



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

VIRTAIN KYLÄKAUPPOJEN PALVELUN LAATU



Heli Rissa

Liiketalouden koulutusohjelma
lokakuu 2005
Työn ohjaaja: Mika Boedeker

TAMPERE 2005



Tekijä(t):	Heli Rissa	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tutkintotyön nimi:	Virtain kyläkauppojen palvelun laatu	
Title in English:	Service quality in the local stores in Virrat	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	lokakuu 2005	
Työn ohjaaja:	Mika Boedeker	Sivumäärä: 133

TIIVISTELMÄ

Vuonna 2004 käynnistettiin Maaseudulla on elämää - niminen, EU-rahoitteinen, hanke Virtain kylien yhteistyön ja elinvoimaisuuden lisäämiseksi ja tehostamiseksi. Tämä tutkimus on osa kyseistä hanketta. Kyläkauppojen palvelun laadun tutkimus toteutettiin yhteistyössä Virtain kaupungin, Killinkosken, Kurjenkylän ja Liedenpohjan kyläkauppojen sekä kylien kyläyhdistysten kanssa keväällä 2005. Tutkimusajatus rakentui seuraavista asioista; kylien omia voimavaroja on opittava hyödyntämään paremmin, kyläkauppojen merkitys on ymmärrettävä, väestön ikärakenteen muuttuminen luo uusia haasteita sekä kylille että kyläkaupoille, palvelua voi aina kehittää ja uusia palveluita löytää, kyläkaupat on pidettävä toiminnassa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Virtain kyläkauppojen palvelun laatua ja mahdollisuuksia muodostaa kyläkaupoista niin sanottuja monipalvelupisteitä. Tutkimuksen pohjalta kyläkauppojen palvelua pyritään kehittämään suuntaan, jossa palvelutarjonta täyttää paremmin asiakkaiden muuttuvat tarpeet. Tämä tarkoittaa paitsi uusia palveluita myös parempaa asiakaspalvelua.

Työhön sovellettiin palvelun ja palvelun laadun teoriaa sekä olemassa olevaa tietoa vähittäiskaupasta ja kyläkauppojen toiminnasta. Tutkimus oli kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin kyläkauppioiden teemahaastattelut ja toisessa vaiheessa tutkimukseen osallistuvien kylien ja niiden lähialueiden asukkaille suunnattu kyselytutkimus.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että palvelun laatu kyläkaupoissa on hyvä. Asiat, joissa nähtiin parannettavaa, olivat pääosin kyläkauppioiden tiedossa jo ennen kyselyä. Tämä viittaa siihen, että vuorovaikutus asiakkaiden ja kauppioiden välillä toimii, mutta todellisiin muutoksiin tarvitaan rohkeutta ja taloudellista tukea. Kyläkaupoista voisi tutkimuksen perusteella tehdä monipalvelupisteitä, sillä asiakaskunnan ikääntyminen luo paineita palveluiden kehittämisestä suuntaan, jossa tärkeimmät palvelut löytyvät helposti samasta paikasta. Tutkimuksen avulla kyläkauppiaille tarjoutuu mahdollisuus verrata kyläkauppojen toimintaa keskenään ja löytää vertaistukea arjen ongelmiin. Tulevaisuudessa, kylien elinvoimaisuuden ja palveluiden säilymisen tukemiseksi, yhteistyötä myös muiden tahojen kanssa on tehostettava.

Sisällys

1 Johdanto	4
1.1 Tutkimuksen tausta	4
1.2 Tutkimuksen tarkoitus	5
2 Määritelmiä	6
3 Virrat kyläineen	8
3.1 Virrat	8
3.2 Tutkimuksen kyläkaupat	10
4 Palvelu kyläkaupassa	12
4.1 Palvelun käsite	13
4.2 Palvelun laatu	22
4.2.1 Palvelun laadun käsite ja laatu-ulottuvuudet	22
4.2.2 Totuuden hetket ja laatukuilut	25
4.3 Palvelun laadun arviointi ja -mittaus	28
4.3.1 SERVQUAL -menetelmä	29
4.3.2 Hyväksi koetun palvelun seitsemän tekijää	30
4.4 Palvelun laadun kehittäminen	32
5 Tutkimuksen toteuttaminen	38
5.1 Teemahaastattelut kyläkauppiaille	38
5.1.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	38
5.1.2 Haastateltavat	39
5.1.3 Haastattelurunko	39
5.1.4 Haastattelujen toteuttaminen	41
5.1.5 Haastattelujen sisältö ja analyysi	41
5.2 Kyselytutkimus kylien asukkaille	49
5.2.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	50
5.2.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	50
5.2.3 Kyselylomake, saatekirje ja kutsu	51
5.2.4 Kyselyn toteuttaminen	55
5.2.5 Aineiston analysointi	55
6 Virtain kyläkauppojen palvelun laatu	57
6.1 Vastaajien taustatiedot	57
6.2 Kyläkaupassa asiointi	64
6.3 Palvelun laadun tekijät	85
6.3.1 Palveluprosessi	85
6.3.2 Palveluympäristö	90
6.4 Palveluiden kehittäminen	94
7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset	102
Lähteet	114
Liitteet	117
Liite 1: Kyläkauppojen lukumäärä vuosina 1980 - 2004	117
Liite 2: Kyläkauppojen myynnin kehitys vuosina 1995 - 2004	118
Liite 3: Kyselylomake	119
Liite 4: Saatekirje	124
Liite 5: Kutsu	125
Liite 6: Asiointitiheys ja kertaostos	126
Liite 7: Vastaajat, joilla ei ole pääasiallista kyläkauppaa	130
Liite 8: Kolme kyläkauppaa; asiointiin vaikuttavat tekijät ja tarpeelliset palvelut	131
Liite 9: Pääasiallinen kyläkauppa ja ikäjakauma	132
Liite 10: Rakennustarvikkeiden myynnin tärkeys ja sukupuoli	133

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Maaseutupoliittisen kokonaisuohjelman mukaan maaseudulla on edellytykset olla fyysisesti ja sosiaalisesti vetovoimainen asuin-, kulutus- ja yrittämisympäristö, mutta tämän tyyppisiä, myönteisiä, olosuhteita ei saavuteta itsestään (Elinvoimainen maaseutu - yhteinen vastuumme 2004b: 10).

Kokonaisuohjelma määrittelee tämän tutkimuksen lähtökohdan. Virtolaiset tietävät, että omista kylistä löytyy sekä osaamista että kehittämishalua, mutta miksi omia voimavaroja on niin vaikea hyödyntää? Maaseudun kehittämisen ehto on se, että keksitään uusia tapoja hyödyntää olemassa olevia voimavaroja ja toisaalta uskalletaan tutkia myös täysin uusia vaihtoehtoja. Vertauskuvaa käyttäen, kyliltä löytyy tarvittavat työkalut, mutta työohjeistus on hukassa. Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin yhdelle vaikuttajataholle, kyläkauppiaille, antamaan ohjeistus siitä, millaista palvelua kyläkaupoilta vuonna 2005 odotetaan ja miten palveluita voisi käytännössä kehittää.

Mikä sitten on kyläkauppiaiden ja heidän kauppojensa rooli kylissä? Kyläkauppiat tekevät arvokasta työtä, pitäen osaltaan huolen siitä, että maaseudun kylät pysyvät vireinä ja niissä on mahdollista asua. Ilman palveluita on varsinkin iäkkään väestön lähes mahdotonta asua maaseudulla ja heidän on hakeuduttava taajamiin ja keskustoihin, jotka tarjoavat heidän tarvitsemansa palvelut. Yksi haaste kyläkaupoille on esimerkiksi juuri se, että kylien ikärakenne on harvaan asutuilla maaseutualueilla vinoutunut poismuuton seurauksena ja palveluita käyttävät ihmiset ovat usein iäkkäitä (Elinvoimainen maaseutu - yhteinen vastuumme 2004a: 16).

Tutkimus tehtiin yhteistyössä Virtain kaupungin, Killinkosken, Kurjenkylän ja Liedempohjan kyläkauppojen kanssa. Oman panoksensa työhön antoivat myös kylien kyläyhdistykset, jotka muun muassa tiedottivat kyläläisiä tutkimuksesta. Palvelun laadun kehittäminen on aina ajankohtaista ja keskustelua kyläkauppojen häviämisestä käydään aika ajoin, joten nähtiin että tämän tyyppiselle tutkimukselle oli tilaus. Tutkimuksesta tuli osa Virtain kylien yhteistä vuonna 2004 aloitettua Maaseudulla on elämää -hanketta (Maaseudulla on elämää 2005).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Virtain kyläkauppojen palvelun laatua ja mahdollisuuksia muodostaa kyläkaupoista monipalvelupisteitä. Tämän pohjalta kyläkauppojen palvelua pyritään kehittämään suuntaan, jossa sekä palvelutarjonta että käytännön asiakaspalvelu täyttävät paremmin asiakkaiden nykyiset ja muuttuvat tarpeet.

Tutkimus oli kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa kyläkauppiat saivat kertoa kyläkaupoistaan ja niihin liittyvistä käsityksistään teema-haastatteluissa. Toisessa vaiheessa kyselytutkimus lähetettiin yhteensä 748 kotitalouteen Killinkoskelle, Kurjenkylään, Liedenpohjaan ja niiden lähialueille. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää nykyinen palvelun laatu ja samalla kartoittaa tulevaisuuden näkymiä. Saatu aineisto analysointiin SPSS -tilasto-ohjelmalla ja Excel -taulukkolaskentaohjelmalla. Analysointimenetelminä käytettiin pääasiassa suoria jakaumia ja ristiin-taulukointeja.

Kyläläisten oma aktiivisuus nousi tässä tutkimuksessa merkittävään rooliin, kun heillä oli mahdollisuus arvioida oman kyläkauppansa palvelun laatua ja sen lisäksi esittää kehitysehdotuksia. Tätä, asiakkaiden toiveet huomioivaa lähestymistapaa, tukee myös maaseutupoliittinen kokonaisu-ohjelma, joka tiivistää asian seuraavasti: ”Yksi välttämätön vaikkakaan ei riittävä ehto, on maaseudun asukkaiden lisääntyvä vastuunotto alueensa kehittymisestä, mihin sisältyy suuri vaikuttamismahdollisuus” (Elinvoimainen maaseutu - yhteinen vastuumme 2004b: 8).

Raportin rakenne on seuraava. Aluksi käydään läpi kyläkaupan ja toimipaikkamyynnin määritelmät ja tutustutaan Suomen kyläkauppojen nykyiseen tilaan (pääluku 2). Sen jälkeen lyhyt katsaus Virtain kaupunkiin, sen kyliin ja tutkimuksen kyläkauppoihin (pääluku 3) osoittaa, millainen tutkimuksen kohde on. Yhdessä edelliset osoittavat lähtökohdat tutkimukselle. Seuraavassa osiossa käsitellään palvelua kyläkaupoissa (pääluku 4). Osion pohjana käytetään palvelusta kirjoitettua teoriaa. Viides osio selvittää tutkimuksen toteuttamisen vaiheet (pääluku 5). Ensiksi kerrotaan kyläkauppioiden teemahaastatteluiden rakenteesta ja niiden sisällöstä ja sitten kylien asukkaille tehdyn kyselytutkimuksen rakenteesta.

Kun tutkimuksen taustat ja teemahaastatteluiden sisältö on selvillä, tutustutaan tarkemmin asukkaille osoitetun kyselytutkimuksen tuloksiin (pääluku 6). Yhteenvetoon (pääluku 7) on kerätty tutkimusprosessin keskeisimmät asiat. Samassa yhteydessä käydään läpi kyläkauppiaille palveluiden kehittämiseksi esitetyt kehitysehdotukset ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet. Työn lopusta löytyy raportin lähteet ja liitteet.

2 Määritelmiä

Luku selvittää, mitä ovat lähikauppa, kyläkauppa ja toimipaikkamyynä. Lisäksi selviää, paljonko Suomessa on kyläkauppoja ja miten kauppojen lukumäärä on muuttunut, millaista myynnin kehitys kyläkaupoissa on ja mihin suuntaan kyläkauppatoiminta on menossa.

Kyläkauppa

Kyläkaupat ovat lähikauppoja. Lähikauppa on tavallisesti pieni, kuluttajia lähellä oleva ja helposti myös kävellen saavutettavissa oleva, asuinalueella sijaitseva päivittäistavaramyymälä. Vaikka varsinaista myyntipinta-alarajaa ei olekaan, lähikauppa on yleensä alle 400 m². Kyläkauppa on haja-asutusalueella taikka pienessä taajamassa sijaitseva päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on alle 400 m² ja vuosimyynä markka-aikaan alle 10 miljoonaa. (Keski-Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2020 2002). Timo Rope tiivistää määritelmän siten, että lähikauppa on sellainen, josta ”saa peruslajitelman päivittäistavaroita aina mukaansa” (Rope 2003: 35).

Toimipaikkamyynä

Ropen mukaan ”toimipaikka on yleisnimi kaikille myymälöille ja muille toimipaikoille, joista asiakas voi ostaa jotain” (Rope 2003: 33). *Toimipaikkamyynä* tai tiskimyynä taas tarkoittaa sitä, että myynä tapahtuu toimipaikassa. Toimipaikassa myyjällä on tuotteita, joita hän myy hyvän palvelun avulla, tavoitteenaan mahdollisimman suuri myynä. (Rope 2003: 15)

Lähikaupat, joita kyläkaupatkin ovat, kuuluvat vähittäiskaupan piiriin ja edustavat toimipaikkamyynä. Mutta mikä on toimipaikkatuote? Toimipaikkatuotteen ydin on Ropen mukaan liikeidea, jonka ympärille *tuoteisto, miljöö, palvelu ja hinnoittelu* kehitetään (Rope 2003: 34).

Koska kyläkaupan mahdollisuudet kilpailla hinnoittelulla ja valikoimalla ovat rajalliset, sen tulee, muista erottuakseen, kiinnittää huomiota miljööseen ja palveluun.

Kyläkaupat Suomessa

A.C. Nielsen Finland Oy:n tietojen mukaan vuonna 2003 maaseudun haja-asutusalueiden kyläkauppojen lukumäärä väheni 40 myymälällä ja 30 myymälällä vuonna 2004. Vuoden 2003 lopussa Suomessa oli yhteensä 664 kyläkauppaa ja vuoden 2004 lopussa 634. Niiden päivittäistavaroitten myynti oli vuonna 2003 yhteensä 260 miljoonaa euroa ja vuonna 2004 yhteensä 237 miljoonaa euroa. Kyläkaupan keskimyynti myymälää kohti oli vain noin 0,4 miljoonaa euroa, johon voidaan verrata taajamien lähikauppojen noin 2 miljoonan euron myyntiä. (Laine 2004 ja 2005a)

Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja Osmo Laine löytää syitä tähän kehitykseen. Hänen mukaansa kyläkauppojen väheneminen (Liite 1) johtuu väestön muutosta kaupunki- ja kuntakeskustataajamiin ja siitä aiheutuvasta ostovoiman vähenemisestä kyläkauppojen vaikutusalueilla. Kauppojen väheneminen ei johdu pelkästään asukkaista, vaan myös kauppiaista, joiden ikääntyminen ja eläköityminen ja toisaalta seuraajien heikentynyt saatavuus on kasvamassa oleelliseksi kyläkauppojen sulkeamisen syyksi. (Laine 2004)

Lisäksi, jos ei nyt aivan kyläkauppojen lopettamiseen, niin ainakin niiden kannattavuuteen vaikuttaa se, että suuret marketit myyvät joitain tuotteita halvemmalla kuin tukku. Länsi-Sanomien mukaan kesällä 2005 tällainen sisäänvetotuote on ollut olut. (Lonka 2005: 11)

Kyläkauppojen kannattavuuteen (Liite 2) ja lopettamispäätöksiin vaikuttaa monta tiedostettua tekijää. Tukitoimet ovat kyläkaupoille tärkeitä. Vuodesta 2004 kyläkauppojen toimintaa on tuettu investointituella. Kyläkaupan investointituella parannetaan Laineen mukaan merkittävästi kyläkaupan palvelutasoa ja kilpailukykyä ja näin vaikutetaan siihen, että kyläkaupat eivät joudu lopettamaan toimintaansa. Hän huomauttaa, että investointituen myönteinen vaikutus näkyy myymälöiden vähentymisen hidastumisena. (Laine 2005a) Vaikka investointituen vaikutukset olisivatkin jo nähtävissä, ei tuen saaminen jatkossa ole varmaa ja sen vuoksi uusia tapoja tukea kyläkauppoja on syytä alkaa kehittää. Myös kyläkauppiailta olisi syytä kysyä, kokevatko he investointituen hyödylliseksi tavaksi tukea kyläkauppojen toimintaa.

3 Virrat kylineen

Millainen kaupunki Virrat on tilastojen valossa? Millainen tutkimuskohde Virroilla sijaitseva kyläkauppa on? Miksi tutkimukseen osallistui kolme kyläkauppaa ja millä perusteella kolme tiettyä kauppaa? Nämä asiat on hyvä tietää, jos ei entuudestaan tunne Virtain kaupunkia ja sen kyliä. Tässä raportin osassa tutustutaan lyhyesti Virtain kaupunkiin, sen kyliin ja tietysti kyläkauppoihin.

3.1 Virrat

Virtain kaupunki kuuluu Länsi-Suomen lääniin ja Pirkanmaan maakuntaan. Ylä-Pirkanmaalla sijaitseva kaupunki on Pirkanmaan pohjoisin. Vuoden 2005 tammikuussa Virroilla oli 7943 asukasta. Asuntokuntia vuonna 2003 oli 3664. Virtain asukastiheys on 7 asukasta/km². Vuoden 2004 toukokuussa Virtain työttömyysaste oli 8,6 % ja yrityksiä samana vuonna oli 697 kappaletta. Virtain maapinta-ala on 1162,8 km² ja vesipinta-ala 136,3 km². (Pirkanmaan liitto 2005a ja 2005b, Suomen Kaupunkiopas 2005, Virtain kaupunki 2005)

Virrat kuuluu virallisen kaupunki- ja maaseutujaon mukaan harvaan asuttuun maaseutuun. Mitä käytännössä tarkoittaa asuminen harvaan asutulla maaseudulla? Seuraava lainaus antaa vastauksen ja vie samalla lähelle kyläkauppojen palvelun laatututkimuksen lähtökohtaa.

Maaseutupolitiikassa puhutaan nyt kaupunkien läheisestä maaseudusta, ydinmaaseudusta ja harvaan asutusta maaseudusta. Harvaan asuttu maaseutu on näistä heikoimmassa asemassa. Tämän alueen uhkana on huonon kehityksen kierre: nuoret muuttavat pois, palvelut kaikkoavat, maatalous ohenee, uudet työpaikat eivät riitä korvaamaan perinteisten työpaikkojen poistumaa, vanhusväestön määrä lisääntyy ja kuntien taloudellinen kantokyky on kovilla. (Elinvoimainen maaseutu - yhteinen vastuumme 2004b: 14)

Virtolaisille sitaatin asiat ovat monesta keskustelusta tuttuja. Kaupunkiin jäävät miettivät, mitä tehdä, kun nuoret muuttavat pois, palvelut vähenevät ja maatalouttakaan ei enää ole siinä mittakaavassa kuin ennen. Tästä tehdyssä tutkimuksessa oli kyse. Kyläkaupat ovat perinteisesti olleet kylien vireyden kannalta tärkeitä, mutta kun ajat muuttuvat, myös niiden on muututtava.

Kylät

Kuviossa 1 näkyy yhdeksän Virtain kylää. Viidessä kuvion kylistä on oma kyläkauppa. Killinkoskella toimii Siwa, Kotalassa Tarmo lähikauppias: Kyläkauppa T:mi Elina Niinikoski, Kurjenkylässä Kurjenmäen kauppa Oy (toiminnassa 31.7.2005 saakka), Liedenpohjassa K-Extra Pasi Lehtovaara ja Vaskivedellä Vaskipalvelu Olli Salmi.



Kuvio 1 Virtain kylät (Virtain kaupunki 2005)

Kaikille Virtain kyläkaupoille tarjottiin mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Tutkimuksesta poisjättäytyneiden kahden kyläkaupan päätöksiin vaikutti toisen osalta muun muassa lähimenneisyydessä toteutettu samankaltainen tutkimus ja toisen osalta hieman erilaiset tutkimustarpeet. Näin ollen tutkimusprosessiin lähti mukaan kolme kyläkauppaa, joiden tarpeita tutkimusasetelma vastasi ja niiden kauppiaille oli kiinnostusta kartoittaa oman kaupan palvelun laatu ja kehittää palveluita asiakaskunnan toiveiden pohjalta.

Koska kyläkaupan tulevaisuus on sidoksissa kylän tulevaisuuteen, on syytä kertoa lyhyesti niistä kolmesta kylästä, joiden kyläkaupat olivat mukana tutkimuksessa. *Killinkosken* alueella on tällä hetkellä 283 kotitaloutta ja Killinkosken teollisuustaaajama sijaitsee Virtain ja Ähtärin puolella välissä kantatie 68:n varrella (Killinkosken kyläyhdistys 2005a). *Kurjenkylän* virallinen asuntomäärä taas on 118 ja asukasluku 300. Kurjenkylä sijaitsee Virtain länsi-/lounaisrajalla, Alavuden, Kihniön ja Seinäjoen rajanaapurina (Kurjenkylän kyläyhdistys 2005a). *Liedenpohjassa* on vakituksia talouksia noin 160 ja Liedenpohja sijaitsee kantatie 66:n varrella noin 20 kilometrin päässä Virroilta Alavudelle päin. Matkaa Etelä-Pohjanmaan puolelle Alavudelle on noin 24 kilometriä. (Liedenpohjan kyläyhdistys 2005a.)

3.2 Tutkimuksen kyläkaupat

Mukana tutkimuksessa oli kolme kyläkauppaa, Killinkosken Siwa, Kurjenkylän Kurjenmäen kauppa Oy ja Liedempohjan K-Extra Pasi Lehtovaara. Tutkimus toteutettiin lopettamispäätöksestä huolimatta myös Kurjenkylässä ja sen lähialueilla, sillä asukkaiden ajatukset ja mielipiteet asiasta ovat tulevaisuutta suunniteltaessa tärkeitä.

Killinkosken Siwa

Killinkosken Siwa tarjoaa vähittäistavaroiden myynnin lisäksi myös asiamiespostin palvelut ja veinikauppa. Kauppa sijaitsee osoitteessa Inkantie 45, 34980. (Killinkosken kyläyhdistys 2005b)

Kauppiaas Kauko Mantilaa haastateltiin Killinkoskella 7.3.2005 ja häneltä saatiin tiivis kertomus kauppiaan ja kaupan historiasta. Vuonna 1939 Virtain Osuuskauppa, joka kuului E-myyväläketjuun, rakennutti Killinkoskelle elintarvikemyymälän (tätä ennen myymälä toimi muutaman vuoden ajan Työväenyhdistyksen tiloissa). Yhdessä vaiheessa myymälä sitten liittyi Tampereen Voimaan, mutta myöhemmin, erillisten alueiden purkamisen myötä, kaikki myymälät, Killinkosken myymälä mukaan lukien, liitettiin Tradekaan. (Mantila 12.4.2005, kirje)

Kyseisten tapahtumien johdosta noin kuusitoista vuotta sitten Killinkosken myymälästä tuli Siwa. Kauko Mantila on vastannut myymälästä (Siwa) alusta lähtien. Hän on ollut alalla, ja samalla työnantajalla, virallisesti 1.6.1967 lähtien. Noihin aikoihin Mantila opiskeli silloisen vapaaehtoisen yhdeksännen luokan liikelinjalla. Samanaikaisesti hän oli työharjoittelussa Virtain keskustassa, Centrumin (nykyään rakennuksessa toimii keskustan SIWA) elintarvikeosastolla, kahtena päivänä viikossa. Käytännössä hän siis työskenteli jo silloin nykyisellä työnantajallaan. Tällä työnantajalla oli Virroilla vielä kolmekymmentä vuotta sitten 100 työntekijää, joista 40 oli miehiä. Nyt jäljellä on Mantilan mukaan 14 työntekijää, joista Mantila on ainut miespuolinen. (Mantila 12.4.2005, kirje)

Ratkaisu muuttaa myymälä Siwaksi, on ollut kauppiaan mukaan aivan oikea. Nykyään Siwa on Killinkosken ainoa elintarvikeliike, kun vielä 1960-luvulla kylässä oli neljä elintarvikeliikettä. Tällä hetkellä Killinkosken Siwassa työskentelee neljä ihmistä, joista kaksi on vakituisia. Siwan vuosimyynti on noin 500 000 € (Mantila 12.4.2005, kirje)

Kurjenkylän Kurjenmäen kauppa Oy

Kauppa sijaitsee osoitteessa Kurjenkyläntie 973, 34770 Kurjenkylä (Kurjenkylän kyläyhdistys 2005c). Kurjenmäen kauppa tarjoaa vähittäistavaroiden lisäksi asiamiespostin palvelut, kaupan tiskiltä pystyy nostamaan käteistä pankkikortilla ja lääkekaapista saa ostaa käsikauppatavaroita. Lisäksi kauppa tarjoaa kopiointi- ja faxpalvelut, sekä rakennustarvikemyynnin. (Kurjenkylän kyläyhdistys 2005b.)

Kun keväällä 2005 saatiin tieto kyläkaupan lopettamisaikeista, kyläläisiä informoitiin asiasta ja heitä kannustettiin vastaamaan postissa tulevaan kyselyyn ja siten vaikuttamaan kylänsä tulevaisuuteen. Tutkimus oli Kurjenkylän alueelle tärkeä, koska kyläläisten kokemukset, mielipiteet ja tulevaisuudenodotukset paitsi hahmottivat kyläläisten näkökulmaa kyläkaupan lopettamiseen, antoivat myös pohjan mahdollisille tulevaisuuden toimille.

Liedenpohjan K-Extra Pasi Lehtovaara

Kyläkauppa sijaitsee osoitteessa Hollitie 1025, 34930 Liedenpohja. Kauppa tarjoaa elintarvikkeiden lisäksi asiamiespostin palvelut, pienraudan, polttoaineet, veikkauksen ja vesipisteen kesäasukkaille. (Liedenpohjan kyläyhdistys 2005b)

Kauppias Pasi Lehtovaaraa haastateltiin 5.3.2005 Virtain Liedenpohjassa kyläkauppa K-Extra Pasi Lehtovaaran tiloissa. Teemahaastattelun yhteydessä hän kertoi kauppansa historiasta ja siitä, miten hän itse on päättänyt kauppiaksi. Pasi Lehtovaara aloitti kyläkaupan johdossa kesäkuussa 1998 ja nykyään hän pitää kauppaa yhdessä puolisonsa Tanjan kanssa. Normaalisti muuta henkilökuntaa ei ole, mutta tarvittaessa, esimerkiksi kesän kiireisimpinä aikoina, hankitaan yksi tai kaksi apulaista. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

Lehtovaaran vanhemmat, Eero ja Anneli Lehtovaara, ovat pitäneet kauppaa jo Pasin lapsuusajoista lähtien. Perheen kummatkin pojat tulivat nuorena töihin kauppaan ja myöhemmin Pasi alkoi ajaa myymäläautoa. Myymäläautotoiminta kuitenkin lopetettiin Pasin jatkaessa kaupan omistajana hänen vanhempiansa jätettyä kaupan pitämisen. Liedenpohjan kyläkauppa on ollut Lehtovaaran suvun omistuksessa jo yli 40 vuotta ja sitäkin ennen toimitiloissa on toiminut muun muassa kauppa (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu).

4 Palvelu kyläkaupassa

Uusia palveluita syntyy jatkuvasti ja kehittyvä tekniikka mahdollistaa päivittäisten asioiden hoitamisen helposti ja nopeasti. Kuluttajien voisi kuvitella olevan yhä tyytyväisempiä saamiinsa palveluihin. Silti palveluiden tasoon ollaan tyytymättömämpiä kuin aikaisemmin. Itsepalvelu on kehitetty helpottamaan asiointia, mutta ihmiset kokevat sen persoonattomaksi tavaksi hoitaa asioita. Kun toisaalla asiointi hoituu itsepalveluna, toisaalla vähittäiskauppojen myyjät vaihtuvat osa-aikaisiin työntekijöihin, joilla ei aina ole riittävää ammattitaitoa tai edes motivaatiota työtön. (Grönroos 1998: 35 - 36)

Palvelu tarkoittaa sitä, että ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Se ei siis ole pelkän hyödykkeen tai tuotteen myymistä, vaan panostamista kaupan tulevaisuuteen pitämällä asiakkaat tyytyväisinä. Hyvin palveltu asiakas on tyytyväinen ja palaa suuremmalla todennäköisyydellä takaisin. Pienelläkin asialla voi olla kauaskantoiset vaikutukset. Esimerkiksi eläkeläinen voi ilahtua siitä, että hänen ostoksensa kannetaan autolle. Hän muistaa tapahtuneen, tuntee itsensä arvostetuksi ja palaa mielellään takaisin.

Sanotaan, että palveluun tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan keskimäärin kolmelle ihmiselle, mutta huonot kokemukset jaetaan huomattavasti useammin. Pettymyksistä nimittäin kerrotaan keskimäärin yhdelletoista ihmiselle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset jotka ovat kuulleet huonoista kokemuksista kertovat tarinaa eteenpäin ja yrityksen arveluttava maine leviää. (Lahtinen & Isoviita 1999: 4)

Mutta vaikka edellinen niin sanottu 3/11 -sääntö onkin lähinnä suuntaa antava, se kertoo sen, miten pettymykset yleensä vaikuttavat ihmiseen. Vaikka säännön perusteella voi vaikuttaa siltä, että hyvää palvelua ei juurikaan palkita, ei asia ihan niin ole. Tasaisen hyvä palvelu kun ei anna sijaa moitteille ja asiakkaat ovat aina tyytyväisiä. Näin voi syntyä vuosikymmeniä kestäviä, palkitsevia asiakassuhteita.

Asiakkaiden tyytymättömyys on johtanut toimiin palvelun parantamiseksi. Nyt ymmärretään, että asiakkaiden tarpeet ja odotukset on otettava paremmin huomioon, sillä he osaavat vaatia tasokasta palvelua. Eikä tasokas palvelu tarkoita pelkkää toimivaa teknistä ratkaisua, vaan kokonaisvaltaista asiakkaan huomioon ottamista. (Grönroos 1998: 38) Asiakkaan kokonaisvaltainen huomioiminen voi olla hyvä lähtökohta palvelun parantamiselle, vaikka se saattaa merkitä kovaa työtä, sillä kokonaisvaltaisuus palvelussa tarkoittaa kaikkea toimitilojen siisteydestä myyjän asenteeseen.

4.1 Palvelun käsite

Grönroos määrittelee palvelun seuraavasti. ”Palvelu on ainakin jossain määrin *aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään*”. Määritelmä, lievässä monimutkaisuudessaan, osoittaa sen kuinka vaikeaa palvelua on pukea sanoiksi. Palvelu voi nimittäin tarkoittaa sekä henkilökohtaista palvelua että palvelua tuotteena, eivätkä määritelmät vielä edes lopu siihen. (Grönroos 1998: 52, 49)

Toinen määritelmä on asiakaslähtöisempi. Siinä huomautetaan, että palvelulla tuotetaan *asiakkaalle lisäarvoa*, joka voi olla esimerkiksi ajan säästöä tai mukavuutta. (Ylikoski 1999: 20.) Esimerkiksi kyläkaupan tarjoamat leipä ja makkara voivat saada miellyttävän kassan toiminnan johdosta lisäarvoa, jota pelkät konkreettiset tuotteet eivät pysty tarjoamaan.

Vähittäiskauppa on tyypillinen palveluita tarjoava toimiala (Ylikoski 1999: 18). Ylikosken toteamus viittaa siihen, että vähittäiskauppa ei ole pelkkiä konkreettisia tuotteita, vaan palveluita ja palvelua. Palvelua, jota voi käyttää jopa kilpailukeinona. Tavanomaisimmista palveluiden tehtävistä *palvelu kilpailukeinona* kuvaakin parhaiten palvelun tehtävää kyläkaupassa (Lahtinen & Isoviita 1999: 51). Kyläkaupalle palvelu voi monessa muodossa olla kilpailukeino, sillä ne kuuluvat usein johonkin kauppaketjuun, jossa noudatetaan yhtenäistä linjaa. Ei ole mahdollisuutta kilpailla esimerkiksi hinnoilla.

Palvelu on aina ollutkin tärkeä osa kyläkaupan toimintaa. Varsinkin vanhemmat asiakkaat muistavat hyvin ajat, jolloin kauppias oli valmis tekemään lähestulkoon mitä tahansa, jotta asiakkaalle jäi asioinnista hyvä mieli ja kaupassa vallitsi kotoinen tunnelma. Kyläkaupassa asiointi ei nykyisenä arkipäiväisenä rutiininakaan ole pelkästään tuotteiden ostamista vaan elämys, johon liittyy tiettyä historian mukanaan tuomaa tunnelmaa.

Ominaisuudet

Palveluille voidaan löytää selvästi yhteisiä ominaisuuksia, joista tässä esitellään oleellimmat, viitaten Grönroosin aiempaan määritelmään palvelusta. Ensinnäkin palvelut ovat *aineettomia*, eli niitä ei voi koskea, ja toiseksi ne ovat *tekoja tai tekojen sarjoja*. Ominaista palveluille on myös se, että ne *tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti ja asiakas itse osallistuu* jotenkin palveluntuotantoprosessiin. (Grönroos 1998: 53)

Kun Ylikoski listaa palvelun ominaisuudet, hän lisää kaksi ominaisuutta. Hänen mukaansa palvelut ovat aineettomia, niiden tuotanto ja kulutus on samanaikaista ja ne ovat *heterogeenisiä* ja *katoavaisia*. (Ylikoski 1999: 23) Grönroosin ja Ylikosken määritelmät eroavat hieman toisistaan, mutta samalla täydentävät toisiaan.

Jotkin palveluiden ominaisuuksista osoittavat palveluiden olevan mutkikkaita kokonaisuuksia. Palveluiden *aineettomuus* aiheuttaa sen, että asiakkaiden on vaikea arvioida palvelua. Palvelu koetaan lisäksi hyvin subjektiivisesti, joten on vaikea määrittellä millainen palvelu on todella hyvää. Toisen haasteen asiakkaan palvelun arvioinnille asettaa se, että palvelu on sarja tekoja, jossa *tuottaminen ja kuluttaminen ovat samanaikaisia*. (Grönroos 1998: 53 - 54) Kun palveluita ei voi koskettaa ja ne katoavat samassa hetkessä kun ne tuotetaan, niiden arvioiminen on hyvin yksilökohtaista.

Kun palvelu tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, on pidettävä huoli siitä, että palvelutilanne sujuu mutkitta. Jos mahdollista, tilanne on valmisteltava sellaiseksi, että palvelun vastaanottaminen on asiakkaalle vaivatonta. Palvelua ei voi palauttaa, joten sen on oltava niin hyvää, ettei tarvettakaan siihen ole. *Heterogeenisuus* eli erilaisuus vaikeuttaa ennakointia, mutta kun jokainen omalla kohdallaan tarjoaa hyvää palvelua, ei pitäisi ongelmia syntyä. (Ylikoski 1999: 24) On vain pyrittävä pitämään palvelun koettu laatu, eli asiakkaan kokema laatu, tasaisen hyvänä palvelutilanteesta toiseen, vaikka se vaikeaa onkin (Grönroos 1998: 55).

Kun palveluun kuuluu konkreettisia tuotteita, joiden laatu on asiakkaalle tärkeää, voi hän vielä palvelutilanteen jälkeenkin arvioida tuotteen laatua (Grönroos 1998: 54). Kyläkauppias on varmasti monesti joutunut toteamaan, että se palvelu joka on toisen mielestä hyvää, voi toisen mielestä olla huonoa. Kaikilla asiakkailla on oma käsityksensä siitä, mikä on hyvää palvelua. Vähittäiskaupassa asiakkaat saattavat yhdistää tuotteet ja palvelun ja antaa negatiivista palautetta palvelusta, jos esimerkiksi valikoima ei ole heidän mielestään tarpeeksi kattava. Asiakkaalle konkreettisen tuotteen ja palvelun yhdistäminen antaa paremman mahdollisuuden antaa palautetta, kuin pelkän palvelun käyttäminen. Näin ollen, paitsi että hän voi arvioida palvelua kaupassa, hän voi vielä kotonakin arvioida sitä ostamiensa tuotteiden kautta. Kyläkaupassa palvelu ja tuotteet kuuluvat juuri tällaiseen arvioitavana olevaan kokonaisuuteen.

Vielä on muistettava yksi palveluun liittyvä asia eli se, että ilman asiakasta ei ole palveluntuotantoprosessia. *Asiakas on yksi palveluntuotantoresurssi*, jota tarvitaan palvelun synnyttämiseksi. Tämän vuoksi palvelua ei voi varastoida ja usein asiakkaan saapuminen palveluntarjoajan tiloihin on ehdoton vaatimus palvelulle. Poikkeus kuitenkin vahvistaa säännön, sillä esimerkiksi kyläkaupan tarjoama kotiinkuljetus ei vaadi asiakkaan saapumista kaupalle. (Grönroos 1998: 54)

Palvelusta sanotaan, että se ei johda omistukseen. Kuitenkin, esimerkiksi vähittäiskaupan kohdalla, asiakas saa palvelun lisäksi ostamansa tuotteen ja sen omistajuuden, joten oletus ei ole aivan yksiselitteinen. (Grönroos 1998: 55) Tällaiset esimerkit osoittavat, että teoriaan on suhtauduttava kriittisesti ja sitä on sovellettava tilannekohtaisesti.

Luokittelu

Vaikka palvelu voidaan luokitella monella eri tavalla, on sillä yhteisiä, jo tutuksi tulleita, piirteitä. Palveluun kuuluu aina ihminen tai ihmisiä, se on aineetonta, siinä on vuorovaikutusta ja asiakkaalta vaaditaan oma panos. (Grönroos 1998: 56)

Koska kaikkien mahdollisten luokittelujen läpikäyminen ei ole tarkoituksenmukaista, joitain vakiintuneita luokitteluja käydään läpi seuraavassa viiden erilaisen luokan kappaleessa. Ensimmäiset neljä luokkaa ovat *vakioidut palvelut ja erikoispalvelut, kuluttaja- ja tuotantopalvelut, henkilökohtaiset ja ei-henkilökohtaiset palvelut sekä sisäiset palvelut*. (Lahtinen & Isoviita 1999: 53) Viidennessä luokassa palvelut *kohdistuvat joko ihmiseen, hänen omistamaansa esineeseen tai informaation prosessointiin* (Ylikoski 1999: 29).

Vakioidut palvelut ovat niin sanottuja standardoituja palveluita ja *erikoispalvelut* räätälöityjä palveluita. Nämä palvelut eroavat toisistaan siinä, että standardoitu palvelu on kaikille asiakkaille lähes samanlainen, kun räätälöity palvelu on jokaiselle asiakkaalle erilainen ja yksilöllinen. (Lahtinen & Isoviita 1999: 53)

Toisen luokittelun mukaan palvelut voidaan jakaa kuluttaja- ja tuotantopalveluihin. *Kuluttajapalvelut* ovat palveluita, joita kuluttaja hankkii omaksi hyödykseen ja *tuotantopalvelut* ovat palveluita, joiden avulla tuotetaan palveluita ja tavaroita yrityksen asiakkaille. Nuohous on tavanomainen kuluttajapalvelu. Markkinatutkimusyritys taas tarjoaa palveluita, joiden avulla sen asiakasyritys voi tarjota omille asiakkailleen palveluita tai tavaroita ja tarjoaa näin ollen tuotantopalveluita. (Lahtinen & Isoviita 1999: 53)

Kolmas luokittelu on palveluiden jakaminen *henkilökohtaisiin* ja *ei-henkilökohtaisiin palveluihin*. Sen kumpi palvelu on milloinkin kyseessä, määrittelee se, tarvitaanko palvelun tuotantovaiheessa henkilökontakteja eli ollaanko siinä yhteydessä asiakkaaseen. Käytännössä henkilökohtaiset palvelut ovat näistä kahdesta kalliimpia, sillä niiden tuottamisessa tarvitaan henkilökuntaa ja henkilökunta aiheuttaa yritykselle kuluja. (Lahtinen & Isoviita 1999: 53)

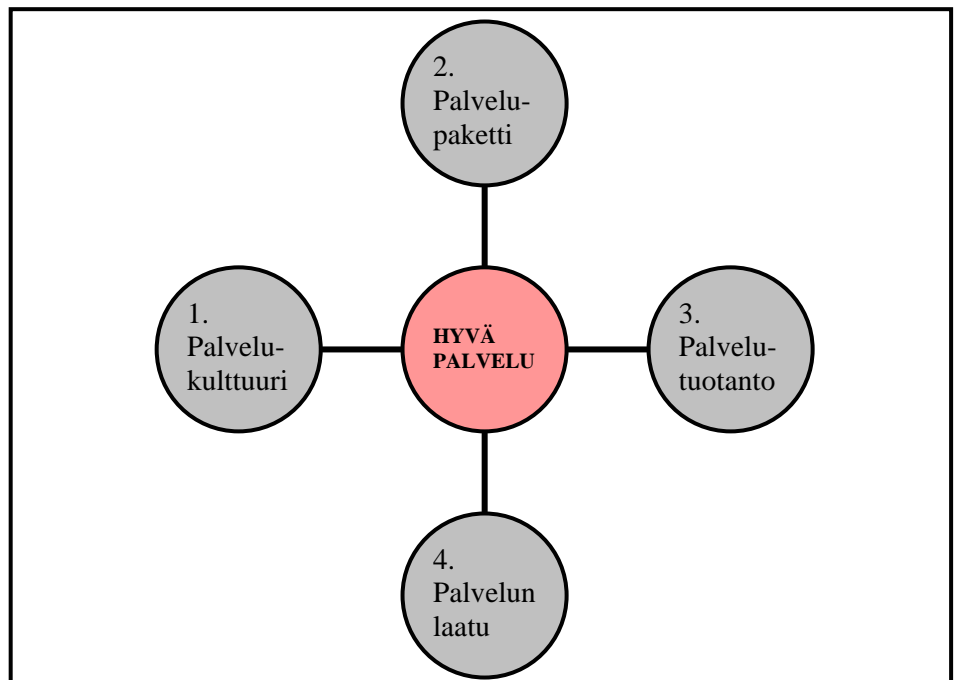
Sisäisiä palveluita tuotetaan lähinnä yrityksen sisäiseen käyttöön, sen sisäisille asiakkaille. Henkilökunnan tarpeita tyydytetään koulutuksella ja logistiset palvelut helpottavat esimerkiksi tavarankuljetuksissa. (Lahtinen & Isoviita 1999: 54)

Kyläkaupan palvelut ovat joko *vakioituja* tai *erikoispalveluita* riippuen siitä, myydäänkö pelkkiä konkreettisia tuotteita vai, kuuluuko toimintaan myös palveluita, joita on mahdollista räätälöidä asiakkaiden toivomusten mukaisesti. Kyläkaupan palvelut ovat *kuluttajapalveluita* silloin, kun asiointiin liittyy päivittäistavaroiden ostamisen lisäksi palveluita. Kyläkaupassa tällainen kuluttajapalvelu on esimerkiksi auton tankkaaminen asiakkaan puolesta. Kyläkauppapalvelut ovat myös *henkilökohtaisia*, koska niissä ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa.

Viidennen luokittelun mukaan palvelut kohdistuvat joko ihmiseen, hänen omistamaansa esineeseen tai informaation prosessointiin (Ylikoski 1999: 29). Kyläkauppapalvelut kuuluvat *ihmisiin kohdistuviin* palveluihin, sillä niissä harvoin esimerkiksi korjataan asiakkaan omaisuutta tai prosessoidaan pankkipalveluiden tapaan informaatiota. Kyläkauppapalvelut edellyttävät usein sitä, että asiakas on mukana tilanteessa.

Palvelujärjestelmän osatekijät

Asiaa ei aina välttämättä tule ajatelleeksi, mutta jokainen yrityksen henkilöstöön kuuluva henkilö markkinoi osaltaan omaa yritystään ja sen palveluita. Palveluyhteisössä on asian hallinnassa pysymiseksi oltava palvelujärjestelmä, joka kertoo mistä hyvä palvelu yrityksessä syntyy. Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa, jotka ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu (Kuvio 2). (Lahtinen & Isoviita 1999: 54)



Kuvio 2 Palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 1999: 54)

Numerointi kertoo sen, miten palvelujärjestelmä luodaan. Kaiken perustana järjestelmässä on yrityksen palvelukulttuuri, jonka rinnalle muut vaiheet kehitetään. Yhdessä osat muodostavat hyvän palvelun. Järjestelmä auttaa henkilöstöä ymmärtämään asiat keskenään samalla tavalla. Jokainen voi lisäksi tarkastella järjestelmää pelkästään omalta kohdaltaan ja toimia sen mukaisesti, mikä palvelujärjestelmän toimivuuden kannalta näyttää milloinkin parhaalta. Palvelujärjestelmän osat käydään seuraavaksi läpi yksitellen.

Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri heijastaa palveluyhteisön arvoja ja kertoo sanattomasti, mikä yhteisössä on sallittua ja mikä kiellettyä. Kaikki se, mitä asiakas kokee palveluyhteisössä, kuuluu palvelukulttuuriin. Palvelukulttuuria kutsutaan myös yhteisön palveluilmapiiriksi, joka ollessaan hyvä, on osa asiakassuuntaisuutta. Parhaimmillaan yhteisön palvelukulttuuri on silloin, kun kaikki yhteisön jäsenet osaavat palvella asiakkaita yhtenäisesti, omaksuttuja tapoja noudattaen. (Lahtinen & Isoviita 1999: 55 - 56)

Palvelukulttuurin yhtenäisyys näkyy kyläkaupassa esimerkiksi siinä, miten asiakkaisiin suhtaudutaan. Kun jokainen työntekijä toimii samalla tavalla jossain tietyssä toistuvassa tilanteessa, esimerkiksi kassalla, hän osoittaa noudattavansa yhtenäistä palvelukulttuuria.

Palvelupaketti

Palvelupaketti koostuu erilaisista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Palvelupaketti voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat *ydinpalvelu*, *avustavat palvelut ja tavarat* sekä *tukipalvelut ja tavarat*. Ydinpalvelu tarkoittaa markkinoilla olon syytä ja usein avustavia palveluita tarvitaan, jotta asiakkaat käyttäisivät itse ydinpalvelua. Avustavien palveluiden tai -tavaroiden tarkoituksena on helpottaa ydinpalvelun käyttöä. Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. (Grönroos 1998: 119 - 120)

Esimerkiksi kyläkaupassa päivittäistavaroiden tarjoaminen voi olla ydinpalvelu ja ruuanvalmistusohjeiden tarjoaminen lisäpalvelu. Ohjeita voidaan tarvita, jotta asiakas uskaltautuu ostamaan esimerkiksi käsittelemätöntä lihaa tai erikoisia hedelmiä. Kyläkaupan kohdalla jo aiemmin mainittu auton tankkaaminen asiakkaan puolesta taas on tukipalvelu.

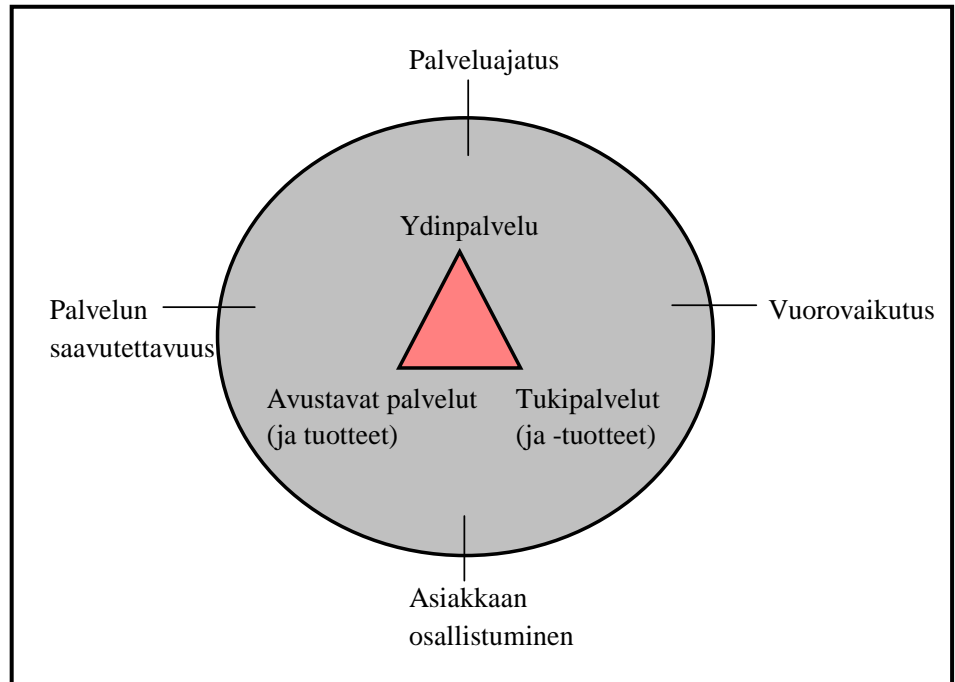
Ydinpalvelu kertoo sen, mikä on yrityksen päätehtävä markkinoilla. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelun ympärille. Kokoamisessa otetaan huomioon paitsi asiakkaiden perustarpeet, heille voidaan tarjota myös täysin uudenlaisia elämyksiä. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen päätehtävän hoitamista ja osoitus ammattitaidosta. Erityisosaamista tarvitaan avustavien palveluiden luomisessa, kun halutaan erottua kilpailijoista ja antaa asiakkaille räätälöityjä, yksilöllisiä palveluita. (Lahtinen & Isoviita 1999: 57 - 58)

Vaikka palvelupaketti voidaan kuvata näin yksinkertaisesti, on siinä myös muita huomioon otettavia ominaisuuksia. Ensinnäkin niin sanotun palvelutuotteen on oltava *asiakaskeskeinen* ja sen on otettava huomioon palveluprosessin *toiminnallinen laatu* ja lopputuloksen *tekninen laatu*. Lisäksi on muistettava *imagon* ja viestinnän merkitys palvelun laadun kokemisessa. Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakkaalle tarjotaan ja toiminnallinen laatu sitä, miten tarjotaan. Imago vaikuttaa koettuun palvelun laatuun, sillä myönteinen imago parantaa kokemusta ja huono imago voi pilata sen. (Grönroos 1998: 117 - 118, 126)

Peruspalvelupaketti (ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tavarat sekä tukipalvelut ja -tavarat) ei näy asiakkaalle kokonaan ja vastaakin lähinnä koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta. Tämä ulottuvuus kuvaa sitä, mitä asiakkaat saavat, mutta ei sitä, miten he prosessin kokevat (toiminnallinen ulottuvuus). (Grönroos 1998: 120) Kyläkaupan tapauksessa peruspalvelupaketti sisältää päivittäistavaroiden myymisen ja kyläkaupan tarjoamat, kauppakohtaiset, avustavat palvelut sekä tukipalvelut. Tiedämme kyläkaupan peruspalvelupakettia katsomalla, mitä asiakkaalle tarjotaan, mutta emme tiedä, miten asiakas kyseiset palvelut kokee. Tämän vuoksi on syytä mennä tarkastelussa eteenpäin ja tutustua laajennettuun palvelutarjontaan.

Laajennettu palvelutarjonta

Peruspalvelupaketin ydinpalvelun, avustavien palveluiden ja tavaroiden sekä tukipalveluiden ja -tavaroiden oheen voidaan liittää *palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen*. Yhdistelmää kutsutaan laajennetuksi palvelutarjonnaksi (Kuvio 3). (Grönroos 1998: 121)



Kuvio 3 Laajennettu palvelutarjonta (Grönroos 2000a: 230)

Palvelun saavutettavuuteen voi kyläkaupan kohdalla vaikuttaa esimerkiksi henkilökunnan määrä, aukioloajat, toimitilojen sijainti ja muut samanaikaisesti prosessiin osallistuvat asiakkaat. Vuorovaikutus kyläkaupassa ei liity pelkästään asiakkaan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen, vaan asiakkaan ja teknisten resurssien (välineet, koneet) väliseen vuorovaikutukseen ja vuorovaikutukseen erilaisten järjestelmien kanssa, sekä vuorovaikutukseen muiden asiakkaiden kanssa. Edellä mainittu tekninen resurssi voi kyläkaupassa olla esimerkiksi hyllyjen välinen käytävä, ostoskori tai ostoskärry. Esimerkki järjestelmästä, jonka kanssa kyläkaupan asiakas voi olla vuorovaikutuksessa, on kotiinkuljetus.

Grönroosin mukaan ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa peruspalvelupaketin ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut koetaan eri tavoin, riippuen palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksen onnistumisesta ja siitä, kuinka asiakkaat ymmärtävät oman osuutensa prosessissa. (Grönroos 1998: 124)

Kuviossa 3 on lisäksi yksi osa, jota ei ole aiemmin käsitelty, *palveluajatus*. Palveluajatus määrittää sen, mitä ydinpalvelua, avustavia palveluita ja tukipalveluita käytetään. Palveluajatuksella voidaan ilmaista, *millä tavalla yritys aikoo ratkaista tietynlaisia ongelmia*. Se kertoo, *mitä yritys aikoo tehdä tietyille asiakassegmentille, kuinka se aikoo tehdä sen ja millaisilla resursseilla*. Toisin sanoen palveluajatus määrittää sen, kuinka varsinainen palvelupaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi valmentaa prosessiin osallistumiseen. Palveluajatuksen tulee siis olla hyvin konkreettinen. (Grönroos 2000a: 233, 262)

Palveluajatus (määrittää sen, mitä ydinpalvelua, avustavia palveluita ja tukipalveluita käytetään) on siis kokonaisuus, joka kattaa peruspalvelupaketin elementtien (ydinpalvelu, avustavat palvelut, tukipalvelut) lisäksi laajennetun palvelutarjonnan osatekijöiden kehittämisen. (Grönroos 1998: 124)

Kyläkaupan palveluajatus voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen. ”Kyläkaupan X palveluajatus on tarjota asiakkaille monipuoliset palvelut tiiviissä paketissa. Tarjoamme asiakkaille päivittäistavaroiden lisäksi veikkaus- sekä asiamiespostipalvelut ja höystämme ne yksilöllisellä ja ystävällisellä palvelulla. Olemme osa asiakkaidemme arkipäivää ja haluamme tehdä siitä osaltamme helpomman.” Tämä ei ole todellinen kyläkaupan palveluajatus, mutta siitä ilmenee, mitä palveluita kyläkauppa käytännössä tarjoaa, missä mittasuhteissa ja mitä se haluaa antaa asiakkailleen tai mikä sen rooli asiakkaan elämässä on. Kyseisen, keksityn kaupan, palveluajatuksen taustalla on halu kertoa asiakkaille, että kyläkaupassa asiointi on helppoa ja vaivatonta, eikä se vaadi asiakkailta muuta kuin kauppaan astumisen vaivan.

Laajennettuun palvelutarjontaan voidaan haluttaessa yhdistää *imago* ja *viestintä*. Imagon osuus on selkeä. Hyvä imago tekee palvelukokemuksesta paremman ja huono imago voi huonontaa kokemusta. Viestintä liittyy läheisesti imagoon, sillä juuri viestinnällä imagoon voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Esimerkiksi mainonnalla ja myyntikampanjoilla, eli markkinaviestinnällä, voidaan vaikuttaa siihen, että imago muokkautuu haluttuun suuntaan. Vielä suurempi vaikutus voi olla suusanallisella viestinnällä, sillä toisen asiakkaan negatiivinen huomautus yrityksestä, voi muuttaa paljon toisen asiakkaan käsitystä palvelutarjoajasta. (Grönroos 1998: 126) Kyläkaupat kuuluvat usein kauppaketjuihin, joten niiden mainonta on yhtenäistä ja kauppiaiden vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset. On kuitenkin mahdollista, edullisestikin, tehdä omaa mainontaa tai tiedotteita ja siten pyrkiä vaikuttamaan omaan imagoon.

Palvelutuotanto

Palvelutuotannon pääosat ovat Lahtisen ja Isoviidan mukaan *palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat* ja palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa muiden prosessin osien kanssa (Lahtinen & Isoviita 1999: 59). Palvelutuotantoa kutsutaan myös *palveluprosessiksi*, koska palvelu on itse asiassa prosessi, jossa asiakas vastaanottaa palvelun, joka samanaikaisesti syntyy hänelle. Tähän prosessiin kuuluu usein vuorovaikutus toisen ihmisen kanssa. (Grönroos 2000a: 42.) Palvelutuotannon osat sisältävät sellaisia asioita, jotka palveluntuottajan tulee huomioida jo toiminnan alkamisesta lähtien (Taulukko 1).

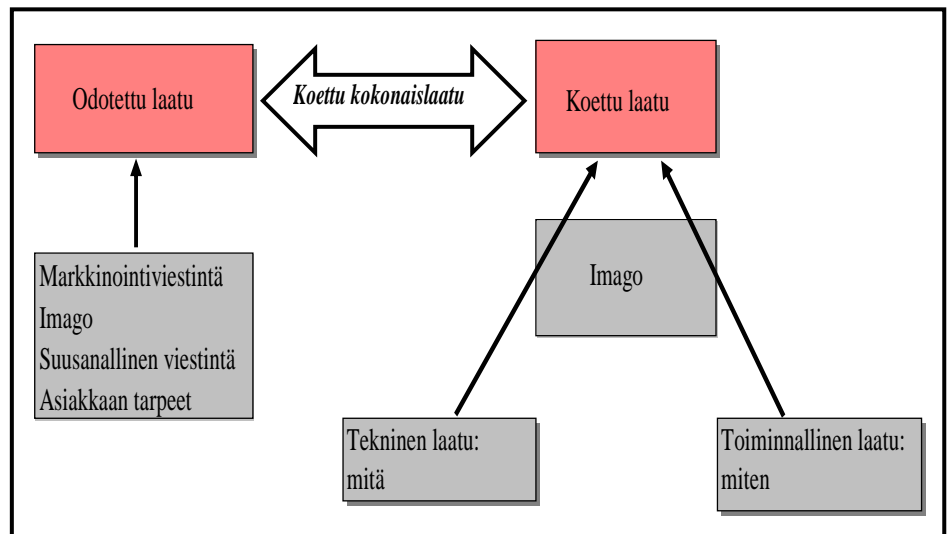
Taulukko 1 Palvelutuotannon pääosat (Lahtinen & Isoviita 1999: 59)

Palveltava asiakas
<i>Palvelutuotantoon osallistuva:</i> vaikuttaa palvelun lopputulokseen <i>Laadun arvioija:</i> asiakkaan mielipide laadusta on ratkaiseva <i>Viestinnän kohde:</i> otettava yksilöllisesti huomioon <i>Sanansaattaja, suosittaja</i>
Palveluympäristö
> Toimipaikan hyvä sijainti, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet > Viihtyisät, hygieeniset, miellyttävät, selkeät toimitilat eli miljöö > Asianmukaiset kalusteet ja välineet (palveluvarustus)
Kontaktihenkilöstö
> Palveluhaluinen, miellyttävä henkilökunta > Nopea ja sujuva palvelu, empatia > Korkea ammattitaito, osaaminen > Tilanneherkkyys ja tyylijousto
Muut asiakkaat
> Kokemukset ja niistä kertominen, suositukset eli referenssit > Lukumäärä (ruuhkat, jonotus), toimintatyyli, käyttäytyminen > "Paha kello kauas kuuluu!"

Palveluympäristö tulee suunnitella toimivaksi ja viihtyisäksi. Mutta palveluympäristön ennalta suunnittelu ei yksin riitä, sillä myös muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Esimerkiksi kyläkaupassa asiakaskontaktihenkilöstön tulee pitää huolta, että asiakkaat saavat palvelua oikeudenmukaisessa järjestyksessä ja tasapuolisesti, jotta asiakkaat eivät koe itseään syrjityiksi. Syrjityksi itsensä tunteva kertoo herkästi kokemuksestaan ystävilleen tai muille läheisilleen. Lisäksi asiakkaiden erilaisuus asettaa tiettyjä vaatimuksia asiakaspalvelulle ja asiakaskontaktihenkilöstölle. Paitsi ammattitaitoinen, asiakaspalveluhenkilön tuleekin olla myös ihmissuhdetaitoinen sekä jokaista asiakasta kunnioittava ja arvostava. (Lahtinen & Isoviita 1999: 59 - 60)

4.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu on yksi palvelujärjestelmän osatekijä. Se, miksi palvelun laatua käsitellään tässä omana kappaleenaan, johtuu muun muassa siitä, että sitä asiakas arvioi palveluntuotantoprosessin kaikissa vaiheissa. Palvelun laadun kehittäminen on tästä lähtökohdasta katsottuna vaativaa työtä, mutta onnistuessaan palkitsevaa. Toinen syy palvelun laadun tarkempaan tarkastelemiseen on se, että tehty kyläkauppojen palvelun laatu tutkimus perustuu palvelun laadun teoriaan. Jatkossa käydään läpi seuraavat kuvion 4 koetun kokonaislaadun osat, eli tutustutaan siihen, miten asiakkaalle muodostuu laatu kokemus.



Kuvio 4 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998: 67)

Pääsääntönä voidaan pitää sitä, että laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu on monen tekijän summa. Siinä yhdistyy markkinointiviestintä (mainonta, suoramarkkinointi, PR-toiminta, myyntikampanjat), yrityksen imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaat omat tarpeet. Koettu laatu muodostuu teknisestä laadusta (mitä asiakas saa lopputuloksena), toiminnallisesta laadusta (millainen palveluprosessi on, miten palvelua annetaan) ja imagoista. Koettu laatu syntyy silloin, kun asiakas on osa palveluprosessia ja hän saa siitä kokemuksen. (Grönroos 1998: 67)

4.2.1 Palvelun laadun käsite ja laatu-ulottuvuudet

Miten asiakastyytyväisyys liittyy palvelun laatuun ja miten asia liittyy tehtyyn tutkimukseen? Mitä kuviossa 4 esitetty koettu laatu pitää sisälleen? Seuraavassa perehdytään muun muassa näihin kysymyksiin.

Palvelun laadun käsite

Palvelun laatu voi olla yritykselle tärkeä kilpailukeino silloin, kun se ei pysty kilpailemaan esimerkiksi hinnalla (Kuusela 1998: 119). Mutta miksi palvelun laatu sitten mainitaan palvelujärjestelmän osatekijöistä viimeisenä? Palvelun laatu on seurausta palvelukulttuurista, palvelupaketista ja palvelun tuotantoprosessista, eli saavuttaakseen laadukkaan palvelun, palveluntuottajan on kehitettävä kolme muuta osaa ennen sitä. Tämän vuoksi läheskään aina hankalassa tilanteessa ei voida syyttää palvelun laatua, vaan on syytä tutkia asian taustoja, kuten vanhentunutta palvelupakettia tai palvelukulttuuria. (Lahtinen & Isoviita 1999:61)

Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhteyttä on tutkittu eri näkökulmista ja päädytty hyvin erilaisiin lopputuloksiin. Zeithaml ja Bitner ovat suositelleet, että mitattaisiin palveluyrityksen suoriutumista eli asiakkaan kokemusta, sen sijaan, että mitattaisiin odotuksien ja kokemuksen vastaavuutta. (Kuusela 1998: 140)¹

Edellinen lähestymistapa ei ota suoranaisesti kantaa palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhteyteen, mutta antaa olettaa, että laatukokemus ja asiakastyytyväisyys kuuluvat jossain määrin yhteen. Zeithamlin ja Bitnerin menetelmää käyttämällä voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys saatuun palveluun. Tätä lähestymistapaa noudatettiin myös Virtain kyläkauppojen palvelun laatu tutkimuksessa.

Ropen mukaan yksi myyjän perustehtävistä on asiakastyytyväisyyden varmistaminen, koska asiakastyytyväisyyden avulla voidaan pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen (Rope 2003: 85). Kiinnittämällä enemmän huomiota asiakastyytyväisyyteen, myyjälle ei lisäksi jää väärää kuvaa myyntinsä hyvyydestä ja hän pystyy tarvittaessa parantamaan asiakaspalvelutaitojaan.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia palveluntuotannon osien avulla, kartoittaen koko palvelukokonaisuuden. Asiakastyytyväisyys voi parhaimmillaan olla yritykselle kilpailuetu, jota muiden on vaikea matkia tai muuten saavuttaa. Asiakastyytyväisyyteen liittyy olennaisesti asiakkaista aidosti välittäminen ja aitoa välittämistä on se, että asiakas ei milloinkaan jätetä yksi ongelmiensa kanssa. Vastapalveluksena asiakas asioi uskollisesti yrityksessä ja kertoo palvelusta muille ihmisille. Tyytyväisenä asiakkaat kannattaa pitää myös taloudellisista syistä, sillä he parantavat myyntitulosta ja kannattavuutta. Asiakastyytyväisyys ei saa kuitenkaan olla yritykselle itse päämäärä, sillä tyytyväistäkin asiakasta on silti motivoitava ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 1999: 64)

¹Alkuperäinen lähde: Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 1996. Services Marketing. USA: McHaw-Hill Companies, Inc.

Asiakastyytyväisyyskyselyissä tutkitaan usein asiakkaiden tyytyväisyyttä ja etsitään parannusmahdollisuuksia, mutta jätetään tutkimatta se, miksi joku ei enää asioi yrityksessä ja mihin hän oli asioidessaan tyytymättömän. Ottamalla huomioon myös nämä puolet, on helpompaa kehittää palvelun laatua. (Lahtinen & Isoviita 1999: 65) Kyläkauppojen palvelun laadun tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin syitä siihen, miksi he eivät mahdollisesti asioi lainkaan kyläkaupassa. Vaikka he eivät enää asioi kaupassa, on silti tärkeää selvittää, miksi niin on. Heidän palautteensa voi olla jopa kaikista antoisinta.

Laatu-ulottuvuudet

Asiakkaalle on tärkeää *miten* hän saa palvelun ja *mitä* hän saa palvelun lopputuloksena. Nämä asiat, yhdistettynä yrityksen *imagoon*, muodostavat yhdessä palvelun laatu-ulottuvuudet.

Toiminnallinen ja tekninen laatu

Palvelun laatuun siis vaikuttaa sekä *lopputuloksen laatu* että sitä edeltäneen *prosessin laatu*. Monesti kuvitellaan, että laatua on se mitä asiakas saa lopputuloksena. Käytännössä se on kuitenkin vain se osa, joka asiakkaalle jää, kun palveluntuotantoprosessi ja vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä päättyy. Asiakkaalle mielikuva laadusta syntyy osaksi jo palvelun aikana, eli kysymykseen tulee se, miten palvelu hänelle tarjotaan. Jo pelkillä eleillä ja asennoitumisella myyjä voi vaikuttaa asiakkaan laatumielikuvaan, joko myönteisesti tai kielteisesti. (Grönroos 1998: 63 - 64)

Imago

Yksi palvelun laatumielikuvaan vaikuttava asia on yrityksen *imago*. Imago eli yrityskuva on asiakkaiden mielikuva yrityksen henkilökunnan kyvystä ja halusta palvella asiakkaita. Edes arvostettu brandi eli tuotemerkki ei suojaa yritystä, joka on joutunut huonoon valoon. Asiakkaat antavat pienet virheet anteeksi, jos yrityksen maine on ollut tasaisen hyvä, mutta jatkuvat virheet huonontavat imagoa. Huono imago voi johtaa siihen, että pienetkin virheet saavat uudet mittasuhteet ja asiakkaat eivät enää anna niitä anteeksi. (Grönroos 1998: 64) Varsinkin huono imago on yleensä hyvin asiakkaiden tiedossa ja saattaa vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä karkeimmillaan niin, että asiakkaat äänestävät jaloillaan ja hylkäävät yrityksen. (Lahtinen & Isoviita 1999: 63)

Kun asiakas astuu kyläkauppaan, hän tuo mukanaan palveluun liittyvät odotukset. Odotusten lisäksi häneen saattaa vaikuttaa tuossa vaiheessa kaupan imago, mutta lopulliset päätelmät palvelun laadusta hän kuitenkin tekee palveluprosessin onnistumisen perusteella. Jos hän kokee, että hänen kokemuksensa vastasi hyvin hänen odotuksiaan, hän on mitä luultavimmin tyytyväinen laatuun. Näin ei tietenkään ole tilanteessa, jossa odotukset ovat alhaalla ja lopulta ne, kaikessa negatiivisuudessaan, osoittautuvat tosiksi. Silloinkin kokemukset vastaavat odotuksia, mutta asiakas ei ole tyytyväinen.

4.2.2 Totuuden hetket ja laatukuilut

Totuuden hetket ja laatukuilut kuulostavat tarkkaavaisuutta ja ennakkointia vaativilta asioilta, vaikka sanat sinänsä eivät kerro mistä on kyse. Seuraavassa perehdytään siihen, mitä totuuden hetket ja laatukuilut ovat ja miten niistä voi selvitä.

Totuuden hetket

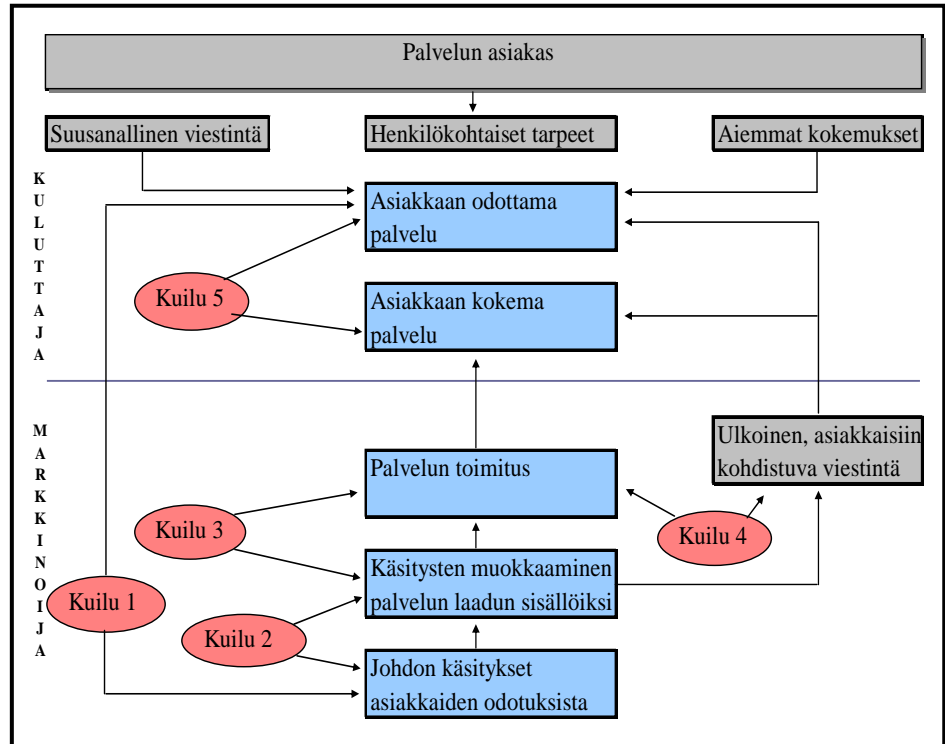
Palveluprosessissa voi olla monta sellaista hetkeä, jolloin myyjän ammattitaito tai ihmissuhdetaidot mitataan. Ensimmäinen tällainen *totuuden hetki* on tilanne, jossa asiakas ja yrityksen edustaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään, eli usein käytännössä se tilanne, kun asiakas kävelee sisään liikkeeseen (Grönroos 1998: 40). Tällainen totuuden hetki on käytännössä samankaltainen asia kuin ensivaikutelma. Jos asiakas astuaan sisään kyläkauppaan, näkee ensimmäiseksi kiroilevan kauppiaan tai haistaa vanhentuneen elintarvikkeen, hänen ensivaikutelmansa on väistämättä huono. Myyjältä tilanne vaatii silloin enemmän, kuin jos asiakas ei olisi kauppaan tullessaan törmännyt kyseisiin asioihin. Hänet täytyy vakuuttaa siitä, että kaupan taso on oikeasti korkeampi kuin miltä ensisilmäyksellä vaikuttaa.

Totuuden hetki kuulostaa ratkaisevalta ja vaativalta tilanteelta, mitä se osaksi onkin, mutta se on yritykselle myös mahdollisuus ja näytön paikka. Myyjällä on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle heti palvelutilanteen alussa palveluidensa laatu. Ellei hän siihen pysty, saattaa totuuden hetki olla jo ohitse ja vaikutusmahdollisuudet asiakkaaseen enää hyvin pienet. Totuuden hetket kuuluvat toiminnalliseen laatuun eli siihen, miten palvelu tarjotaan, ja usein määrittelevät asiakkaan kokeman laadun, joten niihin tulee suhtautua vakavasti.

Todettiin, että ensimmäinen totuuden hetki on yleensä se, kun asiakas ja yrityksen edustaja ovat ensimmäistä kertaa vuorovaikutuksessa keskenään. Kuitenkin jo ennen varsinaista palvelutilannetta voi syntyä niin sanottuja laatukuiluja, jotka johtavat siihen, että odotettu ja koettu laatu eivät lopulta vastaa toisiaan. Nämä kuilut voi pyrkiä ennakoimaan ja estämään.

Laatukuilut

Laadunhallinta ei ole aina helppoa ja laatuongelmiakin ilmenee. Yrityksen on osattava laatua parantaakseen, selvittää näiden laatuongelmien lähteet ja analysoida ne. (Grönroos 1998: 101) Kuiluanalyysimalli (Kuvio 5) on suunniteltu tähän tarkoitukseen.



Kuvio 5 Kuiluanalyysimalli (Grönroos 1998: 102)

Mallin yläosassa on asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä ja alaosassa palvelun toimittajaan liittyviä ilmiöitä. Asiakkaan odottama palvelu riippuu asiakkaan aiemmista kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä, sekä markkinaviestinnästä. Koettu palvelu syntyy yrityksen sisäisistä päätöksistä ja toimenpiteistä. Toisin sanoen yrityksen johdolla on tietty käsitys siitä, mitä asiakkaat odottavat ja nämä käsitykset ohjaavat päätöksiä, jotka koskevat palveluille asetettuja laatuvaatimuksia. Lopulta organisaatio noudattaa tehtyjä päätöksiä palvelun toimituksen aikana ja syntyy koettu laatu. (Grönroos 1998: 101) Koetun laadun vastaavuus johdon tekemien oletusten kanssa riippuu siitä, onko johdolla alun perin ollut oikea käsitys asiakkaiden odotuksista.

Perusrakenteen lisäksi kuviossa on viisi *laatukuilua eli poikkeamaa*. Laatukuilut ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuudesta. Viides kuilu, eli kuilu odotetun ja koetun laadun välillä, on riippuvainen muista prosessin aikana muodostuneista kuiluista. (Grönroos 1998: 101) Jos muita kuiluja ei ole prosessin aikana syntynyt, ei viidettäkin kuilua pitäisi syntyä.

Kuilu 1

Ensimmäinen kuilu on *johdon näkemyksen kuilu*, missä keskeinen ongelma on se, että johto näkee asiakkaiden laatuodotukset puutteellisesti. Tähän voi olla syynä esimerkiksi se, että on jätetty tekemättä kysyntä-analyysi, sen tiedot ovat epätarkkoja tai analyysin tietoja on tulkittu väärin. (Grönroos 1998: 102 - 103) Se, että johdon näkemys ei vastaa asiakkaan odotuksia, johtaa toisiin kuiluihin, sillä lähtökohtien oikeellisuus on laadunhallinnan perusta.

Kuilu 2

Laatuvaatimusten kuilu syntyy, kun johdon laatuodotusnäkemykset eivät ole yhdenmukaisia yrityksen asettamien palvelun laatuvaatimusten kanssa. Tähän tilanteeseen päädytään huonolla suunnittelulla, joka saattaa tarkoittaa esimerkiksi huonoa tavoiteasettelua tai tuen puutetta johdolta. Oleellisinta on ylimmän johdon sitoutuminen palvelun laatuun. Johdon on myös ymmärrettävä laadun merkitys, jolloin syntynyt kuilu voidaan poistaa muuttamalla asioiden tärkeysjärjestystä. (Grönroos 1998: 103)

Kuilu 3

Palvelun toimituksen kuilu tarkoittaa sitä, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Tähän voi johtaa esimerkiksi liian monimutkaiset vaatimukset, vaatimusten vastustaminen tai se, että palveluoperaatioita johdetaan huonosti. Tälle kuilulle on ominaista se, että ongelman syy voi löytyä monesta eri kohdasta. Kuilun syyt voidaan kuitenkin jakaa *johdon ja työnjohdon tekemisiin, työntekijöiden näkemyksiin sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puutteeseen*. (Grönroos 1998: 104 - 105)

Johtoon ja työnjohtoon liittyviin ongelmiin saattaa olla syynä esimerkiksi se, että johto ei kannusta laadukkaaseen käyttäytymiseen. Kyseinen ongelma voi johtaa toiseen. Työntekijöiden tulee aina ensisijaisesti omaksua johdon tai työnjohdon antamat ohjeet laadukkaasti palvelun tarjoamisesta. Asiakaspalveluhenkilöt voivat kuitenkin joutua epämiellyttävään tilanteeseen huomattessaan, että asiakkaat kaipaavat täysin erilaisista käyttäytymistä, kuin yrityksessä on tapana noudattaa. Tässä tilanteessa laadun kehittäminen on vaikeaa, sillä yksittäinen työntekijä ei voi toimia annetut ohjeet sivuuttaen. Tämä saattaa tuhota työmotivaation. Toisaalta ongelmiin voi johtaa jo alusta lähtien se, että tehtäviin palkataan sellaisia työntekijöitä, jotka eivät kykene noudattamaan oikeanlaisiakaan käyttäytymissääntöjä. (Grönroos 2000b: 103 - 104)

Kommunikointi on avaintekijä ongelmien korjaamisessa. Sekä yrityskulttuuriin että sisäiseen markkinointiin on panostettava. Kommunikaation puute näkyy esimerkiksi silloin, kun henkilökunta ei totu uuteen tekniikkaan tai toiminnallisiin järjestelmiin. Kunnollisella perehdyttämisellä vältytään tulevaisuuden ongelmilta ja palvelun laatu pysyy vähintäänkin entisellä tasolla. (Grönroos 2000b: 104)

Kuilu 4

Markkinaviestinnän kuilu syntyy, kun markkinaviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun tai annetun palvelun kanssa. Tähän johtaa muun muassa se, että markkinaviestintä hoidetaan erillään muusta toiminnasta. Palvelutuotannon unohtaminen markkinaviestinnän suunnittelussa voi olla yksi seuraus erillisyydestä. Toisaalta ongelmiin voi johtaa sekin, että markkinaviestinnässä sorrutaan liioittelemaan ja lupaamaan liikaa. Ongelmat voidaan ratkaista yksinkertaisesti riittävällä yhteistyöllä ja suunnittelun tehostamisella. (Grönroos 1998: 107)

Kuilu 5

Koetun palvelun laadun kuilu muodostuu siitä, kun koettu palvelu ei vastaa odotuksia. Tämän kuilun syntymisen seurauksena syntyy huonoa laatua ja laatuongelmia, kielteistä suusanallista viestintää, kielteinen vaikutus yrityksen imagoon ja lopulta pahimpana vaikutuksena liiketoiminnan menetys. Kuten edellä jo mainittiin, tämä kuilu muodostuu edellisten kuilujen syistä ja niiden erilaisista yhdistelmistä. Kuiluanalyyssimalli on väline, jonka avulla yrityksen johto voi löytää laatuongelmat, niiden syyt ja ratkaisukeinot. (Grönroos 1998: 108)

Kyläkaupassa laadunhallinta ei toimi näin suuressa mittakaavassa, mutta kuiluanalyyssimalli voi antaa vihjeitä kyläkaupan palvelun laadunhallintaan. Toisaalta malli osoittaa, kuinka monta syytä voi olla siihen, että asiakkaan kokema palvelu ei vastaa hänen odotuksiaan. Syytä voi olla joskus syytä etsiä niin sanotusti pintaa syvemmmältä.

4.3 Palvelun laadun arviointi ja -mittaus

Tuotteiden laatua on helppo arvioida niiden teknisten ominaisuuksien perusteella, mutta miten palvelun laatua voi arvioida? Esimerkiksi palveluiden johtamisen kannalta on ymmärrettävä, millaiset odotukset asiakkailla on ja miten he arvioivat palvelua. Saatujen tietojen pohjalta voidaan tehdä päätöksiä tulevista toimenpiteistä palvelun laadun parantamiseksi. (Grönroos 2000a: 98)

On yrityksen edun mukaista määritellä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittelevät. Muuten on vaara, että tuhataan aikaa ja rahaa väärin toimenpiteisiin. Seuraavassa kerrataankin, mistä asiakkaan laatu-kokemus muodostuu. Lähtökohdaksi tarkastelulle otetaan se, että asiakkaat kokevat laadun. Asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu kahdesta osasta, jotka ovat *toiminnallinen ja tekninen* osa. Toiminnallinen osa tai ulottuvuus on niin sanottu prosessiulottuvuus ja tekninen ulottuvuus on lopputulosulottuvuus. Toiminnallinen siis kuvaa itse prosessia ja tekninen prosessin tuloksena syntynyttä lopputulosta. (Grönroos 1998: 63) Niiden ja kokonaislaadun väliin jää yrityksen imago, joka voi vaikuttaa laadun kokemukseen myönteisesti tai kielteisesti ja toimiikin näin muiden osien suodattimena. (Grönroos 2000a: 101)

Kun kiinnostus palvelun laadun arviointiin ja mittaamiseen on lisääntynyt, ovat myös erilaiset tutkimusmenetelmät yleistyneet. Niistä tässä esitellään 1980-luvulla kehitetty niin sanottu *SERVQUAL -menetelmä*, joka muodostuu sanoista Service Quality eli palvelun laatu ja lisäksi esitellään Christian Grönroosin seitsemän palvelun laadun tekijää. Tässä käsiteltäviä malleja käytettiin kyläkauppojen palvelun laadun tutkimuksen tukena, jonka vuoksi tässä yhteydessä tutustutaan vain niihin kahteen.

4.3.1 SERVQUAL -menetelmä

Aiemmin kappaleessa 4.2 Palvelun laatu, esiteltiin koetun kokonaislaadun malli, joka selvittää, miten laatu-kokemus muodostuu asiakkaalle. Kyseistä mallia käytetään usein palvelun laadun tutkimuksissa, joissa verrataan asiakkaiden odotuksia heidän kokemuksiinsa palveluista. (Grönroos 2000a: 98)

Myös SERVQUAL -menetelmä perustuu odotusten ja kokemusten vertaamiseen erilaisten attribuuttien (jotakin luonnehtiva määrite) avulla. Berry, Parasuraman ja Zeithaml tekivät 1980-luvulla tutkimuksia, joilla selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. He määrittivät *kymmenen koettuun palveluun vaikuttavaa tekijää*. Yksi niistä liittyi imagoon, yksi tekniseen laatuun ja kaikki loput kahdeksan toiminnalliseen laatuun. On siis sanomattakin selvää, että toiminnallisella laadulla on merkittävä osuus koetusta laadusta. Alkuperäiset kymmenen palvelun laadun osatekijää olivat *luotettavuus, reagoivaltuus, pätevyys (tekninen), saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus (imago), turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö*. (Grönroos 1998: 69 - 70)

Myöhemmin mallia tiivistettiin viiteen tekijään, jotka ovat *konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia* ja näitä viittä osa-aluetta kuvataan menetelmässä 22 attribuutilla. Yksi odotuksia kartoittavista attribuuteista on ”Heidän työntekijöidensä tulisi olla kohteliaita”. Asiakkaat siis vastaavat menetelmässä siihen, mitä he odottivat palvelulta ja millainen heidän kokemuksensa palvelusta lopulta oli. Asiakkaille annetaan vastaamista varten seitsemän kohdan asteikko, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Odotuksia ja kokemuksia verrataan ja katsotaan, millaisia mahdollisia poikkeamia niistä löytyy. Poikkeamien perusteella kootaan kokonaislaatua kuvaava tulos. Jos kokemukset eivät vastanneet odotuksia, laadussa on parantamisen varaa. (Grönroos 2000a: 117)

4.3.2 Hyväksi koetun palvelun seitsemän tekijää

Hyvään palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden luettelo ei saa Grönroosin mukaan käytännön kannalta, eli yrityskäytössä, olla liian pitkä, mutta sen on silti oltava tarpeeksi kattava (Grönroos 1998: 73). *Hyväksi koetun palvelun seitsemän tekijää* on sellainen tiivistelmä muista tutkimusmenetelmistä. Seitsemän Grönroosin antamaa kriteeriä ovat *ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus*. Taulukko 3 sisältää kriteerien merkitykset. Ammattimaisuus ja taidot liittyy lopputulokseen eli teknisen laadun ulottuvuuteen. Maine ja uskottavuus -tekijä liittyy imagoon ja sen myötä teknisten ja toiminnallisten osien suodattamiseen ennen koettua laatua. Viisi muuta tekijää liittyvät itse prosessiin, eli toiminnalliseen ulottuvuuteen. (Grönroos 2000a: 123)

Taulukko 3 Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2000a: 124)

Ammattimaisuus ja taidot	<i>Lopputulokseen liittyvä kriteeri (tekninen)</i>
Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.	
Asenteet ja käyttäytyminen	
Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.	<i>Prosessiin liittyvät kriteerit (toiminnalliset)</i>
Lähestyttävyys ja joustavuus	
Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.	
Luotettavuus	<i>Imagoon liittyvä kriteeri</i>
Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.	
Palvelun normalisointi	
Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun.	
Palvelumaisema	
Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta.	
Maine ja uskottavuus	
Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä.	

On tilanteita, joissa laatu riippuu jostakin muusta, kuin mainituista seitsemästä tekijästä. Esimerkiksi hinta ei sisälly yllä esitettyyn malliin, mutta vaikuttaa laatukokemukseen. Hintaa voidaan tarkastella muiden tekijöiden tavoin suhteessa asiakkaiden laatuodotuksiin ja -kokemuksiin. On selvää, että jos palvelun hintaa pidetään liian korkeana, sitä ei osteta, mutta toisaalta hinta on jossain tapauksissa merkki laadusta ja houkuttelee ostamaan. (Grönroos 1998: 73)

Tällaisten asioiden vaikutuksia voidaan tutkia, mutta kyläkauppojen kohdalla se ei ollut tarkoituksenmukaista. Grönroosin mallia soveltaen, kyläkauppojen palvelun laadun tutkimuksessa ei tuotteiden hintoja käsitelty tarkasti, sillä kauppiat tiesivät hinnat hieman keskitasoa korkeammiksi ja ovat saaneet asiakkailta palautetta hinnoista. Tiedetään, että hinnat vaikuttavat jossain määrin kyläkaupassa asiointiin. Kyläkauppojen on lisäksi vaikea kilpaila hinnoilla.

Sekä SERVQUAL -menetelmässä että Grönroosin hyväksi koetun palvelun seitsemässä tekijässä mainitaan imagon eli maineen osuus. Kyläkauppatutkimuksessa imagoa ei käsitelty, sillä nähtiin tärkeämmäksi tutkia asiakaspalvelun toimivuutta ja kaupan fyysistä ympäristöä eli prosessiin liittyviä kriteereitä (toiminnallinen) ja lopputulokseen liittyvää kriteeriä (tekninen). Imagon erillisestä tutkimisesta ei nähty saatavan merkittäviä tuloksia ja tutkimusaluetta oli muutenkin rajattava hallittavuuden vuoksi. Niinpä imagon merkitystä kysyttiin asioinnin kannalta merkittävien tekijöiden ohessa.

4.4 Palvelun laadun kehittäminen

Jotta palvelun laatua voidaan kehittää, on tunnettava paitsi asiakkaiden toiminnan taustat myös omat, oikeat ja väärät, toimintatavat. Tässä luvussa käydään ensimmäiseksi läpi palvelu *asiakkaan näkökulmasta* ja sen jälkeen *myyjän kannalta*. Asiakkaan näkökulma auttaa myyjää toimimaan asiakassuuntaisemmin ja toisesta näkökulmasta myyjä saa vihteitä siihen, miten asiakaspalvelussa kuuluu toimia ja mitä on hyvä välttää. Sitten käsitellään lyhyesti yhteistyön mahdollisuutta palveluntarjoajien kesken. Palvelun kehittäminen muiden vuorovaikutuksen avulla voi osoittautua paljon paremmaksi keinoksi kuin se, että asioita jää pohtimaan yksin. Osan lopussa käsitellään vielä sitä, millainen vaikutus hinnoilla on kaupankäyntiin ja onko hinta este palvelun kehittämiseksi.

Asiakkaan näkökulma - palvelun tai tuotteen ostaminen

Asiakas ei osta tuotteita tai käytä palveluita sattumanvaraisesti tai harkitsemattomasti. Ostoprosessiin liittyy monia sellaisia asioita, jotka myyjän tulisi tietää, mutta vaikka hän on itsekin työn ulkopuolella asiakas, hän ei ehkä kuitenkaan ajattele asiaa samasta näkökulmasta töissä ollessaan.

Palveluihin liittyvät riskit

Asiakas kokee toiminnassaan olevan tiettyjä riskejä. Ensimmäinen asiakkaan huomioon ottama riski, on *väärään valintaan liittyvä* riski. Tätä riskiä nostavat tuotteen tai palvelun tärkeys asiakkaalle, korkea hinta ja pitkä sitoutuminen tuotteen tai palvelun käyttäjäksi. Epävarmuus lisääntyy myös, jos ostot tapahtuvat harvoin ja asiakkaalla on vähän valinnanvaraa kyseisen tuotteen tai palvelun suhteen. (Ylikoski 1999: 87)

Asiakas näkee palveluissa myös muita riskejä, jotka ovat *laaturiski, taloudellinen riski, aikariski, sosiaalinen riski ja terveydellinen riski*. Laaturiski tarkoittaa sitä, että asiakas on epävarma, saako hän hyvää palvelua ja hyvän lopputuloksen. Taloudellinen riski syntyy siitä, että asiakas ei etukäteen tiedä, millaisen vastineen hän saa rahoilleen. Kun asiakas kokee, että päätöksentekoon kuluu liikaa aikaa, se merkitsee hänelle aikariskiä. Sosiaalinen riski liittyy muihin ihmisiin. Asiakas pelkää, että hänen valintapäätöksensä on muille ihmisille kielteinen asia ja että hän menettää sen myötä maineensa. Terveydellinen riski liittyy siihen, että palvelun käyttö mahdollisesti vahingoittaa asiakasta. (Ylikoski 1999: 87 - 88)

Palveluiden valitsemisperusteet

Kun asiakas on kartoittanut mahdolliset riskit, hän siirtyy päätöksen tekemisessä seuraavaan vaiheeseen. Hän pyrkii tietoa etsimällä pienentämään riskejä, jotta päätöksenteko helpottuisi. Tietolähteitä asiakkaille ovat *markkinointiviestintä, henkilökohtaiset tietolähteet ja julkiset lähteet*. (Ylikoski 1999: 98)

Mainonnalla asiakkaiden päätöksiin pystyy parhaiten vaikuttamaan juuri ennen päätöksen tekemistä, mutta kaikki eivät kuitenkaan luota mainontaan. Asiakkaat saattavat kokea saavansa hyödyllisempää tietoa myyjiltä ja siksi myyjän myötävaikutus myyntikeskustelussa voi olla suuri. Luotettavia ja helppoja tietolähteitä asiakkaan näkökulmasta ovat oma perhe, muut sukulaiset, ystävät ja työkaverit. Heidän kokemuksistaan asiakas on kiinnostunut varsinkin silloin, kun hän on ostamassa vaikeasti arvioitavissa olevaa palvelua. Yhden asiakkaan huonolla kokemuksella voi olla vaikutus monen ihmisen päätökseen. Julkiset lähteet, kuten kuluttajien etuja ajavat järjestöt ja joukkoviestimet toimivat myös tietolähteinä, joihin asiakkaat luottavat. Asiakas voi kuitenkin turvautua tuttuun ja turvalliseen palveluntarjoajaan ja siten välttää riskejä ja vaivaa tiedon etsimisestä. (Ylikoski 1999: 98 - 100) Niinpä oma asema palveluntarjoajien joukossa on hyvä muokata sellaiseksi, että asiakas kokee asioinnin tuuksi ja turvalliseksi.

Ostospaikan valintaan, eli esimerkiksi päivittäistavaroiden ostopaikkaan, vaikuttavat edellä esiteltyjen asioiden lisäksi *tilannetekijät, asiakkaan segmenttitekijät ja markkinatarjonta*. Tilannetekijät, kuten missä asiakas sillä hetkellä on ja kuinka nopeasti hän tuotteen tarvitsee, määrittelevät sen mitkä ostospaikat soveltuvat tilanteeseen. Asiakkaan segmenttitekijät tarkoittavat sitä, millaisissa paikoissa tietty asiakas yleensä asioi. Asiakas saattaa pitää esimerkiksi kyläkauppaa kotoisana ja turvallisena vaihtoehtona, joten hän asioi normaalisti siellä. Markkinatarjonta tarkoittaa yleistä mahdollisuuksien määrää markkinoilla ja osaltaan ohjaa asiakkaan päätöstä. (Rope 2003: 36)

Asiakas haluaa myös perehtyä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ennen päätöksen tekemistä. Kyseiset ominaisuudet voidaan jakaa *etsinnällisiin ominaisuuksiin, kokemusominaisuuksiin ja uskomusominaisuuksiin*. (Ylikoski 1999: 85). Etsinnällisiä ominaisuuksia on helppo löytää tavaroista ja niitä on helppo arvioida, mutta palveluilla etukäteen arvioitavia ominaisuuksia on vain vähän. Kokemusominaisuuksia asiakas pysyy käyttämään palveluiden suhteen paremmin, mutta vasta palvelutilanteen jälkeen, sillä ne perustuvat kokemukseen. Silloin, kun asiakkaalla itsellään ei ole palvelusta asiantuntemusta, hän joutuu luottamaan uskomusominaisuuksiin. Toisin sanoen hän luottaa siihen, että palvelu sujuu niin kuin on tarkoituskin. Palveluiden arviointi perustuu siis enimmäkseen kokemus- ja uskomusominaisuuksiin, joista erityisesti kokemusominaisuuksiin myyjä voi toiminnallaan vaikuttaa. (Ylikoski 1999: 85 - 86)

Päätöstä tuotteen tai palvelun ostamisesta tehdessään, asiakas huomioi kaikki *riskit* ja vertailee *ominaisuuksia*. Päivittäistavarakauppaa valitessaan asiakas hyödyntää etsinnällisiä ominaisuuksia, kokemuksellisia ominaisuuksia ja ehkä myös uskomuksellisia ominaisuuksia. Laaturiski voi liittyä paitsi konkreettisiin tuotteisiin, myös esimerkiksi palvelualltiuteen tai ammattitaitoon. Taloudellinen riski liittyy lähinnä tavaroihin, sillä kyläkauppa harvoin tarjoaa sellaisia palveluita, joihin tuotteet eivät liittyisi. Aikariski liittyy ehkä enemmän juuri siihen palvelua tarjoavaan yritykseen, jota asiakas ei valitse kyläkaupan sijaan, sillä kyläkaupassa asiointi voi usein olla nopeampaa kuin suuressa marketissa asiointi. Sosiaalinen riskikin on enemmän käänteinen tässä tapauksessa, sillä usein juuri kyläkaupassa asiointi nähdään hyvänä ja kantaa ottavana tekona.

Myyjän näkökulma - palvelun tai tuotteen myyminen

Nyt myyjällä on valmiudet ennakoida asiakkaitaan hieman paremmin, mutta miten hänen itsensä tulisi toimia. Mikä esimerkiksi erottaa hyvän ja huonon myyjän? Seuraavassa on joitakin kummankin myyjätyypin tunnuspiirteitä, eli miten kannattaa toimia ja mitä kannattaa välttää.

Huono myyjä

Tarkastellaan myyntiin vaikuttavia tilannetekijöitä hieman tarkemmin myyjän kannalta. Kyläkaupalle on ominaista se, että myyjä tuntee asiakaskuntansa hyvin. Asiakkaiden tunteminen erilaisista yhteyksistä voi olla sekä hyvä että huono asia myynnin kannalta. Seuraavassa on esimerkki tilanteesta, jossa myyjän ja asiakkaan välisellä suhteella on psykologinen vaikutus myyntiin.

Ystävyyys voi olla este kaupantekotilanteessa. Myyjä voi suhtautua ystävään liian luottavaisesti ja ajatella, että kauppa syntyy ystävän kanssa helposti. Onhan hän kuitenkin ystävä ja luonnollisesti ostaa juuri kyseisestä liikkeestä. Todellisuudessa ystävä voi nähdä myyntitilanteen hyväksikäyttönä. Myyjän on vuorovaikutustilanteen alussa helppo kertoa asiansa, mutta itse ostos voi jäädä asiakkaalta tekemättä, jos hän tuntee itseään painostettavan ystävyyden avulla. Ystävä voi siis tuntea tilanteen epämukavaksi siksi, että hän ei halua tulla väkisin rahastetuksi ystävyyssuhteen vuoksi. Päinvastaisessa tilanteessa asiakas hakeutuu tutun myyjän luokse siksi, että hän itse saisi alennuksen tai muita etuja. Ostaja haluaa silloin olla itse aloitteentekijä. Näin hän ei joudu epämiellyttävään pakko-ostotilanteeseen, mutta tilanne voi olla epämiellyttävä myyjän kannalta. Täysin tuntemattomalta myyjältä ostaminen antaakin asiakkaalle mahdollisuuden tehdä täysin rationaalinen päätös. (Rope 2003: 89 - 90)

Hyvä myyjä

Hyvä myyjä on ennen kaikkea *kohtelias*. Kohteliaisuudellakin on kuitenkin rajansa, ennen kuin se alkaa näyttää teennäiseltä. Varsinkin teititelyn tai etunimen käyttämisen kanssa on oltava tarkka. Esimerkiksi liiallinen etunimen käyttö kuulostaa lähinnä huvittavalta ja sinuttelu väärässä tilanteessa voi loukata asiakasta. (Rope 2003: 92 - 94)

Keskeinen tekijä on myös myyjän *empatiakyky*, eli Ropen sanoin ”kyky asettua toisen asemaan ja tilanteeseen tajuten, miten tämä tässä tilanteessa asiat näkee, kokee ja tuntee” (Rope 2003: 107). Empatiaa ei voi tosin helposti opetella, vaan sen on oltava luontainen kyky. Empatian ansiosta myyjä pystyy näkemään asian asiakkaan näkökulmasta ja osoittamaan asiakkaalle, että ymmärtää hänen kantansa.

Ensimmäisten asiakkaan kanssa käytyjen keskustelujen aikana myyjän pitäisi kohteliaan käyttäytymisen ja empaattisuuden lisäksi pystyä *todistamaan ammattiosaamisensa, luotettavuutensa ja siten hyötynsä asiakkaalle*. Kun asiakas arvostaa ja kunnioittaa myyjää, hän myös suurella todennäköisyydellä palaa liikkeeseen. Mielessä on hyvä pitää myös asiakkaille tärkeät myönteiset motiivit, joita ovat *arvostus, turvallisuus, voitto ja mukavuus*. (Altmann 2002: 35, 177). Asiakkaat haluavat tuntea itsensä arvostetuksi ja olonsa turvalliseksi, he tavoittelevat voittoa ja haluavat, että ostos lisää mukavuuden tunnetta. Vaikka kukaan ei kauppaan mennessään hoe mielessään neljää myönteistä motiivia, löytyy usein ainakin joku niistä ostopäätöksen taustalta.

Vaikka hyvä myyjä saa asiakkaan luottamaan itseensä, hän ei saa tehdä ostopäätöstä asiakkaan puolesta. Ostohetkellä siitä ei ehkä vielä ole haittaa, mutta kotiin päästyään asiakas voi joutua pettymään, kun huomaa joutuneensa ylipuhutuksi. Jos tuote vielä osoittautuu huonoksi, järkkyy luottamus myyjään. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 2000: 169)

Hyvän myyjän ominaisuuksia on lukematon määrä ja erilaiset yksilö-ominaisuudet sopivat erilaisiin tilanteisiin. Myyjän kyvykkyyksperusta muodostuu kuitenkin kolmesta osa-alueesta, joita ovat *myyjän taustaominaisuudet*, *myyjän toimintaominaisuudet* ja *myyjän haluominaisuudet*. Taustaominaisuuksiin kuuluu muun muassa myyjän ikä, sukupuoli ja koulutus, joihin harvoin voi itse vaikuttaa. Myyjän toimintaominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi persoonatekijät, kuten nopeus, rauhallisuus ja huolellisuus, joihin voi jossain määrin vaikuttaa. Haluominaisuudet kuvastavat myyjän innostusta työtä kohtaan, eli sitä kuinka paljon hän nauttii työstään ja näihin ominaisuuksiin voi itse suuresti vaikuttaa. (Rope 2003: 101 -105)

Samaa asiaa voidaan tarkastella asiakkaan näkökulmasta, eli siitä mitkä asiat myyjästä näkyvät ulospäin. Tätä voidaan kuvata niin sanotulla jäävuorimallilla, jossa jäävuoren huipulla oleva myyjän *osaamissisältö* näkyy asiakkaalle. Osaamissisältöön kuuluu myyjän tiedot ja taidot ja kyky soveltaa niitä. Pinnan alla on se jäävuoren osa, joka ei näy asiakkaalle. Siellä on myyjän *minäsisältö* eli persoonallisuus, asenteet ja arvot, sekä motiiviperustat. Mallin mukaan on olennaista huomata, että se miten myyjä osaa soveltaa osaamissisältöään, riippuu hänen minäsisällöstään. (Rope 2003: 106) Näin ollen kaikista ei ole myyjäksi, vaikka osaamista löytyisi. Kukaan ei voi tulla aivan kaikkien kanssa toimeen, mutta minäsisältö määrittelee sen, kuinka hyvin yksilön on asiakkaiden kanssa mahdollista tulla toimeen.

Kyläkauppojen yhteistyö ja palvelun kehittäminen

Yrityksen ei ole hyvä keskittyä pelkästään itseensä, vaan sen täytyy huomioida myös kilpailijoiden tarjoama näkökulma. Tästä voidaan esimerkkinä mainita *benchmarking*, joka tarkoittaa alan parhaiden käytäntöjen etsimistä ja niiden avulla hyvän suorituksen tavoittelemista (Leopard & Molyneux 1994: 41). Toisaalta benchmarkingia kuvaillaan yritysten väliseksi tiedon ja asiantuntemuksen jakamiseksi. Vertailemalla esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatua kokonaisarvosanaa kilpailijoiden vastaavaan, pystytään helposti määrittelemään oma asema markkinoilla suhteessa muihin. (Lahtinen & Isoviita 1999: 65.) Kyläkauppiatkin voivat kertoa muille kauppiaille, mitkä omat ratkaisut ovat olleet huonoja ja mitä ratkaisuja muiden kannattaisi kokeilla.

Hinta ja palvelun kehittäminen

Hinta liittyy kaikkiin yrityksiin, jotka myyvät jotain. Joskus hinnalla on enemmän merkitystä, ja joskus vähemmän. Chitwoodin mukaan asiakas ei tosiasiallisesti osta hinnan, vaan *arvon* perusteella. Jos asiakas kokee, että tuotteella ei ole arvoa, hänen mielestään mikään hinta ei ole hyvä. Alhainen hinta nähdään epäilyttävänä ja sitä korkeammat hinnat ovat liian korkeita. Tämän vuoksi hyvä myyjä myy arvoa, eli saa asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että hän jotenkin hyötyy ostoksestaan. Vasta sitten asiakas voi joustaa hinnan suhteen. (Chitwood 1996: 19)

Kyläkauppias voi myydä arvoa myydessään esimerkiksi lähituotteita. Kotimaiset, omassa kylässä tuotetut tuotteet, voivat olla ulkomaisia kalliimpia, mutta entä jos niiden ostaminen onkin hatunnosto omalle kylälle ja lisääineettomille tuotteille. Hinta ei ole este silloin, jos asiakas kokee tekevänsä viisaan ja kunnioitettavan päätöksen.

Altmann on kehittänyt tuotteiden houkuttelevuuden kaavan. Altmannin mukaan tuotteen tai palvelun viisi menestystekijää ovat *harmonia, ainutlaatuisuus, elämys, osaaminen ja tunnepohjainen suhde*. Houkuttelevuus syntyy menestystekijöiden ja hinnan vastustuksen suhteesta. Tuote tai palvelu voi parhaimmillaankin olla vain tiettyyn rajaan asti houkutteleva. Raja on liian korkeaksi koettu hinta. Niin kauan kuin houkuttelevuus pysyy tarpeeksi korkeana eli menestystekijät ovat tarpeeksi hyviä, hinta ei ole este. Päinvastoin jos menestystekijät ovat todella huonoja, houkuttelevuus laskee ja edes alhainen hinta ei auta nostamaan sitä. (Altmann 2002: 209 - 211)

Myyjän ei ole hyvä niin sanotusti alistua kohtaloonsa, vaikka hän kokee, että hänen hintansa eivät ole kilpailukykyisiä. Vaikka Chitwoodin ja Altmannin ajatukset vaikuttavat liiankin hyviltä ollakseen totta, ne voivat olla sovellettuna käytännössä hyödyllisiä. Jos asiakkaan huomiota ei saa kiinnitettyä muihin arvoa antaviin tekijöihin kuin hintaan, hän luultavasti keskittyy vain hintaan. Asiakkaalle on siis myytävä jotain muuta kuin kallista tuotetta, vaikkapa arvoja.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksella kartoitettiin Virtain kyläkauppojen palvelun laatua ja mahdollisuuksia muodostaa kyläkaupoista niin sanottuja monipalvelupisteitä. Tavoitteena on kyläkauppojen palvelun laadun kehittäminen päämääränä kyläkauppojen elinvoimaisuus.

Virtain kaupungin edustajien kanssa päädyttiin kaksivaiheiseen tutkimukseen. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin teemahaastattelut kyläkauppiaille ja myöhemmin keväällä kyselylomakkeet lähetettiin kolmen tutkimukseen osallistuvan kylän ja niiden lähialueiden kotitalouksiin. Koko tutkimusprosessiin varattiin aikaa noin 6,5 kuukautta.

Teemahaastattelut ja kyselytutkimuksen yhdistävässä tutkimusasettelussa on muun muassa se etu, että kyläkauppoja voidaan vertailla ja tutkia onko palvelun laadussa kyläkauppojen välillä eroja.

5.1 Teemahaastattelut kyläkauppiaille

Teemahaastatteluihin päädyttiin, koska kyläläisille suunnatulle kyselytutkimukselle haluttiin hyvä pohja. Koska tutkimus koskee kyläkauppiaita, oli aiheellista kysyä heidän mielipiteitään aihealueesta ennen kyselytutkimuksen suorittamista. Teemahaastatteluiden sisällöstä tuli lähtökohta kyselytutkimukselle ja sen tuloksia hyödyntäen suunniteltiin myös kyselylomake.

5.1.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelu eli vapaamuotoinen haastattelu tarkoittaa keskusteltavaa tutkimustapaa. Siinä haastattelija esittää pääasiassa avoimia kysymyksiä, ja samalla hänellä on mahdollisuus pyytää tarkennuksia jo saatuihin vastauksiin. Tarkennukset voivat olla jatkokysymyksiä tai pelkääntään edellisen vastauksen täsmennyksiä. Kysymyksiä ei esitetä orjallisesti tiukan kaavan mukaisesti, vaan asioista keskustellaan (haastattelijan ohjaamana) ja vastaajalla on samanaikaisesti mahdollisuus miettiä vastaustaan. Vastaaja pystyy tällaisessa tilanteessa esittämään ajatuksiinsa monipuolisemmin ja selvemmin kuin esimerkiksi vastauksia paperille kirjoittaessaan. (Routio 2005)

Tutkimustapa on parhaimmillaan kohdistettuna vain yhteen tai muutamaan henkilöön. Jos haastateltavia on liikaa, jää aineisto mahdollisesti sekavaksi, sitä on työlästä jäsenellä, tulosten kertyminen on hidasta ja saatetaan joutua tekemään uusintahaastatteluita, jotta aineistosta pystytään muodostamaan kunnollisia päätelmiä. (Routio 2005)

Kyläkauppiaiden teemahaastattelut sopivat pohjaksi kyläläisille suunnatulle kyselytutkimukselle, koska teemahaastatteluita tehdessä aiheen tai tutkimusasetelman ei vielä tarvitse olla tarkasti määritelty. Käytännössä tutkimusasetelma voi tarkentua juuri teemahaastatteluiden myötä, kun aiheesta löytyy mahdollisia uusia näkökulmia. Teemahaastatteluiden hyviin puoliin kuuluu myös se, että ne voivat osoittaa haastattelijan ennako-oletukset tosiksi tai päinvastoin osoittaa ne vääriksi ja tuoda esiin todelliset seikat. Onnistuessaan teemahaastattelut ovat erittäin hyödyllisiä, sillä niissä tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla aiheesta saa syvällisiä ja luotettavia tuloksia. (Routio 2005.)

5.1.2 Haastateltavat

Teemahaastatteluita tehtiin kolmen sijaan kaksi, sillä Kurjenkylän kyläkauppiaalta ei saatu haastattelua. Haastatelluista kauppiaista Mantila on työskennellyt alalla jo melkein 40 vuotta ja Killinkosken Siwan kauppias hän on ollut jo noin 16 vuotta. Hän on Killinkosken lisäksi työskennellyt myös Virtain keskustassa ja nähnyt uransa aikana monta Siwan kehitysvaihetta. Lehtovaara on työskennellyt nykyisellä kaupalla nuoresta pojasta lähtien ja kaupan johtoon hän siirtyi 7 vuotta sitten, kun hänen vanhempansa luovuttivat omistuksen pojalleen. Lehtovaaralle kauppa on tuttu pitkän ajan takaa, sillä kauppa on kuulunut Lehtovaaran suvulle jo yli 40 vuoden ajan.

5.1.3 Haastattelurunko

Haastattelun alussa vastaajaa, eli kyläkauppiasta, pyydettiin vastaamaan kysymyksiin sen mukaisesti, mitä aiheista tulee ensimmäisenä hänen mieleensä ja mikä on hänen mielestään oleellisin mainita. Lisäksi tarkennettiin, että liikesalaisuuksien alaisista asioista ei haastattelussa ole tarvetta keskustella.

Haastattelussa oli viisi palvelun laatuun liittyvää teemaa. Teemat olivat *kyselytutkimus, asiakaspalaute, kesä ja myynti, hinnat sekä uudet palvelut*. Viidennen teeman eli hinnan valinta perustuu ennako-oletukseen, jonka mukaan kyläkauppiaat joutuvat asettamaan tuotteidensa hinnat hieman keskitasoa korkeammalle. Koska kyseessä on oletus, haluttiin tutkia, onko hinta todella yleistä tasoa korkeampi ja onko sillä oikeasti merkitystä asiakkaille.

Seuraavassa esittelen haastattelurungon sellaisena, kuin se haastatteluisa käytiin läpi. Viiden teeman sisällä oli kuusitoista kysymystä. Ensimmäinen teema, kyselytutkimus, koski paitsi haastatteluiden jälkeen tehtyä kyselytutkimusta myös tämän raportin teoriapohjaa. Tarkoituksena ensimmäisen teeman kysymyksissä oli selvittää, kuinka tiivis suhde kauppiaille on asiakaskuntaansa sekä tuntevatko kauppiaat palvelun laadun käsitteitä.

Kyselytutkimus

1. *Mistä hyvä palvelu mielestänne muodostuu? Millaista on huono palvelu?*
2. *Millainen maine eli imago mielestänne kyläkaupalla on asiakkaiden keskuudessa?*
3. *Tukevatko kyläläiset kyläkaupan toimintaa, tavoitteena toiminnan jatkuminen tulevaisuudessakin? Jos tukevat, niin miten?*

Asiakaspalaute

4. *Ovatko asiakkaat mielestänne tyytyväisiä kyläkauppansa palveluihin (suora suullinen palaute)?*
5. *Jos tyytymättömyyttä on ilmennyt, niin mihin asioihin erityisesti?*
6. *Ovatko asiakkaat tehneet kehitysehdotuksia? Jos ovat, niin millaisia?*
7. *Onko asiakkaiden toiveita voitu toteuttaa?*

Kesä ja myynti

8. *Kuinka tärkeänä, myynnin kannalta, pidätte kesäasukkaiden asiointia kyläkaupassa?*
9. *Miten kyläläiset suhtautuvat kesäasukkaisiin?*
10. *Onko kauppanne palvelutarjonnassa eroja kesän ja talven välillä (esimerkiksi henkilökunnan määrä tai vain kesällä tarjottavat palvelut)?*

Hinnat

11. *Ovatko asiakkaanne valmiita maksamaan tuotteista enemmän siksi, että he tietävät saavansa kyläkaupasta keskitasoa parempaa palvelua? Ovatko asiakkaanne valmiita maksamaan hieman enemmän jos heitä valistetaan, että siten he tukevat kauppaa ja edesauttavat sen säilymistä omassa kylässä?*
12. *Onko asiakkaille pystytty antamaan selvitystä siitä, miksi hintataso voi olla hieman keskitasoa korkeampi? Ymmärtävätkö asiakkaat asian?*
13. *Oletteko pyrkineet kompensoimaan eli hyvittämään korkealta tuntuvaa hintaa, tarjoamalla asiakkaille jotain muuta palvelukokemusta parantavaa (asiakkaille hinnasta huolimatta hyvä mieli)?*

Uudet palvelut

14. *Onko teillä suunnitelmassa tarjota asiakkaille lähitulevaisuudessa uusia palveluita? Jos on, niin mistä olette saaneet idean niiden tarjoamiseen?*
15. *Millaisia uusia palveluita olisi käytännössä mahdollista toteuttaa?*
16. *Uskotteko, että esimerkiksi lähiruuan myynnin lisääminen saisi asiakkaat asioimaan entistä enemmän kyläkaupassa?*

5.1.4 Haastattelujen toteuttaminen

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe ajoittui maaliskuun 2005 alkuun. Käytännössä haastattelija esitti kysymyksiä, joihin vastaaja sai vastata sen mukaisesti, mitä aiheesta tuli sillä hetkellä mieleen. Haastattelijalla oli mahdollisuus tarkentaa vastauksia jatkokysymyksillä, mutta hän ei saanut niiden avulla johdatella haastateltavan vastauksia itse haluamaansa suuntaan. Kauppiaat saivat siis vapaasti kertoa ajatuksiaan ja mielipiteitään palvelun laadusta ja sen kehittämisestä. Aikaa yhteen haastatteluun varattiin 30 - 45 minuuttia. Haastatteluaineisto kirjattiin haastattelutilanteessa paperille ja puhtaaksi kirjoitettiin jälkepäin.

5.1.5 Haastattelujen sisältö ja analyysi

Kauppias Pasi Lehtovaaraa haastateltiin 5.3.2005 Virtain Liedenpohjassa ja kauppias Kauko Mantilaa haastateltiin Killinkoskella 7.3.2005. Pasi Lehtovaaran ja Kauko Mantilan vastauksia tullaan tässä käsittelemään rinnakkain, jotta vastauksista saadaan parempi kokonaiskuva ja niitä on sisällöllisesti helpompi vertailla. Jatkossa L: tarkoittaa Lehtovaaran puheenvuoroa ja M: osoittaa Mantilan puheenvuoron.

Kyselytutkimus

1. Mistä hyvä palvelu mielestänne muodostuu? Millaista on huono palvelu?

L: Hyvää palvelua on se, että kauppias pystyy tarjoamaan kaikki palvelut niin sanotusti saman katon alta, jolloin asiakkaan ei tarvitse etsiä palveluita useasta paikasta. Lisäksi ruuhka-ajat on osattava hoitaa niin, että asiakkaat eivät joudu odottamaan vuorojansa kohtuuttoman kauan. Asioidinnin helppous ja nopeus on tärkeää ja palvelusta tulee huonoa silloin, kun asiointi on hidasta tai muuten hankalaa. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Muun muassa se, että myyjä on kaikille asiakkaille yhtä kohtelias, on hyvää palvelua. Asiakkaat on aina huomioitava ja heitä on autettava kaikkiin mahdollisiin keinoihin. Heidän tarpeensa otetaan huomioon niin pitkälle kuin on mahdollista. Huonoa palvelua on se, että myyjä on epäkohtelias ja asettaa asiakkaat eriarvoiseen asemaan. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Lehtovaara lähtee vastauksessaan liikkeelle asioidinnin helppoudesta ja nopeudesta. Mantila taas painottaa myyjän käyttäytymisen tärkeyttä. Kummatkin lähtökohdat ovat hyviä ja tähtäävät samaan asiaan, eli asiakkaan huomioimiseen ja hyvinvointiin. Vastaukset myös täydentävät toisiaan, sillä asioidinnin helppous ja nopeus ei korvaa ystävällistä ja ammattitaitoista palvelua. Toisaalta ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu ei riitä, jos asiointi on hidasta ja hankalaa.

2. Millainen maine eli imago mielestänne kyläkaupalla on asiakkaiden keskuudessa?

L: Mainetta on vaikea itse arvioida. Toivottavasti maine on hyvä ja kokemuksen perusteella voisi sanoa, että se on. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Killinkosken Siwassa on helppo ja turvallinen asioida. Hintataso ei ole paras mahdollinen, mutta laatu on suhteellisen kohdallaan. Valikoimat eivät aivan riitä kaikille asiakkaille. Moni asiakas kuitenkin ajattelee, että oma kyläkauppa täytyy säilyttää ja on siksi valmis tinkimään esimerkiksi valikoimasta. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Lehtovaara on luottavainen kaupan maineen suhteen, vaikka hänellä ei ole siitä aivan selvää kuvaa. Myös Mantila uskoo, että maine on hyvä. Hän ehkä luottaa vastauksessaan enemmän kauppaketjunsä imagoon, kuin yksittäisen kaupan imagoon. Lehtovaaran vastaukseen saattaa vaikeuttaa se, että hän on perheyrittäjän jatka ja hänellä on sen kautta käsitys siitä, millaisena asiakaskunta kaupan näkee.

3. Tukevatko kyläläiset kyläkaupan toimintaa, tavoitteena toiminnan jatkuminen tulevaisuudessakin? Jos tukevat, niin miten?

L: Asiakkaat ehkä haluavat tukea kyläkauppaa, mutta sitä ei huomaa ihan asiakkaiden jokapäiväisessä asioinnissa. Toivottavasti asia ei ole niin, että kaupan tärkeys huomataan vasta sitten, jos sen toiminta loppuu. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Ehkä noin 70 % kyläläisistä pyrkii tekemään ostokset omassa kyläkaupassa ja käyttämään sen veikkauspalveluita, ynnä muita palveluita. Aina ei siis tuijoteta muiden antamiin koviin tarjouksiin. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Lehtovaara uskoo, että kyläkaupan merkitys on asiakkaiden tiedossa, mutta silti varmuuden vuoksi toivoo, että olisi oikeassa. Kyläkaupalla on aina ollut melko vakaa asema Liedenpohjassa, joten asiaa ei ehkä ole aiemmin tullut ajatelleeksi. Myös Mantila uskoo asiakkaisiinsa ja osaa jopa kertoa, kuinka moni keskittää ostoksensa kyläkauppaan.

Asiakaspalaute

4. Ovatko asiakkaat mielestänne tyytyväisiä kyläkauppansa palveluihin (suora suullinen palaute)?

L: Asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä palveluihin ja varsinkin kesäasukkaat arvostavat palveluita todella paljon. Erityistä kiitosta on tullut tankkauspalvelusta. Kesäasukkaiden autojen tankit ovat yleensä kylään tullessa tyhjä, mutta kaupalla on takaisin lähtiessä helppo tankata. Polttoaineen hinnan kauppa on pystynyt pitämään kohtuullisena ja lisäpalveluna auto tankataan asiakkaan puolesta. Asiakkaiden antama palaute on yleensä hyvin suoraa, niin positiivisen kuin negatiivisenkin palautteen osalta. Näin ollen asiakkaidensa odotuksista ja tarpeista saadaan hyvin tietoa. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Yleisesti ottaen asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin, mutta aina joukosta löytyy niitä, jotka eivät tyydy oikein minkäänlaiseen ratkaisuun. He ovat kuitenkin onneksi harvassa. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Kummankin kyläkaupan asiakkaat vaikuttavat hyvin suorilta palautteistaan, joka on useimmiten hyvä asia. Suora palaute johtaa aina johonkin, mutta palautteen antamatta jättäminen ei korjaa mitään. On lisäksi muistettava, että asiallinen negatiivinen palaute voi olla paljon antoisampaa kuin positiivinen palaute, joten sitä ei ole syytä vähätellä. Eivätkä kauppiat niin teekään. Vahvatahtoisten asiakkaiden suhteen kauppiaan on pysyttävä asiallisena, ystävällisenä ja avuliana, niin pitkälle kuin se on kohtuudella mahdollista.

5. Jos tyytymättömyyttä on ilmennyt, niin mihin asioihin erityisesti?

L: Toimitiloihin ei aina olla tyytyväisiä, samoin varaston koosta on tullut palautetta. Näiden asioiden lisäksi palautteissa on käsitelty joitain pieniä, yksittäisiä, asioita. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Hinta on yksi tyytymättömyyden syy ja toinen on valikoima. Nämä ovat yleisimmät syyt negatiiviseen palautteeseen. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Päivittäistavaroiden myyntiin painottavat kyläkaupat saavat luonnollisesti palautetta valikoimasta ja varaston suuruudesta, mutta myös hinnasta ja toimitiloista. Vaikka asiakkaat useimmiten tuntevat esimerkiksi hinnoittelun, valikoiman tai toimitilojen koon taustat, he antavat kyseisistä asioista siitä huolimatta palautetta siinä toivossa, että jotain voitaisiin kyseisten asioiden hyväksi tehdä. Samoista asioista yhä uudelleen ja uudelleen kuuleminen voi uuvuttaa, mutta Lehtovaara ja Mantila ovat varmasti tottuneet siihen ja osaavat hoitaa tilanteet ammattitaidolla. Lopulta tärkeintä on se, että asiakkaan mielipide on huomioitu ja hän tuntee itsensä sen johdosta tärkeäksi.

6. Ovatko asiakkaat tehneet kehitysehdotuksia? Jos ovat, niin millaisia?

L: Aika ajoin asiakkailla on ehdotuksia valikoiman suhteen ja kotiinkuljetuksen hoitamisen suhteen. Yleensä kehitysehdotukset liittyvät pieniin yksityiskohtiin ja ovat usein toteutuskelpoisia. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Laajennustarpeet ovat olleet päällimmäisenä aiheena kehitysehdotuksissa. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Sekä Lehtovaara että Mantila ovat saaneet asiakkailtaan kehitysehdotuksia. Ne ovat liittyneet Liedenpohjan kyläkaupan kohdalla muun muassa valikoimaan ja kotiinkuljetukseen ja Killinkosken kaupan kohdalla lähinnä laajentamistarpeisiin.

7. Onko asiakkaiden toiveita voitu toteuttaa?

L: Kuten aiemminkin todettiin, toiveet pyritään aina ottamaan huomioon ja toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi idea kotiinkuljetuksesta on tullut asiakkailta ja toive on pystytty toteuttamaan. Kyseistä palvelua toivoneet asiakkaat ovat lähes poikkeuksetta yli 50-vuotiaita ja kotiinkuljetus helpottaa ostosten tekemistä. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Kaikkia toiveita ei ole voitu suoranaisesti toteuttaa, mutta toimitilojen remonteja on tehty joitakin kertoja ja näin on saatu lisää tilaa. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Kummassakin kaupassa joitakin toiveita on pystytty toteuttamaan. Ne asiat, joihin liittyen on tullut eniten kehitysehdotuksia, ovat johtaneet toimenpiteisiin. Kaikkia toiveita kauppiat eivät pysty resurssien puuttessa toteuttamaan, vaikka haluaisivatkin.

Kesä ja myynti

8. Kuinka tärkeänä, myynnin kannalta, pidätte kesäasukkaiden asiointia kyläkaupassa?

L: Kesäasukkaiden merkitys myynnin kannalta on merkittävä, sillä myynti jopa kaksin- tai kolminkertaistuu kesäaikaan. Tosin myynti on talvellakin oikein hyvää, eikä heikkoa oikeastaan koskaan. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

L: Myös väestön ikääntyminen vaikuttaa myyntiin, toisaalta pitämällä myynnin tietyllä tasolla ja toisaalta laskemalla myyntiä. Iäkkäät ihmiset tuovat suurimman osan kotiinkuljetuksista saatavasta myynnistä ja käyttävät muutenkin paljon kyläkaupan palveluita. He eivät kuitenkaan kaikissa tapauksissa enää pärjää kotona ja muuttavat siksi Virtain keskustan palvelutaloihin tai vanhainkoteihin. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Voi melkein sanoa, että kesäasukkaiden asiointi on elintärkeää. Kesäkuun myyntiä se lisää 70 %, heinäkuun 110 % ja elokuun 60 %. Lähes koko muu vuosi on tuloksellisuudeltaan likimain plus miinus nolla. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Kesäasukkaiden asiointin vaikutus myyntiin on sekä Liedenpohjassa että Killinkoskella ilmeinen. Lehtovaara huomauttaa, että myös väestön ikääntymisellä on huomattava merkitys myyntiin. Erona kyläkauppojen välillä on se, että Liedenpohjassa myynti on läpi vuoden suhteellisen hyvää, kun taas Killinkoskella kesäajan myynnillä on oleellinen merkitys kaupan kannattavuuteen.

9. Miten kyläläiset suhtautuvat kesäasukkaisiin?

L: Kyläläiset suhtautuvat kesäasukkaisiin erittäin positiivisesti ja ymmärtävät kesäasukkaiden merkityksen kylälle. Ihmiset tietävät, että kesäasukkaista ei hyödy pelkästään kauppa, vaan myös muut kylän tahot. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Kyläläiset suhtautuvat kesäasukkaisiin todella positiivisesti. He tietävät, että kesäasukkaiden asiointi kyläkaupassa on yksi sellainen asia, joka osaltaan turvaa kaupan jatkuvuuden. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Kyläläiset suhtautuvat kesäasukkaisiin hyvin ja ymmärtävät kesäasukkaiden osan kyläkaupan ja koko kylän elinvoimaisuuden säilyttämisessä. Kesäasukkaat ovat tervetulleita kumpaankin kylään.

10. Onko kauppanne palvelutarjonnassa eroja kesän ja talven välillä (esimerkiksi henkilökunnan määrä tai vain kesällä tarjottavat palvelut)?

L: Joitain eroja löytyy. Kesällä tarjonta on kokonaisuudessaan laajempi, koska asiakaskunta on laajempi. Esimerkiksi rautatavaraa ja elintarvikkeita lisätään kesällä tarjontaan, sillä niiden myynti on silloin normaalia suurempaa. Kesäapulaisia otetaan tarvittaessa, mutta yleensä yksi apulainen riittää. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

L: Kesäasukkaiden viihtymiseen kylässä kesäaikaan halutaan vaikuttaa ja yksi kokeilu on tehtykin. Kesäasukkaille tarjottiin kerran mahdollisuus tutustua lampaisiin kaupan edessä. Lampaat olivat sen kesän piristys, mutta enempää ideaa ei ole kehitetty tai tapaa jatkettu. Ratkaisevin syy on se, että kyläläisillä on omiakin eläimiä ja kesäasukkailla on mahdollisuus käydä niitä heidän luonaan katsomassa. Idea kuitenkin pidettiin silloin hyvänä ja myös kokemukset kokeilusta olivat hyvät. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Palvelutarjonnassa ei oikeastaan löydy mitään suuria eroja kesän ja talven välillä. Työtunnit tosin nousevat noin 420 tunnista 520 tuntiin kuukaudessa. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Liedenpohjan kyläkaupassa kesään varaudutaan tuotteiden määrällisellä lisäämisellä ja tarvittaessa otetaan yksi kesäapulainen kahden vakinaisen työntekijän lisäksi. Killinkosken kyläkaupassa kesäaika näkyy lähinnä työtuntien kasvuna. Töissä on normaaliin tapaan neljä työntekijää joista kaksi on vakituisia. Henkilökunnan määrässä saattaa kesällä kyläkaupoissa tapahtua muutoksia, mutta palvelutarjonnassa ei ole suuria muutoksia talveen verrattuna. Liedenpohjassa kyläkaupan tarjonnassa on tosin kesäasukkaita varten vesipiste.

Hinnat

11. Ovatko asiakkaanne valmiita maksamaan tuotteista enemmän siksi, että he tietävät saavansa kyläkaupasta keskitasoa parempaa palvelua? Tai ovatko asiakkaanne valmiita maksamaan hieman enemmän jos heitä valistetaan, että siten he tukevat kauppaa ja edesauttavat sen säilymistä omassa kylässä?

L: On totta, että hinnat ovat jonkin verran keskitasoa korkeammat, mutta Liedenpohjan kyläkaupalle tämä ei ole ongelma. Esimerkiksi Liedenpohjan kyläkaupan edullisia Pirkka-tuotteita haetaan kauempaakin. Myös kylistä, joista oma kauppa on jouduttu lopettamaan, käydään asioidessa Lehtovaarassa. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Kyläkauppa kuuluu Siwa -ketjuun, jossa hinnat ovat samat kaikille Suomen 440 Siwalle. Hinnat ovat myös kilpailukykyiset. Yhtenäinen hinnoittelu lohduttaa jonkin verran ostajia ja hinnoista ei siksi valiteta aivan niin paljon kuin voisi kuvitella. Asiakkaat ovat lopulta valmiita maksamaan hiukan enemmän. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Liedenpohjan kyläkauppias Pasi Lehtovaara myöntää, että hinnat saattavat kyläkaupassa olla hieman keskitasoa korkeammat, mutta lisää, että se ei ole ollut Liedenpohjan kyläkaupalle ongelma. Myöskään Killinkosken kyläkauppias ei näe hintatasoa ongelmallisena, vaan toteaa, että asiakkaat ovat muista syistä valmiita maksamaan vähän enemmänkin. Kauko Mantila kertoo vastauksessaan kysymykseen 5, että hintaan olla tyytymättömiä, mutta hän ei silti koe, että hinta olisi jonkinlainen kynnyksikysymys.

Hinta liittyy aina asiakkaiden taloudellisiin päätöksiin ja on siksi hyvin henkilökohtainen asia. Tämän vuoksi hintatasosta annetaan usein palautetta siinä toivossa, että hinnat muuttuisivat. Asiakkaat ovat kuitenkin valveutuneita ja ymmärtävät sanojensa takana, miksi hintoja ei pystytä muuttamaan heidän toiveidensa mukaisesti. Näin ollen uskolliset asiakkaat tyytyvät tilanteeseen. Siinä vaiheessa hinta jää taka-alalle ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat suuremmat asiat kuin hinta. Esimerkiksi ostosten keskittäminen yhteen kauppaan tai kaupan maantieteellinen läheisyys voivat nousta tärkeiksi ostopaikan valintatekijöiksi.

12. Onko asiakkaille pystytty antamaan selvitystä siitä, miksi hintataso voi olla hieman keskitasoa korkeampi? Ymmärtävätkö asiakkaat asian?

L: Asiakkaille on selvitetty hinta-asia ja he ymmärtävät asian taustat hyvin. Usein ei kylläkään ole erillistä tarvetta selittää hinnoitteluun liittyviä seikkoja. Hinta ei ole Liedepohjan kaupan asiakkaille mikään kynnyskysymys. Asiakkaat ymmärtävät senkin, että kauppa kuuluu K-kauppaketjuun ja hinnat ovat ketjun sisällä yhtenäiset ja määräytyvät ketjun linjausten mukaisesti. Kaikista asiakkaista vanhemmat asiakkaat ymmärtävät tämän asian parhaiten. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Asiasta on keskusteltu ja asiakkaat kyllä ymmärtävät asian. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Kumpikin kauppias on selittänyt asiakkailleen hintatason syyt ja kokevat, että asiakkaat ymmärtävät asian. Kumpikin on kertonut asiakkailleen, että kauppa kuuluu kauppaketjuun ja on siksi sidoksissa yhtenäisiin toimintatapoihin. Tällä näyttäisi olevan positiivinen vaikutus, sillä asiakkaat ymmärtävät asian kuultuaan, että he eivät ole muita ketjun asiakkaita huonommassa asemassa.

13. Oletteko pyrkinyt kompensoimaan eli hyvittämään korkealta tuntuvaa hintaa, tarjoamalla asiakkaille jotain muuta palvelukokemusta parantavaa (asiakkaille hinnasta huolimatta hyvä mieli)?

L: Jos asiakas pitää jotain tuotetta kalliina, hänelle pyritään tarjoamaan vastaava, edullisempi tuote. Tämän vuoksi on tärkeää pitää ainakin kahta vaihtoehtoista tuotetta myynnissä. Jo toimitilojen koon vuoksi valikoida ei voi kuitenkaan rajattomasti laajentaa. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Joskus tiukoissa tilanteissa on alennettu hintaa jonkin verran, ehkä noin 5-15 %. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Lehtovaara pyrkii tarjoamaan asiakkaalle vastaavan, edullisemmän tuotteen ja Mantila taas antaa joissain tilanteissa hinnanalennuksen. Kumpikin kauppias siis pyrkii ratkaisemaan asian niin, että asiakas hyötyy kyseisestä kaupasta taloudellisesti. He eivät esimerkiksi tarjoa jotain kaupanpäälle eli jotain ilmaista tehtyjen ostosten lisäksi. Se on aivan ymmärrettävää, sillä kyläkaupat yleensä toimivat sellaisessa mittakaavassa, että jatkuva niin sanottujen kaupanpäällisten tarjoaminen ei ole kaupalle hyväksi.

Uudet palvelut

14. Onko teillä suunnitelmissa tarjota asiakkaille lähitulevaisuudessa uusia palveluita? Jos on, niin mistä olette saaneet idean niiden tarjoamiseen?

L: Tällä hetkellä ei ole suunnitelmia uusien palveluiden suhteen, eikä oikein tarvittakaan, sillä tilanne on oikein hyvä nykyisellään. (Pasi Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

L: Paristojen vastaanottopiste on melko tuore idea. Kyläkauppa järjestää kotiinkuljetusta, jota tehdään esimerkiksi iäkkäille ihmisille ja kouluille. Kotiin tai kouluun kuljettaminen on hyvin yksilöllinen, räätälöity, palvelu. Esimerkiksi erikoisruokavaliota noudattaville pyritään hankkimaan tuotteet jopa oman tarjonnan ulkopuolelta. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Kyläkaupassa on jo päivittäistavaroiden lisäksi veikkaus ja asia-miesposti. Kauppias kuuluu terveyslautakuntaan, jonka vuoksi apteekki-palveluita pienessä mittakaavassa, on asiakkaiden taholta kysely. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Sekä Liedenpohjan kyläkaupasta että Killinkosken kyläkaupasta löytyy jo nyt muitakin palveluita kuin päivittäistavaroiden myynti, mutta tällä hetkellä kummassakaan ei ole valmisteilla uusia palveluita. Lehtovaara mainitsee, että uusille palveluille ei nyt näyttäisi olevan tarvetta.

15. Millaisia uusia palveluita olisi käytännössä mahdollista toteuttaa?

L: Riippuu siitä, millaisia resursseja uudet palvelut vaatisivat. Kovin suuria muutoksia esimerkiksi hyllytyksessä ei voi tehdä, sillä asiakkaille on tärkeää, että tuotteet löytyvät hyllystä helposti omilta paikoiltaan. Uudet palvelut on suhteutettava kahden ihmisen, toimitilojen ja tontin rajoihin, eli mitään mittavaa ei voi käytännössä toteuttaa. Lääkekaappi on toiveissa saada kauppaan tulevaisuudessa ja lääkekaapit ovatkin jo yleistyneet kyläkaupoissa. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Käytännössä olisi mahdollista järjestää lääkekaappimallinen pienvarasto yleislääkkeistä. Myös hiukan olutta väkevämpää alkoholia on kysely, mutta siihen tarvitaan luonnollisesti valtiovallan suostumus. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Kauppiat toivovat lääkekaappimallista pienvarastoa yleislääkkeistä ja uskovat, että se olisi mahdollista toteuttaa. Lisäksi Mantila mainitsee olutta väkevemmän alkoholin myymisen, mutta lisää, että se ei vielä ole mahdollista.

16. Uskotteko, että esimerkiksi lähiruuan myynnin lisääminen saisi asiakkaat asioimaan entistä enemmän kyläkaupassa?

L: Lähiruokaa on jo myynnissä omasta kylästä, mutta sen tarjonta ei ole Liedenpohjassa kovin suuri. Lisäksi ruokatuotteita on myynnissä myös oman kylän ulkopuolelta. Esimerkiksi marjoja tai kalaa ei kyläkaupassa kannata myydä, sillä kyläläiset kalastavat ja marjastavat itse, eivätkä siksi ole valmiita maksamaan niistä. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu)

M: Killinkoskella koulu toimittaa valmisannoksia. Ne menevät kotiin-kuljetuksina etupäässä vanhuksille ja Killinkoskella se riittää. Virtolaisen Vilenin leipomon palveluita kyläkauppa käyttää runsaasti. (Mantila 7.3.2005, haastattelu)

Liedenpohjan kyläkauppa myy lähiruokaa, vaikka sen tarjonta kylässä ei ole suuri. Killinkoskella koulu hoitaa lähiruuan toimittamisen ja kyläkauppa tarjoaa Virtain keskustassa sijaitsevan Vilenin leipomon tuotteita. Pasi Lehtovaara huomauttaa, että kaikkia lähituotteita ei kaupassa edes kannata myydä, sillä esimerkiksi marjoja ja kaloja kyläläiset hankkivat itse. Kesäaikaa ajatellen ajatusta marjojen ja kalojen myymisestä voisi kuitenkin harkita. Kun kesäasukkaat saapuvat kylään, voisi heille myydä marjoja ja kalaa kaupan edessä torityylisesti. Myyjä voisi sopimuksen mukaan olla joko kyläkauppa tai yksityinen myyjä.

5.2 Kyselytutkimus kylien asukkaille

Asetettiin tutkimustehtävä: Miten kyläkauppojen palvelun laatua voisi nykyisestä kehittää ja miten kyläkaupat voivat tulevaisuudessa säilyttää elinvoimaisuutensa? Tutkimustehtävästä johdettiin kysymyksiä. Mikä on tämänhetkinen palvelun laadun taso tutkimuksen kyläkaupoissa? Miten palvelua voitaisiin käytännössä kehittää? Olisiko kyläkaupoista mahdollista muodostaa niin sanottuja monipalvelupisteitä? Onko kyläkaupoissa tarvetta esimerkiksi lähiruuan myynnin lisäämiselle?

Tutkimuksessa keskityttiin kolmeen virtolaiseen kyläkauppaan ja kysely suunnattiin kylien ja niiden lähiseutujen asukkaille eli kyläkauppojen pääasiallisille asiakkaille. Toisaalta tutkimuksen avulla pyrittiin kuvailemaan palvelun laadun nykytilaa ja toisaalta selvitettiin kyseisten kyläkauppojen tulevaisuuden mahdollisuuksia. Selvittämällä palvelun laatu-kokemuksia, kyläkaupat voivat keskittyä tulevaisuuden kannalta oleellisiin kehittämisalueisiin.

5.2.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Päätettiin tehdä postikysely kyläkauppojen palvelun laadusta kylien ja niiden lähiseutujen asukkaille. Perusasetelma tutkimuksessa oli kartoittava ja kuvaileva. Kartoittavalla tutkimuksella pyritään lähinnä *valaisemaan tuntematonta* aluetta. Kartoitus on tästä syystä usein esitutkimus, jota seuraa varsinainen tutkimus. (Lotti 1998: 29.) Nyt kartoitus kuitenkin sisältyi varsinaiseen tutkimukseen.

Virtain kyläkauppojen palvelun laatua ei ole tällä tavalla ennen tutkittu, vaikka kauppiat ovat osallistuneet muihin samantyyppisiin tutkimuksiin. Tämän tutkimuksen yksilöivä tekijä oli se, että keskityttiin tiettyihin kyläkauppoihin, eli tutkimus ei ollut yleistä Suomen kyläkauppojen tilaa kartoittava. Toinen tutkimuksen muista erottava seikka oli se, että nyt ei haluttu tutkia valikoimaa ja tuotteiden hintoja, vaikka niitä kyselylomakkeessa sivuttiinkin, vaan haluttiin keskittyä palveluun ja sen laatuun.

Pääpaino tutkimuksessa oli kuvailevuudella. Kuvaileva tutkimus tutkimusotteena on hyvin tavallinen. Siinä tietojen hankinta on systemaattista. (Lotti 1998: 29.) Lisäksi tutkimuskohteen on oltava kuvailevassa tutkimuksessa ennalta tarkasti määriteltä. Kuvailevalla tutkimuksella voidaan osoittaa, *miten asiat tällä hetkellä ovat*. Tutkimuksella voitiin esimerkiksi selvittää, kuinka hyvin palveluprosessi kyläkaupoissa toimii ja missä määrin palveluympäristö miellyttää asiakkaita. Kuvaileva tutkimus vaatii laajan aineiston, jotta tulokset ovat mahdollisimman luotettavia. Tämän vuoksi kokonaistutkimus oli tässä tapauksessa luonnollinen valinta. Kokonaistutkimuksen taustoista kerrotaan enemmän seuraavassa kappaleessa.

5.2.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Otos tai näyte on perusjoukosta poimittu edustava osajoukko. Tutkimuksessa päädyttiin otoksen sijaan kokonaistutkimukseen, jossa tutkitaan kaikki perusjoukon yksilöt. (Valli 2001: 106 - 107.) Perusjoukkoon kuuluivat tässä tapauksessa kaikki ne virtolaiset ihmiset, joiden kylässä tai lähialueella on kyläkauppa. Päätös tehdä kokonaistutkimus perustui seuraavaan laskelmaan. Killinkoskella on tällä hetkellä 283 kotitaloutta, Kurjenkylän asuntomäärä on 118 ja Liedenpohjassa vakituisia talouksia on 160. Yhteensä kotitalouksia noilla alueilla on siis 561. Luku ei ole kovin suuri ja kun otetaan huomioon mahdollinen kato, eli se, että osa potentiaalisista vastaajista jättää vastaamatta kyselyyn tai vastaukset ovat jostain syystä käyttökelttomia, lopullinen vastausmäärä saattaa jäädä melko pieneksi. Kyselylomakkeita lähetettiin myös kolmen kylän lähialueille, joten tutkimukseen otettujen kotitalouksien määrä on yhteensä 748.

5.2.3 Kyselylomake, saatekirje ja kutsu

Kyliä asukkaille lähetettiin kyselylomake, siihen liittyvä saate ja kutsu keskustelutilaisuuteen. Luvussa tutustutaan kyseisten papereiden sisältöön.

Kyselylomake

Kyselylomake (Liite 3) rakentui kahden sovelletun mallin pohjalta, sillä palvelun laatua mittaavan SERVQUAL -mallin kanssa käytettiin Christian Grönroosin seitsemän kohdan mallia. Kuvaukset näistä malleista oli aiemmassa kappaleesta 4.3 Palvelun laadun arviointi ja -mittaus.

SERVQUAL -mallissa asiakkaan odotuksia verrataan hänen kokemuksiinsa. Kyläkauppojen palvelun laadun tutkimuksessa ei tutkittu vastaajien odotuksia palvelusta, vaan keskityttiin pelkkiin kokemuksiin. Tähän päätökseen on useita syitä. Ensinnäkin oli ajateltava vastaamisen *mielekkyyttä*. Ennalta arveltiin, että vastausprosentti ei välttämättä tulisi olemaan suuri. Tämän vuoksi oli pidettävä huolta siitä, että lomakkeesta ei tullut liian pitkä. Pitkä lomake voi laskea vastaamisaktiivisuutta ennestään. Toinen mielekkyyteen liittyvä seikka, oli vastaamisen helppous, joka käytännössä tarkoitti sitä, että lomakkeen oli oltava väljä, rakenteeltaan selkeä ja muutenkin helppo ymmärtää.

Mielekkyyden lisäksi pohdittiin tutkimuksen *tarkoituksellisuutta*. Nykyisen palvelun laadun lisäksi haluttiin tutkia kyläkauppojen tulevaisuuden mahdollisuuksia ja kehittää palveluita tulosten pohjalta. Tarkasti rajattu aihe nähtiin onnistumisen edellytyksenä ja vastaajien odotuksien kartoittaminen olisi tehnyt tutkimuksesta liian rikkonaisen.

Tietojen *oleellisuus* oli kolmas asia, joka vaikutti siihen, että odotusten tutkimisesta päätettiin luopua. Vaikka vastaajien odotuksia palvelun laadusta ei kartoitettu, selvisi lomakkeisiin annetuista avoimista vastauksista, mitä asiakkaat odottavat omalta kyläkaupaltaan ja mihin he ovat joutuneet pettymään. Kauppiaat ovat saaneet asiakkailta myös paljon suoraa suullista palautetta, joten odotukset tunnettiin jossain määrin jo ennen tutkimuksen toteuttamista. Tutkimuksen tuloksista kerrotaan kappaleessa 6 Virtain kyläkauppojen palvelun laatu.

Jotta tutkimuksen tulokset olisivat olleet mahdollisimman yksiselitteisiä ja käyttökelpoisia, suosittiin kysymyksiä, jotka antoivat valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomake koostui siis pääasiassa suljetuista eli vaihtoehdot antavista kysymyksistä, mutta mukana oli myös kolme avointa kysymystä. Avointen kysymysten etu on se, että vastaajat pystyvät vastaamaan perusteellisemmin, kuin vaihtoehdot antavissa kysymyksissä ja toisaalta vastauksista voi löytää uusia ideoita. (Valli 2001: 46)

Ensimmäisessä avoimessa kohdassa vastaaja sai kertoa, mitä kyläkaupan palveluita hän käyttää ja miksi. Toisessa avoimessa kohdassa vastaaja pystyi perustelemaan arviointiaan kyläkaupan palveluprosessin onnistumisesta lähinnä arvosanojen heikko ja välttävä kohdalta. Kolmas avoin kohta antoi mahdollisuuden antaa mitä tahansa palautetta kyläkaupalle tai kyläkaupoille.

Vastaaja sai lomakkeessa arvioida paitsi kyläkauppansa palvelun nykyistä laatua myös toiminnan kehittämismahdollisuuksia ja olla mukana vaikuttamassa kyläkaupan tai kyläkauppojen tulevaisuuteen. Lomakkeen alun *taustatiedot* kerättiin, jotta tuloksille saatiin pohja. Tulosten tulkitsemisvaiheessa tuloksia verrattiin vastaajien taustatietoihin. Toisessa osassa kartoitettiin *kyläkaupoissa asiointia* muun muassa asiointitiheydellä ja kertaostossummalla sekä tiettyjen tekijöiden merkityksellä asiointiin. Kolmannessa osiossa vastaaja arvioi *palveluprosessin tasoa* kyläkaupassa ja neljännessä osiossa *palveluympäristön tasoa*. Viides osio liittyi *palveluiden kehittämiseen* ja kuudes antoi mahdollisuuden *avoimeen palautteeseen*.

Kohdassa, jossa vastaaja sai arvioida tiettyjen tekijöiden merkitystä kyläkaupassa asiointiin ja kohdassa, jossa arvioitiin palveluprosessin onnistumista, annettiin Jokin muu, mikä? -vaihtoehto. Vastaajien antamia vaihtoehtoja ei kuitenkaan voitu siinä yhteydessä hyödyntää, sillä osa niistä ei kuulunut kysymysalueeseen ja osa liittyi johonkin muuhun lomakkeen kysymykseen. Vastaajat, jotka täyttivät Jokin muu, mikä? -kohdan, olivat kuitenkin poikkeuksetta maininneet muissa avoimissa kohdissa mainitsemansa asian tärkeyden uudelleen, jolloin tiedot voitiin hyödyntää ja ne ovat osa tätä raporttia.

Kyselylomakkeen rakenne

Aivan lomakkeen alussa annettiin vastausohjeet ja kaksi esimerkkivastusta. Tällä pyrittiin siihen, että vastaajat vastaisivat yhdenmukaisesti, käyttäen samanlaista merkintätapaa. Kysymyslomake rakentui seuraavasti.

1 TAUSTATIEDOT

Ohjeiden jälkeen kysyttiin vastaajan taustatietoja. Kysyttiin sukupuolta, ikää, kotitalouden kokoa ja mahdollista työssäkäyntiä oman kylän ulkopuolella. Periaatteessa nämä niin sanotut demografiset tiedot olisi voitu sijoittaa myös lomakkeen loppuun, mutta toisaalta niiden sijoittaminen alkuun helpottaa vastaajan uppoutumista itse kyselyyn. Itseä koskeviin kysymyksiin on helppo vastata.

2 KYLÄKAUPASSA ASIOINTI

Toisessa osiossa kartoitettiin kyläkaupassa asiointia. Vastaajalta kysyttiin, kuinka usein hän keskimäärin asioi kyläkaupassa ja mikä on hänen keskimääräinen kertaostoksensa. Mikäli vastaaja ei asioi kyläkaupassa, hän vastasi lomakkeen seuraavaan kysymykseen, miksi hän ei asioi kyläkaupassa tai kyläkaupoissa. Henkilö joka ei käytä kyläkaupan palveluita, siirtyi kyseisen kohdan jälkeen kohtaan 5 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN.

Muut jatkoivat kysymykseen jossa tiedusteltiin, mitä palveluita vastaaja käyttää ja miksi. Seuraavaksi vastaaja antoi arvosanan pääasiallisesti käyttämälleen kyläkaupalle ja osion lopuksi hän arvioi tiettyjen kyläkauppaan liittyvien tekijöiden merkitystä hänen omaan asiointiinsa kyläkaupassa.

3 PALVELUPROSESSI

Seuraavassa osiossa arvioitiin palveluprosessia, eli henkilökuntaa ja asiakaspalvelua. Vastaaja arvioi, millä tasolla tietyt tekijät ovat hänen pääsääntöisesti käyttämässään kyläkaupassa.

4 PALVELUYMPÄRISTÖ

Seuraava osio koski palveluympäristöä, eli käytännössä esimerkiksi kaupan toimitiloja. Siinä arvioitiin, samoin kuin edellisessä osiossa, tiettyjen tekijöiden tasoa vastaajan pääsääntöisesti käyttämässä kyläkaupassa.

5 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Viidennessä osiossa siirryttiin palveluiden nykytilasta tulevaisuuden mahdollisuuksien kartoittamiseen. Vastaaja (myös vastaaja, joka ei käytä kyläkaupan palveluita) sai arvioida kyläkaupoille mahdollisten uusien palveluiden tarvetta. Palveluvaihtoehdot koottiin kyläkauppiaiden, Maa-seudulla on elämää -hankkeen edustajien ja muiden asiaa tarkastelleiden ideoista. Toteutuskelpoiset vaihtoehdot valittiin lomakkeeseen.

6 PALAUTE

Palauteosiossa vastaaja sai kertoa, millaiseksi hän haluaa kyläkaupan kehittyvän, millaisia uusia palveluita hän kaipaa, onko hänellä parannus- tai kehitysehdotuksia ja millaiseksi hän arvioi oman kylänsä kyläkaupan tulevaisuuden. Tähän kohtaan pystyivät vastaamaan myös ne henkilöt, jotka eivät tällä hetkellä käytä lainkaan kyläkaupan palveluita.

Ennen kotitalouksiin lähettämistä lomake testattiin. Testaus tehtiin 10.4.2005 henkilöllä, joka ei ole osallistunut lomakkeen laadintaan, eikä hänellä sen vuoksi ollut käsitystä lomakkeen sisällöstä. Testauksen tarkoituksena oli selvittää, voiko kysymyksiä ymmärtää väärin. Toisaalta testattiin myös sitä, onko lomakkeessa liian vaikeita kysymyksiä tai ovatko kysymykset muuten harhaanjohtavia. Myös kysymysten järjestyksen on oltava johdonmukainen, jolloin vastaajan ei tarvitse ponnistella vastaamisessa. Lomakkeen on myös oltava rakenteeltaan selkeä ja helposti seurattava ja vain sen pituinen, että siihen voi vastata alle viidessätoista minuutissa. Lomake oli viisisivuinen, mutta sen täyttämiseen kului aikaa vain noin 10 minuuttia.

Saatekirje

Saatekirjeen (Liite 4) nimeksi tuli Saate, Virtain kyläkauppojen palvelun laatututkimus. Saatteen alussa kerrottiin, mitkä tahot tutkimuksen toteuttavat ja mikä on tutkimuksen tarkoitus. Lisäksi kerrottiin, mihin suurempaan kokonaisuuteen tutkimus liittyy ja kuka sen tekee. Kyläläisiä kehoitettiin vastaamaan kyselyyn, vedoten tutkimuksen onnistumiseen ja heidän vaikutusmahdollisuuksiinsa. Saatteessa kerrottiin seuraavaksi, kuinka moneen talouteen tutkimus on lähetetty ja mihin mennessä kyselyyn tulee vastata.

Vastaajia motivoitiin arvonnalla, jossa oli mahdollisuus voittaa 50 euron lahjakortti omaan kyläkauppaan. Saatteessa kerrottiin, miten arvontaan voi osallistua ja saatteen lopussa oli osallistumista varten arvontalipuke. Sen lisäksi mainittiin kyselylomakkeen palautuskuori, jonka postimaksu oli valmiiksi maksettu. Tällä tavalla vastaamista pyrittiin helpottamaan.

Lopuksi haluttiin osoittaa, että tutkimus on luottamuksellinen. Kerrottiin, että kyselylomakkeet tullaan käsittelemään nimettöminä ja niin, että vastauksia ei voi yhdistää yksittäiseen vastaajaan tai arvontalipukkeeseen.

Saate varustettiin Virtain kaupungin vaakunalla ja näin osoitettiin, että tutkimuksen taustalla on myös Virtain kaupunki. Virtain kaupungin edustajat, kyläkauppojen edustajat ja tutkimuksen tekijä allekirjoittivat saatteen.

Kutsu keskustelutilaisuuteen

Kyselylomakkeen ohessa oli kutsu (Liite 5) keskustelutilaisuuteen. Keskustelutilaisuuden teemana oli Kyläkauppa takaisin. Teema viittasi Kurjenkylän kyläkauppaan, joka lopetti toimintansa heinäkuun 2005 lopussa. Tilaisuus järjestettiin Kurjenkylässä maanantaina 18.4.2005 ja siihen olivat kurjenkyläläisten lisäksi tervetulleita myös muut kyselyn saaneet. Tilaisuudessa keskusteltiin muun muassa siitä, miten Kurjenkylään saataisiin uusi kyläkauppa ja millaisia palveluita kyläkaupan tulisi tarjota.

5.2.4 Kyselyn toteuttaminen

Kun oli selvää, että Kurjenkylän kyläkauppa lopettaa toimintansa, nähtiin että kyläläisiä on hyvä motivoida vastaamaan kyselyyn. Kurjenkyläläisiä informoitiin tutkimuksesta huhtikuussa Kurjenkylän kyläyhdistyksen toimesta. Tiedotteessa kerrottiin, että kauppa lopettaa, mutta että silti on tärkeää vastata kyselyyn ja vaikuttaa siten omalta osalta kylän tulevaisuuteen.

Huhtikuussa kyselylomake, sen ohien liitettävä saate ja kutsu olivat valmiita lähettämiseen. Jakelun hoiti Posti, jonka kanssa tehtiin Ryhmäjakelu -sopimus, joka oli edullinen ja nopea tapa tavoittaa haluttu vastaanottajaryhmä. Jakelujaksiksi valittiin Yli yön -jakelu, joka tarkoittaa sitä, että kyselylomakkeet jaettiin postin jättämisestä seuraavana päivänä halutulle alueelle. (Ryhmäjakelu - osoitteetonta suoramainontaa kotitalouksille 2005.) Kyselylomakkeet lähetettiin kotitalouksiin 14.4.2005.

Kyselyitä lähetettiin yhteensä 748 talouteen. Lomakkeita lähti Killinkosken ja sen lähialueen (Toisveden alue) kotitalouksiin yhteensä 349. Kurjenkylään ja sen lähialueille lomakkeita lähetettiin 178. Kyselylomake liitteineen lähetettiin myös yhteensä 221 talouteen Liedenpohjassa ja sen lähialueella Ohtolassa.

Lomakkeet pyydettiin palauttamaan Virtain kaupungin edustajalle, vastauskuorta hyödyntäen, 29.4.2005 mennessä. Vastausaikaa annettiin 3 viikkoa, jossa ajassa vastauksia tuli 216 vastausprosentin ollessa 29.

5.2.5 Aineiston analysointi

Varsinainen aineiston analysointi tehtiin kesä- ja heinäkuun 2005 aikana. Ennen varsinaista analysointia käytiin kuitenkin läpi muita aineiston käsittelyn vaiheita.

Tarkistusvaiheessa kyselylomakkeet käydään ensin selaten läpi ja sitten kohta kohdalta tarkistaen (Lotti 1998: 123). Ensimmäiseksi lomakkeet siis selattiin ja kolme niistä karsittiin pois muun muassa vastausten puutteellisuuden vuoksi. Lisäksi lomakkeet käytiin vielä toisen kerran läpi, jotta kokonaiskuva vastauksista syntyi. Vielä tarkistettiin, että jäljelle jääneet lomakkeet olivat käyttökelpoisia. Kyselylomakkeen kysymykset koodattiin (esimerkiksi Mies = 1, Nainen = 2) suurelta osin valmiiksi jo ennen kyselytutkimuksen teettämistä kylien asukkailla, jonka vuoksi aineiston siirtäminen tietokoneelle oli vaivatonta. Kuitenkin analysointivaiheessa aineistoa koodattiin vielä lisää. Niin sanotussa jälkikäsitelyssä avoimiin kohtiin saadut vastaukset luetteloiitiin ja sen pohjalta luotiin koodi, jonka avulla vastaukset voitiin luokitella (Lotti 1998: 123).

Tiedot syötettiin SPSS -tilasto-ohjelmaan, jolla niitä jatkossa käsiteltiin. Seuraavassa vaiheessa aineisto käytiin tietokoneella läpi ja mahdolliset puutteellisuudet tai virheet korjattiin. Lisäksi aineistoon tehtiin joitakin luokittelumuutoksia ja muita muutoksia helpottamaan tulosten havainnollistamista. SPSS -ohjelman avulla aineistoa sekä analysoitiin että havainnollistettiin. Lisäksi graafisia kuvaajia tehtiin Excel -taulukkolaskentaohjelmalla, sillä SPSS ei mahdollistanut kaikkien kuvaajien tekemistä.

Saatu tutkimusaineisto oli määrällinen eli perustui numeroihin. Numeerisessa muodossa olevan aineiston avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, esimerkiksi miten usein jotain tehdään ja miten tärkeä jokin asia on. (Lotti 1998: 42.) Myös eri asioiden välisiä yhteyksiä voidaan selvittää ja tulokset ilmoittaa lukuina. Edellä esitetyllä tavalla toimitettiin myös kyläkauppojen palvelun laatututkimuksessa.

Analysointimenetelminä tutkimuksessa käytettiin pääasiassa frekvenssijakaumia ja ristiintaulukointeja. Lukuja, jotka ilmaisevat esiintymiskertojen lukumäärän aineistossa, kutsutaan frekvensseiksi. Frekvenssit yhdessä tutkittavan ominaisuuden arvojen kanssa muodostavat frekvenssijakauman. Ristiintaulukoinnilla taas voidaan selvittää kahden muuttujan välistä riippuvuutta, eli sitä vaikuttavatko ne toisiinsa (Karjalainen 2000: 12, 30 - 36)

Esimerkiksi erilaisten palveluiden tarpeellisuutta tutkittiin frekvenssijakaumin. Jotta tuloksia olisi helpompi esimerkiksi vertailla kyläkauppojen kesken, taulukoita ja kuvioita tehtiin havainnollistamaan niitä. Ristiintaulukointia käytettiin sen verran, kuin oli tarkoituksenmukaista. Esimerkkinä mainittakoon ristiintaulukointi, jossa työskentelyä oman kylän ulkopuolella verrattiin asiointitiheyteen kolmessa kyläkaupassa (Liite 6). Koska tutkimuksessa oli kolme tutkimuskohdetta, jokaisesta niistä oli tehtävä oma ristiintaulukointinsa jokaisen kysymyksen kohdalta. Näin ollen taulukoita kertyi paljon ja niiden suuren määrän vuoksi osa sijoitettiin liitteiksi.

6 Virtain kyläkauppojen palvelun laatu

Tällaisessa tutkimuksessa, jossa tutkinnan kohteena on useampi kohde, lähdetään helposti liian varhaisessa vaiheessa vertailemaan kohteita keskenään. Silloin unohdetaan kauppojen tulosten alkuperäinen tarkoitus, joka oli *kehittää omaa palvelua*, ei keskittyä toisten puutteisiin tai ongelmiin. Vaikka tässäkin tutkimuksessa kyläkauppojen tuloksia vertaillaan keskenään, voi olla parempi että kaupat pysyvät tiettyyn vaiheeseen asti nimettöminä. Tutkimuksen kolmen kyläkaupan kauppiaat pääsevät ensin itse tutustumaan tuloksiin ja voivat sitten päättää, haluavatko tuoda tulokset julki omilla nimillään. Tästä syystä kyläkauppoja käsitellään jatkossa anonyymeina, käyttäen nimiä Kyläkauppa A, Kyläkauppa B ja Kyläkauppa C.

Tässä osassa käsitellään aineiston pohjalta saatuja tuloksia. Tuloksia havainnollistamassa on graafisia kuvaajia ja taulukoita, joiden tarkoituksena on nopeasti ja helposti osoittaa tutkitusta asiasta saadut tulokset. Niiden ohessa esitettyjen tekstimuotoisten tulosten merkitys on se, että ne avaavat taulukoiden ja kuvioden tulokset ja antavat tuloksille lisämerkityksiä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Taustatietoja tarvitaan kyselylomakkeeseen annettujen vastausten tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen. Ensimmäiseksi kysyttiin sukupuolta, sen jälkeen vastaajan ikäryhmää ja kotitalouden kokoa ja osion lopuksi mahdollista työskentelyä oman kylän ulkopuolella.

Sanat ”Puuttuvat vastaukset” esiintyy monessa tulevissa taulukoista. Puuttuvat vastaukset -kohta tarkoittaa kyläkauppa-kohtaisten kysymysten kohdalla paitsi niitä tapauksia, joissa vastaaja on unohtanut täyttää kohdan tai muuten tahattomasti jättänyt kohdan tyhjäksi, myös tapauksia, joissa vastaaja ei asioi kyseisessä kyläkaupassa. Puuttuvat vastaukset kattaa siis kaikki ne syyt, miksi jokin lomakkeen kohta on jäänyt tyhjäksi.

Vastaajat

Ensiksi tehdään lyhyt katsaus vastausten määrään. Lomakkeita saatiin alun perin 216, mutta kolme lomaketta oli niiden puutteellisuuksien vuoksi hylättävä, jolloin lopulliseksi määräksi saatiin 213 vastausta. Taulukko 4 ja kuvio 7 osoittavat vastanneiden jakauman kyläkaupoittain.

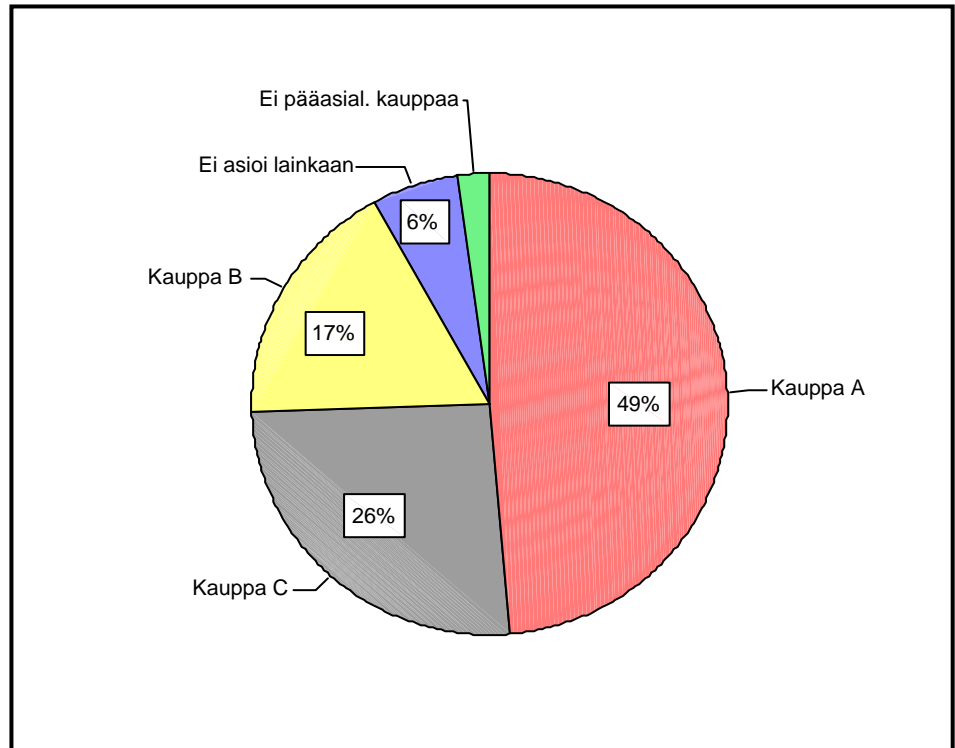
Taulukko 4 Kyselyyn vastanneet kyläkaupoittain: lukumäärät ja prosentit

	Lukumäärä	%
Kyläkauppa A	103	48
Kyläkauppa B	37	17
Kyläkauppa C	55	26
Jokin muu	1	0
Ei pääasiallista kyläkauppaa	5	2
Ei asioi missään kyläkaupassa	12	6
Kyselyyn vastanneet yht.	213	100

Eniten kyselyyn vastasi kyläkaupan A asiakkaita (103). Toiseksi aktiivisimpia olivat kyläkaupan C asiakkaat (55) ja vähiten vastauksia tuli kyläkaupan B asiakkailta (37). Yksi kyselyyn vastanneista asioi muussa, kuin tutkimuksen kyläkaupassa. Joukossa oli myös viisi vastaajaa, joilla ei ole pääasiallista kyläkauppaa, eli he asioivat useammassa kuin yhdessä tutkimuksen kyläkaupassa. Vastaajista 12 ilmoitti, että ei asioi lainkaan kyläkaupoissa. Vastaajia oli yhteensä 213.

Kylän, jossa kyläkauppa B sijaitsee, asukkaiden ja lähialueiden asukkaiden vastausinnon vähäisyys oli tutkimuksen kannalta harmillinen asia. Tulokset voisivat kyseisen kylän kannalta olla luotettavampia, jos useampi ihminen olisi vastannut kyselyyn. Myös kylän, jossa kyläkauppa C sijaitsee, asukkailta olisi toivottu parempaa aktiivisuutta samasta syystä.

Melkein puolet vastaajista (48%) oli kyläkaupan A asiakaskuntaan kuuluvia (Kuvio 6).



Kuvio 6 Kyselyyn vastanneet kyläkaupoittain: prosentit

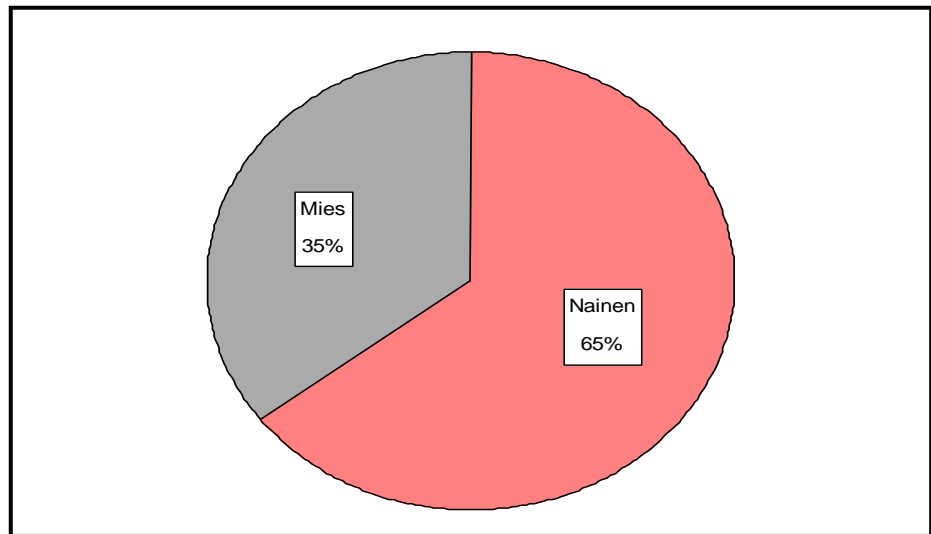
Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien sukupuolta kysyttiin, sillä haluttiin selvittää, onko sukupuolten välillä eroja esimerkiksi siinä, mitkä kyläkaupan palvelut koetaan tärkeiksi. Osa vastaajista kuitenkin täytti lomakkeen yhdessä puolisonsa kanssa ja yhteyksien selvittäminen vaikeutui. Esimerkiksi se, että lomakkeeseen oli merkitty kummankin puolison iät, antoi olettaa, että muutkin vastaukset mietittiin yhdessä. Sukupuolen vaikutusta ei siis pystytty tällä tutkimuksella yksiselitteisesti selvittämään. Taulukko 5 ja kuvio 7 sisältävät kysymyksestä saadut tulokset.

Taulukko 5 Sukupuolijakauma: lukumäärät ja prosentit

	Lukumäärä	%
Mies	70	35
Nainen	129	65
Kysymykseen vastanneet yht.	199	100
Puuttuvat vastaukset	14	
Kyselyyn vastanneet yht.	213	

Sukupuolijakaumaa selvittävään kysymykseen vastasi yhteensä 199 ihmistä, joista naisia oli 129 ja miehiä 70. Tyhjäksi kohdan jätti 14 vastaajaa, joten heidän sukupuoltaan ei voida tietää.



Kuvio 7 Sukupuolijakauma: prosentit

Myös kuvio 7 osoittaa selvästi, että vastaajista yli puolet (65 %) oli naisia. Sillä, onko vastaaja mies vai nainen, ei välttämättä ole vaikutusta vastauksiin, sillä pariskunnat saattoivat täyttää lomakkeen yhdessä ja merkitä esimerkiksi lomakkeen täyttäjän sukupuolen lomakkeeseen, koska kummankin sukupuolta ei voi merkitä. Näin ollen jatkossa, vaikka lomakkeen täyttäjää on nainen, voivat lomakkeessa annetut vastaukset olla myös puolison mielipiteitä.

Vastaajien ikäjakauma

Peter Björk ja Lars-Johan Lindqvist esittävät lukuja sen pohjaksi, miksi ikääntyvien asiakkaiden tarpeet tulisi jatkossa huomioida entistä paremmin. Heidän mukaansa verrattaessa iäkkäämpien ryhmää muihin ryhmiin, voidaan nähdä, että ensin mainittu ryhmä kasvaa huomattavasti nopeammin kuin muut ryhmät. Vuonna 2000 arvioidaan Suomessa olleen 772 900 yli 65-vuotiasta henkilöä. Vuonna 2030 tämän ryhmän arvioidaan koostuvan 1 348 500 henkilöstä. (Grönroos & Järvinen 2000: 67)²

Ikäryhmää tutkimuksessa kysyttiin, sillä uskottiin, että vastaajan iällä on vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä hän kyläkaupan palveluita pitää. Uskomus osoittautui oikeaksi, sillä 43 % vastaajista oli 60-vuotiaita tai vanhempia ja jo heidän vastausaktiivisuutensa kertoi asennoitumisesta kyläkauppaa kohtaan. Varsinkin iäkkäille vastaajille kauppa on tärkeä ja se näkyi myös avoimessa palautteessa, sillä niissä kauppajien säilymistä toivottiin toistuvasti.

² ”Jämförs gruppen äldre mot andra grupper kan man se att det är den förstnämnda gruppen som ökar betydligt snabbare än andra grupper. År 2000 beräknas i Finland finnas 772 900 personer över 65 år. År 2030 beräknas denna grupp bestå av 1 348 500 personer”

Alkuperäinen lähde: Statistisk årsbok 1999

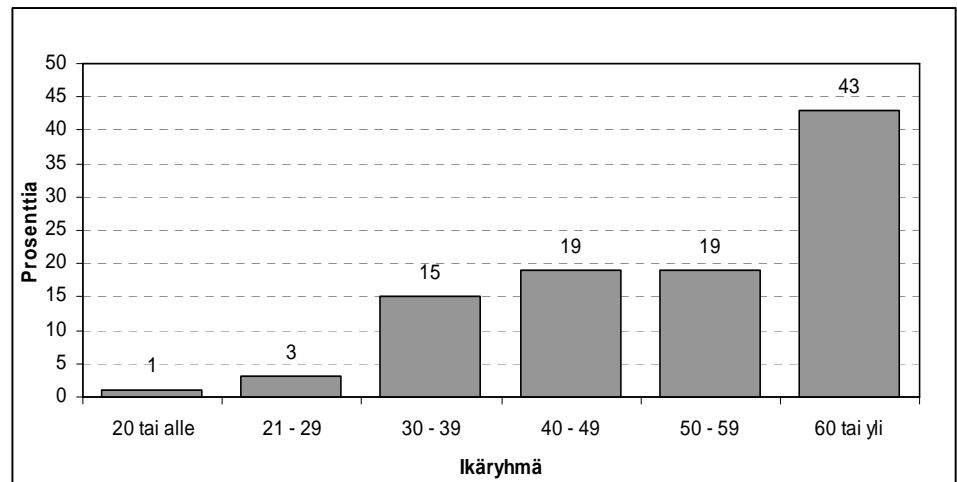
Kyläkauppiat myös kertoivat teemahaastatteluissa, että suuri osa heidän asiakkaistaan on iäkkäitä ja siksi heidän tarpeensa on erityisesti huomioidava palveluiden kehittämisessä. Taulukosta 6 ja kuviosta 8 nähdään, millainen oli kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Taulukko 6 Ikäjakauma: lukumäärät ja prosentit

	Lukumäärä	%
20 tai alle	3	1
21 - 29	7	3
30 - 39	30	15
40 - 49	39	19
50 - 59	38	19
60 tai yli	88	43
Kysymykseen vastanneet yht.	205	100
Puuttuvat vastaukset	8	
Kyselyyn vastanneet yht.	213	

Melkein puolet vastaajista oli 60-vuotiaita tai sitä vanhempia. Jotkut ikäryhmään 60 tai yli kuuluvista vastaajista ilmoittivat lomakkeessa olevansa eläkkeellä, joten kyseinen seikka on otettava huomioon myös jatkossa, kun arvioidaan vastaajien työssäkäyntiä oman kylän ulkopuolella.

Alle 30-vuotiaita oli vain kymmenen (10), eli 4 % vastaajista. Kahdeksan vastaajaa ei ilmoittanut ikäänsä.



Kuvio 8 Ikäjakauma: prosentit

Lukumääräisesti ikäryhmät 30 - 39, 40 - 49 ja 50 - 59 olivat lähes yhtä suuret, sillä ikäryhmässä 30 -39 vastaajia oli 30, 40 - 49 vastaajia oli 39 ja ryhmässä 50 - 59, 38. Vähiten vastaajia oli ikäryhmässä 20 tai alle, jossa heitä oli vain kolme (3).

Ikäjakauma on hieman vino, joten vastaajien ikää käytettäessä (esimerkiksi ristiintaulukoinneissa) on muistettava, että varsinkin alle 20-vuotiaita - 29-vuotiaita on vastanneissa vain kymmenen.

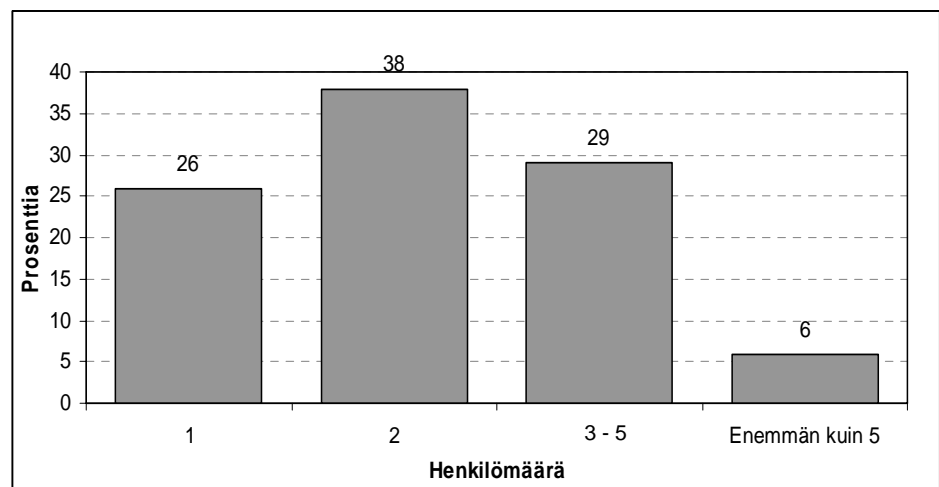
Vastaajien kotitalouksien koko

Kotitalouksien kokoja selvittämällä, voidaan tutkia muun muassa sitä, kuinka usein vastaajat asioivat kyläkaupassa suhteessa kotitalouden kokoon. Esimerkiksi lapsiperheellä saattaa olla tarpeita, joita ei voi tyydyttää kyläkaupan palveluilla ja ostokset tehdään siksi esimerkiksi Virtain keskustassa. Taulukko 7 ja kuvio 9 osoittavat, kuinka monta henkilöä vastaajien kotitalouksiin kuuluu.

Taulukko 7 Kotitalouden koko: lukumäärät ja prosentit

	Lukumäärä	%
1	55	26
2	79	38
3 - 5	61	29
Enemmän kuin 5	13	6
Kysymykseen vastanneet yht.	208	100
Puuttuvat vastaukset	5	
Kyselyyn vastanneet yht.	213	

Kotitalouden kokoa selvittävään kysymykseen vastasi 208 ihmistä. Vastaajista vain viisi (5) ei ilmoittanut kotitaloutensa kokoa. 79 vastaajaa elää kotitaloudessa, jossa on kaksi ihmistä. Kaksin asuvien määrä saattaa liittyä vastaajien ikäjakaumaan. Vastaajista melkein puolet on 60-vuotiaita tai sitä vanhempia ja kyseisessä ikäryhmässä pariskunnat usein asuvat kaksin lasten muutettua aikuistuttuaan pois kotoa.



Kuvio 9 Kotitalouden koko: prosentit

Kuviosta 9 nähdään, että eniten (38 %) vastaajia oli kotitalouksista, joissa on kaksi henkilöä ja vähiten (6 %) suuremman kuin viiden hengen kotitalouksista. Kun huomioidaan se, että niin sanottuja suurperheitä ei Suomessa ole enää entiseen tapaan, on selvää, että yli viiden hengen perheet ovat tässä vähemmistössä. 3 - 5 hengen kotitalous on nyt yleinen ja normaali perhekoko. Toisin sanoen kyselyyn ei voitu olettaa saatavan otokseen nähden paljon enempää suuremman kuin viiden hengen kotitalouksia.

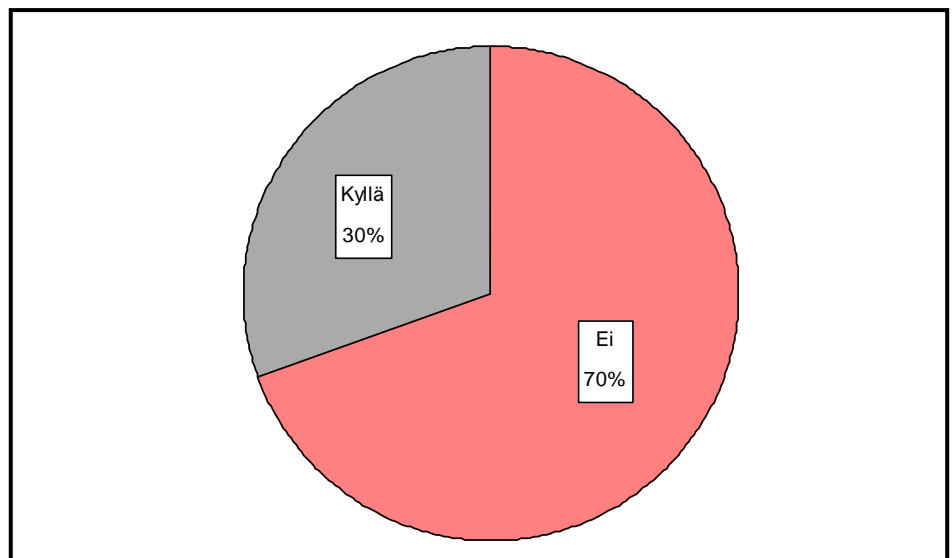
Vastaajien työpaikkojen sijainti

Haluttiin tutkia sitä, vaikuttaako kylän ulkopuolella työskentely siihen, missä vastaajat tekevät ostoksensa. Voisi olettaa, että työskentely omassa kylässä saisi myös asioimaan oman kylän kaupassa ja näin säästyttäisiin kymmenien kilometrien pituiselta ostosmatkalta esimerkiksi Virtain keskustaan. Taulukko 8 ja kuvio 10 kertovat, kuinka moni vastaajista työskentelee oman kylän ulkopuolella.

Taulukko 8 Työskenteleekö vastaaja kylän ulkopuolella: lukumäärät ja prosentit

	Lukumäärä	%
Ei	144	70
Kyllä	63	30
Kysymykseen vastanneet yht.	207	100
Puuttuvat vastaukset	6	
Kyselyyn vastanneet yht.	213	

Nähdään, että 207 kysymykseen vastanneesta 144 ei työskentele oman kylän ulkopuolella. Kuusi (6) vastaajaa ei kertonut työskentelystään.



Kuvio 10 Työskenteleekö vastaaja kylän ulkopuolella: prosentit

Kuvio 10 osoittaa, että 70 % vastaajista on vastannut, että ei työskentele oman kylän ulkopuolella. Ikäryhmä-kohdassa huomautettiin, että jotkut vastaajat ilmoittivat lomakkeessa olevansa eläkkeellä. Tuloksiin siis vaikuttaa se, että suuri osa vastaajista on yli 60-vuotiaita, eivätkä enää lainkaan työelämässä.

6.2 Kyläkaupassa asiointi

Tässä osiossa haluttiin selvittää yhteensä seitsemää asiaa. Ensiksi kysyttiin, kuinka usein kyläkaupoissa asioidaan ja minkä kokoisia kertaostot ovat sekä miksi jotkut eivät asioi kyläkaupoissa lainkaan. Avoimessa kentässä vastaajan tuli kertoa, mitä palveluita hän käyttää ja miksi. Lisäksi vastaajia pyydettiin antamaan pääsääntöisesti käyttämälleen kyläkaupalle sitä kuvaava arvosana ja arvioimaan, kuinka paljon valmiiksi annetuilla tekijöillä (esimerkiksi tuttu kauppias, valikoima) on merkitystä asiointiin kyläkaupassa.

Asiointitiheys

Kolmen tutkimukseen osallistuneen kyläkaupan osalta haluttiin siis selvittää, kuinka usein asiakkaat niissä asioivat. Seuraava taulukko 9 näyttää, kuinka moni vastaajista vastasi kysymykseen jonkin kyläkaupan tai joidenkin kyläkauppojen osalta. Asiointitiheyden sai ilmoittaa muidenkin kuin pääasiallisen kyläkaupan kohdalta, jolloin vastauksiin tuli myös päällekkäisyyttä.

Taulukko 9 Asiointitiheyden tietyn kyläkaupan osalta vastanneet

	Kyläkauppa A	Kyläkauppa B	Kyläkauppa C
Kysymykseen vastanneet	115	40	73
Puuttuvat	98	173	140

Huomioidaan edellä mainittu vastausten päällekkäisyys. Osa vastaajista asioi esimerkiksi sekä kyläkaupassa B että C, ja on siksi vastannut kumpaankin kohtaan. Näin ollen vastausten yhteenlasketuksi määräksi ei tule vastausten määrä 213, vaan 228. Puuttuvat vastaukset kuvastavat sitä, kuinka moni vastaajista ei asioi kyseisessä kyläkaupassa, eikä siksi ole vastannut kyseiseen kohtaan.

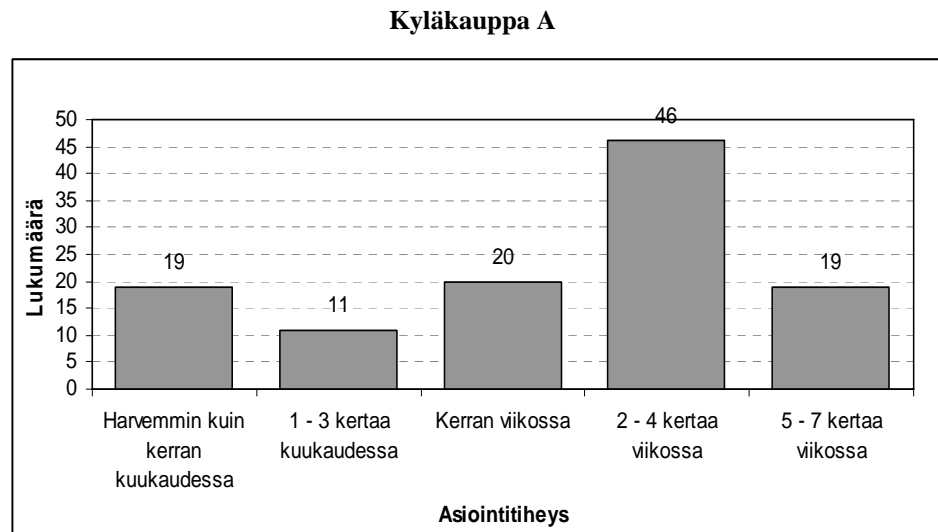
Kyläkauppa A

Asioinnin tiheys kyläkaupan A osalta ilmenee sekä taulukosta 10 että kuvioista 11. Vaikka kauppoja tarkastellaan tässä yksitellen, vastausten aiemmin esitetty päällekkäisyys tuloksissa säilyy ennallaan.

Taulukko 10 Kyläkaupassa A asioinnin tiheys: lukumäärät ja prosentit

Kyläkauppa A		
	Lukumäärä	%
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	19	17
1 - 3 kertaa kuukaudessa	11	10
Kerran viikossa	20	17
2 - 4 kertaa viikossa	46	40
5 - 7 kertaa viikossa	19	17
Kauppa A -kohtaan vastanneet yht.	115	100
Puuttuvat vastaukset	98	
Kyselyyn vastanneet yht.	213	

Vastaajista 115 ilmoitti asioivansa kyläkaupassa A. Useimmin kaupassa asioidaan 2 - 4 kertaa viikossa. Vastaajista 46 (40 %) asioi kaupassa niin usein.



Kuvio 11 Kyläkaupassa A asioinnin tiheys: lukumäärät

Aiemmissä, kyläkauppoja A, B ja C yhdessä käsittelevissä, kuvioissa on käytetty prosenttilukuja. Yksittäisiä kyläkauppoja käsiteltäessä käytetään kuitenkin lukumääriä, sillä vastaajia on silloin yhden kaupan kohdalla vähemmän ja prosenttiluvut voivat johtaa harhaan. Lukumäärillä voidaan osoittaa tarkat tulokset.

Kuviosta 11 nähdään, että kaupassa asioidaan useimpien luokkien suhteen tasaisesti. Vastaajista 19 ilmoitti asioivansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta toisaalta 19 vastaajaa asioi 5 -7 kertaa viikossa, joten ääripäät ovat samassa suhteessa edustettuina. Lukujen tasaiseen jakautumiseen vaihtoehtojen välillä vaikuttaa se, että jotkut asiakkaat asioidivat kahdessa tai jopa kaikissa kolmessa kyläkaupassa (Taulukko 9). He eivät asioi kaikissa kaupoissa aivan yhtä paljon, vaan yhdessä enemmän ja toisissa vähemmän. Esimerkiksi pitkät etäisyydet vaikuttavat siihen, miksi kaikissa kaupoissa ei asioida muuten kuin satunnaisesti.

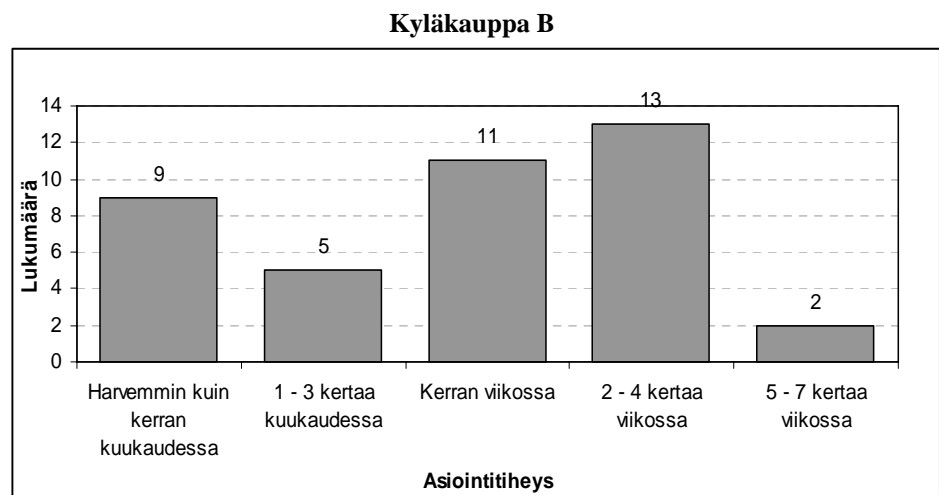
Kyläkauppa B

Asiointin tiheys kyläkaupan B osalta ilmenee taulukosta 11 ja kuviosta 12.

Taulukko 11 Kyläkaupassa B asiointin tiheys: lukumäärät ja prosentit

Kyläkauppa B		Lukumäärä	%
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	9	23
	1 - 3 kertaa kuukaudessa	5	13
	Kerran viikossa	11	28
	2 - 4 kertaa viikossa	13	33
	5 - 7 kertaa viikossa	2	5
	Kauppa B -kohtaan vastanneet yht.	40	100
Puuttuvat vastaukset		173	
Kyselyyn vastanneet yht.		213	

Kyläkaupassa B ilmoitti asioivansa 40 vastaajaa. Eniten kaupassa asiointiin 2 - 4 kertaa viikossa. Kaupassa 2 - 4 kertaa viikossa asioi 13 vastaajaa eli 33 % kyläkaupan vastanneista asiakkaista.



Kuvio 12 Kyläkaupassa B asiointin tiheys: lukumäärät

Kuviosta 12 nähdään, että kaupassa asioitiin eniten yhdestä kerrasta neljään kertaan viikossa ja vähiten 5 - 7 kertaa viikossa, sillä vain kaksi (2) vastannutta asiakasta asioidi niin usein. Tässä tulee esiin se, miksi tuloksia on joskus helpompi arvioida lukumäärillä kuin prosenteilla. Esimerkiksi kyläkaupan B kohdalla 13 % vastaajista asioidi 1 - 3 kertaa kuukaudessa kaupassa, mutta lukumääränä se tarkoittaa vain viittä (5) vastaajaa. Prosenttiluku johtaa samankaltaisissa tilanteissa helposti harhaan.

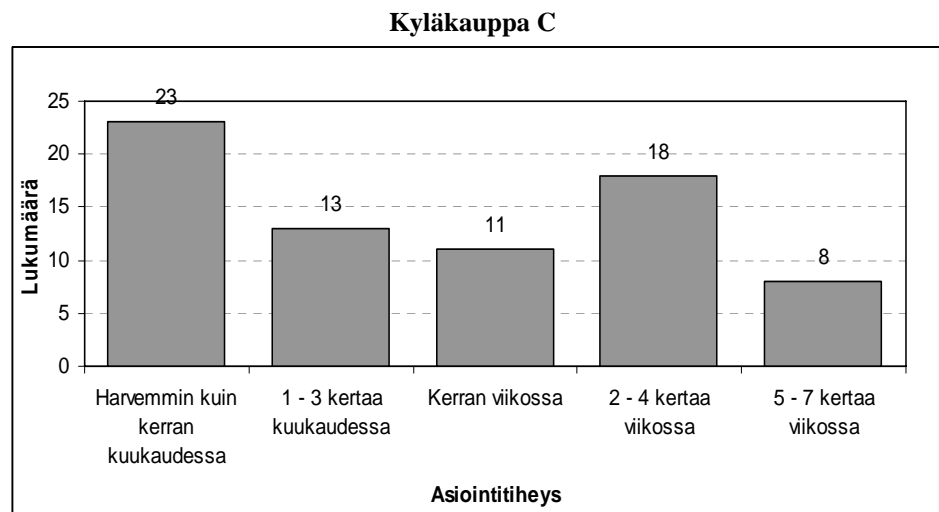
Kyläkauppa C

Asioinnin tiheys, vastaajien antamien tietojen mukaisesti, kyläkaupan C osalta, ilmenee taulukosta 12 ja kuviosta 13.

Taulukko 12 Kyläkauppa C:ssä asioinnin tiheys: lukumäärät ja prosentit

Kyläkauppa C		
	Lukumäärä	%
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	23	32
1 - 3 kertaa kuukaudessa	13	18
Kerran viikossa	11	15
2 - 4 kertaa viikossa	18	25
5 - 7 kertaa viikossa	8	11
Kauppa C -kohtaan vastanneet yht.	73	100
Puuttuvat vastaukset	140	
Kyselyyn vastanneet yht.	213	

Nähdään, että vastaajista 73 käy kyläkaupassa C. Kyselyyn kyseisen kaupan kohdalta vastanneista 23 (32 %) asioidi kyläkaupassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Toisaalta 18 asiakasta asioidi kaupassa 2 - 4 kertaa viikossa, eli asiointimäärät vaihtelevat suuresti asiakkaiden välillä.



Kuvio 13 Kyläkauppa C:ssä asioinnin tiheys: lukumäärät

Kuviosta 13 on oleellisinta huomata, että lukumääriin on laskettu myös ne vastaajat, jotka asioivat myös jossain toisessa kyläkaupassa. Toisin sanoen jokin toinen kauppa voi olla heille, jotka asioivat harvemmin kuin kerran kuukaudessa, pääasiallinen kauppa ja kaupassa C he käyvät vain silloin tällöin. Se, että kyläkaupassa C käydään tulosten perusteella eniten harvemmin kuin kerran kuukaudessa, ei siis tarkoita sitä, että koko asiakaskunnasta suurin osa asioisi kaupassa yhtä harvoin. Tätä sääntöä voidaan soveltaa samalla tavalla myös kauppajen A ja B tuloksiin.

Asiointitiheyteen vaikuttavat tekijät

Vaikuttaako kotitalouden koko siihen, kuinka usein kyläkaupassa asioidaan? Entä vaikuttaako se, missä työskentelee? Tutkimuksen mukaan kotitalouden koolla ei ole suurta vaikutusta asiointitiheyteen (Liite 6). Sillä, missä työskentelee, on vähän merkitystä, mutta merkittäviä eroja ei tämän otoksen mukaan ole. Tämä tutkimus osoittaa, että kylässä työskentelevät asioivat hieman muita useammin kyläkaupassa.

Vastaajien ikäjakauma ei ollut tutkimuksessa tasainen, eli joistain ikäryhmistä oli huomattavasti enemmän vastaajia kuin toisista ja se saattaa vääristää tuloksia silloin, kun tutkitaan kotitalouden koon merkitystä johonkin asiaan. Vastauksiin voi lisäksi vaikuttaa kyläkohtaiset erot. Jonkun kylän asukkaat voivat esimerkiksi kyläkaupan keskeisen sijainnin vuoksi, asioida kyläkaupassa usein, vaikka työskentelevätkin muualla.

Keskimääräinen kertaostos

Keskimääräistä kertaostosta kysyttiin, jotta sitä voitiin verrata asiointitiheyteen. Näin selvitettiin, kuinka paljon harvoin kyläkaupoissa asioivat käyttävät rahaa kyläkauppoihin, ja paljonko käyttävät he, jotka asioivat kaupoissa usein. Taulukko 13 kertoo vastausmäärästä.

Taulukko 13 Keskimääräiseen kertaostokseen tietyn kyläkaupan osalta vastanneet

	Kyläkauppa A	Kyläkauppa B	Kyläkauppa C
Kysymykseen vastanneet	114	40	72
Puuttuvat vastaukset	99	173	141

Taulukko 13 siis osoittaa kysymykseen tietyn kyläkaupan kohdalta vastanneiden määrän. Koska keskimääräiseen kertaostokseen liittyvä kysymys on jatkoa kysymykselle asiointitiheydestä, liittyy myös näihin vastauksiin päällekkäisyyttä. Yksi vastaaja voi käyttää rahaa esimerkiksi kahteen tutkimuksen kyläkaupoista, yhden sijaan.

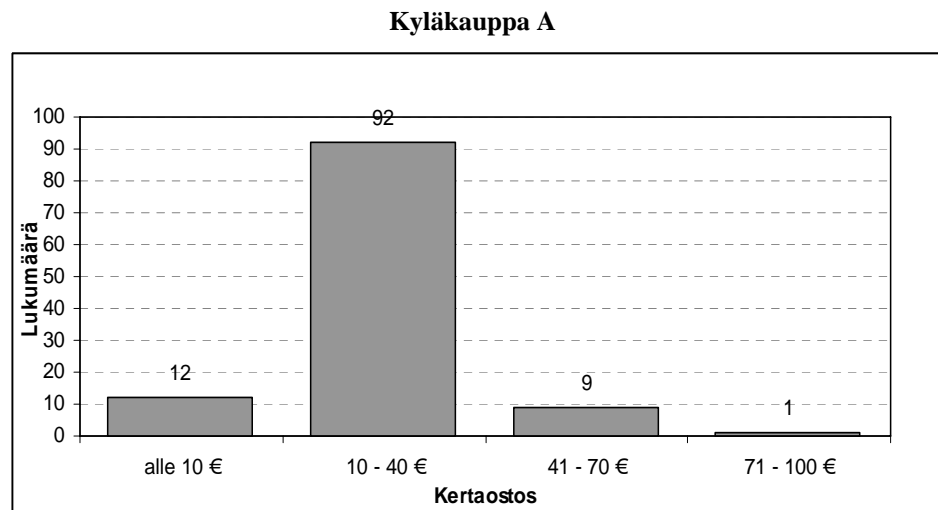
Kyläkauppa A

Taulukko 14 ja kuvio 14 osoittavat, mikä suuruisia ovat keskimääräiset kertaostokset kyläkaupassa A.

Taulukko 14 Keskimääräinen kertaostos kyläkaupassa A: lukumäärät ja prosentit

Kyläkauppa A		
	Lukumäärä	%
alle 10 €	12	11
10 - 40 €	92	81
41 - 70 €	9	8
71 - 100 €	1	1
Kauppa A -kohtaan vastanneet yht.	114	100
Puuttuvat vastaukset	99	
Kyselyyn vastanneet yht.	213	

Yleisin kyläkauppaan A käytetty summa on 10 - 40 € ja taulukosta 14 nähdään, että kyseiselle hintahaitarille sijoittuvan summan käyttää kauppaan 81 % kohtaan vastanneista. Vain yksi prosentti vastaajista, eli käytännössä yksi vastaaja, ilmoitti käyttävänsä 71 - 100 €. Yksikään vastaaja ei käytä kyläkauppaan yli 100 €, jonka vuoksi vaihtoehtoa ei ole taulukossa.



Kuvio 14 Keskimääräinen kertaostos kyläkaupassa A: lukumäärät

Kuvio 14 osoittaa vielä selvemmin sen, että yleisesti ottaen kyläkauppaan A käytetään yhdellä kerralla keskimäärin 10 - 40 €. Kun muistetaan, että 40 % asiointitiheyttä kartoittavaan kohtaan vastanneista, ilmoitti asioidensa kyseisessä kaupassa 2 - 4 kertaa viikossa, on kertaostoksen määrä ymmärrettävä. Jos asiakas asioi kaupassa suhteellisen usein, hän tekee kertaostoksensa vain muutamaa päivää varten.

Kyläkauppa B

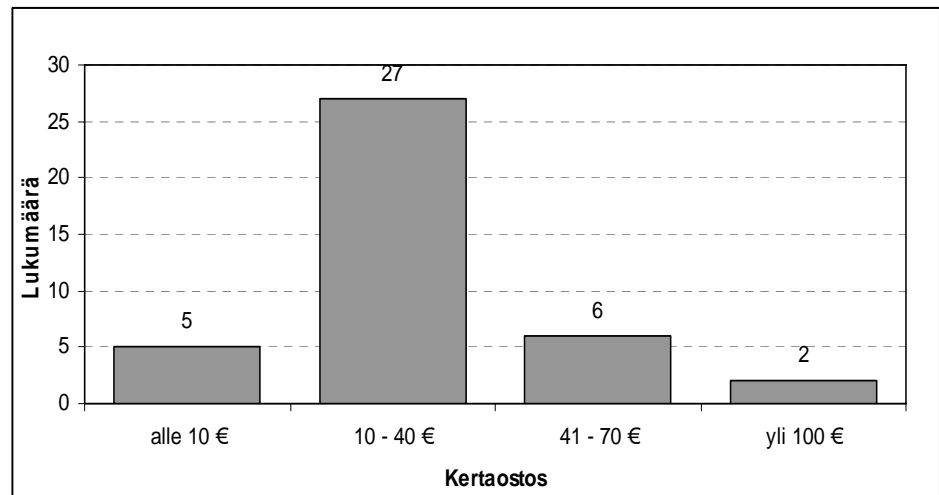
Taulukko 15 ja kuvio 15 osoittavat, minkä kokoisia ovat keskimääräiset kertaostokset kyläkaupassa B.

Taulukko 15 Keskimääräinen kertaostos kyläkaupassa B: lukumäärät ja prosentit

Kyläkauppa B

	Lukumäärä	%
alle 10 €	5	13
10 - 40 €	27	68
41 - 70 €	6	15
yli 100 €	2	5
Kauppa B -kohtaan vastanneet yht.	40	100
Puuttuvat vastaukset	173	
Kyselyyn vastanneet yht.	213	

Taulukon 15 mukaan 68 % vastaajista, asioidessaan kyläkaupassa B, käytti 10 - 40 € Kohtaan vastanneista 5 % eli kaksi (2) vastaajaa käytti rahaa yli 100 € asioidessaan kaupassa. Yksi vastaaja kertoi lomakkeessaan, että yli 100 € ostoksessa on kyse suuremmasta hankinnasta, kuin tavallisten päivittäistavaroiden ostamisesta.

Kyläkauppa B

Kuvio 15 Keskimääräinen kertaostos kyläkaupassa B: lukumäärät

Yleisin kertaostos kyläkaupassa B oli välillä 10 - 40 € Kuvion 15 korkein pylväs kuvaa yleisintä kertaostosta. Kaupan vastanneet asiakkaat asioivat kaupassa pääosin 1 - 4 kertaa viikossa, johon suhteutettuna käytetty kertasumma (10 - 40 €) on ymmärrettävä. Todella suurille ja todella pienille summille taas voi olla montakin selitystä. Mikäli kauppa on vastaajalle pääasiallinen kauppapaikka ja hän asioi siellä vain harvoin, käyttää hän myös hieman enemmän rahaa asioidessaan. Jos vastaaja taas ei yleensä asioi kyläkaupoissa, on oletettavaa, että hän ostaa sieltä jotain lähinnä heräteostoksena ja käyttää vain vähän rahaa.

Kyläkauppa C

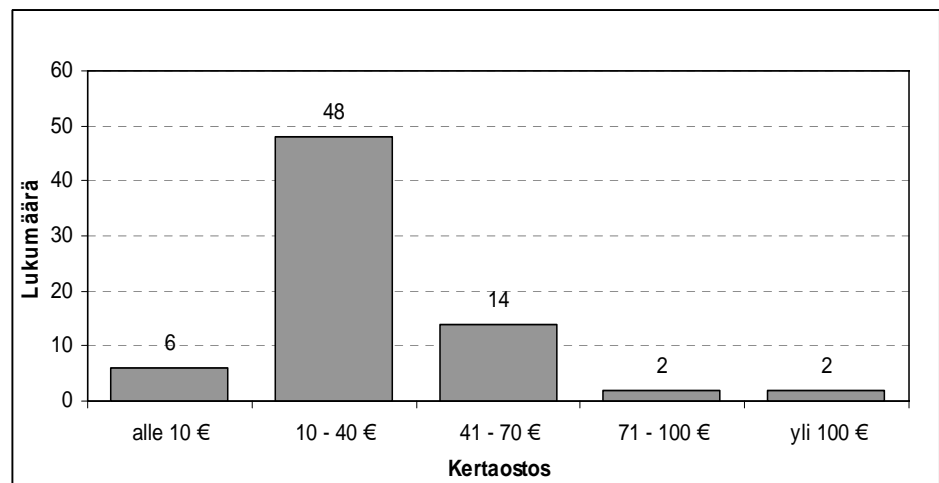
Taulukko 16 ja kuvio 16 osoittavat, mikä kokoisia ovat keskimääräiset kertaostokset kyläkaupassa C.

Taulukko 16 Keskimääräinen kertaostos kyläkaupassa C: lukumäärät ja prosentit

Kyläkauppa C		
	Lukumäärä	%
alle 10 €	6	8
10 - 40 €	48	67
41 - 70 €	14	19
71 - 100 €	2	3
yli 100 €	2	3
Kauppa C -kohtaan vastanneet yht.	72	100
Puuttuvat vastaukset	141	
Kyselyyn vastanneet yht.	213	

Kauppa C -kohtaan vastanneista 67 % käyttää kertaostokseen 10 - 40 € Toiseksi eniten (19 %) kertaostokseen käytetään 41 -70 € Kahden muun kaupan tavoin yleisin kertaostos on 10 - 40 €arvoinen.

Kyläkauppa C



Kuvio 16 Keskimääräinen kertaostos kyläkaupassa C: lukumäärät

Kuvion 16 mukaan, kaupan B asiakkaiden tavoin, kaupan C asiakkaista kaksi (2) käyttää kyläkauppaan yli 100 € Samoin kaksi (2) vastaajaa käyttää rahaa 71 - 100 €

Kertaostokseen vaikuttavat tekijät

Vaikuttaako kertaostokseen käytettyyn rahasummaan kotitalouden koko tai se, että vastaaja työskentelee oman kylän ulkopuolella? Tutkimus osoitti, että kotitalouden koolla ei ole juurikaan vaikutusta siihen, minkä kokoinen kertaostos on (Liite 6). On kuitenkin hyvä muistaa, että vastaajien ikäjakauman epätasaisuus vaikuttaa silloin, kun verrataan kotitalouden kokoa johonkin toiseen tekijään. Myöskään työssä käymisellä oman kylän ulkopuolella ei ole suurta merkitystä kertaostokseen. Kertaostoksen summa on tosin hieman pienempi niillä, jotka työskentelevät muualla kuin kylässä.

Asiointi tiheys ja kertaostos

Kuten aiemmin mainittiin, verrataan vielä asiointi tiheyksiä kertaostoksiin. Niin voidaan tarkistaa, olivatko edellä esitetyt johtopäätökset oikeita. Vastausta haetaan muun muassa seuraavaan kysymykseen. Vaikuttaako hyvin harvoin kyläkaupassa asioiminen siihen, että kyläkaupasta tehdään niin sanottuja täydennys hankintoja tai heräteostoksia?

Kyläkauppa A

Taulukko 17 havainnollistaa asiointi tiheyden suhdetta kertaostokseen kyläkaupassa A.

Taulukko 17 Asiointi tiheys verrattuna kertaostokseen kyläkaupassa A

Count	Kyläkauppa A					Yhteensä (kertaostos)
	Asiointi tiheys					
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	1 - 3 kertaa kuukaudessa	Kerran viikossa	2 - 4 kertaa viikossa	5 - 7 kertaa viikossa	
Kertaostos alle 10 €	6	0	3	2	1	12
10 - 40 €	12	9	15	39	17	92
41 - 70 €	1	2	1	4	1	9
71 - 100 €	0	0	1	0	0	1
Yhteensä (asiointi tiheys)	19	11	20	45	19	114

Voidaan sanoa, että harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioiminen ei kaikissa tapauksissa aiheuta sitä, että käytetty rahasumma olisi erityisen pieni. Rahaa käytetään silti usein 10 - 40 € Toisaalta kuusi (6) vastaajaa on ilmoittanut käyttävänsä alle 10 € ja asioi kaupassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. He luultavasti ostavat vain perustarpeita, joita ei jostain syystä ole ostettu pääasiallisesta kauppapaikasta. Vaikka kyläkaupassa A asioitaisiin kerran kuukaudessa tai seitsemän kertaa viikossa, yleisin käytetty summa on 10 - 40 €

Kyläkauppa B

Taulukko 18 havainnollistaa asiointitiheyden suhdetta kertaostokseen kyläkaupassa B.

Taulukko 18 Asiointitiheys verrattuna kertaostokseen kyläkaupassa B

Count	Kyläkauppa B					Yhteensä (kertaostos)
	Asiointitiheys					
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	1 - 3 kertaa kuukaudessa	Kerran viikossa	2 - 4 kertaa viikossa	5 - 7 kertaa viikossa	
Kertaostos alle 10 €	2	2	0	1	0	5
10 - 40 €	4	1	9	11	2	27
41 - 70 €	1	2	2	1	0	6
yli 100 €	2	0	0	0	0	2
Yhteensä (asiointitiheys)	9	5	11	13	2	40

Kyläkaupan B kohdalla kertaostoksen summa verrattuna asiointitiheyteen ei noudata tarkkaa kaavaa. Asiointitiheys 1 - 3 kertaa kuukaudessa -vaihtoehtoa lukuun ottamatta, 10 - 40 € oli yleisin kauppaan käytetty summa. Kaksi (2) harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioivaa asiakasta, käytti kauppaan yli 100 € Tuloksesta tekee epävarman se, että vastaajia kyläkaupan B kohdalla oli kokonaisuudessaan vain 40.

Kyläkauppa C

Taulukko 19 havainnollistaa asiointitiheyden suhdetta kertaostokseen kyläkaupassa C.

Taulukko 19 Asiointitiheys verrattuna kertaostokseen kyläkaupassa C

Kyläkauppa C						
Count	Asiointitiheys					Yhteensä (kertaostos)
	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	1 - 3 kertaa kuukaudessa	Kerran viikossa	2 - 4 kertaa viikossa	5 - 7 kertaa viikossa	
Kertaostos alle 10 €	5	1	0	0	0	6
10 - 40 €	17	8	7	13	3	48
41 - 70 €	0	3	3	5	3	14
71 - 100 €	0	1	1	0	0	2
yli 100 €	0	0	0	0	2	2
Yhteensä (asiointitiheys)	22	13	11	18	8	72

Samoin kuin kauppojen A ja B kohdalla, on kaupan A kohdalla vaihtoehto 10 - 40 € yleisin kauppaan käytetty rahasumma. 10 - 40 € on laaja kertaostoshaarukka ja tuloksen perusteella se olisi voinut olla kyselylomakkeessa hienojakoisempi. Keskimääräiseen kertaostokseen olisi niin saatu enemmän eroja ja tuloksesta entistä tarkempi. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioivista osa käyttää kauppaan alle 10 € eli he tekevät luultavasti vain pieniä, niin sanottuja täydennysostoksia. Kaksi (2) 5 - 7 kertaa viikossa asioivaa vastaajaa, käyttää kauppaan yli 100 €. Vertaamalla kauppia B ja C huomataan, että ainakaan näiden yhteensä neljän 100 € käyttävien vastaajien vastausten perusteella ei voida suuren rahasumman ja asiointitiheyden välille vetää yhteyttä.

Syyt, miksi kyläkaupoissa ei asioida

Kaikki vastaajat eivät asioi lainkaan kyläkaupoissa. Näitä vastaajia tutkimuksessa oli 12. Mutta miksi he eivät asioi kyläkaupoissa? Kysyimme tätä kyselylomakkeessa ja annoimme vastaajille mahdollisuuden valita useampi kuin yksi syy siihen, miksi asiointi kyläkaupoissa ei ole heille ajankohtaista. Taulukossa 20 on yleisimmät syyt tutkimuksen mukaan.

Taulukko 20 Syyt, miksi kyläkaupoissa ei asioida

	Syy
Tuotevalikoima ei ole riittävä	5
Vastaaja työskentelee toisella suunnalla	4
Hintataso on liian korkea	3
Välimatka on liian pitkä	3
Muu syy	1

Yleisimmäksi syyksi kahdentoista vastaajan joukossa nousi, taulukon 20 mukaisesti, tuotevalikoiman rajallisuus. Toiseksi tärkein syy oli se, että vastaaja työskentelee toisella suunnalla. Voidaan olettaa, että esimerkiksi Virtain keskustassa työskentelevä ihminen tekee päivittäiset ostoksensa Virtain keskustassa, joka on työn puolesta lähellä ja valikoimat ovat kattavammat. Lisäksi mainittiin kyläkauppojen hintataso, pitkä välimatka ja yksi muu syy. Välimatka saattaa osoittautua liian pitkäksi muun muassa silloin, kun vastaaja asuu saman etäisyyden päässä kaupungin keskustan liikkeistä kuin kyläkaupasta, tai jos vastaaja asuu kylässä, jossa ei ole omaa kyläkauppaa. Taulukossa 20 mainittu muu syy oli asiakkaan tunne siitä, että kyläkaupassa on epämiellyttävä asioida.

Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyvä jos useampi, ei kyläkauppaa käyttävä, olisi vastannut kyselyyn. Nyt syitä siihen, miksi kaikkia ei kyläkaupoissa asiointi kiinnosta, voitiin tarkastella vain pintapuolisesti. Yhtä tärkeää, kuin se että tiedetään miten nykyiset asiakkaat kokevat palvelun laadun, on se että tiedetään, miksi joku ei enää käy kyläkaupassa tai miksi hän ei ole koskaan käynytäkään. Noilla tiedoilla palvelua pystyttäisiin parantamaan niin, että pystyttäisiin hankkimaan uusiakin asiakkaita.

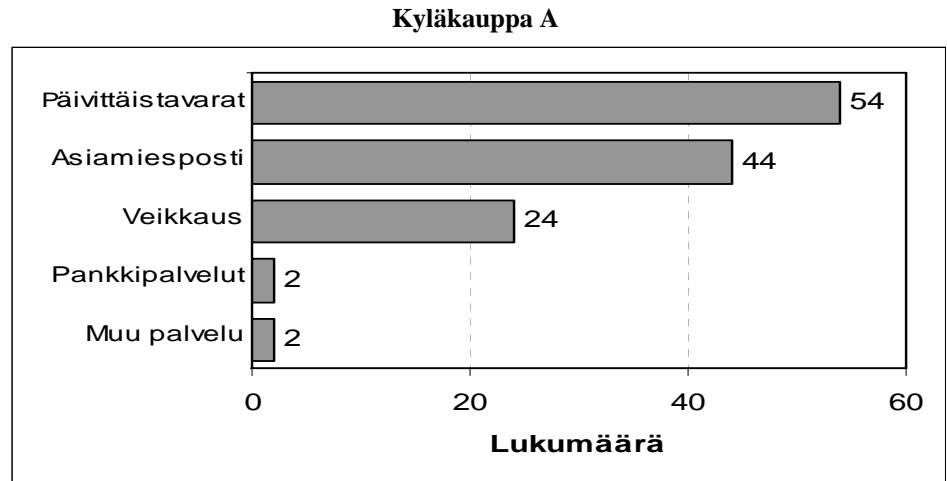
Käytetyt kyläkauppapalvelut

Vastaajat saivat avoimessa kentässä kertoa, mitä kyläkaupan palveluita he käyttävät. Palveluita sai nimetä niin monta kuin niitä käyttää. Vaikka kysymys oli ymmärretty vastaajien keskuudessa monella eri tavalla, voitiin tulokset kuitenkin luokitella ja niistä tehtiin seuraavat, käytettyjä palveluita kuvaavat, kuviot.

Seuraavissa kuvioissa esiintyy Muu palvelu -palkki. Näitä muita, satunnaisesti mainittuja palveluita, oli muun muassa suunnitteluapu ja kylän tapahtumat. Koska satunnaisesti mainitut palvelut eivät olleet varsinaisia palveluita, vaan yleensä jonkin palvelun osia, ne mainittiin lomakkeissa vain hyvin harvoin, eikä niitä siksi ollut tarkoituksenmukaista luokitella.

Kyläkauppa A

Seuraava kuvio 17 kuvaa palveluita, joita kyläkaupan A asiakkaat käyttävät. Vastaukset on luokiteltu niiden mainitsemisen yleisyyden mukaan.

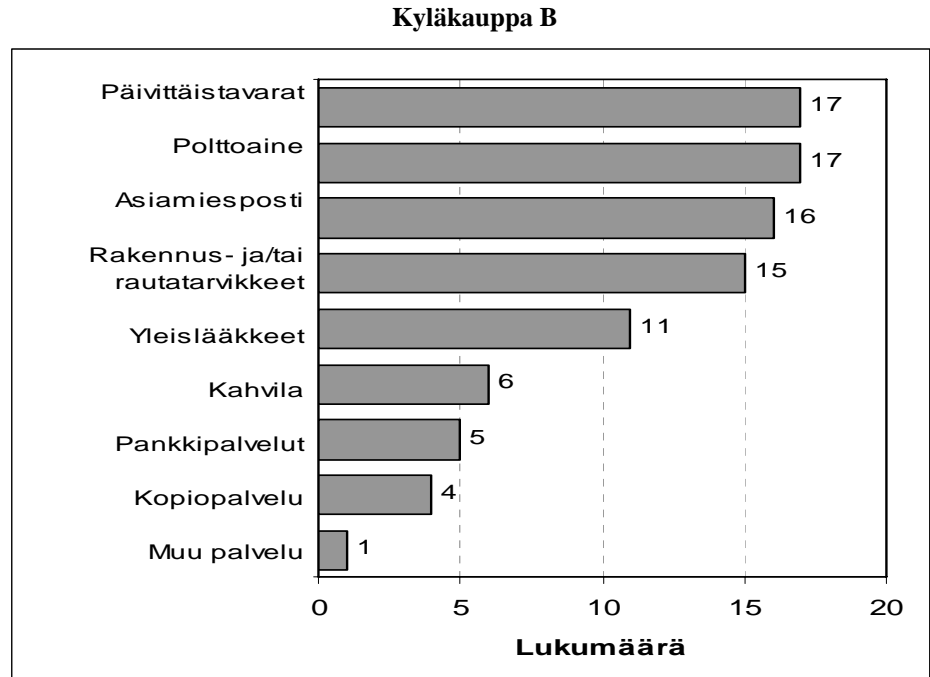


Kuvio 17 Käytetyt palvelut kyläkaupassa A

Eniten kyläkaupan A asiakkaat ostavat päivittäistavaroita. Tämä ei ole yllätys, sillä kyläkaupan toiminta yleensä perustuu juuri päivittäistavaroitten myyntiin, jonka oheen voidaan myöhemmin liittää muita palveluita. Kaupan asiakkaat näkivät tärkeäksi myös asiamiespostin palvelut, sillä 44 vastaajaa mainitsi käyttävänsä postipalveluita siksi, koska postiasiat hoituvat helposti ostosten yhteydessä. Veikkaus jakoi mielipiteitä, sillä joillekin asiakkaille se on hyvin tärkeä palvelu ja toisille taas pelkkä miellyttävä lisäpalvelu. Kyläkaupassa A sitä käyttää 24 vastaajaa. Kuviossa 17 mainitut Pankkipalvelut tarkoittavat mahdollisuutta nostaa rahaa pankkikortilla.

Kyläkauppa B

Seuraava kuvio 18 kuvaa palveluita, joita kyläkaupan B asiakkaat käyttivät.

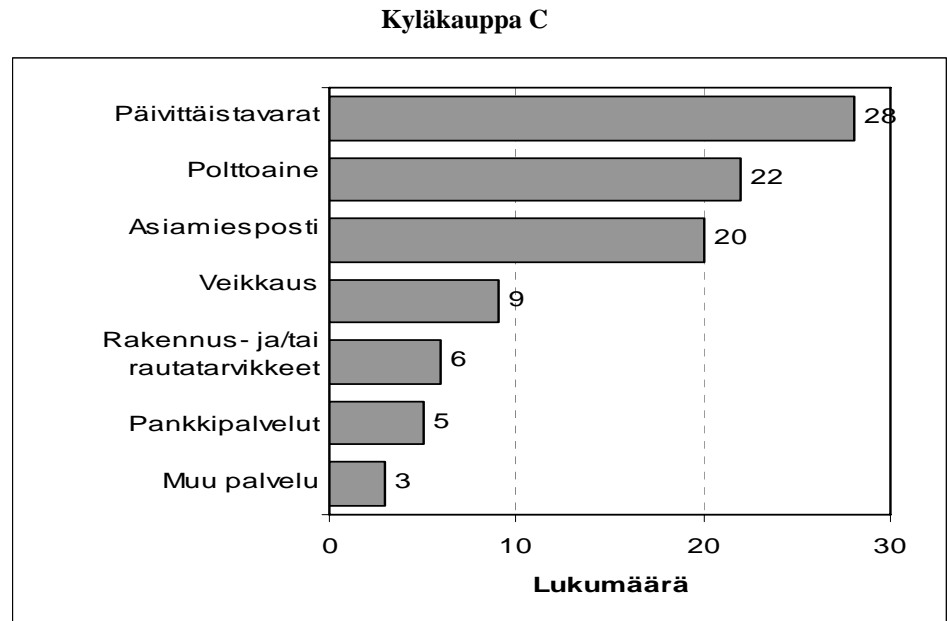


Kuvio 18 Käytetyt palvelut kyläkaupassa B

Päivittäistavaroita kyläkaupasta B osti 17 vastaajaa ja yhtä moni osti sieltä myös polttoainetta. Lisäksi asiamiesposti ja rakennus- ja /tai rautatarvikkeiden myynti olivat paljon käytettyjä ja niiden jälkeen seuraavaksi suosituin oli yleislääkkeet, joita osti vastaajista 11. Muut käytetyt palvelut olivat kahvila-, pankki- ja kopiopalvelut.

Kyläkauppa C

Seuraava kuvio 19 kuvaa palveluita, joita kyläkaupan C asiakkaat käyttävät.



Kuvio 19 Käytetyt palvelut kyläkaupassa C

Kyläkaupan C, vastanneista, asiakkaista 28 ostaa kaupasta päivittäistavaroita. Paljon hankitaan myös polttoainetta (22) ja käytetään asiamiespostin palveluita (20). Muita käytettyjä palveluita ovat, tässä järjestyksessä, veikkaus, rakennus- ja/tai rautatarvikkeet, pankkipalvelut ja muut palvelut.

Kaiken kaikkiaan päivittäistavaroiden lisäksi paljon käytettyjä palveluita kyläkaupoissa ovat polttoaine, asiamiesposti ja veikkaus, mikäli kauppa nämä palvelut tarjoaa.

Palveluiden käyttämisen syyt

Samalla kun kysyttiin, mitä palveluita vastaajat käyttävät, kysyttiin myös syitä tiettyjen palveluiden käyttämiseen. Taulukko 21 kuvaa syitä, miksi vastaajat käyttävät kyläkaupan A mainitsemiaan palveluita. Taulukot sisältävät useimmin lomakkeissa mainitut syyt, sillä muut syyt olivat yksilökohtaisia ja mainittu vastauksissa vain kerran.

Kyläkauppa A**Taulukko 21** Syyt kyläkaupan A palveluiden käyttämiseen**Kyläkauppa A**

	Perustelu
Kyläkaupan sijainti (lähellä)	16
Asioinnin helppous ja nopeus	6
Kauppan kannattaminen	1
Hyvä palvelu	1
Hintataso/edullisuus	1

Kyläkaupan sijainti oli kaupan A asiakkaiden yleisin syy asioida kyläkaupassa, sillä 16 vastaajaa nimesi sijainnin asioinnin syyksi. Myös asioinnin helppous ja nopeus nähtiin etuina ja asiointiin kannustavina asioina. Kaupan kannattaminen ei tässä yhteydessä tarkoita kaupankäynnin kannattavuutta, vaan asiakkaiden halua tukea kauppaa.

Kyläkauppa B

Taulukko 22 kuvaa niitä syitä, miksi vastaajat asioivat kyläkaupassa B ja käyttivät mainitsemaansa palveluita.

Taulukko 22 Syyt kyläkaupan B palveluiden käyttämiseen**Kyläkauppa B**

	Perustelu
Kyläkaupan sijainti (lähellä)	6
Asioinnin helppous ja nopeus	2
Kauppan kannattaminen	1

Kyläkaupan sijainti sekä asioinnin helppous ja nopeus olivat myös kyläkaupan B asiakkaiden tärkeimmät syyt asioida kyläkaupassa.

Kyläkauppa C

Taulukko 23 kuvaa niitä syitä, miksi vastaajat asioivat kyläkaupassa C ja käyttivät kaupan palveluita.

Taulukko 23 Syyt kyläkaupan C palveluiden käyttämiseen**Kyläkauppa C**

	Perustelu
Kyläkaupan sijainti (lähellä)	11
Asioinnin helppous ja nopeus	6
Hyvä palvelu	3
Hintataso/edullisuus	3
Kaupan kannattaminen	2

Kyläkaupan sijainnin ja asioinnin helppouden ja nopeuden lisäksi kaupan C asiakkaat vetosivat hyvään palveluun ja hintatasoon eli edullisuuteen. Hinta ei siis ollut heidän mielestään este asioinnille vaan päinvastoin syy asioida kyläkaupassa.

Arvosana

Arvosanalla voidaan koota yhteen kaikki se, mitä vastaaja ajattelee tutkittavasta kohteesta eli pääasiallisesta kyläkaupastaan tai miten hän koee sen palvelun laadun. Vastaajille lomakkeessa annetun asteikon vaihtoehdot olivat Heikko, Välttävä, Tyydyttävä, Hyvä ja Erinomainen. Arvosanaa heikko ei antanut kaupalleen yksikään vastaaja.

Kyläkauppa A

Taulukko 24 selventää sitä, millaisia arvosanoja kyläkauppa A sai kaupassa pääsääntöisesti asioivilta asiakkailtaan.

Taulukko 24 Kyläkaupalle A annetut arvosanat**Kyläkauppa A**

Count		
	Arvosanan antaneet	Yhteensä (arvosana)
Arvosana pääasialliselle kyläkaupalle		
Välttävä	8	8
Tyydyttävä	37	37
Hyvä	37	37
Erinomainen	6	6
Yhteensä (arvosanan antaneet)	88	88

Keskiarvoksi kyläkaupalle A tulee taulukon 24 luvuista laskemalla 3,5, jolloin kyläkauppa sijoittuu arvosanoin tyydyttävän ja hyvän väliin. Vastajat ovat siis kohtuullisen tyytyväisiä kauppaansa.

Kyläkauppa B

Taulukko 25 selventää sitä, millaisia arvosanoja kyläkauppa B sai, kun sen asiakkaat vastasivat kyselyssä esitettyyn kysymykseen.

Taulukko 25 Kyläkaupalle B annetut arvosanat

Kyläkauppa B		
Count		
	Arvosanan antaneet	Yhteensä (arvosana)
Arvosana pääasialliselle kyläkaupalle Välttävä	3	3
Tyydyttävä	14	14
Hyvä	12	12
Erinomainen	3	3
Yhteensä (arvosanan antaneet)	32	32

Keskiarvoksi kyläkaupalle B tulee myös 3,5, jolloin tämäkin kyläkauppa sijoittui arvosanoin tyydyttävän ja hyvän väliin. Taulukossa 25 on arvosanat eriteltyinä sen mukaisesti, montako kertaa arvosana on annettu. Sen mukaan arvosanaksi hyvän antaisi 12 vastaajaa ja tyydyttävän 14 vastaajaa.

Kyläkauppa C

Taulukko 26 selventää sitä, millaisia arvosanoja kyläkauppa C asiakkailtaan sai.

Taulukko 26 Kyläkaupalle C annetut arvosanat

Kyläkauppa C		
Count		
	Arvosanan antaneet	Yhteensä (arvosana)
Arvosana pääasialliselle kyläkaupalle Tyydyttävä	11	11
Hyvä	24	24
Erinomainen	11	11
Yhteensä (arvosanan antaneet)	46	46

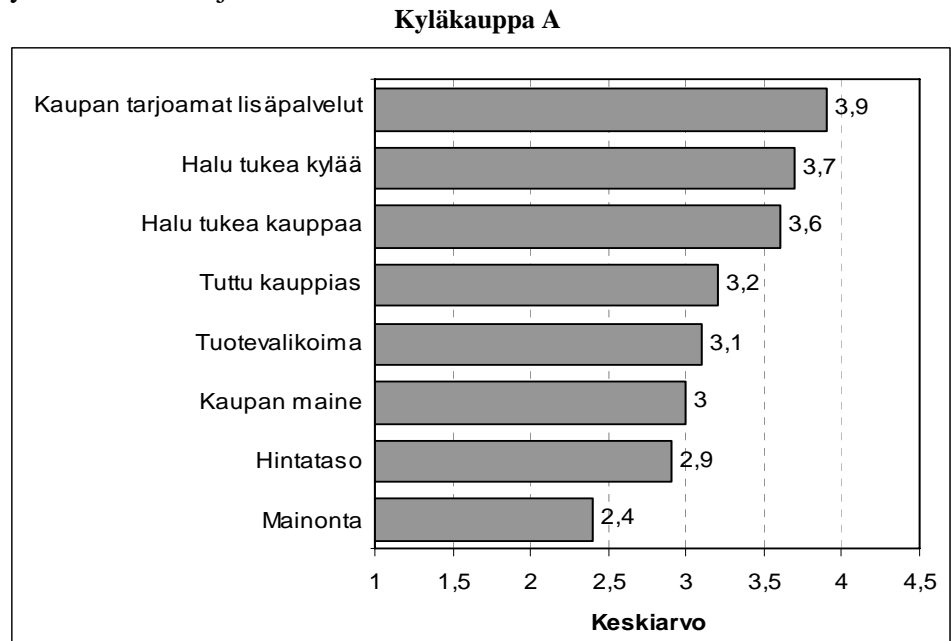
Keskiarvoksi kyläkaupalle C tulee, Taulukosta 26 laskettuna, tasan 4, jolloin kyläkauppa saa kokonaisarvosanan hyvä. Kyläkaupan C asiakkaat ovat tyytyväisimpiä kauppaansa. Yksikään vastaaja ei antanut tälle kyläkaupalle arvosanaa välttävä.

Kyläkaupassa asiointiin vaikuttavat tekijät

Kysyimme, miten paljon vastaajille merkitsevät tietyt asiat heidän asioidessaan kyläkaupoissa. Tässä tulokset on kerätty yhteen ja kuvioista nähdään, millä asioilla on eniten merkitystä ja millä vähiten. Kysymyksessä käytetty arviointiasteikko oli 1 = Ei lainkaan (merkitystä), 2 = Hyvin vähän, 3 = Jonkin verran, 4 = Paljon, 5 = Erittäin paljon.

Kyläkauppa A

Kuvio 20 osoittaa, kuinka paljon erilaisilla tekijöillä on merkitystä kyläkaupassa A asiointiin. Mitä suurempi keskiarvo, sitä suurempi merkitys yksittäisellä tekijällä on.

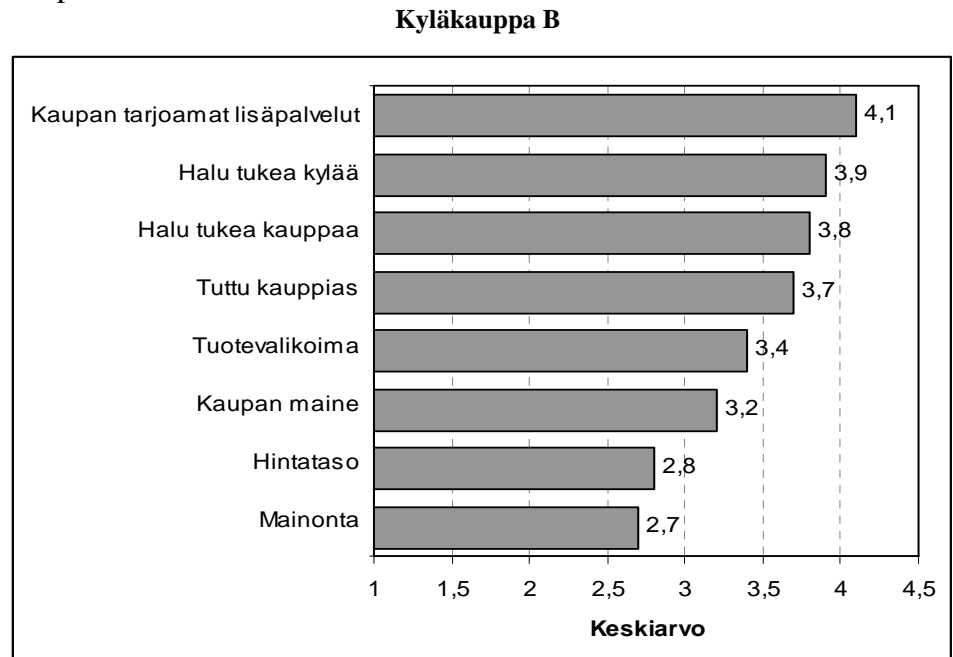


Kuvio 20 Erilaisten tekijöiden merkitys kyläkaupassa A asiointiin

Keskiarvoilla tarkasteltuna kaupan tarjoamat lisäpalvelut nähtiin tärkeimmäksi tekijäksi (3,9). Toiseksi tärkein seikka on halu tukea kylää (3,7) ja sen jälkeen halu tukea kauppaa (3,6). Vähiten merkitystä on mainonnalla (2,4). Hintatasollakin oli vain jonkin verran merkitystä (2,9). Voidaan sanoa, että hintatasolla ei ole merkitystä silloin, kun asiakassuhde on muuten kunnossa ja tiivis. Tärkeämpi se on vaiheessa, jossa kauppa vasta tavoittelee uutta asiakasta ja pyrkii vakuuttamaan asiakkaan siitä, että kyseisen kaupan asiakkuus kannattaa.

Kyläkauppa B

Kuvio 21 osoittaa, kuinka paljon erilaisilla tekijöillä oli merkitystä kyläkaupassa B asiointiin.

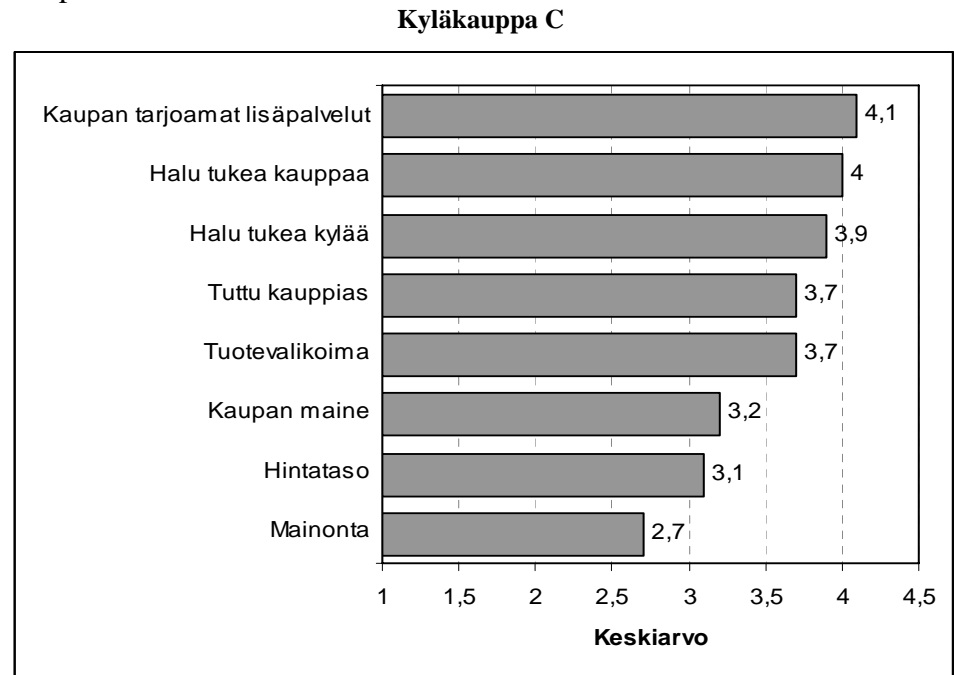


Kuvio 21 Erilaisten tekijöiden merkitys kyläkaupassa B asiointiin

Paljon merkitystä oli kaupan tarjoamilla lisäpalveluilla (4,1). Toiseksi eniten (kaupan A tapaan) merkitsee halu tukea kylää (3,9) ja kolmanneksi eniten halu tukea kauppaa (3,8). Vähiten merkitystä oli mainonnalla (2,7).

Kyläkauppa C

Kuvio 22 osoittaa, kuinka paljon erilaisilla tekijöillä on merkitystä kyläkaupassa C asiointiin.



Kuvio 22 Erilaisten tekijöiden merkitys kyläkaupassa C asiointiin

Kaupan tarjoamilla lisäpalveluilla on paljon merkitystä (4,1). Toiseksi eniten merkitystä on halulla tukea kauppaa (4) ja kolmanneksi eniten halulla tukea kylää (3,9). Mainonnalla oli taas vähiten merkitystä (2,7).

Käsitellään vielä lyhyesti erilaisten tekijöiden merkitys kyläkaupassa asiointiin silloin, kun vastaajalla ei ole pääasiallista kyläkauppaa (Liite 7). Halu tukea kylää osoittautui merkittävimäksi asiaksi. Myös hintataso ja halu tukea kauppaa koettiin merkittäviksi tekijöiksi. Vähiten merkitystä oli kaupan maineella. Asiakkaat, joilla ei ole pääasiallista kauppaa, haluavat tukea useampaa kylää ja niiden kauppvoja.

Lopuksi kolmen kyläkaupan asiakkaiden vastaukset yhdistettiin ja siten selvitettiin, millä tekijöillä on merkitystä kyläkaupoissa asiointiin yleisellä tasolla. Kaupan tarjoamat lisäpalvelut nousi merkittävimmäksi tekijäksi kyläkaupoissa asiointiin kannalta (Liite 8). Halu tukea kauppaa ja halu tukea kylää olivat jaetulla toisella sijalla. Mainonnalla oli yhteenvedon mukaan vähiten merkitystä asiointiin.

Kauppojen kokonaistulos on Kaupan tarjoamat lisäpalvelut -kohdan kannalta ja siten tutkimuksen tavoitteiden kannalta hyvä. Yhtenä tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia mahdollisuutta muodostaa kyläkaupoista monipalvelupisteitä. Näyttää siltä, että asiakkailla ei ole mitään sitä vastaan vaan päinvastoin, he kokevat että se on suuri etu. Kaikkien kolmen kaupan asiakkaat kokevat kaupan tarjoamat lisäpalvelut tärkeimmiksi tekijöiksi asiointiin kannalta.

Ero kaupan C asiakkaiden mielipiteissä kahden muun kaupan asiakkaiden mielipiteisiin verrattuna on se, että kaupan C asiakkaat pitävät kaupan tukemista tärkeämpänä kuin kylän tukemista. Tämä voi olla merkki siitä, että kyseisen kaupan asiakkaat kokevat juuri kaupan ja kauppiaan olevan heille tärkeitä, ei niinkään sen, että kylän elinvoimaisuus yleisesti säilyy.

Myös asiakassuhteen pituudella on merkitystä sen suhteen, minkä asioiden vuoksi asiakas asioi kyläkaupassa. Uusi asiakas voi kiinnittää huomiota valikoimaan ja hintatasoon, mutta vanha asiakas arvostaa sitä, että kauppias on tuttu ja tarjoaa asiakkailleen uusia, asiointia helpottavia ja nopeuttavia, palveluita. Asiakassuhteen syventyessä sen luonne muuttuu.

6.3 Palvelun laadun tekijät

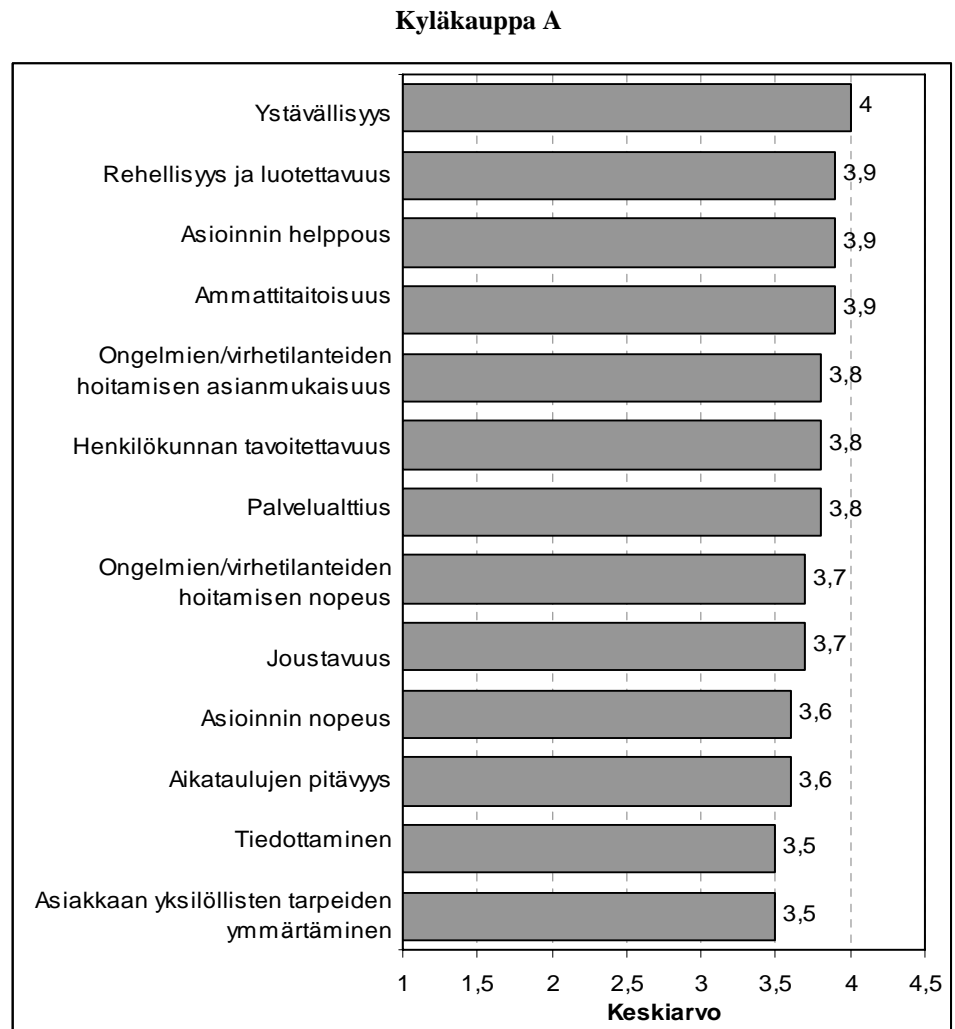
Palvelutuotannon pääosat ovat Lahtisen ja Isoviidan (1999: 59) mukaan *palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat*. Kyläkauppojen palvelun laatututkimus sisälsi niistä kontaktihenkilöstön (Palveluprosessi) ja palveluympäristön (Palveluympäristö) osuudet. Palveluprosessin osalta tutkittiin asiakaspalvelun tasoa ja palveluympäristön osalta esimerkiksi toimitilojen toimivuutta.

6.3.1 Palveluprosessi

Lomakkeen osassa 3 PALVELUPROSESSI keskityttiin tutkimaan henkilökunnan toimintaa ja asiakaspalvelua. Seuraavat kuviot osoittavat, millä tasolla tietyt palveluprosessiin liittyvät tekijät ovat kyläkaupoissa asiakkaiden kokemusten mukaan. Arviointiasteikko oli 1 = Heikko, 2 = Välttävä, 3 = Tyydyttävä, 4 = Hyvä, 5 = Erinomainen

Kyläkauppa A

Kuvioon 23 on kerätty kaikki palveluprosessiosiossa arvosteltavina olleet tekijät kyläkaupan A osalta. Keskiarvon suuruus osoittaa sen, mille tasolle yksittäinen palveluprosessin osan on arvioitu yltävän.



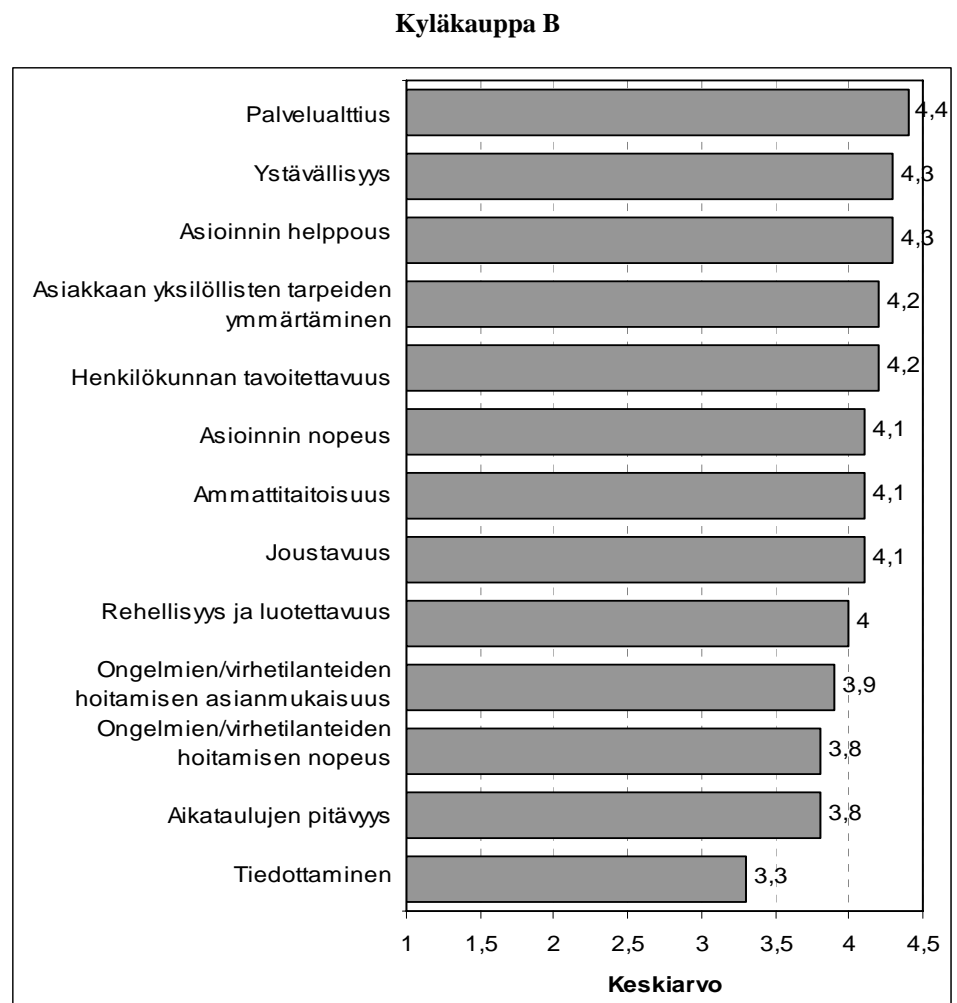
Kuvio 23 Kyläkaupan A palveluprosessin taso

Parhaalla tasolla kyläkaupassa A asiakkaiden mukaan on ystävällisyys, joka saa arvion hyvä (4). Rehellisyys ja luotettavuus, asioinnin helppous ja ammattitaitoisuus saivat saman arvion hyvä (3,9). Tiedottaminen ja asiakkaan yksilöllisten tarpeiden ymmärtäminen saavat huonoimman arvosanan (3,5), mutta jäävät silti tyydyttävän ja hyvän välille. Mikään tekijä ei saa kokonaisarvostelussa arvosanaa heikko (1) tai välttävä (2).

Kolmen kyläkaupan asiakkaista osa ei ymmärtänyt Aikataulujen pitävyyden -kohtaa. Kaikilla kaupoilla ei ole Aikataulujen pitävyyden -kohdassa esimerkkinä käytettyä kotiinkuljetusta, joten vastaajat saattoivat ymmärtää asian niin, että kysymyksellä viitattiin ainoastaan kotiinkuljetukseen, ja hämmentyivät, koska oma kauppa ei tarjoa kotiinkuljetusta. Tästä tai jostain muusta syystä, kohta oli joissain lomakkeissa jätetty tyhjäksi.

Kyläkauppa B

Kuvioon 24 on kerätty kaikki palveluprosessiosiossa arvosteltavina olleet tekijät kyläkaupan B osalta.

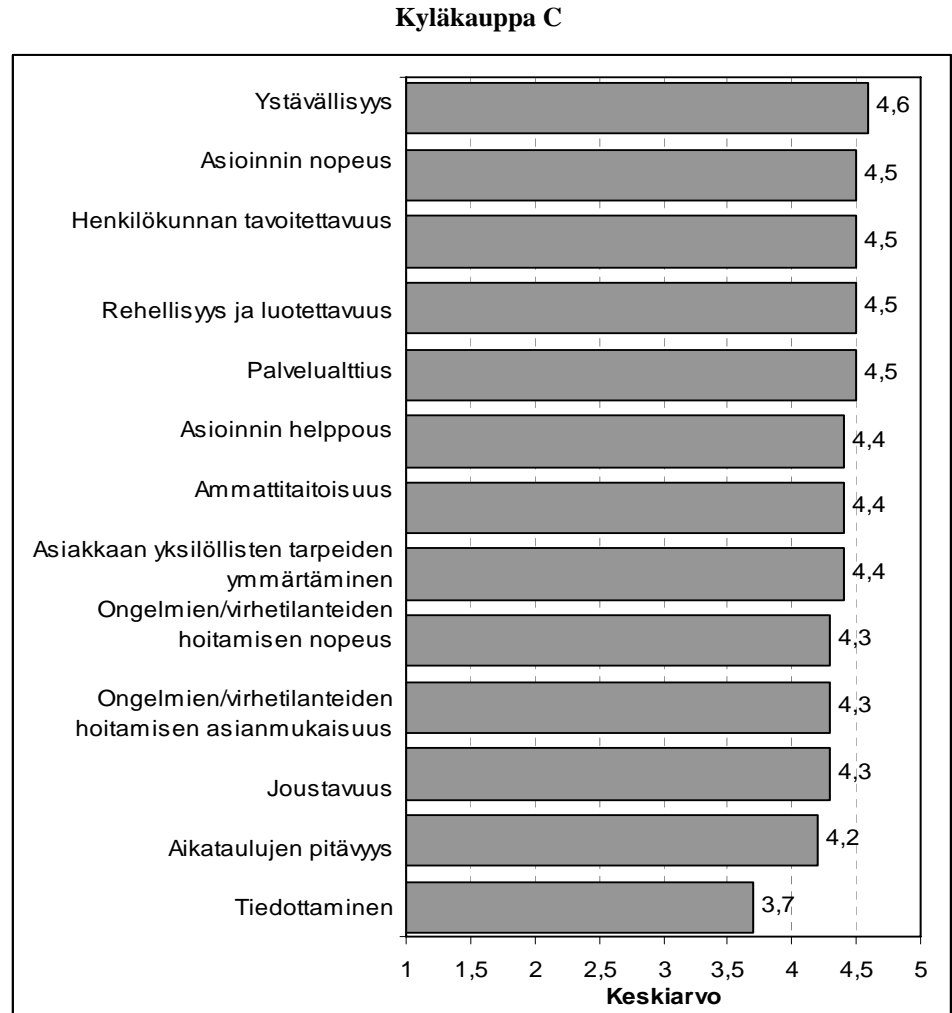


Kuvio 24 Kyläkaupan B palveluprosessin taso

Palvelualttius nähtiin kyläkaupan B palveluprosessin parhaana puolena. Tiedottamisessa nähtiin olevan eniten parantamista, sillä se sai arvosanaksi tyydyttävän (3,3). Tiedottaminen olikin ainoa tekijä, joka sai arvosanan tyydyttävä, sillä muut saivat keskiarvon hyvä.

Kyläkauppa C

Kuvioon 25 on kerätty kaikki palveluprosessiosiossa arvosteltavina olleet tekijät kyläkaupan C osalta.



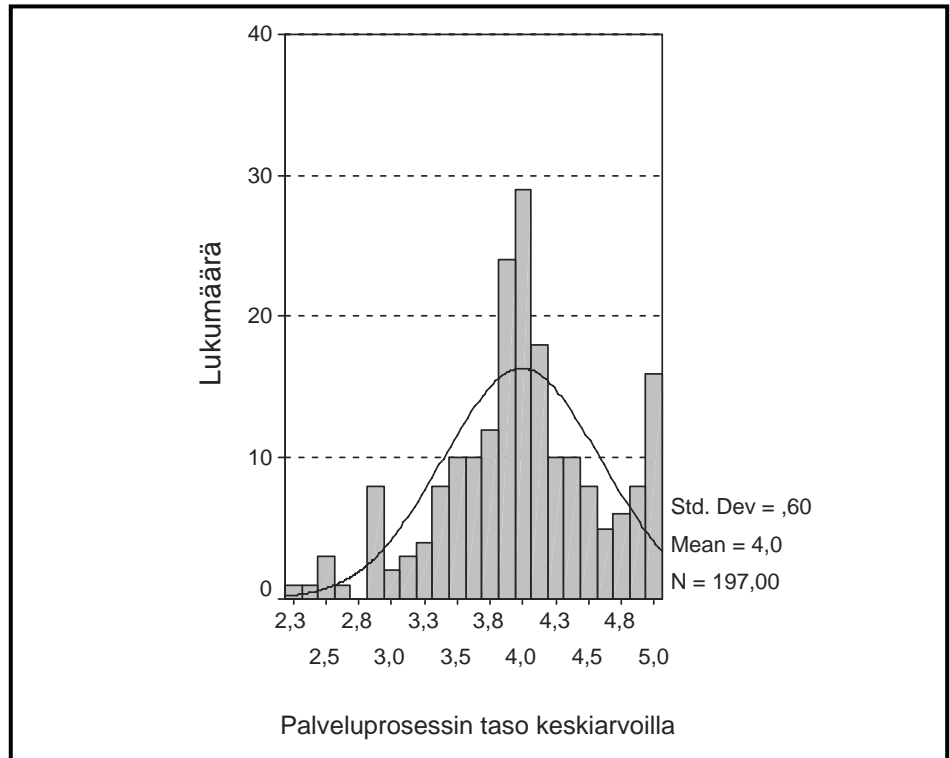
Kuvio 25 Kyläkaupan C palveluprosessin taso

Kyläkaupan C kohdalla viisi tekijää sai (kun keskiarvot pyöristetään ylöspäin) arvosanan kiitettävä (5). Nämä tekijät ovat ystävällisyys, asioiden nopeus, henkilökunnan tavoitettavuus, rehellisyys ja luotettavuus sekä palvelualltius. Heikoimmaksi arvioitu tiedottaminenkin sai arvosanan hyvä (3,7).

Kyläkaupoista kyläkauppa C sai arvioitavana olleista tekijöistä parhaat arviot. Sen parhaaksi arvioitu tekijä sai keskiarvon 4,6 ja huonoimmaksi arvioitu 3,7. Kyläkauppa A:lla vastaavat luvut ovat 4 ja 3,5 ja kyläkauppa B:llä 4,4 ja 3,3.

Yleinen kyläkauppojen palveluprosessin taso

Vastaajat arvioivat yksittäistä kauppaa, mutta seuraavassa kuviossa 26 kolmen kaupan arviot on kerätty yhteen ja laskettu niiden yhteinen palveluprosessin keskiarvo. Kuvio siis esittää kyläkauppojen palveluprosessin tasoa yleisesti.



Kuvio 26 Yleinen kyläkauppojen palveluprosessin taso

Palveluprosessi sai, kuvion 26 osoittamalla tavalla, arvosanan hyvä (4). Vaikka myöhemmin tässä työssä esitetyistä avoimista palautteista voidaan huomata, että tyytymättömyyttäkin kyläkauppoihin on, ei se kuitenkaan näy näissä tuloksissa. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että pääosin kauppojen palveluprosessit ovat kunnossa, mutta on niissä jotain parantamisenkin varaa. Yleisesti hyvä palveluprosessin taso voi välillä laskea ja aiheuttaa tyytymättömyyttä tiettyihin asioihin. Palvelun taso tulisi pitää tasaisen hyvänä, sillä yksikin huono kokemus voi maksaa yhden asiakkaan verran.

Tutkimuksen hyödyntämisen kannalta tärkeitä olisivat olleet niiden ihmisten mielipiteet ja kokemukset, jotka eivät käytä kauppaa paljon tai eivät ollenkaan. Ne, joille kyläkauppa on ehdoton elinehto, voivat arvostella kauppaansa niin sanotusti hellällä kädellä, eivätkä paljon kritisoi asioita. He uskovat, että positiivisella palautteella kauppa säilyy kylässä varmimmin. Toisaalta heillä ei välttämättä ole edes vertailupohjaa, koska he ovat saattaneet aina käyttää samaa, oman kylän ainoaa, kauppaa.

Arviot heikko ja välttävä

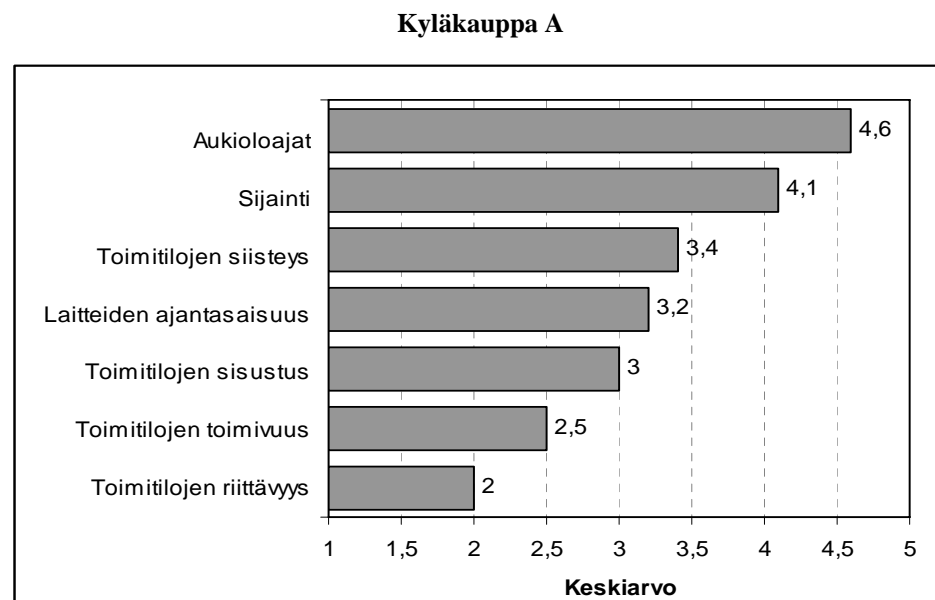
Vastaajilta kysyttiin palveluprosessin arvioinnin yhteydessä syitä mahdolliseen arvojen 1 (Heikko) ja 2 (Välttävä) antamiseen. Syiksi kyläkaupan A kohdalta kerrottiin palvelualltiuden puute, asiakkaiden eriarvoinen kohtelu, ahtaat tilat, puutteet tuotteiden tuoreudessa ja suppea valikoima sekä mainostamisen vähäisyys. Kyläkauppa B sai muutaman moitteen tuotteiden tuoreudesta ja tarjouksien vähäisyydestä sekä siitä, että tarjouksia ei mainosteta. Kyläkauppa C sai kaksi vastausta kyseiseen kohtaan. Toinen vastaajista toivoi, että mainontaa lisättäisiin ja toinen mainitsi ystävällisen asiakaspalvelun tärkeyden.

6.3.2 Palveluympäristö

Osassa 4 PALVELUYMPÄRISTÖ pyydettiin arviota lähinnä kyläkaupan toimitiloista, mutta myös esimerkiksi kaupan aukioloajoista. Seuraavassa esitellään kyläkauppojen A, B ja C palveluympäristöjen tasot asiakkaiden näkökulmasta (Kuviot 27, 28 ja 29). Arviointiasteikko oli aiemmista kysymyksistä tuttu. 1 = Heikko, 2 = Välttävä, 3 = Tyydyttävä, 4 = Hyvä, 5 = Erinomainen.

Kyläkauppa A

Kuvioon 27 on kerätty kaikki palveluympäristöosiossa arvosteltavina olleet tekijät kyläkaupan A osalta. Suuri keskiarvo osoittaa palveluympäristön yksittäisen tekijän hyvän tason ja pieni keskiarvo huonon.

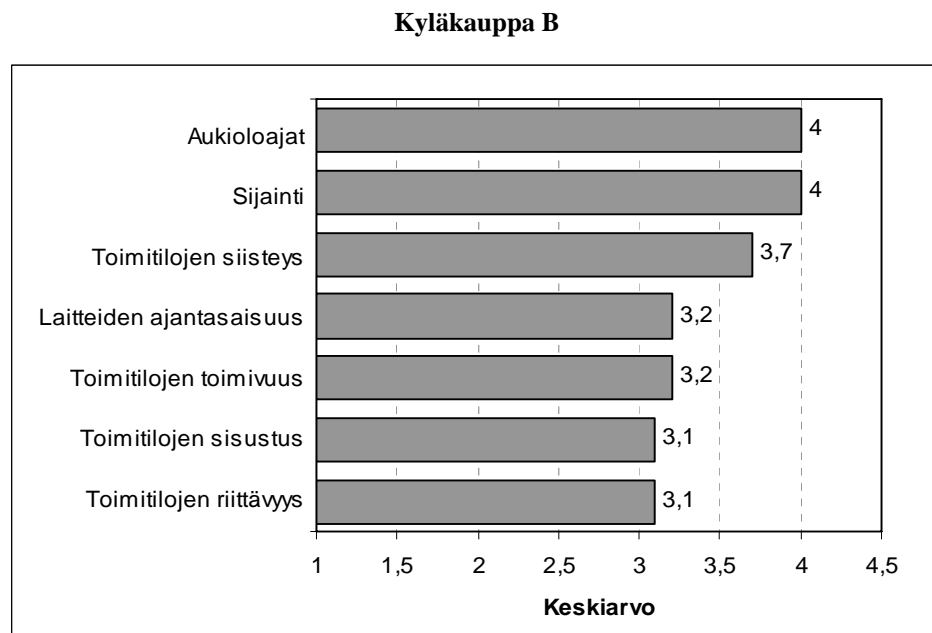


Kuvio 27 Kyläkaupan A palveluympäristön taso

Kuvio 27 havainnollistaa toisaalta tyytyväisyyttä ja toisaalta tyytymättömyyttä. Kyläkaupan A osalta vastanneet pitivät aukioloaikoja erinomaisina (4,6). Myös sijainti on vastaajien mielestä hyvä (4,1). Itse toimitiloihin ei oltu kovin tyytyväisiä, sillä ne arvioitiin tyydyttäväiksi ja jopa välttäviksi. Suurimmaksi ongelmaksi arvioitiin toimitilojen riittävyys (2) ja sen myötä tilojen toimivuus (2,5).

Kyläkauppa B

Kuvioon 28 on kerätty kaikki palveluympäristöosiossa arvosteltavina olleet tekijät kyläkaupan B osalta.

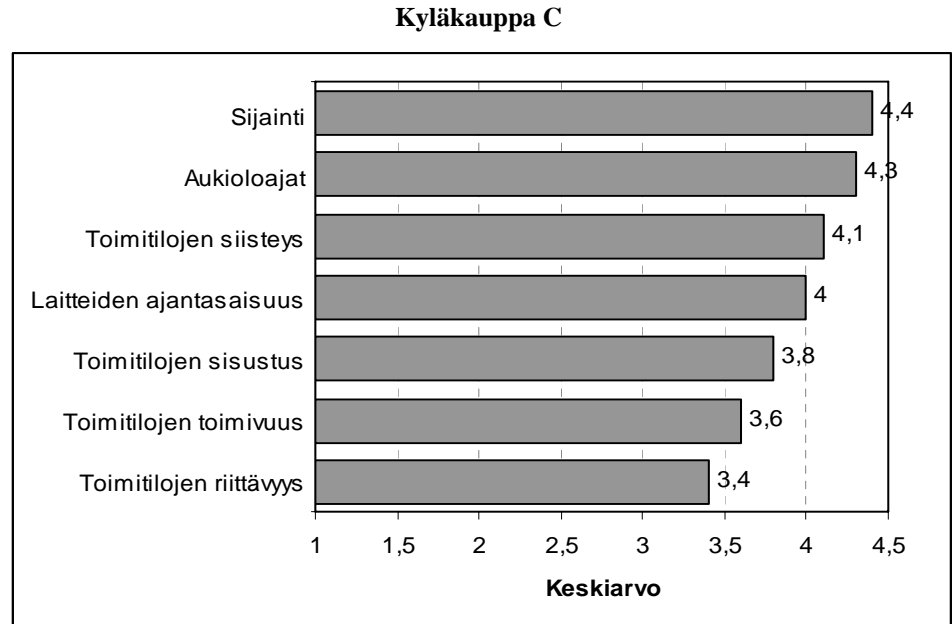


Kuvio 28 Kyläkaupan B palveluympäristön taso

Myös kyläkaupan B asiakkaat olivat tyytyväisimpiä kaupan aukioloaikoihin (4) ja sijaintiin (4), kuten kuvioista 28 huomataan. Toimitilojen riittävyys on asiakkaiden kokemuksen mukaan tyydyttävä (3,1) samoin kuin tilojen sisustus (3,1). Välttävällä tasolla ei vastaajien mukaan ole toimintaympäristössä yksikään mainituista tekijöistä.

Kyläkauppa C

Kuvioon 29 on kerätty kaikki palveluympäristöosiossa arvosteltavina olleet tekijät kyläkaupan C osalta.



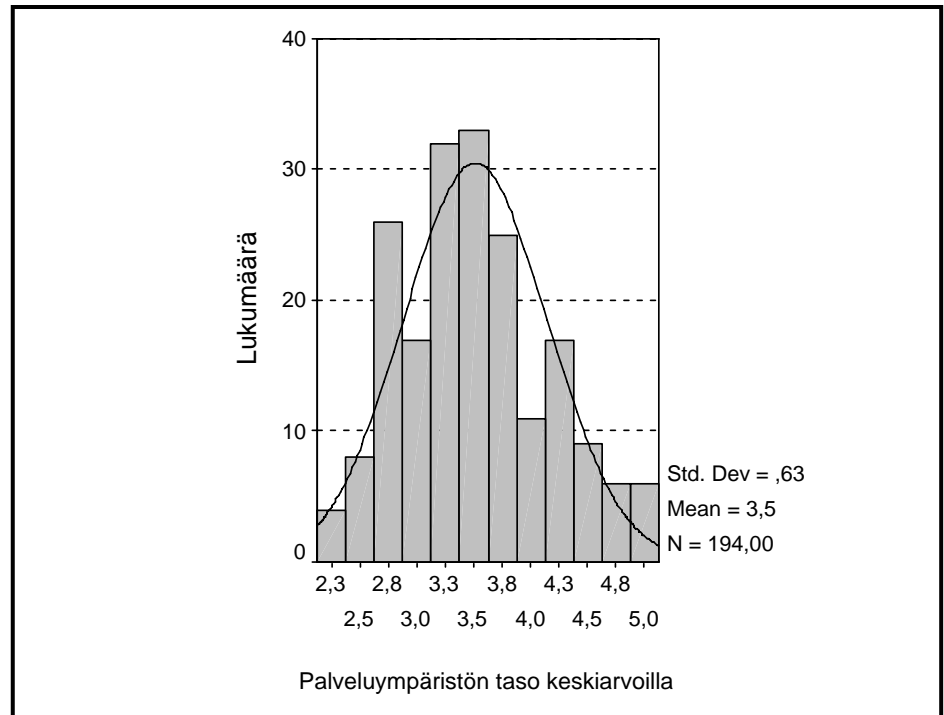
Kuvio 29 Kyläkaupan C palveluympäristön taso

Kyläkaupalla C on asiakkaiden mukaan hieman parempi sijainti (4,4) kuin aukioloajat (4,3). Tässä kyseinen kauppa eroaa kahdesta muusta, joissa aukioloajat sai parhaan arvosanan ja sijainti toiseksi parhaan. Toinen asia, jossa kauppa eroaa kahdesta muusta, on se, minkä tasoisia arvosanoja se sai. Jopa heikoimmaksi arvioitu tekijä, toimitilojen riittävyys, arvioitiin tyydyttävän ja hyvän välille (3,4), eikä mikään tekijä saanut välttävää (2).

Yhteenvedo kauppojen tuloksista osoittaa, että parhaat aukioloajat ovat kyläkaupalla A, mutta toisaalta saman kaupan toimitilojen riittävyys on kaupoista heikoin. Kyläkauppojen B ja C tulokset ovat keskenään samantapaiset ja niissä mikään tekijä ei ole erityisen heikolla tasolla.

Yleinen kyläkauppojen palveluympäristön taso

Seuraava kuvio 30 näyttää kyläkauppojen palveluympäristön tason yleisesti. Siinä on kolmen kaupan tulokset kerätty yhteen ja laskettu niiden yhteinen palveluprosessin keskiarvo.



Kuvio 30 Yleinen kyläkauppojen palveluympäristön taso

Palveluympäristö sai arvosanan 3,5 eli pyöristettynä hyvä. Palveluympäristö arvioitiin heikommaksi kuin palveluprosessi (4), mutta se voi johtua siitä, että kyläkauppa A:n asiakkaat olivat melko tyytymättömiä kyläkauppansa toimitiloihin ja näin tulos hieman vääristyy kahden muun kaupan osalta.

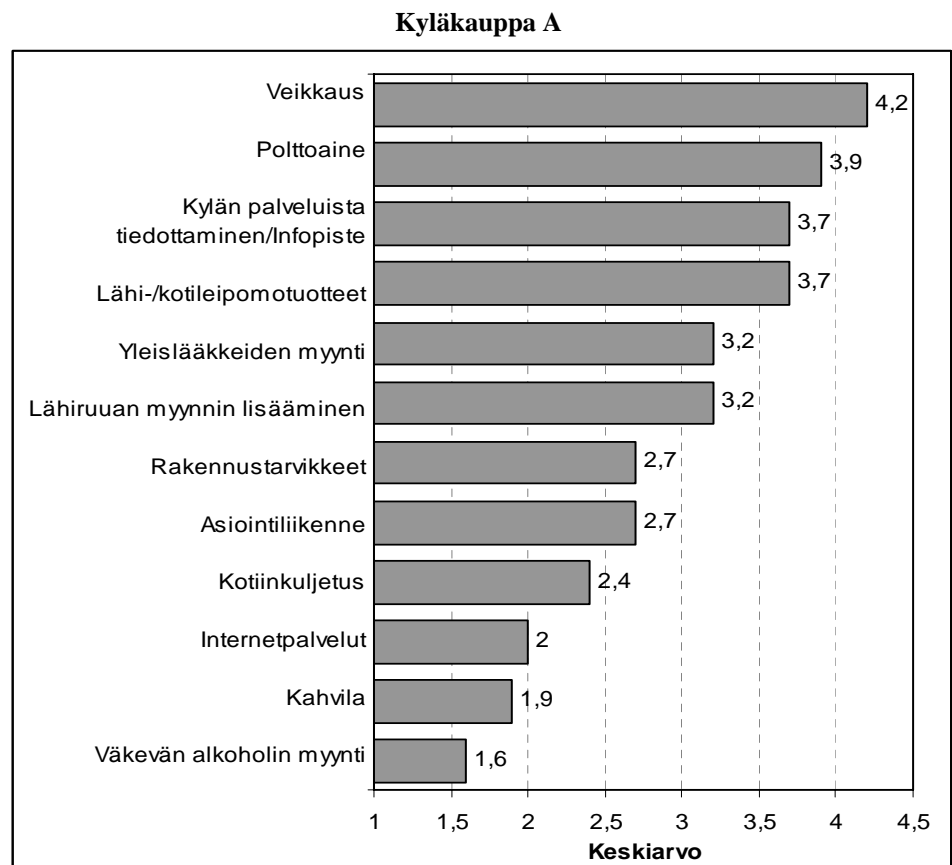
Kokoava tulos on se, että kahden kyläkaupan palveluympäristö on hyvä ja yhden palveluympäristössä on kehitettävää. Tässä on yksi esimerkki siitä, millaisia erot kyläkauppojen välillä ovat. Kyläkauppojen B ja C toimitilat eivät ole asiakkaiden mielestä riittävät, mutta kaikista riittämättömmiksi nähdään kyläkaupan A tilat. Toimitilojen kokoon vaikuttaminen voi olla kuitenkin hyvin vaikeaa, sillä se vaatii ainakin resursseja, kuten aika ja raha, ja mahdollisesti kokonaan uusien toimitilojen etsimistä. Myös kauppaketjulla voi olla omat vaatimuksensa siitä, millaiset toimitilat kyläkaupalle sopivat.

6.4 Palveluiden kehittäminen

Toinen tutkimuksen tarkoituksista oli tutkia, voisiko kyläkaupoista tehdä niin sanottuja monipalvelupisteitä, joiden myötä asiakkaat voisivat hoitaa entistä useammat päivittäiset asiansa kyläkaupallaan. Lomakkeen osa 5 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN, selvitti sitä, mitkä tulevaisuudessa mahdolliset palvelut tai jo kyläkaupan tarjonnassa olevat palvelut ovat vastaajien mielestä tärkeitä. Osioon saivat vastata myös he, jotka eivät lainkaan asioi kyläkaupoissa. Heidän näkemyksensä ovat tärkeitä, sillä juuri palveluiden kehittäminen voi olla se asia, jolla saadaan uusia asiakkaita niistä, jotka eivät tällä hetkellä asioi kaupoissa. Arviointias- teikko oli seuraava: 1 = Ei lainkaan, 2 = Vain vähän, 3 = Jossain määrin, 4 = Melko paljon, 5 = Erittäin paljon.

Kyläkauppa A

Kuvio 31 näyttää, mitkä palvelut nähtiin tärkeimmiksi kyläkaupan A kannalta.



Kuvio 31 Erilaisten palveluiden tarve kyläkaupassa A

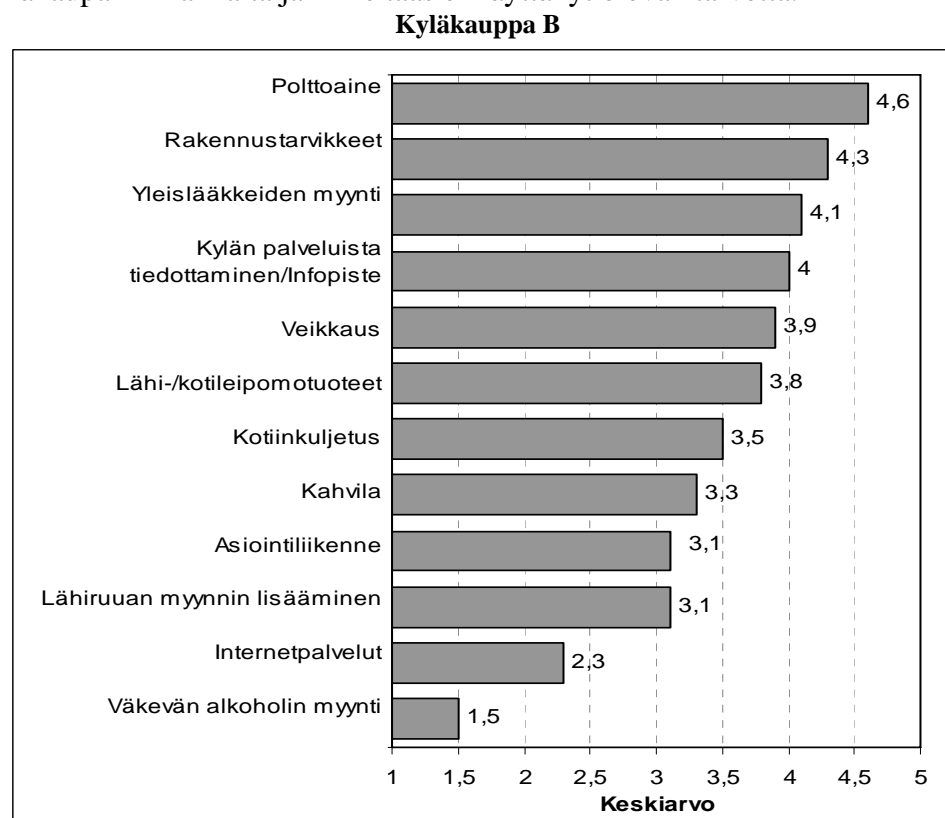
Kyläkaupan A osalta vastanneet pitivät veikkausta melko tarpeellisena palveluna (4,2). Kyläkauppa A tarjoaakin asiakkailleen veikkauspalvelut. Toiseksi tärkein palvelu on polttoaineen myyminen (3,9). Tärkeinä pidetään myös kylän palveluista tiedottamista eli infopistettä (3,7) ja lähi-/kotileipomotuotteiden myymistä (3,7). Väkevän alkoholin myymiselle nähtiin vain vähän tarvetta (1,6). Myöskään kahvilaa (1,9), internetpalveluita (2) ja kotiinkuljetusta (2,4) pidettiin vain vähän tärkeinä.

Väestön ikääntymisen myötä kotiinkuljetuksen ja asiointiliikenteen voisi kuvitella olevan tärkeitä palveluita, mutta tutkimus osoitti, että tarve kotiinkuljetukselle ja asiointiliikenteelle on pieni. Vaikka vastaajista suuri osa oli yli 60-vuotiaita, he eivät ole niin iäkkäitä, että kokevat tarvitsevansa apua ostosten tekemiseen. Kyläkaupan A kauppiaas tiesi teema-haastattelussa, että kotiinkuljetukselle ei ole tarvetta. Tämä on osoitus siitä, että kauppiaas tuntee asiakkaidensa tarpeet.

Internetpalveluiden tarpeettomaksi kokeminen oli odotettavissa, koska vastaajista 43 % oli 60-vuotiaita tai sitä vanhempia. Kyseiseen ikäluokkaan kuuluvat eivät tavallisesti käytä paljoakaan tietokonetta ja hoitavat esimerkiksi pankkiasiat mieluummin henkilökohtaisesti pankissa kuin internetissä.

Kyläkauppa B

Seuraava kuvio 32 osoittaa sen, mitkä palvelut nähtiin tärkeimmiksi kyläkaupan B kannalta ja mille taas ei näyttänyt olevan tarvetta.

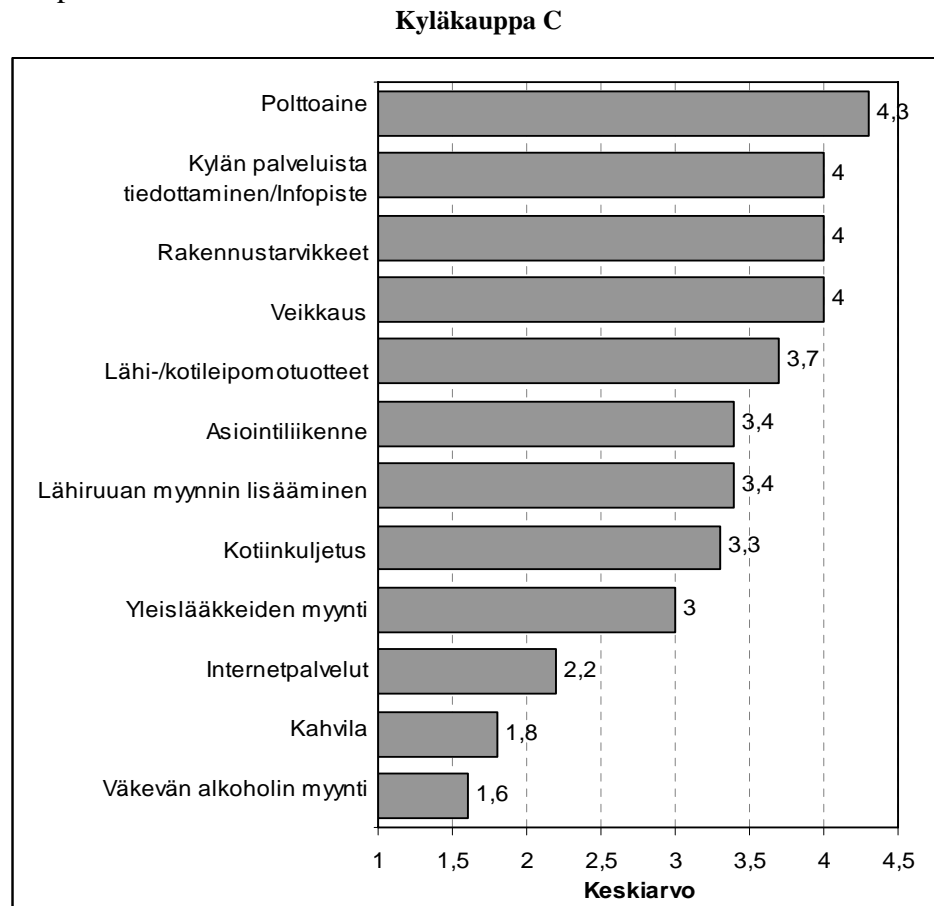


Kuvio 32 Erilaisien palveluiden tarve kyläkaupassa B

Erittäin paljon tarvetta (4,6) kyläkaupassa B on polttoaineen myymiselle ja melko paljon tarvetta muun muassa rakennustarvikkeille (4,3) ja yleislääkkeiden myymiselle (4,1). Kauppa tarjoaakin kyseiset palvelut. Väkevän alkoholin myymiselle olisi kyläkaupassa vain vähän tarvetta (1,5), eivätkä internetpalvelutkaan saaneet suurta suosiota (2,3).

Kyläkauppa C

Seuraava kuvio 33 näyttää, mitkä palvelut nähtiin tärkeimmiksi kyläkaupan C kannalta.



Kuvio 33 Erilaisten palveluiden tarve kyläkaupassa C

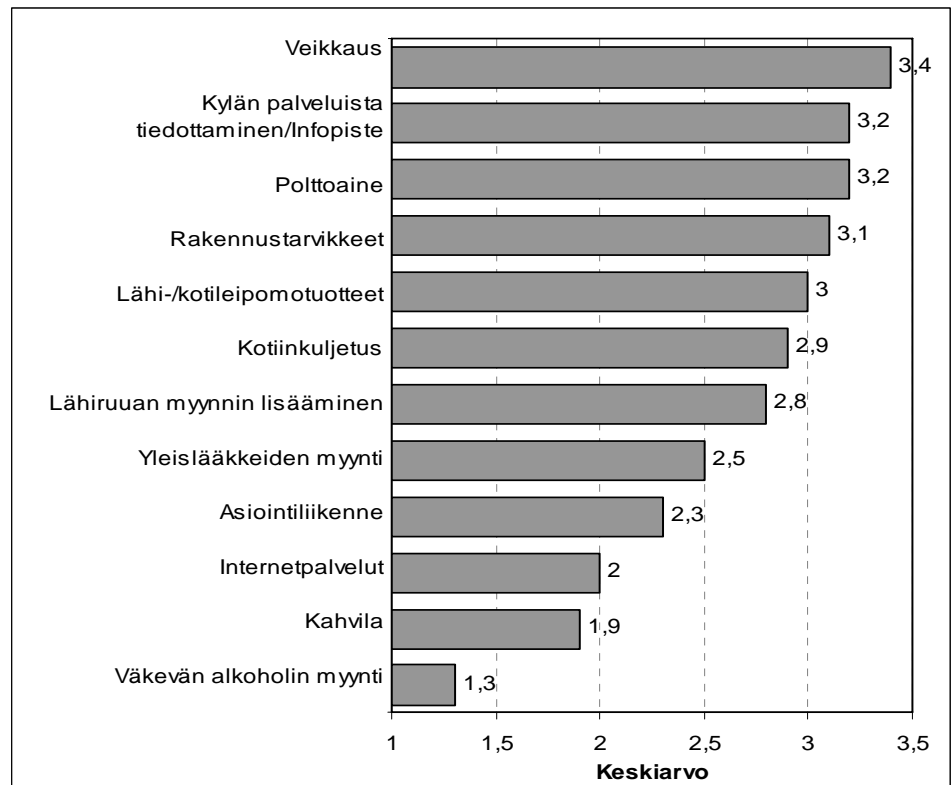
Melko paljon tarvetta on vastaajien mielestä polttoaineen myynnille (4,3). Polttoainetta kyläkaupasta C saa jo nyt. Toiseksi tärkeimmäksi palveluksi nähtiin infopiste (4), jossa voidaan tiedottaa kylän palveluista ja kolmanneksi tärkeimmäksi rakennustarvikkeet (4). Näitä palveluita kauppa ei vielä tarjoa. Vain vähän tarvetta on väkevän alkoholin myymiselle (1,6), kahvilalle (1,8) ja internetpalveluille (2,2).

Internetpalveluille ei nähdä tarvetta tutkimuksen kyläkaupoissa. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma on samankaltainen kaikkien kauppojen kohdalla (Liite 9), jonka vuoksi kauppojen välille ei syntynyt eroja.

Erilaisten palveluiden tarvetta tarkasteltiin myös heidän näkökulmastaan, joilla ei ole pääasiallista kyläkauppaa (Liite 7). Tässä tarkastelussa palveluista tärkeimmäksi nähtiin kylän palveluista tiedottaminen eli infopiste ja toiseksi tärkeimmäksi rakennustarvikkeiden myynti. Kyläkaupan infopiste palvelisi tässä tapauksessa useamman kylän asukkaita. Kahvila ja väkevän alkoholin myynti eivät saaneet suurta kannatusta.

Lopuksi erilaisten palveluiden tarpeellisuutta käsiteltiin yleisellä tasolla, eli eri kauppojen osalta sadut vastaukset yhdistettiin (Liite 8). Yleisesti ottaen kyläkauppojen asiakkaat pitivät tärkeimpinä palveluina veikkausta ja polttoaineen myyntiä. Internetpalvelut ja väkevän alkoholin myynti osoittautuivat vähiten tarpeellisiksi palveluiksi.

Seuraava kuvio 34 näyttää, millä palveluilla oli merkitystä niille vastajille, jotka eivät asioi lainkaan kyläkaupoissa. Tulosten avulla voidaan miettiä sitä, mitä palveluita olisi tarjottava, jotta houkuteltaisiin uusia asiakkaita.



Kuvio 34 Erilaisten palveluiden tarve En asioi lainkaan -vastanneiden näkökulmasta

Veikkaus arvioitiin jossain määrin tärkeäksi (3,4). Kylän palveluista tiedottaminen eli infopiste koettiin myös jossain määrin tärkeäksi (3,2) samoin kuin polttoaineen myyminen (3,2). Väkevän alkoholin myyminen nähtiin tarpeettomaksi (1,3). Vaikka millekään palvelulle ei koettu olevan melko paljon (4) tai erittäin paljon (5) tarvetta, ovat vastaukset kuitenkin suuntaa antavia.

Liite 7 osoittaa erilaisten palveluiden tarpeen niiden näkökulmasta, joilla ei ole pääasiallista kyläkauppaa. Liite 8 taas näyttää kokonaisuuden, eli sen mitkä palvelut ovat tärkeimpiä, kun kauppojen A, B ja C tulokset ja Ei pääasiallista kyläkauppaa -vastanneiden tulokset yhdistetään.

Siihen, mitkä palvelut vastaaja kokee tärkeiksi, voi palvelusta riippuen vaikuttaa sukupuoli, mutta kaikista tutkimuksen vastauksista yhteyttä ei voi nähdä, sillä vastaaja voi kyselyyn vastatessaan vastata myös puolisonsa tai koko perheensä puolesta. Eroavatko naisten tarpeet miesten tarpeista esimerkiksi siinä, kuinka tarpeelliseksi palveluksi he kokevat rakennustarvikkeiden myynnin? Liite 10 osoittaa, että vastaajan antama vastaus voi edustaa myös puolison tai koko kotitalouden mielipidettä.

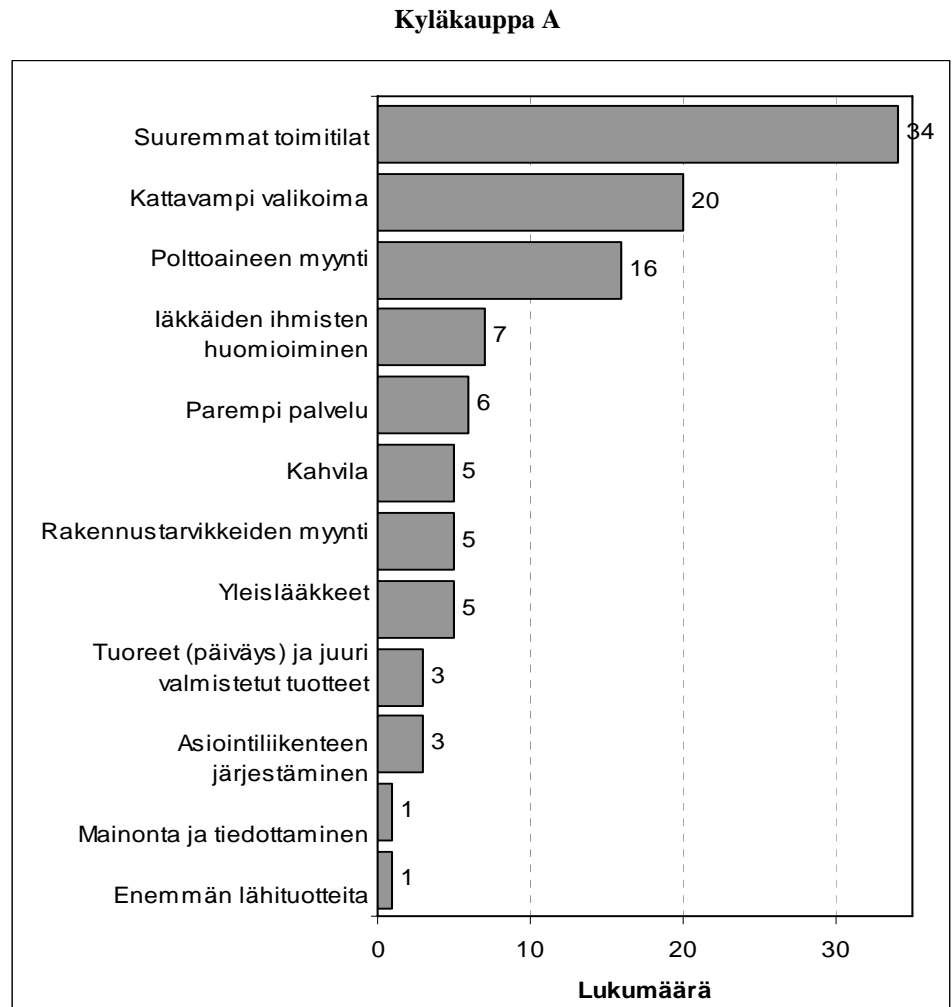
Palaute

Palauteosiossa vastaajat antoivat paljon kehitysehdotuksia ja kertoivat, mikä kauppoissa on erityisen hyvää ja mikä huonoa. Lisäksi vastaajat toivoivat kokonaan uusia palveluita tai toimintatapoja, sekä esittivät toivomuksia kauppojen säilymisestä ja tietyn palvelutason säilyttämisestä. Tässä käydään läpi ainoastaan vastaajien antamat kehitysehdotukset, sillä niistä oli mahdollista kerätä selkeä kokonaisuus ja kehitysehdotukset ovat parhainta antia kyläkaupoille.

Kehitysehdotuksissa oli jonkin verran samoja vaihtoehtoja kuin lomakkeen kohdassa 5 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN. Valmiit vaihtoehdot saattoivat siis innoittaa vastaajia ehdottamaan kyseisiä palveluita omalle kyläkaupalle.

Kyläkauppa A

Millaisia kehitysehdotuksia kyläkauppa A sai? Ehdotukset on kerätty kuvioon 35.

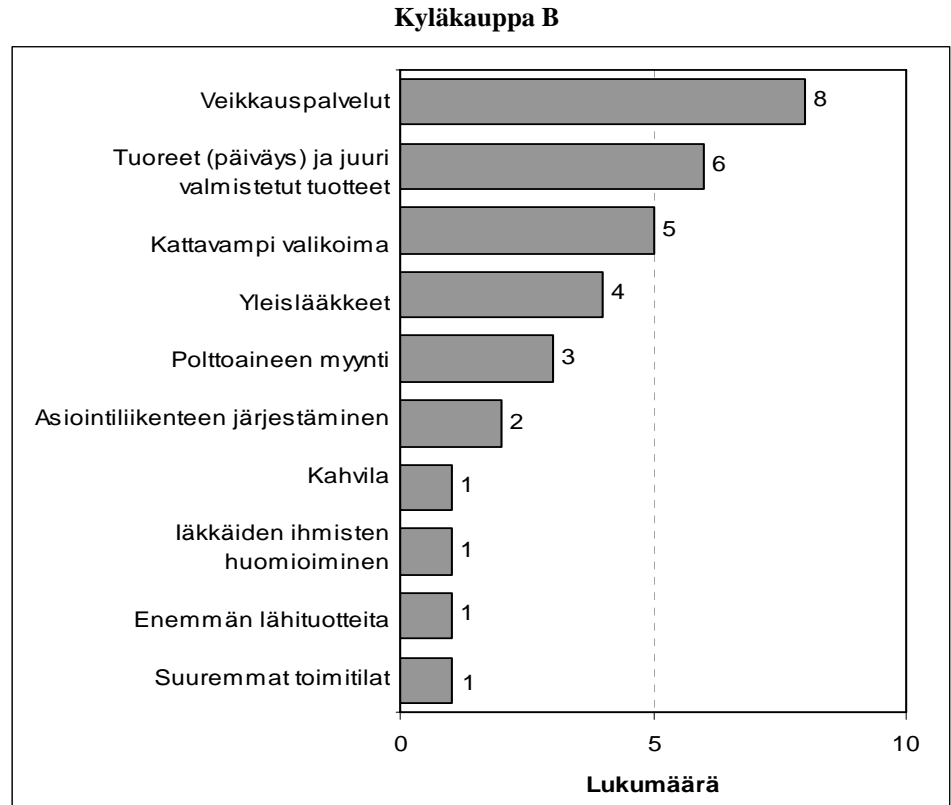


Kuvio 35 Kehitysehdotukset kyläkaupalle A

Yleisin kehitysehdotus kyläkaupalle A oli suurempien toimitilojen etsiminen (34). Kolmen suosituimman ehdotuksen listalla olivat myös kattavampi valikoima (20) ja polttoaineen myynti (16). Jonkin verran peräänkuulutettiin entistä parempaa iäkkäiden ihmisten huomioonottamista (7) ja yleisesti parempaa palvelua (6). Paremmasta palvelusta mainittiin muun muassa asiakkaiden tasapuolinen kohtelu, asiakkaiden ripeämpi palvelua ja oikea asennoituminen asiakaspalvelutyöhön.

Kyläkauppa B

Seuraava kuvio 36 havainnollistaa sitä, millaisia kehitysehdotuksia kyläkauppa B sai ja kuinka moni vastaajista ehdotti muiden vastaajien kanssa samaa asiaa.

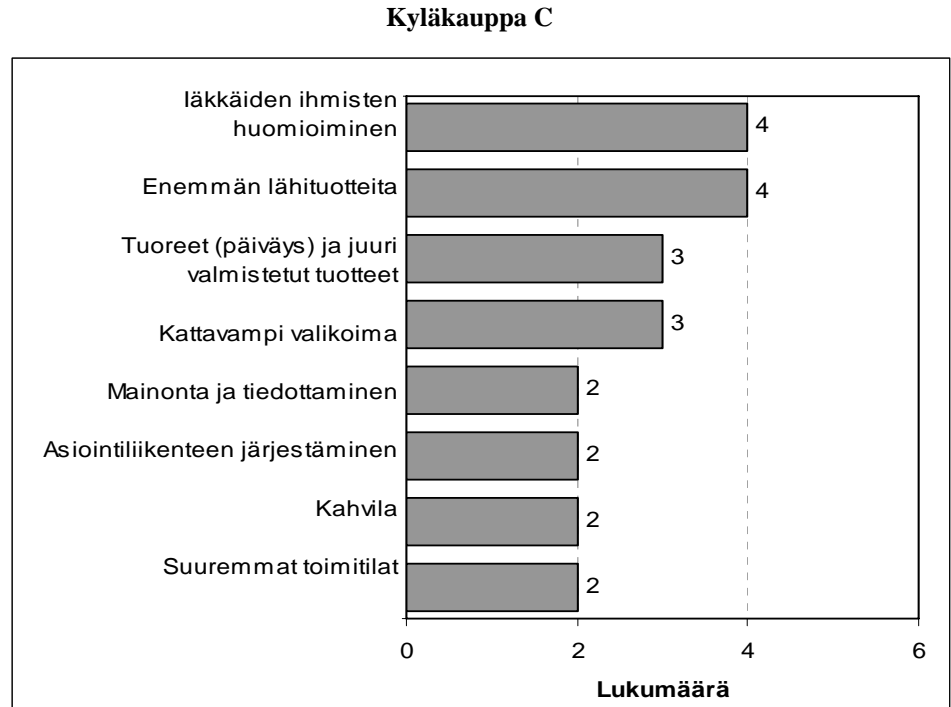


Kuvio 36 Kehitysehdotukset kyläkaupalle B

Kyläkauppaan B kaivattiin eniten veikkausta (8). Myös tuotteiden tuoreuteen olisi haluttu kiinnitettävän huomiota ja toisaalta toivottiin juuri valmistettuja tuotteita, kuten leipää. Kuusi (6) vastaajaa piti näitä asioita tärkeinä. Lisäksi kattavampi valikoima (5) ja yleislääkkeet (4) olivat eniten toivottujen asioiden joukossa.

Kyläkauppa C

Kuvio 37 havainnollistaa kyläkaupalle C annettuja kehitysehdotuksia ja sitä, kuinka usein niitä on ehdotettu.



Kuvio 37 Vastaajien kehitysehdotukset kyläkaupalle C

Monessa vastauksessa pyydettiin kiinnittämään yhä enemmän huomiota iäkkäiden ihmisten kasvaviin tarpeisiin (4). Kyselyyn vastanneista suuri osa oli sen ikäisiä, että he saattoivat ajatella asiaa oman tulevaisuutensa kannalta ja osa vastaajista saattoi ajatella asiaa esimerkiksi omien vanhempiensa kannalta. Kyläkauppa C sai myös toiveita lähituotteiden lisäämisestä valikoimaan (4). Lisäksi mainittiin tuotteiden tuoreus ja niin sanotut uunituoreet tuotteet (3) sekä yleisesti kattavampi valikoima (3).

Kyläkaupat B ja C saivat vähiten avointa palautetta. Syy siihen, miksi vastaaja ei anna avointa palautetta voi olla monenlainen, mutta täytettyjä kyselylomakkeita tutkimalla päätyy helposti kahteen mahdolliseen syyhyn. Ensimmäinen syy on se, että asiakas on hyvin tyytyväinen ja näkee kehitysehdotusten antamisen samankaltaisena asiana, kuin negatiivisen palautteen antamisen. Hän on tyytyväinen, eikä siksi näe tarvetta avoimen palautteen antamiselle. Toinen syy on täysin päinvastainen. Vastaja on niin tyytymätön nykyiseen tilanteeseen, että hän ei näe olevansa velvollinen antamaan palautetta tai hän uskoo, että palautteen antamisella ei ole todellista merkitystä ja näkyviä tuloksia.

7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Virtain kyläkauppojen palvelun laatua ja mahdollisuuksia muodostaa kyläkaupoista monipalvelupisteitä. Kauppiaat voivat hyödyntää nyt saatuja tuloksia palveluidensa kehittämiseen. Tutkimuksen ulkopuolelle jää kuitenkin sellaisia asioita, jotka jäävät edelleen ongelmallisiksi kyläkauppojen jatkon kannalta.

Suomen kyläkauppiaiden ongelmia ovat tänä päivänä väestörakenteen muutos eli nuorten muuttaminen pois kylistä, ikääntyvän väestön lisääntyminen, maatalouden väheneminen ja siitä johtuva työpaikkojen siirtyminen pois kylistä, hinnoilla kilpailemisen vaikeus, kauppiaiden eläköityminen ja sen aiheuttama jatkajien etsiminen sekä paineet tarjota mahdollisimman kattavat palvelut. Suureen osaan ongelmalistan asioista kauppiaat eivät pysty itse vaikuttamaan, mutta niihin joihin pystyisivät, heidän tulisi rohkeasti tarttua. Tätä rohkeutta peräänkuulutettiin myös kyselyyn vastanneiden antamissa avoimissa palautteissa.

Mutta minkä uskottiin olevan tutkimuksen kyläkauppojen pahin ongelma? Ennako-oletus ennen tutkimusta oli, että suurin kyläkauppiaiden ongelma olisi *hintataso*. Tutkimus kuitenkin osoitti sekä teemahaastatteluiden että kyselytutkimuksen myötä, että kyläkauppojen asiakkaat eivät tee asiointipäätöstään hinnan perusteella, vaan muut arvot ratkaisevat. Suurin merkitys kyläkaupoissa asiointin kannalta on *kaupan sijainnilla, asiointin helppoudella ja nopeudella* sekä kaupan tarjoamalla *lisäpalveluilla*. Tämä osoittaa, että nykyisiin lisäpalveluihin ollaan hyvin tyytyväisiä, eikä vastustusta uusille palveluille ole, vaan päinvastoin ne ovat tervetulleita. Muita tärkeitä syitä asiointiin ovat *halu tukea kylää* ja sen *kyläkauppaa*, sekä se, että *kauppias on tuttu*. Kyläkaupassa asiointi ei siis ole rutiininomaista ostosten tekemistä, vaan sillä on myös selvä sosiaalinen ja yhteisöllinen merkitys.

Vastaajat

Tutkimuksen kokonaistulosta vääristää jonkin verran se, että vastaajista valtaosa oli kauppojen *nykyisiä ja melko uskollisia, asiakkaita*. Vain 12 vastaajaa ilmoitti, että ei asioi kyläkaupoissa lainkaan. *Valikoiman suppeus ja työskentely toisella suunnalla* olivat yleisempiä syitä siihen, miksi kyläkauppaa ei käytetty lainkaan. Myös pitkä välimatka mainittiin. Kyseisten kahdentoista vastaajan lisäksi, tarvittaisiin muidenkin ei-kyläkaupoissa asiointien näkemyksiä, jotta palveluita voitaisiin paremmin kehittää uuteen suuntaan.

Tutkimuksen tuloksia ohjasi myös vastaajien *ikäjakauma*. On hyvä, että vanhemmat ihmiset, jotka käyttävät palveluita paljon, vastaavat kyselyyn aktiivisesti, mutta toisaalta nuorten näkemykset auttaisivat kauppiaita kehittämään palveluita myös nuorten tarpeita paremmin vastaaviksi. Kun vastaajista 81 % oli 40-vuotiaita tai sitä vanhempia, vaikutus näkyi muun muassa siinä, mitkä nykyiset tai tulevaisuuden palvelut nähtiin kyläkaupoissa tärkeiksi. Kun muun muassa *infopiste, yleislääkkeet ja rakennustarvikkeet nähtiin tärkeiksi*, Internetpalvelut, väkevä alkoholi ja kahvila nähtiin vain vähän tai jossain määrin tärkeiksi. Tulos ei tietenkään ole aivan näin mustavalkoinen, sillä voivathan nuoretkin ihmiset nähdä väkevän alkoholin myynnin tarpeettomaksi tai kokevat, että kahvilaa ei tarvita, mutta esimerkiksi Internetpalvelut olisivat voineet saada nuorilta kannatusta. Koska kyselyyn vastanneista alle 30-vuotiaita oli vain kymmenen, ei yksiselitteistä yhteyttä voitu aineiston perusteella löytää.

Toisaalta yksittäisen kyläkaupan tuloksiin vaikuttaa yleinen *vastaa- misaktiivisuus*. Kyläkauppa A sai runsaasti palautetta ja siksi sen tulokset ovat myös luotettavampia kuin kahden muun kaupan. Vain aktiivisuudella voi vaikuttaa ja sen mahdollisuuden käyttämättä jättäminen on tulosten luotettavuuden suhteen harmillista.

Kyläkaupassa asiointi

Kyläkaupassa A asioidaan keskimääräisesti 2 - 4 kertaa viikossa. Määrä perustuu siihen, minkä vaihtoehdon vastaajat valitsivat useimmin. Kertaostos kauppaan A on samalla perusteella keskimäärin 10 - 40 euroa. Alle 10 euroa on toiseksi yleisin summa. Kyläkaupassa B asioidaan keskimääräisesti 1 - 4 kertaa viikossa ja keskimääräinen kertaostos on 10 - 40 euroa. Toiseksi yleisin summa on 41 - 70 euroa. Kyläkaupassa C asioidaan keskimääräisesti 2 - 4 kertaa viikossa keskimääräisen kertaostoksen ollessa 10 - 40 euroa. Toiseksi yleisin summa on 41 - 70 euroa. Yhteistä varsinkin kyläkaupoille A ja C on se, että niitä käyttävät asiakkaat, käyttävät toisinaan myös toisen kyläkaupan palveluita, jolloin asiointitiheys 1 - 3 kertaa kuukaudessa on kauppojen kohdalla mainittu usein.

Kyläkaupoissa asioidaan niin usein, että keskimääräinen kertaostos jää alle 50 euron. Kertaostoksen summaan vaikuttaa esimerkiksi se, ostaatanko päivittäistavaraostosten lisäksi esimerkiksi polttoainetta.

Työssäkäyntiä ja kotitalouden kokoa verrattiin tutkimuksessa vastaajien asiointitiheyksiin ja kertaostoksiin. Tutkimuksen mukaan kylässä työkentelevät asioivat hieman muualla työssäkäyviä useammin kyläkaupassa ja heidän kertaostoksensa on hieman suurempi. Kotitalouden koolla ei ole tutkimuksen mukaan merkittävää vaikutusta asiointitiheyteen tai kertaostokseen.

Tutkimuksesta kävi ilmi se, että kyläläiset käyttävät myös toisten kylien kyläkauppojen palveluita. Esimerkiksi Killinkosken ja Liedenpohjan välissä asuvat ihmiset, käyttävät kummankin kylän kauppia. Koska kummatkin kaupat kuuluvat ketjuun (Siwa, K-ketju), ne toimivat ketjun yhteisten toimintamallien mukaan ja yksittäisten kauppiaiden vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset. Niin sanottu ”ristiin ostaminen” antaa kuitenkin asiakkaille vertailupohjaa ja palautteen kautta mahdollisesti kehittää palvelua kauppoissa.

Palveluprosessi ja -ympäristö

Kolmen kyläkaupan palveluprosesseissa *ystävällisyys* nähtiin yhdeksi parhaimmista osatekijöistä. Lisäksi kauppoissa on vastaajien mielestä *helppo asioida*. Kehitettävää taas on ainakin *tiedottamisessa* ja joidenkin *ongelma- tai virhetilanteiden hoitamisessa*. Palveluympäristöjen arviointi osoitti, että *aukioloajat* ja *kauppiaiden sijainnit* ovat vähintään hyvällä tasolla. Kolmen kaupan asiakkaat ovat yhtä mieltä siitä, että *toimitilat eivät ole riittävät*.

Kokonaisarvosanaksi kauppoille tulee *hyvä*. Arvosanan perusteella ei voida ainakaan sanoa, ettei kauppia arvoeta. Lähinnä ongelmaksi taitaa muodostua resurssien rajallisuus. Vaikka asiakkaat ovat tyytyväisiä, he odottavat kauppapaikkojensa kehittyvän muun kehityksen mukana, mutta kauppiat eivät pysty toteuttamaan kaikkia asiakkaidensa toiveita. Kaupat tarvitsevat toiveiden toteuttamiseksi taloudellista tukea.

Palveluiden kehittäminen

Kotiinkuljetus ja asiointiliikenne eivät ole listan alkupäässä, kun vastaajat arvostelivat palveluita sen mukaan, mille palveluille heidän mielestään kyläkaupoissa olisi tarvetta ja mille ei. Internetpalvelut, kahvila ja väkevän alkoholin myynti saivat kuitenkin vähiten kannatusta. Valmiiksi annetuista palveluista tärkeimmiksi nähtiin *veikkaus, polttoaine, infopiste ja rakennustarvikkeet*. Kannatusta saivat myös *lähi-/kotileipomotuotteet ja yleislääkkeet*.

Asiakkaiden puolelta esteitä monipalvelupisteiden muodostamiselle ei näyttäisi olevan. Lähinnä ongelmaksi saattaa muodostua toimitilojen koko. Merkittävin korjausta kaipaava asia vastaajien mielestä, kohdan 4 PALVELUYMPÄRISTÖ mukaan, kaikkien kolmen kaupan kohdalla, oli *toimitilat* ja tarkemmin sanoen niiden *riittämättömyys* ja siten *toimivuus*. Uusien palveluiden olisi mahdollista pieneen tilaan, jotta ne voisi ottaa käyttöön. Esimerkiksi veikkaus mahtuu pieneen tilaan, mutta rakennustarvikkeet vievät tilaa enemmän.

Palaute

Vahvin viesti kyläkauppa A:lle oli se, että *toimitilat* ovat riittämättömät ja aiheuttavat monenlaista harmia. Toiseksi yleisin toive oli, että *valikoimaa* laajennettaisiin ja kolmanneksi kaupan yhteyteen toivottiin *polttoaineen* myyntiä. Kyläkauppa B:n puolesta vastanneista osa kiitteli kauppiasta ja toivoi kyläkaupan säilyvän jatkossakin ja toiset taas toivoivat parannuksia sekä peräänkuuluttivat asiakkaiden omaa aktiivisuutta. Kaupalta toivottiin eniten *veikkausta* ja pyydettiin kiinnittämään enemmän huomiota muun muassa *tuotteiden tuoreuteen*. Kyläkauppa C sai osakseen hyvin vähän kielteistä palautetta. Vastaajat ilmaisivat tyytyväisyytensä sekä kauppaan että sen henkilökuntaan.

Yleisesti ottaen *iäkkäiden ihmisten tarpeisiin* pitää vastaajien mukaan kiinnittää tulevaisuudessa yhä enemmän huomiota. Lisäksi *lähituotteiden myyntiä* haluttaisiin lisättävän ja *tuotteiden tuoreus* on asiakkaille tärkeää.

Kun vastaajille annettiin mahdollisuus, ilman valmiita vaihtoehtoja, kertoa mitä kyläkaupalta kaipaa, seuraavat palvelut tulivat esiin. Kyläkauppan A osalta vastanneet pyysivät *polttoaineen myyntiä ja kahvilaa*, vaikka kahvila ei saanut erityistä kannatusta kohdassa, jossa vastaajille annettiin valmiit vaihtoehdot. Kyläkaupan B palveluihin haluttiin lisätä *veikkaus ja yleislääkkeiden myynti* ja kyläkauppaan A *haluttiin enemmän lähituotteiden myyntiä*.

Tutkimustulokset

Tutkimuksen tulokset ovat kaksijakoisia. Avoimessa palautteessa vastaajat antoivat runsaasti negatiivissävyyistä palautetta, mutta muuten arvioivat kyläkaupat niin, että kokonaistulos osoittaa kauppojen nykyisen palvelun laadun olevan hyvä. Lopputulos on se, että kyläkaupat edustavat hyvin kaikkia Suomen kyläkauppoja. Vaikka jotain parannettavaa löytyy aina, on palvelun taso yleisesti hyvä. Kyläkauppiat pystyvät saatujen tulosten avulla kehittämään palveluitaan ja kiinnittämään huomiota niihin palvelun laatuun liittyviin tekijöihin, joissa todettiin olevan parantamista.

Palvelun laadun lisäksi tutkittiin sitä, voisiko kyläkaupoista muodostaa monipalvelupisteitä. Ajatusta monipalvelupisteiden luomisesta ei tarvitse unohtaa, sillä vastaajat kannattivat sitä, että kyläkauppojen päivittäistavaramyyntiin oheen liitettäisiin uusia palveluita. Tutkimuksella pystyttiin lisäksi tarkemmin osoittamaan ne palvelut, jotka olisivat mieluisia ja mille taas ei ole kysyntää.

Raportissa on ajoittain mainittu asenteen merkitys. Mitä asenteeseen ja rohkeuteen tulee, niin tiettyä ennakkoluulottomuutta ja rohkeutta vaatii jo kyläkaupan pitäminen itsessään. Kyläkaupoilta vaaditaan jopa enemmän kuin suuremmilta kaupoilta, vaikka niiden resurssit ovat rajalliset. Niin sanotusti helpompiakin keinoja tienata rahaa maailmassa varmasti on, mutta toisaalta kyläkauppiaiden työ voi olla paljon palkitsevampaa kuin moni muu työ. Kunhan kauppias osaa perustella kaupan suhteen tehdyt päätökset ja linjaukset asiakkaille, tulee työstä mielekkäämpää. Kertomatta jättäminen kun antaa liikaa tilaa mielikuvitukselle ja aihetta ihmettelyyn.

Tässä raportissa annetaan kehitysehdotuksia, kommentoidaan kauppajen nykytilannetta, kritisoidaan ja kiitellään. Tuon kaiken tarkoituksena on herättää ajatuksia. Vaikka jokin kehitysehdotus ei lukijasta vaikuttaisi lähimainkaan toteutuskelpoiselta, voi se synnyttää muita ideoita ja ne taas voivat olla kehityksen alku. Kaikkia ehdotuksia ei ole tehty toteutettaviksi, vaan niiden tarkoitus on pitää huolta siitä, että tutkimuksen jälkeenkin keskustelu kyläkauppajien palvelusta ja palvelutarjonnasta jatkuu.

Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset perustuvat tehdystä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Niiden tueksi on kuitenkin etsitty esimerkkejä oikeasta elämästä. Näitä esimerkkejä tullaan esittämään jatkossa ja niiden tarkoitus on osoittaa, että tässä annetut ideat ovat mahdollisia toteuttaa ja ne voivat innoittaa kauppiaita muutoksiin omankin kaupan kohdalla. Jokainen kauppias lähtee luonnollisesti omista lähtökohdistaan, eikä ideoiden suora kopioiminen ole mielekäästä eikä kannattavaakaan, mutta uudenlaiset näkökulmat kaupankäyntiin eivät varmasti ole pahitteeksi.

Kauppaketjut

Ensimmäinen kehitysehdotus menee oikeastaan kauppaketjuille. Kauppiat ovat hyvin tietoisia siitä, että heidän sisäänostohintansa ovat pahimmillaan samalla tasolla, kuin isompien kauppajien ulosmyyntihinnat. Tämän vuoksi hinnalla on lähes mahdotonta kilpailla. Kyläkaupat eivät voi ostaa yhtä suuria eriä tuotteita kuin isommat kaupat ja se kostahtuu hinnoissa. On ymmärrettävää, että pienet erät aiheuttavat kustannuksia isoja enemmän, mutta jonkinlainen ratkaisu asiaan pitäisi löytää. Hintasia voi kiristää kyläkaupan ja ketjun välejä ja myös siihen pitäisi saada muutos. Ketjun on osoitettava, että se arvostaa myös kyläkauppatoimintaa.

Benchmarking eli yhteistyö tai ideoiden saaminen muilta saman alan yrityksiltä sopii kyläkaupoille siinä missä muillekin. Tulevat esimerkit Suomen kyläkaupoista osoittavat, että on monenlaisia tapoja toimia ja menestyä ja toisten ideat voivat auttaa löytämään itselle sopivan tavan toimia.

Vantaalla sijaitsevaa Palmenin K-kauppaa pitävät veljekset Stig ja Ingvar tietävät, millaista on olla kauppias, mitä kyläkaupan jokapäiväiseen toimintaan kuuluu, miten ajat ovat muuttuneet ja millainen kaupan tilanne on nykyään. Myös heitä huolettaa kyläkauppojen asema ketjuissa. Stig Palmen uskoo, että hinnassa on kyse volyyymista, kun suureen kauppaan ostetaan esimerkiksi kokonainen lasti banaaneja. Pienestä kaupasta on vaivaa ketjulle, koska se ostaa vain laatikollisen banaaneja. (Seportaget 2005.)

Yhteistyö

Kyläyhdistysten ja kyläläisten tulisi tehdä enemmän *yhteistyötä* kyläkauppojen kanssa. Useissa kylissä näin varmasti onkin, mutta kaikki eivät ehkä ole sen merkitystä ymmärtäneet. Jos koko kylän elinvoimaisuus on kiinni yhdestä kyläkaupasta, tulisi sitä myös auttaa mahdollisimman monelta taholta. Esimerkki yhteistyöstä kaupan ja kyläläisten välillä liittyy kotiinkuljetuksiin. Stig ja Ingvar Palmenin isän aikana kyläkaupalla ei ollut autoa, ja ostokset kuljetettiin koteihin polkupyörällä. Jos kaupasta sattui joskus loppumaan maito, sitä haettiin asiakkaan kannulla maatalosta lisää. (Seportaget 2005.) Esimerkki osoittaa molemmanpuoleista joustavuutta ja luovuutta.

Kesäasukkaat

Kyselylomakkeen avoimessa palautteessa kyläkaupoille ehdotettiin *kesätoria*. Tällainen hanke voisi toimia esimerkiksi kyläyhdistyksen ja kyläkaupan yhteistyöllä. Kaupan edustalla myytäisiin (pääasiallisesti asiakkaat *kesäasukkaita*) vaikkapa marjoja ja kalaa. Myyjä voisi sopimuksen mukaan olla joko kyläkauppa tai yksityinen itse marjat kerännyt tai kalat kalastanut ihminen. Tori palvelisi paitsi kylän asukkaita myös kesäasukkaita. Toki esimerkiksi kalan myynnissä tulisi huomioida torimyynnille asetetut hygienia- ja muut määräykset.

Toiseksi kyläkauppoihin toivottiin *infopistettä*, jossa ilmoitettaisiin kylän tapahtumista, kaupan tarjouksista ja muusta ajankohtaisesta. Kaupan piha ja eteinen toimisivat kesätorin ja informaation saamisen tapahtumapaikkana ja joku voisi asiakkaita viihdyttääkseen soittaa esimerkiksi haitaria torin laidalla. Varsinkin kesäasukkaita ajatellen voisi kehittää sellaista maalaistunnelmaan sopivaa toimintaa, jolla kesäasukkaiden mielikuvia maaseudun idyllistä ja lämpimästä tunnelmasta voitaisiin vahvistaa.

Kyläkaupan sosiaalinen merkitys

Vaikka varsinaista kahvilaa kylien asukkaat eivät kaivanneet kyläkauppoihinsa, voisi *kahvitauko* olla silti paikallaan. Muun toiminnan ohessa voitaisiin tarjota kahvia ja pullaa. Tilan ei tarvitsisi olla suuri, vaan pieni pöytä termospulloineen ja pullineen, riittäisi. Pientä maksua vastaan asiakas voisi ottaa kahvia ja istahtaa penkille nauttimaan siitä.

Ideoita palveluiden kehittämiseen voi saada toiseltakin kyläkaupalta. Ylöjärven Takamaalla, sijaitseva Takamaan Tupa eroaa tavanomaisesta kyläkaupasta. Se on paitsi kyläkauppa myös kahvila. Kauppa avattiin vappuna 2005 ja omistaja Tarja Myllymäki uskoo tulevaisuuteen. Hän kertoo, että myös kyläkauppaan perustettu kahvila on otettu hyvin vastaan. (Lonka 2005: 11) Hänen kilpailuvaltinsa on selvästikin suuret toimitilat, koska niihin sopii kahvila, mutta toinen valtti on rohkeus. Emme tiedä, toivottiinko kyläkauppaan kahvilaa, mutta sellaisen perustaminen on saanut asiakkaat kiinnostumaan siitä. Olisihan voinut käydä niinkin, että asiakkaat olisivat sivuuttaneet kahvilan tarpeettomana ja sen toiminta olisi loppunut.

Asiakkaat ovat yhä valveutuneempia ja tutkimus osoitti sen. Kun piti valita tärkeä palvelu, vastaajat valitsivat polttoaineen tai yleislääkkeiden myynnin. On järkevää toivoa niitä palveluita, joita tarvitsee jopa päivittäin kuin toivoa esimerkiksi kahvilaa, jota ilman pärjäisi paremmin kuin ilman lääkkeitä. Voi olla, että asiakkaat eivät uskalla toivoa esimerkiksi kahvilaa, koska he kokevat että se on tavallaan pois jostain muusta palvelusta.

Aiemmin kyläkaupat olivat *kohtaamispaikkoja*, joissa kyläläiset paitsi tekivät ostoksensa, myös vaihtoivat kuulumisia muiden kyläläisten kanssa. Nyt asiakkailta ei ole mitään syytä pysähtyä kaupalle, vaan he kiiruh tavat muiden tavoin eteenpäin. Tämä johtuu osaksi siitä, että heille ei tarjota siihen puitteita. Nykyään voidaan pitää töykeänä sitä, että asiakas jää ostokset tehtyään kassalle juttelemaan kauppiaan tai toisen asiakkaan kanssa, sillä toisille asiakkaille pitää antaa tilaa. Palmenin kyläkauppa oli 1950- ja 60-luvuilla kyläläisten tällainen kokoontumispaikka. Asiakkailta oli silloin tapana istua kaupan penkille ja jutella kaikesta mahdollisesta. Näin ei enää ole. (Seportaget 2005.)

Tässä tehdyt ehdotukset voivat aluksi vaikuttaa vaikeilta toteuttaa ja jotkut niistä voivat osoittautua jopa mahdottomiksi. Niihinhan tarvitaan sellaisia resursseja kuten raha ja tilat. Ei voida olettaa, että pienen kyläkaupan tiloissa olisi mahdollista järjestää aivan kaikkea, mutta pienikin muutos entiseen voisi piristää asiakkaiden päivää. Ja eihän kaiken tarvitse tapahtua kaupan tiloissa, vaan tavoitteena voidaan pitää sitä, että toiminta saadaan lähelle kaupaa ja se hyödyttää siten sekä muuta kylän toimintaa että kaupaa.

Asiakaskunnan ikärakenne

Asiakaskunnan ikärakenne muuttuu. Esimerkiksi Lehtovaaran kyläkaupan aukioloajat on sopeutettu muutoksiin. Maatalous on huomattavasti vähentynyt alueella ja tämä on vaikuttanut aukioloaikoihin. Ennen maatalousyrittäjät kävivät jo aikaisin aamulla kaupassa ja saattoivat olla ovella jo ennen kaupan avaamista, mutta nykyään samaan aikaan asiakkaita ei ole paljoakaan. (Lehtovaara 5.3.2005, haastattelu.)

Monipalvelupisteet helpottaisivat iäkkäiden ihmisten ja muidenkin asiointia. Esimerkiksi reseptittömien lääkkeiden myynti saattaisi välttää käynniltä esimerkiksi Virtain keskustassa. Koska jo nyt esimerkiksi asiamiesposti on hyvin suosittu ja kiiteltu palvelu, voitaisiin muitakin palveluita yhdistää kyläkaupan toimintaan.

Kotiinkuljetuksen ja asiointiliikenteen merkitys kasvaa asiakkaiden ikääntyessä. Jos kumpaaakin vaihtoehtoa ei ole mahdollista järjestää jää mietittäväksi se, kumpi olisi parempi vaihtoehto. Päätökseen vaikuttaa ainakin kustannukset ja asiakkaiden toiveet. Tässä tutkimuksessa *asiointiliikenne* sai enemmän kannatusta kuin kotiinkuljetus, vaikka kumpakaan ei koettu niin tärkeiksi, että ne olisivat yltäneet toivelistalla seitsemän kannatetuimman joukkoon. Syynä voi olla se, että iäkkäät ihmiset haluavat tehdä ostoksensa itse ja samalla tavata kaupassa tuttujaan. Asiointiliikennettä ja kotiinkuljetusta yhdistää yksi asia. Niihin liittyy asiakkaiden tarve saada ihmiskontakteja.

Tässä taas esimerkki Palmenin kyläkaupan kauppiaiden toiminnasta. Stig kertoo, että heidän asiakkaansa ovat jo vanhoja ja kauppiaat auttavat, kun asiakkaat eivät enää jaksa mennä kaupalle. Veljekset tekevät kotiinkuljetuksia 10 - 15 kertaa viikossa, eniten perjantai-iltaisina. Stig kokee, että nyt hänen on vastavuoroisesti aika auttaa uskollisia asiakkaitaan, kun he ovat auttaneet häntä asioimalla kaupassa. Ingvarilla on tapana kotiinkuljetusten yhteydessä kahvitella asiakkaiden kanssa, joilla on usein suurikin tarve jutella. (Seportaget 2005.) Veljekset ymmärtävät, että kotiinkuljetuksella on muukin merkitys, kuin ostosten saaminen kotiovelle.

Erikoistuminen

Jos kauppa tarjoaisi jotain omalaatuista ja erikoista, voisi sillä houkutella kauppaan satunnaisiakin kävijöitä ja toisaalta saada vakioasiakkaita, jotka tulisivat kauppaan juuri tarjolla olevan erikoisuuden vuoksi. Palmenin kauppa on erikoistunut lihoihin ja marinadeihin ja tarjoaa kattavan lihastiskin, vaikka tilat eivät ole suuret. Ingvar tekee itse marinadeja. Idea siihen saatiin asiakkailta, jotka toistuvasti moittivat lihojen tylsänmakuisia valmismarinadeja. Lisäksi Ingvar antaa asiakkaille vinkkejä lihan käsittelyyn ja valmistukseen. Asiakkaiden uskollisuudesta kertoo se, että mökille, lomalle tai veneelle menessään ihmiset pysähtyvät kaupalle juuri pihvejä ostamaan. (Seportaget 2005.)

Oman idean kehittelyyn on lähdettävä siitä, missä on itse hyvä tai missä voisi olla hyvä. Mitä sellaista itsellä voisi olla, mitä muilla ei vielä ole ja mikä olisi mahdollista toteuttaa kohtuullisin kustannuksin? Juuri tätä pohdintaa helpottamaan on tähän liitetty esimerkkejä kyläkauppojen omaperäisistä ideoista.

Palveluprosessi

Palveluprosessi toimii tutkimuksen mukaan silloin, kun asiointi hoituu nopeasti, luvatut aikataulut pitävät, asiakkaita tiedotetaan tärkeistä asioista, heidän yksilölliset tarpeensa ymmärretään, palvelu on joustavaa ja mahdolliset ongelmatilanteet hoidetaan asianmukaisesti. Yksilöllinen palvelu, palvelun joustavuus ja sujuvuus, tiedottaminen ja ongelmatilanteiden hoitaminen liittyvät kaikki *palveluasenteeseen* ja arvoihin, eli siihen, mitkä asiat kauppias kokee tärkeiksi ja mihin hän uskoo.

Palveluprosessin onnistumisen kannalta oleellista on oikeanlainen asennoituminen työhön. Muun muassa asiakkaan ja kauppiiaan välinen *luottamus* ja *palvelun kunnollinen loppuun vieminen* ovat asioita, jotka on hyvä pitää mielessä. Palmenin kaupan kohdalla luottamusta osoittaa se, että veikkauskupongin voi antaa kotiinkuljetuksen yhteydessä kauppiaille, joka vie sen kaupalle tai hirvimetsältä voi soittaa raviveikkausrivin kauppaan ja kauppias täyttää asiakkaan puolesta rivin kaupalla. Näin kertoi eräs tyytyväinen kaupan asiakas. Palveluun loppuun viemisestä viestii se, että joulun aikaan kauppiaat yrittävät pärjätä kolmen tunnin yönä ja asiakkaiden ostokset he kantavat autoon asti, jos on esimerkiksi talvi ja piha liukas, ostokset ovat suuret tai asiakkaan on itse hankala viedä niitä. Kauppiaiden asenteeseen liittyy se, että tyytyväisen asiakkaan ilme on se, joka lopulta palkitsee. (Seportaget 2005.)

Kun kaupassa työskentelee kauppiiaan lisäksi muitakin, on tärkeää että yhteiset pelisäännöt tai toimintatavat ovat kaikkien tiedossa. Ei riitä, että joku käyttäytyy moitteettomasti ja osoittaa arvostusta asiakkaita kohtaan, jos joku toinen käyttäytyy huonosti. Kohteliaisuuteen kuuluu perusasioiden, kuten hymyn ja tervehtimisen, lisäksi se, että asiakaspalveluhenkilö käyttäytyy sen mukaan, millainen asiakas on. Asiakkaasta riippuen häntä teititellään tai sinutellaan, hänen kanssaan jutellaan tai häneltä kysellään kuulumisia tai ei jutella, eikä kysellä. Tasaisen hyvän palvelu koko henkilökunnalta osoittaa, että työyhteisö on eheä, sillä on hyvä yhteishenki ja asiakas voi luottaa siihen.

Palveluympäristö

Toimitilojen sijainti, koko tai sen piha-alueet saattavat asettaa rajoituksia siihen, kuinka visuaalisesti näyttävän palveluympäristöstä saa. Pienilläkin asioilla on merkitystä, joten palveluympäristöä ei saa mainittujen syiden perusteella täysin unohtaa. Ihmisillä on paljon muistoja kyläkaupoista. Ne muistetaan kodikkaina ja viihtyisinä koko kylän olohuoneina.

Jo monessa kohdassa esimerkkinä käytetty Palmenin kauppa näyttää esimerkkiä myös tässä. Vaikka tilat ovat ahtaat, *hyllyt ovat silti siistit, lattiat puhtaat* ja kauppiaat siististi kauluspaitaan pukeutuneita ja arvokkaasti käyttäytyviä. Vaikka henkilökunta on kesätyöntekijää myöten miehiä, koristavat silti *kukkaistutukset ja kukka-ampellit* kaupan edustaa. *Nurmikosta* pidetään hyvä huoli ja asiakas voi kuumana päivänä istua hetkeksi aurinkovarjojen katveeseen, siellä missä puutarhakalusteet ovat.

Kyläkauppojen palvelun laadun tutkimuksessa suurimmaksi ongelmaksi nähtiin toimitilojen riittämättömyys ja siihen liittyvä toimivuus. Parempia toimitiloja voi pienessä kylässä olla vaikea löytää. Toimitilojen kokoon voi silloin yhden tutkimuksen kyläkaupan tavoin vaikuttaa *laajennuksilla*, mutta luonnollisesti sekään ei ole aina mahdollista. Myös *hyllyjärjestystä muuttamalla* tilat voidaan saada toimivammiksi, vaikka varsinaista lisätilaa ei saada. Kun mahdollisuutta mihinkään näistä vaihtoehtoista ei ole, on pidettävä huolta siitä, että asiakas on muuten tyytyväinen. *Asiakkaita voi esimerkiksi auttaa ostosten tekemisessä*, jos vaikuttaa siltä, että pienet toimitilat häiritsevät heitä erityisen paljon. Iäkäs tai esimerkiksi kainalosauvojen kanssa liikkuva asiakas voisi olla kiitollinen, jos hänen ostoksensa kerättäisiin kaupan hyllyiltä ja tuotaisiin kassalle, sen sijaan, että hän joutuisi ostoskorin tai ostoskärryjen kanssa itse kulkemaan ahtaissa hyllyväleissä.

Mainonta

Vastaajien palautteissa toistui toive *tarjouksista* ja niiden *mainostamisesta*. Tässä yksi idea siihen, miten mainontaa voi tehdä edullisesti. Jotta vältetään postikuluilta, mainosten painatukselta ja muilta mainoskuluilta, voidaan mainokset tehdä itse. Käytännössä ei tarvita kuin tietokone, paperia ja tulostin. Tietokoneella mainoksista voi tehdä niin visuaalisesti näyttäviä kuin halutaan, mutta se ei ole pääasia. Pääasia on, että annetut tarjoukset näkyvät. Tarjousilmoituksia voisi pitää kassalla, mistä asiakkaat voisivat pois lähtiessään niitä ottaa. Näin asiakkailla olisi kotona mahdollisuus tutkia tulevia tarjouksia ja tehdä ostoksensa niiden mukaan. Ja jos erillinen infopiste on vaikea järjestää kyläkauppaan, voisi tarjousten yhteydessä kertoa myös kylän ja kyläkaupan tapahtumista.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimus herätti kysymyksiä, joihin voidaan hakea vastauksia uusilla tutkimuksilla. Tässä esitellään joitakin sellaisia aiheita.

Ikääntyminen ja palvelut

Tutkimus synnytti useita jatkotutkimusaiheita. Esimerkiksi väestön ikääntyminen on saanut aikaan tarpeen muokata kyläkauppojen palveluita. Iäkkäät kyläläiset tarvitset muun muassa kotiinkuljetuspalveluita, sillä maantieteellinen etäisyys kaupalle voi olla liian pitkä. Uusi tutkimusaihe voisi olla kohdistetumpi: kylien väestön ikääntyminen ja sen vaikutukset kyläkauppojen myyntiin ja palvelutarjontaan. Nyt tehdyssä tutkimuksessa vastaajat kannattivat ajatusta uusien palveluiden liittämistä muuhun kyläkauppatoimintaan. Käytännössä kaikkia toivotuista palveluista ei voi heti liittää kaupan tarjontaa, joten palveluita valittaessa on tehtävä lisää taustakartoitusta sekä asiakkaiden että muiden tahojen osalta siitä, mitä palveluita kaupan tarjontaan on mahdollista ja kannattavaa lisätä.

Poismuutto

Ikääntymisen lisäksi myös maaltamuutto kaupunkiin ja taajamiin on muodostanut uuden haasteen kyläkaupoille. Esimerkiksi Virroilla maatalous on vuosien aikana vähentynyt huomattavasti ja sen myötä kyläläiset ovat etsineet työtä Virtain keskustasta ja sen lähetyviltä. Tutkia voitaisiin sitä, miten nuorten kiinnostus saataisiin kääntymään takaisin maaseutuun ja sen myötä asiointiin kyläkaupoissa.

Tukitoimet

Kolmas ajankohtainen aihe on valtion antama tuki ja siihen liittyen kysymys siitä, kenelle kyläkauppojen tukeminen kuuluu. Kylien yritysten yhteistyöllä ja esimerkiksi lähiruoan myynnin lisäämisellä voidaan kyläkauppojen lisäksi auttaa myös kylää itseään pysymään elinvoimaisena.

Markkinointi

Myös kyläkauppojen markkinoinnin tarve herättää monia kysymyksiä. Esimerkiksi, missä medioissa kyläkaupat voisivat tehokkaasti mainostaa ja minkä hintainen mainonta on kohtuullista kyläkaupalle? Miten kyläkauppa saisi näkyvyyttä suurten kauppaliikkeiden mainoskampanjoiden varjossa? Onko kyläkaupan lähdeittävä mukaan tempauksiin ja onko sillä taloudellisia resursseja siihen? Onko tämä kaikki edes tarkoituksenmukaista?

Aukioloajat ja alkoholi

Julkisuudessa on investointitukikeskustelun yhteydessä ollut keskustelua vähittäiskauppojen aukioloajoista. Virtain kyläkauppojen palvelun laatu-tutkimus ei osoittanut asiakkaiden tyytymättömyyttä nykyisiin aukiolo-aikoihin. Toinen asia, josta on vähittäiskaupan osalta keskusteltu, on viinien tuominen päivittäistavara-kauppoihin. Nyt tehty tutkimus ei osoit-tanut tarvetta väkevien alkoholijuomien myymiseen kyläkaupoissa. Koska tutkimuksessa ei alkoholijuomia mitenkään lajiteltu tai eritelty, ei esimerkiksi viinien merkitys selvinnyt. Viiniä kun ei välttämättä yhdiste-tä väkevään alkoholiin. Viini mainitaan tässä esimerkkinä siksi, että sitä ei läheskään aina käytetä humalahakuisuuden vuoksi vaan myös esimer-kiksi ruokajuomana ja seurustelujuomana. Se siis täyttää erilaisten ih-misten erilaiset tarpeet. Omana tutkimuksenaan voitaisiin selvittää eri alkoholijuomien suosiota. Näiden asioiden pohjalta olisi lisäksi hyvä tutkia sitä, voitaisiinko kauppvoja tukea niin, että niiden omat, sen hetki-set tarpeet, otettaisiin paremmin huomioon niin aukioloaika- kuin alko-holikysymyksessäänkin.

Kyläkauppiaat

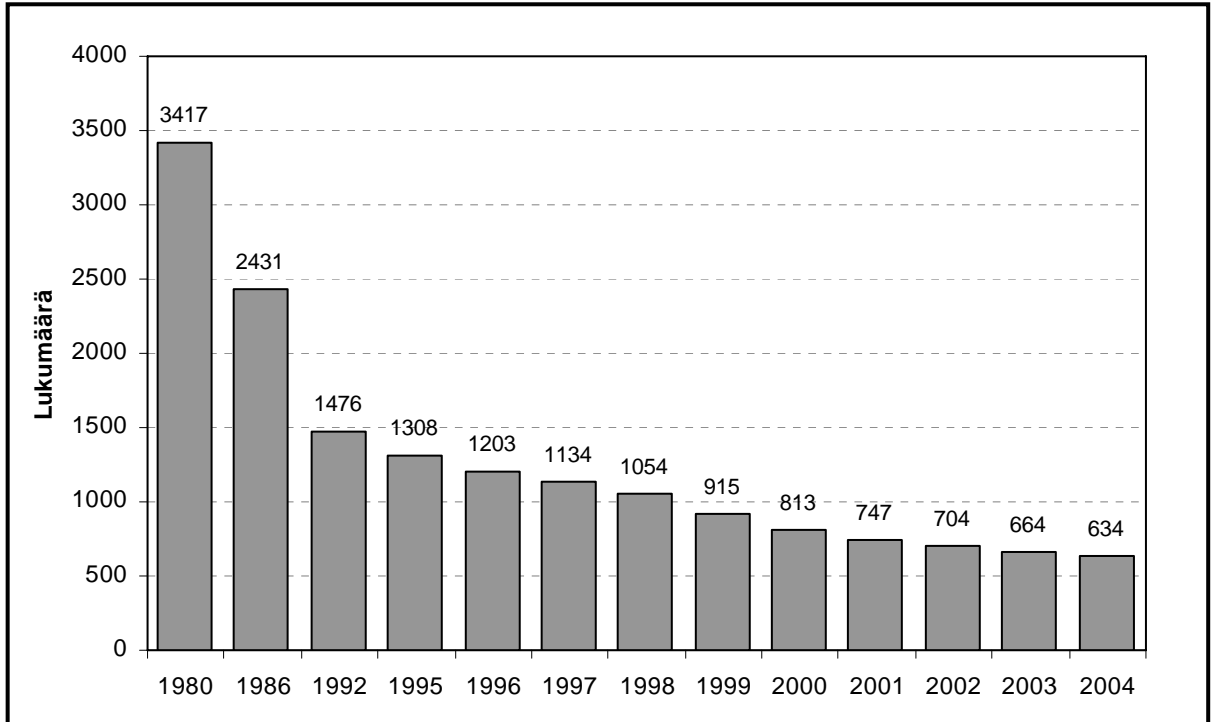
Tutkia pitäisi myös sitä, millaista tukea kyläkauppiaat itse haluaisivat. Ulkoapäin heille tarjotaan erilaisia tukimuotoja, mutta entä, jos ne eivät ole sitä, mitä kauppiaat haluavat tai tarvitsevat. Ei ole kannattavaa käyt-tää varoja sellaisiin toimenpiteisiin, jotka ovat alusta lähtien olleet tar-peettomia. Millaista tukea kauppiaat kaipaavat?

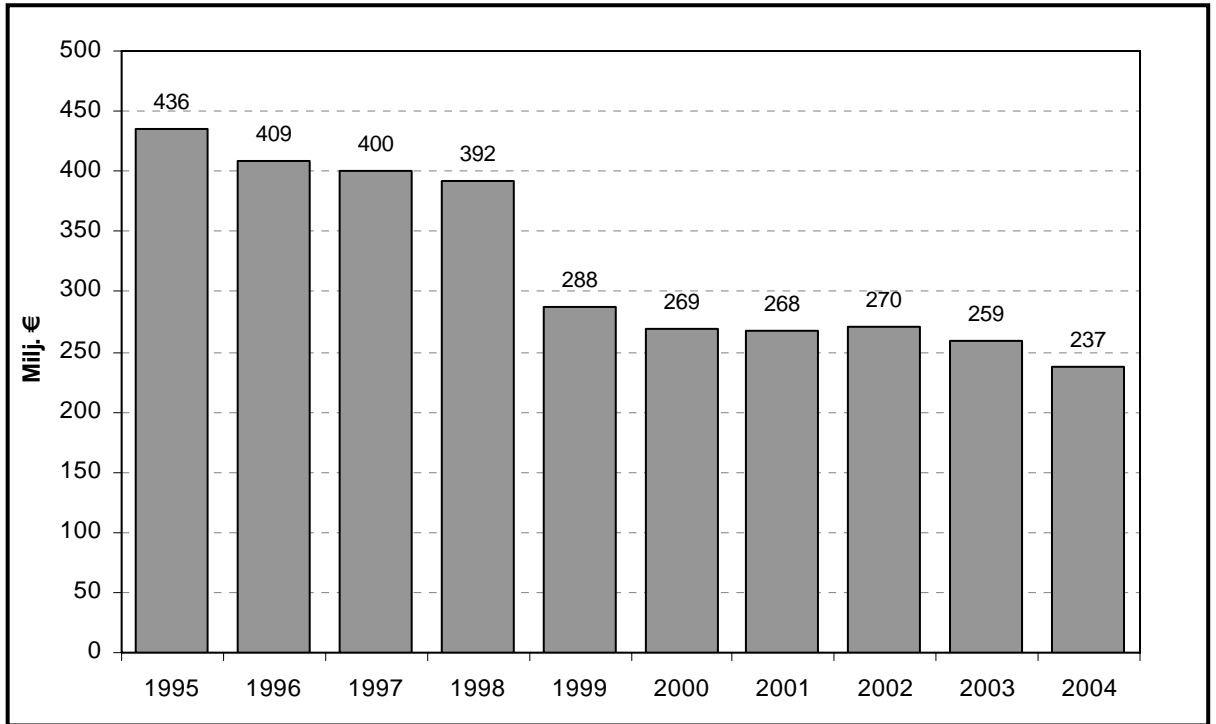
Lähteet

- Altmann, Hans Christian 2002. Myyjästä voittajaksi. Huipputuloksia myyntityössä. Suomenos Mirka Lahti-Sallinen. Helsinki: Multiprint Oy.
- Chitwood, Roy 1996. Huipputason myyntitaito. Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Suomenos Inkeri Palmroth. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Elinvoimainen maaseutu - yhteinen vastuumme 2004. Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2005 - 2006. Alueiden kehittämislain (602/2002) ja VN:n alueiden kehittämisasetuksen (1224/2002) mukainen erityisohjelma. MMM:n julkaisuja 15/2004. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Elinvoimainen maaseutu - yhteinen vastuumme 2004. Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2005 - 2008. Tiivistelmä. Maaseutupoliittikan yhteistyöryhmän julkaisu 1/2004. Hyvinkää: Suomen Printman Oy.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, Christian 2000a. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, Christian 2000b. Service Management and Marketing: a customer relationship management approach. Second edition. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, Christian, Järvinen, Raija 2000. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.
- Karjalainen, Leila 2000. Tilastomatematiikka. 7., täysin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Keski-Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2020 2002. Keski-Pohjanmaan liitto. [online] [viitattu 7.3.2005]. http://www.keski-pohjanmaa.fi/Word-docut/k-pn%20kaupallinen%20palveluverkkoraportti%2010_2002.doc
- Killinkosken kyläyhdistys 2005a. Esittely. Tervetuloa Killinkosken kyläsivuille. [online] [viitattu 17.2.2005]. <http://www.killinkoski.fi/>
- Killinkosken kyläyhdistys 2005b. Yritykset. Kaupat ja tehtaanmyymälät. [online] [viitattu 16.2.2005]. <http://www.killinkoski.fi/>
- Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Kurjenkylän kyläyhdistys 2005a. Esittely. [online] [viitattu 17.2.2005]. <http://www.kurjenkyla.fi/>
- Kurjenkylän kyläyhdistys 2005b. Palvelut. [online] [viitattu 16.2.2005]. <http://www.kurjenkyla.fi/>

- Kurjenkylän kyläyhdistys 2005c. Yritykset. Elintarviketuotanto ja kauppa. [online] [viitattu 16.2.2005]. <http://www.kurjenkyla.fi/>
- Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Laine, Osmo 2004. Kyläkauppojen määrä väheni 40 myymälällä vuonna 2003, investointituki vasta vuonna 2004. Tiedote. [online] [viitattu 7.3.2005]. <http://www.pti.fi/tiedotteet/kylakauppa2004.htm>
- Laine, Osmo 2005a. Kyläkauppojen määrä väheni enää 30 myymälällä vuonna 2004. Tiedote. [online] [viitattu 9.6.2005]. <http://www.pti.fi/tiedotteet/kylakaupat%202005.htm>
- Laine, Osmo 2005b. Kyläkauppojen määrä väheni enää 30 myymälällä vuonna 2004. Tiedote. Kyläkauppatilastot 2005. Kyläkauppojen lukumäärä vuosina 1980 - 2004. Liite 1. [online] [viitattu 9.6.2005]. <http://www.pti.fi/tiedotteet/kylakaupat%202005.htm>
- Laine, Osmo 2005c. Kyläkauppojen määrä väheni enää 30 myymälällä vuonna 2004. Tiedote. Kyläkauppatilastot 2005. Kyläkauppojen myynninkehitys vuosina 1995 - 2004. Liite 2. [online] [viitattu 9.6.2005]. <http://www.pti.fi/tiedotteet/kylakaupat%202005.htm>
- Lehtovaara, Pasi. K-Extra Pasi Lehtovaara, omistaja. Haastattelu 5.3.2005. Liedenpohja. Virrat.
- Leppard, John, Molyneux, Liz 1994. Marketing for managers. Auditing Your Customer service: The foundation for success. England: Routledge.
- Liedenpohjan kyläyhdistys n.d. a. Esittely. Liedenpohja. [online] [viitattu 17.2.2005]. <http://www.liedenpohja.fi/>
- Liedenpohjan kyläyhdistys n.d. b. Yritykset. Kaupat, suoramyynti, kotimyynti. [online] [viitattu 17.2.2005]. <http://www.liedenpohja.fi/>
- Lonka, Mika 2005. Käy kesällä kyläkaupassa. Länsi-Sanomat 14, 11.
- Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Markkinointi-instituutin kirjasarja n:o 44. Porvoo: WSOY.
- Maaseudulla on elämää 2005. Esittely. [online] [viitattu 9.6.2005]. <http://www.kurjenkyla.fi/hankesatoa.htm>
- Mantila, Kauko 2005. Siwa, kauppias. Haastattelu 7.3.2005. Killinkoski. Virrat.
- Mantila, Kauko 2005. Tietoa Killinkosken Siwasta. Kirje 12.4.2005. Killinkoski. Virrat.
- Pekkarinen, Erkki, Sääski, Kaija & Vornanen, Jouni 2000. Henkilökohtainen myyntityö. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Pirkanmaan liitto 2005a. Tilastoja. Asuntokunnat ja perheet. [online] [viitattu 5.9.2005].
<http://www.pirkanmaa.fi/liitto/tilastoja/index.shtml>
- Pirkanmaan liitto 2005b. Tilastoja. Tulot. [online] [viitattu 5.9.2005].
<http://www.pirkanmaa.fi/liitto/tilastoja/index.shtml>
- Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Routio, Pentti 2005. Kyselevät tutkimustavat. Teemahaastattelu. [online] [viitattu 10.6.2005].
<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm#teemahaas>
- Ryhmäjakelu - osoitteetonta suoramainontaa kotitalouksille n.d. [online] [viitattu 14.6.2005].
http://www.posti.fi/yrityksille/lahettaminen/lahetaviestejakotimaassa/paperi_viestit/ryhmajakelu/
- Seportaget 2005. Brödernas butik, Veljesten puoti. Mageia Ab produktion för FST samproduktioner. YLE FST.
- Suomen Kaupunkiopas 2005. Virtain kaupunki. Tietoa Virtain kaupungista. [online] [viitattu 5.9.2005]. <http://www.kaupunkiopas.com/kaupunki/Virrat/>
- Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Virtain kaupunki 2005. Virrat. Esite 6/2005.
- Virtain kaupunki 2005. Virtain kylät. Kyläkartta. [online] [viitattu 16.2.2005].
<http://www.virrat.fi/kylat/>
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Liitteet***Liite 1: Kyläkauppojen lukumäärä vuosina 1980 - 2004*****Kuvio 1** Kyläkauppatilastot 2005 (Laine 2005b)

Liite 2: Kyläkauppojen myynnin kehitys vuosina 1995 - 2004**Kuvio 2** Kyläkauppatilastot 2005 (Laine 2005c)

Jos **ette** asioi kyläkaupoissa, miksi ette?

- | | |
|--|--|
| <p>1 Tuotevalikoima ei ole riittävä.</p> <p>2 Kulkuyhteydet ovat huonot.</p> <p>3 Käyn työssä toisella suunnalla.</p> | <p>4 Hintataso on liian korkea.</p> <p>5 Jokin muu, mikä? _____</p> <p>_____</p> |
|--|--|

Mikäli ette lainkaan asioi kyläkaupoissa, siirtykää nyt kohtaan 5 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN.

Mitä kyläkaupan palveluita käytätte ja miksi?

Minkä kokonaisarvosanan antaisitte **pääsääntöisesti** käyttämällemme kyläkaupalle asteikolla 1 - 5?
(1 = Heikko, 2 = Välttävä, 3 = Tyydyttävä, 4 = Hyvä, 5 = Erinomainen)

Arvosana	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

Kuinka paljon seuraavilla tekijöillä on teille merkitystä asioidessanne kyläkaupassa asteikolla 1 - 5?
(1 = Ei lainkaan, 2 = Hyvin vähän, 3 = Jonkin verran, 4 = Paljon, 5 = Erittäin paljon)

	Merkitys				
	1	2	3	4	5
Tuttu kauppias	1	2	3	4	5
Halu tukea kauppa	1	2	3	4	5
Halu tukea kylää	1	2	3	4	5
Hintataso	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Kaupan tarjoamat lisäpalvelut (esimerkiksi asiamiesposti)	1	2	3	4	5
Mainonta	1	2	3	4	5
Kaupan maine	1	2	3	4	5
Jokin muu, mikä? _____	1	2	3	4	5

3 PALVELUPROSESSI (henkilökunta ja asiakaspalvelu)

Millä tasolla seuraavat tekijät **pääsääntöisesti** käyttämässänne kyläkaupassa mielestänne ovat asteikolla 1 - 5?
(1 = Heikko, 2 = Välttävä, 3 = Tyydyttävä, 4 = Hyvä, 5 = Erinomainen)

	Taso				
	1	2	3	4	5
Henkilökunnan tavoitettavuus	1	2	3	4	5
Palvelualttius	1	2	3	4	5
Ammattitaitoisuus	1	2	3	4	5
Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Asiakkaan yksilöllisten tarpeiden ymmärtäminen	1	2	3	4	5
Aikataulujen pitävyys (esimerkiksi kotiinkuljetuksissa)	1	2	3	4	5
Tiedottaminen	1	2	3	4	5
Rehellisyys ja luotettavuus	1	2	3	4	5
Joustavuus	1	2	3	4	5
Ongelmien/virhetilanteiden hoitamisen <i>asianmukaisuus</i>	1	2	3	4	5
Ongelmien/virhetilanteiden hoitamisen <i>nopeus</i>	1	2	3	4	5
Asioinnin <i>helppous</i>	1	2	3	4	5
Asioinnin <i>nopeus</i>	1	2	3	4	5
Jokin muu, mikä? _____	1	2	3	4	5

Mikäli käytitte jossakin kohdassa arvoja 1 tai 2, olkaa hyvä ja kertokaa, miksi koette palvelun siltä osin heikoksi tai välttäväksi.

4 PALVELUYMPÄRISTÖ (toimitilat)

Millä tasolla seuraavat tekijät **pääsääntöisesti** käyttämässänne kyläkaupassa mielestänne ovat asteikolla 1 - 5?

(1 = Heikko, 2 = Välttävä, 3 = Tyydyttävä, 4 = Hyvä, 5 = Erinomainen)

	Taso				
Sijainti	1	2	3	4	5
Toimitilojen <i>toimivuus</i>	1	2	3	4	5
Toimitilojen <i>riittävyys</i>	1	2	3	4	5
Toimitilojen siisteys	1	2	3	4	5
Toimitilojen sisustus	1	2	3	4	5
Laitteiden ajantasaisuus	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5

5 PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Arvioi seuraavat palvelut sen mukaisesti, kuinka paljon niille on mielestänne tarvetta kyläkaupassa asteikolla 1 - 5.

(1 = Ei lainkaan, 2 = Vain vähän, 3 = Jossain määrin, 4 = Melko paljon, 5 = Erittäin paljon)

	Tarve				
Kotiinkuljetus	1	2	3	4	5
Asiointiliikenne	1	2	3	4	5
Lähiruuan myynnin lisääminen	1	2	3	4	5
Yleislääkkeiden myynti	1	2	3	4	5
Väkevän alkoholin myynti	1	2	3	4	5
Internet-palvelut	1	2	3	4	5
Kahvila	1	2	3	4	5
Polttoaine	1	2	3	4	5
Veikkaus	1	2	3	4	5
Lähi-/kotileipomotuotteet	1	2	3	4	5
Rakennustarvikkeet	1	2	3	4	5
Kylän palveluista tiedottaminen/ Infopiste	1	2	3	4	5



SAATE 14.4.2005

VIRTAIN KAUPUNKI

VIRTAIN KYLÄKAUPPOJEN PALVELUN LAATUTUTKIMUS

Hyvä kyläkaupan palveluiden käyttäjä,

Virtain kaupunki toteuttaa yhdessä Killinkosken, Kurjenkylän ja Liedepohjan kyläkauppojen kanssa Virtain kyläkauppojen palvelun laatua kartoittavan tutkimuksen. Tutkimuksella kartoitetaan myös mahdollisuuksia muodostaa kyläkaupoista monipalvelupisteitä. Tutkimus on osa Virtain kylien yhteistä Maaseudulla on elämää -hanketta. Tutkimuksen suorittaa tutkintotyönään tradenomiopiskelija Heli Rissa Tampereen ammattikorkeakoulusta.

Vastauksillanne on suuri merkitys tutkimuksen onnistumisessa. Vastaamalla kyselyyn annatte tärkeää tietoa kyläkauppanne palvelun laadusta ja olette mukana vaikuttamassa kyläkauppanne kehittämiseen.

Tämä kyselytutkimus on lähetetty 748 kotitalouteen kolmessa Virtain kylässä. Pyydämme vastaustanne **29.4.2005 mennessä**. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 50 € lahjakortin jokaiseen tutkimuksessa mukana olevaan kyläkauppaan. Arvontaan voitte osallistua täyttämällä oheisen arvontalipukkeen ja palauttamalla sen täytetyn kyselylomakkeen kanssa oheisessa vastauskuoressa, jonka postimaksu on maksettu valmiiksi. Voittajiin otamme yhteyttä henkilökohtaisesti.

Kyselylomakkeet käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, siten, että tutkimuksen tuloksia ei voi yhdistää yksittäiseen vastaajaan. Arvontalipukkeet käsitellään erillään kyselylomakkeista.

Yhteistyöstä kiittäen,

Heidi Tanhua
Hankepäällikkö
Virtain kaupunki

Heli Rissa
opiskelija
Tampereen ammattikorkeakoulu
Puhelin: 045 6711 453
Sähköposti: heli.lahteenmaa@cs2.tpu.fi

Kauko Mantila
kauppias
Siwa, Killinkoski

Riitta Seppä
Jarmo Koiviston puolesta
Kurjenmäen kauppa, Kurjenkylä

Pasi Lehtovaara
kauppias

Kurjenmäen kauppa, Kurjenkylä K-extra P. Lehtovaara, Liedepohja

.....
ARVONTALIPUKE

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____



ELINVOIMAA KYLILLE -KEHITTÄMISHANKE

KUTSU

Elinvoimaa kylille hanke on perustettu kartoittamaan ja kehittämään kylien ja kyläkauppojen palveluja koko Suomessa.

Hanke järjestää yhdessä Kurjenkylän kyläyhdistyksen kanssa Kurjenkylässä kylätilaisuuden teemalla; **Kyläkauppa takaisin.**

Oletko sinä uusi kyläkauppias? Tai tiedätkö jonkun, joka voisi olla uusi kyläkauppias? Kurjenkylässä on paikka innokkaalle yrittäjäpariskunnalle / yrittäjälle kyläkauppiana. Tänä vuonna on poikkeuksellisen hyvä aloittaa yrittäjänä, koska nyt on mahdollisuus saada sekä rahallista tukea että neuvontaa.

***Kutsumme Teidät Kurjenkylän kylätalolle
maanantaina 18.04.2005 klo 18.00.***

OHJELMA

- Yhteistoiminta kyläyhteisössä
- Kyläkauppa takaisin, alustus, faktat ja keskustelua
- Kylän osaajat ja verkostoituminen kyläkaupan kanssa.
- Mitä palveluja kyläkaupassa tulisi olla?

Tilaisuus kestää n. 3 tuntia. Se on hyvin epävirallinen eikä siellä sitoudu mihinkään velvoitteisiin, vain luovuutta ja mielenkiintoa palveluiden kehittämiseen tarvitaan.

Kahvitarjoilu!

Antti Leveelahti
040 – 900 4751
antti.leveelahti@vidocap.fi
fax: 014 – 854 912



Liite 6: Asiointitiheys ja kertaostos

Taulukko 1 Kotitalouden koon vaikutus asiointitiheyteen kyläkaupassa A

Kyläkauppa A

		Kotitalouden koko				Yhteensä (kohtaan vastanneet)	
		1	2	3 - 5	Enemmän kuin 5		
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Lukumäärä	4	5	7	2	18	
	% kokonaisuudesta	4%	4%	6%	2%	16%	
1 - 3 kertaa kuukaudessa	Lukumäärä	2	3	5	1	11	
	% kokonaisuudesta	2%	3%	4%	1%	10%	
Kerran viikossa	Lukumäärä	7	6	7	0	20	
	% kokonaisuudesta	6%	5%	6%	0%	18%	
2 - 4 kertaa viikossa	Lukumäärä	15	18	8	4	45	
	% kokonaisuudesta	13%	16%	7%	4%	40%	
5 - 7 kertaa viikossa	Lukumäärä	3	7	8	1	19	
	% kokonaisuudesta	3%	6%	7%	1%	17%	
Yhteensä (kotitalouden koko)		Lukumäärä	31	39	35	8	113
		% kokonaisuudesta	27%	35%	31%	7%	100%

Taulukko 2 Kotitalouden koon vaikutus asiointitiheyteen kyläkaupassa B

Kyläkauppa B

		Kotitalouden koko				Yhteensä (kohtaan vastanneet)	
		1	2	3 - 5	Enemmän kuin 5		
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Lukumäärä	2	3	3	1	9	
	% kokonaisuudesta	5%	8%	8%	3%	23%	
1 - 3 kertaa kuukaudessa	Lukumäärä	0	4	1	0	5	
	% kokonaisuudesta	0%	10%	3%	0%	13%	
Kerran viikossa	Lukumäärä	3	4	4	0	11	
	% kokonaisuudesta	8%	10%	10%	0%	28%	
2 - 4 kertaa viikossa	Lukumäärä	3	5	4	1	13	
	% kokonaisuudesta	8%	13%	10%	3%	33%	
5 - 7 kertaa viikossa	Lukumäärä	0	1	1	0	2	
	% kokonaisuudesta	0%	3%	3%	0%	5%	
Yhteensä (kotitalouden koko)		Lukumäärä	8	17	13	2	40
		% kokonaisuudesta	20%	43%	33%	5%	100%

Taulukko 3 Kotitalouden koon vaikutus asiointitiheyteen kyläkaupassa C

Kyläkauppa C

		Kotitalouden koko				Yhteensä (kohtaan vastanneet)	
		1	2	3 - 5	Enemmän kuin 5		
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Lukumäärä	1	6	14	2	23	
	% kokonaisuudesta	1%	9%	20%	3%	33%	
1 - 3 kertaa kuukaudessa	Lukumäärä	4	3	5	1	13	
	% kokonaisuudesta	6%	4%	7%	1%	19%	
Kerran viikossa	Lukumäärä	4	5	2	0	11	
	% kokonaisuudesta	6%	7%	3%	0%	16%	
2 - 4 kertaa viikossa	Lukumäärä	8	3	4	1	16	
	% kokonaisuudesta	11%	4%	6%	1%	23%	
5 - 7 kertaa viikossa	Lukumäärä	0	4	2	1	7	
	% kokonaisuudesta	0%	6%	3%	1%	10%	
Yhteensä (kotitalouden koko)		Lukumäärä	17	21	27	5	70
		% kokonaisuudesta	24%	30%	39%	7%	100%

Taulukko 4 Oman kylän ulkopuolella työskentelyn vaikutus asiointitiheyteen kyläkaupassa A

Kyläkauppa A

		Käykö työssä oman kylän ulkopuolella		Yhteensä (kohtaan vastanneet)	
		Kyllä	Ei		
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Lukumäärä	4	15	19	
	% kokonaisuudesta	4%	13%	17%	
1 - 3 kertaa kuukaudessa	Lukumäärä	6	4	10	
	% kokonaisuudesta	5%	4%	9%	
Kerran viikossa	Lukumäärä	4	16	20	
	% kokonaisuudesta	4%	14%	18%	
2 - 4 kertaa viikossa	Lukumäärä	15	30	45	
	% kokonaisuudesta	13%	27%	40%	
5 - 7 kertaa viikossa	Lukumäärä	4	14	18	
	% kokonaisuudesta	4%	13%	16%	
Yhteensä (käykö työssä oman kylän ulkopuolella)		Lukumäärä	33	79	112
		% kokonaisuudesta	29%	71%	100%

Taulukko 5 Oman kylän ulkopuolella työskentelyn vaikutus asiointitiheyteen kyläkaupassa B

Kyläkauppa B

		Käykö työssä oman kylän ulkopuolella		Yhteensä (kohtaan vastanneet)	
		Kyllä	Ei		
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Lukumäärä	2	7	9	
	% kokonaisuudesta	5%	18%	23%	
1 - 3 kertaa kuukaudessa	Lukumäärä	1	3	4	
	% kokonaisuudesta	3%	8%	10%	
Kerran viikossa	Lukumäärä	5	6	11	
	% kokonaisuudesta	13%	15%	28%	
2 - 4 kertaa viikossa	Lukumäärä	2	11	13	
	% kokonaisuudesta	5%	28%	33%	
5 - 7 kertaa viikossa	Lukumäärä	2	0	2	
	% kokonaisuudesta	5%	0%	5%	
Yhteensä (käykö työssä oman kylän ulkopuolella)		Lukumäärä	12	27	39
		% kokonaisuudesta	31%	69%	100%

Taulukko 6 Oman kylän ulkopuolella työskentelyn vaikutus asiointitiheyteen kyläkaupassa C

Kyläkauppa C

		Käykö työssä oman kylän ulkopuolella		Yhteensä (kohtaan vastanneet)	
		Kyllä	Ei		
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Lukumäärä	9	14	23	
	% kokonaisuudesta	13%	20%	32%	
1 - 3 kertaa kuukaudessa	Lukumäärä	3	10	13	
	% kokonaisuudesta	4%	14%	18%	
Kerran viikossa	Lukumäärä	3	8	11	
	% kokonaisuudesta	4%	11%	15%	
2 - 4 kertaa viikossa	Lukumäärä	3	13	16	
	% kokonaisuudesta	4%	18%	23%	
5 - 7 kertaa viikossa	Lukumäärä	3	5	8	
	% kokonaisuudesta	4%	7%	11%	
Yhteensä (käykö työssä oman kylän ulkopuolella)		Lukumäärä	21	50	71
		% kokonaisuudesta	30%	70%	100%

Taulukko 7 Kotitalouden koon vaikutus kertaostokseen kyläkaupassa A**Kyläkauppa A**

		Kotitalouden koko				Yhteensä (kohtaan vastanneet)
		1	2	3 - 5	Enemmän kuin 5	
alle 10 €	Lukumäärä	2	4	6	0	12
	% kokonaisuudesta	2%	4%	5%	0%	11%
10 - 40 €	Lukumäärä	27	30	28	5	90
	% kokonaisuudesta	24%	27%	25%	4%	80%
41 - 70 €	Lukumäärä	1	4	1	3	9
	% kokonaisuudesta	1%	4%	1%	3%	8%
71 - 100 €	Lukumäärä	1	0	0	0	1
	% kokonaisuudesta	1%	0%	0%	0%	1%
Yhteensä (kotitalouden koko)	Lukumäärä	31	38	35	8	112
	% kokonaisuudesta	28%	34%	31%	7%	100%

Taulukko 8 Kotitalouden koon vaikutus kertaostokseen kyläkaupassa B**Kyläkauppa B**

		Kotitalouden koko				Yhteensä (kohtaan vastanneet)
		1	2	3 - 5	Enemmän kuin 5	
alle 10 €	Lukumäärä	1	3	1	0	5
	% kokonaisuudesta	3%	8%	3%	0%	13%
10 - 40 €	Lukumäärä	5	9	11	2	27
	% kokonaisuudesta	13%	23%	28%	5%	68%
41 - 70 €	Lukumäärä	1	4	1	0	6
	% kokonaisuudesta	3%	10%	3%	0%	15%
yli 100 €	Lukumäärä	1	1	0	0	2
	% kokonaisuudesta	3%	3%	0%	0%	5%
Yhteensä (kotitalouden koko)	Lukumäärä	8	17	13	2	40
	% kokonaisuudesta	20%	43%	33%	5%	100%

Taulukko 9 Kotitalouden koon vaikutus kertaostokseen kyläkaupassa C**Kyläkauppa C**

		Kotitalouden koko				Yhteensä (kohtaan vastanneet)
		1	2	3 - 5	Enemmän kuin 5	
alle 10 €	Lukumäärä	1	2	2	1	6
	% kokonaisuudesta	1%	3%	3%	1%	9%
10 - 40 €	Lukumäärä	11	13	20	3	47
	% kokonaisuudesta	16%	19%	29%	4%	68%
41 - 70 €	Lukumäärä	4	4	4	1	13
	% kokonaisuudesta	6%	6%	6%	1%	19%
71 - 100 €	Lukumäärä	1	0	1	0	2
	% kokonaisuudesta	1%	0%	1%	0%	3%
yli 100 €	Lukumäärä	0	1	0	0	1
	% kokonaisuudesta	0%	1%	0%	0%	1%
Yhteensä (kotitalouden koko)	Lukumäärä	17	20	27	5	69
	% kokonaisuudesta	25%	29%	39%	7%	100%

Taulukko 10 Oman kylän ulkopuolella työskentelyn vaikutus kertaostokseen kyläkaupassa A**Kyläkauppa A**

		Käykö työssä oman kylän ulkopuolella		Yhteensä (kohtaan vastanneet)	
		Kyllä	Ei		
alle 10 €	Lukumäärä	3	9	12	
	% kokonaisuudesta	3%	8%	11%	
10 - 40 €	Lukumäärä	28	62	90	
	% kokonaisuudesta	25%	56%	81%	
41 - 70 €	Lukumäärä	2	6	8	
	% kokonaisuudesta	2%	5%	7%	
71 - 100 €	Lukumäärä	0	1	1	
	% kokonaisuudesta	0%	1%	1%	
Yhteensä (käykö työssä oman kylän ulkopuolella)		Lukumäärä	33	78	111
		% kokonaisuudesta	30%	70%	100%

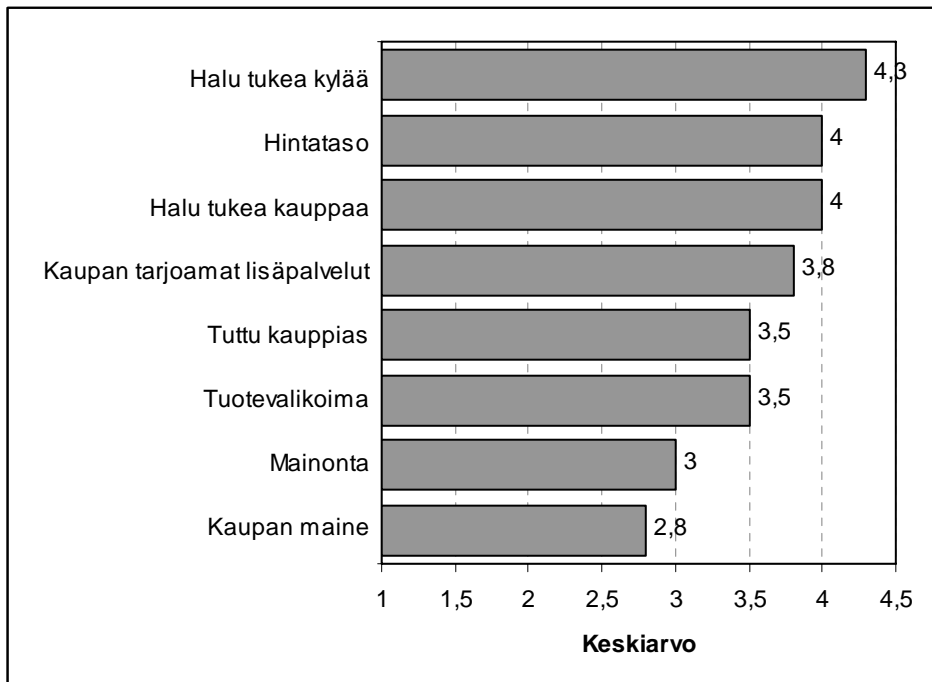
Taulukko 11 Oman kylän ulkopuolella työskentelyn vaikutus kertaostokseen kyläkaupassa B**Kyläkauppa B**

		Käykö työssä oman kylän ulkopuolella		Yhteensä (kohtaan vastanneet)	
		Kyllä	Ei		
alle 10 €	Lukumäärä	1	3	4	
	% kokonaisuudesta	3%	8%	10%	
10 - 40 €	Lukumäärä	8	19	27	
	% kokonaisuudesta	21%	49%	69%	
41 - 70 €	Lukumäärä	3	3	6	
	% kokonaisuudesta	8%	8%	15%	
yli 100 €	Lukumäärä	0	2	2	
	% kokonaisuudesta	0%	5%	5%	
Yhteensä (käykö työssä oman kylän ulkopuolella)		Lukumäärä	12	27	39
		% kokonaisuudesta	31%	69%	100%

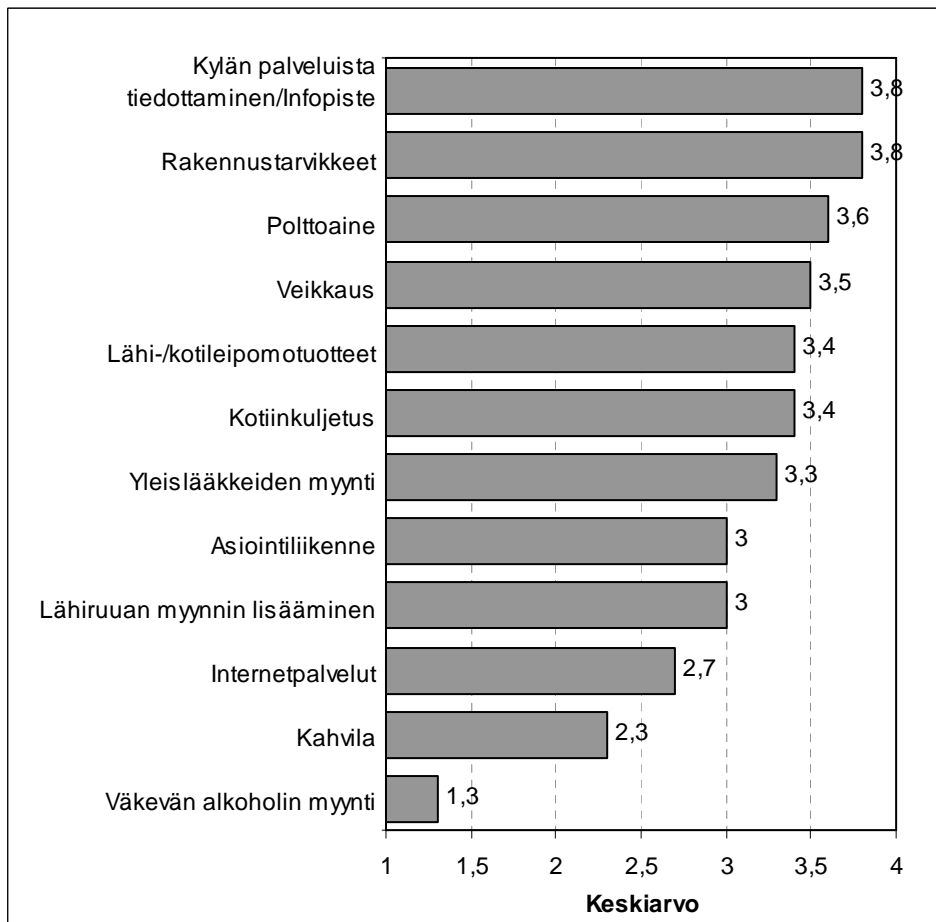
Taulukko 12 Oman kylän ulkopuolella työskentelyn vaikutus kertaostokseen kyläkaupassa C**Kyläkauppa C**

		Käykö työssä oman kylän ulkopuolella		Yhteensä (kohtaan vastanneet)	
		Kyllä	Ei		
alle 10 €	Lukumäärä	1	5	6	
	% kokonaisuudesta	1%	7%	9%	
10 - 40 €	Lukumäärä	16	30	46	
	% kokonaisuudesta	23%	43%	66%	
41 - 70 €	Lukumäärä	3	11	14	
	% kokonaisuudesta	4%	16%	20%	
71 - 100 €	Lukumäärä	0	2	2	
	% kokonaisuudesta	0%	3%	3%	
yli 100 €	Lukumäärä	1	1	2	
	% kokonaisuudesta	1%	1%	3%	
Yhteensä (käykö työssä oman kylän ulkopuolella)		Lukumäärä	21	49	70
		% kokonaisuudesta	30%	70%	100%

Liite 7: Vastaajat, joilla ei ole pääasiallista kyläkauppaa

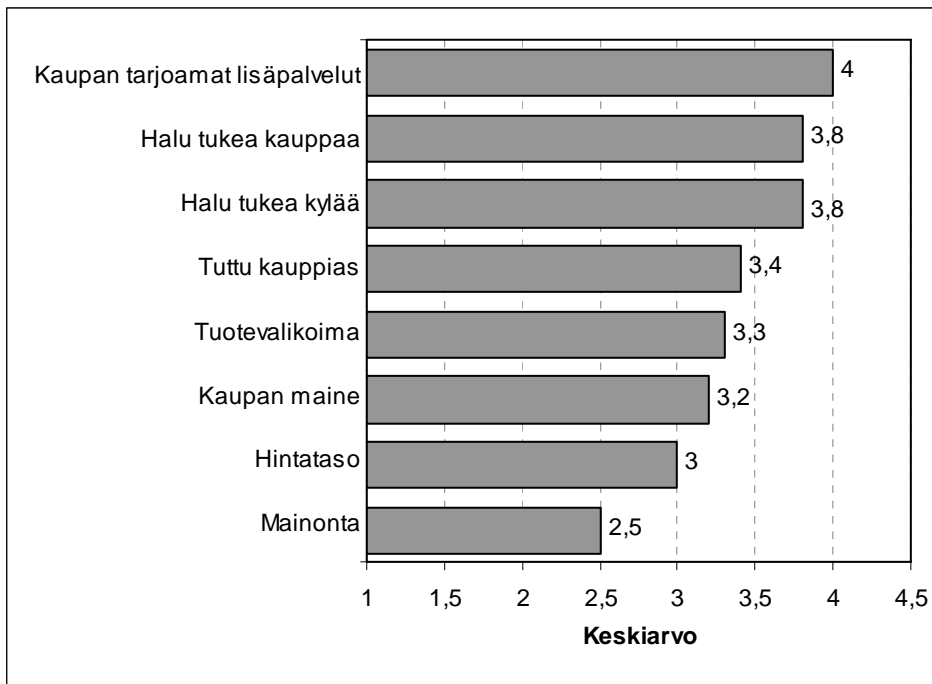


Kuvio 3 Erilaisten tekijöiden merkitys kyläkaupassa asiointiin

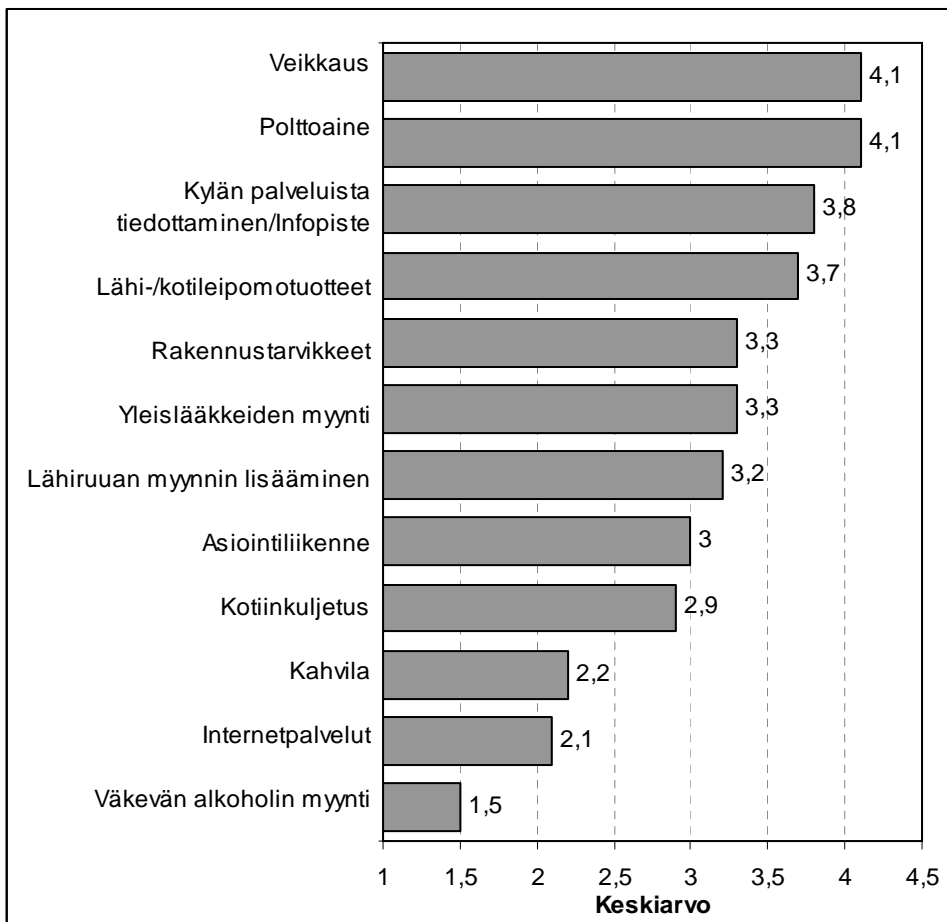


Kuvio 4 Erilaisten palveluiden tarpeellisuus

Liite 8: Kolme kyläkauppaa; asiointiin vaikuttavat tekijät ja tarpeelliset palvelut



Kuvio 5 Erilaisten tekijöiden merkitys kyläkaupassa asiointiin



Kuvio 6 Erilaisten palveluiden tarpeellisuus

Liite 9: Pääasiallinen kyläkauppa ja ikäjakauma**Taulukko 13** Vastaajien ikäjakauma kyläkaupoittain

Count

		Pääasiallinen kyläkauppa						Yhteensä (ikäryhmä)
		Kyläkauppa A	Kyläkauppa B	Kyläkauppa C	Jokin muu	Ei pääasiallista kyläkauppaa	Ei asioi missään kyläkaupassa	
Ikäryhmä	20 tai alle	2	0	1	0	0	0	3
	21 - 29	5	2	0	0	0	0	7
	30 - 39	12	5	9	1	0	3	30
	40 - 49	19	6	10	0	1	3	39
	50 - 59	20	9	6	0	2	1	38
	60 tai yli	41	14	27	0	1	5	88
Yhteensä (pääasiallinen kyläkauppa)		99	36	53	1	4	12	205

Liite 10: Rakennustarvikkeiden myynnin tärkeys ja sukupuoli**Taulukko 14** Rakennustarvikkeiden myynnin tärkeys sukupuolen mukaan

			Sukupuoli		Yhteensä (rakennustarvikkeet)
			Mies	Nainen	
Rakennustarvikkeet	Ei lainkaan	Lukumäärä	10	15	25
		% kokonaisuudesta	6%	9%	14%
	Vain vähän	Lukumäärä	3	16	19
		% kokonaisuudesta	2%	9%	11%
	Jossain määrin	Lukumäärä	3	16	19
		% kokonaisuudesta	2%	9%	11%
	Melko paljon	Lukumäärä	22	25	47
		% kokonaisuudesta	13%	14%	27%
	Erittäin paljon	Lukumäärä	12	27	39
		% kokonaisuudesta	7%	15%	22%
Yhteensä (sukupuoli)		Lukumäärä	61	115	176
		% kokonaisuudesta	35%	65%	100%