luku on ollut kansainvälistymisen aikaa. Erilaisia kauppaverkostoja lähdettiin viemään ulkomaille, joitakin tosin paremmin suunniteltuina kuin toisia, mutta mikä oli hienointa, niin kanavia avattiin rohkeasti niin Baltiaan kuin myös Venäjän suuntaan. Kuvasta 4 näkyy, kun Prisma avasi ensimmäisen Venäjän myymälänsä Pietariin. (SOK b. 2000-luku.)



Kuva 4: Ensimmäinen Prisma avattiin Pietariin Venäjälle vuonna 2008. (SOK b. 2000-luku).

Kaksi eri ryhmittymiin kuulunutta osuuskauppaa, osuusliike Elanto ja Helsingin osuuskauppa fuusioituivat vuoden 2004 alulla. Wihuri Oy Aarnion Ruokavarastot, Sestot ja Tradeka Oy:n vähittäiskauppaketjut yhdistyivät uudeksi Tradeka Oy:ksi vuonna 2005. SOK teki Suomen Spar Oyj:n osakkeista kaupan ruotsalaisen Axfoodin kanssa 2005. Spar-kauppiat muodostivat Itsenäiset Kauppiat Oy:n. Kuvassa 5 on kuvattuna K-market 2000-luvun alulla. (Heinimäki 2006, 16; Kesko. Historia.)

Tarja Halonen toimi Suomen ensimmäisenä naispuolisena valtionpäämiehenä vuosina 2000-2012. Hänet valittiin Suomen tasavallan presidentiksi 1.3.2000. (Wikipedia i. Presidentti Tarja Halonen.)



Kuva 5: 2000-luku oli kansainvälistymisen vuosituhat, K-market vuoden 2000-alussa. (Kesko. Historia.)

#### 5.4.1 Päivittäistavarakauppojen lukumäärät

Leppävaaraan 4.11.1971 avattu Maxi-Market oli Suomen ensimmäinen hypermarket. Arkkitehtitoimisto Toivo Korhosen suunnittelema kokonaisuus oli suuri: Rakennus oli 130 metriä pitkä, 80 metriä leveä, kerrosalaltaan 15 800 neliometriä ja tilavuudeltaan 95 000 kuutiometriä. Rakennus purettiin uuden kauppakeskus Sellon toisen vaiheen tieltä vuonna 2003. Maxi ehti noin vuoden verran olla mukava kauppakeskus Sellon 1. vaiheessa, kunnes Elannon lopetettua sen paikalla jatkoi HOK-Elannon Prisma. (Wikipedia j. Leppävaaran Maxi-Market; Kaupunkipolut. Leppävaaran Maxi-Market).

Myymläarakenteissa on tapahtunut voimakas muutos, pienistä yksiköistä on siirrytty suuryksiköihin. Yli 1000 neliömetrin suuruisten yksiköiden lukumäärä on kasvanut lähes 2,5 kertaiseksi ja päivittäistavaramyymälät ovat keskittyneet suuriin yli 1500 neliömetrin kokoisiin kauppakeskuksiin. Näiden markkinaosuus on tuplaantunut. Ostovoiman keskittyminen ja sijainti säävutettävyyden puolesta ovat sekä ostoskeskuksen että päivittäistavaramyymälän rakennuskriteereitä. Taulukossa 1 on kuvattuna päivittäistavarakauppojen ja hypermarkettien lukumääriä vuodesta 1970 vuoteen 2005. (Pietala 2003, 5.)

Vuosi	Päivittäistavarakaupat kpl	Hypermarketit kpl
1970	15806	1
1980	8559	29
1990	6419	57
2000	4283	97
2005	4109	121

Taulukko 1: Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä Suomessa vuodesta 1970 vuoteen 2005. (Heinimäki 2006, 18.)

Päivittäistavarakaupat muodostuvat erilaisista myymälätyypeistä, hypermarketeista, tavarataloista, supermarketista ja lähikaupoista. Kaupan kustannusten noustessa 1960-luvun puolella välissä alkoi kaupan kannattavuuden heikkeneminen. Tämän vuoksi päivittäistavaramyymälöiden määrä väheni ja hypermarkettien osuus alkoi kasvaa. Tämä lukumäärien poistuma ei johdu yhdestä syystä vaan erinäisten asioiden yhteisvaikutuksesta, joita olivat kauppapaikan vanhentuminen, heikko sijainti, kilpailun kiristyminen sekä asiakasryhmien vähentyminen. (Heinimäki 2006, 19.)

Rakenteellinen muutos Suomen myymäläverkostossa näkyy monella tapaa. Elinkelpoiset myymälätyypit ja palvelurakenteet jäivät eloon ja kannattamattomat suistuivat pois toiminnasta. Valikoimat ovat verrattaessa vuosikymmeniä taaksepäin kasvaneet rajusti, suuren myymälän kulut ovat pienemmät, työskentely on tehokkaampaa ja näin ollen kustannukset ovat pienemmät. Näiden lisäksi suuret myymälät laajoine valikoimineen ja palvelutasonsa puolesta ovat kuluttajille se mitä he ostopaikaltaan tänä päivänä odottavat. Myymäläverkot harvenevat ja fyysinen etäisyys kauppaan tulee pidemmäksi, mutta tämänkin kuluttajat tuntevat hyväksyneen muiden yhteiskunnan rakenteiden muutosten ohella. Kauppojen ketjuuntuminen yhä jatkuu ja päivittäistavarakaupat ovat jo näin tehneet. Näin kannattavuus on parantunut ja kilpailu kiristynyt. (Heinimäki 2006, 20.)

#### 5.4.2 Suomen päivittäistavarakauppakauppa pähkinänkuoressa 2010-luvulla

Paljon päivittäistavarakauppoja on karsiutunut kilpailusta, pääsääntöisesti mukana olevia toimijoina ovat: Kesko, S-ryhmä, Suomen Lähikauppa ja saksalainen Lidl.

Kauppojen aukioloajat ovat vapautuneet. Päivittäistavarakaupoilla on ”lähes” vapaat aukioloajat ja tämän lisäksi on tullut 24 tuntia vuorokaudessa auki olevia kauppia.

Liikenneasemilta eli huoltoasemilta löytyy kauppia jotka myyvät päivittäistavaraa ja ovat merkittäviä tekijöitä päivittäistavara-kaupassa. Näitä ovat mm. ABC, Neste/ K-market, ja Teboil/ K-market.

Internetistä on tullut iso osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Verkkokaupasta on tullut vahva toimija niin erikoistavarakaupassa ja kuin myös päivittäistavarakaupan puolella.

Asiakkaiden sosiaalisia taustoja kulutustottumuksissa huomioidaan. Elintarvikkeiden pakkauskoost ovat pienentyneet, koska sinkut ja pienet taloudet ovat päivittäistavarakaupan merkittävä kohderyhmä. Etnisien tuotteiden myynti on suurta ja niistä onkin tullut merkittävä osa kaupan valikoimaa. Luomutuotteet ovat suosittuimpia elintarvikkeita kuin koskaan, suorastaan merkittävä osa kaupankäyntiä. Päivittäistavarakaupoilla oma ympäristöohjelma, jota seurataan tarkasti.

Kauppan tietojärjestelmät ovat integroituneet (ERP/SAP). Kehitystä vievät koko ajan eteenpäin erilaiset ja uudetkin tietojärjestelmätoimittajat. Erilaisia kanta-asiakaskortteja löytyy lähes jokaisen suomalaisen lompakosta.

Kännykstä on tullut kaikille olennainen osa elämää. Hyvin merkittäviä mobiilisovelluksia on kehitetty ja ne vain lisääntyvät. Nämä ovat mukana päivittäistavarakaupan kehityksessä.

Suomen liittyminen Euroopan unioniin ja euron ottaminen omaksi valuutaksi, sekä elintarviketuonnin vapautuminen ovat edesauttaneet tuotetietouden kehittymistä ja tuotteiden tuontia ulkomailta. Tämän myötä niin EU:n sisällä kuin sen ulkopuolella tuotevalikoimat ovat laajentuneet merkittävästi.

Päivittäistavarakaupassa on painopiste siirtynyt suuriin yksiköihin hypermarketteihin sekä supermarketteihin, kuten Prisma, CM, K-supermarket

Suomalainen käy keskimäärin ruokakaupassa noin 2-3 kertaa viikossa.

Kauppan selkein sisäänvetotuotteina ovat liha ja kala, mutta myös keskiolut, ja maito- ja voivalmisteet.

Päivittäistavarakaupalla on suuri valta. He kontrolloivat tavarantoimittajia ja hyllylle pääsystä suorastaan kilpaillaan.

Suurin osa kaupan työntekijöistä on osa-aikaisia. (Sandberg 2010, 30.)

#### 5.4.3 Määräävä markkina-asema

Määräävä markkina-asema tarkoittaa, että yritys tai yritysryhmittymä voi kilpailijoistaan välittämättä jotakuinkin itsenäisesti päättää omista hinnoistaan ja toimitusehdoistaan.

Päivittäistavarakauppa on Suomessa keskittynyttä. Suomessa markkina-aseman johtopaikkoja pitävät vain muutamat yritysryhmittymät ja tämän takia kilpailuasemaa saatetaan hinnoittelussa käyttää väärin. (Wikipedia k. Määräävä markkina-asema.)

Työ- ja elinkeinoministeriössä on valmisteilla kilpailulain muutos, joka osaltaan tulisi parantamaan terveen kilpailun edellytyksiä päivittäistavarakaupassa. Muutoksen mukaan päivittäistavarakaupan toimija olisi määräävässä markkina-asemassa, jos tämän valtakunnallisesti määritelty markkinaosuus ylittää 30 prosenttia päivittäistavaroiden vähittäiskaupassa. Ehdotuksen mukaan määräävä markkina-asema vahvistettaisiin suoraan tämän markkinaosuuden perusteella. Nykyisillä päivittäistavarakaupan markkinaosuuksilla tämä tarkoittaisi, että K- ja S-ryhmien keskusliikkeiden tulisi ottaa toiminnassaan huomioon kilpailulain säännös, joka kielteää oman määräävän markkina-aseman väärinkäytökset. (Wikipedia k. Määräävä markkina-asema.)

## 6 Tutkimusprosessi ja menetelmä

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 161) määrittelevät, että kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus jota opinnäytteessäni hyödynnän, kuvaa todellista elämää. Tähän todellisen elämän kuvaamiseen sisältyy ajatus siitä, että eletty todellisuus on oikeasti hyvin moninainen. Tapah-tuneet tapahtuvat muovaavat toinen toistaan, ja tuolloin on mahdollista löytää niistä yhtymä-kohtia ja monensuuntaisia suhteita. Laadullinen tutkimus mahdollistaa minulle kohteen koko-naisvaltaisen tutkimisen. Kirjoittajat mainitsevat tässä kirjassaan, että arvot muovaavat ta-paamme ymmärtää tutkimiamme ilmiöitä. Koen oman arvomaailmani ensiarvoisen tärkeänä osana perustellessani tutkimustavan valintaani.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillinen piirre on, että siinä suositaan ihmistä tiedon keruun ns. instrumenttina. Tällöin tutkija luottaa omaan havainnointiin ja käytyihin keskusteluihin haas-tateltujen kanssa. Tätä perustelisin sillä, että ihmisen mainitaan olevan hyvin joustava ja näin sopeutuvan elämässään hyvinkin vaihteleviin olosuhteisiin. Tämän tutkimussuuntauksen ai-neiston hankinnassa suositellaan käytettävien keinoja, jossa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” tulevat esille. Haastatellut on valittu tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma on muo-

toutunut joustavasti ja olosuhteisiin mukautuen. Jokainen laadulliseen tutkimukseeni osallistunut on tapauksena ainutlaatuinen. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Hyödynnän opinnäytteen laadullisessa tutkimuksessani narratiivis- elämäkerrallista suuntautumistapaa. Narratiivitutkimukseen haluan muodostaa merkityksiä ja ymmärrystä haastateltujen ihmisten kertomuksista. Lähtökohta on kertojan oma näkökulma. Merkityksien katsotaan olevan erilaisia tarinoita koossa pitävä voima. Elämäkerralliseen tutkimukseen monesti tarina liittyy erilaisiin paikkoihin. Kokemusmaailmamme rakentuu koko eletyn elämän ajan. Näin ollen hankimme siihen jatkuvasti uutta materiaalia. Toivon ilmentäväni tutkimuksessani yksilöiden muuttuvaa näkemystä kaupan palvelukulttuurin muutoksesta neljän vuosikymmenen ajalta. Näillä kahdella mainitulla suuntautumistavalla on sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia ja molemmat lähestymistavat ovat toimintatilaltaan sopivasti väljiä. (Perttula & Latomaa 2005, 136.)

Narratiivisuus viittaa käsitteenä tapaan tietää ja tämän tiedetyn tiedon luonteeseen. Ihmismieli rakentaa tietoa mielessään ja tekee jäsentelyä kokemuksen ja muistin avulla. Tapah- tuuko tämä rakennettu tieto todellisessa eletyssä maailmassa, siitä emme voi olla täysin varmoja. Narratiivisella ajattelulla selitämme inhimillistä toimintaa, jolloin selittävinä toimintoina ovat mm. halut, uskomukset, toiveet jne. Tämän vuoksi tämän kaltainen yhteyksiä etsivä tutkimustapa auttaa minua löytämään yhteyksiä haastateltujen ihmisten tarinoiden väliltä. Sekä narratiivinen että elämäkerrallinen lähestymismetodi sisältävät maailmassa olemisesta tärkeitä ajatuksia kietoutuneena toisiinsa. Tieteellinen perusta on tutkijan taidossa ajatella sekä tahtotilassa toteuttaa tutkimusta yhdessä ajattelemisen kanssa. Tieteellinen lähtökohta tälle tekemälleni tutkimukselle on lähtökohtani eli halu ymmärtää objektiivisuus kohteenmu- kaisella tavalla oikein. (Perttula & Latomaa 2005, 136, 200.)

## 6.1 Empiirisen aineiston kerääminen

Empiirinen aineisto perustuu kymmenen ihmisen kertomuksiin. Haastateltavat olen valinnut niin lähipiiristäni kuin sattumanvaraisen kontaktin perusteella kaupan/ostoskeskuksen aulassa. Heidän lisäksi haastattelin erästä kauppiasta. Hänen osaltaan jätetään mainitsematta kaupparyhmittymä jota hän edustaa ja hän kertookin osuutensa lähinnä yleisellä tasolla. Tämä siksi, ettei päättöyön ajatus ole suinkaan lähteä syventymään johonkin tiettyyn kaupparyhmittymään, vaan tämän tarkoitus on antaa perspektiiviä suhteessa tavalliseen kuluttajaan. Haastatteluun valittujen valintakriteereinä olivat mm. asuinpaikkakunta, ikä, sosiaalinen status, varakkuus ja koulutustausta.

Mutta miksi valitsin juuri heidän haastattelunsa tämän tutkimuksen analyysin kohteiksi? Sekä minkä takia haastattelupaikkoina olivat Helsinki, Järvenpää ja Tuusula? Kulutustottumukset

ovat olleet hyvinkin erilaisia verrattaessa 40-50-luvulla syntyneiden ja 60-70-luvulla syntyneiden kesken. Koulutustausta ei heidän kaikkien kohdalla ole ollut varallisuuden mittari. Tämän vuoksi esimerkiksi Helsingissä haastatellut mies ja nainen olivat varakkuudeltaan korkeatuloisia vaikka koulutustaustaltaan heillä ei ollut kansakoulun jälkeen jatkokoulutuksia. Työllä ansaittu varallisuus loi mahdollisuuden kuluttaa vauraammin. Helsinkiläinen 60-luvulla syntynyt hieroja on ylioppilaaksi tulon jälkeen kouluttautunut useampaan ammattiin ja kuuluu ns. keskituloisiin. Hänen kulutustottumuksensa ovat suhteutettuna hänen tulotasoonsa. Tutkimusaineistolle piti saada kontrastia, jota Uudellamaalla olisi muutoin ollut vaikea luoda jos haastattelut olisivat ainoastaan keskittyneet pääkaupunkiseudulle.

Järvenpäässä haastattelemanin nainen ja mies ovat molemmat toimihenkilöitä, ylioppilaita ja opistotutkinnon suorittaneita. Toinen heistä on keskituloinen ja toinen kuuluu ns. varakkaisiin korkeatuloisiin. Heillä molemmilla on yhtäläisyyksiä kulutustottumuksissaan ja iältään he ovat 50-luvun alulla syntyneitä.

Tuusulassa haastattelemanin ihmiset ilmentävät lähes kaikki erilaisia sosiaalisia taustoja. Heistä kaksi on hyvin kouluttautuneita ja he edustavat varallisuutensa puolesta ylempää keskiluokkaa vaikkakin elämänarvojensa puolesta tämän kaltainen ei heitä juuri kiinnosta. Vanhempi mies, eläkeläinen, kansakoulun ja opistotutkinnon suorittanut antaa omilla kulutustottumuksillaan vastakohtan kahdelle edelliselle. Heitä kolmea kuitenkin yhdistää ikä ja asuinpaikka. 70-luvun puolessa välissä syntynyt mies on peruskoulun jälkeen suorittanut useampia tutkintoja ja kursseja. Hänen tulkintansa arvo piilee aikaisemmin mainittujen 40- 50-luvulla syntyneiden ja 70-luvun välissä; eli tarina alkaa hänellä siitä missä muilla sen voi jo kuvitella olevan hyvässä vauhdissa. Haastateltu kauppias antaa ns. kolmannen osapuolen näkemyksen aiheeseen liittyen.

Alle taulukkoon 2 olen kirjannut haastatteluun osallistuneet henkilöt selkeyttämään tulkintaa. Taulukko kertoo haastattelupaikkakunnan, henkilön haastattelunumeron, sukupuolen, koulutustaustan sekä ammatin.

Haastattelupaikkakunta	Haastattelu numero	Sukupuoli	Syntymävuosi	Koulutustausta	Ammatti
HELSINKI	1.	Mies	1949	Kansakoulu	Yrittäjä
	2.	Nainen	1951	Kansakoulu	Yrittäjä
	3.	Nainen	1966	Ylioppilas, useampi perustutkinto	Hieroja

JÄRVENPÄÄ	4.	Nainen	1952	Ylioppilas, opistotutkinto	Toimihenkilö
	5.	Mies	1954	Ylioppilas, opistotutkinto	Toimihenkilö
TUUSULA	6.	Mies	1949	Maisteri	Ylempi toimi- henkilö
	7.	Nainen	1945	Ekonomi	Eläkkeellä oleva projektipäällik- kö
	8.	Mies	1947	Kansakoulu, opistotutkinto	Eläkkeellä oleva rakennusmestari
	9.	Mies	1975	Peruskoulu, ammattikou- lu, opistotut- kinto	Yritysturvalli- suuden ja ris- kienhallinnan asiantuntija
	10.	Mies	1958	Ylioppilas, kauppiastut- kinto	Kauppias

Taulukko 2: Tutkimusaineiston tekemiseen osallistuneet ihmiset ja heidän taustatietonsa.

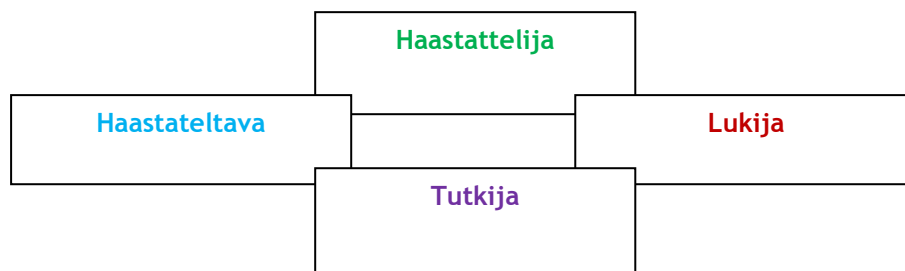
Kertomuksien kerääminen on toteutettu kesäkuun ja syyskuun välillä vuonna 2012. Haastattelupaikkakuntina olivat Helsinki, Tuusula ja Järvenpää.

Kertomukset on nauhoitettu ja nauhoitukset on litteroitu sanoiksi. Haastattelut ovat pääkohdittain mukana lyhennettyinä. Haastattelukysymykset olivat avoimia ja ne pohjautuivat lähinnä ihmisen omaan tarpeeseen kertoa menneestä. Näin sain tutkimukseen sisällytettyä narratiiviseen tutkimukseen sisältyviä oleellisia ajatuksia. Tämä taas salli ihmisten ilmaista itseään omin sanoin eläytyen aiheeseen ja siihen liittyen omiin muistoihin.

## 6.2 Haastatteluiden tulkinta ja analyysi

Haastatteluaineistoihin perustuvassa tutkimuksessa tutkijan tarkoitus on löytää materiaaleista onnistuneita tulkintoja. Esitettyä materiaalia on mahdollista tulkita monin eri tavoin ja monesta eri näkökulmasta. Kvalitatiivinen tutkimus on tulkinnallista ja tulkintoja voi tehdä sisäkkäin tai eri vaiheissa; tutkija tulkitsee tutkittavien tulkintoja ja lukija tulkitsee tutkijan havaintoja. Kuviossa 5 on havainnollistettu ihmisten välisen tulkinnan tapahtumista. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 151.)





Kuvio 5: Miten tulkitsemme tutkimusta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 151).

### 6.3 Yhteenveto haastatteluista

Haastattelut kohtaamieni ihmisten kanssa olivat hyvin mielenkiintoisia. He toivat esille mielestäni paljon samoja asioita kuluttamiseen ja omiin kulutustottumuksiinsa liittyen. Heitä mietityttivät muutokset, joita kaupassa on tapahtunut, vaikka hyväksyvätkin nämä, ne silti mietityttävät. Huomasin, miten tämän aiheen kohdalla vanhemman sukupolven ajattelumaailma eroaa meidän, jo seuraavan sukupolven ajattelumaailmasta. Kaupan palvelusta keskusteleminen herätti heissä paljon ajatuksia ja tähän mielestäni heillä kytkeytyi tuotemaailman laajentuminen ja palvelun moninaistuminen. Toisaalta on hieman pelottavaakin miten kuluttajaa tänä päivänä tutkitaan. Entä saako asiakas kaupalta takaisin juuri sitä mitä hän toivoo ja odottaa. Kohtaako kauppa aidosti asiakkaan ja täyttääkö se lupauksiaan vai elämmekö ”ilmiötä” joka huijaakin kuluttajaa ja käyttää myöhemmin meistä kerättyä tietoa meitä vastaan. Tämäkin asetelma ilmenee haastatteluosiosta.

Helsinki

Eläkkeellä oleva mies, joka on entinen yrittäjä. Hän syntyi vuonna 1949 ja asui lapsuutensa Lohjalla. Sittemmin hän asui Helsingissä, Espoossa ja nykyisin hän on palannut asumaan Helsinkiin.

Mies teki koko työuransa töitä yrittäjänä Helsingissä. Lukitusala tuli hänelle tutuksi monelta vuosikymmeneltä. Hän näki ja myös itse koki Suomen nousun ja laman tuoman laskun. Ensin tuli rahaa ”ovista ja ikkunoista” ja sitten sitä meni ulos samaa reittiä kuin oli tullut. Hänen näkemysensä suomalaisen palvelukulttuurin kehittymisestä ja sen muutoksista olivat mielenkiintoisia.

”70-luvulla yritys oli Kalliossa. Samalla kadulla Kalliossa oli lihakauppaa, leipäkauppaa, sekatarvakauppaa, oli kemikalio, kampaamo jne. Kaikki olivat oman segmentin hyvin hallitsevia yrittäjiä. Pieniä liiketiloja, joihin välillä ahtautui useampikin kymmen asiakasta samaan aikaan ja heistä jokaista palveltiin henkilökohtaisesti ja hyvin. Tuotevalikoimat olivat suppeita ja hallittuja.”

”80-luvulla avattiin isompia päivittäistavarakauppoja, joista sai kaiken tarvitsemansa saman katon alta. Pienten liikkeiden asiakaskunta Kalliossa hupeni kun erään pankin toimitilat poistuivat alueelta. Tähän vaikutti myös alueen asukkaiden vaihtuvuus. Kantäväestö poistui joko luonnollisen poistuman myötä tai vanhainkotiin ja nuorempi polvi oli jo tottunut asioimaan marketeissa. S-Market avattiin Kallioon.”

”90-luvulla lama koetteli meitä yrittäjiä. Yrityssaneerauksen myötä pääsimme jälleen itse ylös ja alan toimijoiden luotettavaan joukkoon. Elämä oli haastavaa, kun koti ja muu omaisuus meni alta. Terveys koetteli, koska työpäivät venyivät vuorokauden mittaisiksi. Palvelusektori koki uskonpuutetta; miten selvitä?”

”2000-luvulla on asiakaspalvelu tullut jälleen takaisin. Pienet liikkeet yhdistyivät isompien kanssa ja tälläkin hetkellä elämme murrosvaihetta; hinnoittelun ja laadun kanssa on vaikeaa. Lukitusyritys siirtyi pojan hallintaan ja itse pääsin eläkkeelle. Nykyisin yrityksemme on myyty ja liitetty isompaan konserniin. Toivottavasti palvelu yhä toimisi ja olisi henkilökohtaista, koska tämä oli sitä mistä meidät aikoinaan tunnisti.”

Eläkkeellä oleva nainen, joka on entinen yrittäjä. Hän on syntynyt vuonna 1951 Siilinjärvellä, josta muutti nuorena Ruotsiin. Sittemmin hän on asunut Helsingissä, Espoossa ja nykyisin hän on palannut asumaan Helsinkiin.

”70-luvulla ja 80-luvulla pikkukaupoista ostettiin tuoretavara. Helsinginkadulla nykyisen Helsingin Panttilainaamon tiloissa oli kauppahalli jossa oli mukava asioida. Palvelu oli henkilökohtaista ja elintarvikkeet tuoreita. Tuoksut olivat ihania. Vaasankadun pikkukaupat, lihakauppa ja leipäpuoti, joiden pitäjät aina huikkasivat tervehdyksen asiakkaalle, joka ovesta tuli. Pienten kauppojen palveluita käytettiin niin kauan kun yrittäjät, kurja kyllä, lopettivat toimintansa.”

”Lippulaiva 90-luvulla toi Espoossa kauppapalvelut saman katon alle.”

Nainen, jonka ammatti on hieroja. Hänellä on toiminimi. Hän on syntynyt vuonna 1966 Helsingissä, ja asunut aikuisiällä 15 vuotta ulkomailla. Paluumuuttajana hän on muuttanut takaisin Helsinkiin noin 15 vuotta sitten.

”Mielestäni palvelut ovat ylipäättään vähentyneet. Henkilökohtaista apua kaupan henkilökunnalta ei helposti saa tai jos saa, niin vain kassalta. Ennen kauppa tarjosi palveluita, kuten erilaisia tiskejä: lihatiskejä, pullatiskin, leipätiskin jne. Ennen tuntui olevan paremmin aikaa palvella ja kohdata ihminen. Itsepalvelu on selkeästi lisääntynyt. Ihmisten ei tarvitse vaihtaa sanaakaan keskenään, mikä toisaalta on kamalan surullista ja kertoo tätä yhteiskuntaamme vaivaavasta pinnallisuudesta. Muistan 70- 80-luvuilta lähikaupan jossa oli tuttu kauppias ja henkilökunta. Mökillä käytimme kauppa-auton palveluita saadaksemme päivittäiset ruokaos-

tokset tehtyä. Näin kun muistelen, monet kritisoivat kauppa-auton toimintaa ja palvelua; emme silloin osanneet antaa tälle riittävästi arvoa.”

”80-90-luvuilla lähikauppoja suljettiin. Ostarit tyhjentyivät kaupoista ja tilalle tuli isoja automarketteja. Tämä muutos oli hyvin näkyvä ja vaikutti perheen ostokäyttäytymiseen. Tuolloin tulivat myös pankkiautomaatit, jotka aiheuttivat suuren myllerryksen maksukulttuurissa. Pankkikortilla maksaminen ja pankkiautomaatilta rahan ottaminen vaati opettelua.”

”2000-luvulla olen huomoinut, että monet palvelut ovat siirtyneet nettiin. Minun toiveeni on, että saisin kuitenkin henkilökohtaista palvelua, vaikka tykkäänkin asioida verkkokaupan välityksellä. Kaipaen ihmisten välistä kontaktia. Verkkokaupan huono puoli on se, että kaikilla ei ole mahdollisuutta netin käyttämiseen ja puhelimitse tehtävät tilaukset koetaan jo kamalan vanhanaikaisiksi. Sitten on vielä se, että asiakaspalvelu puhelimitse on tehty haasteelliseksi jossa jonotus kestää ja se maksaa paljon.”

”Nykyään tehtävät arkiostokset olemme keskittäneet ja ostanne suuria määriä kerrallaan. Teemme ostoslista ja seuraamme tarjouksia. Minusta on tullut iän myötä suunnitelmallinen ja taloudellinen.”

”Palvelusta tänä päivänä sen verran, että se sinänsä on kyllä asiantuntevaa ja kyllin hyvää. Tälle antaisinkin arvosanan 6,5. Paikallisia palveluita on paljon karsittu, kuten postin palveluita, pieniä kauppoja, juna- ja bussiasemia on supistettu, eli jos tarvitsee kyydin isompaa liikekeskukseen asuessaan syrjemmällä, joutuu käyttämään taksia. Tämä on kurjaa.”

Järvenpää

Nainen, joka on työelämässä ja hän on töissä valtion virastossa. Hän on syntynyt vuonna 1952. Hän on asunut koko elämänsä Keravalla

Hän toi kertomuksessaan selkeästi esille sen, että ihmisillä oli ennen aikaa enemmän. Hän kertoi näin: ”Kohdattiin kaupassa; myyjällä oli aikaa kohdata asiakas ja täyttää hänen toiveensa, kuunnella vielä kuulumisia ja ottaa tarvittaessa kantaakin johonkin mikä asiakasta vaivasi. Jonossa odotelleet asiakkaat vaihtoivat kuulumisia keskenään, eikä kenelläkään ollut kiire. Myyjä/ kauppias myi maidon tonkasta, jauhot ja sokerit kaivettiin kauhalla säkistä ja kuitti kirjoitettiin käsin. Tämä oli jo ennen 70-lukua, nuoruutta, jonne monesti vieläkin sukulan.” Kerava on muuttunut paljon hänen nuoruudestaan, ja 70- 80-luvuilla koko Keravan keskusta koki muutoksen; ostoskeskus, kerrostaloja, pieniä kauppoja lopetettiin kannattamattomina jne. Lisäksi markkinoille ja kauppojen hyllyille alkoi ilmestyä uusia tuotteita, niin kotimaisia kuin tuotteita suuresta maailmasta, Amerikasta, joita mainostettiin lehdistä ja televisiossa ja joita uskallettiin alkaa kokeilla. ”Vaikka kauppa muuttui, oli siellä silti vielä ihmisiä

töissä, ihmisiä joilla oli aikaa, vaikka palvelutiskit olivat suurentuneet ja asiakasmäärät kasvaneet.”

90-luku oli hänen muistoissaan hieman vaikea. Tähän vaikutti läheisen alkanut pitkäaikais-työttömyys, joka jatkuu yhä, mutta nyt sairaseläkkeenä. Näin hän kertoo tuosta ajasta: ”Kulutustottumuksia piti laajalla kädellä muuttaa, koti säilyi, mutta moni muu asia piti elämästä laittaa minimiin. Kaupasta sai ostettua edullisesti edellisen päivän päiväyksellä olevia tuotteita, niitä vielä tuolloin myytiin.” Oman työnsä ohella virastossa hän oli iltaisin töissä kaupassa kassana, ja näin he saivat maksettua asuntolainansa.

2000-luku on hänellä mielessä seesteisempänä, näin hän kertoo siitä:

”Nyt on vain ikää tullut ja muita siihen liittyvä vaivoja. Olen aina ollut sitä mieltä, ettei köyhän kannata ostaa halpaa, niinpä monia tavaroita, joita olen aikoinaan hankkinut, yhä käytän. Palvelu on muuttunut mielestäni ammattimaisemmaksi, tosin pinnalliseksi, mutta kyllä ihminen yhä saa liikkeistä, joissa hän käy, palvelua.”

Mies, jonka työpaikka on valtion virastossa. Hän on syntynyt 1954 Etelä-Suomessa. Hän asuu Keravalla.

”Pääkaupunki oli kaunis, vanhoja rakennuksia ja arvokkaita ihmisiä, Stockmann keskellä ja heiltä sai aina sen mitä tarvitsi. Stockmann panosti asiakaspalveluun eikä heidän linja muuttunut Suomen kolhaistessa lamaa 70-luvulla, kuten ei muuttunut 90-luvullakaan. Stockmannin Herkku, eli heidän ruokaosastonsa oli upea ja sieltä sai kahvejakin monia eri laatuja vaikka muualla niitä ei vielä ollut. He pitivät turvallisesti kiinni perinteistä ja sitä tuntui tämä haastatteleman herra arvostavan. Stockmannilta sai myös puhelimella tilata ostoksensa, jotka jo tuolloin toimitettiin kotiin, 70- 80- luvulla ei vastaavaa palvelua ollut muualla.”

”Talouden raju lama 90-luvulla ei minua koskettanut; työni valtion virkamiehenä pysyi ja muut toimet, joita minulla oli tuolloin, jatkuivat. Lama kosketti minua vain työni puolesta viiveellä ja se myös näkyi muuallakin kuin television uutisoinnissa ja sanomalehdissä. Muutin Keravalle noin parisenkymmentä vuotta sitten. Kaupassakäynnin tottumukset muuttuivat. Päivittäinen Stockmannilla ja kauppahalleissa käynti vaihtui lähiön ostoskeskuksen kauppaan. Mutta valikoimat olivat jo laajentuneet. Olen matkustanut paljon jo nuorena ja nähnyt maailmalla monenmoisia ruokavalmisteita ja tuotteita, joita alkoi saada jo lähiöiden marketeistakin.”

”Maailma Suomessa on tänä päivänä aivan toisennäköinen kuin ennen. Vaikka tavaraa on paljon tarjolla tuntuvat ihmiset arvostavan perinteisiä arvoja ja pyrkivät kovasti saamaan aikaan samaa ”tunnelmaa” kuin ennen vanhaan; aikaa enempi toisilleen, ja tämän myötä aitoja kohtaamisen tilanteita.”

Tuusula

Mies, joka on koulutukseltaan maisteri. Hän on töissä valtiolla. Hän syntyi vuonna 1949 Helsingissä. Hän on asunut osan elämästään ulkomailla. Vanhemmalla iällä hän on muuttanut Tuusulaan.

Hän oli hyvin perehtynyt verkkokauppaan ja tämän tuomiin mahdollisuuksiin. Hän on hyvin hintatietoinen kuluttaja; hän ei osta halvinta ja on todennut verkkokaupan luoneen mahdollisuuden hintavertailuun.

”Suuren osan lapsuudestani asuin ulkomailla ja meillä oli mahdollisuus vanhemman kansainvälisen työn myötä erilaisiin elintarvikkeisiin, eikä koskaan ollut pulaa mistään.” Näiden kolmen neljänkymmenen vuosikymmenen aikana Suomi on siirtynyt palveluyhteiskunnan laidalta toiselle ja taas toiselle laidalle.”

”70-luvulle tultaessa, jos muistan oikein, alkoi Suomessa kauppoihin ilmestyä myös muualta tuotuja elintarvikkeita, ja vaatteita halpatuonnilla.”

”80- ja 90-luvuilla tuli boikotoitua tuotteita erilaisin perustein. Tänä päivänä on hankalaa olla eettinen kuluttaja kun tuotteen alkuperää on vaikea joskus jopa mahdotonta saada selville.”

”2000-luku on ollut varsinaista teknologian aikaa; kaikkea mitä vain mieli tekee saa joko verkkokaupasta tai jopa lähikaupasta. Ostoksilla käynti on tehty asiakkaalle hyvin helpoksi.”

”Olen ikääntymässä ja jäämässä muutaman vuoden sisällä eläkkeelle. Työssäni olen huomionnut yhteiskunnan ilmiöitä monelta saralta. Tämän vuoksi nautin siitä, että saan kuluttajana arvioida ja vertailla tuotteita.”

”Kauppojen löytyminen muuttojen jälkeen ei ole ollut itsestään selvyys. Moni asia tarvitsee aikaa, kuten esimerkiksi ostosrutiinien löytyminen ja omanlaisen kaupan.”

Nainen, joka on koulutukseltaan ekonomi, nykyisin eläkkeellä. Hän syntyi vuonna 1945 Keski-Suomessa, ja muutti sieltä Helsinkiin opiskelemaan. Hän jäi työelämään Helsinkiin. Hän muutti vasta vanhemmalla iällä Tuusulaan.

”Valikoimien laajentuminen on tehnyt kaupassa käymisen jotenkin niin hankalaksi. Ennen oli niin, että kahveja oli vain kahta laatua, nykyään kun niitä on kolmenkymmenen metrin hyllyrivillinen, niin mistä niistä tietää mitä ostaa, ellei ole jo jotakin aikaisemmin ostanut. Pakastealtaista on tullut valtavia. 70-luvulla oli jäätelöitä, marjoja ja kanaa pakasteina, ei ollut pitsoja ja sen sellaisia, ei pitsoja silloin kyllä Suomessa vielä tainnut ollakaan. Ruoka valmistettiin vielä 70-luvulla pitkälti itse, sitä tiedettiin mitä ruuat sisälsivät. Lähikaupan lihatiskiltä sai sen mitä tarvitsi ja ohjeetkin valmistukseen myyjä antoi. Kassa oli vuosikaudet sama henkilö ja tämän kanssa vaihdettiin kuulumisia.”

”80-luvulla yleistyivät marketit. Tuotevalikoimat alkoivat laajentua. Lähikauppa siirrettiin uuteen vastarakennettuun ostoskeskukseen, jonne avautui kampaamo, pankki, lahjatavara-

kauppa, kahvila ja ravintola. Muistan kuinka kassalaitteistakin tuli sähköisiä ja maksaminen moninaistui. Tämä teki sen, ettei sillä tutulla kassahenkilöllä ollutkaan enää aikaa rupattelun. 80-luvulla alkoivat einekset ilmestyä kaupan hyllyyn ja 80-luvun lopulla, ja jos oikein muistan, niin mikroruokakulttuuri ilmestyi suomalaiseen ruokakulttuuriin.”

”90-luku vähensi asiakkaita ostoskeskuksen kaupoista. Isoissa kaupoissa oli väkimäärä välillä valtava ja sai jonottaa ensin lihatiskille, sitten juustotiskille, leipätiskille ja sitten vielä kassalle. Lama ei meille tuonut työttömyyttä, eikä muutoinkaan näkynyt perheen arjessa.”

”2000-luvulla tuotetarjontaa on paljon. Lähiruoka on alkanut uudelleen kiinnostamaan, elmistä, missä ja mitä se sisältää kiinnostaa. Nyt vain se, että tuotetarjontaa on niin paljon, että kaupassakäyntiin kuluu paljon aikaa, jos haluaa syventyä siihen mitä on ostamassa. Hyllyjen välissä on myyjiä, mutta harvemmin sitä tulee heiltä mitään niistä kysytyä. Kala ja liha samoin hedelmät ja vihannekset, niiden tuoreus ja alkuperät ovat tärkeitä. Tavaroiden tuontiketjut ovat pitkiä.”

Huomioin tärkeitä asioita: Hänen kertomuksestaan päällimmäiseksi jäi ajatus siitä, että ikääntyville ihmisille pitäisi pyrkiä tarjoamaan palvelua, joka mahdollistaisi päivittäistavaroiden kotiin kuljetuksen. Kanta-asiakaskortteja on tämän päivän ihmisillä monia. Kauppa kuin kauppa pyrkii hyödyntämään asiakkuutta ja joko lahjoittaa hänelle kanta-asiakaskortin tai pyytää lunastamaan sen pienellä rahalla. Bonuksia kertyy jokaisen ostokerran yhteydessä ja näitä bonuksia voi hyödyntää ostoksia maksaessaan. Tämä kaupan tapa tuntui hänestä siltä, että kauppa haluaa kerätä tietoa hänen kulutustottumuksistaan.

Lopuksi hän mainitsi vielä: ”Muutot ovat aina hankaloittaneet päivittäistavarakaupan löytymistä. Muutto Tuusulaan teki sen, että ensimmäiset kolme vuotta, kun olimme vielä työelämässä Helsingissä, niin ruoka, vaatteet kuin elektroniikkakin ostettiin Helsingistä. Sitten tuli todettua, että olihan niitä kauppvoja muuallakin”.

Mies, joka on eläkkeellä oleva rakennusmestari. Hän on syntynyt 1947 Tuusulassa ja asuu yhä kotitalossaan.

”Kylämme oli aikoinaan pieni, pienihän se on vieläkin, mutta tänä päivänä kylä on taas herännyt henkiin kun, vertaa 80-luvun loppua 90-lukua, jolloin tuntui että kyläkuolema oli iskemässä. Aikoinaan tehdasmiljöö oli aktiivinen, tänä päivänä sinne on tullut kahvilaa, kuntosalia, vaatekauppaa ja muuta pajaa, mikä on hyvä, mutta saneerausta rakennukset kaipaivat.”

”Mutta entä kauppa ja palvelut? 70-luvulla kylällä oli posti, pankki, kauppa, ravintola. 2000-luvulla posti on vaate-kangas-lahjatavaraliikkeen yhteydessä, pankki on paikallaan, apteekki toimii satunnaisilla ajoilla, ja kauppvoja on kaksi Valintatalo ja K-Marketti. Kulman kundin pi-

tämä grilli vaihtoi omistajaa ja tyyliä, siitä tuli kiinalaisten pitämä kiina-grilli. Paikallinen ravintola on vaihtanut paikkaa, kun entinen talo purettiin. Kukkakauppias, joka rantautui kylälle, on itse Sipoosta, mutta kauppa voi kylällä hyvin. Ihmisiä kylälle on muuttanut paljon, lapsiperheitä Helsingistä ja sieltä päin.”

”Kaupassa tulee käytyä muuallakin, kun on tuo auto. Kylän kaupat ovat kalliimpia. Halpaa ruokaa saa ostettua vaikka Järvenpään Lidlistä, ihan hyvää se on. Meillä tulee omalta kasvi-maalta paljon erilaisia vihanneksia ja lähimetsästä marjoja, joita sitten syödään vaimon kansa pitkin talvea, niitä ei tarvitse ostaa. Vanha talo ja sen yllä pitäminen vie rahaa, joten täytyy olla tarkka mihin lanttinsa laittaa.”

”Tänä päivänä ei tahdo saada hyvää palvelua oikein mistään. Terveyskeskuksessakaan ei ole meille ikääntyville aikaa. Poika onneksi asuu tässä lähellä, hän auttaa jos terveys pettää.”

Mies, joka on töissä osuuskaupassa yritysturvallisuus- ja riskienhallinnan puolella. Hän syntyi 1975 Helsingissä. Hän on asunut Espoossa, Helsingissä Kalliossa ja nykyisinhän hän asuu Tuusulassa.

”70- luvulta en muista mitään erikoista. Perheen yritys oli Kalliossa ja tämän vuoksi Kallion lihakaupasta perhe haki lihat, leipä haettiin leipomokaupasta ja maito ja voi vielä erikseen. 80-luku oli perheen kanssa ostoksilla käyntiä tai äidin antama kauppalappu kädessä tuli fillaroitua lähikauppaan ostamaan maitoa. 90-luvulla, jos muistan oikein, avattiin Lippulaiva Espoossa ja siellä koko perhe sai tarvitsemansa.”

”Muutin Kallioon aikuisiällä. Tuolloin pienet kaupat yrittivät jalkautua takaisin Kallioon 90-luvun lopulla ja 2000-luvulla, niin kuin tämä Tarmo-lähikauppa-meininki, mutta ei ne kauan hengissä säilyneet. Kulut pienille kauppoille ja volyymeille ovat valtavat, siksi kai ne tänä päivänä panostaa isoihin kauppoihin ja sivumpaan.”

”2000-luvulla tuotetarjontaa on tullut lisää. Perheen myötä kiinnostus siihen mitä tuotteet sisältävät on lisääntynyt. Hintakin ratkaisee. Hassua on se, ettei palvelua enää edes kaipaa. Sitä mieluiten sitten kysyy jos on jotakin mikä ihmetyttää tai epäilyttää. Järvenpäässä on isoissa marketeissa isot kalatiskit, joissa asioidessa tulee aina kysyttyä kalan alkuperämaa, pyyntiaika ja onko tuote ollut pakastettuna. Kotimaisuus ja tuoreus ovat tärkeitä valinnan kannalta, vaikka kyllä hintakin on perheelliselle iso osa valintapäätöstä.”

”Tuotevalikoimaa on liikaa, eikä siihen, mitä ostaa jaksa eikä kerkiä aina perehtymään. Ehkä enempi pitäisi olla aktiivinen ja kysyä; kaupan henkilökunta on tänä päivänä kuitenkin aika koulutettua ja mielellään palvelevat jos vain saavat siihen mahdollisuuden.”

### Kauppias, Keski-Uusimaa

”Suuri muutos on tapahtunut tuotevalikoimissa, tavarantoimittajissa, laitteissa ja koodistoissa. EAN-koodit ovat kehittyneet näiden mainittujen vuosikymmenien aikana sekä logistiikka on huomattavasti parantunut. Palvelutiskeiltä on siirrytty pois itsepalveluvalikoimiin. Tuotteita tulee valmiiksi pakattuina, liha ja kala esimerkiksi ja se helpottaa ja nopeuttaa tuotteiden esille panoa. Eineksien samoin kuin pakasteiden käyttö on lisääntynyt suhteessa niiden saatavuuteen. Palvelu on pitänyt kohdistaa muuhun kuin kasvotusten tapahtuvaan henkilökohtaiseen palveluun. Tänä päivänä pyrimme tuottamaan elämyksiä kaupan sisällä. Niitä ovat mm. tuoreen leivän tuoksu sekä muu tuoksuilla myynnin edistäminen. Eri tuoretavarantoimittajat esittelevät omia tuotteitaan tarjoamalla asiakkaille herkullisia maistiaisia. Heräteostoksien avulla saamme asiakkaalta lisäarvoa eli emme mainosta kaikkia tarjouksia vaan ne tulevat asiakkaalle eteen yllätyksinä ruokakaupassa kiertäessään. Tämän elämyksellisen kehityksen lisäksi toimimme palvelua parantavasti verkkokaupan puolella sekä kanta-asiakkaita suunnitelmallisesti huomioiden.”

”Ruokakauppa palveluineen on palannut takaisin siihen suuntaan mitä se edusti 50- 60- 70-luvuilla, eli haluamme aidosti kohdata asiakasta ja ottaa hänen toiveitaan huomioon. Asiakaspalaute vastaanotetaan huolellisesti se analysoiden ja kehitys on toimintamme edellytys.”

#### 6.4 Tulosten analysointi

Narratiivisessa ja elämäkerrallisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena ovat itse tarinat. Näin ollen kokemuksen kuvauksena niitä ei voi sisällöllisesti määritellä olevan fiktiota tai satuja. Narratiivis-elämäkerrallisessa tutkimuksessa kokemus on muuttuva luonne. Tuloksia arvioi-  
dessani haluan etsiä tarinoiden juonen. Haastateltujen ihmisten joukossa on henkilöitä jotka ovat jossakin elämänsä vaiheessa asuneet ulkomailla. Tämä luo hänen kertomukseensa näkemystä syvällisemmin, koska tarina elämäkerrallisesti vaihtaa paikkaa ja kokemus seuraa henkilön mukana. Analysoin tuloksia jokaisen henkilön kohdalta tarkastellen hänen kertomaansa ajallisesti ja lopuksi yritän etsiä narratiiveja, joita määrittelen käyden läpi kunkin mainitun vuosikymmenen. (Perttula & Latomaa 2005, 198.)

Narratiivisen haastattelun eräs tärkeimpiä seikkoja on oivaltaa tarinan ja tulkinnan muodostuminen. Haastattelutilanteet olivat vuorovaikutustilanteita, jossa niin minä haastattelijana kuin ihminen jota haastattelin, vaikutimme molemmat kokonaistilanteeseen. Valitsemani päättötyöni aihe oli haastattelun teemana ja oli entuudestaan jo tiedossa mihin tätä keräämääni tietoa tulen käyttämään. Tämän vuoksi haastatteluista tehdessäni olin jo tietoinen mahdollisista vastauksista. Haastattelutilanteet olivat tarkoituksellisesti hyvin avoimia ja vapaita. Kuten lyhennytyistä haastatteluista käy ilmi teemat toivat hyvin esille keskustelua ja



ajatuksia kuluneesta ajasta. Haastattelutilanteiden kestot vaihtelivat kymmenestä minuutista puoleen tuntiin. (Perttula & Latomaa 2005, 206.)

Narratiivit, haastateltujen kokemukset palvelusta ja heidän elämästään muutoinkin eivät anna suoraa kuvaa todellisuudesta. Voimme kuitenkin ajatella, että haastattelutilanteessa kertoja kerää ajatuksiaan yhteen ja välittää sanoillaan tiedon siitä yhteiskunnasta jonka osana hän on ollut. Näin ollen tarkastelisin näitä haastatteluita jokaiselta vuosikymmeneltä kahdesta näkökulmasta, toiminnan maiseman näkökulmasta sekä tietoisuuden maiseman näkökulmasta. Nämä on eroteltavissa niin, että tarinat kertovat samanaikaisesti todellisuudesta eli tapahtumista ja toiminnoista tässä maailmassa sekä lisäksi heidän suhtautumisestaan, toiveistaan ja tunteista. (Perttula & Latomaa 2005, 207.)

#### 6.4.1 Henkilöhaastatteluiden analyysi

##### 1. haastateltu

Hänellä oli itse yrittäjänä toimineena hyvä näkemys pitkältä juoksulta palvelualalta. Ennen riitti, että palveli asiakkaita hyvin, itse asiakaspalveluun ei tarvittu mitään erityistä tietotaitoa kuten nykyään. Kauppa ja ruoka ovat iso osa elämää. Se, mitä hän koki tämän asian tiimoilta, oli että muutos suppeista ja hallituista tuotevalikoimista ja pienistä liikkeistä isoihin marketteihin, on tehnyt hinnoittelun ja laadun tunnistamisen asiakkaalle haasteelliseksi. Hänelle hyvä palvelu on henkilökohtaista palvelua.

##### 2. haastateltu

Hänelle elintarvikkeiden tuoreus on yhä tärkeää. Hän arvostaa henkilökohtaista palvelua ja hänelle kauppaan menon yhteydessä myyjän huikkaama tervehdys oli merkittävä asia. Hän ei juuri maininnut mitään miten hän koki palvelun tänä päivänä muuttuneen mutta huomioin, että hän koki kurjaksi pienten liikkeiden toiminnan loppumisen.

##### 3. haastateltu

Hän toimii koulutettuna hierojana Helsingissä ja hänen näkemyksestään päällimmäinen oli, että palvelut ovat vähentyneet. Ennen ruokakauppa oli täynnä monenlaisia palvelutiskejä, joista nykyään on siirrytty itsepalvelutiskeihin. Hänelle oli tärkeää 70-80-luvuilla lähikaupan tuttu kauppias ja henkilökunta. Ennen oli aikaa palvella ihmistä ja vaihtaa samalla tutun myyjän kanssa kuulumisia. Nettikauppojen myötä ihmiskontakti jää vähäisemmäksi. Hänelle kuitenkin taloudellisuudesta on tullut ruokakaupassa käynnin tärkeä puoli. Eli, vaikka hän suree palveluiden supistumista, hän asioi keskitetysti ja ostaa suuria määriä kerrallaan.

#### 4. haastateltu

Hän toi laman henkilökohtaisemmin esille kuin muut. Hän joutui tekemään kahta työtä jotta perhe selvisi pahimpien aikojen yli. Hänestä huokui luottamus ja tasapaino elämää kohtaan. Hänelle ihmisten keskinäinen ”aika” ja kommunikointi tuntuivat olevan hyvin tärkeitä. Myyjän kohtaaminen kaupassa, asiakkaan toiveiden täyttäminen, kuulumisten vaihtaminen ja kiireetömyys ovat muuttuneet ammattimaiseksi tiedostetuksi toiminnaksi. Lama 90-luvulla muutti kulutustottumuksia. Hänelle tuntui olevan tärkeää, että ostaa laatua. Yhä hänen mielestään löytyy pieniä liikkeitä joista saa hyvää palvelua.

#### 5. haastateltu

Hänet koin mielenkiintoiseksi koska hänen silmänsä suorastaan paloivat hänen puhuessaan Stockmannin tavaratalosta. Hän mainitsi, että Stockmann panosti hyvään palveluun ja laadukaisiin valikoimiin ja siellä arvostettiin perinteitä. Tämä mies tuntui arvostavan perinteitä, arvoja ja tunnelmaa sekä aitoja kohtaamisen tilanteita.

#### 6. haastateltu

Hänestä huokui tietynlainen ”viisaus”. Hän oli asunut lapsuusvuosinaan ulkomailla eikä koskaan ole kokenut, että olisi ollut puutetta mistään elintarvikkeista jne. Hän muisteli että 70-luvulla Suomeen alkoi kantautua ulkomailta tuotuja elintarvikkeita. 80- ja 90-luvuilla hän boikotoi tiettyjä tuotteita erilaisin eettisin perustein. Hänelle teknologia on luontevaa ja verkkokaupassa asiointi arkipäivää. Hän mainitsi myös, että muutot ovat hankaloittaneet ostopäätöksiä ja omanlaisen kaupan löytäminen ei ole aina yksinkertaista.

#### 7. haastateltu

Hänelle tuoreus, tuotteiden alkuperän tiedostaminen ja lähiruoka olivat tärkeitä ruokakaupan elementtejä. Hän koki tämän päivän valikoimien laajentumisen tekevän kaupassa käynnin hankalaksi. Hän mainitsi lyhyesti lähikaupan saman kassan joka oli siinä ollut vuosikaudet. Tämän kanssa vaihdettiin kuulumiset. 80-luvulla lähikauppa muuttui marketiksi ja kassalaitteista tuli sähköisiä. Tämän hän mainitsi kenties vaikuttaneen siihen, ettei tutunkaan kassahenkilön kanssa enää kerinnyt vaihtaa kuulumisia. Asiakasmäärät muuttuivat ja kassalle mutta myös jokaiselle tuoretavaratiskille jonotettiin. Hän mainitsi kanta-asiakaskorttien epäilyttävän häntä. Hän mainitsi, että vaikka näiden avulla saa pisteitä ja bonuksia, kauppa tallentaa asiakkaasta jatkuvaa dataa omiin käyttöhinsä. Tämä rouva tuntui olevan hyvinkin syvälinen omassa pohdinnassaan eikä suhtautunut kevyesti edes siihen, että muuttojen yhteydessä uusien kauppojen löytäminen ei tapahdu hetkessä.

#### 8. haastateltu

Hänen mielipiteensä laajentuneista tuotevalikoimista jäivät mieleeni, koska kun niitä on liikaa, ei kerkiä perehtymään siihen mitä ostaa. Hinta oli hänelle tärkeä ja hän mainitsi, ettei

oikeastaan edes kaipaa ostoksilla käydessään hyvää palvelua. Hän kyllä mainitsi olevansa perheellinen ja tämän vuoksi kiire saattaa olla päällimmäisenä tunteena tämän hetken elämässä. Mutta hänelle tuoreus ja tavaroiden alkuperämaat tuntuivat olevan oleellisia seikkoja ostopäätöstä tehdessä.

#### 9. haastateltu

Paikallinen mies, joka on koko elämänsä asunut samalla kylällä omasi minusta hienon näemyksen kyläkaupoista ja muusta kylämiljööstä. Hän oli nähnyt kylän elämää, sen nousua, laman laskua ja uutta tuloa. Hän mainitsi kotikylänsä yrittäjien olevan nykypäivänä muualla asuvia. Hän on elintarvikkeissaan hyvin omavarainen, mutta eläkeläisenä ja vanhan talon omistajana hänelle edullisuudesta on tullut tärkeä elintarvikekaupan valinnan kriteeri. Palvelun hän mainitsi mutta lähinnä yhdistäen tämän julkisiin palveluihin.

#### 10. haastateltu

Hän oli kvalitatiivisen tutkimuksen ns. kolmas osapuoli eli kauppias. Hän painotti tekniikan tulon muuttaneen työtään ja valmiiksi pakattujen tuotteiden nopeuttavan tavaran esille panna. Hän koki, että kasvatusten tapahtuva palvelu on muuttunut. Siitä on tänä päivänä tullut laajoja valikoimia, tuoreutta ja kaupassa käynnin helppoutta. Kauppa hakee lisäarvoa tarjoamalla asiakkailleen herkullisia maistiaisja ja muita ärsykejä jotka saavat aikaan heräteostoksien tekemisen. Hän mainitsi elämyksellisyyden näkyvän selkeästi verkkokaupan puolella. Asiakaspalautteet ovat hänelle tärkeä tapa kehittää omaa palveluaan parempaan.

#### 6.4.2 Vuosikymmenien analyysi kaupan näkökulmasta

1970-luvulla palvelu oli ennen yksilöidympää ja henkilökohtaisempaa, ja monesti pienten kauppojen yrittäjät olivat itsekin suorassa asiakaspalvelukontaktissa ja loivat pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita. Tuoretavara oli omassa palvelutiskissään, kuten liha, kala, leipä ja leivonnaiset, eikä pakasteita juuri ollut, eineksiäkin hyvin vähän. Kaupassa käynnin asiakkaat kokivat olevan aina jotakin erikoista ja sosiaalista kanssakäymistä arvostettiin enemmän. Päivittäistavarakaupassa otettiin käyttöön viivakoodit. Kassoilla työ helpottui valtavasti kun ei enää tarvinnut näppäillä numeroita kassakoneeseen. Nykyisin yli 140 maata käyttää näitä koodeja, joko EAN tai UPC-koodeja tuotteissaan. (Heinimäki 2006, 162.)

1980-luvulla markettien tullessa pienten kauppojen tilalle toivat nämä tullessaan kuluttajille valinnanvapautta. Asiakas sai rauhassa sukkeloida valitsemissa haluamiaan tuotteita, ja tuotevalikoimat alkoivat laajentua. Tuoretavaratiskit myivät asiantuntevasti lihaa yms. jalosteita sekä leipiä ja leivoksia. Palvelutiskeillä oli iso rooli 80-luvun päivittäistavarakaupassa. Kun pakattua lihaa tai kalaa ei juuri ollut, tapahtui myynti irtomyyntinä palvelutiskiltä. Etnisiä tuotteita ei päivittäistavaravalikoimissa ollut moniaakaan, mutta spagettia ja nuudeleita löytyi

hyllyvalikoimista. Automaatio ja tekniikka ilmestyivät kaupan laitteisiin, kassoihin ja vaakoihin. Pankkikorttien käyttö maksuvälineinä yleistyi.

1990-luvulla lama koetteli suomalaisia, joitakin jopa todelta syvältä. Kauppakeskuksissa päivittäistavaran osuus myymälän koko neliömetrimäärästä kasvoi. Kylät kokivat kyläkuolemia, koska palveluiden osuus pieneni ja keskittyi, ja alkoi yli päättään palveluiden yhdistäminen. Tästä mainitakseni esimerkiksi posti rinnastettiin toisen liikkeen yhteyteen jne. Lähikauppa oli postimyynnille ns. terminaali, josta asiakas kävi tilauksensa noutamassa. Tuotevalikoimat laajentuivat. Ulkomaisia elintarvikkeita tilattiin kaupan hyllyille sopuisasti kotimaisten tuotteiden viereen. Ostokäyttäytyminen muuttui ja hintatietoisuus tuli, koska hyllyihin pyrittiin myös löytämään asiakkaalle halvempiakin tuotteita.

2000-luvulla palvelu on palannut asiakasta kuuntelevampaan suuntaan. Palvelu on suunnitelmallista ja joskus asiakas kohtaa myyjän/asiakaspalvelijan vasta maksaessaan tuotteitaan kassalle. Myymäläkoot ovat valtavia ja tuotevalikoima on huima, samaa tavaraa on hyllymetreittäin vain tuotantomaa ja laatu saattavat vaihdella. Asiointi kaupassa on tehty asiakkaalle helpoksi. Nykyisin kaikissa tuotteissa on EAN-koodi ja kassoilla koodilukijat. Tuotteiden koodijärjestelmä alkoi Suomessa yleistyä 70-luvulla. Tämä on tehnyt kassatyöskentelystä nopeaa eikä enää tarvitse tuoteryhmiä osata ulkoa. Tämä on ollut suuri mullistus kaupan toiminnalle. (Heinimäki, 2006, 162.)

Verkkokauppa on tehnyt tuloaan, ja jopa elintarvikkeita saa tilattua verkkokaupan kautta. Kaiken kaikkiaan, ”kaupan” palvelunkehitys on vuosikymmenien aikana ollut suurta. Teknologian kehittyminen on vaikuttanut asiakkaiden kulutustottumuksiin ja myös siihen mitä palvelusta ajatellaan. Asiakkaat toivovat saavansa henkilökohtaista palvelua mutta silti asiointi esimerkiksi verkkokaupassa tuntuu monista turvalliselta ja hyvältä valinnalta, vaikkakin tavan epäsosiaalisuus tiedostetaan. Päivittäistavarakauppa saattaakin tulevaisuudessa joutua jälleen uusien haasteiden eteen, koska kaupankäynti on siirtymässä pitkälti verkkoon, mutta syötävä ihmisten on, niin miten ratkaista tuotteiden saatavuus, ja helppous, sekä tuoteketjun toimitettavuus, tavoitettavuus ja katkeamattomuus.

#### 6.4.3 Tutkijan henkilökohtainen analyysi

Kaupan tehtävä on palvella asiakasta ammattimaisesti. Tähän kuuluvat niin kaupan siisteydestä huolehtiminen, tuotetietous, tuotevalikoimat ja asiallinen palveleminen. Heidän kuuluu jakaa tietoa opastamalla ja käyttämällä apunaan uutta ja nykyaikaista teknologiaa. Kaupan palvelun kuuluu huomioida asiakaspalautteet. Vaikka kustannussyistä jouduttaisiin tekemään suuriakin ratkaisuja, kauppa on silti yhteiskunnallinen elementti jonka on taattava ihmisille päivittäistavaroita ja palvelua.

Kauppa 70-luvulla tarjosi asiakkaalle elämyksiä henkilökohtaisen ja kiireettömän palvelun muodossa. 80- ja 90-luvuilla tulivat suuret marketit ja kauppa eli muutoksien vuosikymmeniä. 2000-luvulla ”elämyksellisyys” on palannut kauppaan. Se on muuttanut hieman muotoaan siten 70-luvun. Tänä päivänä kaupan tarjoama elämyksellisyys on suuria tuotevalikoimia ja henkilökohtainen palvelu jota aikaisemmin koettiin, on nykyään sitä, että autetaan asiakasta löytämään haluamansa tässä suuressa tuoteviidakossa.

Mielestäni kauppa kohtaa tämän päivän kuluttajaa luoden hänelle kokemuksia ja elämyksiä. Jos jokin tuote poistuu valikoimista, tilalle odotetaan uutta tuotetta mutta kauppa mahdollistaa tilalle tulevia tuotteita olevan useampia. Entisaikaan ihmiset olivat hyvin sopeutuvaisia mutta tänä päivänä olemme uteliaita ja meillä on odotuksia ja näkemyksiä eri tavalla kuin ennen. Mielestäni 40 vuoden aikajanaa tarkasteltaessa ruoka- ja päivittäistavarakauppa on onnistunut pääsemään takaisin hyvään vuoropuheluun kuluttajan kanssa.

#### 6.4.4 Yhteenveto

Taulukko 3 kuvaa lyhyesti vielä niin asiakkaan näkökulmaa kuin kaupan näkökulmaa ruokakaupan muutoksesta 1970-luvulta 2000-luvulle.

1970-luku	1980-luku
Ystävällinen henkilökunta, palvelu henkilökohtaista	Marketit, isot kaupat
Laadukkaat tuotteet	Valikoimat laajenevat
Tuotteet hyvin esillä	Paljon hyllytilaa
Pitkäaikaisia asiakassuhteita, kaupassa käynti oli sosiaalinen tapahtuma	Irtomyyntiä palvelutiskistä
Kassan työ alkaa helpottua, koodijärjestelmää hiljalleen lanseerataan	Koodijärjestelmä nopeuttaa työtä, tilauksien tekoa yms.
1990-luku	2000-luku
Lama, palveluita supistettiin	Palvelu ystävällistä ja henkilökohtaista
Ulkomaisia elintarvikkeita sovussa suomalaisten tuotteiden vierellä	Tavaraa myynnissä paljon, metreittäin, alkuperämaa epäselvä
Hintatietoisuus	Halpaa paljon tarjolla
	Verkkokauppa on muuttanut palvelun muotoa
	Ruokakaupan tulevaisuus verkossa
	Elämyksellisyys tuotevalikoimissa

Taulukko 3. Kaupan vuosikymmenien vertailu.

Heinimäki (2006, 160) määrittelee asiakkaan ihannekauppaa näin:

- Edullinen hintataso
- Saa kaikki tarvitsemansa samasta paikasta
- Kassat vetävät hyvin
- Ystävällinen henkilökunta
- Runsaat tarjoukset
- Riittävästi pysäköintitilaa
- Laadukkaat tuotteet
- Tuotteet hyvin esillä
- Pitkät aukioloajat
- Runsaasti hedelmiä ja vihanneksia

Tämä Heinimäen tulkinta kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi 2000-luvun päivittäistavarakaupan asiakkaista, heidän toiveistaan ja odotuksistaan kauppaa ja sieltä saamaansa palvelua kohtaan.

#### 6.5 Tutkimuksen toteutuksen ja luotettavuuden arviointi

Tutkimus toteutettiin niin, että päättötyön teoriaosuus käsittelee vuosikymmenien trendejä. Työ tarkastelee palvelun teoriaa ja prosesseja eri näkökulmista, ja siinä on yleinen talouteen painottuva historiakatsaus aiheen vuosikymmeniltä, josta löytyy todennettua faktaa. Lopuksi työssä syvennyttään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmään.

Tämän kaltaisen etenemisen tarkoitus on luoda vahva pohja toteutetun tutkimuksen näkökulmalle. Olen pyrkinyt tuomaan esille ”pohjan” narratiivisessa tutkimuksessa esille tulleille narratiiveille. Olen kysynyt neuvoja viisaimmilta ja käynyt läpi tieteellisesti hyväksyttävää materiaalia todetakseni tekemäni tutkimuksen toteutuksen olevan luotettava. (Hirsjärvi ym. 2009, 18.)

#### 6.6 Mahdollinen jatkotutkimus

Tässä tutkimuksessa on paljon elementtejä, joista voisi tehdä jatkotutkimuksia. Päivittäistavarakauppa, ruoka, palvelu, palvelun erilaiset ulottuvuudet, asiakkuudet jne. ovat kaikki jatkuvan kehittymisen alaisina mielenkiintoisia ja luovat tulevaisuuden kaupan palvelulle haasteita.

Verkkokauppa on ja tulee olemaan vahva tulevaisuuden toimija ruokakaupassa. Esimerkiksi tähän liittyvät toimitusketjut olisivat mielenkiintoinen kohde syventyä tarkemmin. Elintarvik-

keita tuodaan paljon ulkomailta ja niihin liittyvät tuontimääräykset ja lakiasiat vaativat paljon tarkastelua ja syventymistä. Tähän saattaisi olla hyvä yhdistää myös vientiin liittyvät elementit, koska Suomi tuottaa paljon ulkomaille lähteviä elintarvikkeita. Tuonti ja vienti ovat molemmat osana elintarvikkeiden yhteydessä tapahtuvaa palvelua, mutta tämä on sitä osaa jota asiakas ei itse fyysisesti näe. Tämän myötä olisi mahdollista päästä tutustumaan tarkemmin hiilijalanjälkiin, joita tuotteiden kuljettaminen auttamatta jättää jälkeensä.

Mahdolliselle jatkotutkimukselle olisi tarvetta, joten kun jatkan opintojani joko ammattikorkeakoulun ylempään tutkintoon tai muuhun, pystyn syventymään juuri näihin mainittuihin. Tämän kaltainen kulutustutkimus on aina arvokasta ja sitä kautta tietoisuus omaa toimintaamme kohtaan lisääntyy ja ymmärrys kanssaihmiä kohtaan avartuu.

## 7 Yhteenveto opinnäytetyöstä

Tämän tekemäni päättötyötutkimuksen ehkä haasteellisin osuus on ollut työhön tulevan tiedon rajaaminen. Lähtiessäni tämän vuoden alussa työstämään aiheeni ideaa, olin varma, että suuntaus olisi ollut Suomessa kahden suurimman valtaapitävän liikkeen tutkiminen. Kesän alussa kuitenkin päätin, koska olin kiinnostuneempi kaupan palveluiden muutoksesta yleisellä tasolla, että lähtisinkin etsimään materiaalia ja työstämään aihetta toisella tavalla. Työ on käynyt väliluennassa Virasto x:ssä ja sainkin heiltä lisäkehittämideoita. Näin työni valmistuessa olen hyvin tyytyväinen siihen, että tein tämän kaltaisen aihevalinnan. Nautin lopputyön koko prosessista, varsinkin sitten, kun työn suunta selkiytyi. Aihe on mielenkiintoinen, kohde myös samoin kuin koko koneisto, joka Suomessa tutkii ja hyödyntää tämän kaltaisia tutkimuksia.

Vuosikymmenet niin kaupan palvelun saralta kuin muutenkin Suomea tarkastellessa ovat täynnä muutosta. Aihe ei sinällään tuo eteen mitään uutta, mitään sellaista mitä ei jo tiedettäisi, mutta tämän kaltaisen työn tarkoitus on herätellä ihmisiä oivaltamaan mitä edessämme jo on. Toivon työstäneeni inhimillisen kokonaisuuden, josta kuuluu sekä tekijänsä että haastateltujen ihmisten ääni. Toivon tämän työni antavan lukijalleen eheän ja rauhaisan matkan 70-luvulta tähän päivään, käyden läpi koskettavalla tavalla kaupan palveluita ja yhteiskunnallisia ilmiöitä. Palvelun kokemus on aina hyvin henkilökohtainen, jota meistä jokainen käsittelee omalla tavallaan. Teoriassa kokemuksia voi tulkita hyvinkin tieteellisesti perustelluin tulkinnoin, mutta lopullinen määrittäjä on kuitenkin asiakas eli kuluttaja eli minä itse omine kokemuksineni.

## Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo L. 2008. Kulutuksen pitkä kaari. Helsinki: Yliopistopaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.- 14. painos. Edita.
- Futura, Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry. 1/2004. Kuluttamisen tulevaisuuden haasteet. Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Gullenberg, P. 2007. Tuoksua ja tunnelmia kauppahallit Suomessa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Heinimäki, H. 2010. Kauppa 2010 Päivittäistavarakauppa ry. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino Oy.
- Hoffman, K. 1990. Kesko 1940-1990. Kauppiaitten Kustannus Oy.
- Kuisma, M., Finnilä, A., Keskisarja, T. & Sarantola-Weiss, M. 2012. Hulluja päiviä ja huikeita vuosia Stockmann 1862-2012. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Porvoo: WSOY.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Perttula, J. & Latomaa, T. 2005. Kokemuksen tutkimus. Tartu: Dialogia.
- Sanberg, T. 2010. Minne menet kauppa? Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiä 2030. YAMK-opinnäytetyö, Laurea ammattikorkeakoulu: Leppävaara.



Solomon, M. 2006. Consumer Behavior. 7th edition. Pearson.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys, Helsinki: Oy Edita Ab.

Internet-lähteet:

Aspal. Innofocus. Asiasanasto. Viitattu 27.10.2012.

[http://aspal.innofocus.fi/aspal\\_ops/asiasanasto.html](http://aspal.innofocus.fi/aspal_ops/asiasanasto.html)

Hoikkala, T. 2007, 17 klisettä ja Kalliomäen klubi. Viitattu 27.10.2012.

<http://www.kommentti.fi/blogi/hoikkala/2007/05/17-klisett-ja-kalliomen-klubi.html>

Kesko. Historia. Viitattu 30.5.2012.

<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/>

Leppävaaran Maxi-Market. Viitattu 16.10.2012.

[http://www.kotikaupunkipolut.fi/leppavaara/Espoon\\_kotikaupunkipolut\\_\\_Leppavaara/Etela-Leppavaara.html](http://www.kotikaupunkipolut.fi/leppavaara/Espoon_kotikaupunkipolut__Leppavaara/Etela-Leppavaara.html)

Penttilä, R. E. J. 2007. Viitattu 27.10.2012.

<http://ristoejpenttila.fi/2007/03/19/bobot-voittivat>

SOK c.70-luku. Viitattu 30.5.2012.

<http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/70luku>

SOK a. 80- ja 90-luku. Viitattu 30.5.2012.

<http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/80-90-luvut>

SOK b. 2000-luku. Viitattu 30.5.2012.

<http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/2000-luku>

Stockmann. Stockmannin historiaa. Viitattu 2.10.2012.

<http://www.stockmanngroup.fi/historia>

Tervakari, A-M. Silius, K. & Koro, J. Hypermedia opetus. 2008. Viitattu 27.10.2012.

<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpkk-oppimateriaali/13-laadukasta-palvelua/13-1-laadun-subjektiiivisuus>

Wikipedia b. Florida, R. Creative class. Viitattu 27.10.2012.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Florida](http://fi.wikipedia.org/wiki/Richard_Florida)

Wikipedia c. Jupit. Viitattu 21.10.2012. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Juppi>

Wikipedia j. Leppävaaran Maxi-Market. Viitattu 21.10.2012.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Lepp%C3%A4vaara>

Wikipedia k. Määrävä markkina-asema. Viitattu 28.10.2012.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4v%C3%A4\\_markkina-asema](http://fi.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4%C3%A4r%C3%A4v%C3%A4_markkina-asema)

Wikipedia i. Presidentti Tarja Halonen. Viitattu 21.10.2012.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Tarja\\_Halonen](http://fi.wikipedia.org/wiki/Tarja_Halonen)

Wikipedia l. Suomen talous. Viitattu 21.10.2012.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen\\_talous](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_talous)

Wikipedia d. Suomi 70-luvulla. Viitattu 21.10.2012.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomi\\_1970-luvulla](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomi_1970-luvulla)

Wikipedia e. Suomi 80-luvulla. Viitattu 21.10.2012.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/1980-luku>

Wikipedia f. Suomi 90-luvulla. Viitattu 21.10.2012.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/1990-luku>

Wikipedia g. Suomi 90-luvulla. Viitattu 21.10.2012.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomi\\_1990-luvulla](http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomi_1990-luvulla)

Wikipedia h. Suomi 2000-luvulla. Viitattu 21.10.2012.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/2000-vuosikymmen>

Wikipedia a. 70-luvun ääri-liike, nuoriso- ja vastakulttuurin laji punkkarit. Viitattu 15.11.2012.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Punk>

Yritys-Suomi. Viitattu 15.11.2012.

[http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun,askel?pp=polku\\_Kehittyminen&ppa=Palp\\_laatu](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/palvelupolun,askel?pp=polku_Kehittyminen&ppa=Palp_laatu)

## Kuvat

Kuva 1. Stockmannin tavaratalo Helsingin keskustassa (Stockmann).....	12
Kuva 2. Osuuskauppa Keskimaa Jyväskylässä (SOK). ....	22
Kuva 3. Osuuskauppa Ympäristön ensimmäinen ABC-liikennemyymälä (SOK). ....	24
Kuva 4. Ensimmäinen Prisma Pietariin Venäjälle (SOK).....	26
Kuva 5. 2000-luku oli kansainvälistymisen vuosituhat (Kesko).....	26

## Kuviot

Kuvio 1. Imagoon vaikuttava kokemus (Grönroos 2009, 105).....	14
Kuvio 2. Mistä palvelun laadun mielikuva meille asiakkaille muodostuu? (Bergström, Leppänen 2011, 190). .....	18
Kuvio 3. Esimerkki kaupan palvelun prosessista (Bergström & Leppänen 2011, 188).....	19
Kuvio 4. Palvelutapahtuma (Bergström & Leppänen 2011, 189). .....	21
Kuvio 5. Miten tulkitsemme tutkimusta (Hirsjärvi & Hurme 2004, 151). .....	33

## Taulukot

Taulukko 1. Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä Suomessa vuodesta 1970 vuoteen 2005 (Heinimäki 2006, 18). .....	27
Taulukko 2. Tutkimusaineiston tekemiseen osallistuneet ihmiset ja heidän taustatiedot. 31	
Taulukko 3. Kaupan vuosikymmenien vertailu.....	45

## Liitteet

Liite 1. Sähköposti haastatelluille

55

Liite 2. Sähköposti Stockmannille

57

## Liite 1. Sähköposti haastatelluille

Haastattelun esittely sähköpostilla ennen tapaamista

2012

Kiittäen teitä jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Miia Meling

X

04500 X

puh. 0400 xxx xxx

Olen Laurean liiketalouden viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija ja olen tekemässä kesän ja syksyn aikana päättötyötäni ”Kaupan palvelun muutoksesta vuodesta 1970 tähän päivään”. Tulen tekemään/ käyttämään työssäni narratiivista tutkimusta, joka perustuu kertomuksiin ja muistoihin aiheesta. Alle olen kirjoittanut joitakin ajatuksia siitä, mitä saattaisi olla hyvä pohtia ennen tapaamistamme tämän jutustelun merkeissä.

Tavoitteeni tämän kaltaiselle tutkimukselle on tuoda esille tavallisen ihmisen kertomus palvelun kaupallistumisesta viimeisten neljän vuosikymmenen aikana. Narratiivisessa tutkimuksessani etsin haastattelemiltani ihmisiltä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miltä päivittäistavarakaupan palvelu ja valikoimat tuntuivat ennen ja miten nämä vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi tänä päivänä? Entä missä palvelu fyysisesti tapahtui?
- Millaista palvelua olisitte toivoneet saavamme ja miksi?
- Onko palvelun muutos vuosikymmenien aikana vaikuttanut omiin kulutustottumuksiin?
- Muuttaessamme esimerkiksi toiselle paikkakunnalle, mitä toiveita kannamme omissa mielikuvissamme uuteen palvelupisteeseen

Toivoisin tämän aiheen herättävän ajatuksia muutoinkin ja haluaisin mielelläni kuulla millaisia. Tulen kokoamaan päättötyöni raporttiin oleellimmat haastattelussa esille tulleet asiat.  
Tapaamisiin,

Miia Meling

Liiketalouden opiskelija, Laurea ammattikorkeakoulu, Kerava



## Liite 2. Sähköposti Stockmannille

Hei,

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden viimeisen vuoden aikuis-opiskelija ja olen tehnyt kesän ja syksyn aikana päättötöitäni ”Kaupan palvelun muutoksesta vuodesta 1970 tähän päivään”, keskittyen päivittäistavarakaupan puoleen. Olen käyttänyt työssäni kvalitatiivista narratiivitutkimusta, joka perustuu kertomuksiin ja muistoihin aiheesta. Olisin näin kirjallisesti pyytänyt saada informaatiota Stockmannin Herkun palvelun historiasta.

Tavoitteeni tämän kaltaiselle tutkimukselle on tuoda esille tavallisen ihmisen kertomus palvelun kaupallistumisesta viimeisten neljänvuosikymmenen aikana. Olen haastatellut tutkimuksessani jo kuluttajia. Olisin hyvin kiitollinen teiltä saamaani materiaaliin.

Alla on kysymyksiä joita olen esittänyt kuluttajille.

- Miltä päivittäistavarakaupan palvelu ja valikoimat tuntuivat ennen ja miten nämä vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi tänä päivänä? Entä missä palvelu fyysisesti tapahtui?
- Millaista palvelua olisitte toivoneet saavamme ja miksi?
- Onko palvelun muutos vuosikymmenien aikana vaikuttanut omiin kulutustottumuksiin?
- Muuttaessamme esimerkiksi toiselle paikkakunnalle, mitä toiveita kannamme omissa mielikuvissamme uuteen palvelupisteeseen

Teiltä olisin ollut kiinnostunut kysymään, toki yllä mainittuja mutta myös:

- MITEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA SEN PALVELU ON TEILLÄ MUUTTUNUT 70-LUVULTA TÄHÄN PÄIVÄÄN?
- MITKÄ MAHDOLLISET YHTEISKUNNALLISET TAI MUUT TEKIJÄT OVAT VAIKUTTANEET TÄHÄN MUUTOKSEEN?

Ystävällisin terveisin,

Miia Meling

Liiketalouden viimeisen vuoden opiskelija

Laurea ammattikorkeakoulu, Kerava

xxxxx 9, 04xxx Kellokoski

0400-xxx 60, [miia.meling@laurea.fi](mailto:miia.meling@laurea.fi)