

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Katja Jalomäki
Jonna Juntto

Nuorten aikuisten ostokäyttäytyminen Haminan seudulla

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Katja Jalomäki ja Jonna Juntto

Nuorten aikuisten ostokäyttäytyminen Haminan seudulla, 57 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: Lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Markempäällikkö Heli Takasuo, Osuuskauppa Ympyrä

Toimialajohtaja Jari Klaus, Osuuskauppa Ympyrä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Haminan seudulla asuvien nuorten asiakasomistajatalouksien ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistutkimuksessa tutkittiin myös eri tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopaikan valintaan. Toimeksiantajana ostokäyttäytymistutkimuksessa oli Osuuskauppa Ympyrän Haminan S-market. Tutkimuksen toteutus lähti toimeksiantajan tarpeista.

Työn teoriaosuus koostuu päivittäistavarakaupasta ja ketjuliiketoiminnasta Suomessa sekä kuluttajan ostokäyttäytymisestä, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja kuluttajan ostoprosessista.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus. Kirjekysely toteutettiin marraskuussa 2011. Kirjekysely lähetettiin 500 nuorelle aikuiselle asiakasomistajalle, jotka tekevät Osuuskauppa Ympyrän toimipaikoissa vähäisiä ostoksia. Ostokäyttäytymistutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 24,6 %. Ostokäyttäytymistutkimuksen tulokset analysoitiin IBM SPSS Statistics 19.0 -tilastointiohjelman avulla. Lisäksi grafiikan luonnissa käytettiin apuna Microsoft Office Excel 2010 -taulukkolaskentaohjelmaa.

Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat arvostivat eniten ostopaikan valinnassa tuotteiden tuoreutta ja laatua sekä samasta ostopaikasta helposti löydettävissä ja aina saatavilla olevaa monipuolista tuotevalikoimaa. Verrattaessa näitä tekijöitä ensisijaisen ostopaikan valintaan voitiin todeta markettien ja lähikauppojen tarjoavan näitä ominaisuuksia, eikä vastaajilla ole syytä lähteä hypermarketeihin.

Asiasanat: päivittäistavarakauppa, ketjuliiketoiminta, kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi

Abstract

Katja Jalomäki, Jonna Juntto

Buying Behavior of Young Adults in Hamina Region, 57 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor`s Thesis 2012

Instructors: Mr. Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

Mrs. Heli Takasuo, Market Manager, Osuuskauppa Ympyrä

Mr. Jari Klaus, Branch Manager, Osuuskauppa Ympyrä

The purpose of the research was to examine buying behavior of young adults in Hamina region. Another purpose was to examine which factors influence choosing of purchase place. The study was commissioned by Osuuskauppa Ympyrä.

The theoretical part of the thesis consists of two parts. The first part introduces fast moving consumer goods retail and retail chain business in Finland. The second part introduces the factors influencing consumer behaviour and consumer buying process.

The research was done by using quantitative methods. The survey was carried out in November 2011. The questionnaire was sent to 500 young adults who make minor purchases in Osuuskauppa Ympyrä area and 123 questionnaires were returned. The data received was analyzed by using IBM SPSS Statistic 19 software and Microsoft Office Excel 2010.

The results show that the respondents most valued the product freshness and quality as well as the easiness of finding the products in the same store. Also the wide range and availability of the products were highly valued. When these factors were compared with the primary used purchase place, it was found out that supermarkets and corner stores offer these features, and respondents see no reason to go to the huge hypermarkets.

Keywords: Fast Moving Consumer Goods Retail, Retail Chain Business, Consumer Behavior, Buying Process, Buying Decision

Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet	5
1.2 Toimeksiantaja: Osuuskauppa Ympyrä	6
2 Päivittäistavarakauppa ja ketjuliiketoiminta Suomessa	7
2.1 Ketjuliiketoiminta.....	8
2.1.1 Edut, hyödyt ja haitat	10
2.1.2 Ketjuliiketoiminnan avaintekijät.....	10
2.1.3 Päivittäistavarakaupan ryhmittymät Suomessa	12
2.2 Päivittäistavarakauppa.....	14
2.2.1 Päivittäistavarakaupan myymälätyypit.....	14
2.2.2 Kuluttajien vaikutusvalta ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen	17
3 Kuluttaja	20
3.1 Kuluttajakäyttäytyminen	21
3.1.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	22
3.1.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	22
3.1.3 Ostamisen psykologiset tekijät	23
3.1.4 Ostamisen sosiaaliset tekijät	26
3.2 Ostoprosessi.....	27
3.2.1 Tarpeen tunnistaminen.....	28
3.2.2 Tiedon etsintä	28
3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu	28
3.2.4 Ostopäätös	29
3.2.5 Oston jälkeinen toiminta	30
4 Ostokäyttäytymistutkimuksen tutkimusmenetelmä.....	31
4.1 Keruumenetelmä	31
4.2 Perusjoukko ja otanta	32
4.3 Tutkimusaineiston analysointi	33
4.4 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus.....	34
5 Ostokäyttäytymistutkimuksen tulosten yhteenveto.....	34
5.1 Vastaaajien taustatiedot	35
5.2 Ostopaikka.....	38
5.3 Päivittäistavaroiden pääasiallinen ostopaikka tuoteryhmittäin	41
5.4 Pääasiallisen ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.....	45
6 Johtopäätökset.....	52
Kuvat.....	54
Kuviot.....	54
Taulukot.....	54
Lähteet.....	55

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Avoimet kysymykset

1 Johdanto

Opinnäytetyö luo katsauksen Haminan seudun nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiin. Ostokäyttäytymistä ohjaavat kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet ja ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina eli käytännössä siinä, miten he toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ostetaan ja miten usein ostetaan. Saadakseen aikaan toimivia ja haluttuja palvelukokonaisuuksia yritysten on tunnettava ostajansa: miten nämä elävät, mitä arvostavat, mitä tarvitsevat ja miten nämä ostavat. (Bergström & Leppänen 2004, 97 - 98.)

Harvoin ajatellaan kuinka hankalaa kuluttajien elämä olisi ilman kauppaa. Kaupan tehtävänä on tuoda tuotteet kuluttajien ulottuville saattaen tarjonta kohtaamaan kysyntää. (Havumäki & Jaranka 2006, 8.) Kuluttajien vaatimukset ostopaikan sijainnin, palvelutason ja valikoimien suhteen kasvavat ja näihin vaatimuksiin kaupan on kyettävä vastaamaan asiakaslähtöisesti (Heinimäki 2006, 254).

1.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymistä päivittäistavaraostopaikan valinnassa. Eritoten halutaan keskittyä kuluttajista niihin nuoriin aikuisiin, jotka tekevät vain vähäisiä ostoksia Osuuskauppa Ympyrän toimipaikoissa.

Tutkimuksen avulla halutaan myös arvottaa eri tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopaikan valintaan. Nykypäivänä päivittäistavarakauppaketjujen välillä vallitsee kova kilpailu markkinaosuuksista, joten tutkimus on siltäkin kannalta tärkeä. Tutkimustulosten avulla Osuuskauppa Ympyrän S-market Hamina saa kuluttajilta ensisijaista tietoa siitä, millä tavalla toimintaa voisi mahdollisesti kehittää asiakasystävällisemmäksi ja kilpailukykyisemmäksi.

Ostokäyttäytymistutkimuksella pyritään saamaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä Haminan seudulla asuvat nuoret aikuiset ostavat päivittäistavaroita?
- Mitä Haminan seudulla asuvat nuoret aikuiset arvostavat päivittäistavarakauppaa valitessaan?

Opinnäytetyön aiheen valinta lähti toimeksiantajan tarpeista sekä toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden kiinnostuksesta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osiosta, joissa tarkastellaan päivittäistavarakauppaa ja ketjuliiketoimintaa Suomessa sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja kuluttajan ostoprosessia.

Opinnäytetyön on kokonaisuudessaan toteuttanut Katja Jalomäki ja Jonna Junto. Opinnäytetyön luvussa kaksi Jonna perehtyy tarkemmin päivittäistavarakaupan ja ketjuliiketoiminnan käsitteisiin sekä ketjuliiketoiminnan etuihin, hyötyihin ja tavoitteisiin. Luvussa kolme Katja käsittelee kuluttajan käyttäytymistä ostoprosessin aikana. Luvut 1 ja 4 – 6 on laadittu yhdessä. Neljännessä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä. Luku viisi käsittelee ostokäyttäytymistutkimuksen tuloksia ja luvussa kuusi esitellään tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset.

1.2 Toimeksiantaja: Osuuskauppa Ympyrä

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Osuuskauppa Ympyrän S-market Haminan marketpäällikkö Heli Takasuo ja päivittäistavara- ja polttonestetoimialan toimialajohtaja Jari Klaus.

SOK

SOK-yhtymän muodostavat SOK (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) ja sen tytäryhtiöt. SOK on suomalainen osuuskunta, jonka omistavat alueosuuskaupat. SOK on perustettu 1904 ja sen toimintaan kuuluu nykyisin palvelu- ja tukitoimintoja sekä S-ryhmän strategioiden kehittäminen ja ohjaaminen. Myös Baltian alueella ja Pietarissa harjoitettavat marketkauppa sekä matkailu- ja ravitsemiskauppa kuuluvat SOK:n toimintaan alueellisten ja val-

takunnallisten tytäryhtiöiden lisäksi. Päätöksenteossa ja hallinnossa noudatetaan osuuskuntalakia, toimialojen toimintaa koskevia muita säännöksiä sekä SOK:n sääntöjä. (S-kanava 2012a.)

Osuuskauppa Ympyrä

Osuuskauppa Ympyrä kuuluu valtakunnalliseen S-ryhmään, ja sen toimialue on eteläinen Kymenlaakso: Kotka, Hamina, Pyhtää, Miehikkälä ja Viro-lahti. Ympyrän palvelukokonaisuuteen kuuluu päivittäistavarakauppoja, käyttötavarakauppoja, liikennemyymälä- ja polttoainekauppoja, majoitus- ja ravitsemiskauppoja sekä autokauppa. Lisäksi kokonaisuutta täydentää S-ryhmän oma pankki, S-Pankki. (Ympyrän vuosi 2010.)

S-market Hamina

Haminan S-marketissa yhdistyvät edullisuus, laatu, monipuolinen tuotevalikoima ja ostamisen helppous. S-marketin päivittäistavarapuolen remontti kasvatti valikoimia ja nykyaikaisti kalusteet. Valikoimaan kuuluu elintarvikkeita, taloustavaroita ja pieniä kodinkoneita. Pukeutumisen osastolta pohjakerroksesta löytyvät vaatteet ja kengät koko perheelle sekä leluosasto. Myös S-pankin asiakaspalvelupiste, Veikkaus ja Lippupalvelu sijaitsevat pohjakerroksessa. (Ympyrän vuosi 2010.)

2 Päivittäistavarakauppa ja ketjuliiketoiminta Suomessa

Kaupan toimintatavat ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenten aikana ja ketjuuntumisesta on tullut huomattava ilmiö kaupan alalla. Ketjumaisesti toimivan kaupan prosentuaalinen osuus kotimaisesta päivittäistavarakaupasta oli vuonna 1999 jo 95,9 prosenttia, vielä vuonna 1989 osuus oli 43 prosenttia. (Kautto & Lindblom 2004, 32; Nielsen Finland Oy.)

Kauton ja Lindblomin (2004, 20) mukaan Suomessa kaupan alan sisäinen kilpailu on luonteeltaan oligopolista, eli käytännössä kotimaamme päivittäistavaramarkkinoita hallitsevat S-ryhmä ja K-ryhmä, jotka ovat määritelleet päi-

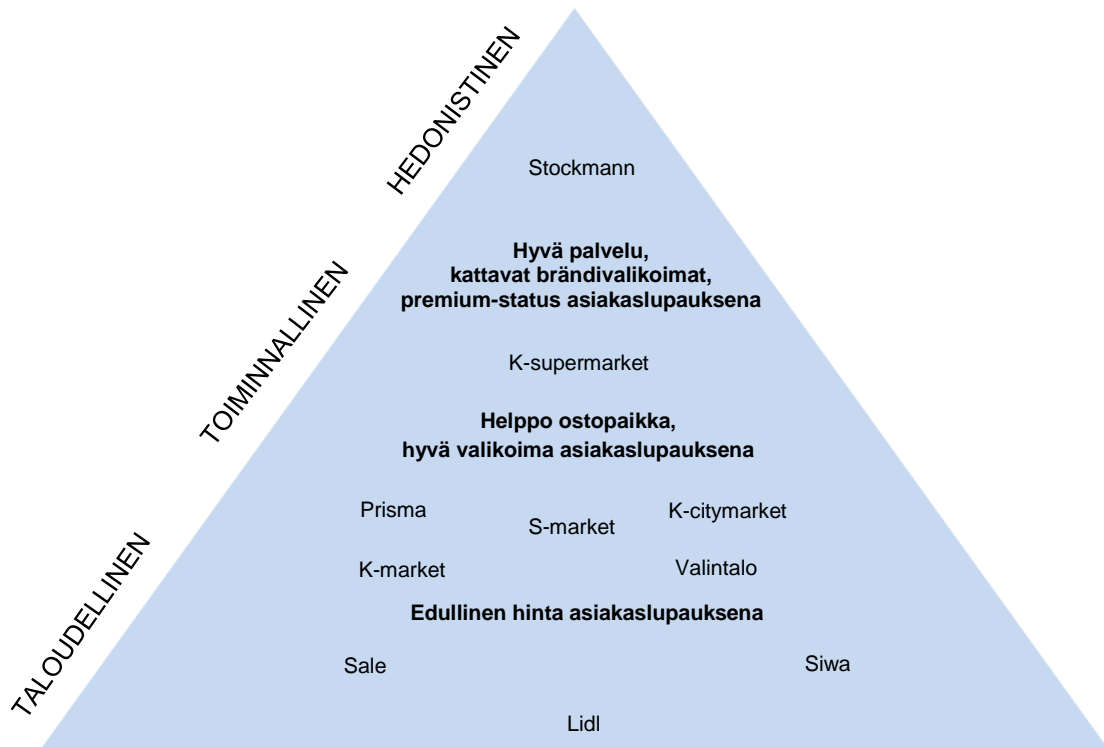
vittäistavarakaupan hintatason sekä kuluttajan saatavilla olevan valikoiman. Vuonna 2011 S-ryhmän ja K-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus päivittäistavaramarkkinoista ylitti 80 prosenttia. S-ryhmän markkinaosuus nousi 45,2 prosenttiin K-ryhmän saavuttaessa 35,3 prosentin osuuden. Pienempien toimijoiden markkinaosuudet jatkoivat edelleen laskua. Suomen Lähikauppa Oy:n markkinaosuus putosi 7,8 prosenttiin. Nielsenin arvion mukaan Lidlin markkinaosuus oli 4,8 prosenttia. (Nielsen 2012, 1.)

2.1 Ketjuliiketoiminta

Finnen & Kokkosen (2005, 15, 83 - 84) mukaan ketju muodostuu yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan toimivista myymälöistä ja niiden yhteiselimestä toimivasta ketjuyksiköstä. Ketjuliiketoiminta näkyy kuluttajalle yhtenäisenä brändinä, jossa ketjun yleisilme ja myymälät ovat kaikkialla pitkälti samanlaiset. Uskottavan ketjubrändin rakentamisen perusedellytyksenä ovat laadullinen toiminta asiakasrajapinnassa ja kauppojen sitoutuminen ketjuyksikön tekemiin päätöksiin.

Lähtökohtana ketjuliiketoiminnassa on ketjukonseptin jatkuva kehittäminen. Ketjun asiakaskohderyhmät, kilpailusegmentti, pääkilpailija ja ketjun asiakaslupaukset määrittävät ketjukonseptissa. Asiakaslupaukset ovat olennainen osa ketjukonseptin määrittelyssä. Hyvin toteutettuna ja asiakaskohtaamisessa lunastettuina asiakaslupaukset saavat aikaan korkeaa ketjun arvostusta ja tunnettavuutta ja siten tyytyväisiä asiakkaita. Ketjun tavoitteena on olla asiakaslupauksiltaan kilpailijoitaan kiinnostavampi ja parempi. (Kautto & Lindblom 2004, 12 – 13, 44.)

Kuuselan & Neilimon (2010, 60 - 62) mukaan yrityksen on määriteltävä kohderyhmää tyydyttävä asiakaslupaus, minkä avulla on ilmaistava, miten yritys tuottaa asiakkaalle yliverstaista arvoa. Asiakaslupauksen täytyisi olla yrityksen keskeinen toimintaa ohjaava periaate, samalla lupaus asiakkaalle. Asiakaslupaus johdetaan yrityksen strategiasta, toiminta-ajatuksista ja menestystekijöistä sekä arvoista. Asiakaslupaukset voivat perustua erilaisiin osatekijöihin kuten saatavuuteen, hintaan ja laatuun. Toimialan ja kilpailutilanteen mukaan yritysten asiakaslupaukset voivat olla hyvinkin erilaisia. Kuvassa 2.1 on ryhmitelty suomalaisia kaupparyhtiä asiakaslupauksien mukaan.



Kuva 2.1 Asiakaslupausten ryhmittely (mukaillen, Kuusela & Neilimo 2010, 89).

Pyramidin alimmalla rivillä olevat kauppayritykset panostavat taloudelliseen asiakasarvoon. Keskellä olevat kauppayritykset panostavat toiminnallisiin asiakaslupauksiin ja ylinnä olevat symbolisiin, emotionaalisiin ja hedonistisiin asiakaslupauksiin. Yrityksen tulisi pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan asiakaslupausten asemoinnin avulla. Tämä voi tapahtua esimerkiksi perustamalla asiakaslupaus saatavuuteen ja hintaan kilpailijoita enemmän. Asiakaslupausten tulee tuottaa sellaista arvoa, jota arvostaa riittävä määrä asiakkaita ja asiakaslupausten tulee erottua riittävästi kilpailijoista. Markkinat ovat kilpailuttuja, joten yritysten on vaikea erottua kilpailijoista esimerkiksi hinnan, laadun ja saatavuuden avulla. Yritykset käyvätkin nykyään taistelua asiakkaista mielikuvien tasolla, ja monesti yritykset erilaistuvat brändien tasolla. (Kuusela & Neilimo 2010, 88 - 89.)

2.1.1 Edut, hyödyt ja haitat

Viime vuosina tiukasti ketjuuntuneet yritykset ovat menestyneet suomalaisilla markkinoilla muita paremmin (Hukka 2008, 22). Tässä luvussa keskitytään ketjuliiketoiminnan etuihin ja hyötyihin kaupan kannalta.

Finne & Kokkosen (2005, 83) mukaan ketjuliiketoimintamalli tarjoaa selviä etuja verrattuna perinteisenä pidettyyn tukkukauppa - vähittäiskauppa-malliin. Useilla eri toimialoilla haetaan keskittämisen ja suurtuotannon tuomia etuja, joita ketjuliiketoiminta tarjoaa. Tavoitteena on, että suurin osa suunnitellusta ja hallinnollisista töistä siirretään keskitetysti ketjuohjauksyksiköissä tehtäviksi, jolloin vapautuvaa aikaa käytetään päivittäisten töiden ja asiakaspalvelun hoitamiseen myymälöissä.

Kautto & Lindblom (2004, 15 - 16) pitävät markkinointi- ja suurtuotantoetuja ketjuuntumisen tavoitteina ja etuina. Markkinoinnin päällekkäisyyttä karsitaan keskittämällä asiakkuusprosessien hallinta ketjun ketjuyksikköön. Näin säästetään kustannussäästöjä. Ketjuuntumisen edut liittyvät usein suuren yrityskoon mukanaan tuomiin etuihin. Todellista kilpailuetua voi syntyä vain, kun ketjuyritys hallitsee kauppajensa valikoimia kattavasti ja toimintoja ohjataan koko toimintaketjun kattavalla tiedonhallinnalla. Itsenäisyyden ja paikallisuuden kaventuminen puolestaan koetaan ketjuuntumisen haittana kaupalle.

Berman ja Evens (2001) ovat todenneet keskeisinä ketjun haittoina joustavuuden vähentymisen, toiminnan jäykkyyden ja ketjun yksiköiden rajallisuuden sopeutua paikallisiin olosuhteisiin. He mainitsevat myös haittoina korkeat investoinnit ja kovan johdon kontrollin sekä henkilökunnan itsenäisyyden vähyden. (Hukka 2005, 12.)

2.1.2 Ketjuliiketoiminnan avaintekijät

Tässä luvussa perehdytään ketjuliiketoiminnan menestyksen avaintekijöihin. Ketjun toiminnan tavoitteita ovat asiakastyytyväisyys, toiminnan tehokkuus, ketjun henkilöstön osaaminen ja hyvä työtyytyväisyys, hyvät liiketaloudelliset tulokset sekä uskottavuus ja luotettavuus.

Ketjun tärkeimmän arvon ja tavoitteen tulee olla asiakastytyväisyys. Asiakastytyvyyden saavuttamiseksi ketjun on tähdättävä siihen koko toiminnallaan. Asiakastytyväisyys luo pohjan lyhyen ja pidemmän aikavälin menestykselle ja tuloksille. Ketjun jokaisessa kaupassa on esitettävä selkeästi ja laadukkaasti keskeiset ketjun asiakaslupaukset. (Kautto & Lindblom 2004, 50.)

Finne & Kokkonen (2005, 95, 102) painottavat kohdeasiakkaiden tarpeiden ja niiden tuntemisen tärkeyttä kauppaketjun menestymisessä. Ketjun tulisi tunnistaa, mitä asioita asiakkaat kaupalta odottavat ja mitkä ovat tekijöitä, jotka erottavat positiivisella tavalla ketjun sen kilpailijoista. Kaupan keskeiset menestystekijät sijainti ja saatavuus kytkeytyvät suoraan asiakastytyvyyteen ja asiakkaiden määrään.

Yksi avaintekijä ketjun menestymiseen on tehokkuus, jonka tulee tukea ketjun menestymistä. Ketjun suurin haaste on saada työtytyväisyys ja hyvä ilmapiiri toteutumaan koko ketjussa. Asiakkaat vaistoavat sekä havaitsevat yksittäisen kaupan ilmapiirin yllättävän selvästi ja nopeasti. Asiakkaat asioivat mieluummin kaupoissa, joiden ilmapiiri tuntuu myönteiseltä, he erottavat hyvän ja huonon ilmapiirin toisistaan. (Kautto & Lindblom 2004, 51.)

Hyvä liiketaloudellinen tulos on seurausta asiakastytyvyyden, toiminnan tehokkuuden ja henkilöstön osaamisen sekä työtytyvyyden tavoitteiden toteutumisesta. Hyvät tulokset turvaavat yrityksen ja sen henkilöstön olemassaolon ja toimeentulon sekä tulevaisuuden. Ketjutoiminnassa on uskottavasti ja luotettavasti vastattava asiakaslupauksista. Asiakkaille ei tule aiheuttaa pettymyksiä, sillä jokaisella ostoskäynnillä asiakas mittaa luotettavuuden ja luottamuksen kauppaan ja ketjuun. (Kautto & Lindblom 2004, 52.)

2.1.3 Päivittäistavarakaupan ryhmittymät Suomessa

Tässä luvussa esitellään pähkinänkuoressa ostokäyttäytymistutkimuksessa mukana olevien päivittäistavarakaupan ryhmittymien ketjuliiketoimintamallit, keskeiset tavoitteet ja asiakaslupaukset.

S-ryhmä

S-ryhmän ketjuliiketoimintaperiaatteena on keskitetty hankinta yhdistettynä osuuskauppojen paikallistuntemukseen. SOK-yhtymän ja alueosuuskauppojen liiketoiminta on ketjutoimintaa, jossa keskitetysti tuotetaan yhteiset tuki- ja kehittämisspalvelut. Muun muassa laajojen valikoimien hallinnan sekä suuret hankintaerät mahdollistavat ketjuuntunut liiketoiminta ja liiketoimintojen tarpeisiin räätälöidyt järjestelmät. (S-kanava 2012b.)

Ketjumainen liiketoiminta mahdollistaa näkyvyyden asiakasomistajalle palveluiden ja tuotteiden tasaisena laatuna sekä tehokkaina asiakasystävällisinä myymälöinä ja edullisina hintoina. Yhteisen ketjuohjauksen tarkoituksena on yhdistää S-ryhmässä oleva erityisammattitaito ja kokemus kaupalliseksi menestykseksi. Tehokas S-ryhmäläinen liiketoimintamalli syntyy alueosuuskauppojen hyvästä paikallisesta markkina- ja asiakastuntemuksesta yhdistettynä ketjutoimintaan. Marketkaupassa S-ryhmän valtakunnalliset ketjubrändit asiakaslupauksineen ovat Prisma *perheystävällinen hypermarket, jossa on pysyvästi edullinen hintataso ja monipuolinen valikoima*, S-market *ruokaa arkeen ja juhlaan* ja Sale *aina lähellä*. (S-kanava 2012b.)

K-ryhmä

Ruokakesko toimii ketjuliiketoimintamallilla K-ruokakaupan asiakastyytyvyydestä vastaavien K-ruokakauppiaiden kanssa. Tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimahallinta, logistiikka sekä ketjukonseptin ja kauppaverkoston kehittyminen ovat Ruokakeskon keskeisiä tehtäviä. Toiminnan tehokkuus ja kilpailukyky varmistetaan ketjutoiminnalla. K-ruokakauppojen menestyksen edellytyksenä ovat onnistuminen jokaisen asiakkaan kohtaamisessa sekä erilaisten asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. Ruokakesko johtaa K-ruokakauppaa, johon kuuluvat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-

ekstra. K-citymarket tarjoaa asiakkaille laajimmat valikoimat päivittäis- ja käyttötavaroita sekä edullisen ostoskorin ja parhaat tarjoukset – joka päivä. K-supermarket on tavallista parempi ruokakauppa, jonka vahvuuksia ovat erinomainen palvelu ja laajat ruokatuotteiden valikoimat. K-market on kaupunkilähiöiden ja maaseutukeskusten ruokakauppa. K-extra tarjoaa ”extra-palveluina” veikkaus- tai huoltoasemapalveluita, rauta- ja maataloustuotteita tai asiamiespostin. (Kesko.)

Suomen Lähikauppa Oy

Lähikauppa, lähellä ihmistä. Vuoden 2009 alussa Tradeka Oy vaihtoi nimensä Suomen Lähikauppa Oy:ksi. Muutosten myötä ja monenlaisten kauppojen ja kauppaketjujen yhdistymisestä syntyi Suomen Lähikauppa. Suomen lähikaupalla on pitkä kokemus ketjuliiketoiminnasta. Historian tärkeimpiä osia ovat osuustoiminta ja tukkukauppa. Siwa, Valintatalo ja Euromarket ovat Suomen Lähikaupan kauppaketjuja. Jokaisella kauppaketjulla on omat piirteensä, mutta kaikkia yhdistää lähikauppa-ajattelu. Suomen Lähikauppa haluaa olla lähellä asiakkaitaan. Tärkeimmät tekijät ovat ihmiset, jotka ovat kauppoissa töissä ja he, jotka käyvät siellä ostoksilla. (Lähikauppa.)

Tokmanni-konserni

Tarjoamme asiakkaillemme tuotteita eri elämänvaiheisiin ja eri tarpeisiin halvalla, laadukkaasti, helposti ja nopeasti. Tokmanni-konserni on ainoa valtakunnallinen suuri halpakauppaketju Suomessa. Konsernin liikeidea on myydä laajalla valikoimalla laadukkaita tuotteita edullisesti. Myymäläverkosto pystyy tuottamaan asiakkaille sekä kotimaisia että kansainvälisiä merkkituotteita toimivan osto-organisaation, tehokkaan logistiikan sekä asiantuntevan ja osaavan henkilökunnan ansiosta. Tokmanni, Tarjoustalo, Vapaa Valinta, Robinhood, Maxi-Makasiini, Säästöporssi ja Maxi Kodintukku kuuluvat Tokmanni-konsernin vahvoihin liikemerkkeihin. (Tokmanni-konserni.)

Lidl

Taattua laatua, vain Lidlistä! Lidlin ideana on tuottaa korkeaa laatua pysyvästi alhaisin hinnoin. Lidl rantautui Suomeen ensimmäisenä kansainvälisenä päivittäistavarakaupan toimijana ja toi alalle uudenlaista kilpailua sekä uusia mahdollisuuksia kuluttajalle erilaisen valikoiman ja edullisemmän hintatason suhteen. Valikoima koostuu Lidlin omista sekä kotimaisista ja kansainvälisistä merkkituotteista, joiden täytyy täyttää erittäin korkeat laatuvaatimukset. Tuotteet ovat Lidl-myymälöissä aina tuoreita suorien toimitusten ja nopean tavarankierron ansiosta. (Lidl.)

2.2 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavaroiksi kutsutaan elintarvikkeita ja muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita. Päivittäistavaroihin kuuluvat juomat, ruoka, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet sekä päivittäiskosmetiikka. Edellä mainittujen päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvää, pääosin itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää kutsutaan päivittäistavarakaupaksi. Päivittäistavaramyymälöiden kokonaisymyynnistä noin 80 % osuus tulee elintarvikkeista. (PTY 2011, 5.)

2.2.1 Päivittäistavarakaupan myymälätyypit

Isojen myymälöiden vahva rooli on tyypillistä Suomen päivittäistavaramarkkinoilla. Isojen supermarketien eli yli 1 000-neliöisten myymälöiden markkinaosuus kasvoi edelleen 64,5 prosenttiin vuonna 2010. Päivittäistavaramyynniltään isot supermarketit ovat suurin myymälätyyppi, näiden osuus myynnistä on reilu kolmannes (34 %). Hypermarketit ovat toiseksi suurin myymälätyyppi, hypermarketit vastaavat noin neljänneksestä (26,7 %) koko päivittäistavaramyynnistä. (Nielsen 2011, 2 - 3.)

Myymäläkoon kasvuun ovat johtaneet päivittäistavarakaupan kilpailutilanne ja asiakastarpeiden muutos. Suuremmat ja tehokkaammat kaupat ovat mahdollistaneet vastaamisen paremmin asiakkaiden odotuksiin edullisimmista hinnoista ja monipuolisista valikoimista. Tehokkuus keskeisenä päivittäistavarakaupan kilpailukeinona on vaikuttanut myös myymäläkoon kasvuun. Suurten myymälöiden kustannustehokkuus on selvästi pienempiä myymälöitä parempi. Rakennemuutoksiin on vaikuttanut myös kysynnän muutoksiin reagoiva valikoimien kasvu ja sen hallinnan mahdollistava tietotekniikan kehitys sekä väestön muutto kasvukeskuksiin ja autoistuminen. (PTY 2011, 28.)

Markketyyppisten myymälöiden lukumäärä oli 3 351 vuonna 2009. Se on laskenut miltei kolmannekseen vuodesta 1978, jolloin myymälöitä oli 9 398. Kun pienemmillä myymälöillä on asuttavuuden kannalta tärkeä tehtävä paikallisen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonnan järjestämisessä, on taas päävastuutaajamien kuluttajien valtakunnallisesta elintarvikehuollosta suurilla myymälöillä. (PTY 2011, 28.)

Päivittäistavarakaupan asiakkaalla on valittavanaan erityyppisiä myymälöitä, joista hän voi valita sopivimman tarpeidensa ja tilanteensa mukaan. Päivittäistavarakaupat voidaan jakaa ryhmiin useilla eri tavoilla. Taulukossa 2.1 kuvataan ostokäyttäytymistutkimuksessa mukana olevat päivittäistavarakaupan myymälätyypit määritelmineen.

Myymälätyyppi	Kuvaus	Esimerkkejä ketjusta	Yhteensä 1.1.2011
Tavaratalo	Monen alan tavaroita myyvä vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 2 500 m ² . Minkään tavararyhmän osuus myyntipinta-alasta ei ylitä puolta kokonaismyyntipinta-alasta.		120
Hypermarket	Monen alan tavaroita myyvä vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 m ² . Hypermarketeissa elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet kokonaispinta-alasta, mutta myynnin painopiste on päivittäistavaroissa.	 	141
Supermarket ja market	Supermarket on ruuan myyntiin keskittyvä päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 400 m ² . Elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta. Supermarketmyymälät jaetaan pinta-alaltaan suuriin yli 1 000 m ² ja pieniin 400 - 1 000 m ² supermarketteihin, joita kutsutaan myös marketeiksi.	  	isot: 585 pienet: 441
Lähikauppa	Lähikauppa on kuluttajaa lähellä oleva päivittäistavaramyymälä, jonka pinta-ala on alle 400 m ² , isot valintamyymälät ovat pinta-alaltaan 200 - 399 m ² ja pienet valintamyymälät 100 – 199 m ² .	 	isot: 1 070 pienet: 479
Discounter	Myymälöiden toiminta perustuu tuotteiden nopeaan kiertoon ja tehokkaisiin toimintamalleihin, pinta-ala vastaa supermarkettien kokoa.		136

Taulukko 2.1 Päivittäistavarakaupan myymälätyypit ja määritelmät (mukaillen PTY 2011, 29, 31–32).

Finne & Kokkosen (2005, 123 - 124) mukaan lähikauppojen kilpailuetu perustuu hyvään sijaintiin ja verrattain kattavaan valikoimaan sekä ostamisen helppouteen. Discounterien kilpailuetu perustuu enemmän rajatun perusosaston tuotteisiin edullisella hinnalla. Supermarketit kilpailevat ennen kaikkea laajoilla valikoimillaan ja palveluillaan. Useilla ketjuilla myös kanta-asiakasohjelmat ovat tärkeitä.

2.2.2 Kuluttajien vaikutusvalta ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen

Kaupan ketjujen on kyettävä huolehtimaan toimipaikkojensa sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta, mikä tarkoittaa yrityksen tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti toimipaikka löydetään. Ulkoisen saatavuuden tavoitteita ovat, että asiakas saa nopeasti ja helposti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja että yritykseen on helppo tulla ja olla yhteydessä. Sisäinen saatavuus on sitä, miten hyvin tuotteet toimipaikan sisällä löytyvät. Sisäisen saatavuuden tavoitteita ovat, että asioimisen yrityksen sisällä tulisi olla vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2002, 117; 120.)

Kuluttajien vaikutusvalta on lisääntynyt viime vuosina tuotteiden ja palveluiden saatavuuden parantuessa. Ilman kuluttajien aikaansaamaa kysyntää ei ole kauppoja eikä valmistajia. Kysyntä rakentuu kuluttajan tarpeista ja haluisista sekä tulojen ja varallisuuden yhteisvaikutuksesta. Kuluttajilla on yhä enemmän vapautta valita, mistä, miten ja milloin he tuotteet ja palvelut ostavat. Tuote- ja palvelutarjonnan lisääntyessä myös kuluttajien ostovoima on lisääntynyt. Tulevaisuudessa kaupan ketjut kykenevät luomaan kilpailuetua ja varmistamaan elinkykyisyytensä sekä kasvun mahdollisuudet vain vastaamalla oikein kuluttajien tarpeisiin ja haluihin. (Kautto & Lindblom 2004, 23 - 24.) Kuluttajan ostokäyttäytymistä käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Taulukossa 2.2 esitellään kuluttajien tärkeimpinä pidettyjä päivittäistavara-kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä vuosina 2008 ja 2009. Kuluttajien ostopaikan valinnassa korostuvat läheisyys, hinta – laatu-suhde, valikoima sekä kanta-asiakasedut. Haminan seudun nuorten päivittäistavara-kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä selvitetään opinnäytetyön empiirisen osuuden luvussa 4.4 Pääasiallisen ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.

	2009	2008
Läheisyys	56 %	57 %
Hinta-/laatusuhde	37 %	39 %
Valikoima	35 %	41 %
Kanta-asiakasedut	35 %	40 %
Asioimisen helppous/nopeus	32 %	29 %
Hintataso	27 %	33 %
Tuotteiden tuoreus	17 %	15 %
Aukioloajat	13 %	13 %
Palvelualtis henkilökunta	11 %	9 %
Pysäköintitilat	10 %	11 %
Palvelutiskit	8 %	7 %

Taulukko 2.2 Päivittäistavarakaupan valintaperusteet (mukaillen PTY 2011, 7, perustuen AC Nielsen Oy Kuluttajaneelin tietoihin).

Kuusela & Neilimo (2010, 104) pitävät tärkeimpinä ostopaikan valintaan vaikuttavina tekijöinä saavutettavuutta, hinta – laatu-suhdetta, hintatasoa ja valikoimia. Viimeisinä vuosina läheisyyden ja saavutettavuuden merkitys on kauppapaikkaa valittaessa laskenut ja valikoimien merkitys on kasvanut.

Mitä suunnitellumpi kuluttajan ostos on, sitä kauemmas hän lähtee ostoksille, samalla kauppapaikan sijainnin merkitys vähenee. Pääostoksille lähdetään todennäköisemmin pidemmälle kuin lähikauppaan ja supermarketeihin voidaan lähteä jopa useamman kymmenen kilometrin päähän. Pääasiassa lähikaupan vaikutusalue on 1 - 2 kilometrin ja supermarketin 5 kilometrin säteellä kaupasta. Vastaavasti hypermarkettien vaikutusalue on noin 5 - 15 kilometriä. Suuriin ostosparatiiseihin voidaan lähteä jopa satojen kilometrien päähän. (Kestilä 2008, 143.)

Bergströmin & Leppäsen (2002, 86 - 87) mukaan kuluttajien tarpeisiin ja haluihin vastaaminen toteutetaan oikeilla lajitelma- ja valikoimapäätöksillä. Tärkeää on myös, että tuotteita on aina saatavilla sopivalla hinnalla, kun asiakkaat niitä tarvitsevat. Kaupan toiminnan kannalta lajitelmista ja valikoimista on saatava toimiva kokonaisuus. Tärkeää on myös koko lajitelman kannattavuus. Tavoitteena tulisi olla ostajan tarpeiden tyydyttäminen hyvällä kokonaisuudella, joten on tärkeää, että tuotteet täydentävät toisiaan.

Kauppapaikka ja kaupan konsepti vaikuttavat lajitelmien ja valikoimien laajuuteen. On selvää, ettei lähikauppa pysty tarjoamaan samaa valikoimaa tai lajitelmaa kuin hypermarket. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen tuoteryhmiä, kun taas valikoimalla yhden tuoteryhmän sisällä eri vaihtoehtoja. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan lajitelmia voivat olla kaikki sen tuoteryhmät talouspaperista ja hedelmistä shampoooseen. Virvoitusjuomien valikoima kattaa puolestaan kaikki erilaiset virvoitusjuomavaihtoehdot eri merkkeineen ja kokoineen. (Bergström & Leppänen 2002, 86 - 87; Kestilä 2008, 148.)

Ostokäyttäytymistutkimuksessa vastaajilta kysyttiin lajitelmatasolla, mistä ostopaikasta he ostavat pääasiallisesti elintarvikkeet ja muut päivittäistuotteet. Tulokset käsitellään luvussa 4.3 Päivittäistavaroiden pääasiallinen ostopaikka tuoteryhmittäin.

3 Kuluttaja

2000-luvun läntiset yhteiskunnat perustuvat pitkälti kaupallisuuteen ja kuluttamiseen. Ihmisiäkin puhutellaan enemmän kuluttajina kuin kansalaisina tai yhteisöinä. (Puustinen 2008, 9) Kaikki ovat jossain suhteessa kuluttajia. Kaikki käyttävät ruokaa, vaatteita, suojaa, koulutusta, laitteita, palveluita ja jopa ideoita. Kaikilla on kuluttajina tärkeä osuus toimivan talouden kannalta, niin paikallisesti, kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Digitaalinen vallankumous on saanut yritysmaailmassa viime vuosikymmenien aikana aikaan voimakkaasti vaikuttavia muutoksia. Kuluttajilla on enemmän valtaa kuin koskaan ennen, sillä tiedonhankinta on helpottunut. Internetin avulla on helppo selvittää parhaat hinnat ja tarjoukset sekä saada lisätietoja tuotteista. Vastaavasti yritykset saavat kuluttajista tietoja helpommin ja nopeammin kuin koskaan ennen. (Schiffman & Kanuk 2004, 4 – 6, 8.) Kotler (1999, 264) viittaa myös näihin internetin *älykkäisiin agentteihin* kirjassaan *Muuttuva markkinointi*.

Kaupan asiakkaana kuluttajaa on tutkittu paljon, sitä esimerkiksi millä perusteella kuluttaja valitsee ostopaikkansa ja millainen kaupan asiakas on. Kaupan uskollinen asiakas useimmiten keskittää ostoksensa samaan myymälään, mutta kukaan ei ole sataprosenttisesti asiakasuskollinen. (Heinimäki 2006, 156 - 157.)

Kaupalle lisää haasteita tuo kuluttajien voimakas pirstaloituminen. Kuluttajien valintoihin liittyy erilaisia arvoja, sillä kuluttajina on kasvissyöjiä, sporttisia ihmisiä, vanhempaa väestöä, maaseudun ihmisiä, citykansalaisia sekä sinkkuja, joilla on kaikilla eri kulutustottumuksensa. Jotta kauppa pystyy vastaamaan haasteeseen asiakaslähtöisesti, sen kannattaa tuntea asiakkaansa. (Kuusela & Neilimo 2010, 18 - 19.)

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen tunteminen auttaa ymmärtämään ja ennustamaan kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla. Kuluttajakäyttäytyminen ei käsitä ai-noastaan sitä, mitä kuluttajat ostavat, vaan lisäksi miksi, milloin, mistä, miten ja kuinka usein he ostavat. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia toi-mia, joita kuluttaja tekee prosessin aikana: tiedon hankintaa, ostamista, kulut-tamista, arvioimista ja hävittämistä. (Schiffman & Kanuk 2004, 8 - 21.)

Kuluttajatutkimus on menetelmä, jonka avulla selvitetään koko ostoprosessin aikana tapahtuvaa kuluttajakäyttäytymistä: ennen ostoprosessia, sen aikana ja sen jälkeen. Kuluttajien ostopäätökset vaikuttavat muun muassa raaka-ainehankintoihin, työllistymiseen ja yritysten menestymisiin ja toisten epäon-nistumisiin. Menestyäkseen markkinoilla yritysten on ymmärrettävä kuluttajia – mitä he haluavat ja ajattelevat, miten he toimivat, miten he viettävät vapaa-aikansa. Pitää myös ymmärtää, miten persoona tai ryhmä vaikuttaa kulutus-päätökseen ja miten päätökset tehdään. (Schiffman & Kanuk 2004, 8 - 21.)

Kuluttajakäyttäytyminen on monitieteistä, joten se perustuu eri alojen tutkijoi-den konsepteihin ja teorioihin ihmisistä. Kuluttajakäyttäytyminen on tullut osaksi strategista markkinointisuunnittelua ja uskomus, että etiikan ja sosiaa-lisen vastuun tulisi myös olla erottamaton osa jokaista markkinointipäätöstä, on kirjattu markkinoinnin yhteiskunnallisiin konsepteihin. Markkinoilla toimivi-en yritysten tulisi määritellä ja täyttää kohdemarkkinoiden halut ja tarpeet pa-remmin kuin kilpailijansa ja siten hyödyttää koko yhteiskuntaa. (Schiffman & Kanuk 2004, 10 - 19.)

3.1.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

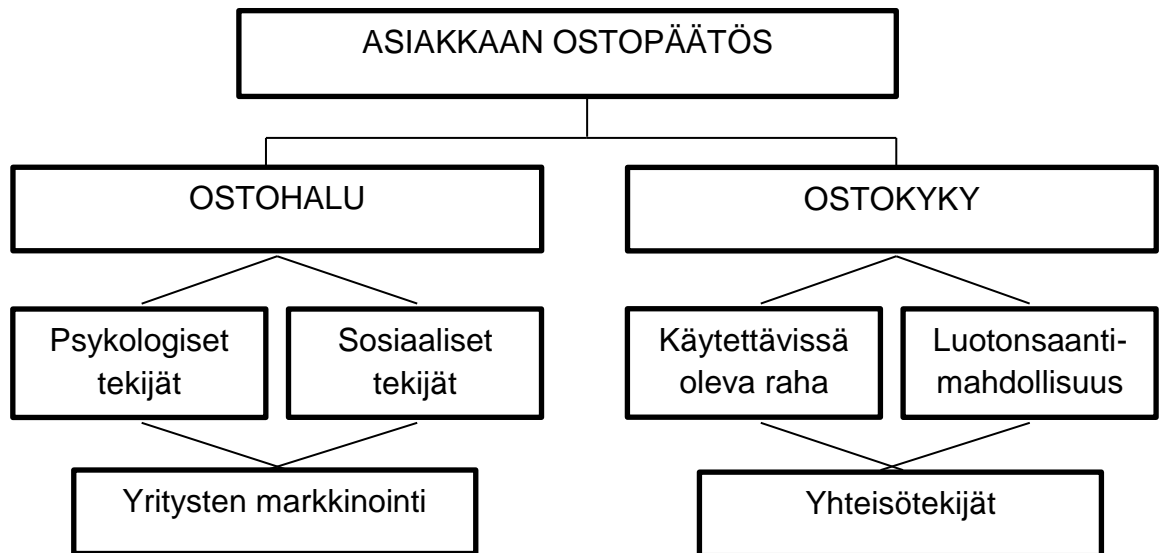
Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on perusedellytyksenä asiakaskeskeisessä markkinoinnissa. Markkinointia koskevat päätökset perustuvat olettamuksiin siitä, miten päätökset tulevat vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 76.) Armstrong (2009, 148 - 149) muistuttaakin markkinoitsijoita tutustumaan kuluttajan *mustaan laatikkoon*, jotta kuluttajakäyttäytymisen syyt ja seuraukset avautuisivat paremmin.

Yrityksen kannattaa markkinoida vain sellaisia tuotteita, joilla on kysyntää asiakkaiden keskuudessa ja joiden markkinointiin sen voimavarat riittävät. Yrityksen tulee myös seurata muutoksia pitkällä ja lyhyellä aikavälillä, jotta se osaisi arvioida, mitä ja millaisia tuotteita kannattaa markkinoida. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 53.)

Heinimäen (2006, 157, 160) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen on kolme näkökulmaa: todellinen ostokäyttäytyminen, kuluttajien oma käsitys ostokäyttäytymisestään ja yhdyskuntasuunnittelijoiden käsitys kuluttajien toivottunlaisesta käyttäytymisestä. Kaupan tulee perustaa oma toimintansa kuluttajan todelliseen ostokäyttäytymiseen. Myös kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset tulevat vaikuttamaan kaupan myymäläverkon suunnitteluun, myymälätyyppien kehittämiseen, myymälän valikoiman muodostumiseen, myymäläsuunnitteluun ja myymälän toimintaan.

3.1.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostoprosessi alkaa jo ennen varsinaista ostamista ja jatkuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Kuten kuvassa 3.1 on havainnollistettu, tuotteen ostaminen vaatii ostopäätöstä, joka taas edellyttää ostohalua ja ostokykä. Ostohalun laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Ostokykyy puolestaan vaikuttavat kuluttajan taloudellinen tilanne ja käytettävissä oleva aika. (Lahtinen ym. 1995, 54; Bergström & Leppänen 2004, 98.)



Kuva 3.1 Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 54).

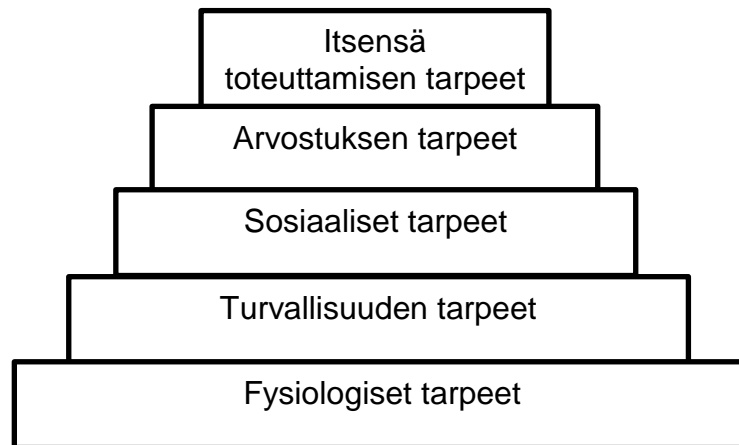
Myös Tuire Ylikoski (1999, 78) kirjoittaa kirjassaan *Unohtuiko asiakas*, että kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, jonka vaiheet kuluttaja käy läpi ostaessaan tuotteita, tiedostamattaankin.

3.1.3 Ostamisen psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat ostajan sisäisiä seikkoja. Jokainen kuluttaja on erilainen muun muassa tarpeiltaan, asenteiltaan, motiiveiltaan ja elämäntyyliään. (Lahtinen ym. 1995, 55.)

Tarpeet

Tarpeet ovat käyttäytymisen perusta. Amerikkalaisen Abraham Maslowin kehittämä tarveportaikko on yksi tunnetuimmista kuluttajan toimintaa kuvaavista teorioista. Maslowin malli kuvaa tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden muutosten ja kokemusten myötä. Kuvassa 3.2 on esitetty 5-portainen tarveportaikko. (Lahtinen ym. 1995, 55.)



Kuva 3.2 Maslow'n tarveportaikko (mukaillen Lahtinen ym. 1995, 55).

Ropen ja Pyykön kirjassa *Markkinointipsykologia* selitetään Maslowin perusajatuksen olleen, että tarpeet muodostavat hierarkkisen rakenteen perustarpeista sekä henkisemmistä ja syvällisemmistä itsensä toteuttamisen tarpeista. Fysiologisten tarpeiden, kuten nälän, janon ja turvan tulee olla tyydytettynä ja vasta sitten on vuorossa portaikon seuraava tarveryhmä. Nälkäinen ihminen ei siis ole kiinnostunut pätemisestä toisten silmissä, vaan keskittyy ravinnon hankkimiseen. Kritiikkiä Maslowin tarvepyramidi malli on herättänyt juuri väitteellään, että edellisen portaikon tarpeiden tulee olla täysin tyydytetyjä ennen siirtymistä seuraavalle portaikolle. Ropen ja Pyykön mukaan nykyaikainen käsitys on, että varsinkaan länsimaisessa yhteiskunnassa alemman tason tarpeiden ei tarvitse olla täysin tyydytetyjä, jotta ihminen voisi siirtyä seuraavalle tasolle. Kun nälkäinen keskittyy ainoastaan ravinnon hankkimiseen, väliaikainen huikotila ei estä siirtymistä ylemmälle tarvetasolle. Hyvinvointiyhteiskunnan kuluttaja onkin samanaikaisesti useilla tarvetasoilla. (Rope & Pyykkö 2003, 61.)

Asenne

Asenne on opittu taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti toistuvissa tilanteissa. Asenne ei itsessään saa aikaan käyttäytymistä, vaan se toimii käyttäytymisen suodattimena ja säätelijänä. Asenne vaikuttaa, miten kuluttaja suhtautuu tuotemerkkeihin, yrityksiin ja kulutukseen ylipäätänsä. Asenteeseen vaikuttavat muun muassa alttius markkinoinnin ärsykeille sekä lähipiiri: ystävät,

perhe ja jäsenyys harrastuksissa tai työpaikoilla. Asenteeseen pystytään vaikuttamaan esimerkiksi palvelun parantamisella. Kun tarve on aktivoitunut, alkaa kuluttaja etsiä vaihtoehtoja sen tyydyttämiseksi. Kun nälkä iskee kaupungilla, kuluttajan asenne vaikuttaa siihen missä hän tyydyttää nälän tarpeensa. Jos kuluttaja on saanut jossain ravintolassa huonoa palvelua, hän kävelee nälkäisenäkin sen ohi etsien parempaa paikkaa. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 23.) Heinimäen (2006, 157) mukaan asenteet eivät kuitenkaan paljoa vaikuta kuluttajien päivittäistavaraostoissa.

Motiivi

Motiivi ohjaa käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Kaikkia motiiveja ei kuitenkaan tunnusteta eikä ainakaan tunnusteta julkisesti, mikä vaikeuttaa markkinointia ja ennakkointia asiakkaan päätöksenteossa. Motiiveina voivat olla esimerkiksi edullisuus, muodikkaus, kestävyys tai kotimaisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 24.) Ylikosken (1999, 77) mukaan kuluttaminen on tavoitteellista, joten kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä.

Elämäntyyli

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös persoonallisuus, joka koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä. Persoonallisuutta ei voi muuttaa, mutta käyttäytymistä voi. Sen takia onkin tärkeää, että markkinoijan tuotteet ovat sellaisia, joita kuluttajat arvostavat. Elämäntyyllillä tarkoitetaan kuluttajan arvostuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 25.) Rope ja Pyykkö (2003, 157) kirjoittavat, että elämäntyyliin vaikuttaa oleellisesti yleinen tapakulttuuri. Samalla he pohtivat, vaikuttaako elämäntyyli tapakulttuuriin vai toisin päin, he kuitenkin uskovat, että molemmat ruokkivat ja tukevat toinen toisiaan.

3.1.4 Ostamisen sosiaaliset tekijät

Perhe

Perheenjäsenet vaikuttavat voimakkaasti ostokäyttäytymiseen. Tätä on tutkittu paljon, ja markkinoijat ovat kiinnostuneita, miten vaimot, miehet ja lapset vaikuttavat ostoprosessiin. Perinteiset vaimon ja miehen roolit ovat kuitenkin muuttuneet aikojen kuluessa, joten aikoinaan vain miehille markkinoidut tuotteet saattavat tänä päivänä käydä myös naisille. Jopa pienet lapset vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin. (Armstrong ym. 2009, 153 - 154.)

Pienryhmät ja viiteryhmät

Monet pienet ryhmät vaikuttavat yksilön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Ryhmät muokkaavat muun muassa yksilön käyttäytymistä ja elämäntyyliä ja siten vaikuttavat myös tuote- ja brändivalintoihin. (Armstrong ym. 2009, 152.) Lahinen ja Isoviita (1998a, 26) muistuttavatkin, että ryhmien mielipidejohtajat kannattaa tuntea, sillä nämä tekevät yritykselle arvokasta markkinointityötä tai voimakasta antimarkkinointia. Viiteryhmään taas yleensä haluttaisiin kuulua, kuten samaistumisen kautta idoleihin, joiden kulutustyyliä ja merkkinvalintoja aletaan matkia.

Sosiaaliluokka

Kuluttajien käyttäytymisessä havaitut erot johtuvat usein kuluttajien erilaisesta taloudellisesta ja ammatillisesta asemasta. Samaan sosiaaliseen luokkaan kuuluvilla on yleensä samanlaiset arvot, elämäntyyli ja kulutustottumukset. (Ylikoski 1999, 82.)

Sosiaaliluokka vaikuttaa ostovoimaan, joten työttömyydestä kärsii tässä mielessä vähittäiskauppakin. Alueelliset tuloerot ovat Suomessa pienemmät kuin monissa muissa Euroopan maissa, Suomessa päivittäistavaroiden kulutuksen alueellisiin eroihin vaikuttavat eniten tulotaso, väestön ikärakenne ja perheen elinvaihe. Tässä mielessä kaupan parhaita asiakkaita ovat lapsiperheet, ja mitä enemmän lapsia perheessä on, sitä suurempia elintarvikeostoksia he tekevät. (Heinimäki 2006, 150 - 152.) Edellä mainitusta väittämästä toista mieltä ovat Tuomas Santasalo ja Katja Koskela (2008, 59), jotka ovat

kirjoittaneet teoksen *Vähittäiskauppa Suomessa 2008*. Kirja perustuu kaup-
paa käsittelevään tilastoaineistoon ja viime vuosina tehtyihin erilaisiin tutki-
muksiin ja selvityksiin. Santasalon ja Koskelan mukaan suurissa perheissä
ostovoima jää asukasta kohden pienemmäksi kuin pienissä perheissä.

3.2 Ostoprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kuva 3.3) koostuu viidestä vaiheesta: tarpeen
tiedostaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen puntarointi, ostopäätös ja
oston jälkeinen toiminta. Ostopäätösprosessi siis alkaa jo kauan ennen os-
tosta ja jatkuu pitkään oston jälkeen, joten markkinoijien tulee keskittyä koko
prosessiin eikä vain itse ostoon. Rutiininomaisissa ostoksissa jokin vaihe voi-
daan jättää välistä, mutta uusissa ostoksissa prosessin jokainen vaihe käy-
dään läpi. (Armstrong ym. 2009, 161)



Kuva 3.3 Ostopäätösprosessi (mukaillen Armstrong ym. 2009, 161).

Kuluttajaa kiinnostaa ennemminkin se, mitä hän saa itselleen ostopäätöksen
jälkeen, eikä hän niinkään ajattele ostoprosessia tai sen vaiheita (Ylikoski
1999, 78).

3.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Tarpeen tunnistaminen käynnistää ostoprosessin. Jokin ärsyke voi johtaa tarpeen tunnistamiseen, ja tätä voidaan käyttää hyväksi myös markkinointiviestinnässä. Mainonnan avulla voidaan toteuttaa koirakokeiluistaan tunnetun venäläisen Ivan Pavlovin teoriaa. Teorian mukaan ehdollistamisen keinoin voidaan yksilössä saada aikaan toistuvan ärsykkeen avulla toiminta, joka ei kuulu tämän tavanomaiseen käyttäytymiseen. Viestinnällä voidaan siis herättää tyytymättömyys nykyiseen tilanteeseen, jolloin kuluttajalle syntyy tarve saavuttaa ihannetilanne. Ostoprosessi voi kuitenkin katketa jo alkuvaiheessa. Kuluttaja saattaa siirtää oston myöhempään ajankohtaan tai jättää sen kokonaan tekemättä vaikkapa rahan puutteen takia. Myös jokin toinen tarve voi olla tärkeämpi ja mennä edelle. (Schiffman & Kanuk 2004, 210; Ylikoski 1999, 96 - 97.)

3.2.2 Tiedon etsintä

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa vaihtoehtoista, ja tätä tietoa saa markkinointiviestinnän kautta. Kun kuluttaja on tiedostanut tarvitsevansa esimerkiksi uuden puhelimen, hän luultavasti on myös alttiimpi puhelimiin liittyvään mainontaan kuin aikaisemmin. Myös henkilökohtaisia tietolähteitä, esimerkiksi perhettä ja ystäviä, käytetään hyväksi. Näistä kahdesta vaikuttavammaksi tietolähteeksi voidaan sanoa henkilökohtaista tietolähdettä. Armstrongin mukaan naapurin mielipidettä vaikuttavampaa mainoskampanjaa ei olekaan. (Armstrong ym. 2009, 162.)

Ylikoski (1999, 100) kirjoittaa kuluttajien myös luottavan julkisiin lähteisiin, joita ovat muun muassa kuluttajaviranomaiset, radio, lehti ja televisio.

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailu on yksilöllinen ja tilanteesta riippuvainen tapahtuma. Toisinaan kuluttajat tekevät tarkkoja laskelmia ja käyttävät loogista harkintaa, kun taas toisinaan luottavat impulsiivisuuteen ja intuitioon. Joskus päätökset tehdään itsenäisesti ja joskus käännytään ystävien tai myyjien puoleen. (Armstrong ym. 2009, 162.)

Kuluttaja muodostaa harkintajoukon vähentämällä harkinnan kohteena olevien vaihtoehtojen määrää. Jääkaappia tai televisiota ostaessaan kuluttaja tuskin harkitsee kovin monia merkkejä, mutta päivittäistavaroiden kohdalla ostotilanne on kuitenkin toinen. Vaihtoehtoja voi tuolloin olla yli kymmenenkin. Isommissa ostoksissa riski saattaa olla kuluttajan mielessä ja sen välttämiseksi kuluttaja usein valitsee entuudestaan tutun tuotteen tuntemattoman sijasta. (Ylikoski 1999, 102.) Päivittäistavaraostokset tehdään pitkälti rutiiniosoina. Kuluttajat eivät juurikaan vertaile vaihtoehtoja tai tutki uusia mahdollisuuksia, jos tuote on aikaisemmin havaittu sopivaksi. Tarjoushinnat voivat kuitenkin murtaa asiakasuskollisuuden. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 42.)

3.2.4 Ostopäätös

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja arvioi, minkälaisen tarpeentyydytyksen eli ydinhyödyn hän saa. Valintatilanteessa kriteereinä toimivat tuotteen tuottamat hyödyt ja ominaisuudet.

Ylikosken (1999, 104) mukaan tuotteiden valintakriteerejä on neljänlaisia:

- Tekniset kriteerit (kestävyys, ulkonäkö)
- Taloudelliset kriteerit (hinta, jälleenmyyntiarvo)
- Sosiaaliset kriteerit (miten tuote vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin)
- Henkilökohtaiset kriteerit (ympäristöystävällisyys, kotimaisuus).

Vaikka kuluttajilla onkin omia päätössääntöjään, eivät he kuitenkaan tietoisesti aina mieti niitä. Valintakriteereitä voi olla myös useita samanaikaisesti. Oikeanlainen informaatio on päätöksenteossa tärkeää. Tutkimusten mukaan päätöksenteko on tehokkaampaa, kun kuluttajalle käyttökelpoinen informaatio lisääntyy, eli informaation laatu paranee. Pelkkä informaation lisääntyminen heikentää päätöksentekoa. (Ylikoski 1999, 108 - 109.) Informaation tarve ei kuitenkaan ole tärkeää rutiiniosoksen kohdalla. (Schiffman & Kanuk 2004, 549).

3.2.5 Oston jälkeinen toiminta

Epävarmuus on melko tavallista varsinkin isojen, peruuttamattomien ostojen yhteydessä. Tähän vaikuttavat ennen päätöstä olleet odotukset ja sittemmin saadut kokemukset. Vaikka tyytymätön asiakas ei tekisikään valitusta, hän kertoo tyytymättömyydestään varmasti eteenpäin muille kuluttajille, mikä puolestaan on haitallista markkinoijalle. Tyytyväinen asiakas taas pysyy asiakasuskollisena ja kertoo hyvistä kokemuksistaan muille. (Ylikoski 1999, 109 - 110.)

Oston tapahduttua kaupan harjoittamilla jälkitoimenpiteillä on suuri merkitys. Jälkitoimenpiteiden tarkoituksena on vahvistaa kuluttajan käsitystä siitä, että hän on tehnyt oikeat kaupat. (Lahtinen & Isoviita 1998a, 268.) Tämä jälki-markkinointi voi ilmetä vaikka asiakkaan tullessa tekemään reklamaatiota. Kun reklamaatio hoidetaan kaupan puolelta mallikkaasti, saattaa kuluttaja muuttaa mielipidettään ja alkaa taas asioida kaupassa antaen anteeksi aikaisemmin kokemansa negatiiviset tuntemukset.

Tyytyväinen asiakas on avain kannattavan asiakassuhteen luonnissa - tyytyväinen asiakas ostaa uudestaan, kertoo kaupasta muille suotuisasti, huomioi vähemmän muuta mainontaa ja kilpailevia tuotteita sekä ostaa kaupan muitakin tuotteita (Armstrong ym. 2009, 164).

4 Ostokäyttäytymistutkimuksen tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytettävät tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät. Ostokäyttäytymiskyselytutkimukseen valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä.

Heikkilän mukaan (2010, 16) tilastolliseen tutkimukseen kuuluu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimusaineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tutkimustuloksia havainnollistetaan taulukoin tai kuviain. Lisäksi tutkitaan eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tilastollisen päättelyn keinoin pyritään yleistämään tutkittuja havainnointiyksiköitä laajempaan joukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada selvitettyä olemassa oleva tilanne.

4.1 Keruumenetelmä

Empiirisessä tutkimuksessa oman aineiston kerääminen on varsin tavallista. Tutkimusongelman perusteella on päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. Kirje- eli postikyselyssä vastaaja ja kyselijä eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään, eikä kyselijä vaikuta olemuksellaan ja läsnäolollaan vastauksiin. Kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa kirjallisesti ja vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan. (Heikkilä 2010, 18; Lahtinen & Isoviita 1998b, 67.)

Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kirjekyselyä. Kyselylomake lähetettiin kohderyhmän viidellesadalle vähiten Osuuskauppa Ympyrän toimipaikoissa ostoksia tekeville alle 35-vuotiaille asiakasomistajille. Kirjekysely oli helppo toteuttaa, sillä saimme valmiit osoitetarrat käyttöömmme Osuuskauppa Ympyrän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteristä.

4.2 Perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen perusjoukko on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa halutaan. Mahdollisemman edustavan otoksen saamiseksi perusjoukko on määriteltävä tarkasti, minkä jälkeen on selvitettävä, onko perusjoukosta olemassa kattava rekisteri ja voidaanko rekisterin tietoja käyttää hyväksi. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. (Heikkilä 2010, 33 - 34.)

Haminan väkiluku 31.12.2010 on tilastokeskuksen mukaan 21 400 henkilöä (Taulukko 4.1). Kohderyhmään kuuluu kokonaisuudessaan 3 506 18–34-vuotiasta nuorta aikuista. (Tilastokeskus 2011.)

Hamina: Väestö iän mukaan 2010	
Ikä	henkilöä
18	274
19	207
20	201
21	159
22	181
23	161
24	167
25	185
26	213
27	205
28	227
29	180
30	243
31	210
32	228
33	225
34	240
Yhteensä	3 506

Taulukko 4.1 Haminan kaupungin 18–34-vuotiaiden lukumäärä (mukaillen Tilastokeskus 2011).

Tutkimuksen perusjoukko muodostui Haminan seudulla asuvista nuorista aikuisista. Otoksoksi päätettiin 500 alle 35-vuotiasta asiakasomistajaa, jotka tekevät vähiten ostoksia Osuuskauppa Ympyrän toimipaikoissa. Otos poimittiin Osuuskauppa Ympyrän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteristä.

4.3 Tutkimusaineiston analysointi

Kirjekyselyn vastaukset siirrettiin manuaalisesti IBM SPSS Statistics 19.0 -tilastointiohjelmaan, minkä jälkeen tulokset analysoitiin tarkemmin sekä tehtiin tarvittavat taulukot ja kuviot. Lisäksi grafiikan luonnissa käytettiin apuna Microsoft Office Excel 2010 -taulukkolaskentaohjelmaa. Tutkimustulosten tulkintaan käytettiin IBM SPSS Statistics 19.0 -tilastointiohjelman keskiarvoja, keskihajontaa, frekvenssijakaumaa ja ristiintaulukointia.

Keskiarvolla tarkoitetaan aritmeettista keskiarvoa, joka saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä. Keskihajonnalla kuvataan, kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä. Huomattavasti poikkeavat arvot kasvattavat keskihajontaa keskipoikkeamaa suuremmaksi. Frekvenssijakauma ilmoittaa vastaajien lukumäärän, prosenttiluvun tutkimukseen osallistuneista ja kyseiseen kysymykseen vastanneista sekä kumulatiivisen prosentin. (Heikkilä 2010, 83, 86, 147.)

Ristiintaulukointi on tapa tarkastella kahden muuttujan välistä yhteyttä ja sitä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukointia käytettäessä halutaan usein selvittää, onko sarake- ja rivimuuttujan välillä riippuvuutta vai johtuvatko vastauserot sattumasta. Testaus suoritetaan X^2 -riippumattomuustestin avulla, kunhan testin edellytykset ovat voimassa. X^2 -testin käytön voimassaolon edellytyksiä ovat seuraavat tekijät: korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1. (Heikkilä 2010, 150, 212 - 213.)

Merkitsevyystaso eli riskitaso (significance) ilmoittaa, kuinka suuri riski on, että saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta. Merkittävyydestä käytetään lyhennettä sig., ja se mittaa tehdyn johtopäätöksen tilastollista luotettavuutta. Yleisimmin käytetyt merkitsevyystasot ovat 0,05 (5 %), 0,01 (1 %) ja 0,001 (0,1 %). (Heikkilä 2010, 194.) Merkitsevyystasoksi on tässä tutkimuksessa asetettu 0,05.

4.4 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Tutkimus on onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2010, 29.)

Validiteetti eli pätevyys ilmaisee, missä määrin on kyetty mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, myös luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Objektiivisuus eli puolueettomuus varmistaa, että tulokset eivät riipu tutkijasta. Tutkija ei saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16; Heikkilä 2010, 30 - 31.) Ostokäyttäytymistutkimuksen vastausprosentti 24,6 oli kirjekyselyn vastausprosentiksi hyvä. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä. Reliabiliteettia ja objektiivisuutta voidaan myös pitää hyvänä, sillä tutkimus suoritettiin huolellisesti ja puolueettomasti. Lisäksi ostokäyttäytymistutkimus on suoritettavissa uudestaan.

5 Ostokäyttäytymistutkimuksen tulosten yhteenveto

Ostokäyttäytymiskyselyt postitettiin 16.11.2011 ja vastausaikaa oli 30.11.2011 asti. Tavoitteeksi asetettiin, että vastauksia palautuisi 20 %. Kyselytutkimuksia lähetettiin 500 kappaletta ja vastauksia saapui 123 kappaletta vastausajan puitteissa. Vastausajan päättymisen jälkeen palautuneet vastauslomakkeet hylättiin. Ostokäyttäytymistutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 24,6 %. Muistutuskirjeiden lähettämistä ei katsottu tarpeelliseksi, sillä tavoitteeksi asetettu vastausprosentti ylittyi.

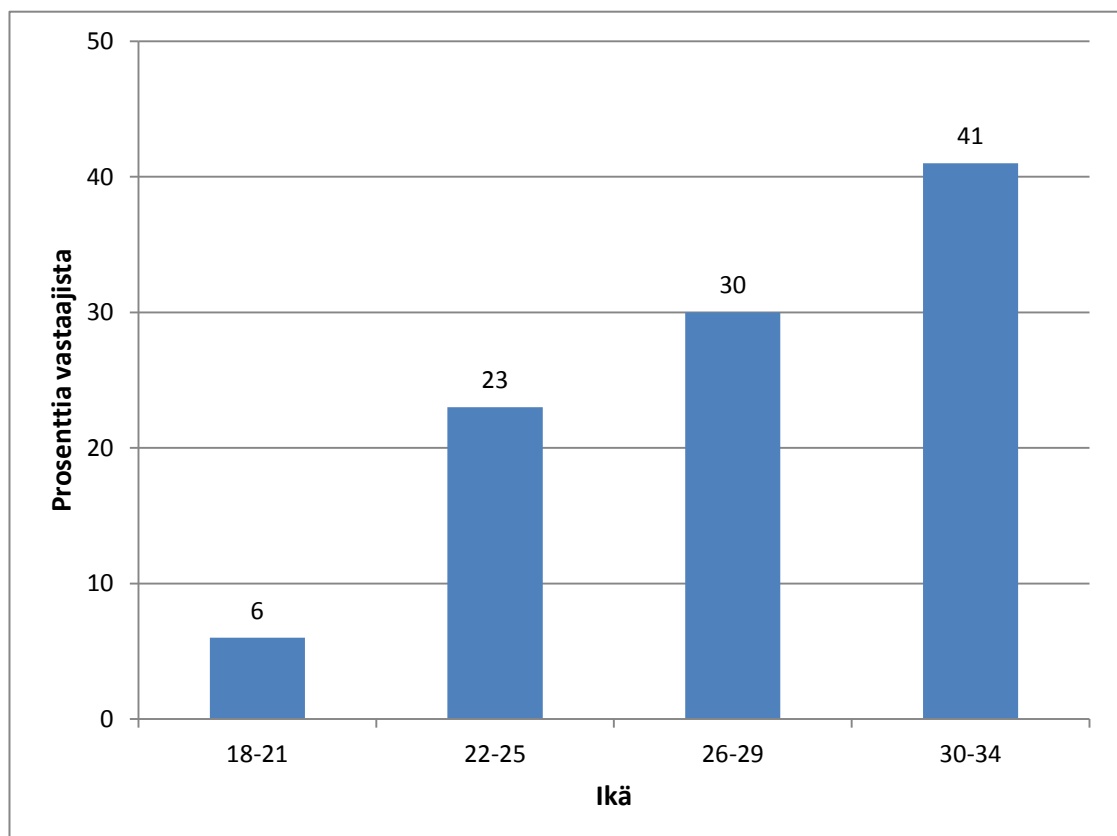
Tutkimustulokset esitetään kyselylomakkeen (Liite 1) kysymyskohtaisessa järjestyksessä. Kyselylomakkeen kahdeksan ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajien taustatietoja. Luvussa 5.1 selvitetään taustatietoina vastaajien ikä, sukupuoli, koulutus ja talouden koko sekä vastaajilla olevat etukortit. Ensisijaiseen ja toissijaiseen ostopaikkaan perehdytään luvussa 5.2 Osto-

paikka. Kysymyksessä yhdeksän vastaajilta kysyttiin, mistä he ostavat pääasiallisesti päivittäistavarat. Saadut tulokset käsitellään luvussa 5.3 tuoteryhmittäin. Lopuksi vastaajia pyydettiin arvottamaan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Nämä tulokset esitellään luvussa 5.4 Pääasiallisen ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät.

5.1 Vastaajien taustatiedot

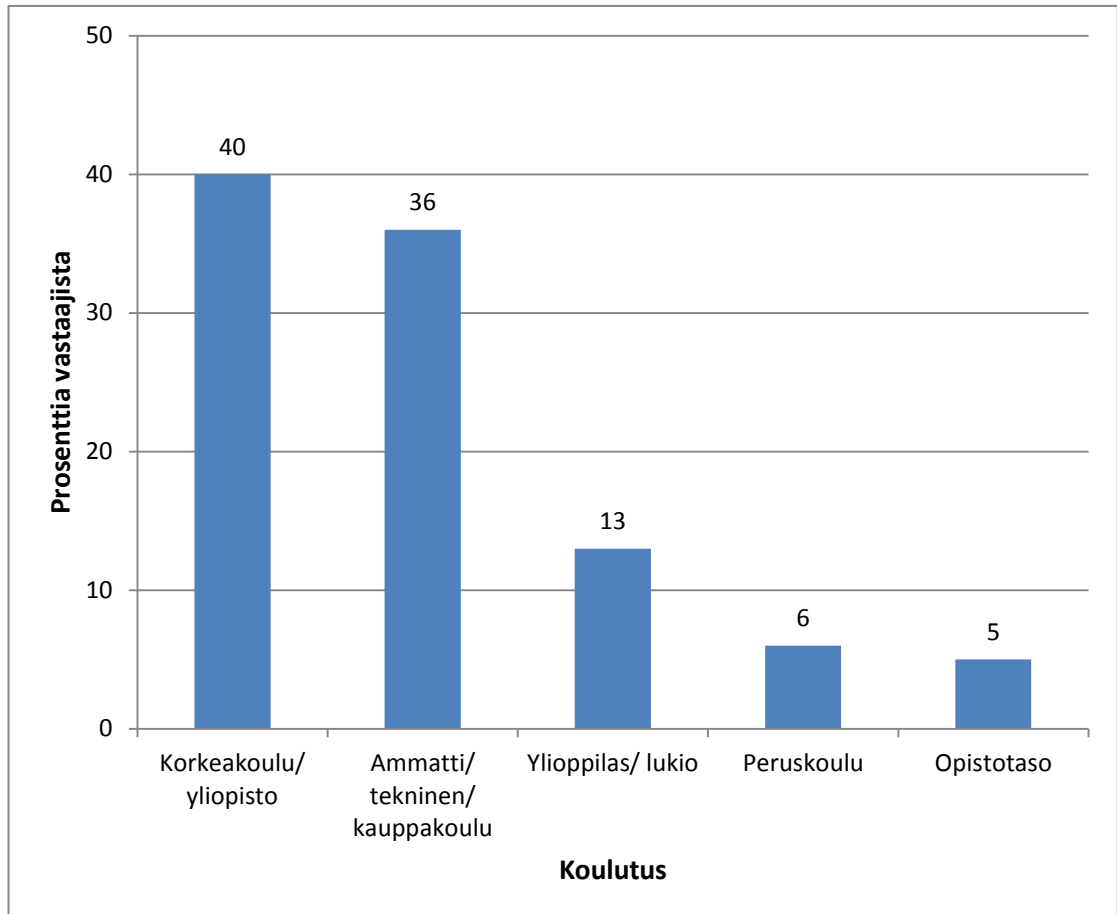
Ensimmäisenä taustatietona kysyimme vastaajan sukupuolta. Kyselyn palauttaneesta 123 vastaajasta 75 % oli naisia ja 25 % miehiä.

Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä vastaajien syntymävuotta. Saaduista vastauksista määriteltiin uusi ikämuuttuja. Iät luokiteltiin analysointia varten neljään eri ryhmään (Kuvio 5.1). Vastaajista 41 % oli 30–34-vuotiaita ja vähiten vastaajia oli ikäryhmässä 18 - 21 (6 %). Vastaajista kahdeksan ei kertonut ikäänsä.



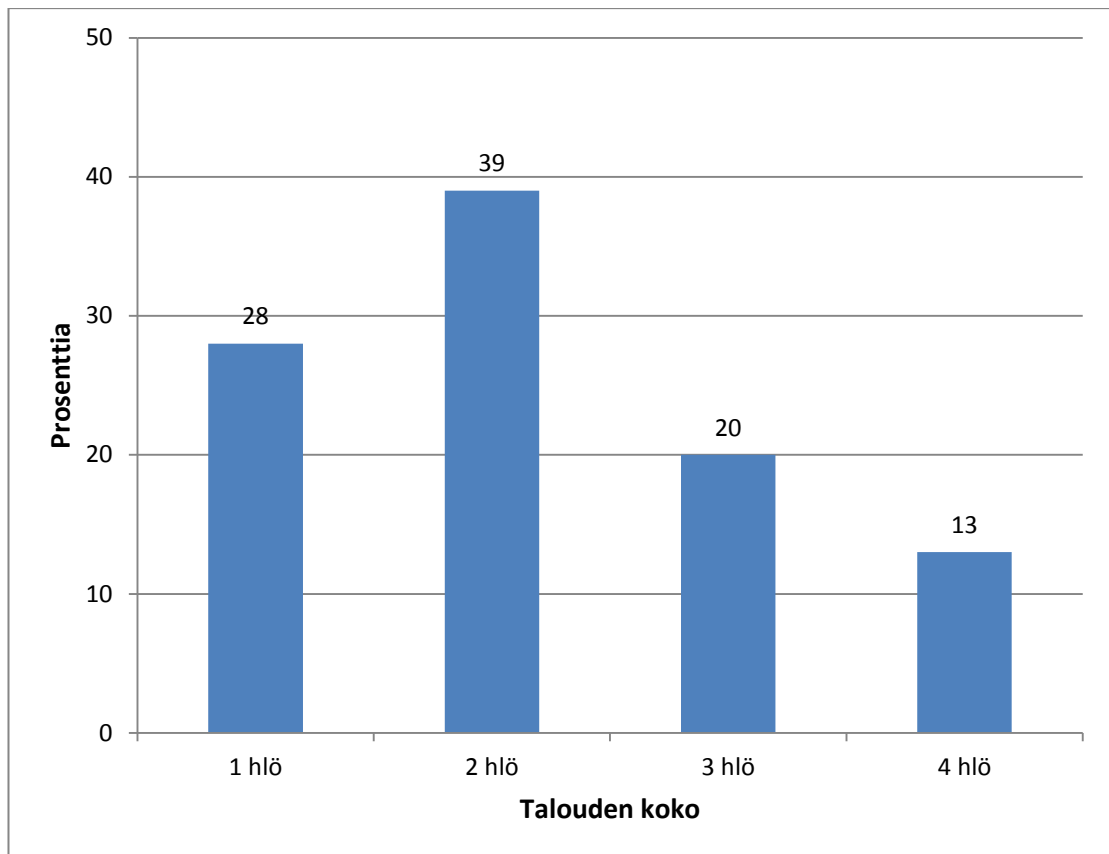
Kuvio 5.1 Vastaajien ikäjakauma (N=115)

Kolmas kysymys koski koulutusta (Kuvio 5.2). Kaksi suurinta ryhmää olivat korkeasti koulutetut 49 henkilöä (40 %) ja ammatillisen koulutuksen saaneet 44 henkilöä (36 %). Vähiten vastaajista eli 6 henkilöä (5 %) oli opistotason käyneitä.



Kuvio 5.2 Vastaajien koulutus (N=123)

Talouden kokoa kysyttiin avoimella kysymyksellä (Kuvio 5.3). Suurin osa eli 45 (39 %) taloutta oli kahden hengen talouksia ja seuraavaksi eniten oli yhden hengen talouksia eli 32 (28 %). Kyselyyn vastanneista 38 % oli lapsiperheitä.



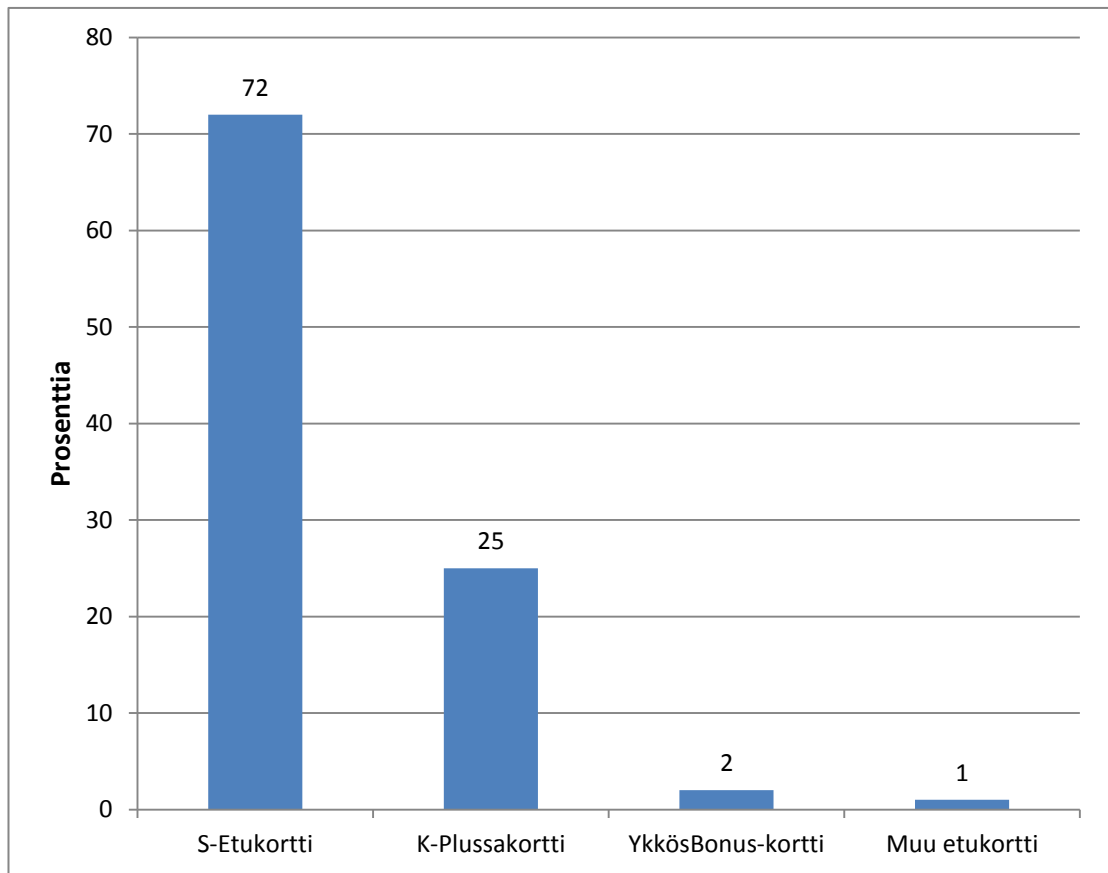
Kuvio 5.3 Vastaajien talouden koko (N=115)

Koska vastaajien tiedot oli poimittu S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteristä, luonnollisesti kaikilla vastaajilla oli S-Etukortti. Vastaajillahan voi olla useita eri kauppojen kortteja, joten tässäkin tapauksessa vastaajista 114:llä (92,7 %) oli lisäksi K-Plussakortti ja 87 vastaajalla (70,7 %) oli Ykkös-Bonus-kortti (Taulukko 5.1).

Etukorttien lukumäärät		
Taloudessa	Vastausten lukumäärä	% vastanneista (n=123)
K-Plussakortti	114	92,7
S-Etukortti	123	100,0
YkkösBonus-kortti	87	70,7
muu etukortti	5	4,1
Yhteensä	329	

Taulukko 5.1 Taloudessa etukortteja (N=123)

Etukorteista vastaajilla oli eniten käytössä S-Etukortti ja toiseksi eniten K-Plussakortti (Kuvio 5.4).



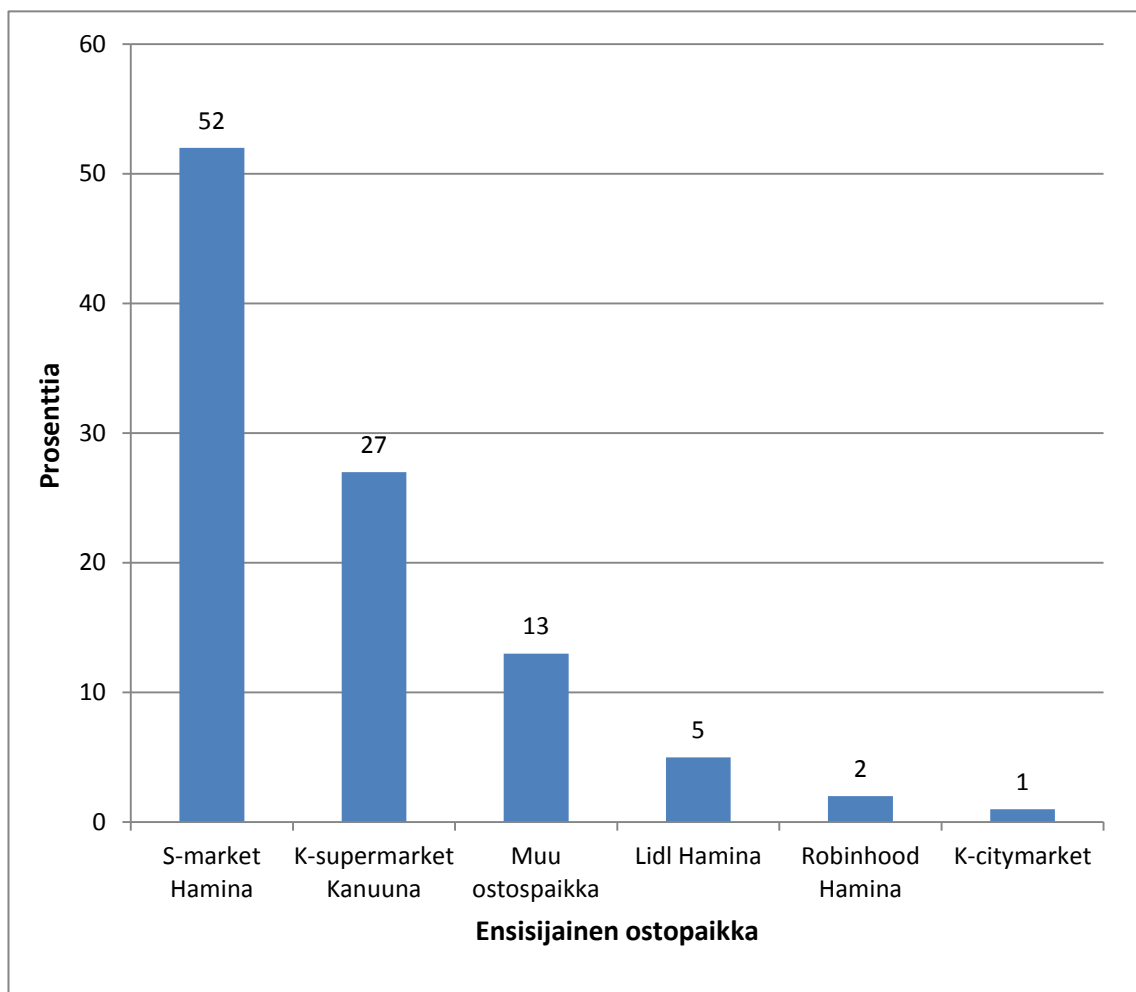
Kuvio 5.4 Eniten käytetty etukortti taloudessa (N=106)

5.2 Ostopaikka

Vastaajilta kysyttiin, mistä he ostavat ensisijaisesti ja toissijaisesti elintarvikkeita ja muita päivittäisiä tavaroita. Vastausvaihtoehtoina annettiin Haminan keskustassa sijaitsevat S-market Hamina, K-supermarket Kanuuna, Robinhood ja Lidl, Kotkan Jumalniemessä sijaitseva K-citymarket ja Sutelassa sijaitseva Prisma, sekä avoin vaihtoehto *muualta, mistä?* K-citymarketin ja Prismen avulla haluttiin selvittää, asioivatko Haminan seudulla asuvat nuoret aikuiset myös näissä Kotkassa sijaitsevissa suurissa päivittäistavara-kaupoissa.

Ensisijainen ostopaikka

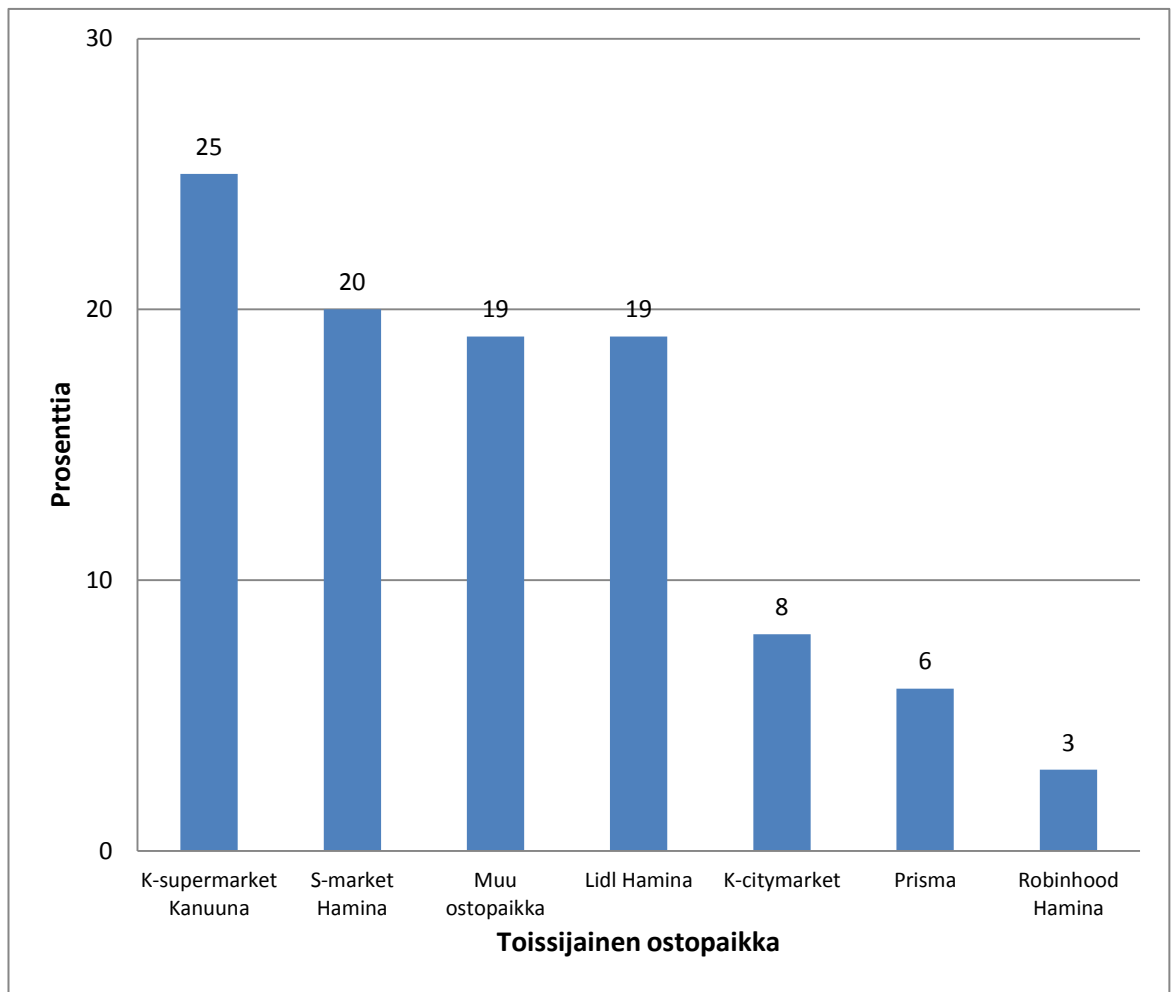
Vastanneista 63 henkilöä (53 %) ilmoitti ensisijaisesti tekevänsä ostoksensa Haminan S-marketissa. Toiseksi suosituin ostopaikka, 32 vastaajan (27 %) mielestä, oli K-supermarket Kanuuna. Kolmanneksi eniten suositettiin vaihtoehtoa *muualta, mistä?* (Kuvio 5.5.) *Muualta, mistä* -vaihtoehdossa eniten mainintoja saivat Sale ja Valintatalo. Vastajista 9 ilmoitti Salen ja 4 ilmoitti Valintatalon ensisijaiseksi ostopaikakseen (Liite 2).



Kuvio 5.5 Vastaajan ensisijainen ostopaikka (N=120)

Toissijainen ostopaikka

Suosituimmaksi toissijaiseksi ostopaikaksi ilmoitettiin (Kuvio 4.6) K-supermarket Kanuuna (25 %). Seuraavat toissijaiset ostopaikat olivat hyvin lähellä toisiaan; S-market (20 %), Lidl (19 %) ja muut (19 %). *Muualta, mistä* -kohdassa Salen mainitsi 12 (10 %) vastaajaa (Liite 2).



Kuvio 5.6 Vastaajan toissijainen ostopaikka (N=120)

Testattaessa sukupuolen vaikutusta ostopaikan valintaan Mann-Whitney-testi osoittaa, ettei sukupuolella ole vaikutusta ensisijaisen (sig=0,501) tai toissijaisen (sig=0,420) ostopaikan valintaan. Myöskään lapsiperheiden ja ei-lapsiperheiden ensisijaisen (sig=0,983) ja toissijaisen (sig=0,509) ostopaikan valinnoilla ei ole eroa Mann-Whitney -testin perusteella.

Ostopaikan vaihtaminen

Kysyttäessä onko vastaaja vaihtanut pääasiallista ostopaikkaansa viimeisen vuoden aikana 122 vastaajasta 22 (18 %) ilmoitti vaihtaneensa ostopaikkaa. Kyselylomakkeeseen oli vastausta varten varattu avointa tilaa, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa, miksi oli vaihtanut ensisijaista ostopaikkaansa. Ohessa muutamia syitä ostopaikan vaihtamiseen:

S-kortin hankinta

Muutto paikkakunnalle

Sen mukaan vaihtelee, missä on halvinta

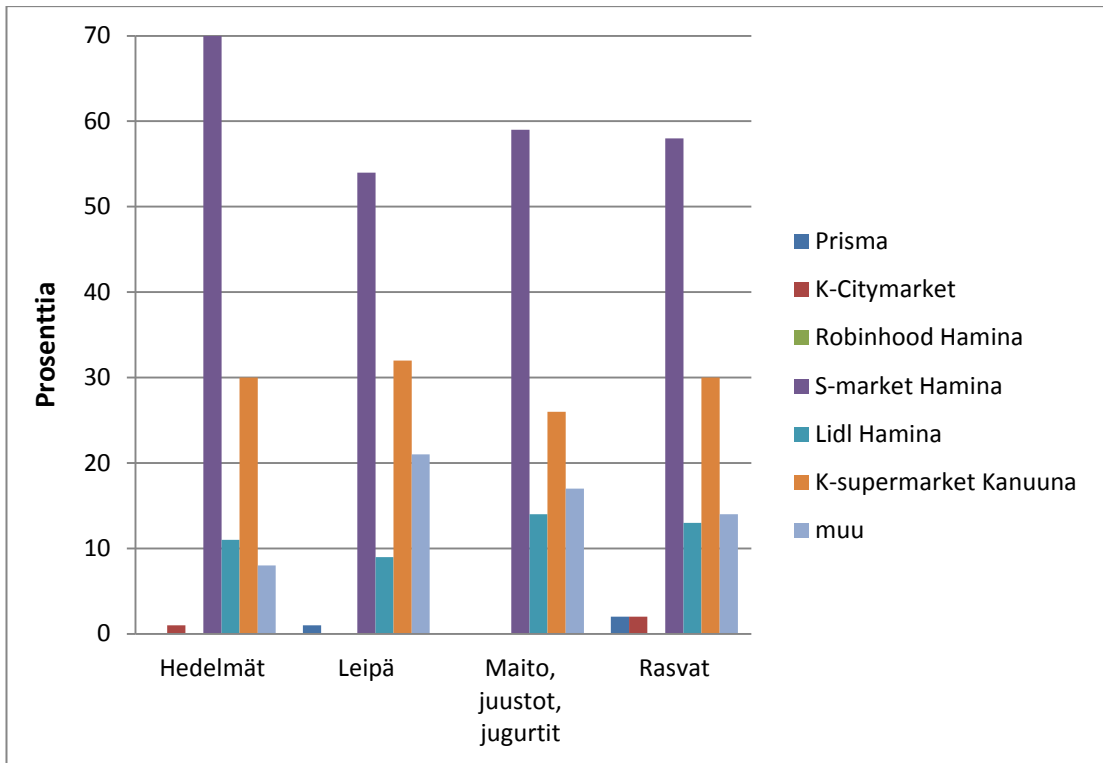
Vaihtelu virkistää

Ruoka kallistuu liikaa

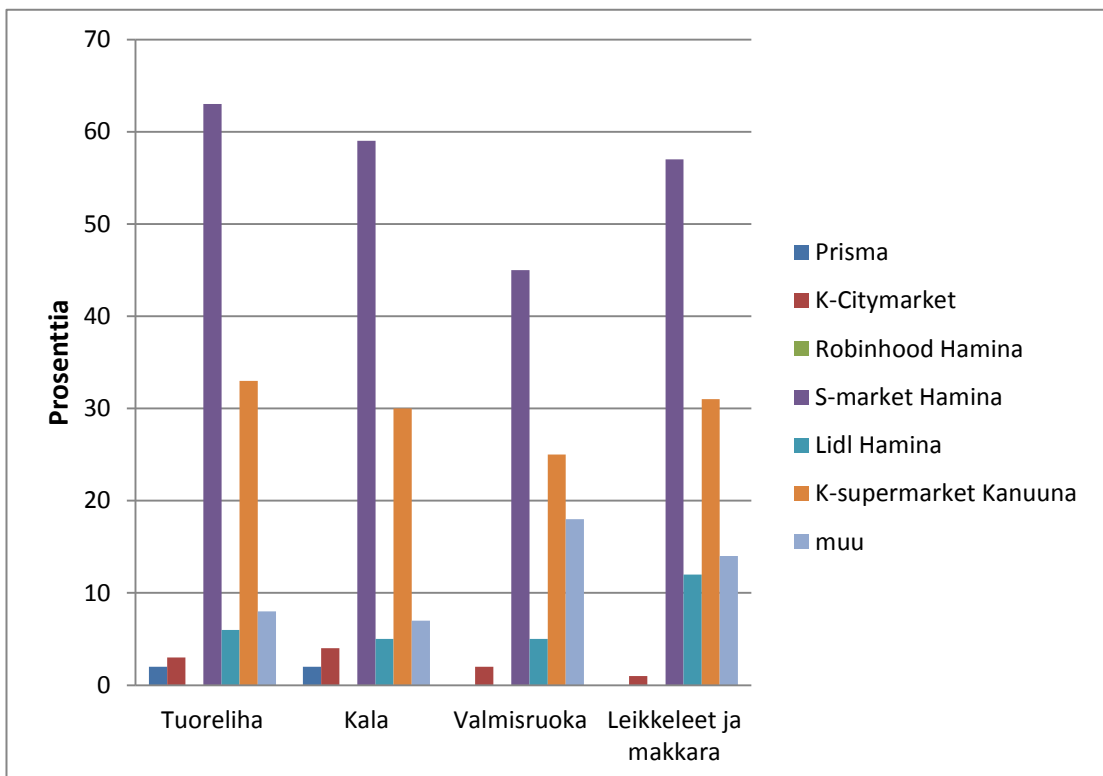
Yleisimmin mainitut syyt ostopaikan vaihtamiseen olivat hinta ja muutto paikkakunnalle, kummankin syyn mainitsi viisi vastaajaa (Liite 2).

5.3 Päivittäistavaroiden pääasiallinen ostopaikka tuoteryhmittäin

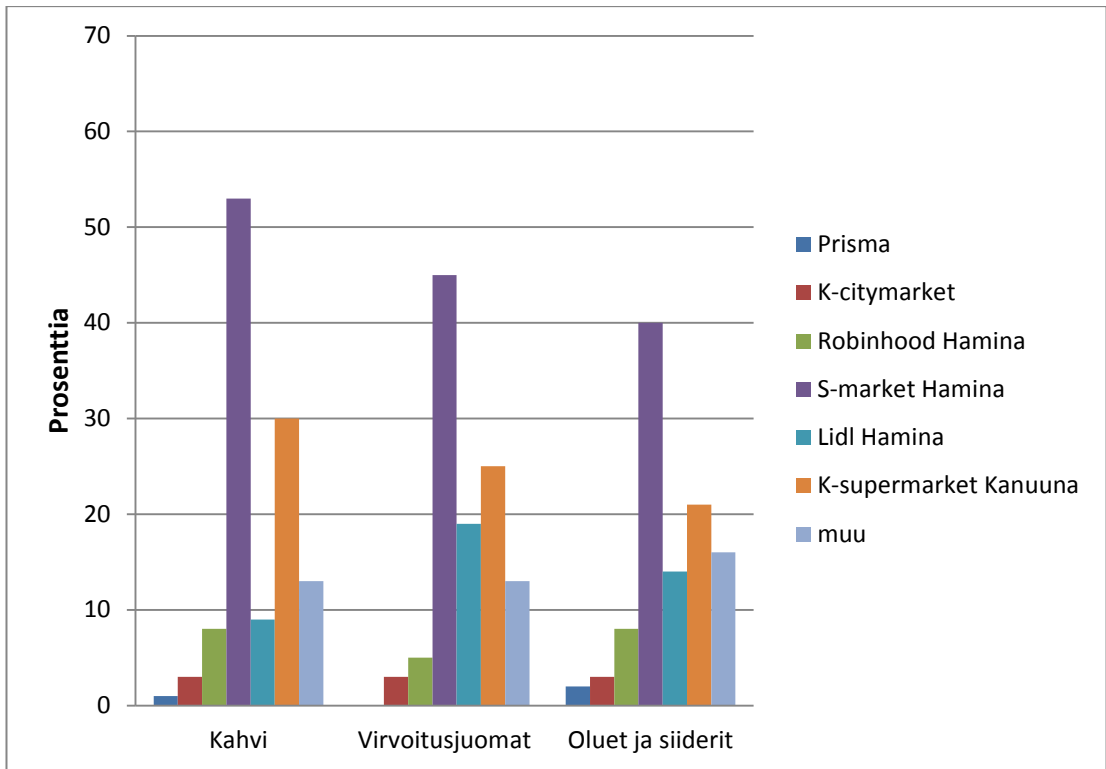
Kysymyksessä 9 kysyttiin, mistä vastaajat ostavat pääasiallisesti elintarvikkeet ja muut päivittäistuotteet. Kysymyslomakkeeseen oli laadittu etukäteen tuoteryhmittäin tuotteita, joiden ostopaikka haluttiin selvittää. Vastausvaihtoehtoina olivat Prisma, K-citymarket, Robinhood Hamina, S-market Hamina, Lidl Hamina, K-supermarket Kanuuna ja *muualta, mistä?* Lisäksi vastaajat pystyivät tarvittaessa valitsemaan vastaukseksi vaihtoehdon, jossa he ilmoittivat, etteivät käytä kyseisiä tuotteita.



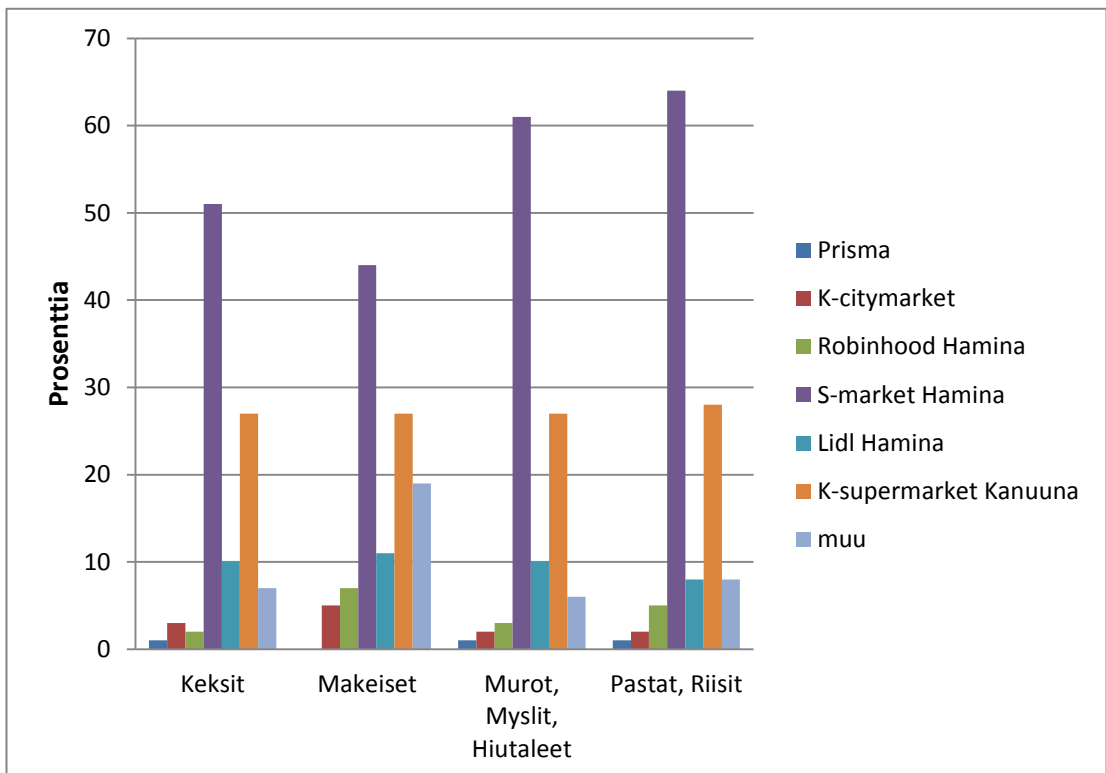
Kuvio 5.7 Hedelmät, leipä, maito ja rasvat (N=120)



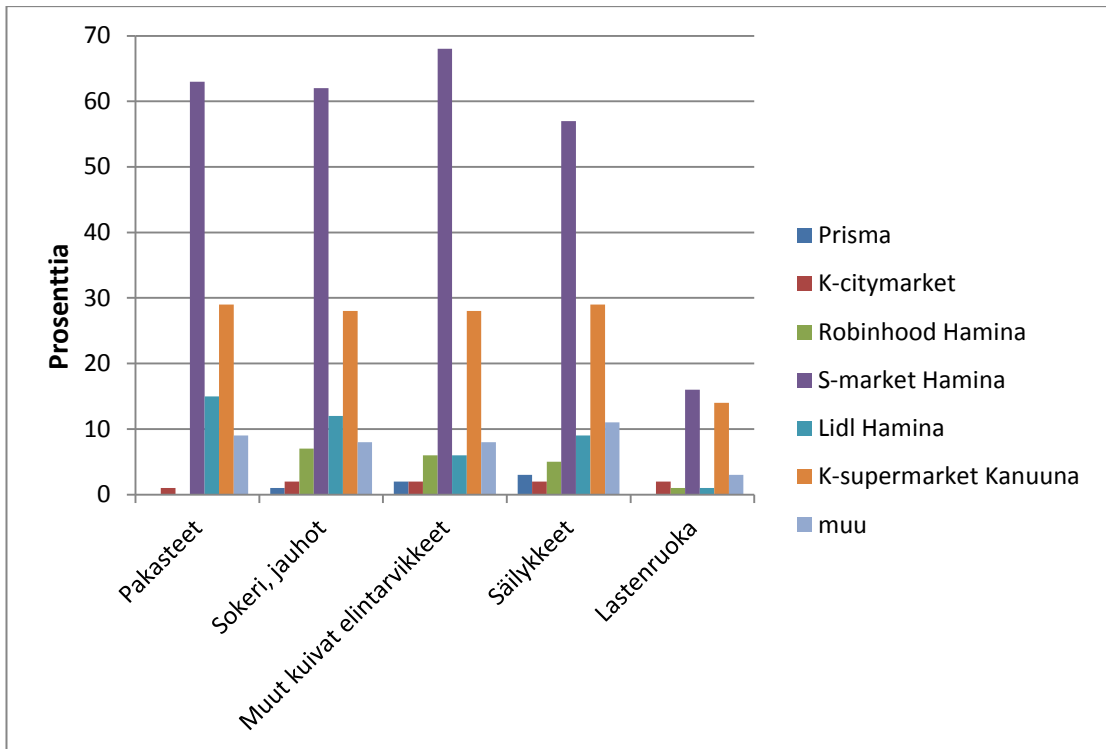
Kuvio 5.8 Tuoreliha, kala, valmisruoka ja leikkeleet (N=119)



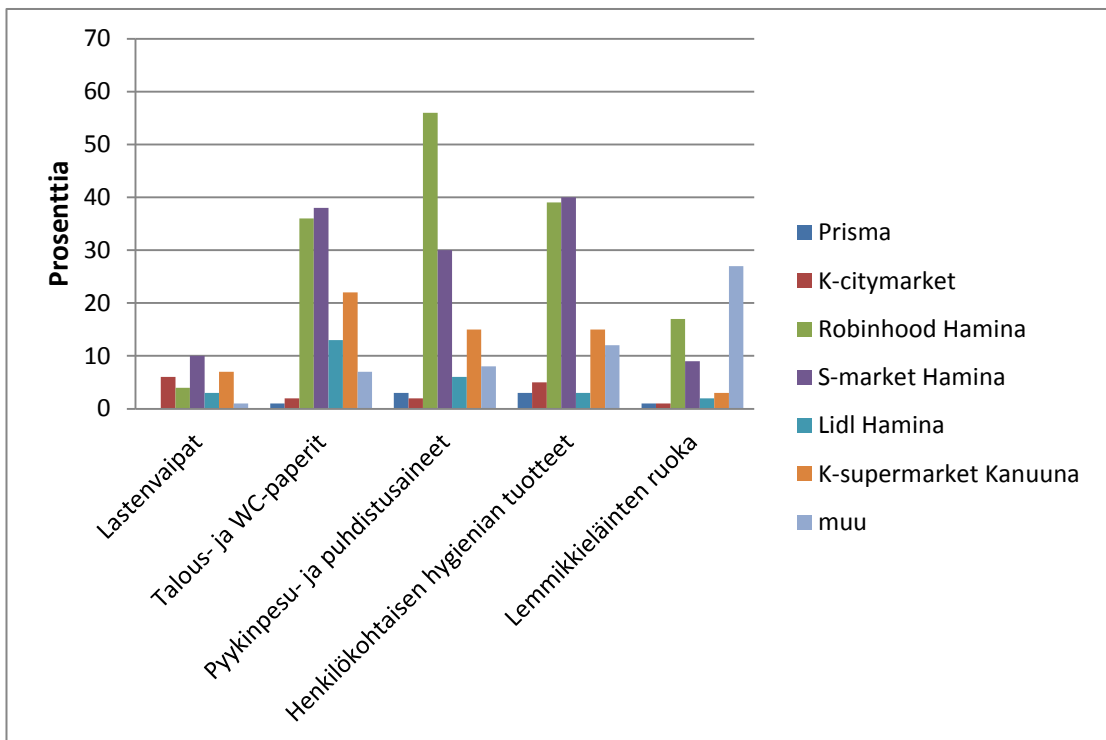
Kuvio 5.9 Kahvi, virvoitusjuomat ja oluet (N=119)



Kuvio 5.10 Keksit, makeiset, murot, pastat ja riisit (N=119)



Kuvio 5.11 Pakasteet, sokeri, muut kuivat elintarvikkeet, säilykkeet ja lastenruoka (N=120)

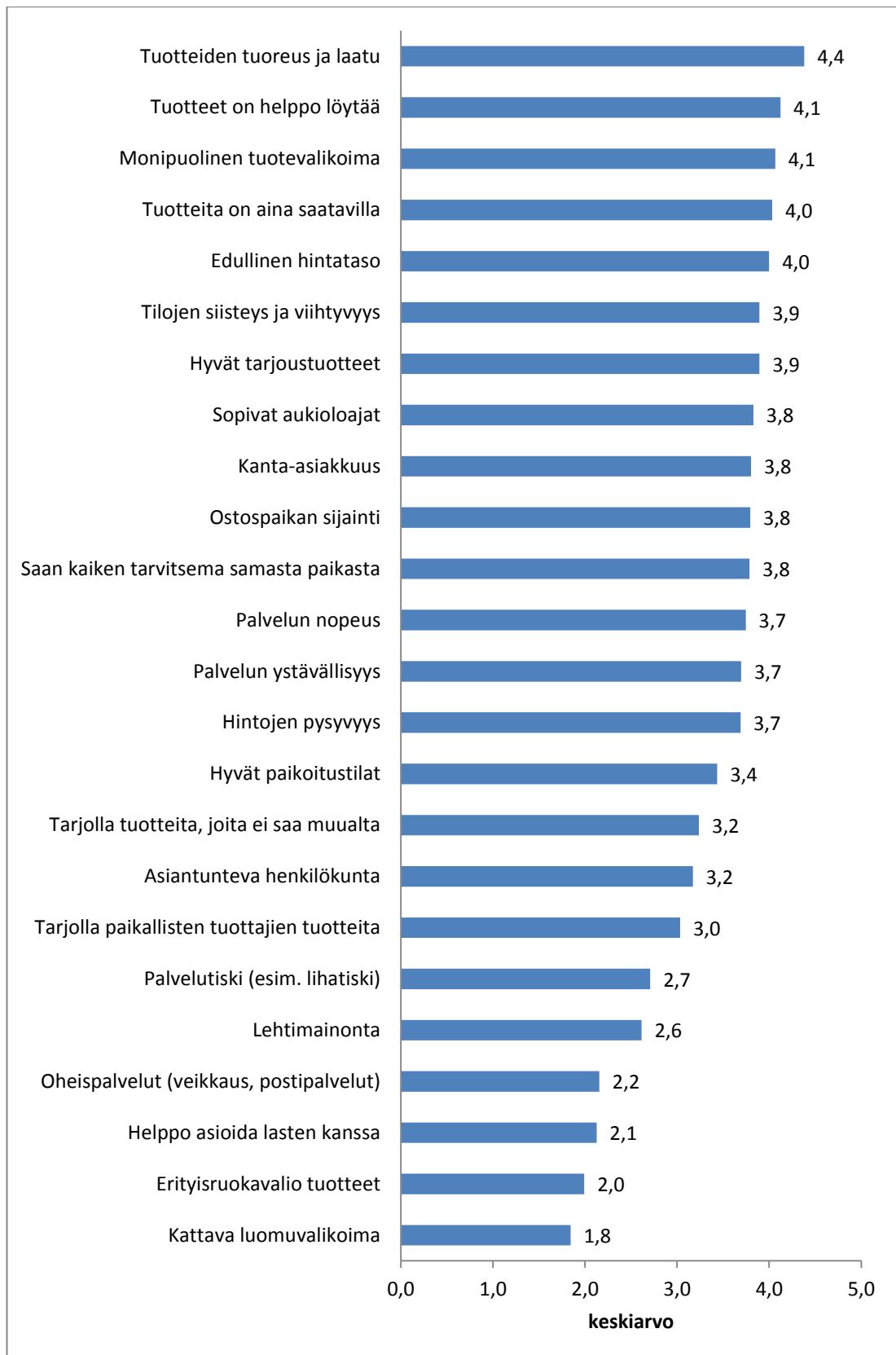


Kuvio 5.12 Lastenvaipat, talouspaperit, pyykinpesu, hygienia, lemmikkieläinten ruoka (N=118)

Lähes kaikkien kysytyjen tuotteiden kohdalla S-market Hamina oli suosituin ostopaikka. Toiseksi eniten ostoksia tehtiin K-supermarket Kanuunassa. Poikkeuksena esiin nousi Robinhood Hamina, josta ostettiin pyykinpesu- ja puhdistusaineita, henkilökohtaisen hygienian tuotteita, talous- ja WC-papereita ja lemmikkieläinten ruokaa huomattavasti muita tuotteita enemmän (kuvio 5.12). Lemmikkieläinten ruokia ilmoitti ostavansa 60 henkilöä. Näistä 45 % (27 henkilöä) valitsi vastausvaihtoehdoista kohdan *muualta*. Avointen vastausten perusteella lemmikkieläinten ruoat ostettiin pääasiassa lemmikkieläinkaupasta. Mainintoja saivat muun muassa Musti ja Mirri sekä Pet Point (Liite 2). Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto lemmikkieläinten ruokien ostopaikkana oli Robinhood Hamina.

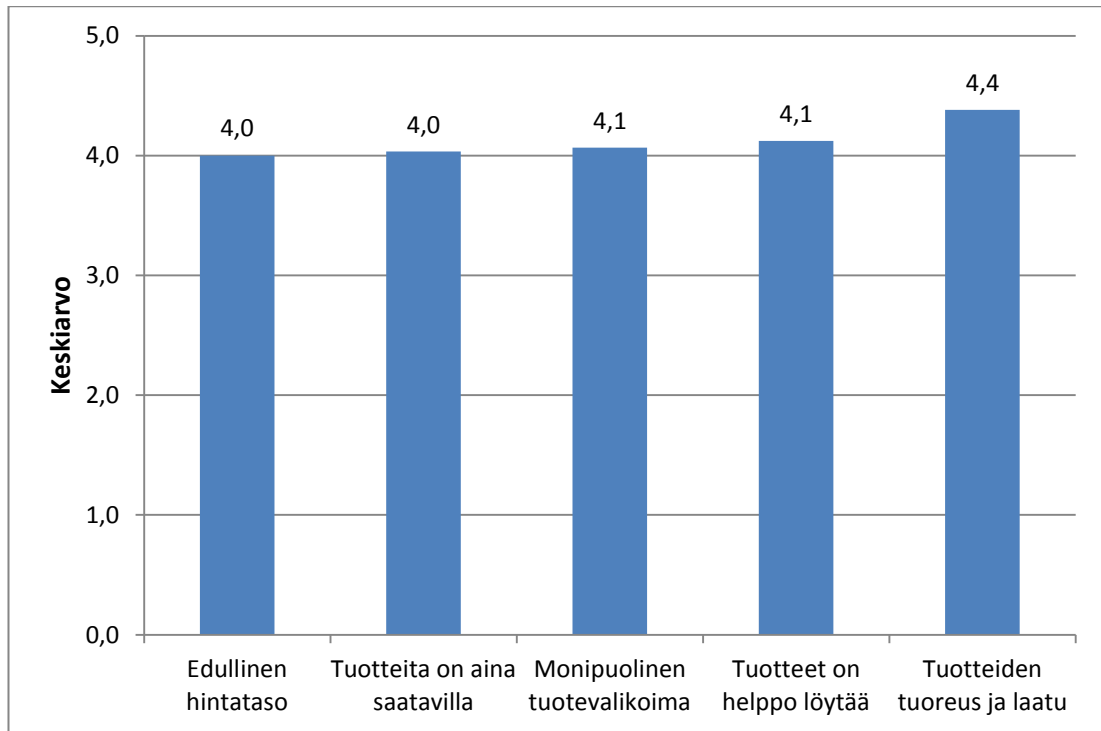
5.4 Pääasiallisen ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa pyysimme vastaajia arvottamaan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Lomakkeeseen oli laadittu ennalta 24 valintaan vaikuttavaa tekijää. Vastaajat pystyivät valitsemaan lähinnä mielipidettään olevan vaihtoehdon seuraavista vastausvaihtoehdoista: *ei vaikuta (1), vaikuttaa vähän (2), vaikuttaa jonkin verran (3), vaikuttaa paljon (4) ja vaikuttaa erittäin paljon (5)*. Kuviossa 5.13 esitetään vastauksista saadut keskiarvot.



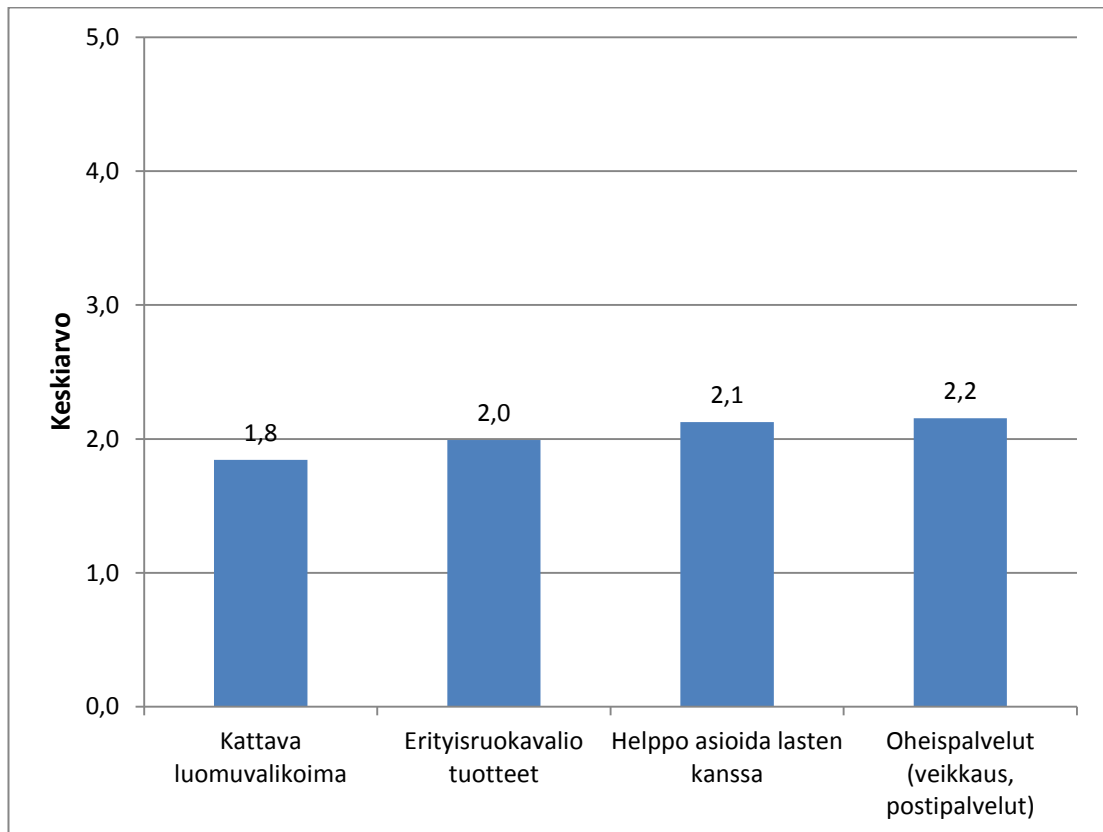
Kuvio 5.13 Ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden keskiarvo (N=122)

Saatujen tulosten perusteella (Kuvio 5.14) vastaajat arvostavat ostopaikan valinnassa eniten tuotteiden tuoreutta ja laatua. Tuotteiden helppoa löytämistä myymälöistä arvostetaan toiseksi eniten. Vastaajat arvottivat myös tuotevalikoiman monipuolisuuden ja tuotteiden saatavuuden tärkeiksi tekijöiksi. Vasta viidentenä tuli edullinen hintataso ostopaikan valintakriteerinä.



Kuvio 5.14 Arvostetuimmat tekijät ostopaikan valinnassa (N=122)

Vastaajat arvostavat ostopaikan valinnassa vähiten päivittäistavarakaupan erikoistuotevalikoimaa: luomu- ja erityisruokavaliot tuotteita. Koska vastaajista suurimmalla osalla ei ole lapsia, ei myöskään keskimääräisesti helppoutta asioida lasten kanssa myymälässä arvosteta ostopaikan valinnassa. Ostopaikan läheisyydessä sijaitsevat oheispalvelut: veikkaus ja postipalvelutkaan eivät näytä vaikuttavan ostopaikan valintaan. (Kuvio 5.15)



Kuvio 5.15 Vähiten arvostetuimmat tekijät ostopaikan valinnassa (N=122)

Tutkittaessa ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden keskihajontaa (Taulukko 5.2) havaitaan eniten hajontaa *helppo asioida lasten kanssa* kohdassa. Vastaajista 58 % ilmoitti, ettei helppoudella asioida lasten kanssa ole vaikutusta ostopaikan valintaan, kun taas 25 % vastasi vaikutusta olevan paljon tai erittäin paljon. Kyselyyn osallistuneista 38 % oli lapsiperheitä, mikä selittänee hajonnan.

	Vastanneet	Keskiarvo	Keskihajonta
Ostospaikan sijainti	121	3,79	1,10
Hyvät paikoitustilat	122	3,43	1,28
Sopivat aukioloajat	122	3,83	1,10
Oheispalvelut (veikkaus, postipalvelut)	122	2,16	1,11
Helppo asioida lasten kanssa	119	2,13	1,52
Saan kaiken tarvitsema samasta paikasta	122	3,79	1,08
Monipuolinen tuotevalikoima	122	4,07	0,80
Tuotteiden tuoreus ja laatu	121	4,38	0,73
Tuotteet on helppo löytää	121	4,16	0,84
Tuotteita on aina saatavilla	122	4,03	0,91
Tarjolla tuotteita, joita ei saa muualta	122	3,24	1,23
Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita	122	3,03	1,37
Kattava luomuvälikoima	122	1,84	1,11
Erytysruokavalio tuotteet	120	1,99	1,25
Palvelutiski (esim. lihatiski)	120	2,71	1,30
Edullinen hintataso	122	4,00	0,98
Hyvät tarjoustuotteet	122	3,89	1,13
Hintojen pysyvyys	122	3,69	1,05
Lehtimainonta	122	2,61	1,31
Kanta-asiakkuus	122	3,80	1,14
Asiantunteva henkilökunta	122	3,17	1,16
Palvelun ystävällisyys	122	3,70	1,09
Palvelun nopeus	122	3,75	0,99
Tilojen siisteys ja viihtyvyys	122	3,89	0,96

Taulukko 5.2 Ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden keskihajonta

Vähiten hajontaa ilmenee *tuotteiden tuoreus ja laatu* -kohdassa, sillä 85 % vastaajista ilmoitti vaikutusta olevan paljon tai erittäin paljon. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut, että tuotteiden tuoreudella ja laadulla ei ole vaikutusta ostopaikan valintaan. Tutkimukseen vastanneet ovat myös arvottaneet tuotteiden tuoreuden ja laadun arvostetuimmiksi tekijäksi ostopaikan valinnassa.

5.5 Taustatietojen vaikutus ostopaikan valintaan

Vastaajien taustatietojen vaikutusta ostopaikan valintaan selvitettiin SPSS-tilastointiohjelman ristiintaulukointitestin avulla. Tutkittaessa vaikuttaako vas-

taajien ikä, sukupuoli, talouden koko tai pääasiallinen ostopaikka siihen, miten ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät arvoitettiin, havaittiin että yli 20 % saaduista frekvensseistä oli alle 5, eikä riippumattomuutta voitu tutkia χ^2 -riippumattomuustestillä. Ongelmaa pyrittiin ratkaisemaan yhdistelemällä alkuperäisiä luokkia ja jättämällä pois luokat, joissa arvot olivat liian pieniä. Tällä keinolla saatiin kaksi luotettavaa tulosta ristiintaulukoinnilla ja χ^2 -riippumattomuustestillä.

Ensisijaisen ostopaikan tekijöistä valittiin tutkittavaksi S-market Hamina ja K-supermarket Kanuuna, ja näistä kahdesta tekijästä muodostettiin muuttuja, jonka riippuvuutta testattiin ostopaikan valintaan vaikuttaviin tekijöihin.

Verrattaessa ensisijaisen ostopaikan ja lehtimainonnan välistä riippuvuutta oli näiden välinen testi luotettava ja sen sig.-arvo oli 0,033 eli alle valitun riskitason 0,05. Ensisijaisen ostopaikan ja lehtimainonnan välillä näyttäisi olevan riippuvuutta. Ensisijaiseksi ostopaikakseen S-market Haminan ilmoittaneista vastaajista 29 % ilmoitti, että lehtimainonnalla ei ole vaikutusta ostopaikan valintaan. Ensisijaiseksi ostopaikakseen K-supermarket Kanuunan valinneista 39,9 % ilmoitti lehtimainonnan vaikuttavan paljon tai erittäin paljon ostopaikan valintaan (Taulukko 5.3).

Ensisijainen ostopaikka		Lehtimainonta					Yhteensä
		ei vaikutusta	vaikuttaa vähän	vaikuttaa jonkin verran	vaikuttaa paljon	vaikuttaa erittäin paljon	
S-market Hamina	Vastanneet	18	18	15	7	4	62
	% vastanneista	29,0 %	29,0 %	24,2 %	11,3 %	6,5 %	100,0 %
K-supermarket Kanuuna	Vastanneet	5	9	3	9	6	32
	% vastanneista	15,6 %	28,1 %	9,4 %	28,1 %	18,8 %	100,0 %

Taulukko 5.3 Lehtimainonnan vaikutus ensisijaiseen ostopaikkaan

Vastaavasti ensisijaisen ostopaikan ja palvelutiskin välistä riippuvuutta verrattaessa oli näiden välinen riippuvuudesta luotettava ja sen sig.-arvo oli 0,039, eli ensisijaisen ostopaikan ja palvelutiskin välillä näyttäisi myös olevan riippuvuutta. Ensisijaiseksi ostopaikakseen S-market Haminan ilmoittaneista vastaajista 24,6 % ilmoitti, että palvelutiskillä ei ole vaikutusta ostopaikan valintaan. Ensisijaiseksi ostopaikakseen K-supermarket Kanuunan valinneista 31,3 % ilmoitti palvelutiskin vaikuttavan paljon ostopaikan valintaan (Taulukko 5.4).

Ensisijainen ostopaikka		Palvelutiski (esim. lihatiski)					Yhteensä
		ei vaikutusta	vaikuttaa vähän	vaikuttaa jonkin verran	vaikuttaa paljon	vaikuttaa erittäin paljon	
S-market Hamina	Vastanneita	15	13	15	11	7	61
	% vastaajista	24,6 %	21,3 %	24,6 %	18,0 %	11,5 %	100,0 %
K-supermarket Kanuuna	Vastanneita	2	5	11	10	4	32
	% vastaajista	6,3 %	15,6 %	34,4 %	31,3 %	12,5 %	100,0 %

Taulukko 5.4 Palvelutiskin vaikutus ensisijaiseen ostopaikkaan

S-market Haminan ja K-supermarket Kanuunan ensisijaiseksi ostopaikakseen ilmoittaneiden vastaajien välillä tutkittiin ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä myös Mann-Whitneyn U-testillä. Testin avulla havaittiin ensisijaisen ostopaikan ja hyvien tarjoustuotteiden jakaumien sijainnissa olevan eroa, testin sig.-arvo oli 0,23. K-supermarket Kanuunaa ensisijaisena ostopaikkana pitävien vastaajien arvottama *hyvät tarjoustuotteet* -tekijä, sai keskiarvokseen 4,22 mitta-asteikon ollessa 1 (ei vaikutusta) – 5 (vaikuttaa erittäin paljon). Ensisijaisena ostopaikkana S-market Haminaa pitävien vastaava keskiarvo oli 3,61.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyö toteutettiin Etelä-Kymenlaakson alueella toimivan Osuuskauppa Ympyrän toimeksiannosta. Toimeksiantaja oli kiinnostunut Haminan seudulla asuviin nuoriin aikuisiin kohdistuvasta ostokäyttäytymistutkimuksesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mistä Haminan seudun nuoret aikuiset ostavat päivittäistavaran ja mitä tekijöitä he arvostavat päivittäistavara-kauppaa valitessaan. Seuraavaksi käsitellään ostokäyttäytymistutkimuksessa ilmenneet tulokset. Lopussa keskitytään tulevaisuuden kauppaan.

Ennen tuli asioitua Prismassa, mutta laajennuksen jälkeen se on tullut liian suureksi.

Tutkimukseen osallistuneista vain yksi nimesi ensisijaiseksi ostopaikakseen K-citymarketin eikä yksikään nimennyt Prismaa. Tämän perusteella voidaan todeta, etteivät haminalaiset suosi ostopaikkana isoja Kotkassa sijaitsevia hypermarketteja. Vasta toissijaiseksi ostopaikakseen vastaajat ilmoittivat K-citymarketin 8 prosentin ja Prisman 6 prosentin osuudella.

Sale on lähellä kotiani ja siitä saa nopeasti peruselintarvikkeet.

Yllä oleva lause kuvaa ostokäyttäytymistutkimuksesta saatuja tuloksia. Vastaajat arvostavat eniten tuotteiden tuoreutta ja laatua sekä samasta ostopaikasta helposti löydettävissä ja aina saatavilla olevaa monipuolista tuotevalikoimaa. Verrattaessa näitä tekijöitä ensisijaisen ostopaikkaan valintaan voidaan todeta markettien ja lähikauppojen tarjoavan näitä ominaisuuksia, eivätkä vastaajat siten näe syytä lähteä Kotkaan hypermarketteihin. Teoriaosuudessa todettiin, että vain vastaamalla kuluttajien tarpeisiin ja haluihin kauppaketjut voivat luoda kilpailuetua tulevaisuudessa. Kuluttajat pirstaloituvat yhä enemmän ja haluavat eri asioita. Jotta S-market Hamina pystyy vastaamaan haasteisiin asiakaslähtöisesti, sen tulee tuntea asiakkaidensa muuttuvat tarpeet.

Ostokäyttäytymistutkimukseen vastanneiden kesken ei havaittu juurikaan eroja. Ainoastaan K-supermarket Kanuunan asiakkaat tuntuvat seuraavan ja arvostavan enemmän lehtimainontaa ja hyviä tarjoustuotteita kuin S-market

Haminan asiakkaat. Tämä on sinänsä loogista, sillä S-ryhmä mainostaa K-ryhmää vähemmän luottaen pysyvästi kilpailukykyisiin hintoihinsa. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää, mitä todellisia vaikutuksia mainonnalla on asiakkaan ostopaikan valintaan.

Tutkimukseen vastanneiden yhteystiedot oli saatu Haminan Osuuskauppa Ympyrästä, joten tämä jo kertoo, että kaikki vastaajat olivat S-ryhmän asiakkaita. Vaikka suurin osa vastaajista ilmoittaakin käyttävänsä S-market Haminaa ensisijaisena ostopaikkana, tämä ei luonnollisestikaan tarkoita, että kaikki käyttäisivät S-markettia ensisijaisesti. Näin ei myöskään tutkimuksesta saatujen kyselylomakkeiden perusteella voida sanoa. Tätä tukee myös Heinimäen teoria, ettei kukaan oli sataprosenttisesti asiakasuskollinen.

Tutkimuksessa ei missään nimessä ollut tarkoitus saada *S-voittoisia vastauksia*, kuten yksi vastanneista epäili. Päinvastoin, ostokäyttäytymistutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mistä haminalaiset nuoret aikuiset tekevät ostoksensa Haminan S-marketin sijasta. Ainoastaan pyykinpesu- ja puhdistusaineet, henkilökohtaisen hygienian tuotteet sekä talous- ja WC-paperit nousivat esiin vertailtaessa näiden tuotteiden ostopaikkaa. Näissä tuotteissa ostopaikkaksi valitaan usein Robinhood Hamina. Tästä voitaneen päätellä, että vastaajat seuraavat hintoja tai ostavat sieltä, mistä mieltävät saavansa kyseiset tuotteet edullisemmin. Kuluttajat pirstaloituvat yhä enemmän ja haluavat eri asioita. Jotta kauppa pystyy vastaamaan haasteisiin asiakaslähtöisesti, sen kannattaa tuntea asiakkaansa ja kyetä vastaamaan muuttuviin asiakasomistajien tarpeisiin ja toiveisiin. Ostokäyttäytymistutkimus kannattaa toistaa muutamana vuoden kuluttua, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan tulevaisuudessakin. Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös vanhemmalle ikäryhmälle, jotta ikäryhmien välistä asiakasuskollisuutta ja ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä voitaisiin verrata keskenään.

Kuvat

Kuva 2.1 Asiakaslupausten ryhmittely, s. 9

Kuva 3.1 Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, s. 23

Kuva 3.2 Maslowin tarveportaikko, s. 24

Kuva 3.3 Ostopäätösprosessi, s. 27

Kuviot

Kuvio 5.1 Vastaajien ikäjakauma, s. 35

Kuvio 5.2 Vastaajien koulutus, s. 36

Kuvio 5.3 Vastaajien talouden koko, s. 37

Kuvio 5.4 Eniten käytetty etukortti taloudessa, s. 38

Kuvio 5.5 Vastaajan ensisijainen ostopaikka, s. 39

Kuvio 5.6 Vastaajan toissijainen ostopaikka, s. 40

Kuvio 5.7 Hedelmät, leipä, maito ja rasvat, s. 42

Kuvio 5.8 Tuoreliha, kala, valmisruoka ja leikkeleet, s. 42

Kuvio 5.9 Kahvi, virvoitusjuomat ja oluet, s. 43

Kuvio 5.10 Keksit, makeiset, murot, pastat ja riisit, s. 43

Kuvio 5.11 Pakasteet, sokeri, muut kuivat elintarvikkeet, säilykkeet ja lastenruoka, s. 44

Kuvio 5.12 Lastenvaipat, talouspaperit, pyykinpesu, hygienia, lemmikkieläinten ruoka, s. 44

Kuvio 5.13 Ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden keskiarvo, s. 46

Kuvio 5.14 Arvostetuimmat tekijät ostopaikan valinnassa, s. 47

Kuvio 5.15 Vähiten arvostetuimmat tekijät ostopaikan valinnassa, s. 48

Taulukot

Taulukko 2.1 Päivittäistavarakaupan myymälätyypit ja määritelmät, s. 16

Taulukko 2.2 Päivittäistavarakaupan valintaperusteet, s. 18

Taulukko 4.1 Haminan kaupungin 18–35-vuotiaiden lukumäärä, s. 32

Taulukko 5.1 Taloudessa etukortteja, s. 37

Taulukko 5.2 Ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden keskihajonta, s. 49

Taulukko 5.3 Lehtimainonnan vaikutus ensisijaiseen ostopaikkaan, s. 50

Taulukko 5.4 Palvelutiskin vaikutus ensisijaiseen ostopaikkaan, s. 51

Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2009. Marketing: an Introduction. 8. Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju - Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WS Bookwell Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7. - 8. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kaupantoiminta ympäristö. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY oppimateriaalit Oy.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu – Ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hukka, M. 2008. Kaupan kilpailukeinot. Teoksessa: Helsingin Kauppatieteiden Yhdistys ry & Edita Publishing Oy. Retail, Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy, 22.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kauppalehti. 2012.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=201204153497>. Luettu 19.4.2012

Kautto, M. & Lindblom, A. 2004. KETJU - Kaupan ketjuliiketoiminta. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kesko. Kesko yrityksenä. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Ruokakauppa>. Luettu 26.3.2012

Kestilä, V. 2008. Kaupan kilpailukeinot. Teoksessa: Helsingin Kauppatieteiden Yhdistys ry & Edita Publishing Oy. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy, 143, 148.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998a. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998b. Markkinointitutkimus. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.
- Lidl. Lidl Suomi Ky. http://www.lidl.fi/cps/rde/xchg/lidl_fi/hs.xsl/16050.htm. Luettu 26.3.2012
- Lähikauppa. Suomen lähikauppa Oy. <http://www.lahikauppa.fi/fi/lahikauppa/kaupat>. Luettu 26.3.2012
- Nielsen. 2011. Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2010. Lehdistötiedote. <http://fi.nielsen.com/news/documents/Lehdistotiedote-Myymalarekisteri2010-31maaliskuu2011.pdf>. Luettu 9.3.2012
- Nielsen. 2012. Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2011. Lehdistötiedote. <http://fi.nielsen.com/news/documents/LehdistotiedoteMyymalarekisteri2011-29maaliskuu2012.pdf>. Luettu 8.4.2012
- Puustinen, L. 2008. Kuluttaja muotti. Tampere: Tammer-Paino.
- PTY. 2011. Päivittäistavarakauppa 2011 - 2012. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisut. http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_2011_12_vuosijulkaisu_web.pdf. Luettu 9.3.2012
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia; Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Helsinki: Erweko Painotuote Oy.
- Schiffman, K. & Kanuk, L. 2004. Consumer Behavior. 8. Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- S-kanava. 2012a. <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/sok-yhtyma>. Luettu 23.1.2012
- S-kanava. 2012b. <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/ketjut-ja-palvelut>. Luettu 26.3.2012
- Tilastokeskus. 2011. Tilastot. <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/SaveShow.asp>. Luettu 5.12.2011.

Tokmanni-konserni. Konserni-info. <http://www.tokmanni-konserni.fi/konserni-info>. Luettu 26.3.2012

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ympyrän vuosi 2010. Osuuskauppa Ympyrä 2011.
http://www.ympyranvuosi.fi/ympyra_esittaytyy.html. Luettu 23.1.2012

Ympyrän vuosi 2011. Osuuskauppa Ympyrä 2012.
<http://www.ympyranvuosi.fi/vastuullisuus.html>. Luettu 19.4.2012

Hyvä vastaanottaja!

Tämän tutkimuksen aiheena on Haminan seudun päivittäistavaroiden ostopaikan valinta ja kuluttajakäyttäytyminen. Kyselyllä haemme vastausta, millä perusteella kuluttajat valitsevat tietyn liikkeen ostopaikaksi.

Tutkimusta varten olemme saaneet otannan postitustarroja S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteristä. Kaikki tutkimuksessa saatavat vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäisen henkilön vastaukset ilmene tutkimuksesta.

Vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia ja toivomme Teidän postittavan vastauksenne mukaan liitettyssä palautuskuoressa, jossa on palautusosoite ja postimaksu maksettuna 30.11. mennessä.

Tutkimukseen vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl á 20€ S-ryhmän lahjakorttia ja 10 pakettia Kulta Katriina kahvia. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää kyselyn lopussa oleva arvontakuponki. Arvonta suoritetaan 3.1.2012, jolloin voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Käytämme kyselylomakkeen tietoja opinnäytetyössämme. Kiitämme teitä suuresti vaivannäöstänne, sillä vastaamalla kyselyyn autatte meitä tekemään tutkimuksen, joka on erittäin tärkeä valmistuessamme Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden yksiköstä.

Mikäli teillä on kysyttävää, vastaamme mielellämme.

Ystävällisin terveisin,

Jonna Juntto
jonna.juntto@student.saimia.fi

Katja Jalomäki
katja.jalomaki@student.saimia.fi

1. Olen nainen mies ja olen syntynyt vuonna _____
2. Koulutukseni on peruskoulu opistotaso ylioppilas/lukio
 ammattitekninen/kauppakoulu korkeakoulu/yliopisto
3. Talouteeni kuuluu henkilöä, joista alaikäisiä on _____
4. Taloudessani on K-Plussakortti S-Etukortti YkkösBonus-kortti
 Muu, mikä _____
5. Korteista käytän eniten K-Plussakortti S-Etukortti YkkösBonus-kortti
 Muu, mikä _____
6. Useimmiten ostan elintarvikkeita ja muita päivittäisiä tavaroita (valitkaa yksi vaihtoehto)
 Prisma S-market Hamina K-citymarket
 K-supermarket Kanuuna Robinhood Hamina Lidl Hamina
 Muualta, mistä _____
7. Toissijaisesti ostan elintarvikkeita ja muita päivittäisiä tavaroita (valitkaa yksi vaihtoehto)
 Prisma S-market Hamina K-citymarket
 K-supermarket Kanuuna Robinhood Hamina Lidl Hamina
 Muualta, mistä _____
8. Viimeisimmän vuoden aikana olen en ole vaihtanut pääasiallista ostopaikkaa
Syy vaihtamiseen on ollut _____

10. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan.
Ympyröikää yksi vaihtoehto kunkin asian kohdalta.

1= ei vaikutusta, 2= vaikuttaa vähän, 3= vaikuttaa jonkin verran,
4= vaikuttaa paljon, 5= vaikuttaa erittäin paljon

Ostopaikan sijainti	1	2	3	4	5
Hyvät paikoitustilat	1	2	3	4	5
Sopivat aukioloajat	1	2	3	4	5
Oheispalvelut (veikkaus, postipalvelut)	1	2	3	4	5
Helppo asioida lasten kanssa	1	2	3	4	5
Saan kaiken tarvitsemäni samasta paikasta	1	2	3	4	5
Monipuolinen tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Tuotteiden tuoreus ja laatu	1	2	3	4	5
Tuotteet on helppo löytää	1	2	3	4	5
Tuotteita on aina saataville	1	2	3	4	5
Tarjolla tuotteita, joita ei saa muualta	1	2	3	4	5
Tarjolla paikallisten tuottajien tuotteita	1	2	3	4	5
Kattava luomuvalkoima	1	2	3	4	5
Erytysruokavälit tuotteet (esim. terveystuotteet ja gluteenittomat) Palvelutiski (esim. lihatiski)	1	2	3	4	5
Eduellinen hintataso	1	2	3	4	5
Hyvät tarjoustuotteet	1	2	3	4	5
Hintojen pysyvyys	1	2	3	4	5
Lehtimainonta	1	2	3	4	5
Kanta-asiakkuus	1	2	3	4	5
Asiantunteva henkilökunta	1	2	3	4	5
Palvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5
Palvelun nopeus	1	2	3	4	5
Tilojen siisteys ja viihtyvyys	1	2	3	4	5

Otamme mielellämme vastaan tärkeitä mielipiteitäne, joille on varattu alla tilaa.

Kiitos osallistumisestanne tutkimukseen!
Aurinkoista talven odotusta!

ARVONTAKUPONKI

Nimi: _____
Osoite: _____
Puhelin: _____

Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti ja antamianne tietoja ei käytetä tai tallenneta muuhun tarkoitukseen.

Kyselytutkimuksen avoimet vastaukset

Kysymys 6. Useimmiten ostan elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita, muualta, mistä?

- Siwa, Uusi-Summa
- Siwa, Uusi-Summa
- Lähikauppa, ei kuulu ketjuun
- Valintatalo
- Valintatalo
- Valintatalo, Hamina
- Valintatalo, Hamina
- Sale
- Sale
- Sale, Poitsila
- Sale, Poitsila
- Sale, Husula
- Sale, Alakaupunki
- Sale, Alakaupunki
- Sale, Alakaupunki
- Sale, Alakaupunki

Kysymys 7. Toissijaisesti ostan elintarvikkeita ja muita päivittäistavaroita, muualta, mistä?

- Siwa, Hamina
- Siwa, Uusi-Summa
- Siwa, Uusi-Summa
- Siwa, Uusi-Summa
- Siwa, Uusi-Summa
- Toiselta paikkakunnalta
- Valintatalo, Hamina

- Sale
- Sale
- Sale
- Sale, Poitsila
- Sale, Poitsila
- Sale, Poitsila
- Sale, Poitsila
- Sale, Poitsila
- Sale, Husula
- Sale, Husula
- Sale, Husula
- Sale, Alakaupunki
- Sale, Alakaupunki

Kysymys 8. Pääasiallisen ostopaikan vaihtamisen syyt:

Ennen tuli asioitua Prismassa, mutta laajennuksen jälkeen se on tullut liian suureksi.

2 hengen talouden vaihtuminen 1 hengen talouteen

muutto

Se, että muinoin bonuskorttien tullessa voimaan lupailtiin että etutarjouskupongkien kanssa pelaaminen loppuu, mutta niin ei käynytkään

Muutin Kouvolasta Haminaan. Kouvolassa useimmiten asioin S-marketissa. Nyt lähin kauppa on Sale ja Valintatalo.

Tarjoukset, asumismuutokset

muutto kaupungista toiseen (LPR:sta Haminaan)

toistuvasti vajavaiset / puutteelliset valikoimat

Lähdin pois S-ryhmästä, koska lopetin siellä työskentelemisen (henk.edut myös poistuivat) sekä koska sinne tulivat parkkikiekkopakko.

S-kaupasta saa bonusta

Vaihtelu virkistää

parkkipaikat hallissa, saan kätevämmiin lapsen ja ostokset autoon

Ruokatavaroiden vanhentuminen hyllyissä tai niiden puuttuminen kokonaan

Ruoka kallistuu liikaa

muutto paikkakunnalle

Sen mukaan vaihtelee, missä on halvinta

S-market on masentava paikka ja olen kuullut työntekijöitä kohdeltavan huonosti

Suurempi valikoima, alhaisemmat hinnat, parkkitila

Sale on lähellä kotiani ja siitä saa nopeasti peruselintarvikkeet

muutto

Päätimme alkaa keskittää S-ryhmään, koska ehkä halvempi ja tuoreempaa tavaraa

S-kortin hankinta

Päivittäistavaroiden hinnannousu, S-ryhmässä verrattuna esim. Lidl.

Kysymys 9. Ostan pääasiallisesti elintarvikkeet ja muut päivittäistuotteet muualta, mistä?

	Siwa	Sale	Jussin markket	Valintatalo	Ulkomaat
Hedelmät ja vihannekset	1	3		4	
Leipä	3	9	1	4	
Maidot, juustot, jugurtit	3	8	1	3	
Rasvat	2	6	1	4	
Tuoreliha		2	1	3	
Kala				3	
Valmisruoka	4	8		5	
Leikkeleet ja makkarat	3	4	1	4	
Keksit		5		3	
Makeiset	2	9	1	3	1
Murot, myslit, hiutaleet		4		3	
Pastat, riisit	1	4		3	
Sokeri, jauho	1	5		3	
Muut kuivat elintarvikkeet	1	4		4	
Säilykkeet	1	4	1	4	
Lastenruoka	1			2	
Pakasteet	1	4	1	3	
Kahvi, mehut	3	9		2	
Virvoitusjuomat	1	8		2	3
Olut ja siideri	1	5		2	4
Lasten vaipat					
Talous- ja WC-paperit		4		1	
Pyykinpesu- ja puhdistusaineet		4			
Henkilökohtaisen hygienian tuotteet		2	1		
Lemmikkieläinten ruoka		2			
Yhteensä	29	113	9	65	8

Taulukossa esitettyjen ostopaikkojen lisäksi yksittäismainintoja saivat:

- Internet
 - pesu- ja puhdistusaineet sekä henkilökohtaisen hygieniantuotteet
- Takaladon Liha & Kala
 - tuoreliha, leikkeleet ja makkarat
- Lemmikkieläinkaupat
 - lemmikkieläintenruoka
- Filmtown
 - makeiset

Vastaaajien mielipiteitä:

Onnea opintoihin!

Käytän pääasiassa S-Market Haminaa ja K-supermarket Kanuunaa. En suosi kumpaakaan, olen tyytyväinen molempiin. Käyn lähinnä vaihtelun vuoksi välillä toisessa ja välillä toisessa... Siksi vaikea sanoa että ostan esim. hedelmät aina vain toisesta - koska en tee niin. Yksi juttu pitää sanoa: S-marketin lihatiski on houkuttelevampi, tuotteita on erittäin paljon. + Kanuunan lihatiskillä on oudot valot; tuotteet näyttävät mitättömiltä. Sen sijaan ei Kanuunan lihatiskin tuotteissa vikaa ole, ovat hyviä! Mutta se valo... Se ei houkuttele ostamaan! Hyvä kysely! Oleellinen kysytyt eikä liian pitkä (tämän jaksaa täyttää!), ja sivut ovat "ilmavia". Onnea opinnäytetyöhönne!)

Aikaisemmin kävin ruokaostoksilla aina K-supermarket Kanuunassa, mutta kun huomasin S-etukortin kerryttävän enemmän konkreettista rahaa S-tilille, siirryin S-marketin asiakkaaksi. S-kortin käyttömahdollisuuksien määräkin vaikutti ratkaisuuni. Muuten palveluissa ei ole suuria eroja.

Onnee opintoihin! Toivottavasti valmistutte:)

K-ryhmän kaupoissa paljon hyviä tarjouksia. Plussa-piste-systemi saisi olla kannattavampi (vertaa S-ryhmä), tulisi keskitettyä kaikki hankinnat K-ryhmän kauppoihin.

Kaupoista puuttuu "muutamien ostosten kassa", ärsyttää jonottaa isoja ostoksia ostavien takana yhden maidon takia (siis Haminan), perheparkkiruudut olisivat hyviä. Tsemppiä opparin tekoon!! (sain vajaa vuosi sitten omani valmiiksi ja välillä sen tekeminen hieman tökki:) Sori että tuli suttua kaavakkeeseen!

Tuntuu että ruoka on kallistunut aivan älyttömästi. Palkat eivät ole nousseet eivätkä muutkaan tuet.

Haminan S-market ei täytä todellakaan kaikkia ympäröimiäni asioita, toivoisin asioiden olevan vain näin. Kysely-lomake oli "sopivan mittainen". Tsemppiä opintoihin.

Jakoni on tämä: - yleensä S-market, - Pirkka-tuotteita Kanuunasta, - pesuaineet yms. Robbarista (halvin), - suklaat ja jäätelöt Lidlistä (muualta ei saa niitä hyviä).

Toivoisin S-market Haminaan enemmänkin paikallisesti tuotettuja tuotteita, esim. syksyllä kotimaiset omenat ja muuta lähiruokaa. Myös luomutuotteita, nimenomaan suomalaisia, voisi lisätä vielä enemmän. Kaipaisin valikoimiin myös pesupähkinöitä.

Jos kerran S-ryhmältä olette saaneet osoitteet, niin oletettavasti vastauksista tulee vähän turhan s-voittoisia...

Ruuan hinta tuntuu jatkuvasti kallistuvan ja se hermostuttaa. Haminaan monipuolisemmin uusia kauppaja tarvitaan. Aina mentävä vähintään Kotkaan.

Kauppojen kannattaisi alkaa käyttämään sellaista käytäntöä AINA, että jos asiakas joutuu kotoa lähteä palauttamaan rikkiäisen ostamansa tavaran kauppaan. Saisi asiakas edes jonkun hyvityksen siitä esim. kahvipaketin jne. Suosin sellaista kauppaa jatkossakin.

Useimmiten teen siis ruokaostokseni lähikaupastani, eli Alakaupungin Sales-ta. Mielestäni siellä on tarpeeksi valikoimaa, sekä sinne on helppo mennä kun on niin lyhyt matka. Jos ostan kerralla esim. koko viikon ruoat, asiain Haminan S-marketissa.

Jonkin verran ostopaikkaan vaikuttaa myös toimivat pullonpalautuskoneet.

Kauppojen väliset erot pienet. Prisman valikoima paras, mutta liian kaukana. Tsemppiä opinnäytetyön kanssa! Aurinkoista talven odotusta teillekin!

Toivoisin tuotevalikoimiin lisää ekologisia ja terveystuotteita (esim. kookosöljy, palmusokeri, luomutuotteet).

Plussaa erityisesti kassahenkilöille ystävällisyydestä kovan kiireen keskellä!)

Luomutuotteiden tarjonta on alkanut kiinnostaa aika paljon. Niitä on Haminan S-marketissa jo ihan mukavasti ja ne on merkitty näkyvästi.

En pidä parkkihalleista/alueista, josta on pitkä/hankala matka ruokaostoksille.