

**Nina Heikkinen**

**OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SUOMUSSALMELLA**

**Ostosmatkailun syitä ja seurauksia**

**Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Hallinnon ja kaupan ala  
Talouden ja hallinnon koulutusohjelma  
Kevät 2000**



Osasto Hallinto ja kauppa	Koulutusohjelma Talouden ja hallinnon ko.
Tekijä(t) Nina Heikkinen	
Työn nimi Ostokäyttäytyminen Suomussalmella. Ostosmatkailun syitä ja seurauksia.	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Pekka Tervonen
Aika Kevät 2000	Sivumäärä 55
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miksi suomussalmelaiset käyvät ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella. Samalla pyrittiin kartoittamaan ketkä ostoksilla käyvät ja mitä ostetaan. Myös taloudelliset ja työllisyysvaikutukset olivat kiinnostuksen kohteena.</p> <p>Tutkimuskohteena olivat 15 - 80 -vuotiaat suomussalmelaiset. Otoskoko oli 350 ja otantamenetelmänä satunnaisotanta. Tutkimus tehtiin puhelinhaastatteluna, jonka pohjana oli kyselylomake. Teoriataustana käytettiin osto- ja kuluttajakäyttäytymistä sekä markkinatutkimusta käsittelevää kirjallisuutta. Keskeisimmät teokset olivat Engelin &amp; Blackwellin Consumer Behaviour (1982) sekä Kotlerin &amp; Armstrongin Principles of marketing (1999).</p> <p>Noin puolet vastaajista ilmoitti käyvänsä ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella. Tärkeimmät ostoksille lähtemiseen vaikuttavat syyt olivat laajemmat valikoimat ja edullisemmat hinnat. Ostosmatkailu vapaa-ajanviettotapana tuli myös voimakkaasti esille. Ikä ja sosiaalinen asema vaikutti selvästi ostoksilla käynnin aktiivisuuteen.</p> <p>Taloudellisten vaikutusten laskeminen osoittautui hankalaksi, eikä saatuja lukuja voi pitää kuin viitteellisinä. Ne kuitenkin osoittavat, että vuositasolla kunnan ulkopuolelle virtaava rahamäärä on suuri. Yrittäjien ja kunnan menettämällä rahoilla voitaisiin positiivisesti ajatellen työllistää kymmeniä ihmisiä.</p>	
Luottamuksellisuus	julkinen
Hakusanat	ostokäyttäytyminen, ostopaikan valinta, markkinatutkimus
Säilytyspaikka	



Department Administration and Business	Degree programme Business and Administration
Author(s) Nina Heikkinen	
Title Consumer Behaviour in Suomussalmi	
Alternative professional studies	Instructor(s) Pekka Tervonen
Date Spring 2000	Total number of pages 55
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this survey was to find out why consumers in Suomussalmi go shopping out of their own municipality. The survey also tried to answer the following questions: who goes shopping, what they buy and what are the economical and employment effects.</p> <p>Sampling units were consumers, who were between the ages of 15 - 80 years and lived in Suomussalmi. The sample size was 350 and sampling procedure was random sample. The survey was made by telephone interviews. Literature of buying/consumer behaviour and marketing research were used as a theoretical frame of reference.</p> <p>Almost a half of respondents answered that they go shopping out of Suomussalmi. The most important reasons which affected this were larger range and bargain prices. Shopping as a way of spending leisure time also affected consumer behaviour. Age and social status affected activity of shopping.</p> <p>The economical effect was difficult to calculate. Because of that the result is not absolutely reliable. However, it shows that the amount is great. Positively thinking, with that amount it would be possible to employ even tens of unemployed people.</p>	
Confidentiality status	Public
Keywords	Consumer Behaviour, Marketing Research
Deposited at	

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	5
2.1	TARPEET JA MOTIIVIT .....	5
2.2	HAVAINNOINTI .....	10
2.3	OSTO- JA VALINTAMOTIIVIT .....	11
2.4	PERSOONALLISUUS JA ELÄMÄNTYYLI .....	13
2.5	SOSIAALISET ARVOT .....	15
2.6	ASENTEET .....	16
2.7	TALOUDELLISET MAHDOLLISUUDET .....	16
2.8	VIITERYHMÄT JA MIELIPIDEJOHTAJAT .....	17
2.9	ROOLIKÄSITYKSET JA ASEMA .....	18
2.10	KULTTUURI.....	19
2.11	INNOVAATION LEVIÄMINEN.....	20
2.12	MUUT VAIKUTTAJAT .....	21
3	MARKKINATUTKIMUKSEN VAIHEET .....	23
3.1	ONGELMAN JA TUTKIMUSTAVOITTEEN MÄÄRITTÄMINEN.....	23
3.2	TUTKIMUSSUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN TIEDON KERÄÄMISEKSI .....	24
3.2.1	Havainnointi .....	25
3.2.2	Kysely ja haastattelu .....	25
3.2.3	Koe .....	28
3.2.4	Otantasuunnitelma.....	28
3.2.5	Kyselylomakkeen laatiminen.....	29
3.2.6	Tutkimussuunnitelman esittely .....	30
3.3	TUTKIMUSSUUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN – TIEDON KERÄÄMINEN JA ANALYSOINTI .....	30
3.4	TULOSTEN TULKINTA JA RAPORTOINTI.....	31

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SUOMUSSALMELLA – OSTOSMATKAILUN SYITÄ JA SEURAUKSIA .....	32
4.1 OTOS .....	32
4.2 KYSELY JA TULOSTEN KÄSITTELY .....	33
4.3 KYSELYN LUOTETTAVUUS .....	33
4.4 TUTKIMUSTULOKSET .....	34
4.4.1 Vastausprosentti .....	34
4.4.2 Sukupuolijakauma .....	35
4.4.3 Ikäjakauma .....	35
4.4.4 Sosiaalinen asema .....	36
4.4.5 Ostoksilla käynnin jakautuminen.....	36
4.4.6 Kuntajakauma.....	37
4.4.7 Syyt ostoksille lähtemiseen.....	38
4.4.8 Käyntitiheys .....	39
4.4.9 Ostot .....	40
4.4.10 Ominaisuuksien arviointi.....	41
4.4.11 Käytetty rahamäärä .....	42
4.4.12 Taustamuuttujien vaikutus ostoksilla käyntiin .....	42
5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	45
5.1 VALIKOIMAT .....	45
5.2 HINTA.....	46
5.3 VAPAA- AIKA .....	46
5.4 IKÄ .....	47
5.5 SOSIAALINEN ASEMA.....	47
5.6 TALOUDELLISET VAIKUTUKSET .....	49
5.7 TYÖLLISYYSVAIKUTUKSET .....	50
6 POHDINTAA.....	52
LÄHTEET .....	55
LIITTEET .....	56

## 1 JOHDANTO

Kimmokkeen tähän tutkimukseen antoi Ylä-Kainuu -lehdessä vuoden 1998 lopulla julkaistu artikkeli. Lehti kirjoitti suomussalmelaisten yrittäjien huolesta: miksi kuntalaiset lähtevät ostoksille oman paikkakunnan ulkopuolelle. Yrittäjät pohtivat, pitäisikö asiaa tutkia tarkemmin. Myös kuntalaiset kirjoittivat ajatuksiaan asiasta lehden yleisöpalstalla. Ajankohtainen asia kiinnosti minua ja sainkin tutkimuksen tehtäväkseni.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät eivätkä ne aina ole yksiselitteisiä ja rationaalisia. Vaikka ostokäyttäytymisestä onkin teorioita, mitään tyhjentävää selitystä kuluttajan käyttäytymiselle ei voida antaa. Tutkimalla, tuloksia tulkitsemalla ja analysoimalla voidaan kuitenkin käytäntö yhdistää yleisimpiin teorioihin. Tämänkin tutkimuksen tarkoituksena on saada vastaus tutkimusongelmiin ja peilata niitä teoriaan.

Tutkimuksen pääongelmaksi asetimme yhdessä toimeksiantajan, Suomussalmen yrittäjäyhdistyksen, kanssa kysymyksen miksi. Tavoitteena oli siis selvittää ne syyt, mitkä saavat kuntalaiset lähtemään muualle ostoksille. Taustana käytin osto- ja kuluttajakäyttäytymisen teorioita. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tunteminen antaa yrittäjille avaimen toimintansa muokkaamiseen ja kehittämiseen. Vertaamalla tutkimustuloksia teoriaan pystytään selittämään suomussalmelaisten ostokäyttäytymistä ja ehkä jopa ymmärtämään sitä.

Ostoteorian mukaan sosiaalinen asema ja ikä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan yhteiskunnallinen asema heijastuu niin ostopaikan kuin tuotteenkin valinnassa. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös tätä näkökulmaa; ketkä ostoksilla käyvät (ikä ja sosiaalinen asema) ja mitä pääasiassa ostetaan. Ostoksien kohdalla tuotemerkkejä ei kysytty, ainoastaan tuoteryhmiä.

Taloudelliset ja työllisyysvaikutukset olivat myös kiinnostuksen kohteena. Kuntalaisten toiselle paikkakunnalle viemät markat ovat pois paikkakunnan yrittäjiltä. Kannattavuus on yrityksen toiminnan perusedellytys, siksi yrittäjien kiinnostus taloudellisia vaikutuksia kohtaan on hyvinkin ymmärrettävää. Kiinnostus työllisyysvaikutuksiin taas johtuu siitä, että Suomussalmella työttömyysaste on korkea, työttömänä on noin 30% työikäisestä väestöstä. Lisäksi määräaikaisten ja osa-aikaisten työsuhteiden osuus on jatkuvasti lisääntynyt.

Tutkimuksen alussa olen käsitellyt osto- ja kuluttajakäyttäytymisen teorian lisäksi yleisesti markkinatutkimuksen teoriaa. Teoria valottaa tutkimusprosessin kulkua ja auttaa ymmärtämään tässä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä.

### *Tavoite*

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää

- miksi suomussalmelaiset käyvät ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella (mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan)
- ketkä ostoksilla käyvät ja mitä ostetaan
- minkälaisia taloudellisia vaikutuksia ostosmatkailulla on yrittäjille ja kunnalle
- miten ostosmatkailu vaikuttaa kunnan työllisyystilanteeseen.

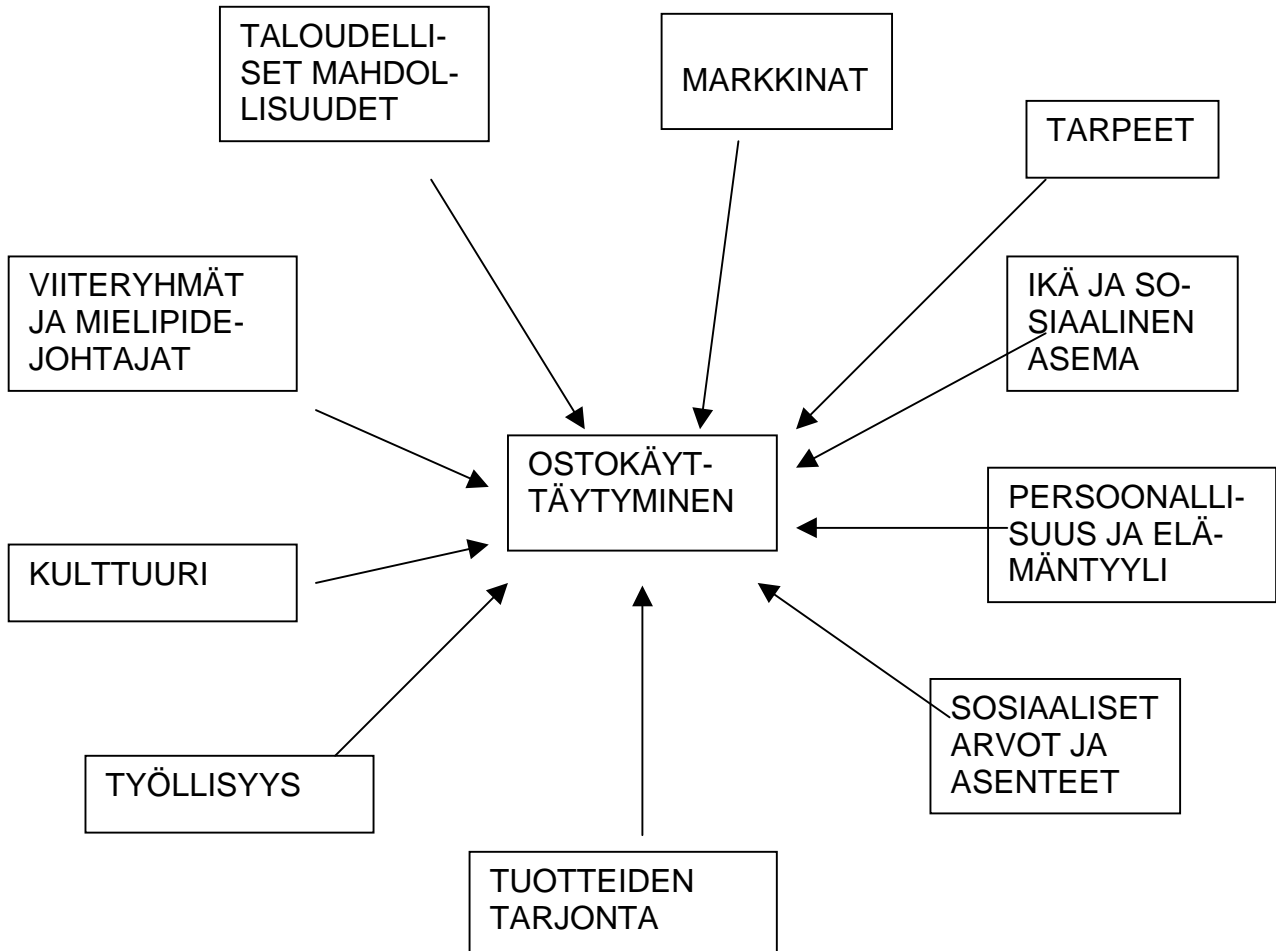
Vertaamalla tutkimustuloksia teoriaan pyritään selittämään suomussalmelaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä. Taloudelliset ja työllisyysvaikutukset ovat alaongelmia, joita tarkastelen johtopäätökset –osuudessa. En kuitenkaan pyri selvittämään niitä tyhjentävästi.

Tutkimuskohteena ovat 15 – 80 –vuotiaat Suomussalmella asuvat kuluttajat. Ostokohteet ovat kulutus- ja kestokulutushyödykkeitä pois lukien moottoriajoneuvot ja matkat.

Vastaukset on käsitelty Pato –tilasto-ohjelmalla, jonka avulla on otettu suoria jakaumia ja ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinneilla on tutkittu taustamuuttujien (iän, sukupuolen ja sosiaalisen aseman) vaikutuksia muihin muuttujiin. Ristiintaulukoiden tulokset on testattu  $\chi^2$ -testillä. Taulukot ovat liitteenä (liitteet 2-5).



## KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT



Kuluttajan ostokäyttäytyminen on monen tekijän summa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä henkilön omat ominaisuudet että ulkoa tulevat vaikutteet. Ihmisen persoonallisuus, lapsena opitut arvot ja asenteet sekä elämäntyyli heijastuvat päätöksentekoon. Elämäntilanne, ikä ja sosiaalinen asema vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, joten käyttäytyminen voi olla hieman erilaista elämän eri vaiheissa. Ulkopuolelta tulevista vaikutteista kulttuuri, viiteryhmät ja muiden mielipiteet (=mielipidejohtajat) antavat myös oman värinsä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja ei välttämättä tiedosta niiden vaikutusta, mutta silti ne ovat osaltaan ohjaamassa hänen ostokäyttäytymistään.

## 2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

”Kuluttajan päätöksenteolle on järkipärisyyden sijasta pikemminkin tyypillistä epärationaalisuus ja ailahtelevaisuus. Rationaalisen suunnittelun sijasta kulutusmallit omaksutaan ja ne muokkautuvat oppimismekanismien, tottumusten ja tapojen kautta. Tiedon valikointiin, hyödykepreferensseihin ja ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät: erityisesti tulo- ja hintatekijöiden ohella tarpeet, asenteet, odotukset, ryhmäjäsennydet, vaikuttajayksilöiden suositukset, esimerkki ja neuvot, kulusarvot ja normit sekä erityisesti markkinointikeinot kuten mainonta, myynti jne. Lisäksi voidaan todeta, että ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät vaihtelevat hyödykerhymittäin, ajoittain... ja alueittain kulttuurierojen, traditioiden, tapojen ja normien mukaisesti. Siksi on varsin vaikea löytää yleispäteviä ja yhteisiä kuluttajan käyttäytymistä selittäviä tekijöitä.”

Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö

(Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 69)

### 2.1 Tarpeet ja motiivit

Tarvepsykologian perusteiden mukaan ihmisellä ei ole sellaisia vaistomaisia viettejä, joita kokemukset eivät voisi muuttaa. Ihmisillä on joitakin synnynnäisiä, ympäristöstä riippumattomia fysiologisia tarpeita. Nämä tarpeet eivät kuitenkaan laukea vaistomaisina refleksitoimintoina tiettyjen ärsykkeiden esiintyessä. Ihmisen tapa tyydyttää omia synnynnäisiä tarpeitaan perustuu aina (paitsi vastasyntyneillä ja patologisissa tapauksissa) yhteisön ja kulttuurin säätelemään tietoiseen toimintaan. (Rubenowitz 1989, 46 - 47)

Ihmisen tavoitehakuista toimintaa ohjaavat myös hankitut tarpeet, jotka kukin on saanut sosiaalisen oppimisen kautta. Niiden voidaan sanoa takaavan, että fysiologiset tarpeet voivat tulla aina tyydyttyiksi.

Amerikkalainen sosiaalipsykologi A. Maslow on jakanut ihmisen tarpeet eri tasoihin (Rubenowitz 1982, 49 - 51):

- Fysiologiset eli säilymisen tarpeet

Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita. Nälkäinen ihminen ei ole kiinnostunut ylempien tarpeiden tyydyttämisestä. Hänen toimintaansa hallitsee akuutti ravinnon tarve. Kun ihminen on tyydyttänyt alemman tason tarpeensa ja siirtynyt seuraavalle tasolle, eivät alemman tason tarpeet häviä. Niitä ei vain koeta niin merkittäviksi, että ne hallitsisivat ihmisen kaikkea toimintaa.

- Turvallisuuden tarpeet

Turvallisuuden tarpeet ovat ihmisen ensimmäisiä sosiaalisia tarpeita ja tulevat esiin, kun fysiologiset tarpeet on tyydytetty. Tyydyttääkseen turvallisuuden tarpeita ihminen usein pitää tuttuja asioita ja ilmiöitä parempina kuin uusia ja selittämättömiä asioita. Jonkin uskonnon tai elämänfilosofian omaksuminen asioiden selittämisen pohjaksi voi olla merkki turvallisuuden hakemisesta.

- Kiintymyksen ja yhteenkuuluvuuden eli sosiaaliset tarpeet

Kun kahden edellisen tason tarpeet on tyydytetty, tulevat esille sosiaaliset tarpeet. Ihminen tuntee tarvetta kuulua johonkin ryhmään tai työyhteisöön. Tällä tasolla olevalle ihmiselle tärkeintä elämässä ovat yhteydet ja yhteenkuuluvuuden tunne niihin ihmisiin, joita hän arvostaa ja jotka arvostavat häntä.

- Arvostuksen tarpeet

Ihminen haluaa aiheellista kunnioitusta itseltään sekä muilta ihmisiltä. Hän haluaa päteä jollakin alalla ja osoittaa itseluottamusta toisten edessä. Kun tämä tarve on tyydytetty, tuloksena on itseluottamus ja tyytyväisyys.

- Itsensä kehittämisen tarpeet  
Jos ihminen tuntee, ettei hänen edellytyksiään ja taipumuksiaan hyödynnetä tarpeeksi, voi syntyä uusia tyydyttämättömiä tarpeita. Ihminen pyrkii tällöin saamaan sisäisen potentiaalinsa paremmin hyödynnetyiksi.
- Tiedon tarve sen itseisarvon takia  
Ihminen haluaa tietoa tyydyttääkseen tarpeitaan. Kun tarpeet on tyydytetty, ihminen hakee tietoa tiedon itsensä vuoksi. Ihminen voi tuntea viehtymystä kaikkea tuntematonta ja selittämätöntä kohtaan. Kaikki tuttu ja turvallinen tuntuu lattealta ja ikävystyttävältä.

Kuvattu tarvehierarkia pohjautuu ihmisen subjektiivisesti kokemille tarpeille ja toiveille. Aineellisen ja sosiaalisen elintason nousun myötä ihminen näyttää muuttuvan henkisesti kypsemmäksi. Ihmisen ajattelu laajenee ja muuttuu yksilökeskeisestä muut huomioon ottavaksi. Ihmisen reaktiot ovat kokonaisuutena kypsempiä. Yksilön tärkeimpinä pitämät tarpeet kuvastavat usein niiden ryhmien pyrkimyksiä ja ideologiaa, joihin hän kuuluu. (Rubenowitz 1989, 51)

Yleensä vaatimustason ja sen saavuttamiseen vaadittavien ulkonaisten edellytysten välillä on tietty tasapaino. Nälkäinen kansa käyttää kaikki voimavaransa fysiologisten tarpeiden tyydyttämiseen. Kansa, jonka fysiologiset tarpeet on tyydytetty, voi pitää tärkeimpänä tarpeenaan turvallisuutta. Kun jotkut vihdoinkin alkavat puhua tiedosta ja kulttuurista kulutushyödykkeinä, lähestytään ylintä kehitystasoa. (Rubenowitz 1989, 51)

Siirtyminen tarvetasolta toiselle ei tietenkään tapahdu selvästi rajattavin vaihein, vaan tarpeet tulevat osin päällekkäin. Turvallisuuden tarpeet voivat siis olla yhdessä kehitysvaiheessa keskeisimpiä, mutta väistyvät vähitellen uusien tarpeiden tullessa esiin.

Tarpeesta tulee motiivi, kun se saavuttaa tietyn intensiteettitaso. Motiivi on tarve, joka pakottaa ihmisen hakemaan tyydytystä. Markkinoinnissa puhutaankin usein tarpeiden sijasta motiiveista.

### *Tyydyttämättä jäävät tarpeet*

Ihminen ei aina voi tyydyttää tarpeitaan. Tällöin hänen on sopeutettava tarpeensa ulkoisiin edellytyksiin. Hänellä on päämäärä, jota kohti hän ponnistelee valitseminsa keinoin esteet voittaen. Ihminen asettaa yleensä päämääränsä siten, ettei hän jatkuvasti kohtaakaan esteitä. Esteet aiheuttavat ihmiselle turhaumia, joihin hän voi reagoida eri tavoin.

Alkukantaisin reagointitapa on poistaa este väkivalloin. Vähitellen ihminen oppii reagoimaan kypsemmin ja etsii muita keinoja esteiden voittamiseksi. Jos este on voitettavissa, turhauma on lievä ja ihminen saa tarpeensa tyydytetyksi. Ylitsepääsemätön este sen sijaan aiheuttaa voimakkaan turhauman, jopa henkisen lamaantumisen. Kohtalaisen turhauman ihminen voi selvittää niin kutsuttujen sopeutus- eli puolustusmekanismien avulla. Puolustusmekanismeja ovat (Rubenowitz 1989, 52 – 57):

- Kompensaatio

Kompensaatio on korvikereaktio, jossa ihminen pyrkii korvaamaan alkuperäisen päämääränsä toisella. Kompensaatio antaa usein hyviä tuloksia, mutta jos se hallitsee yksilön käyttäytymistä liiaksi, se voi muuttua psykoneuroosiksi.

- Selittely

Selittelyn avulla ihminen yrittää puolustella epäonnistumista tai yleisesti halveksittua käyttäytymistään itselleen ja muille. Ihminen etsii tällöin yleisesti hyväksyttäviä ja järkipäisiä syitä tapahtuneelle.

- Samaistuminen

Ihminen samaistuu esimerkiksi johonkin ryhmään niin voimakkaasti, että tuntee ryhmän saavutukset omikseen. Itsensä uhatuksi tunteva ihminen lohdutautuu ajatuksella, että sama uhka koskee myös sitä ryhmää, johon hän samaistuu. Samaistuminen on yleensä myönteistä, mutta liian voimakkaana siitä voi koitua harmia.

- **Projektio eli heijastaminen**  
Ihminen puolusteleee epäonnistumistaan siirtämällä tai heijastamalla sen toisiin. Heijastaminen on yleistä silloin, kun ihminen ei itse tiedosta omaavansa juuri niitä piirteitä, joista hän muita syyttää.
- **Regressio eli taantuma**  
Taantuessaan ihminen palaa ajassa taaksepäin aikaisemmille kehitysasteille. Hän yrittää voittaa esteet väkivalloin ja sosiaalisissa tilanteissa aggressio on luonnollisin menettelytapa. Taantunut ihminen voi käyttäytyä hyvin tunnepitoisesti; hän polkee jalkaa kuin lapsi tai lyö nyrkkiä pöytään. Pitkällä tähtäimellä taantuma ei ole hyvä sopeutumiskeino, sopeutumattomuus pikemminkin lisääntyy regressiivisten purkausten myötä.
- **Lykkääminen**  
Ihminen lykkää tunnereaktiota, jos hän ei voi reagoida ensimmäisten virikkeitensä mukaisella tavalla. Esimerkiksi myyjä voi purkaa asiakkaan aiheuttamaa mielipahaa kotona perheeseensä.
- **Sublimointi eli jalostaminen**  
Ihminen ei aina voi tyydyttää tarpeitaan yleisesti hyväksyttävällä tavalla. Tällöin hän pyrkii tyydyttämään sosiaalisesti kielletyt tarpeensa moraalisesti hyväksyttävällä tavalla. Jalostamisen avulla ihminen voi saavuttaa epäsuorasti myönteisen sopeutumisen.
- **Pako**  
Vaikeuksien kiertäminen ja ongelmien pakoilu on myös keino sopeutua. Ihminen voi eristäytyä muusta maailmasta. Koska eristäytyminen tekee mahdottomaksi yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttämisen, se voi pitkällä aikavälillä ehkäistä ihmisen henkistä kypsymistä. Päiväunet ovatkin eristäytymistä parempi pako-keino. Ilmiö on vaaraton, mikäli ihminen ei yritä ratkaista kaikkia ongelmiaan tämän avulla.

- Syrjäyttäminen

Ihminen tukahduttaa sellaiset ajatukset, joita ympäristö ei hyväksy tai joita hän pitää häpeällisinä. Ihminen oppii sensuroimaan ajatuksiaan ja ”unohtaa” epämiellyttäviä asioita. Usein syrjäyttämällä on myönteiset vaikutukset, kuitenkin se on aktiivinen prosessi, joka ei poista tarpeita.

## 2.2 Havainnointi

Motivoitunut henkilö on valmis toimimaan. Kuinka henkilö käyttäytyy, riippuu hänen tilannehavainnoistaan. Kaksi samalla tavalla motivoitunutta ihmistä samassa tilanteessa voivat käyttäytyä hyvinkin eri tavalla, koska he havainnoivat tilanteen eri tavalla.

Miksi ihmiset sitten havainnoivat eri tavalla? Jokainen ihminen on oppinut havainnoimaan näkö-, kuulo-, haju-, tunto- ja makuaistinsa avulla. Jokainen kuitenkin vastaanottaa ja käsittelee näiden aistien antamaa tietoa omalla yksilöllisellä tavallaan. Havainto onkin prosessi, jonka avulla ihminen valitsee, käsittelee ja tulkitsee tietojaan muokatakseen itselleen ymmärrettävän maailmankuvan.

Ihmisen havainnointi on valikoivaa. Ihminen huomaa parhaiten itseään kiinnostavia asioita. Tosin osa niistäkin voi jäädä huomaamatta valtavan tietotulvan takia. Ihminen käyttää saamaansa tietoa siten, että se tukee hänen aikaisempaa käsitystään asiasta tai tuotteesta. Hän muistaa myös mieluummin sellaiset asiat, jotka tukevat hänen asenteitaan ja uskomuksiaan. Huonot ja epämiellyttävät seikat unohtuvat eivätkä pääse vaikuttamaan päätökseen. (Kotler & Armstrong 1999, 147 - 148)

### 2.3 Osto- ja valintamotiivit

Kun tarpeesta on tullut motiivi, ihminen on valmis toimimaan, tekemään valintoja. Motiivit ovat varsin hyviä valintatapahtumien selittäjiä. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 75).

Järkiperäiset ostomotiivit jaetaan primaarisiin ja sekundaarisiin motiiveihin. Primaariset ostomotiivit vaikuttavat tuotevalintaan. Näitä ensisijaisia motiiveja ovat esimerkiksi hinta, tuotteen ominaisuudet ja soveltuvuus käyttötarkoitukseen, kestävyys ja käytetyt materiaalit.

Sekundaarisia eli toissijaisia motiiveja ovat tuotemerkki, tuotteen maine markkinoilla (legenda, hyvin tunnettu) sekä yhteydet idoleihin (tuotetta käyttää joku suosittu julkisuuden henkilö).

Tunneperäiset ostomotiivit jaetaan myös kahteen ryhmään; tiedostettuihin ja tiedostamattomiin motiiveihin. Tiedostettuja motiiveja ovat muodikkaus, tyylikäs muotoilu, hienoudet ja erikoisuudet sekä tuotteen ilmentämä käyttäjäkohderyhmä (esimerkiksi nuorisoimago). Tiedostetut motiivit näkyvät ainakin osittain tuotteesta ulospäin, myös muille ihmisille.

Tiedostamattomat motiivit eivät näy eikä ihminen niitä tietoisesti ajattele ostaessaan tuotetta. Tuote antaa ihmiselle tunteen menestyksestä, kuulumisesta johonkin ”valiojoukkoon”. Muodikkaasta uutuustuotteesta tulee helposti kerskailun kohde, jonka avulla ihminen hakee hyväksyntää ja asemaa viiteryhmissään.

#### *Ostopaikan valintamotiiveja*

Vähittäiskaupan kohdalla valintapäätös voi olla rutiininomainen (low involvement) tai runsaasti harkintaa vaativa (high involvement). Päivittäistavaroiden ostaminen on rutiinia, ostopaikan valinta on silloin hyvin yksinkertainen; valitaan lähin liike. Kalliin kodinkoneen tai huonekalujen ostaminen ei ole jokapäiväistä ja vaatii harkintaa. Kuluttaja vertailee eri liikkeiden tuotevalikoimaa ja hintatasoa. Valinta ratkeaa sen liikkeen eduksi, joka pystyy vastaamaan parhaiten kuluttajan



vaatimuksiin ja odotuksiin. Tutkimusten mukaan kuluttajilla onkin hyvin kehittyneet arviointikriteerit. (Engel & Blackwell 1982, 513)

Toisinaan kuluttaja lähtee ostoksille, vaikka hänellä ei olisikaan mitään tiettyä ostosta mielessään. Tämä voi johtua halusta lähteä ulos kotoa, tehdä ikkunaostoksia tai viettää vapaa-aikaa perheen kanssa. Tämän tyyppiset vaikuttimet voivat olla erityisen tärkeitä laajoille alueellisille ostoskeskuksille, jotka tarjoavat monenlaisia houkutusia, kuten hyviä ravintoloita, elokuvia, erikoisnäyttelyjä ja konsertteja. Henkilökohtaiset motiivit (huvitus, itsensä ilahduttaminen, roolit jne.) sekä sosiaaliset motiivit (kokemukset kodin ulkopuolella, kontaktit samanhenkisten kanssa jne.) vaikuttavat myös omalta osaltaan ostopaikan valintaan. (Engel & Blackwell 1982, 514)

Kent B. Monroe ja Joseph P. Guiltinan ovat kehittäneet prosessinkulukaavion siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan. Kaaviossa (liite 6) oletetaan, että tietyt ostajan ominaisuudet johtavat yleisiin toiveisiin ja toimintoihin ostoksen teossa ja valintakäyttäytymisessä.

Myymäläimago vaikuttaa myymälän valintaan ja lopulta siihen, mikä tai minkä merkin tuote ostetaan. Kuluttaja ei käy valintaprosessia läpi ennen jokaista kaupassakäyntiä. Jos edellinen kokemus on ollut tyydyttävä, valinta on melko piintynyt. Prosessi käydään läpi uudelleen, jos jotkin valintaan vaikuttavat asiat ovat muuttuneet edellisen käynnin jälkeen. (Engel & Blackwell 1982, 515) Kauppias voi vaikuttaa valintaan mainonnalla ja myynninedistämisstrategialla.

Valintaan vaikuttavat tekijät ovat hieman erilaiset elintarvikeliikkeillä ja erikoisliikkeillä. Elintarvikeliike on usein kantaostospaikka, joten valintaa vaikuttavat erityisesti liikkeen läheinen sijainti ja aukioloajat. Edullinen hintataso ja tarjoukset, palvelun ystävällisyys, valikoimien ja lajitelmiä monipuolisuus sekä kotiinkuljetus ja muut palvelut ovat myös tavallisimpia valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Erikoisliikkeen valintamotiiveista yleisimpiä ovat tuotevalikoima ja laatu sekä hintataso. Mainonta vaikuttaa myös valintapäätökseen erikoisliikkeen kohdalla. Onnistunut mainonta vaikuttaa siis myönteisesti ostajamäärään. Henkilökunnan asiantuntemus ja ystävällisyys korostuu erikoisliikkeessä. Ihmiset odottavat saavansa henkilökohtaista palvelua toisin kuin elintarvikeliikkeessä. Muita valintamotiiveja ovat

liikkeen sijainti ja paikoitusmahdollisuudet, liikkeen palvelut, aukioloajat sekä viihtyisyys. Mainittujen tekijöiden lisäksi ostopaikkavalintaan voivat vaikuttaa satunnaistekijät kuten sää ja ostoseura. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 75)

Potentiaalisten ostopaikkavaihtoehtojen joukosta kuluttaja valitsee aina tilanteen mukaan sen liikkeen, joka parhaiten vastaa hänen sen hetkisiä tarpeitaan.

#### 2.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuus ilmenee ihmiselle luonteenomaisena tapana ajatella ja toimia erilaisissa ympäristöissä. Markkinoinnin näkökulmasta persoonallisuus on mielenkiintoinen käsite sen vuoksi, että

- erilaisia persoonallisuustyyppisiä voidaan jakaa ryhmiin
- nämä tyypit muodostavat sisäisesti samankaltaisia ryhmiä
- nämä tyypit käyttäytyvät eri tavalla kuluttajaryhminä ja
- mikäli tyyppiryhmät ovat riittävän suuria, niitä voidaan pitää markkinoinnin segmentoinnin perustana. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 79)

Samasta alakulttuurista, yhteiskuntaluokasta ja ammattiryhmästä tulevilla ihmisillä voi olla hyvin erilainen elämäntyyli. Elämäntyyli kuvaa ihmisen tapaa toteuttaa itseään, se on ihmisen oma elämänmalli. Elämäntyylin mittareita ovat ihmisen toiminnot (työ, harrastukset, ostaminen), kiinnostukset (ruoka, muoti, perhe) ja mielipiteet (omasta itsestään, yhteiskunnallisista asioista, liike-elämästä).

Kuluttajat voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin elämäntyylin mukaan (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 81 - 82):

- Taloudellinen ostaja  
Taloudellinen ostaja on hyvin tarkka rahan käytössä ja nuuka ostoksissaan. Hän korostaa tuotteen hinta-laatusuhdetta ja kiertelee eri liikkeissä vertaillen tuotteen hintaa, laatua ja valikoimia.

- **Sosiaalinen ostaja**  
Sosiaalinen ostaja ostaa mitä muutkin ostavat. Hän pyrkii myös luomaan henkilösuhteita liikkeen palveluhenkilöstöön ja on usein liikeuskollinen.
- **Apaattinen ostaja**  
Kuten nimi kertoo, ostaminen ei apaattista ihmistä kiinnosta. Hän käy ostoksilla, koska on pakko ja hakee liikkeestä vain sen, mitä välttämättä tarvitsee.
- **Aktiivinen ostaja**  
Aktiiviselle ostajalle ostoksilla käyminen on intohimo. Hän on valmis uhraamaan aikaansa tuotevertailuihin ja vaatii asiantuntevaa palvelua.
- **Tinkivä ostaja**  
Tinkivä ostaja on äärimmäisen hintatietoinen, etsii erikoistarjouksia, tinkii ostoksissaan ja käyttää hyväkseen alennuksia. Hän kiertelee liikkeissä kunnes saa haluamansa hintaedun.
- **Yksilöllinen ostaja**  
Yksilöllinen ostaja haluaa erottua massasta. Hän etsii sellaista, mitä muilla ei ole. Huomion kohteeksi joutuvat myös liikkeen fyysiset ominaisuudet, erityisesti yksilöllisyys. Muodikkuus on tärkeää yksilölliselle ostajalle.
- **Eettinen ostaja**  
Eettinen ostaja ostaa velvollisuudentunnosta. Hän voi olla osuusliikkeen kannattaja tai pienliikkeen asiakas, joka tekee mielellään kauppaa tuttujen kanssa. Tuotteiden kotimaisuus voi myös olla tärkeää eettiselle ostajalle.
- **Sekoitus edellisistä**  
Suomalainen perusostajatyyppejä on kaikkien edellä mainittujen sekoitus. Vaikka ostajat jaotellaankin erilaisiin tyyppikarsinoin, tuskin kukaan edustaa puhtaasti yhtä ostajatyyppejä. Kaikissa lienee ripaus useammasta ostajakategoriasta.

## 2.5 Sosiaaliset arvot

Sosiaaliset arvot ilmenevät ihmisten valintataipumuksina yhteiskunnassa. Ihmiset arvostavat eri asioita eri aikakausina. 1990-luvulla ja tulevaisuudessakin kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat voimakkaasti (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 83 - 84)

- materialismi: ihmiset hakevat huomiota hankkimalla hyödykkeitä. Hyödykkeiden ostaminen ja omistaminen on tavoiteltavaa. Markkinoijat tietävät tämän ja tuovat markkinoille jatkuvasti uusia kulutushyödykkeitä.
- yksilöllisyys: kuluttajien tavoitteena on henkilökohtainen menestyminen, kehittyminen ja omien persoonallisten taipumusten toteuttaminen. Mainonta korostaaakin statusta, ihmisen yksilöllisyyttä ja omintakeisuutta. Hyödykkeistä on tullut menestyksen symboleita ja välineitä.
- mukavuus: ihmiset arvostavat elämän vaivattomuutta ja helppoutta. Markkinoilla tämä tarkoittaa kiinnostusta elämää helpottaviin tuotteisiin ja palveluihin.
- intohimoharrastaminen: nykyisin yhä useammalla on jokin tärkeäksi koettu harrastus, olipa se sitten mikä tahansa mökkeilystä thai-nyrkkeilyyn. Ihmiset käyttävät entistä enemmän aikaansa ja rahaansa harrastuksiinsa.
- terveys: kyselytutkimusten mukaan ihmiset arvostavat voimakkaasti terveyttä. He liikkuvat ja ainakin yrittävät syödä terveellisesti. Laihduttaminen on tämän ajan trendi, jonka avulla terveyttä yritetään parantaa.
- elämänlaatu: elämänlaatuun liittyvät näkökohdat tulevat entistä tärkeämmiksi. Ihmiset arvostavat saasteettomuutta ja puhtautta. Työelämässä työn mielekkyys ja sisältö ovat arvostettuja piirteitä.
- kulutuksen ja elämän yksinkertaistaminen: laman myötä ihmiset pyrkivät ehkä olosuhteiden pakosta karsimaan turhaa ja elämään yksinkertaisemmin.

Arvostukset ovat keskenään ristiriitaisia ja se aiheuttaa epäilemättä ongelmia. Ympäristön suojeleminen ja kulutusjuhlat ovat vaikea yhdistelmä, samoin kuin elämän vaikeus ja yksinkertainen elämä.

## 2.6 Asenteet

Asenteet ovat suhteellisen pysyviä, opittuja ja johdonmukaisia taipumuksia ajatella, tuntea ja reagoida suhteessa johonkin rajattuun kohteeseen, kuten:

- tuotteeseen
- yritykseen
- mainokseen
- mainosvälineeseen.

(Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 84)

Asenteet asettavat ihmiset raameihin, joiden sisällä ihminen toimii ja tekee päätöksensä. Asenteita on vaikea muuttaa, sillä niihin vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi viiteryhmät. Siksi yritysten tulisikin mieluummin muuttaa tuotteitaan olemassa olevien asenteiden mukaisiksi kuin yrittää muuttaa asenteita. (Kotler & Armstrong 1999, 150)

Asenteiden ja käyttäytymisen välisestä korrelaatiosta ollaan kahta mieltä. Toiset väittävät, suurelta osin ilman todisteita, että asenteen muutokset aiheuttavat muutoksen myös käyttäytymisessä. Toiset väittävät, yhtä horjuvin perustein, asian olevan päinvastoin. (Engel & Blackwell 1982, 441)

## 2.7 Taloudelliset mahdollisuudet

Taloudelliset mahdollisuudet voidaan määrittellä kuluttajien ostokyvyksi, joka määrittää kysynnän ylärajan. Taloudellisella tilanteella on voimakas vaikutus ostokäyttäytymiseen. Jos henkilön taloudellinen tilanne on vakaa ja hänellä on käytössään

”ylimääräistä” rahaa, säästöjä tai lainarahaa, hän ostaa mahdollisesti kalliimpia tuotteita.

Nykyaikana yleistynyt työn osa-aikaisuus ja työttömyys vaikuttavat väijäämättä ostokäyttäytymiseen. Heikko taloudellinen tilanne rajoittaa ostamista ainakin kalliiden tuotteiden osalta. Silloin ostaminen keskittyy selviytymisen kannalta välttämättömiin tuotteisiin, kuten ruokaan ja vaatetukseen. Ylellisyystuotteet jäävät ostamatta ja välttämättömyystarvikkeidenkin hintoja vertaillaan tarkasti.

## 2.8 Viiteryhmät ja mielipidejohtajat

Ihmisillä on tapana samaistua toisiin ihmisiin tai ryhmiin. Samaistua voi

- yksilöihin, joiden kanssa ei olla vuorovaikutuksessa (idolit, esikuvat)
- yksilöihin, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa (mielipidejohtajat) sekä
- viiteryhmiin (perhe, ystävät, työkaverit, naapurit, sukulaiset)

(<http://www.aedu.kuopio.fi/opinnet/markkinointi/lkkaytos.htm> luettu 23.1.1999)

Monet pienet ryhmät vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Ryhmiä, joilla on suora vaikutus yksilön käyttäytymiseen ja joihin yksilö kuuluu, kutsutaan jäsenyyssyryhmiksi (membership groups). Ensisijaisilla ryhmillä, kuten perheellä, ystävillä ja työtovereilla, on säännöllinen, mutta vapaa vuorovaikutus yksilön kanssa. Toissijaiset ryhmät ovat vuorovaikutukseltaan epäsäännöllisempiä ja muodollisia (uskonnolliset ryhmät, ammattiliitot). (Kotler & Armstrong 1999, 140)

Viiteryhmät tarjoavat suoraan tai epäsuorasti vertailukohteita tai viitteitä muokatesaan yksilön asenteita tai käytöstä. Ihmisiin vaikuttavat usein sellaiset viiteryhmät, joihin he eivät kuulu, mutta joihin he tahtoisivat kuulua. Esimerkiksi nuori jääkiekkopelaaja toivoo jonain päivänä pelaavansa NHL-joukkueessa. Hän samaistuu ryhmään, vaikka ei ole koskaan tavannutkaan sitä.

Mielipidejohtajat ovat viiteryhmän jäseniä, jotka erityisen taitonsa, tietonsa, persoonallisuutensa tai jonkin muun seikan ansiosta vaikuttavat voimakkaasti muihin ryhmän jäseniin ja heidän käyttäytymiseensä. Mielipidejohtajia löytyy jokaiselta

yhteiskuntatasolta. Sama henkilö voi olla mielipidejohtaja jollakin tietyllä tuotealueella ja mielipideseuraaja jollakin toisella. Markkinat pyrkivät löytämään tuotteilleen nämä mielipidejohtajat ja kohdistamaan markkinointitoimenpiteensä heihin.

Ryhmän ja mielipidejohtajan vaikutus käyttäytymiseen ja ostopäätökseen on suuri, kun tuote on erityisen näkyvä. On tärkeää, että tuotteen näkevät ne henkilöt, joita ostaja arvostaa. Jos tuote tai tuotemerkki ei näy muille, ryhmän vaikutuksella ei ole suurta merkitystä valinnassa. (Kotler & Armstrong 1999, 140)

### *Perhe*

Tyypillisin ryhmä, johon yksilö kuuluu, on perhe. Perhe on yhteiskunnan tärkein ostajaorganisaatio ja se vaikuttaa voimakkaasti yksilön käyttäytymiseen. Vaimo on ollut perinteisesti ostopäätösten tekijä ruuan, kodintarvikkeiden ja vaatteiden suhteen. Suuremmat ostopäätökset on tehnyt mies tai päätökset ovat olleet yhteisiä. Perinteinen jako on kuitenkin muuttunut naisten työssäkäynnin myötä, miehetkin ovat alkaneet huolehtia jokapäiväisten ostoksien tekemisestä. Sen lisäksi lapset vaikuttavat vahvasti perheen hankintoihin; lapset saavat osallistua ostopäätöksen tekoon vanhempiansa kanssa.

## 2.9 Roolikäsitykset ja asema

Ihminen kuuluu moneen pienryhmään; perheeseen, harrastusryhmään, työporukkaan ja ystäväpiiriin. Hänellä on oma roolinsa kussakin ryhmässä. Naisella on vanhempiansa seurassa tyttären rooli, omassa perheessään hänellä on äidin rooli, työpaikalla esimerkiksi esimiehen rooli. Kaikki nämä roolit vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä myös ostotilanteessa. (Kotler & Armstrong 1999, 142)

Jokaisella roolilla on yhteiskunnan antama status, asema. Ihmiset valitsevat mielellään tuotteen, joka kuvastaa heidän asemaansa yhteiskunnassa. Esimiehen tai johtajan roolilla on ”korkeampi” asema yhteiskunnassa kuin tyttären roolilla.

Siksi esimiestehtävissä oleva nainen valitsee tuotteen, joka kertoo hänen roolistaan ja asemastaan esimiehenä, ei tyttärenä. (Kotler & Armstrong 1999, 142)

Perheestä voidaan erottaa kuluttajakäyttäytymisen kannalta seuraavat roolit:

- Aloitteentekijä esittää idean hyödykehankinnasta
- Vaatija esittää vaatimuksen hyödykehankinnasta
- Vaikuttaja myötävaikuttaa tai vastustaa hyödykkeen hankkimista
- Päätöksentekijä tekee päätöksen hyödykehankinnasta
- Ostaja hankkii tuotteen tai palvelun
- Rahoittaja rahoittaa oston
- Käyttäjä toimii hyödykkeen kuluttajana
- Jarruttaja koettaa estää hyödykehankinnan

(<http://www.aedu.kuopio.fi/opinnet/markkinointi/lkkaytos.htm> luettu 23.1.1999)

## 2.10 Kulttuuri

Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä kulttuuri määritellään arvojen, ideoiden, asenteiden ja muiden merkityksellisten symbolien yhdistelmäksi, jonka ihmiset ovat luoneet muovaamaan yksilön käyttäytymistä, ja tämän käyttäytymisen siirtämiseksi sukupolvelta toiselle. (Engel & Blackwell 1982, 72)

Kulttuuri on perusasia, joka vaikuttaa ihmisen haluihin ja käyttäytymiseen. Kasvaessaan yhteiskunnassa, lapsi oppii arvot, halut, havainnoinnin ja käyttäytymisen perheeltään ja muilta itselleen tärkeiltä tahoilta. Mainittujen abstraktien elementtien lisäksi kulttuuri käsittää myös materiaalisen puolen, kuten television, kirjat, rakennukset jne.

Jokaisella yhteiskunnalla on kulttuurinsa ja kulttuurin vaikutukset ostokäyttäytymiseen vaihtelevat maittain. Markkinoitaessa tuotteita uuteen maahan onkin tärkeää tuntea maan kulttuuria ja tapoja, jotta vältyttäisiin ikäviltä yllätyksiltä.

Kulttuurin sisällä olevia omia ”kulttuuriryhmiä” kutsutaan alakulttuureiksi. Niillä on omat arvot, normit, roolikäsitykset, tavat ja tottumukset. Alakulttuureita muodostavat



kansallisuudet, uskonnot, radikaaliryhmät, maantieteelliset alueet, harrastusryhmät jne. Monet näistä ryhmistä muodostavat tärkeitä markkinointisegmenttejä, joille markkinoijat suunnittelevat tuotteita ja markkinointiohjelmia. (Kotler & Armstrong 1999, 136)

## 2.11 Innovaation leviäminen

Innovaatiolla tarkoitetaan uusia ideoita, tapoja, keksintöjä, menetelmiä ja tuotteita. Yleensä innovaatiot aiheuttavat vain vähäisiä muutoksia kokonaiskysyntään tai kulluttajien käyttäytymiseen: spontaania kysyntää ei ilmene puuttuvan tarveperustan vuoksi. On väitetty, että vain joka kymmenes uusi tuote saavuttaa markkinoilla kulluttajien hyväksynnän. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 91)

Uutuuksien käyttöönottajat ryhmitellään perinteisesti viiteen luokkaan, jotka edustavat ihannetyyppejä. Ihannetyyppien väliset rajat eivät ole selvästi erotettavissa minikä vuoksi kaikkia ihmisiä ei pystytä sijoittamaan näihin ryhmiin.

Ryhmittely on seuraava:

- Uudistajat eli innovaattorit
- Varhaiset omaksujat
- Keskinopeat omaksujat
- Hitaat omaksujat
- Vitkastelijat

Ryhmittelyn avulla voidaan piirtää innovaatiokäyrä. Käyrä toimii esimerkiksi kohde-ryhmämäärittelyn perustana kun kyseessä on todellinen innovaatiotuote, ei mikään näennäisuuuus. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1990, 91)

## 2.12 Muut vaikuttajat

Muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja ovat

- ikä

Ihmisen tarvitsevat ja haluavat erilaisia tuotteita ja palveluja eri elämänvaiheissaan. Iän myötä maku ruuan, vaatteiden ja huonekalujen suhteen muuttuu. Nuorena tarpeita on runsaasti; halutaan harrastusvälineitä, muodikkaita vaatteita ja trendituotteita. Rahaa ei välttämättä ole kovin paljon käytössä ja se vaikuttaa ostopäätöksiin. Vanhempana rahaa on luultavasti enemmän käytössä, on myös enemmän aikaa. Tuotteiden ja palvelujen luonne muuttuu, matkustellaan, ostetaan design-tuotteita jne.

- perheen elinkaari ja koko

Perheen elinkaari voidaan jakaa seuraavasti:

Nuori	Keski-ikäinen	Vanhus
Yksineläjä	Yksineläjä	Naimisissa
Naimisissa, ei lapsia	Naimisissa, ei lapsia	Naimaton
Naimisissa, lapsia	Naimisissa, aikuisia lapsia	
Eronnut, lapsia	Eronnut, ei lapsia	
	Eronnut, lapsia	
	Eronnut, aikuisia lapsia	

Taulukko 1. Perheen elinkaari. (Kotler & Armstrong 1999, 142)

Kussakin elämän vaiheessa kulutustarpeet vaihtelevat. Onhan selvää, että yksinelävällä keski-ikäisellä taloudellinen tilanne on aivan toisenlainen kuin nuorella perheellisellä pariskunnalla. Nuorella on työvuosia takana vähän eikä säästöjä ole vielä kertynyt. Kodin rakentaminen on aluillaan; asunto, huonekalut ja kodinkoneet vievät suuren osan käytettävissä olevista rahoista. Perheelliselle nuorelle lasten hyvinvointi ja tarpeet ovat keskeisellä sijalla. Harrastusmenoista ja lomamatkoista joudutaan ehkä tinkimään. Keski-ikäisellä ja eläkeläisellä elämisen perusasiat ovat kunnossa; lapset ovat aikuisia, asuntolainat on maksettu, ja säästöjäkin on kertynyt. He voivat kuluttaa rahaa enemmän harrastuksiinsa ja matkustamiseen.

- ammatti ja koulutustaso

Myös ammatti ja koulutustaso vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Yleisesti voidaan todeta, että koulutustasolla ja ammatilla on yhteys; korkea koulutustaso, korkea asema työelämässä. Jokaisella ammatilla on statuksensa yhteiskunnassa. Kuten kappaleessa 2.9 ”Roolikäsitykset ja asema” todetaan, kuluttajat ostavat tuotteita, jotka kuvastavat heidän asemaansa yhteiskunnassa. Karkeasti voidaan todeta, että ”duunari” ostaa karuja työvaatteita ja henkisen työn tekijä ostaa pukuja. Vaatteet siis heijastavat heidän ammattistatustaan.

Niilo Home viittaa kirjassaan Millerin ja Keanin tutkimustuloksiin, joiden mukaan koulutus liittyy asuinalueen ulkopuolelta ostamiseen. Voidaan siis olettaa ostajan koulutuksen liittyvän ostopaikan valintaan siten, että korkea koulutus liittyy positiivisesti asuinalueen ulkopuoliseen ostamiseen. (Home 1999, 21)

### 3 MARKKINATUTKIMUKSEN VAIHEET

Vaikka tutkimusprosessin vaiheista ei voidakaan antaa yleispätevää kuvausta, jaetaan se yleisesti neljään vaiheeseen. Tutkimuksen jakaminen osatehtäviin helpottaa tutkimuksen hahmottamista ja toteuttamista.

#### 3.1 Ongelman ja tutkimustavoitteen määrittäminen

Markkinointijohtaja on usein yrityksen puolelta tutkimusprojektiin aktiivisesti osallistuva henkilö. Hänen ja tutkijan onkin työskenneltävä tiiviisti yhdessä ongelmaa määriteltäessä, ja oltava yhtä mieltä tutkimustavoitteesta. Tutkimuksen teettäjän on syytä tietää riittävästi markkinatutkimuksesta, jotta hän voi auttaa suunnittelussa ja tulosten tulkinnassa. Jos tietoa ei ole tai sitä on liian vähän, toimeksiantaja saattaa saada väärää tietoa, hyväksyä väärä johtopäätöksiä tai kysellä liian kalliiksi tulevia tietoja. Tutkijan on kyettävä auttamaan ongelmien määrittämisessä ja ehdottamaan keinoja, joilla tutkimus voi auttaa päätöksen teossa. (Kotler & Armstrong 1999, 104)

Ongelman määrittämisen jälkeen täytyy asettaa tutkimustavoitteet. Markkinatutkimuksella voi olla jokin seuraavista tavoitteista:

- Etsinnällisen (eksploratiivisen) tutkimuksen tavoite on kerätä alustavaa tietoa, joka auttaa määrittämään ongelman ja asettamaan hypoteesit. Joskus on tarpeen määrittää mitä tutkimusaiheesta tiedetään ja mitä ei. Tätä tutkimusvaihetta kutsutaan myös esitutkimukseksi. Se ei anna vastauksia varsinaisiin tutkimusongelmiin, mutta se voi auttaa täsmentämään niitä. Samalla se antaa vihjeitä siitä mistä vastauksia voisi etsiä ja millaisin menetelmin. Eksploratiivinen tutki-

mus voi joskus osoittaa, ettei varsinaiseen tutkimukseen kannata edetä, koska ongelmasta tiedetään tarpeeksi tai koska ongelma ei sittenkään ole tärkeä.

- Kuvailevan tutkimuksen tavoitteena on kuvailla asioita, kuten markkinapotentiaalia tuotteelle tai tuotetta ostavien kuluttajien asenteita, tilanteen tai tapahtumien luonnetta, kehitystä tai muita tunnuspiirteitä. Kuvailevassa tutkimuksessa havaintojen laatu on tärkeä. Niiden luotettavuus ja tarkkuus sekä yleistettävyydet ovat tärkeitä arviointiperusteita. Tilastot ovat esimerkkejä pelkistetyistä kuvailevista tutkimuksista.
- Selittävän tutkimuksen tavoite taas on selvittää ilmiöiden syy- ja seuraussuhteita eli kausaalisuhteita. Kuvailevan ja selittävän tutkimuksen ero on usein vaikea määrittellä. Eroa voi karkeasti kuvailla siten, että kuvaileva tutkimus vastaa kysymykseen mitä tai miten, kun taas selittävä tutkimus vastaa kysymykseen miksi. Selittävän tutkimuksen ensisijainen tavoite on siis etsiä ilmiölle syy tai syitä. (Uusitalo 1998, 63)

Ongelma ja tutkimustavoite ohjaavat koko tutkimusprosessia. Ne tulisi tehdä kirjallisesti, jotta toimeksiantaja ja tutkija voivat olla yhtä mieltä tutkimuksen tarkoituksesta ja odotetuista tuloksista. (Kotler & Armstrong 1999, 105)

### 3.2 Tutkimussuunnitelman kehittäminen tiedon keräämiseksi

Seuraava askel on päättää tarvittavista tiedoista, kehittää suunnitelma sen tehokkaasta keräämisestä ja esitellä suunnitelma markkinointijohdolle. Suunnitelma hahmottaa olemassa olevan tiedon lähteet, yhteydenottomenetelmät, otantasuunnitelmat ja keinot, joita tutkijat käyttävät uuden tiedon keräämiseen. Yleensä aloitetaan keräämällä jo olevassa olevaa tietoa. Valmistaa tietoa ei aina ole tai se ei sovellu tutkimukseen. Silloin tarvittava aineisto täytyy kerätä havainnointi-, kysely ja haastattelu- tai kokeellisin tutkimuksin. (Kotler & Armstrong 1999, 105)

### 3.2.1 Havainnointi

Tieteellinen havainnointi on käyttäytymisen tarkkailua, ei vain sen näkemistä (Uusitalo 1998, 89). Havainnointitutkimuksessa ensisijaista tietoa kerätään havainnoinnilla asiaan kuuluvia ihmisiä, toimintoja ja tilanteita. Havainnointia voidaan käyttää sellaisen tiedon saamiseen, jota ihmiset ovat haluttomia tai kyvyttömiä tuomaan esille. Joskus se voi olla ainoa keino tiedon saamiseksi. Havainnointia käytetään usein muiden tiedonkeruumenetelmien lisänä. (Kotler & Armstrong 1999, 110)

### 3.2.2 Kysely ja haastattelu

Kysely- ja haastattelututkimuksissa tietoa kerätään kyselemällä ihmisiltä kysymyksiä heidän tiedoistaan, asenteistaan, preferensseistään ja ostokäyttäytymisestään. Tämä menetelmä on laajimmin käytetty ensisijaisen tiedon hankinnassa. Menetelmän etuja on sen joustavuus ja nopeus. Se on usein myös kustannuksiltaan edullisin. (Kotler & Armstrong 1999, 111)

Ongelmiakin löytyy: ihmiset eivät osaa vastata kysymykseen, koska he eivät muista tai eivät ole koskaan ajatelleet mitä tekevät tai miksi tekevät jotakin. Ihmiset eivät ehkä halua vastata yksityisyyttään koskeviin kysymyksiin, joita tuntematon haastattelija esittää. Joskus haastateltava vastaa kysymykseen vaikka ei tietäisikään vastausta näyttääkseen fiksummalta tai antaa vastauksen, jonka uskoo miellyttävän haastattelijaa. Ihmiset voivat kieltäytyä vastaamasta kokonaan, koska eivät halua tuhjata aikaansa tai pahastuvat yksityiselämäänsä tuppautumisesta. (Kotler & Armstrong 1999, 112)

Kysely- ja haastattelututkimuksen voi toteuttaa postitse, puhelimitse, henkilökohtaisin haastatteluin tai internetin kautta (Online). Seuraavassa eri menetelmien vertailu.

	Postikysely	Puhelin	Henkilökohtainen haastattelu	Online
Joustavuus	huono	hyvä	erinomainen	hyvä
Kerättävän tiedon määrä	hyvä	melko hyvä	erinomainen	hyvä
Haastattelijan vaikutusten kontrollointi	erinomainen	melko hyvä	huono	melko hyvä
Otoksen kontrollointi	melko hyvä	erinomainen	melko hyvä	huono
Nopeus	huono	erinomainen	hyvä	hyvä
Vastausaste	melko hyvä	hyvä	hyvä	hyvä
Kustannukset	hyvä	melko hyvä	huono	erinomainen

Taulukko 2. Yhteydenottomenetelmien vahvuudet ja heikkoudet. (Kotler & Armstrong 1999, 112)

Postikyselyä voidaan käyttää runsaan tiedon keräämisessä alhaisin kustannuksin. Postikyselyssä ihmiset vastaavat helpommin myös henkilökohtaisiin kysymyksiin kuin puhelimessa tai henkilökohtaisissa haastatteluissa. Haittapuolina tälle menetelmälle on hitaus ja joustamattomuus. Tutkija ei pysty myöskään varmistamaan sitä, että kyselyyn vastaa juuri haluttu henkilö. Vastaajahan voi olla kuka tahansa perheenjäsen. Postikyselyssä vastausprosentti jää usein alhaiseksi. (Kotler & Armstrong 1999, 112 - 113)

Puhelinhaastattelu on paras keino nopeaan tiedon keräämiseen. Se on joustavampi kuin postikysely, haastattelija voi selittää vaikeita kysymyksiä. Haastattelija voi hyvin kontrolloida kuka vastaa kyselyyn. Vastausprosentti on korkeampi kuin postikyselyssä, samoin kustannukset. Puhelinhaastattelun tekemistä voi vaikeuttaa se, että ihmiset eivät halua keskustella henkilökohtaista asioistaan vieraan kanssa. Haastattelijan kysymyksenasettelu saattaa myös vaikuttaa vastauksiin. Jos tutkijasta tekee useampi haastattelija, he ehkä merkitsevät vastaukset eri tavalla muistiin ja myös tulkitsevat niitä eri tavalla. Ajan puute voi aiheuttaa sen, että haastattelija merkitsee vastauksia vaikkei ole edes haastatellut ketään. (Kotler & Armstrong 1999, 113)

Henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan erottaa kaksi muotoa; yksilö- ja ryhmähaastattelu. Yksilöhaastattelussa henkilöä haastatellaan työpaikalla, kotona tai kadulla. Haastattelu on joustava, sillä samoin kuin puhelinhaastattelussa, haastattelija voi tarvittaessa selittää vaikeita kysymyksiä. Koulutettu haastattelija osaa pitää haastateltavan huomion pitkänkin aikaa, ohjata haastattelua, laajentaa aihetta ja toimia muutenkin tilanteen vaatimalla tavalla. Henkilökohtainen haastattelu on melko nopea, mutta kustannukset ovat 3 - 4 kertaa kalliimmat kuin puhelinhaastattelussa. (Kotler & Armstrong 1999, 113)

Ryhmähaastattelu koostuu 6 - 10 henkilöstä, jotka on kutsuttu muutamaksi tunniksi keskustelemaan koulutetun ohjaajan kanssa tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta. Yleensä osallistumisesta maksetaan pieni korvaus. Ryhmähaastattelu järjestetään miellyttävässä paikassa ja siellä tarjoillaan virvokkeita. Tällä pyritään luomaan tilaisuudelle rento ja vapautunut ilmapiiri. Ohjaaja rohkaisee osallistujia vapaaseen keskusteluun toivoen, että ryhmän vuorovaikutus tuo esille todellisia tunteita ja ajatuksia. Keskustelusta tehdään joko muistiinpanoja tai se nauhoitetaan. Ryhmähaastatteluista on tullut hallitseva työkalu markkinatutkimuksessa. Haittana on ryhmien koko: pienien ryhmien antamien tulosten perusteella yleistäminen on vaikeaa. (Kotler & Armstrong 1999, 113 - 114)

Tietokoneiden ja -verkkojen yleistyessä myös niiden avulla tehdään tutkimuksia. Vastaaja voi kirjata vastauksensa suoraan verkkoon haluamanaan ajankohtana ja tiedot kirjautuvat verkon kautta haastattelijan koneelle. Verkossa voi tehdä myös ryhmähaastatteluja.

Mikä yhteydenottotapa on paras riippuu siitä, mitä tietoa tarvitaan ja halutaan sekä otoksen suuruudesta.



### 3.2.3 Koe

Kokeellinen tutkimusmenetelmä sopii parhaiten selittävän tiedon keräämiseen. Menetelmässä tieto kerätään valitsemalla vertailuryhmät, antamalla heille erilainen kohtelu, kontrolloimalla asiaa koskevia tekijöitä ja tarkastamalla eroja ryhmien vastauksissa. Kokeellinen tutkimus pyrkii selittämään syy-seuraus –suhteita.

Kokeellista tutkimusta vastaan on esitetty myös kritiikkiä. Koe on kausaalisen eli selittävän hypoteesin todentamisen menetelmä, ja mm. kuvailevat, teoreettisia ideoita kehittämään pyrkivät ja ihmisten ja heidän muodostamiensa ryhmien käyttäytymistä tulkitsemaan pyrkivät tutkimukset eivät voi käyttää kokeellista asetelmaa. Toiseksi koejärjestely voi olla moraalinen ja käytännöllinen mahdottomuus; ravitsemuksen vaikutusta lapsen kasvuun on mahdoton tutkia, eihän lapsia voi jakaa kahteen ryhmään ja antaa niille erilaista ravintoa. Kolmanneksi ihmisen käyttäytyminen poikkeaa normaalista järjestetyissä koeolosuhteissa. Ihminen on tietoinen olento, joka voi muuttaa käyttäytymistään tilanteesta riippuen. Tämän takia on vaikea arvioida, mitä johtopäätöksiä kokeen pohjalta voi tehdä tavanomaisessa ympäristössä tapahtuvan käyttäytymisen suhteen. (Uusitalo 1998, 64)

### 3.2.4 Otantasuunnitelma

Markkinatutkimuksessa johtopäätökset vedetään otoksen perusteella. Otantaa tarvitaan, koska useinkaan ei ole mahdollista eikä tarpeellistakaan tutkia koko populaatiota (perusjoukkoa). Otoksella tarkoitetaan segmenttiä, joka edustaa koko populaatiota. Otoksen tulee olla edustava, jotta tutkija voi tehdä paikkaansa pitäviä arvioita laajemman populaation ajatuksista ja käyttäytymisestä. (Kotler & Armstrong 1999, 114)

Otanta suunniteltaessa on tehtävä kolme päätöstä:

- Ketä tutkitaan (havaintoyksikkö) ?
- Otoskoko; montako havaintoyksikköä tutkitaan?

Suuri otos antaa luotettavampaa tietoa kuin pieni. Jos otos on valittu oikein, alle 1 % populaatiosta antaa luotettavia tuloksia. (Kotler & Armstrong 1999, 116)

Otoskokoon määrittämisestä on mahdoton antaa yksinkertaisia ohjeita, koska niin perusjoukot kuin tutkimustilanteetkin ovat keskenään erilaisia. Tavoitteena on, että otoksesta saataisiin samat tulokset kuin tutkittaessa koko perusjoukko. Mitä sekakoosteisempi perusjoukko on, sitä suurempi on otoksen oltava luotettavien tulosten saamiseksi. (Karjalainen & Ruuskanen 1994, 18)

- Miten otos valitaan?

Otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta ja peräkkäisotanta. (Kotler & Armstrong 1999, 116)

### 3.2.5 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen suunnittelussa on ensin päätettävä mitä kysytään. Kyselylomakkeesta jää usein pois sellaisia kysymyksiä, jotka olisi pitänyt kysyä. Toisaalta se sisältää tutkimusongelman selvittämisen kannalta turhia kysymyksiä. Jokainen kysymys tulee tarkastaa ajatellen sen merkitystä tutkimustavoitteen saavuttamiselle. (Kotler & Armstrong 1999, 116)

Kysymysten muoto on tärkeä. Kyselyssä voidaan käyttää suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle annetaan vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman. Avoimiin kysymyksiin vastataan omin sanoin. Ne paljastavat usein enemmän kuin suljetut kysymykset, koska vastaajia ei rajoiteta vastauksissaan. Avoimet kysymykset ovat erityisen käyttökelpoisia etsinnällisissä tutkimuksissa joissa yritetään selvittää mitä ihmiset ajattelevat, ei niinkään kuinka moni ihminen niin ajattelee. Suljetut kysymyksen toisaalta antavat vastauksia, joita on helpompi tulkita ja taulukoida. (Kotler & Armstrong 1999, 116 –117)

Kysymyksissä käytettyjen sanojen tulee olla yksinkertaisia ja ymmärrettäviä. Sama koskee itse kysymystä. Kysymysten pitää olla loogisessa järjestyksessä. Ensimmäisen kysymyksen tulisi luoda kiinnostusta aiheeseen. Vaikeat ja henkilökohtaiset kysymykset pitää jättää viimeisiksi, jottei vastaaja ”säikähdä” ja jätä vastaamatta koko kyselyyn. (Kotler & Armstrong 1999, 117)

### 3.2.6 Tutkimussuunnitelman esittely

Tutkimussuunnitelma on syytä tehdä kirjallisesti, etenkin isoissa tutkimuksissa. Suunnitelma sisältää

- johdon määrittelemät ongelmat ja tutkimustavoitteet
- tarvittavat/haluttavat tiedot
- toissijaisen tiedon lähteet ja/tai ensisijaisen tiedon keruumenetelmät
- selvityksen siitä, miten tulokset auttavat yritysjohtoa päätöksenteossa
- tutkimuksen aiheuttamat kustannukset.

Kirjallisesti laadittu suunnitelma takaa, että tutkijat ja markkinointijohto ovat ajatelleet kaikkia tärkeitä näkökohtia, ja he ovat samaa mieltä siitä, miksi ja miten tutkimus tehdään. (Kotler & Armstrong 1999, 119)

### 3.3 Tutkimussuunnitelman toteuttaminen – tiedon kerääminen ja analysointi

Tämä vaihe on varsinainen toimintavaihe; kerätään ja analysoidaan tietoa. Tiedon keräämisen voi hoitaa joko yhtiön markkinointiosaston henkilöstö tai ulkopuolinen yritys. Toimeksiantaja voi kontrolloida tiedonkeruuvaihetta helposti, jos oma henkilöstö huolehtii siitä. Toisaalta ammattitaitoinen yritys kerää tiedon nopeammin ja edullisemmin. (Kotler & Armstrong 1999, 119)

Tiedonkeruuvaihe on markkinointitutkimuksen kallein ja virheille altuin. Tutkijan täytyy tarkkailla kenttätyöskentelyä varmistaakseen, että suunnitelmaa noudatetaan. Hänen on myös oltava varuillaan ongelmien varalta. Ongelmia voi syntyä yh-

teydenotoissa, vastaajien kieltäytymisestä, vastaajien epärehellisistä vastauksista, haastattelijan virheistä tai laiminlyönneistä. Kun tiedot on kerätty, tutkija työstää ja analysoi niitä eritelläkseen tärkeän tiedon ja löydökset. Yleensä tieto siirretään kaavakkeista tietokoneelle, tulokset taulukoidaan ja niistä lasketaan keskiarvot ja muut tilastolliset arvot. (Kotler & Armstrong 1999, 119)

### 3.4 Tulosten tulkinta ja raportointi

Tutkimusprosessin neljännessä vaiheessa tutkija tulkitsee tutkimustuloksia, vetää johtopäätöksiä ja raportoi ne toimeksiantajalle. Tutkijan ei pidä tuloksia esitellessään tukehduttaa johtajia numeroilla ja tilastointitekniikoilla, vaan kertoa ne tärkeät tulokset, jotka ovat johdolle hyödyllisiä päätöksenteossa.

Tulkintaa ei pitäisi jättää vain tutkijoille. He ovat ammattilaisia tutkimussuunnittelussa ja tilastoinneissa, mutta markkinointijohtaja tietää enemmän ongelmasta ja tehtävistä päätöksistä. Usein tuloksia voidaan tulkita monella tavalla ja keskustelut tutkijoiden ja toimeksiantajan välillä auttaa löytämään parhaan mahdollisen tulokinnan. Tulosten aiheuttamista toimista päättää viime kädessä yrityksen johto.

Tulosten esittelyn jälkeen toimeksiantajalla (yrityksen johdolla) voi olla lisäkysymyksiä, joihin voidaan vastata vastaustietojen lisäanalysoinnin avulla. Tutkijat voivat jättää aineiston yritysjohdolle, jotta se voi itse tehdä uusia analyyskejä ja testata uusia riippuvuussuhteita.

Tulkinta on tärkeä vaihe tutkimusprosessissa. Paraskin tutkimus on merkityksetön, jos johto sokeasti hyväksyy tutkijan virheelliset tulkinnat. Johdolla voi olla ennakkoodotuksia tulosten suhteen. He hyväksyvät ne tulokset, joita osasivat odottaa ja siirtävät syrjään yllättävät, ei-toivotut tulokset. Johdon ja tutkijoiden täytyy tehdä tiivistä yhteistyötä tuloksia tulkittaessa ja molempien täytyy jakaa vastuu tutkimusprosessista ja päätöksistä. (Kotler & Armstrong 1999, 119)

## 4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN SUOMUSSALMELLA – OSTOSMATKAILUN SYITÄ JA SEURAUKSIA

Seuraavassa käyn läpi tutkimuksen toteutusta ja tuloksia.

### 4.1 Otos

Oulun maistraatti suoritti otannan. Otosperusteena olivat ikä ja asuinpaikka; ikä 15 – 80 vuoden välillä ja asuinpaikka Suomussalmi. Tämän ehdon täyttäviä löytyi virallisesti väestötietojärjestelmästä 8 561 henkilöä, joista satunnaisotannalla poimittiin 350. Näin kenellä tahansa ehdot täyttävällä oli mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Otannassa huomioitiin suoramarkkinointi-, osoitepalvelu-, henkilömatrikeli-, turva- sekä sukututkimuskiellot.

Puhelinnumerot hankin puhelinluettelosta, Telefinderistä ja Soneran numerotiedustelusta. Väestörekisterin ja Soneran eriävien osoitetietojen takia puhelinnumeroiden hankinta oli hankalaa. Varsinkin taajaman ulkopuolella asuvien henkilöiden puhelinnumeroita oli vaikea saada; Soneralla on käytössään vanhat, talojen nimiin perustuvat osoitetiedot, väestörekisterikeskuksella taas uudet tienimiosoitteistot. Matkapuhelinnumeroita on onneksi useimmilla ja ne löytyivät uusien osoitteiden perusteella. Puhelinnumeroista jäi kuitenkin saamatta 28%.

## 4.2 Kysely ja tulosten käsittely

Tein tutkimuksen puhelinhaastatteluin 2.2. – 22.2.1999 välisenä aikana pääasiassa iltaisin ja viikonloppuisin. Haastattelun pohjana oli saate ja kyselylomake, jotta kysymysten asettelu olisi kaikille sama. Koska aikataulu oli tiukka, päädyttiin puhelinhaastatteluun. Tässä tapauksessa se oli nopein tapa saada kohtuullinen määrä vastauksia.

Kyselylomakkeessa (liite 1) oli kolme (3) taustakysymystä ja seitsemän (7) varsinaista kysymystä. Vastaamisen helpottamiseksi kysymysten vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Pysin myös rajoittamaan kysymysten määrää, jottei haastattelu venyisi ja vastaaja hermostuisi. Avoimilla kysymyksillä olisin ehkä saanut syvällisempää tietoa, mutta niiden käyttö puhelinhaastattelussa on vaikeaa. Myös niiden tulosten käsittely on hankalampaa kuin suljettujen kysymysten. Puhelinhaastattelu antoi mahdollisuuden selittää epäselviä kohtia ja tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä.

Saadut vastaukset syötin Mikrovuo Oy:n Pato -tilasto-ohjelmalle. Vastausvaihtoehdot oli numeroitu valmiiksi jo kyselylomakkeeseen, joten tietojen syöttäminen tietokoneelle oli helppoa. Pato-ohjelma mahdollisti suorien jakaumien ja ristiintaulukoiden tekemisen aineistosta. Tulosten testaukseen käytin  $\chi^2$ -testiä. Diagrammien tekemiseen käytin MsOffice 97 -ohjelmiston Exceliä.

## 4.3 Kyselyn luotettavuus

Täsmällisiä tosiasiatietoja kysyttäessä reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Tässä aineistossa niitä ovat vastaajan sukupuoli, ikä ja sosiaalinen asema.

Arvionvaraisten tosiasiatietojen, kuten käyntitiheyden ja käytetyn rahamäärän suuruuden, luotettavuus riippuu siitä, kuinka hyvin vastaaja tietää tai muistaa kysytyt asiat. Ostokäyttäytymistä koskevat kysymykset liittyvät vastaajan arkipäivään, mikä helpottanee vastaamista arvionvaraisiin tosiasiakysymyksiin. Tämän tutkimuksen kohdalla on mietittävä, kuinka hyvin vastaaja, joka käy ostosmatkalla kerran kuussa tai harvemmin, pystyy arvioimaan käyttämänsä rahamäärän.

Kysymykset pyrin tekemään yksiselitteisiksi ja helposti vastattaviksi. Henkilökohtaisena haastatteluna tehty kysely mahdollisti epäselvien kohtien tarkentamisen. Kysymysten ymmärtämiseen ei siis liittynyt sellaisia ongelmia, mikä olisi vaikuttanut reliabiliteettiin. Validiteetti eli pysyvyys toteutuu tutkimuksessa, sillä sain vastauksia tutkimuksen pääongelmaan ja alaongelmiin.

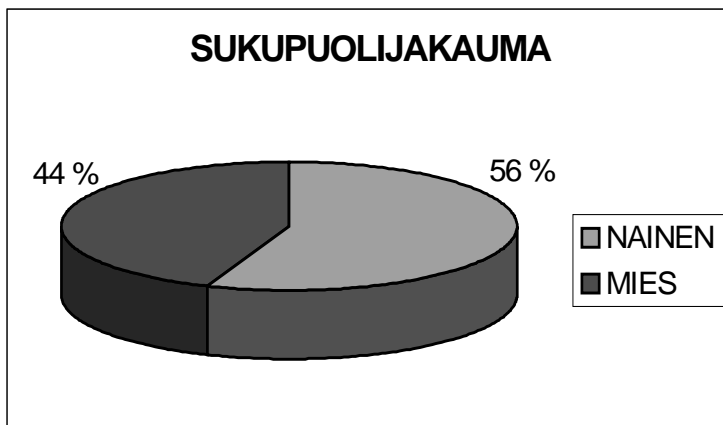
#### 4.4 Tutkimustulokset

Käsittelen tutkimuksen tulokset kyselylomakkeen mukaisessa kysymysjärjestyksessä. Taloudellisia vaikutuksia samoin kuin työllisyysvaikutuksiakin tarkastelen vasta johtopäätöksien yhteydessä.

##### 4.4.1 Vastausprosentti

Vastausprosentti oli 43,4. Suurin kato, 28,3%, aiheutui puhelinnumeroiden puuttumisesta. Posti ja Oulun maistraatti kieltäytyivät tietosuojalakiin vedoten antamasta mahdollisia rinnakkaisosoitteita, jolloin puhelinnumeroiden saanti olisi helpottunut. Lisäksi katoa aiheutti ilmoitettujen numeroiden käytöstä poistaminen (1,7%). 3,1% kato muodostui siitä, että vaikka osoite olikin Suomussalmelle, käytännössä henkilö asui toisella paikkakunnalla. Tämä koski lähinnä opiskelijoita. 4% kieltäytyi vastaamasta ja 19,4% jäi tavoittamatta.

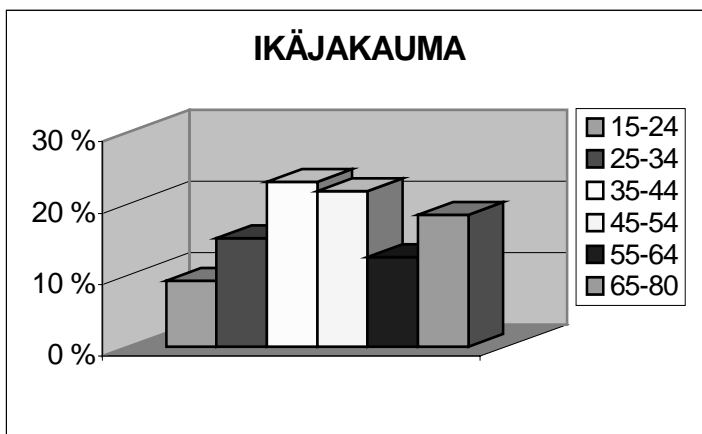
#### 4.4.2 Sukupuolijakauma



Kuvio 1. Sukupuolijakauma.

Vastaajista 44% oli miehiä ja 56% naisia. Vuonna 1997 Suomussalmen asukkaista naisia oli 48,6% ja miehiä 51,4%.

#### 4.4.3 Ikäjakauma



Kuvio 2. Ikäjakauma.

Kuviosta 2 nähdään vastaajien ikäjakauma, joka on seuraava:

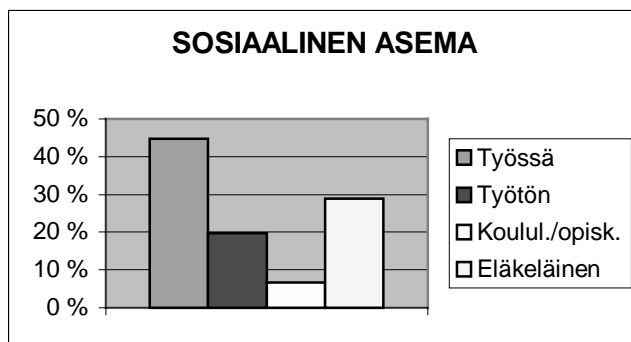
15 – 24 vuotta	9%	45 – 54 vuotta	22%
25 – 34 vuotta	15%	55 – 64 vuotta	13%
35 – 44 vuotta	23%	65 – 80 vuotta	18%

Tutkimuksen ikäjakauma poikkeaa jonkun verran Kansaneläkelaitoksen ilmoittamasta kunnan asukkaiden ikäjakaumasta. Kelan jakauma on vuoden 1998



lopulta. Kutakin ikäryhmää on otoksessa hieman enemmän kuin keskimäärin koko kunnassa. Ainoan poikkeuksen tekee ikäryhmä 15 – 24 -vuotiaat, joiden osuus tutkimuksessa on pienempi kuin kunnassa kokonaisuudessa.

#### 4.4.4 Sosiaalinen asema

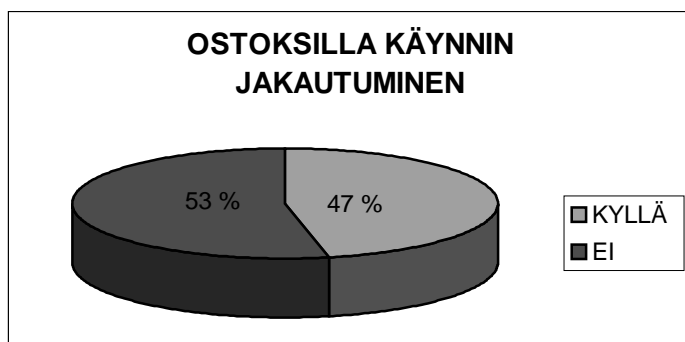


Kuvio 3. Sosiaalinen asema.

Vastaajista 45% kävi työssä. Työttömänä ilmoitti olevansa 20% vastaajista. Koululaisia / opiskelijoita vastanneista oli 7% ja eläkeläisiä 29%. Työttömyysprosentti tutkimuksen tekemisen aikoihin oli noin 30%. Eläkeläisten osuus kunnan väestöstä kasvaa nopeasti. Vuonna 2000 eläkeläisiä arvioidaan olevan noin 2000.

#### 4.4.5 Ostoksilla käynnin jakautuminen

Käyttekö ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella?



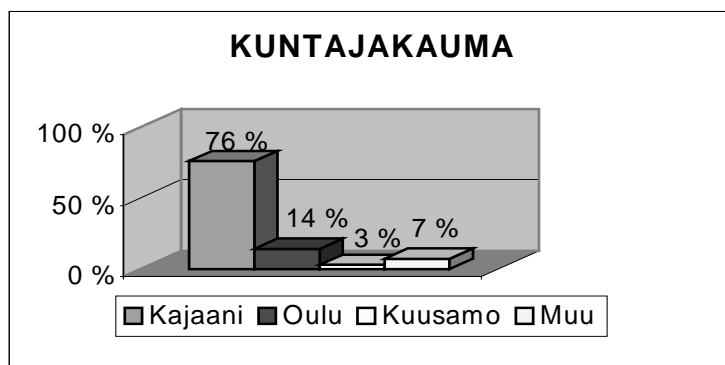
Kuvio 4. Ostoksilla käynnin jakautuminen.

Vastaajista 47% ilmoitti käyvänsä ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella. Loput 53% ei käy muualla ostoksilla. Tosin kaikkien "ei" vastanneiden kohdalla ei ollut kysymys aivan ehdottomasta "ei" -vastauksesta. Osa vastaajista sanoi käyvänsä niin harvoin

muualla ostoksilla, ettei sitä kannata edes laskea. Esimerkiksi kerran vuodessa ostosmatkan tekevä vastasi kysymykseen mieluummin ”ei” kuin ”kyllä”.

#### 4.4.6 Kuntajakauma

Missä pääasiassa käynte ostoksilla ?



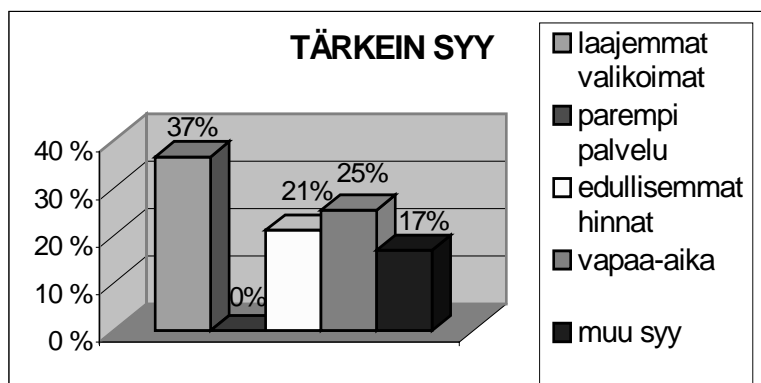
Kuvio 5. Kuntajakauma.

Vastaajista (=niistä, jotka ilmoittivat käyvänsä ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella) 76% ilmoitti käyvänsä ostoksilla pääasiassa Kajaanissa. 14% ilmoitti pääasialliseksi ostospaikakseen Oulun. Kuusamossa ostoksilla kävi 3% ja jollakin muulla paikkakunnalla 7% vastaajista.

#### 4.4.7 Syyt ostoksille lähtemiseen

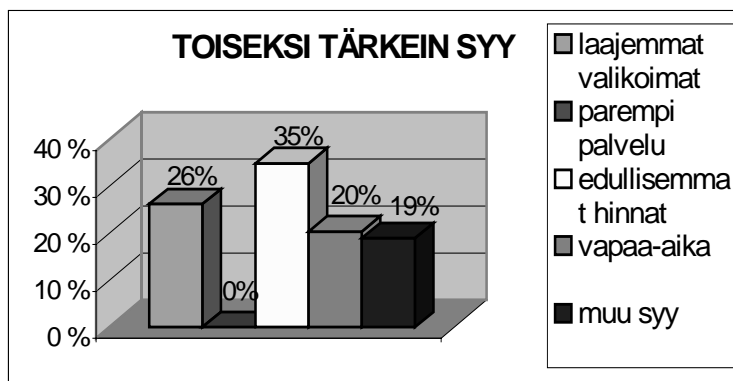
Mikä saa teidät lähtemään ostoksille oman paikkakunnan ulkopuolelle ?

Vastaajat saivat valita viidestä vaihtoehdosta kaksi itselleen tärkeintä.



Kuvio 6. Tärkein syy ostoksille lähtemiseen.

37%:lle vastaajista (=niille, jotka ilmoittivat käyvänsä ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella) tärkein syy ostoksille lähtemiseen olivat laajemmat valikoimat. Ostosmatka mukavana vapaa-ajanviettotapana oli tärkein syy 25%:lle. Edullisemmat hinnat olivat tärkein syy 21%:lle vastaajista. 17% ilmoitti jonkun muun syyn. Kukaan ei lähtenyt ostoksille oman paikkakunnan ulkopuolelle paremman palvelun toivossa.



Kuvio 7. Toiseksi tärkein syy ostoksille lähtemiseen.

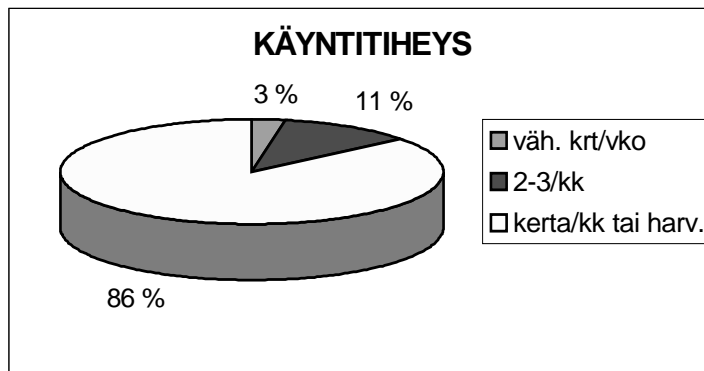
Edullisemmat hinnat olivat lähtemisen toiseksi tärkein syy 35%:lle. Toiseksi tärkeimpänä syynä laajempia valikoimia piti 26% vastanneista. Vapaa-ajanvietto oli kakkossyy 20%:lle ja jokin muu syy 19%:lle vastanneista. Parempi palvelu ei mahtunut kenenkään kakkosvaihtoehdoksikaan.

Mikäli syitä tarkastellaan kokonaisuutena, ei siis erotella tärkeintä ja toiseksi tärkeintä syytä, tulokset ovat seuraavanlaiset: 63% vastaajista ilmoitti tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi syyksi laajemmat valikoimat. Edullisemmat hinnat olivat tärkein tai toiseksi tärkein lähtemisen syy 56%:lle vastaajista. Ostosmatkailu mukavana vapaa-ajanviettotapana oli tärkein tai toiseksi tärkein syy 45%:lle vastaajista. Kuvioista 6 ja 7 voidaan havaita, että juuri nuo kolme syytä nousevat esille sekä tärkeimmän että toiseksi tärkeimmän syyn kohdalla.

Muu syy – vaihtoehdossa mainittiin muun muassa kyläily, lasten tai vanhempien luona käynti, muut ”tärkeämmät” asiat, työmatkat, vaimon ”painostus” sekä se, että on yksinkertaisesti mukava välillä vaihtaa maisemaa.

#### 4.4.8 Käyntitiheys

Kuinka usein arviolta käynte ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella ?



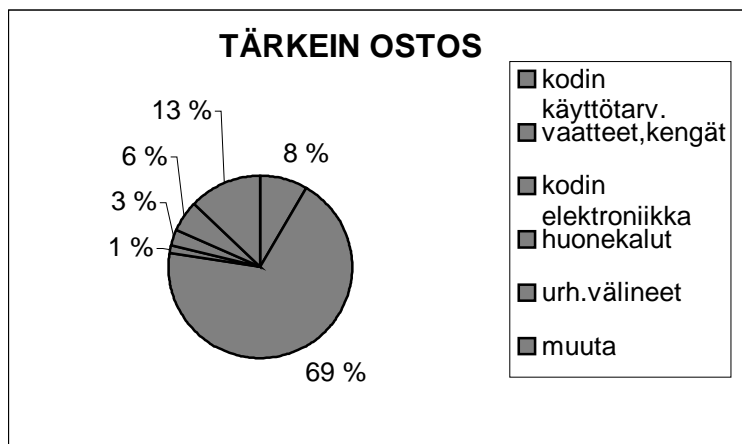
Kuvio 8. Käyntitiheys.

86% vastaajista (=niistä, jotka ilmoittivat käyvänsä ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella) käy ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella kerran kuukaudessa tai harvemmin. Useat korostivat nimenomaan vaihtoehtoa ”harvemmin”. 2 – 3 kertaa kuukaudessa ilmoitti käyvänsä 11% ja vähintään kerran viikossa 3% vastaajista.

#### 4.4.9 Ostot

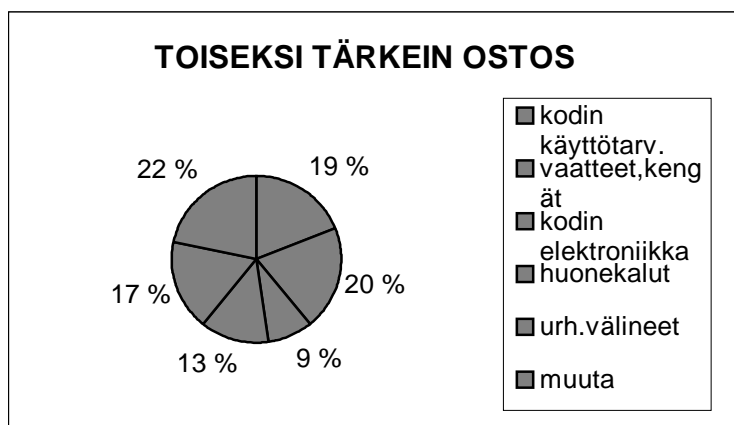
Mitä ensisijaisesti ostate oman paikkakunnan ulkopuolelta ?

Vastaajat saivat valita kuudesta vaihtoehdosta kaksi itselleen tärkeintä.



Kuvio 9. Pääasiällisin (=tärkein ) ostos.

Kuviosta 9 voidaan tarkastella ostokohteiden jakautumista. 69%:lle pääasiällisin ostos oli vaatteet ja kengät. 8% vastaajista ilmoitti tärkeimmäksi ostoksekseen kodin käyttötarvikkeet ja 6% urheiluvälineet. Huonekalut olivat tärkein ostokohde 3%:lle ja kodin elektroniikka 1%:lle vastanneista. Vastaajista 13% ilmoitti tärkeimmäksi ostokohteekseen muuta –vaihtoehdon.



Kuvio 10. Toiseksi tärkein ostos.

Toiseksi tärkeimmän ostoksen kohdalla valinnat jakautuivat tasaisemmin kuin tärkeimmän ostoksen kohdalla. Vaatteita ja kenkiä toiseksi tärkeimpänä ostokohteenaan piti 20% ja kodin käyttötarvikkeita 19% vastaajista. Urheiluvälineet olivat toiseksi tärkein ostos 17%:lle vastaajista. 13% ilmoitti toiseksi tärkeimmäksi

ostoksekseen huonekalut ja 9% kodin elektroniikan. 22% vastaajista ilmoitti toiseksi tärkeimmäksi ostokohteekseen muuta –vaihtoehdon.

Mikäli ostoskohdetiedot yhdistetään, ei siis erotella tärkeintä ja toiseksi tärkeintä ostosta, nousee vaatteita ja kenkiä –vaihtoehto selvästi suurimmaksi. 89% ilmoitti vaatteet ja kengät tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi ostokohteekseen. Muuta –vaihtoehdon valitsi tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi 35% vastaajista. Muuta –vaihtoehdon kohdalla mainittiin elintarvikkeet, kankaat, kosmetiikka, koneiden varaosat, työkalut ja rakennustarvikkeet. Kaikki vastaajat eivät halunneet eritellä ostoksiaan.

Koska vaatteet ja kengät olivat usean vastaajan listalla todettakoon, että Suomussalmella on 80-luvun lopun ja 90-luvun aikana lopettanut toimintansa viisi vaatetusliikettä. Tuona aikana uusia liikkeitä on perustettu kaksi. Lisäksi tavaratalon yhteydessä toiminut vaateosasto on aloittanut toimintansa itsenäisenä liikkeenä. Kenkäliikkeitä on perustettu yksi lisää.

#### 4.4.10 Ominaisuuksien arviointi

Miten arvioitte seuraavia tekijöitä valitessanne ostopaikkaa ?

Kysymys oli kontrollikysymys kysymykselle 3 ( Mikä saa teidät lähtemään ostoksille paikkakunnan ulkopuolelle?). Vastausvaihtoehdot kunkin annetun ominaisuuden kohdalla olivat seuraavat : 1 = erittäin tärkeä, 2 = melko tärkeä, 3 = melko merkityksetön ja 4 = ei lainkaan merkitystä.

Noin 87% vastaajista piti palvelua erittäin tai melko tärkeänä tekijänä ostopaikkaa valittaessa. 13%:lle vastaajista palvelu oli melko tai täysin merkityksetön seikka.

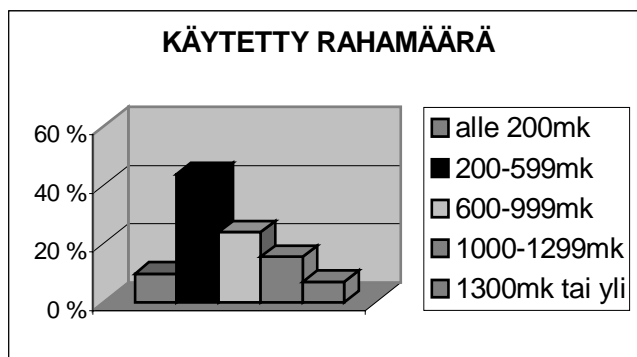
Valikoima oli erittäin tai melko tärkeä tekijä lähes kaikille vastaajille, vain vajaa 3% vastaajista ilmoitti valikoiman olevan melko merkityksetön ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä. Kenellekään valikoima ei ollut täysin merkityksetön tekijä.

Hinta vaikutti ostopaikan valintaan 92%:lla vastaajista erittäin tai melko paljon. Noin 8%:lle hinta oli melko tai täysin merkityksetön valintaperuste.

Ostopaikan sijainnin koki erittäin tärkeäksi vain vajaa 6% vastaajista. 36% ilmoitti sijainnin melko tärkeäksi valintaperusteeksi. Sijainti oli melko tai täysin merkityksetön noin 58%:lle vastaajista.

#### 4.4.11 Käytetty rahamäärä

Kuinka paljon arviolta käytätte rahaa / ostokerta ?



Kuvio 10. Käytetty rahamäärä.

Vastaajista noin 10% käytti rahaa alle 200 mk yhtä ostokertaa kohti. 200 – 599 mk / ostokerta kulutti noin 44% vastaajista. 24%:lla kului rahaa 600 – 999 mk ja 16%:lla 1000 – 1299 mk. 7% vastaajista käytti rahaa 1300 mk tai enemmän ostokertaa kohti. Käytettyyn rahasummaan vaikuttaa tietysti se, mitä ostetaan. Tämän takia osa vastaajista koki karkeankin arvion tekemisen hankalaksi. Koska ihmiset lähtivät ostoksille edullisempien hintojen takia, käytetty rahamääräkin voidaan arvioida todellista pienemmäksi.

#### 4.4.12 Taustamuuttujien vaikutus ostoksilla käyntiin

Riippuvuuksien selvittämiseksi tein muutamia ristiintaulukoiteja. Testaamalla asetetut hypoteesit, pyrin selvittämään pääasiassa taustamuuttujien (sukupuoli, ikä ja sosiaalinen asema) vaikutusta muihin muuttujiin.

Testauksessa käytin  $\chi^2$ - testiä. Tilasto-ohjelman antamaa  $\chi^2$ - arvoa (=testimuuttujan arvo) verrataan  $\chi^2$  kriittiseen arvoon. Mikäli testimuuttujan arvo on pienempi kuin kriittinen arvo, nollahypoteesi (=H0) hyväksytään. Mikäli testimuuttujan arvo on suurempi kuin kriittinen arvo, nollahypoteesi hylätään.

Tilasto-ohjelma laskee myös p-arvon, jolla hypoteesit voidaan testata. Vertailuarvoina ovat riskitasot 5%, 1% ja 0,1%

Sukupuolen vaikutusta ostoksilla käyntiin testasin hypoteeseilla

H0: sukupuolen ja ostoksilla käynnin välillä ei ole riippuvuutta

H1: sukupuolen ja ostoksilla käynnin välillä on riippuvuutta.

Koska  $\chi^2$ - arvo 0,5653 on pienempi kuin kriittinen arvo 3,841 (vapausaste 1), H0 hyväksytään ja H1 hylätään. p-arvoa testaamalla tulos on sama:  $p=0,4521 > 0,05$ , joten nollahypoteesi hyväksytään (liite 2). Sukupuolella ei siis näyttänyt olevan vaikutusta siihen, käykö ostoksilla oman paikkakunnan ulkopuolella. Naisista ostoksilla ilmoitti käyvänsä noin 49% ja miehistä 43%.

Sukupuolen ja käyntitiheyden välistä riippuvuutta testasin hypoteeseilla

H0: sukupuoli ei vaikuta käyntitiheyteen (ei riippuvuutta)

H1: sukupuoli vaikuttaa käyntitiheyteen (on riippuvuutta).

$\chi^2 = 0,0034 < 3,841$  (vapausaste 1), joten H0 hyväksytään (liite 3). Sukupuoli ei vaikuta siihen, kuinka usein ostoksilla käydään. Naiset eivät siis käy ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella miehiä useammin, vaikka niin voisi olettaa.

Iän vaikutuksen ostoksilla käymiseen testasin hypoteeseilla

H0: ikä ei vaikuta ostoksilla käyntiin (ei riippuvuutta)

H1: iällä on vaikutusta ostoksilla käyntiin (on riippuvuutta).

$\chi^2 = 24,5470 > 20,515$  (vapausaste 5), joten H0 hylätään ja H1 hyväksytään riskitasolla 0,1% (liite 4). Iällä siis on vaikutusta ostoksilla käynnin aktiivisuuteen. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=0,0002$ ).



Tulosten mukaan vanhempi väestö käy ostoksilla vähemmän kuin nuoremmat. Selvä lasku käyntimäärässä näkyy ikäluokkien 55 – 64 ja 65 - 80 kohdalla. Näistä ikäryhmistä paikkakunnan ulkopuolella käy ostoksilla 21% (55 – 64) ja 14% (65 - 80). Suurin käyntiaktiivisuus, noin 63 %, oli ikäluokassa 35 – 44 vuotta. Tosin erot ikäluokkiin 15 -24, 25 - 34 ja 45 - 54 olivat vain muutamia prosenttiyksiköjä.

Sosiaalisen aseman vaikutusta testasin asettamalla hypoteesit

H0: sosiaalinen asema ei vaikuta ostoksilla käymiseen paikkakunnan ulkopuolella (ei riippuvuutta)

H1: sosiaalinen asema vaikuttaa ostoksilla käymiseen paikkakunnan ulkopuolella (on riippuvuutta).

$\chi^2 = 32,0043 > 16,266$  (vapausaste 3), joten H0 hylätään ja H1 hyväksytään riskitasolla 0,1% (liite 5). Sosiaalinen asema näyttäisi vaikuttavan ostoksilla käyntiin. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=0,0000$ ). Työssäkäyvistä 66 % ja koululaisista/opiskelijoista 70 % ilmoitti käyvänsä ostoksilla oman paikkakunnan ulkopuolella. Työttömien ja eläkeläisten vastaavat luvut olivat selvästi pienemmät; työttömillä 43 % ja eläkeläisillä noin 14 %.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Tutkimuksen pääongelmaan, miksi lähdetään ostoksille paikkakunnan ulkopuolelle, vastaukset löytyivät tavallisimmista erikoistavaraliikkeiden valintaan vaikuttavista syistä: valikoimat ja hintataso. Kolmas suuri syy oli se, että vapaa-aikaa haluttiin käyttää ostoksien tekemiseen.

### 5.1 Valikoimat

Nykyajan kuluttajat ovat vaativia ja kaipaavat jatkuvasti enemmän valinnan varaa. Ihmiset haluavat laajoja valikoimia. Se selittää, miksi kaupungit ja isot ostoskeskukset vetävät väkeä. Kaupungeissa on enemmän potentiaalista ostovoimaa kuin pienissä kunnissa, ja näin ollen tarjontakin on runsaampaa. Kilpailun kovuus näkyy tarjonnassa, kaikki pyrkivät tarjoamaan uusinta uutta monessa muodossa. Kun liikkeitä on paljon, on valikoimaakin runsaasti. Toisaalta valikoiman runsaus ei ole suoraan suhteessa liikkeiden määrään; monissa liikkeissä on tarjolla samaa tavaraa.

Yksilöllisyys elämäntyylinä ja sosiaalisena arvona saa ihmisen etsimään sellaista, mitä muilla ei ole. Voidaan kuvitella, että suomussalmelainen kuluttaja lähtee muualle ostoksille myös etsiäkseen yksilöllisiä tuotteita.

## 5.2 Hinta

Myös hintakilpailu on kovaa, kun tarjoajia on paljon. Suuret tavaratalot pystyvät tarjoamaan kaiken saman katon alla: elintarvikkeet, vaatteet, kengät, kodin tarvikkeet ja elektroniikkaa. Ne pystyvät tarjoamaan tuotteet halvemmalla kuin erikoisliikkeet. Ketjutoiminta ja suuret tavaraerät antavat etua sisäänostossa. Tässä taistossa erikoisliikkeet ovat kovilla. Ne tarjoavat laatutuotteiden lisäksi henkilökohtaista palvelua, mitä tutkimuksen perusteella arvostettiin. Siitä ei kuitenkaan olla valmiita maksamaan ja kuten tutkimus osoitti, palvelu ei arvostuksestaan huolimatta näytä aina vaikuttavan ostopaikan valintaan.

Tutkimuksessa haastateltavien vastauksissa korostui suurten markettien ja tavaratalojen laajat valikoimat ja edullinen hintataso. Suomussalmelaisten erikoisliikkeiden pitäisi siis pystyä kilpailemaan tavarataloja vastaan. Toisten paikkakuntien erikoisliikkeet eivät välttämättä olekaan suurin ”uhka”, ei ainakaan niiden hintataso. Valikoimien osalta tilanne voi olla toinen, onhan esimerkiksi Kajaanissa sellaisia liikkeitä, joiden tuotteet ovat täysin liikeketjun omia. Jos kuluttaja haluaa juuri sellaisen tuotteen, ei omalla paikkakunnalla oleva vastaava erimerkinen tuote kelpaa.

Tyypillinen suomalainen, siten myös suomussalmelainen, kuluttaja on eri ostajatyypien sekoitus. Hän etsii hyvää hinta-laatu –suhdetta, käy useissa liikkeissä ja vertailee tuotteen hintaa ja laatua sekä liikkeen valikoimia. Tinkiminen ja alennusten hyödyntäminen on osa perusostajatyypin käyttäytymistä, ainakin Kainuussa.

## 5.3 Vapaa- aika

Tutkimuksessa paikkakunnan ulkopuolelle suuntautuva ostosmatkailu koettiin mukavana tapana viettää vapaa-aikaa. Ostoksille lähdetään perheen tai ystävien kanssa kun halutaan vaihtelua arkeen. Ihmiset haluavat hetkeksi pois kotoa. Toiselle paikkakunnalle lähdetään kyläilemään. Kylässä käydessä piipahdetaan talonväen kanssa myös ostoksilla. Ystävien tai perheen kanssa ostoksilla käyminen on ehkä myös yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttämistä. Ostoksien tekeminen ei välttämättä ole pääasia, yhdessäolo riittää.

Ostoksilla käynnistä, ”shoppailusta”, on tullut siis vapaa-ajanviettomuoto ainakin osalle kuluttajista. Shoppailuun kuuluu olennaisesti liike, se on liikkumista kaupungilla, kaupoissa ja kauppakeskuksissa. Shoppailuun liittyy aina ostamisen mahdollisuus, mutta se ei edellytä ostamista. (Marjanen 1997, 20)

#### 5.4 Ikä

Tutkimuksen mukaan nuoret ovat innokkaita lähtemään ostoksille oman paikkakunnan ulkopuolelle. Viiteryhmien ja mielipidejohtajien vaikutus nuorison keskuudessa lienee suurempi kuin vanhempien. Nuoret kuuluvat moniin ryhmiin, joihin he samaistuvat. He haluavat käyttäytyä ja toimia samalla tavalla kuin muutkin ryhmäläiset. ”Jos muutkin käyvät ostoksilla Kajaanissa tai Oulussa, niin minä myös!”

Toisaalta nuorten osallistumien perheen yhteisiin päätöksiin on kasvanut. Vanhemmat kuuntelevat myös lastensa mielipiteitä, kun suunnitellaan perheen yhteisiä hankintoja. Lapset voivat olla perheessä kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta vaatijan roolissa, mutta yhä useammin myös päättäjän roolissa yhdessä vanhempien kanssa. Nuorten innokkuudella ostosmatkailuun lienee vaikutusta myös vanhempiin.

lääkkäämmät ihmiset eivät ole yhtä innostuneita lähtemään ostoksille toiselle paikkakunnalle kuin nuoremmat. Tutkimuksessa moni iäkkäämpi vastaaja totesi, että ”vanha ihminen ei tarvitse paljon mitään ja tarvittavat tuotteet saa kyllä omalta kylältäkin.” Lisäksi terveydelliset syyt vaikuttivat siihen ettei ostoksille lähdetä; ei jakseta viettää päivää ostoksia tehden.

#### 5.5 Sosiaalinen asema

Ammatin ja koulutustason on todettu vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Tässä tutkimuksessa ei kysytty ammattia tai koulutusta, vaihtoehtoina oli ainoastaan työssä, työtön, koululainen/opiskelija tai eläkeläinen. Tämäkin jako riitti osoittamaan sosiaa-

lisen aseman vaikutuksen: koululaiset/opiskelijat ja työssä käyvät olivat innokkaampia ostoksilla kävijöitä kuin työttömät ja eläkeläiset.

Sosiaalinen asema vaikuttaa taloudelliseen tilanteeseen ja se taas vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Suomussalmella työttömyys on korkea. Määräaikaiset ja osa-aikaiset työsuhteet ovat yleistyneet. Taloudellisen tilanteen epävarmuus saa ihmiset harkitsemaan tarkoin ostoksiaan. Ostokset keskittyvät välttämättömyystuotteisiin ja hintatietoisuus kasvaa. Vaikka joku tuote olisikin Kajaanissa edullisempi, sen hakeminen ei ole ilmaista. Hintaero kyllä tasoittuu, kun otetaan huomioon oman auton kustannukset tai linja-auton taksat.

Nuorilla itsellään ei välttämättä ole paljoa rahaa ostoksien tekemiseen, mutta vanhemmat kustantavat lapsilleen ainakin tarpeellisimman. Omat kesätyöansiot ja viikkorahat nuoriso voi käyttää sellaisiin tuotteisiin, joita vanhemmat eivät osta.

Eläkeläisillä rahan tai ajan puute ei liene syynä laimeaan ostoksille lähtemiseen. Kuten aikaisemmin todettiin, tarvittavat tuotteet löytyvät omaltakin paikkakunnalta. Lisäksi terveys ei aina mahdollista lähtemistä. Iäkkäämmät ihmiset käyttävät ehkä enemmän rahaa matkusteluun ja muihin palveluihin kuin konkreettisiin tuotteisiin. Ostopaikan valintaan liittyvässä tutkimuksessa ikääntyvien ihmisten on todettu suosivan lähikauppaa taajamakauppojen sijaan (Home 1999, 21). Tämä pitänee paikkansa myös paikkakunnan ulkopuolelle suuntautuvan ostosmatkailun kohdalla.

Keskiverto suomussalmelainen, joka käy ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella on siis työssä käyvä tai koululainen, iältään 15 – 54 –vuotias. Hän käy ostoksilla Kajaanissa kerran kuukaudessa tai harvemmin. Hän lähtee ostoksille paikkakunnan ulkopuolelle, koska kaipaa laajempia valikoimia ja edullisempia hintoja. Hän on myös halukas käyttämään vapaa-aikaansa shoppailuun. Hän ostaa todennäköisesti vaatteita ja kenkiä, ja käyttää rahaa 200 – 1299 mk ostoskertaa kohti. Ostopaikkaa valitessaan hän arvostaa palvelua (?), valikoimaa ja edullista hintatasoa.

## 5.6 Taloudelliset vaikutukset

Tutkimuksen alaongelmana oli tutkia paikkakunnalta ”karkaavan” rahan määrää. Tämän tutkimuksen tiedoilla laskeminen osoittautui hankalaksi, osittain kysymysasettelun vuoksi. Menetetyn rahamäärän laskemisessa jouduin käyttämään oletuksia, jotka ”syövät” tuloksen luotettavuutta. Toisaalta voidaan miettiä, olisiko tulos ollut yhtään sen luotettavampi, vaikka asioita olisi kysytty eri tavalla. Vaikka kysymyksen seitsemän (7) vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, koki moni vastaajista arvioinnin vaikeaksi. Jos kysymys olisi ollut avoin, ihmisten olisi ollut ehkä vielä vaikeampi arvioida käyttämäänsä rahamäärää. Voi myös olla, että ihmiset arvioivat käytetyn rahamäärän pienemmäksi kuin se todellisuudessa on, lähdetään hän muualle ostoksille juuri edullisempien hintojen takia. Mielikuvat voivat siis vaikuttaa muistamiseen.

Käytin markkamäärien laskemiseen kysymyksiä neljä (4) ja seitsemän (7), joista käyvät ilmi käyntitiheys ja käytetty markkamäärä. Näiden kysymysten ristiintaulukointi on seuraava (luvut ovat henkilömääriä):

Mk-määrä	ka	väh. krt/vko	Käyntitiheys		yht.
			2-3 krt/kk	krt/kk	
Alle 200 mk	100	2	2	3	7
200-599 mk	<b>399,50</b>	0	3	<b>28</b>	31
600-999 mk	799,50	0	1	16	17
1000-1299 mk	1149,50	0	1	10	11
1300 tai yli	1500,00	0	1	4	5
Yhteensä		2	8	61	71

Taulukko 3. Ristiintaulukko käyntitiheydestä ja käytetystä rahamäärästä.

Markkamääristä otin kunkin vaihtoehdon kohdalla laskennallisen keskiarvon. Koska viimeisessä vaihtoehdossa keskiarvoa ei voi laskea, käytin sovittuna keskiarvona 1500 mk:aa. Käyntitiheyden vaihtoehdoasettelun takia laskin erikseen minimi- ja maksimiarvot, jolloin vaihtoehdot ovat:

väh. krt/vko => min. 4 krt/kk, max. 24/kk

2-3 krt/kk => min 2 krt/kk, max. 3 krt/kk

krt/kk tai harvemmin => min 6 krt/v, max krt/kk (minimi on jouduttu oletamaan)

Tämän jälkeen laskin taulukon jokaisen kohdan erikseen kaavalla **henkilömäärä x käyntikerrat x käytetty rahamäärä**. Esimerkiksi **28** hlöä x **1 krt/kk** x **399,50** (laskennallinen keskiarvo) = 11 186 mk. Laskin kaikki luvut yhteen, jolloin sain haastattemieni 71:n henkilön kuukaudessa käyttämän rahamäärän. Tämän perusteella minimirahanmenetys vuositasolla on 376.578 mk ja maksimissaan se on 733.386 mk.

Koska otos kuvasi varsin hyvin koko populaatiota, kerroin saamani luvut 56:lla, jotta se vastaisi koko populaation käyttämää rahamäärää. (Populaatio  $8561/71 \times 47\% = 56$ ). Minimimenetys on tällöin 21.088.368 mk ja maksimimenetys 41.069.616 mk.

Haluan kuitenkin korostaa, että markkamäärät ovat vain viitteellisiä, koska laskennassa on jouduttu tekemään oletuksia. Saatuja lukuja ei missään tapauksessa voi pitää absoluuttisena totuutena, ainoastaan suuntaviittana muille paikkakunnille menetetyistä markoista. Luvut kuitenkin osoittavat, että vuositasolla ostosmatkailulla on suuret vaikutukset kunnan yrittäjille ja koko kunnalle. Myynnin pieneneminen merkitsee yritykselle kannattavuuden heikkenemistä, jolloin myös yrityksen mahdollisuudet työllistää vähenevät.

## 5.7 Työllisyysvaikutukset

Kun esittelin tuloksia yrittäjähdistyksen kokouksessa, eräs yrittäjä sanoi uuden työntekijän palkkaamisen edellyttävän noin miljoonan markan kasvua liikevaihdossa. Silloin vasta kannattasi palkata uusi työntekijä. Jos edellä laskettuja lukuja tutkii tätä taustaa vasten, toisille paikkakunnille menevien rahojen myötä Suomussalmi menettää myös noin 20 - 40 työpaikkaa. Periaatteessa tuolla summalla, 20 – 40 milj. mk:lla, voisi siis työllistää kymmeniä ihmisiä. Todellisuus työllistamisestä voi olla vaatimattomampi. Mikäli halutaan selvittää tarkat työllisyysvaikutukset, saadusta myynninlisästä on vähennettävä arvonlisävero ja sen jälkeen katsottava palkkojen osuus myynnistä. Saatu luku tarvitsee vertailuluvun, jonka avulla työpaikkojen lukumäärä voidaan laskea. Vertailuluvut vaihtelevat aloittain.

Nykyaikana työntekijästä koituvat palkkasivukustannukset ovat suuret. Uuden työntekijän palkkaamista harkitaan tarkoin. Nykyisen trendin mukaan uusia työntekijöitä ei palkata, vaikka talous sen mahdollistaisikin. Tästä todisteena se, ettei laman aikana menetettyjä työpaikkoja ole saatu takaisin talouden kasvusta huolimatta. Yrittäjät ovat ehkä varovaisiakin, taloudellinen tilanne kun voi vaihtua nopeasti.

Laajemmin ajatellen nuo työpaikat toisivat kuntaan tuiki tarpeellisia veromarkkoja ja lisää ostovoimaa. Työttömyysluvutkin kaunistuisivat. Jos ajatusleikkiä jatketaan, niin nuo työpaikat ehkä vähentäisivät muuttotappiota, sillä juuri työpaikan perässähän moni muuttaa pois paikkakunnalta. Kun väkiluku pysyisi ennallaan tai jopa kasvaisi, kysyntä lisääntyisi ja sitä myötä palvelurakenne parantuisi.

Paikkakunnan ulkopuolelle suuntautuvaa ostosmatkailua on aina ollut ja tulee varmasti aina olemaan. Sitä ei pysty estämään eikä varmasti ole syytäkään. Paikallisten yrittäjien takia toivoisi kuitenkin ihmisten ymmärtävän yhteyden oman kunnan yritysten suosimisen ja palvelujen tarjonnan välillä. Kuten Juhani Mustonen Ylä-Kainuu-lehden artikkelissaan 16.4.1999 kirjoitti: ...”monikaan ei ajattele sitä, että ostamalla kotipaikkakunnan liikkeestä tuetaan samalla voimakkaasti työllisyyttä... Palvelualoilta on Ylä-Kainuunkin alueella vapautunut työvoimaa merkittävästi viime vuosina. Matkaamalla entistä useammin Kajaaniin tai Ouluun ostoksille edistetään tätä negatiivista kehitystä.”



## 6 POHDINTAA

Tämän tutkimuksen tekeminen on ollut erittäin mielenkiintoista. Aihe on ajankohtainen ja herättänyt keskustelua myös kuntalaisten keskuudessa. Minua aihe kiinnosti jo työnikin puolesta, myyjänä kuulee monenlaisia kommentteja: muualla kuulostaa olevan aina enemmän vaihtoehtoja ja hinnatkin ovat paljon halvempia!

Kyselylomakkeen tekemistä painoi kiire. Toimeksiantaja halusi tuloksia suhteellisen nopeasti ja koska halusin pitää aiheesta kiinni, lupasin aikataulun pitävän. Jälkeenpäin ajatellen joitakin asioita olisi voinut kysyä toisin, jos olisi vielä vähän miettinyt. Käyntitiheyttä ja käytettyä rahamäärää olisi pitänyt kysyä avoimena kysymyksenä, jolloin valmiita vastausvaihtoehtoja ei olisi ollut. Näin olisi saatu tarkat vastaukset ja menetetyt markkamäärän laskeminen olisi ollut helpompaa. Olisiko tulos ollut sen luotettavampi, sitä en osaa sanoa. Tuskin ihmiset aivan tarkkaan käyntikertoja ja rahamääriä osaavat sanoa, asettelipa kysymyksen miten tahansa. Pääongelmaan saatiin kuitenkin vastauksia ja nuo vastaukset saivat tukea teoriasta.

Haastatteluiden tekeminen sujui hyvin. Ihmiset vastasivat mielellään kysymyksiin, vain 4% kieltäytyi vastaamasta. Itseäni jäi harmittamaan puhelinnumeroiden puuttuminen. Aineisto olisi ollut suurempi ja kattavampi, jos olisin saanut enemmän puhelinnumeroita. Numeroiden puuttuminen tuskin vaikutti tulosten yleistettävyyteen, otos oli kaikesta huolimatta varsin kattava.

Aineiston käsitteleminen, testaukset ja tulkinta eivät sinällään tuottaneet ongelmia, ainoastaan rahamäärien laskeminen oli hankalampaa kuin olin kuvitellut.

Mitä tutkimuksesta sitten selvisi? Noin puolet kyselyyn vastanneista kävi ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella, pääsääntöisesti Kajaanissa. Laajemmat valikoimat, edullisemmat hinnat ja halu ”shoppailla” vapaa-aikana sai ihmiset liikkeelle. Nuo syyt olivat odotettuja, kun tutkii teoriaa ja aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Työttömät ja eläkeläiset eivät innostuneet ostosmatkailusta niin paljon kuin nuoremmat ja työssä käyvät. Taloudelliset ja terveydelliset seikat ovatkin ostosmatkailuun vaikuttavia tekijöitä.

Vastaajista suhteellisen suuri osa, 29%, oli eläkeläisiä. Suomussalmella eläkeläisten osuus on kuitenkin suuri ja väestö ikääntyy nopeasti. Väestörakenteeseen vaikuttaa myös voimakas muuttoliike. Nuoret lähtevät opiskelemaan muualle eivätkä palaa opiskelujen loputtua, koska työn saanti Suomussalmella on erittäin vaikeaa. Työttömänä olevat lähtevät työn perässä muualle ja vievät perheensä mukanaan. Ostovoima vähenee, samoin kunnan verotulot.

Luin tutkimuksesta (Home 1999), jossa selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat maaseutuasiakkaiden päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan ja ostouskollisuuteen. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata maaseutuasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja löytää mahdollisuuksia kehittää maaseutumyymälöiden toimintaa. Asetelma oli kyläkaupat vastaan taajamakaupat. Suomussalmella vastaavanlaisella tutkimuksella voitaisiin selvittää ensin ne tekijät, jotka vaikuttavat ostopaikan valintaan, ja vertailla sitten eroaako arvostukset paikkakunnalta ostavien ja ostosmatkailua harrastavien välillä.

Tekemässäni tutkimuksessa ei näy Kostamus-matkailu, mikä lienee kasvanut bensiinin hinnan nousun myötä. Monet kuntalaiset käyvät tankkaamassa autonsa Venäjän puolella ja ostavat samalla muutakin. Olisi mielenkiintoista tietää, minkälaisista rahasummista tässä yhteydessä puhutaan vuositasolla.

Turismi tuo markkoja kuntaan, etenkin kesäaikoina. Suomalaisten lisäksi ulkomalaiset käyttävät hyväkseen paikkakunnan tarjoamia palveluja. Venäläisten matkailu Suomeen on lisääntynyt viime vuosina ja myös Suomussalmi saa siitä osansa. Venäläisiä liikkuu paikkakunnalla viikoittain, mutta loma-aikoina vaikutus paikkakunnan liike-elämälle lienee suurempi. Silloin liikenteessä ovat sellaiset ihmiset, joilla on rahaa käytössään. Turismi on hyväksi liiketoiminnalle, vaikka en uskokaan, että

venäläisturistit tuovat takaisin sitä rahamäärää, jonka kuntalaiset vievät ostosmatkoillaan toisille paikkakunnille.

Tutkimus toi monia ajatuksia mieleen, kokonaisuus laajeni ja herätti uusia kysymyksiä. Näistä kysymyksistä, arvostusten vertailusta ja turistien tuomasta rahasta, voisi tehdä uusia tutkimuksia laajentaen aihetta. Jälkeenpäin katsellen tekemäni tutkimus on vain hento pintaraapaisu aiheeseen, josta saa resurssien riittäessä irti paljon monipuolista tietoa.

Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on rahanarvoista tietoa. Kuluttajien tavat, arvot ja arvostukset muuttuvat aikakausien mukaan, joten ajan hermoilla pysyminen on haasteellinen tehtävä. Toivottavasti suomussalmelaiset yrittäjät pysyvät mukana kehityksessä ja ovat tulevaisuudessa valmiita vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin entistäkin paremmin.

## LÄHTEET

- Engel, James F. & Blackwell, Roger D. 1982. Consumer Behaviour. CBS College Publishing. The Dryden Press. Holt, Rinehart and Winston. Saunders College Publishing.
- Home, Niilo. 1999. Kyläkauppaan vai markettiin – maaseutuasiakkaat ostopaikkaa valitsemassa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu B-21. Helsinki.
- Karjalainen Leila & Ruuskanen Asko. 1994. Tilastomatematiikka. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. 1999. Principles of marketing. International edition. Eight edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Lampikoski Kari, Suvanto Pirkko & Vahvaselkä Irma. 1990. Menestyvä markkinoija 1. Espoo
- Marjanen, Heli. 1997. Kuluttajat muuttuvat – kaupan on muututtava mukana. Näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja ostopaikan valintaan. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu. Sarja Keskustelua ja raportteja/ Series Discussion and Working Papers 3:1997. Turku
- Rubenowitz, Sigvard. 1989. Organisaatiopsykologia. Espoo.
- Uusitalo, Hannu. 1998. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva.
- Kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät  
<http://www.aedu.kuopio.fi/opinnet/markkinointi/lkkaytos.htm> (Luettu 23.1.1999)

SAATE

Olen Nina Heikkinen ja opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa talouden ja hallinnon iltalinjalla. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta suomussalmelaisten ostokäyttäytymisestä, lähinnä ostovoiman siirtymisestä kunnan ulkopuolelle. Toimeksiantajanani on Suomussalmen yrittäjähdistys.

Tutkimukseen on valittu 350 suomussalmelaista satunnaisotannalla.

Vastanneiden kesken arvotaan viikonloppupaketti Hossaan kahdelle hengelle sekä lahjakortteja yrittäjähdistyksen jäsenliikkeisiin.

## TAUSTAKYSYMYKSET

Sukupuoli 1 nainen 2 mies (Ei tarvitse kysyä)

Ikä 1 15-24  
2 25-34  
3 35-44  
4 45-54  
5 55-64  
6 65-80

Sosiaalinen asema

1 Työssä  
2 Työtön  
3 Koululainen/opiskelija  
4 Eläkeläinen

## VARSINAISET KYSYMYKSET

1) Käyttekö ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella ?  
1 kyllä 2 en

Jos vastaus kieltävä, kiitetään ja lopetetaan haastattelu

2) Missä pääasiassa käytte ostoksilla? Valitkaa yksi seuraavista vaihtoehdoista.  
1 Kajaani 2 Oulu 3 Kuusamo 4 Muu, mikä

3) Mikä saa teidät lähtemään ostoksille oman paikkakunnan ulkopuolelle? Valitkaa seuraavista vaihtoehdoista kaksi tärkeysjärjestyksessä.  
1 Laajemmat valikoimat  
2 Parempi palvelu  
3 Edullisemmat hinnat  
4 Ostosmatka mukava tapa viettää vapaa-aikaa  
5 Muu syy, mikä?

4) Kuinka usein arviolta käytte ostoksilla paikkakunnan ulkopuolella?  
1 vähintään kerran viikossa  
2 2-3 kertaa kuukaudessa  
3 kerran kuussa tai harvemmin

- 5) Mitä ensisijaisesti ostatte oman paikkakunnan ulkopuolelta? Valitkaa seuraavista kaksi pääasiallisinta vaihtoehtoa tärkeysjärjestyksessä.
- 1 kodin käyttötarvikkeita
  - 2 vaatteita ja kenkiä
  - 3 kodin elektroniikkaa
  - 4 huonekaluja
  - 5 urheiluvälineitä
  - 6 muuta, mitä?
- 6) Miten arvostatte seuraavia tekijöitä valitessanne ostopaikkaa? Vastausvaihtoehdot ovat 1 erittäin merkittävä tekijä, 2 merkittävä tekijä, 3 vähämerkityksellinen tekijä ja 4 ei lainkaan merkityksellinen tekijä (KONTROLLIKYSYMYS)
- 1 palvelu
  - 2 valikoima
  - 3 hinta
  - 4 ostopaikan sijainti
- 7) Kuinka paljon arviolta käytätte rahaa / ostokerta?
- 1 alle 200 markkaa
  - 2 200-599 markkaa
  - 3 600-999 markkaa
  - 4 1000-1299 markkaa
  - 5 1300 markkaa tai enemmän

RISTIINTAULUKKO: VAIKUTTAAKO SUKUPUOLI OSTOKSILLA  
KÄYNTIIN?

Khi2	0.5653
p	0.4521
Fisherin p-arvo	0.0984
df	1
Pearsonin c- kerroin	0.0609
Pearsonin c-kerroin (korj.)	0.0861
McNemarin khi2	2,6849
p	0.1013

käykö		suku- puoli		YHT.
		nainen	mies	
kyllä	%	49,41	43,28	46,71
	N	42	29	71
ei	O	39,70	31,30	
	%	50,59	56,72	53,29
YHT.	N	43	38	81
	O	45,30	35,70	
YHT.	%	100,00	100,00	100,00
	N	85	67	152



RISTIINTAULUKKO : VAIKUTTAAKO SUKUPUOLI KÄYNTI-  
TIHEYTEEN?

Chi2	0.0034
p	0.9532
Fisherin p-arvo	0.2698
df	1
Pearsonin C- kerroin	0.0070
Pearsonin C-kerroin (korj.)	0.0098
McNemarin khi2	24.9756
p	0.0000

tiheys		suku- puoli		YHT
		nainen	mies	
3 krt/kk	%	13,79	14,08	
	N	6	4	10
	O	5,92	4,08	
krt/kk, harv.	%	85,71	86,21	85,92
	N	36	25	61
	O	36,08	24,92	
YHT	%	100,00	100,00	100,00
	N	42	29	71

RISTIINTAULUKKO: VAIKUTTAAKO IKÄ OSTOKSILLA  
KÄYNTIIN?

Khi2	24.5470
p	0.0002
df	5
Cramerin V	0.4019
Pearsonin C- kerroin	0.3729
Pearsonin C-kerroin (korj.)	0.5273

käykö		ikä						YHT.
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80	
kyllä	%	57,14	60,87	62,86	57,58	21,05	14,29	46,71
	N	8	14	22	19	4	4	71
	O	6,54	10,74	16,35	15,41	8,87	13,08	
ei	%	42,86	39,13	37,14	42,42	78,95	85,71	53,29
	N	6	9	13	14	15	24	81
	O	7,46	12,26	18,65	17,59	10,12	14,92	
YHT.	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	N	14	23	35	33	19	28	

## RISTIINTAULUKKO: VAIKUTTAAKO SOSIAALINEN ASEMA OSTOKSILLA KÄYNTIIN?

Chi2	32.0043
p	0.0000
df	3
Cramerin V	0.4589
Pearsonin C-kerroin	0.4171
Pearsonin C-kerroin (korj.)	0.5898

käykö		sosiaalinen asema				YHT.
		työssä	työtön	Koulul./ opiskelija	eläkeläi- nen	
kyllä	%	66,18	43,33	70,00	13,64	46,71
	N	45	13	7	6	71
	O	31,76	14,01	4,67	20,55	
ei	%	33,82	56,67	30,00	86,36	53,29
	N	23	17	3	38	81
	O	36,24	15,99	5,33	23,45	
YHT.	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	N	68	30	10	44	152

