

Tuomas Kallionpää

## **Aukioloaikojen vapautumisen vaikutukset asiakkaisiin, työntekijöihin ja yritykseen**

Case Kokkolan Halpa-Halli Oy, Seinäjoki

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

**Opinnäytetyön tiivistelmä**

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Liiketoiminnan kehittäminen ja johtaminen

Tekijä: Tuomas Kallionpää

Työn nimi: Aukioloaikojen vapautumisen vaikutukset asiakkaisiin, työntekijöihin ja yritykseen: case Seinäjoen Halpa-Halli

Ohjaaja: Jarmo Nummela

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä: 5

Kauppojen aukioloajat ovat vapautuneet vuonna 2016, ja sen seurauksena useat yritykset ovat muuttaneet aukioloaikojaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Seinäjoen Halpa-Hallin aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet kuluttajiin, työntekijöihin ja itse yritykseen.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi työn taustaa sekä viitekehystä. Kerrotaan tutkimusongelma ja siihen liittyvät kysymykset sekä avataan hieman opinnäytetyön etenemistä. Tämän jälkeen esittelyssä on tutkimuskohde eli Halpa-Halli-ketju sekä Seinäjoen myymälä. Lopuksi käydään läpi aukioloaikojen muutokset Seinäjoen myymälässä.

Teoriaosuudessa käsitellään kaupan alaa yleisellä tasolla, mikä koostuu kaupan käynnin historiasta, kauppojen tehtävistä ja rooleista, kilpailutilanteesta ja palvelun laadusta sekä tulevaisuuden näkymistä kaupan alalla. Tutkimus perustuu Grönroosin (2015) luomaan palvelun laadun kuiluanalyysimalliin.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu asiakkaille, henkilökunnalle ja myymäläpäällikölle tehdyistä kyselyistä. Kyselylomakkeisiin vastasi 38 asiakasta, 13 työntekijää ja myymäläpäällikkö. Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella menetelmällä, sillä kyselylomakkeiden määrällisten mittareiden lisäksi kyselyt sisälsivät avoimia kysymyksiä aukioloaikojen muutoksiin liittyen. Kyselylomakkeiden tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ja työntekijät ovat muutoksista ja miten ne ovat heihin henkilökohtaisesti vaikuttaneet. Seinäjoen Halpa-Hallin myymäläpäällikölle tehdyssä kyselyssä paneuduttiin aukioloaikojen muutoksien onnistumiseen ja muutosten liiketoiminnallisiin vaikutuksiin.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ja työntekijät ovat yleisellä tasolla tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin. Joidenkin asiakkaiden mielestä esimerkiksi pyhäpäivisin viikolla myymälä voisi olla suljettuna. Työntekijöiden keskuudessa huomio kiinnittyi lauantai-iltoihin, sillä työntekijöitä on silloin liian vähän. Yrityksen johdon näkemys muutoksiin on ollut positiivinen, sillä myynti on kasvanut sekä asiakasmäärät lisääntyneet.

Avainsanat: kaupan ala, kilpailu, aukioloajat, päivittäistavarakauppa

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Business Development and Management

Author: Tuomas Kallionpää

Title of thesis: Impact of opening hours on customers, employees and business: case Halpa-Halli, Seinäjoki

Supervisor: Jarmo Nummela

Year: 2018

Number of pages: 58

Number of appendices: 5

---

The opening hours of stores have been free since 2016, and this has made many companies change their opening hours. The aim of this thesis was to find out how the changes in the opening hours of Halpa-Halli, Seinäjoki, have influenced the customers, employees, and the company itself.

At the beginning of the thesis, the background of the work and its frame of reference are discussed. First, there is a review of the research problem and the related issues, as well as a brief introduction of the structure of the thesis. After that, the research topic, the Halpa-Halli chain and its Seinäjoki store are presented. Finally, the changes in the opening hours at the Seinäjoki store are discussed.

The theoretical background deals with the field of commerce in general, which consists of the history of commerce, the tasks and roles of trading, the competitive situation and the quality of service, and the future prospects of trade. The study is based on a service quality analysis model proposed by Grönroos (2009).

The empirical part of the thesis consists of an inquiry among the customers, staff and the store manager. The questionnaires were answered by 38 customers, 13 employees, and the store manager. The study was carried out using a quantitative and qualitative research method, as the questionnaires included quantitative indicators and open-ended questions regarding the changes in the opening hours of the store. The aim of the questionnaires was to find out what customers and employees thought about the changes and how these changes had influenced them. The focus of the questionnaire directed at the sales manager was on the success of the changes in the opening hours and on the impact of these changes on the business.

The results of the study showed that the customers and employees were generally satisfied with the store's current opening hours. However, some customers thought that the store should also consider closing on other holy days. Among the employees, attention was paid to Saturday nights, because they found there were too few employees at work at those times. The management's view on the changes was positive, as sales had grown and the number of customers had also increased.

Keywords: commerce, competition, opening hours, grocery store

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva-, kuvio ja taulukkoluetelo .....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Opinnäytetyön taustaa .....	6
1.2 Tutkimuksen viitekehys .....	7
1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	9
1.4 Opinnäytetyön kulku.....	10
2 TEORIATAUSTA.....	12
2.1 Tutkimuskohteen esittely.....	12
2.2 Katsaus kaupan alaan.....	14
2.2.1 Historia.....	14
2.2.2 Kaupan tehtävät ja roolit .....	17
2.2.3 Kauppojen kilpailutilanne ja palvelun laatu .....	18
2.2.4 Kauppojen tulevaisuuden näkymät.....	26
2.2.5 Tutkimukset aukioloaikojen säätelystä ja vapautumisen tavoitteet ..	28
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	31
3.1 Tutkimuksen toteutus.....	31
3.2 Tutkimustulokset .....	32
3.2.1 Asiakkaat .....	32
3.2.2 Työntekijät .....	36
3.2.3 Myymäläpäällikön kysely.....	39
4 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	42
5 POHDINTA .....	45
LÄHTEET .....	48
LIITTEET .....	51

## Kuva-, kuvio ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Viitekehys .....	7
Kuvio 2. Opinnäytetyön kulku.....	10
Taulukko 1. Kilpailun mittaaminen määrällisillä ja laadullisilla mittareilla.....	18
Taulukko 2. Päivittäistavarakauppojen markkinaosuudet 2016.....	19
Kuvio 3. Viiden voiman malli (mukaillen Hesso, 2005, 49) .....	21
Kuvio 4. Kilpailuedun lähteet (mukaillen Hesso 2005, 78) .....	23
Kuvio 5. Koetun palvelun synteessimalli (mukaillen Grönroos 2015, 108) .....	24
Kuvio 6. Palvelun laadun kuiluanalyysi (mukaillen Grönroos 2015, 144) .....	25
Kuvio 7. Asiakkaiden taustatiedot (n=38) .....	32
Kuvio 8. Talouden koko (n=38) .....	32
Kuvio 9. Asiakkaiden asioimisen määrä myymälässä (n=38) .....	33
Kuvio 10. Aukioloaikojen muutosten vaikutukset asioimiseen (n=38) .....	34
Kuvio 11. Asiakkaiden tyytyväisyys nykyisiin aukioloaikoihin (n=36) .....	34
Kuvio 12. Sunnuntain aukiolo (n=36) .....	35
Kuvio 13. Työntekijöiden taustatiedot (n=13) .....	36
Kuvio 14. Työntekijöiden tyytyväisyys aukioloaikoihin (n=13) .....	37
Kuvio 15. Aukioloaikojen muutosten vaikutus työtunteihin (n=13) .....	38
Kuvio 16. Asiakkaiden antamat palautteet työntekijöille (n=13) .....	38

## 1 JOHDANTO

Viime vuosina kaupan alalla on tapahtunut paljon muutoksia aukioloaikojen, hinnoittelun, kilpailun ja monien muiden asioiden suhteen. Nykypäivänä entistä enemmän kaupat kuuntelevat asiakkaitaan ja pyrkivät muuttamaan toimintaansa kohti asiakkaiden toiveita ja odotuksia. Asiakassuhteiden säilyttämiseksi, yritysten täytyy korottaa asiakkaiden tarve ja toimia niiden mukaisesti.

Tänä päivänä aukioloajat ovat yksi olennainen osa yritysten välisessä kilpailussa. Monet yritykset ovat muuttaneet aukioloaikojaan, jotta asiakkaat asioisivat juuri heidän myymälässään. Taustana tässä opinnäytetyössä toimii vuonna 2015 tehty lakimuutos (L 30.12.2015/1618), joka tuli voimaan vuoden 2016 alusta. Tämä laki kumosi entisen vähittäiskauppojen sekä parturi- ja kampaamoliikkeiden aukioloaikoja sääntelevän lain. Aukioloaikojen vapautumisen tarkoituksena on, että asiakkaat pääsisivät asioimaan kaupassa kellonajasta riippumatta. Yritysten tavoitteena on tarjota asiakkailleen parhaat puitteet käydä ostoksilla heille sopivaan aikaan juuri kyseisen yrityksen myymälässä ja tämän myötä kasvattaa asiakaskuntaa sekä myyntiä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Seinäjoen Halpa-Hallin aukioloaikojen muutoksien vaikutuksia sen työntekijöihin, asiakkaisiin ja itse yritykseen. Tutkimus on tärkeä ja ajankohtainen, koska aukioloaikojen viimeisin muutos sijoittuu vain muutama vuoden taakse ja tällä hetkellä ei ole tiedossa, miten muutokset ovat vaikuttaneet Seinäjoen Halpa-Hallin asiakaskuntaan ja työntekijöihin.

Opinnäytetyön tutkimus aukioloaikojen vaikutuksista toteutetaan asiakkaille ja työntekijöille suunnatulla kyselylomakkeella, ja siinä kysellään myös Seinäjoen Halpa-Hallin myymäpäälliköltä muutosten vaikutuksista kannattavuuteen liittyen. Kyselylomaketta pidettiin viikolla 9 vuonna 2018, jotta mahdollisimman moni asiakas saisi kertoa oman mielipiteensä aiheesta. Työntekijöille tehdyssä kyselylomakkeessa selvitetään muun muassa työmotivaatioon liittyvät vaikutukset. Tämän jälkeen vastaukset kootaan yhteen ja analysoidaan huolellisesti.

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Joulukuussa vuonna 2015 eduskunnan täysistunnossa saatiin varmistus aukioloaikojen vapautumiselle. Kauppojen aukioloaikojen sääntelyä koskevasta laista äänestettiin ja eduskunta kumosi sen selkein äänin, joten aukioloaikoja vapautettiin tämän myötä. (Yle uutiset [15.12.2015a].)

Vanhan aukiololain kumoamisen vahvisti Tasavallan Presidentti 30.12.2015 ja uusi laki astui voimaan heti tammikuussa 2016. Uuden aukiololain (L 30.12.2015/1618) myötä, kaupat saavat olla avoinna, milloin tahansa koosta tai sijainnista riippumatta. Muutoksen myötä kauppojen ei erikseen tarvitse hakea lupaa aukioloaikoihin liittyen.

Kaupan liiton toimitusjohtaja Juhani Pekkalan (Verkkouutiset [15.12.2015]) mukaan, ennen lakimuutosta kauppojen aukioloajat ovat vaihdelleet yrityksen koon ja myytävien tuotteiden mukaan. Mikäli kauppa halusi muuttaa aikojaan niin siitä piti hakea poikkeuslupaa aluehallintovirastosta. Lakimuutoksen myötä, kaupat saavat itse päättää milloin pitävät ovensa auki. Pekkala toteaaakin, että kauppiaat tietävät itse parhaiten, milloin kannattaa pitää ovet avoinna.

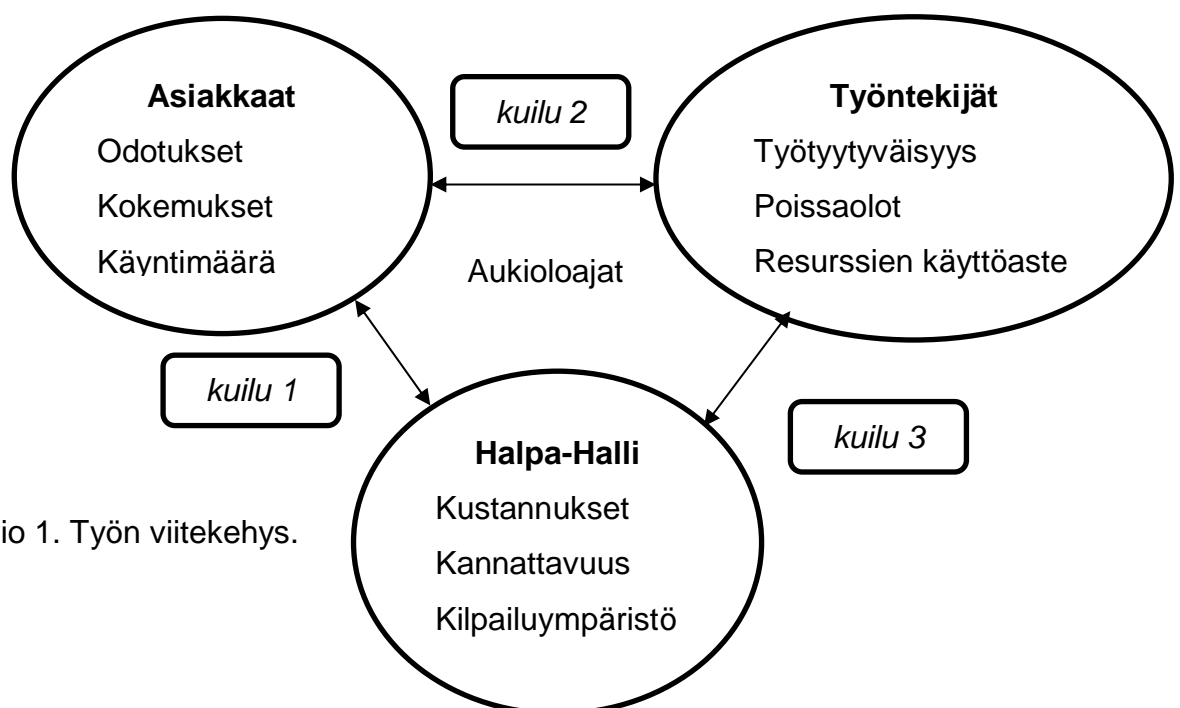
Kauppojen aukioloaikojen muutosten myötä kaupat voisivat olla auki aamusta aiemmin sekä illasta pidempään. Päivittäistavarakaupan puheenjohtaja Jorma Rauhalan (Yle uutiset [15.12.2015b]) mukaan aukioloaikojen muutokset ovat kauppakohtaisia eli jokainen kauppa voisi itse päättää aukioloajoista asiakastarpeen mukaisesti.

Aukioloaikojen vapautumisen myötä, Halpa-Halli ketju myös vapautti omia aukioloaikojaan. Lauantain aukioloaikaa lisättiin 3 tunnilla, joten kauppa on auki klo 21 asti myös lauantaisin. Vapautumisten myötä pyhäpäivät viikolla ovat myös auki. Halpa-Hallin ketjun yhteiset aukioloajat tulivat voimaan 2.5.2016. Halpa-Halli Oy:n toimitusjohtaja Janne Ylinen kertoo myös, että päätös aukioloaikojen muuttumisesta ei ollut helppoa ja asiaa käsiteltiin perusteellisesti. Halpa-Halli on vuoden 2016 alussa seurannut asiakasmääriä ja -käyttäytymistä sekä tehnyt kokeiluja aukioloaikoihin liittyen. Ylisen mukaan, tulokset ovat olleet positiivisia ja kuluttajien käyttäytymisessä on tapahtunut suuri muutos, joten muutokset tulevat varmasti olemaan positiivisia liiketoiminnan kannalta. (Tiedotteet [24.1.2018].)

Opinnäytetyön tutkimus on osittain myös fenomenografinen, sillä opinnäytetyön tekijä on itse ollut töissä kyseisessä yrityksessä vanhojen ja uusien aukioloaikojen aikana. Aihe herättää varmasti monenlaisia mielipiteitä puolesta ja vastaan. Opinnäytetyön kirjoittaja uskoo, että aukioloaikojen muutokset tuovat selkeyttä asiointiin myymälässä ja helpottavat ihmisten arkea. Työntekijöiden keskuudessa muutoksissa saatetaan nähdä myös negatiivisia puolia, sillä varsinkin lauantaisin he joutuvat olemaan pidempään töissä. Kirjoittajan omien kokemusten mukaan, aukioloaikojen muutosten myötä asiakasmäärät ovat kasvaneet ja ainakin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä.

## 1.2 Tutkimuksen viitekehys

Tässä tutkimuksessa halutaan ottaa huomioon kaikki osapuolet, joihin aukioloaikojen muutokset vaikuttavat. Kattavan kuvan saamiseksi tarkasteluun on otettu siis Seinäjoen Halpa-Halli myymälän asiakkaat, henkilökunta sekä itse myymälän tuotavuus. Jokainen näistä kolmesta osa-alueesta on vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, sillä niiden vaikutukset ulottuvat toisiinsa. Osapuolten odotukset, olettamukset ja kokemukset voivat olla samansuuntaisia tai ristiriidassa keskenään. Kuvioon 1 on koottu tämän kolmiosaisen jaottelun pohjalta tähän opinnäytetyöhön liittyvät käsitteet ja asiasanat.



Kuvio 1. Työn viitekehys.



Asiakkaat odottavat asiointinsa olevan miellyttävä kokemus. Grönroos (2015) mukaan odotettuun palveluun vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset ja omat tarpeet. Mikäli odotukset ja kokemukset eivät kohtaa, asiakas vaihtaa asiointipaikkaansa. Kauppojen aukioloajat voidaan nähdä yhtenä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana asiana, siihen mitä asiakkaat odottavat sekä millainen käyntikokemus ja käyntimäärät ovat. Tässä tutkimuksessa ollaankin kiinnostuneita siitä, millä tavoin myymälän aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet asiakkaiden käyntimäärään ja tyytyväisyyteen. Siitä ovatko aukioloaikojen muutokset vaikuttaneet asiakkaiden kokemaan palveluun.

Asiakkaan ja yrityksen välille voi syntyä kuilu, jos yrityksen johdon päätökset täytyä asiakkaiden odotuksia (kuilu 1). Grönroosin (2015, 145) mukaan johdon näkemyksen kuiluun tarvitaan siis asiakkaiden ja palvelukilpailun piirteiden parempaa ymmärrystä, kuten asiakkaiden toiveiden kuulemistä.

Koetun palvelun laadun kuilu voi olla asiakkaiden ja työntekijöiden välinen (kuilu 2). Asiakkaat odottavat, että heitä palvellaan aina tarvittaessa ja palvelun laatu on ammattimaista. Mikäli odotukset ja kokemukset eivät kohtaa, asiakastyytyväisyys heikenee. Grönroosin (2015, 149) mukaan seurauksena voi olla liiketoiminnan menetyt ja kielteinen vaikutus yrityksen imagoon.

Työntekijöiden työmotivaatio ja työssä viihtyvyys ovat yhteydessä yrityksen kannattavuuteen. Palvelun toimituksen kuilu syntyy, kun työntekijöiden ja yrityksen odotukset eivät kohtaa ja työntekijät eivät ole tyytyväisiä vaatimuksiin (Grönroos 2015, 144–146). Aukioloaikojen muutokset ovat työntekijöiden tapauksessa saattaneet vaikuttaa motivaatioon ja viihtyvyyteen. Grönroosin (s. 147) mukaan kuilu voi myös syntyä, jos työn vaatimukset eivät kohtaa hyödyn kanssa ja työtaakka on liian suuri (kuilu 3).

### 1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selkeä kuva Seinäjoen Halpa-Hallin aukioloaikojen muutoksista ja niiden vaikutuksista kuluttajiin, työntekijöihin ja itse yritykseen.

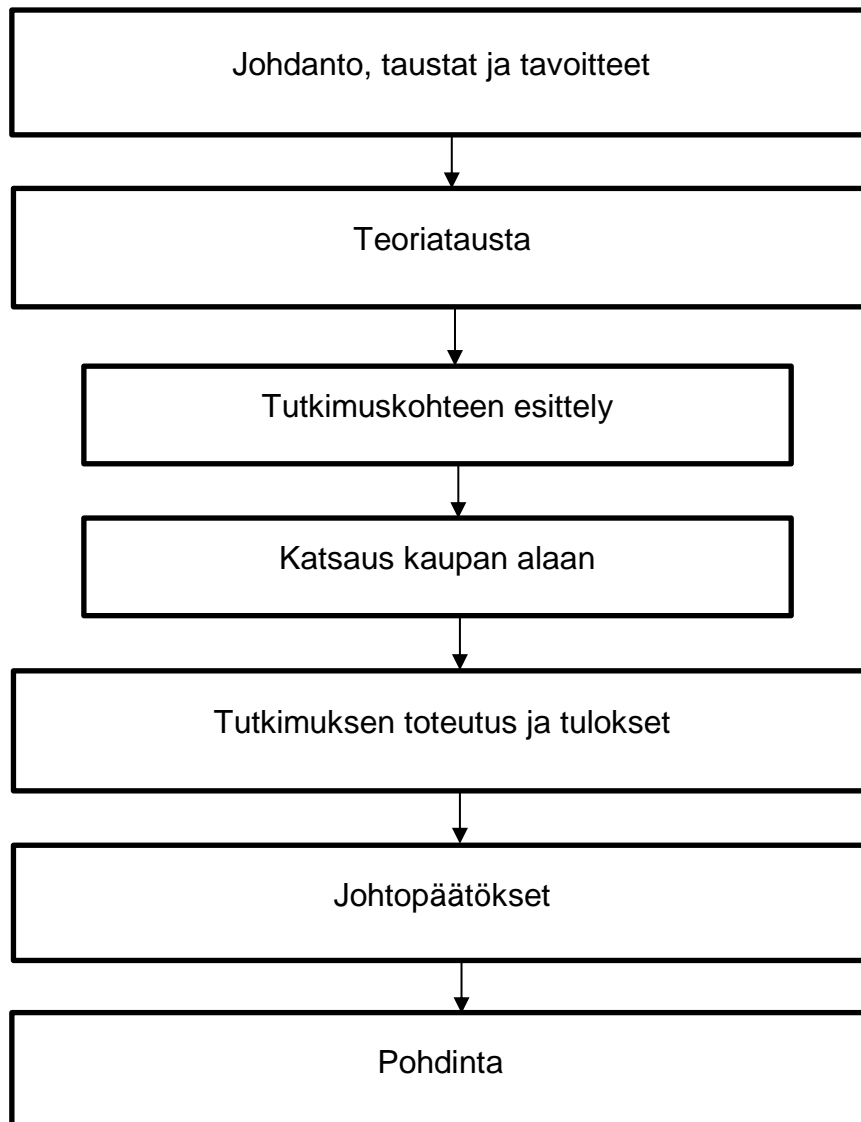
Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita Halpa-Hallin asiakkaiden, työntekijöiden sekä myymäläjohton kokemuksista ja näkemyksistä. Tutkimusongelmana on selvittää, miten muutokset ovat vaikuttaneet myymälän asiakkaisiin, työntekijöihin ja yrityksen kannattavuuteen.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä keskitytään tarkastelemaan asiakkaiden näkökulmaa Halpa-Hallin aukioloaikoihin. Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää kaupan työntekijöiden näkemyksiä aukioloaikojen muutoksista ja niiden vaikutuksista heihin. Kolmas tutkimuskysymys keskittyy myymälän kokemiin hyötyihin. Kysymyksessä keskitytään siihen, miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet myymälän kannattavuuteen.

1. Miten aukioloajat ovat vaikuttaneet asiakkaiden kaupassa asiointin määrään ja kuinka tyytyväisiä he ovat muutoksiin?
2. Miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet työntekijöiden työmotivaatioon?
3. Miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet myymälän kannattavuuteen?
  - a. Miten muutokset ovat vaikuttaneet asiakasmäärään?
  - b. Miten muutokset ovat vaikuttaneet kilpailutilanteeseen?

## 1.4 Opinnäytetyön kulku

Seuraavassa kuviossa esitetään opinnäytetyön toteutus prosessina.



Kuvio 2. Opinnäytetyön eteneminen.

Ensimmäisessä johdanto-osiossa kerrotaan opinnäytetyön taustoista, tavoitteista ja tutkimusongelmista. Työn viitekehyksenä toimii palvelun laadun kuiluanalyysi. Toisessa kappaleessa eli teoriataustassa esitellään Halpa Halli Oy -ketju sekä Seinäjoen myymälä ja kerrotaan aukioloaikojen muutoksista. Tehdään katsaus kaupan alan yleisellä tasolla, kuten kaupankäynnin historiaan, kerrotaan kaupan tehtävistä ja roolituksista, kauppojen välisestä kilpailusta sekä hieman tulevaisuuden näkymistä.

Kolmannessa osiossa kerrotaan, miten tutkimus ollaan toteutettu sekä mitkä olivat tutkimustulokset. Lopuksi neljännessä ja viidennessä kappaleessa on vuorossa johtopäätökset sekä pohdinta-osio.

Tutkimus aukioloaikojen vaikutuksista Seinäjoen Halpa-Hallissa tehdään kyselylomakkeiden avulla. Asiakkaille ja työntekijöille luodaan kyselylomakkeet aiheeseen liittyen ja myymälän kannattavuuteen liittyen tehdään kirjallinen kysely Seinäjoen Halpa-Hallin myymäläpäällikölle. Tämän jälkeen tulokset analysoidaan ja kerrotaan ovatko muutokset vaikuttaneet positiivisesti vai negatiivisesti sekä kuinka kannattavia muutokset ovat olleet yrityksen kannalta.

Kyselylomakkeen avulla saadaan selkeät mielipiteet siitä, miten asiakkaat kokevat aukioloaikojen muutokset. Työntekijöille teetetyssä kyselyssä, tavoitteena on saada selkeä kuva siitä, mitä mieltä työntekijät ovat muutoksista. Jokaisella työpaikalla on tarkoituksena pitää omat työntekijänsä tyytyväisenä, joten tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua myös työntekijöiden mielipiteet muutoksista ja varmistaa Halpa-Hallin hyvä asiakaskokemus.

## 2 TEORIATAUSTA

### 2.1 Tutkimuskohteen esittely

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on Kokkolan Halpa-Halli Oy, Seinäjoki. Tässä luvussa kerrotaan hieman enemmän kohdeyrityksenä ja sen historiasta, Seinäjoen myymälästä ja verkkokauppatoiminnasta.

**Halpa-Halli ketju:** Halpa-Halli on kotimainen perheyritys, joka on toiminut alalla n. 50 vuotta. Ketjun perusti Esko Ylinen vuonna 1967 ja ensimmäinen kauppa nousikin Kokkolaan kaksi vuotta myöhemmin, joka on ketjun pääkonttori vielä tänäkin päivänä. 60-luvulla hinnoittelu oli tarkkaa ja joka paikassa oli samankaltaisia hintoja mutta Halpa-Halli lähti tavoittelemaan halpoja hintoja ja onnistui siinä. Halpa-Hallista tuli todella suosittu juuri halpojen hintojen ansiosta ja se oli tullut jäädäkseen. Tähänkin päivään asti yritys on jatkanut samaa perinnettä ja hinnat ovat normaalia hintatasoa halvemmat. Halpa-Halli pyrkii jatkamaan samaa konseptia aina ja hinnat pysyvät alhaisina. (Yritys [16.10.2017].)

Halpa-Hallilla on nyt noin 1500 työntekijää ja 38 myymälää ympäri Suomea. Halpa-Hallin tuotteita voi myös tilata verkkokaupan kautta, kuten esimerkiksi HH-Sport mallistoon kuuluvia tuotteita. (Yritys [16.10.2017].)

Halpa-Hallin toimintaperiaatteet ja tehtävät ovat aina olleet samat, edullisten hintojen lisäksi yrityksessä ei myydä alkoholia eikä tupakkatuotteita. Periaatteisiin kuuluu myös se, että lauantaihin asti tehdään töitä ja sunnuntai on lepopäivä. Myymälät ovat silloin kiinni koko ketjussa. Halpa-Hallin tehtävä on ollut alusta asti palvella iloisin ja palvelualttiin henkilökunnan voimin asiakkaitaan ja tarjota heille edullisia ja laadukkaita tuotteita kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen arvoihin kuuluu perhekeskeisyys, kristillisten arvojen kunnioittaminen, asiakkaiden ja henkilökunnan arvostaminen. Halpa-Halli kuuntelee myös paljon asiakkaitaan ja toimii heidän toiveidensa mukaan. Heidän valikoimansa kattaa tunnettuja brändejä mutta myös oman tuotemerkkinsä tuotteita, jotka ovat hinta-laatusuhteeltaan hyviä. Halpa-Hallin tavoitteena on myös se, että koko perhe voisi ostaa heiltä kaikki tarvitsemansa tuotteet yhdellä kertaa. (Yritys [16.10.2017].)

**Halpa-Hallin omat tuotemerkit:** Halpa-Halli korostaa yksilöllisyyttä omilla tuotemerkeillä ja osa yhtiön itsenäistä ketjutoimintaa ovat tuotemerkkikokonaisuudet. Halpa-Halli painottaa, että suunnittelussa ja laadussa näkyy selkeästi heidän omien ammattilaisten kädenjälki. Halpa-Halli ketjun omia tuotemerkkejä ovat mm. vaatteissa: Delicate, Pulse, Calistone ja Reach. Kodin tuotemerkkejä ovat: Ziip, Kubu ja Taika. Vapaa-ajan tuotemerkkejä ovat mm: Terazze sekä Xtreme. Eettisyys kuuluu olennaisena osana tuotteiden valmistamiseen ja tuontiin. (Yritys [24.1.2018].)

**Seinäjoen myymälä:** Halpa-Halli ketjun toiseksi vanhin myymälä on juuri Seinäjoen myymälä, jossa työskentelee n. 20 työntekijää. Myymälässä on kassojen lisäksi 4 eri osastoa: talous-, tekstiili-, kemikalia-, sekä elintarvikeosasto. Talousosaston yhteydessä on myös kausimyymälä, jossa myydään lähinnä kesäisin puutarhavälineitä ja -kalusteita sekä grillejä ja pyöriä.

**Verkkokauppa:** Halpa-Halli laajensi toimintaansa avaamalla verkkokaupan huhtikuussa 2017. Tavoitteena on kehittää digitaalisia palveluja, jotta yritys pystyisi vastaamaan ulkomaisten verkkokauppojen asettamiin haasteisiin. Halpa-Halli tavoittelee verkkokaupan avulla merkittävää asemaa suomalaisessa verkkokaupassa. Halpa-Halli pyrkii myös siihen, että, heillä olisi aina vähintään yksi asiakas riippumatta siitä, asioiko hän verkkokaupassa vai myymälässä. Verkkokauppa tukee parhaiten myös pienempiä myymälöitä sillä verkkokaupassa voi asioida milloin tahansa kellonajasta riippumatta. Verkkokaupan keskeisimpiä tuotteita ovat metsästykseseen ja kalastukseen liittyvät tuotteet, sillä niiden saanti kivijalkamyymälöistä on pienentynyt mutta myös paljon muitakin tuotteita on saatavilla. Yrityksen mukaan, he ovat onnistuneet kasvattamaan asiointia verkossa ja tuomaan lisää asiakkaita yritykselle. (Tiedotteet [17.1.2018].)

**Aukioloaikojen muutokset Halpa-Halli ketjussa:** Vuoden 2016 toukokuussa koko Halpa-Halli ketjuun tuli yhtenäiset aukioloajat, sillä niiden nähtiin helpottavan asiakkaiden asiointia kaupassa. Halpa-Hallin tavoitteena on palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja helpottaa etenkin perheiden asiointia muutosten myötä. Ennen aukioloaikojen vapautumista Halpa-Halli oli auki maanantaista perjantaihin klo 21 saakka. Lauantaina klo 18 asti. Pyhäpäivinä Halpa-Halli oli suljettu. Muutoksien myötä ketjun yhteiset aukioloajat ovat: maanantaista lauantaihin klo 8–21. Arki- ja juhlapäivät Halpa-Halli on auki. Juhlapäiviä ovat mm. itsenäisyyspäivä,

tapaninpäivä sekä uudenvuodenpäivä. Jouluaattona myymälät ovat auki noin puoleenpäivään asti. Kaiken kaikkiaan Halpa-Halli on lähestulkoon aina auki lukuun ottamatta sunnuntaita, jolloin kauppa on kiinni.

## **2.2 Katsaus kaupan alaan**

Kaupan alan tarkoitus ja tehtävä on tuotteiden jakelu ja niiden myynti tuottajalta asiakkaille. Kaupankäynnin tavoitteena on tuottaa yritykselle voittoa mahdollisimman paljon ja tämä mahdollistaa toiminnan jatkumisen myös tulevaisuudessa. Kaupat yleisesti myyvät tuotteitaan kuluttajille, mutta myös yritykset osatavat paljon tuotteita vähittäiskaupoilta. Kauppojen tavoitteena on tuottaa yritykselleen mahdollisimman paljon voittoa, jotta kannattavuus säilyisi. (Kaupan ala [16.10.2017].)

Kaupan ala luokitellaan kahteen pääluokkaan: vähittäiskauppoihin ja tukkukauppoihin (Kaupan ala [16.10.2017].) Vähittäiskauppoja ovat erilaiset päivittäis- sekä erikoistavaraliikkeet, missä myydään elintarvikkeita sekä jokapäiväisiä kulutustavaroita. Tukkukauppa taas myy uusia ja käytettyjä tuotteita vähittäiskauppiaille ja muille yrityksille.

### **2.2.1 Historia**

Sodan jälkeen 1950-luku oli hyvää kaupankäynnin suhteen, sillä kauppa kävi eikä kilpailu ollut kovaa. Tavaroita oli kuitenkin vieläkin vaikeaa saada mutta se oli kuitenkin kaupankäyntiä. Kilpailun kiristyminen ja tarve pienentää kustannuksia, johtivat siihen, että kaupat poistivat seinämiä osastojen välistä, jotta tilaa saatiin hyödynnettyä paremmin. 1960-luvulla kilpailu kauppapaikoista kiristyi ja ensimmäiset ostoskeskukset rakennettiin. Ihmiset tulivat hintatietoisemmiksi ja ostopaikkojen vaatimukset muuttuivat. Ensimmäinen hypermarketti avattiin Espoossa vuonna 1971 ja myymäläautojen määrä oli korkeimmillaan kyseisenä vuonna. Kauppakeskusten vuosikymmen oli 1980-luku ja neljä vuotta myöhemmin avattiin ensimmäinen kauppakeskus Helsingissä. (Heinimäki 2006b, 14–15.)

Kauppakeskuksien rakennuttaminen jatkui 1990-luvulla mutta suuri lama vaikutti kaupankäyntiin. Ensimmäisen kerran sodan jälkeen päivittäistavarakaupan myynti pieneni vuonna 1930 ja rahoitustuki vähittäiskaupoille loppui samana vuonna. Suomen liittyttyä Euroopan unioniin 5 vuotta myöhemmin vaikutti positiivisesti kaupankäyntiin, sillä lisenssejä ei tarvinnut hankkia elintarvikkeilla sekä hintataso laski n.10 prosentti päivittäistavarakaupoissa. 1990-luvulla myös elintarvikkeiden myynti lisättiin huoltoasemien yhteyteen, joista syntyivät huoltoasemamyymälät. He saivat paljon kilpailuetua kiinteisiin myymälöihin nähden. Vuoden 2000-luvun alussa loputkin ryhmät ketjuuntuivat sekä uusia ulkomaalaisia ketjuja erikoistavarakauppoihin tuli lisää. Vuonna 2004 poikkeuksellisesti kaksi eri ryhmään kuuluvaa osuuskauppaa (Elanto ja Helsingin osuuskauppa) fuusioituivat. Tämä ei kuitenkaan ollut ainoa, sillä vuotta myöhemmin myös kaksi vähittäiskauppaketjua tekivät samoin. Itsenäiset kauppiaat Oy:n muodostivat Spar-kauppiaat. (Heinimäki 2006b, 16.)

Kauppojen aukioloaikojen säätely ei ole uusi ilmiö, vaan niistä ollaan historian saatossa puhuttu paljon ja tullaan jatkossakin puhumaan. Vuonna 1919 arkipäivisin kaupat saivat olla auki vain rajoitetun ajan sekä sunnuntaisin vain maitokaupat saivat olla auki muutaman tunnin mutta vuonna 1946 sunnuntain aukioloajat kiellettiin tyystin. Rajoituksia pyrittiin lieventämään vuonna 1960, mutta sekin kiellettiin eduskunnan myötä. Poikkeuksena olivat erilaiset kioskit, jotka saivat vapaasti olla auki mutta vain silloin, mikäli myytävät tuotteet olivat tarkkaan rajoitettuja. Kioskien aukioloaikojen lainsäädön muutoksien myötä kauppojen aukioloajat ovat sen myötä vapautuneet, sillä molemmat ollaan haluttu pitää tasavertaisina kilpailua ajatellen. (Heinimäki 2006b, 114.)

Aukioloaikoja koskevat kysymykset ovat olleet vaikeita, sillä ammattiyhdistysliike on ottanut kielteisen kannan aukiolojen pidentämisen suhteen. He ajavat normaalia päiväaikaista työaikaa työntekijöille. Keskusteluissa on tuotu myös esille kirkollinen näkemys. Sunnuntai tulisi pyhittää levolle ja kaupat tulisi olla suljettuina.

Perustelut aukioloaikojen pidentämiseen ovat selkeät, sillä ihmisille halutaan tarjota mahdollisuus asioida kaupassa silloin kuin heillä sopii parhaiten eli milloin vain haluavat. Ulkomailla, kuten Yhdysvalloissa vapaus aukioloajoista on ollut pitkään voimassa ja 1970 luvulta lähtien myös Ruotsissa. Keksi-Euroopan lainsäädäntö on ol-



lut todella tiukkaa mutta sitäkin on lievennetty viime vuosina. Monia poikkeuksia aikoihin on haettu mutta ensimmäinen sellainen myönnettiin juuri 1970-luvulla, jolloin maaseudulla toimivat kyläkaupat saivat olla auki myös sunnuntaisin n. 4 tuntia, jonka myönsi kauppa- ja teollisuusministeriö. Tämän takia myös Ruotsissa ja Norjassa sallittiin sunnuntain aukioloajat, jotta he olisivat samalla viivalla myymälöiden kanssa, jotka ovat rajan takana. (Heinimäki 2006b, 115–116.)

Vuonna 1990 liikelakia muutettiin siten, että haja-asutusalueella toimivat päivittäistavarakaupat saavat olla auki myös sunnuntaisin sekä myös Helsingin metroasemalla olevat maanalaiset myymälät saavat olla auki pidempään iltaisin sekä sunnuntaisin. Lakia muutettiin jälleen vuonna 2001, jolloin alle 400 myyntipinta-alan kokoiset päivittäistavarakaupat saavat pitää ovensa auki sunnuntaisin. Kaupat saivat olla auki arkipäivinä klo 7–21 välisenä aikana ja lauantaisin klo 7–18. Myymälät joilla oli oikeus palvella sunnuntaisin, voisivat olla auki klo 12–18. Alle 100 myyntineliömetrin kokoiset myymälät, eli kioskit saivat olla auki joka päivä klo 7–23. Heitä koskeva lainsäädäntö oli vapaampi. Poikkeuksena tähän oli kuitenkin kirkolliset juhlapäivät, äitienpäivä, isänpäivä sekä itsenäisyyspäivä. Lääninhallitus voi kuitenkin poiketa laissa säädetyistä aukioloajoista hyvän syyn puitteissa. (Heinimäki 2006, 116.)

Historian saatossa kauppojen ja kioskien aukioloajoista on ollut paljon puhetta ja vaikeuksia. Taaksepäin katsottaessa voidaan huomata, että aukioloajat ovat muuttuneet todella paljon ja muutosten johdosta asiakasmäärät ja myynti ovat kasvaneet uusille lukemille. Digitalisoitumisella ja viestinnällä on suuri vaikutus kannattavuuden kasvussa. Verkkokauppojen luominen on ollut ja tulee olemaan yksi merkittävä rooli kaupan alalla, sillä ne ovat aina auki asiakkaille. Viestinnän merkitys korostaa myös entistä enemmän, sillä ilman yrityksen mainostamista asiakkaat eivät ole tietoisia esimerkiksi kampanjoista tai aukioloajoista. Nykypäivänä jokainen myymälä saa olla lähestulkoon aina auki, sillä sen nähdään helpottavan asiointia ja tuovan yritykselle lisää myyntiä ja tätä kautta yritykset ovat jatkuvassa kasvussa.

### 2.2.2 Kaupan tehtävät ja roolit

Heinimäen (2006a, 23) mukaan, kauppa jakaantuu yleisesti vähittäiskauppaan sekä tukkukauppaan. Näitä kauppooja on kuitenkin välillä vaikea erottaa, sillä kansainvälisessä tukkukaupassa toimivat myös vähittäiskauppayritykset. Yritys määrittellään tukkukaupaksi, mikäli he myyvät suurimman osan omista tuotteistaan vähittäiskau-poille, kun taas vähittäiskauppojen asiakkaita ovat pääasiassa kotitaloudet. Tärkein toimiala kaupan alalla on kuitenkin yhteiskunnan kannalta päivittäistavarakauppa.

Vähittäiskauppaan sisältyvät monenlaiset kaupat, kuten päivittäistavarakaupat, ta-varatalokaupat, sekä erikoistavarakaupat mutta suurimpia toimialoja ovat mm. rau-takauppa ja autokauppa. Tukkukauppaan voivat sisältyä rakennustoiminta sekä lii-kennettä palvelevat tekniset tukkukaupat.

Kaupan tärkeimpiin tehtäviin kuuluu tuotteiden ja palvelujen myyminen, asiakkaiden tarpeiden täyttäminen sekä jakelu. Pääasiallinen tehtävä on kuitenkin tuotteiden vä-littäminen, sillä monien kauppoojen yhteyteen on tullut myös muita palveluita kuten posti ja veikkauspisteet. Näiden avulla pyritään pitämään asiakkaat tyytyväisinä eri-laisten palvelujen avulla. Tärkeimpiin tehtäviin kuuluu myös saatavuus, koettu saa-vutettavuus sekä palvelutaso. Kaikkien täytyy olla kunnossa, jotta kauppa menes-tyisi ja tarjoaisi parhaat puitteet asiakkaille. (Heinimäki 2006a, 25.)

Kaupassa työskentely on suurilta osin asiakkaiden palvelua, kassalla työskentelyä sekä tavaroiden hyllyttämistä mutta kaupassa on myös muita töitä. Kaupoissa tulee aikoja, jolloin asiakasmäärät ovat alhaiset, joten edellä mainittavien työtehtävien li-säksi työntekijöiden täytyy tarkistaa tuotteiden oikeat hinnat, päivittää tuotetietoja järjestelmään, rakentaa erikoistuotteille esittelytila, somistaa myymälää, tarkastaa varastosaldot, seurata myyntiraportteja, tehdä tilauksia, sekä pitää huolta myymälän siisteydestä. (Rämö 2006, 60.)

### 2.2.3 Kauppojen kilpailutilanne ja palvelun laatu

Kilpailu on yksi kaupan alan tärkeimmistä asioista, sillä se kannustaa parempaan palveluun sekä toiminnan kehittämiseen. Tämä näkyy vähittäiskauppojen ryhmien, ketjujen ja erikokoisten kauppojen välillä. Kilpailu alkaa jo perustamisvaiheessa, sillä kaupan sijainti on todella tärkeässä asemassa. Mikäli kauppa sijaitsee lähellä asutusta tai muita kauppiaita niin kysyntä on silloin suurempi, kun taas kaukana asutuksesta olevilla myymälöillä kannattavuus on paljon pienempi. Kauppoja saattaa olla myös vierekkäin, joten kilpailu näkyy silloin tuotteissa, hinnoissa, palveluissa sekä aukioloajoissa. Kuluttajien kannalta paremmat aukioloajat kuin kilpailijoilla liisäävät asiakasmääriä. Yrityksen täytyy tarjota asiakkaille kysyntää vastaavat tuotteet, jotta asiakasmäärä vähintään pysyy tai jopa saataisiin nousemaan paremman palvelun avulla.

Kilpailun mittaaminen voi olla myös vaikeaa, sillä joillakin toimialoilla on vaikeaa määrittää, onko kilpailu kovaa vai löysää. Kuitenkin kilpailua voidaan mitata määrällisillä sekä laadullisilla mittareilla. (Heinimäki 2006a, 29.)

Taulukossa 1 kuvataan, miten kilpailun voidaan mitata määrällisillä ja laadullisilla mittareilla.

Taulukko 1. Kilpailun mittaaminen määrällisillä ja laadullisilla mittareilla.

Määrälliset mittarit	Laadulliset mittarit
Myymälöiden lukumäärä	Hinnan taso
Myynti pinta-ala/asukas	Toimintatapa
Myynnin tehokkuus	Valikoima
Myymälän myynti	Mainonta
Myymälän markkinaosuus	Aukioloajat

Kaupan toimialoille on viime vuosina tullut useita kansainvälisiä ketjuja, joten kilpailu on tämän takia kiristynyt paljon. Myös verkkokauppojen suosio on kasvanut, sillä asiointi verkossa on vaivattomampaa sekä verkkokaupat ovat auki 24h, eli siellä voi asioida milloin vain. Kiristymisen ja kansainvälistymisen takia yrityksen joutuvat toden teolla miettimään ja etsimään uusia malleja liiketoimintansa säilyttämiseksi ja parantamiseksi. (Kautto & Lindblom 2004, 12.)

Ketjujen vahvuus piilee ketjun konseptissa, koska sen avulla kaupat toimivat samalla tavalla ja silloin ne ovat yhdenmukaisia ja kilpailukykyisiä. Ketjuliiketoiminta on suuressa osassa ketjun toiminnan ohjaamisessa, sillä toimintatavan täytyy olla yhdenmukainen, looginen sekä kokonaisvaltainen, koska tämän avulla tavoitellaan asiakastyytyväisyyttä sekä parasta sisäisen toiminnan tehokkuutta. Lähtökohtana on siis ketjukonsepti ja sen kehittäminen. Siinä määritellään kohderyhmät, kilpailijat sekä lupaukset asiakkaalle. (Kautto & Lindblom 2004, 12–13.)

Alla olevassa taulukossa kuvataan päivittäistavarakauppojen markkinaosuuksia Suomessa vuonna 2016.

Taulukko 2. Päivittäistavarakauppojen markkinaosuudet Suomessa vuonna 2016.

Ryhmä	Markkinaosuus %	PT-myynti (milj. €)
S-ryhmä	47,2	7 896
K-ryhmä	36,2	6 055
Lidl Suomi Ky	9,3	1 551
Suomen Lähikauppa Oy 11.4.2016 asti	1,5	249
Tokmanni-konserni	1,7	276
Stockmann	1,0	165
M-ketju	0,6	93
Minimani	0,6	93
Muut yritykset	1,9	360

Vuonna 2016 myynti päivittäistavarakaupoissa oli yhteensä 16 738 milj. euroa. Kesko Oyj osti lähikauppa Oy:n 2016 huhtikuussa. S-ryhmän, K-ryhmän sekä lähikaupan osalta tiedot perustuvat Nielsenin myymälärekisteriin, kun taas muiden ryhmien osuudet perustuvat päivittäistavarayhdistyksen jäsenyrityksiltä saamiin tietoihin. (Markkinaosuudet 2016 [07.02.2018].)

Tilastojen mukaan markkinaosuudet ovat kasvaneet vuoden 2015 tehdyistä tilastoista. Esimerkiksi suurimpien ryhmien kohdalla, kuten K-ryhmän markkinaosuus kasvoi jopa 3,5 % ja S-ryhmän osuus kasvoi 1,3%. Muiden ryhmien kohdalla on tapahtunut myös pientä kasvua, kuten Lidl kohdalla nousua tuli 0,3% mutta Lidl on vankistanut asemaansa suurimpien ryhmien alapuolella kolmanneksi suurimpana. Tuloksien perusteella, S-ryhmän markkinaosuus on selkeästi suurempi verrattuna muihin ryhmiin mutta kuten tilastot osoittavat, K-ryhmän osuus on ollut kovassa nosteessa. Tällä hetkellä Suomessa, K-ryhmä sekä S-ryhmä ovat selkeitä markkinajohtajia ja tulevat olemaan varmasti myös pidemmän aikaa.

Halpa-Hallin suurin kilpailija tällä hetkellä on Tokmanni, sillä molemmat ovat suosittuja halpamyymäläketjuja. Tokmanni on hieman edellä tällä hetkellä, sillä heidän liikevaihtonsa vuonna 2016 oli 772,3 milj.€ (Taloustiedot [12.2.2018]), kun taas Halpa-Hallin liikevaihto oli 382,4 milj.€. (Taloussanomat [12.2.2018]). Halpa-Halli laajensi kuitenkin toimintaansa myös verkkokauppaan, jonka se avasi huhtikuussa 2017. Kuukauden verran verkkokaupan ollessa auki, 80% ostoksista tehtiin kaupungeissa, joissa ei ole kivijalkamyymälää. Verkkokaupan avulla Halpa-Halli pyrkii kilpailemaan tosissaan Tokmannin kanssa.

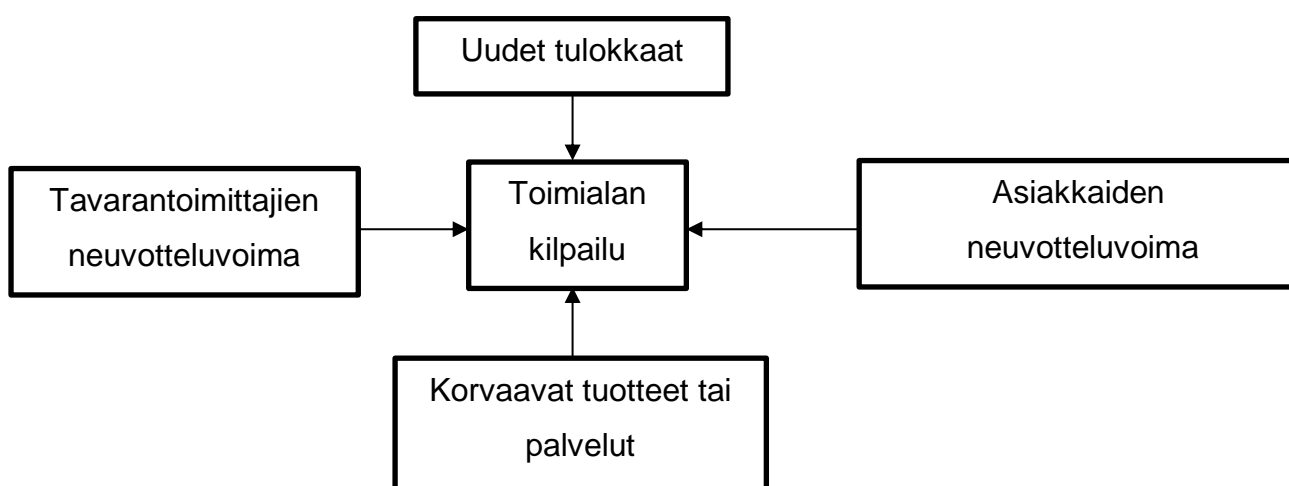
Sisäinen kilpailu kaupan alalla on ollut jo pitkään tärkeässä roolissa kilpailutilanteen kannalta. Kotimaassa hallitsevia markkinajohtajia ovat olleet K-ryhmä ja S-ryhmä kuten taulukko 2 osoittaa, mutta monet muut tulevat tiukasti perässä. Sisäistä kilpailua voidaan kuvata hintakilpailuksi, sillä hinnat ja tarjoukset ovat kannattavuuden ja asiakkaiden saamisen kannalta suuressa osassa. Kustannustehokkuuden parantamiseksi kaupat ovat hakeneet toimintaansa muutoksia rakennejärjestelyillä esim. itsepalvelukassoilla, jotta asioiminen kaupassa olisi helpompaa ja nopeampaa.

Kautto ja Lindblom (2006, 20–21) toteavat, että kilpailu ei ole Suomessa kuitenkaan niin kovaa kuin Euroopassa, joten tämän takia kansainväliset yritykset tulevat Suomeen helpomman kilpailun perässä.

Rämö (2006,108) toteaa, että kaupan alalla on tärkeää määritellä kilpailukeinot, joiden varaan yritys rakentaa liikeidean tai konseptin. Mikäli yritys haluaa kilpailla saman alan yritysten kanssa, heidän täytyy ottaa huomioon kaupan sijainti, tuote, palvelut, hinta sekä asiakkaat. Nämä kilpailukeinot näkyvät asiakkaille, joten siksi niitä korostetaan viestinnässä.

Kilpailussa työntekijän ja yrittäjän on tärkeä tuntea kilpailukenttä, jossa toimitaan ja luoda itselleen kilpailuetu. Kilpailuetu Halpa-Hallin kohdalla voisi olla verkkokauppa, sillä se on aina auki ja tuotteita aina saatavilla verkossa. Markkinoilla kilpailun luonne on täysin muuttunut ja muoto sekä intensiteetti voivat viikossa muuttua. Yrityksen täytyy tunkeutua voimakkaasti markkinoille ammattimaisen toimintansa avulla. Yrityksen täytyy myös tietää, mitkä muut yritykset kilpailevat samoista asiakkaista.

Kuviossa 3 tarkastellaan kilpailutilannetta viiden voiman työkalun avulla, jonka muodostavat: toimialojen uudet tulokkaat, neuvotteluvoima tavarantoimittajien kanssa, neuvotteluvoima asiakkaiden kanssa, kilpailu toimialalla sekä substituuttituotteet ja -palvelut (Hesso 2015, 49).

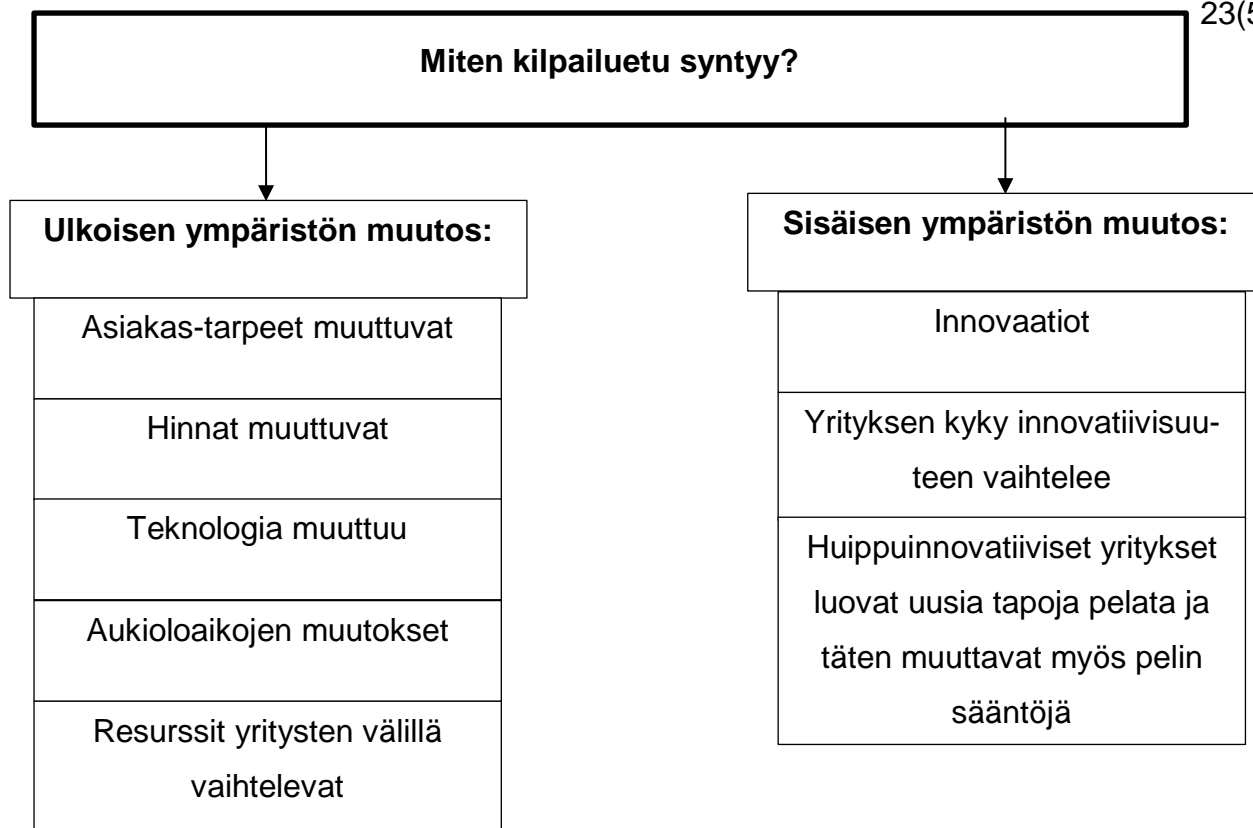


Kuvio 3. Viiden voiman malli (Hesso 2005, 49).

Tällä kilpailuaseman analysointiin rakennetulla työkalulla voidaan tarkastella tämän tutkimuksen tutkimustehtävää. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita etenkin asiakkaiden neuvotteluvoiman vaikutuksesta aukioloaikoihin eli kuinka merkittävänä asiakkaat näkevät aukioloajat ja millä todennäköisyydellä he asioivat tämän vuoksi juuri kyseisessä kaupassa.

Viiden voiman mallin pohjalta voidaan myös pohtia sitä, kuinka suuri uhka kilpailevien yritysten aukioloajat ovat yritykselle. Uusien toimijoiden uhka on suuri, sillä uusilla yrityksillä voi olla paremmat aukioloajat vapautumisten myötä. Suuri vaikutus yritykselle on tavarantoimittaminen. Tavarantoimittajilla on suuri vaikutus yritykseen, sillä jos kaupalla on hyvät aukioloajat he pystyvät myymään tuotteitaan enemmän kuin kilpailijat. Korvaavana palveluna voidaan pitää esimerkiksi verkkokauppaa. Kilpailijalla on käytössään verkkokauppa silloinkin kun myymälä on suljettuna. Ostajilla eli asiakkailla on suuri vaikutus kannattavuuteen. Aukioloaikojen vapautumisten johdosta tuotteita pitää olla saatavana muutoksista huolimatta. Mikäli asiakkaat eivät saa tarvitsemaansa tuotetta silloin kun tarvetta on, asiakkaat saattavat vaihtaa jopa kauppa.

Erilaisia tapoja kilpailla on monia, mutta pääsääntöisesti vaihtoehdot strategiaan liittyen pohjautuvat ulkoisen ja sisäisen ympäristön muutoksiin (kuvio 4). Hesson (2005, 78) mukaan, organisaation kilpailukentän ja sen rakenteen riippumisesta kilpailuetu syntyy hyödyntämällä näitä tekijöitä. Kilpailuedun lähteet yhdistää strategia, jonka avulla tavoitellaan visiota.



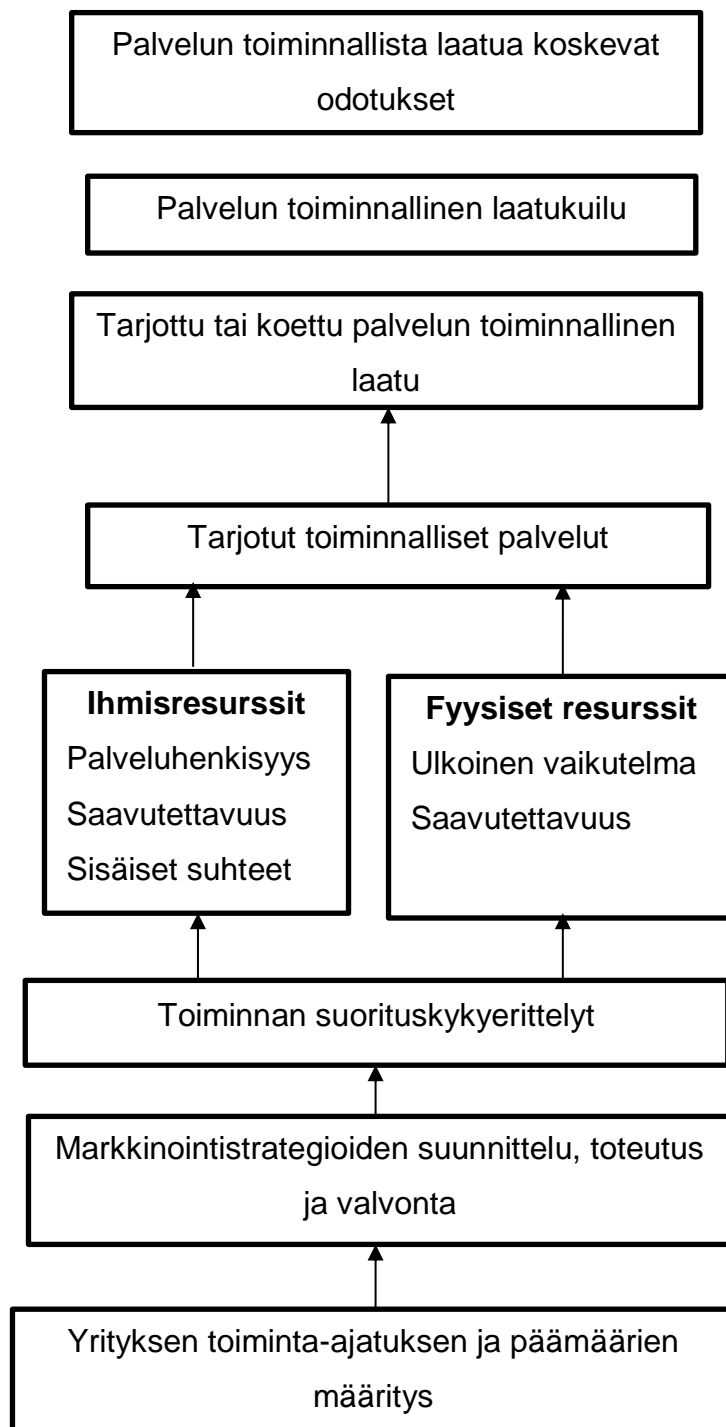
Kuvio 4. Kilpailuedun lähteet (Hesso 2005, 78).

Palvelun laadun tasoon vaikuttaa suuresti vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja kuluttajan välillä sekä palveluiden saatavuus, kuten aukioloajat. Asiakkaiden mielestä on hyvin tärkeää, että vuorovaikutus myyjän kanssa toimii sillä se luo hyvän pohjan palvelun laadulle. Vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä luo myös kuvan asiakaspalvelun laadusta mutta kaikki vuorovaikutustilanteet kertovat asiakkaille koko palvelun laadusta.

Yrityksen menestymisen kannalta suurta roolia näyttelee tuotteiden ja palvelun laatu, sillä kilpailuetu riippuu juuri laadusta. Grönroos (2000,104) toteaa, että kilpailukyvyn perusta palvelukehityksessä voi olla laatu ja yrityksen täytyy olla perillä siitä, mikä on kokonaislaadun tärkein osa ja tätä kautta heillä on mahdollisuus lujittaa kilpailuasema. Grönroos kertoo, että mikäli yritys pystyisi kehittämään hyvän ratkaisun markkinoinnin kannalta, niin se ei aina riitä, jos vuorovaikutustilanteet ovat puutteellisia. Kilpailijat voivat siis voittaa yrityksen tarjoamalla parempia palveluita sekä parempaa laatua. Myös palveluprosessin laatu ja toiminnallinen laatu ratkaisee kilpailun, jos lopputulos ja tekninen laatu ovat samalla tasolla.



Kuviossa 5 kuvataan koetun palvelun synteesimalli.

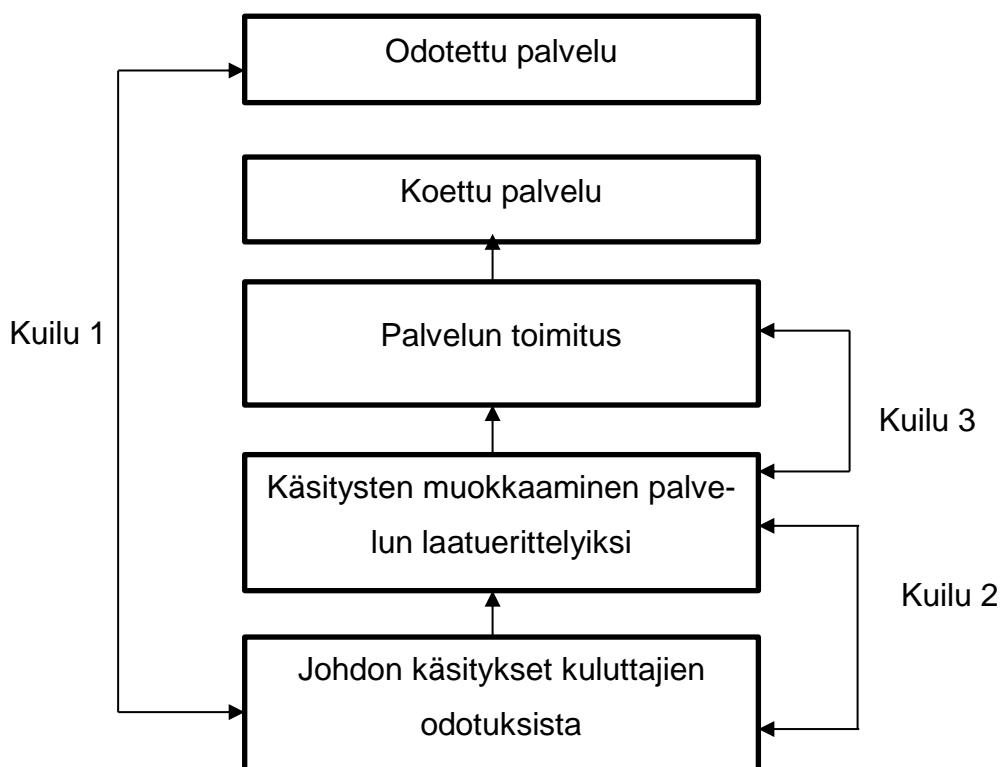


Kuvio 5. Koetun palvelun synteesimalli (Grönroos 2015, 108.)

Koettu palvelun laatu jakautuu tekniseen ja toiminnalliseen laatukuiluun, joista yhdessä muodostuu kokonaispalveluiden laatukuilu. Toiminnallisen laadun erottaa teknisestä laadusta se, että miten prosessi toimii, kun taas teknisessä laadussa, kysymys kuuluu: mitä tarjotaan? (Grönroos 2015, 109.)

Tärkeimpiä asioita kuviossa 5 on saavutettavuus. Aukioloaikojen muutosten myötä asiakkaita on entistä enemmän saavutettavissa. Kivijalka myymälät ovat useimmin auki sekä verkkokaupat ovat aina avoinna. Asiakkaat saavat tarvitsemansa tuotteet verkkokaupan avulla kivijalka myymälän ollessa suljettuna ja palvelun laatu paranee asiakkaiden keskuudessa tämän ansiosta.

Alla olevassa kuviossa kuvataan, miten palvelun laadun kuiluanalyysi muodostuu.



Kuvio 6. Palvelun laadun kuiluanalyysi (Grönroos 2015, 144).

Kuviossa 6 on kuvattu sitä, miten puutteellisena johto näkee palvelun laadun odotukset (kuilu 1), johdon laatuodotusnäkemys eivät ole yhdenmukaisia palvelun laatuvaatimusten kanssa (kuilu 2) ja palvelun tuotanto- ja prosessit eivät ole laatuvaatimuksien mukaisia. (kuilu 3)

Kuilun 1 syitä ovat: Kysyntäanalyyysien ja markkinatutkimuksien epätarkat tiedot, odotuksien tiedot tulkittu virheellisesti, ei ole tehty kysyntäanalyyysiä sekä organisaation antamat tiedot johdolle ovat puutteellisia. Grönroos (2015, 144) kertoo, että mikäli huono johto on ongelmien takana, niin se täytyisi silloin vaihtaa. Ongelmien ilmestyessä syynä ei välttämättä ole osaamisen puute vaan johto ei välttämättä täyttänyt palvelukilpailun vaatimuksia.

Kuilun 2 syitä ovat: Suunnitteluprosessien riittämättömyys tai suunnitteluvirheet, suunnitteluiden huono johtaminen, tavoiteasettelu ei ole selkeä organisaatiossa ja ylin johto ei tue riittävästi palvelun laadun suunnittelua (Grönroos 2015,145).

Kuilun 3 syitä ovat: Vaatimukset ovat liian monimutkaisia, hyvän palvelun laatu vaatisi muutosta käyttäytymisessä, joten työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, vaatimukset eivät ole yrityskulttuurin kanssa yhdenmukaisia, huonosti johdettu palveluoperaatio, sisäisen markkinointi riittämätöntä tai puuttuu kokonaan ja vaatimusten mukaista toiminta eivät edesauta tekniikka ja järjestelmät (Grönroos 2015, 146).

#### **2.2.4 Kauppojen tulevaisuuden näkymät**

Lähes kaikki kaupat kuuluvat ketjuun ja ketjun kauppojen yhteistyö on todella tärkeää. Ketjuilla on tavoitteet, joita kohti halutaan mennä ja mitä toivotaan saavutettavan. Ketjukonseptit ovat kansainvälistyneet ja sen kehitys jatkuu edelleen. Lähi vuosien aikana on aika todennäköistä, että uusia kansainvälisiä konsepteja tulee Suomeen entistä enemmän. Tälläkin hetkellä Suomessa on monenlaisia ketjuyrityksiä, jotka vahvistavat verkostojaan sekä kehittävät toimintaansa ja myyntiään. Myös Suomalaiset yritykset laajenevat entistä enemmän ulkomaan markkinoille mm. Ruotsiin ja Baltian maihin. Jatkossa yhä suurempi osa yritysten toiminnasta pyörii kansainvälisillä markkinoilla ja myynnin osuus sekä brändin merkitys kasvavat enenevässä määrin. (Kautto & Lindblom, 2004, 154–155.)

Kehityssuunta tulevaisuudessa tulee olemaan haasteellista suomalaisille yrityksille, sillä suuret kansainväliset ketjut tuovat mukanaan rakennemuutoksia kotimaisilla markkinoilla. Nykypäivän toimintaympäristön muuttumisen johdosta, ketjukonseptit

saattavat hyvin nopeasti tulla tiensä päähän ja tämän vuoksi menettävät asiakkaiden tyytyväisyyden sekä kustannustehokkuuden.

Ennustusten mukaan rakennemuutokset lisääntyvät, joten pienet marketit päivittäistavarakaupoissa voivat olla vaarassa tämän vuoksi. Tulevaisuudessa rakennevaihtoehtot verkoston toiminnassa tulevat keskittymään kahteen malliin. Omistettuihin ja johdettuihin ketjuihin sekä yrittäjä rakenteisiin ketjuihin, jotka toimivat franchising-sopimuksilla. Näiden kahden rakenteen avulla, trendi tulee selkeyttämään toimintamalleja sekä tehostamaan konseptien toimintaa. (Kautto & Lindblom 2005, 155.)

Yritysten strateginen kyky sekä jousto tulevat tulevaisuudessa korostumaan entistä enemmän. Muutokset toimintaympäristötekijöissä voivat aiheuttaa heikennystä asiakastytyväisyydessä sekä kustannustehokkuudessa. Muutosten takia markkina-asema voi heikentyä ja tulokset laskea. Tämän ongelman ratkaisemiseksi ei tarvita uusia saneerauksia tai suuria hintapanostuksia, vaan uusi näkemys strategiasta ja toiminnan uudistamisesta. (Kautto & Lindblom 2005,156.)

Ketjuyhteistyön toiminnassa suurin tekijä on Kauton & Lindblomin mukaan (2005, 156) kyky toteuttaa uusia strategisia päätöksiä, sekä saada ne nopeasti toteutettua koko ketjun toiminnassa. Mikäli visio ja strategia ovat oikeilla raiteilla, niin yritys menestyy paljon paremmin. On myös todennäköistä, että strateginen kyvykkyys tulee korostumaan tulevaisuudessa entistä enemmän. Suurten yritysten integraatio tulee kehittymään edelleen ja tehokkuutta haetaan ketjuliiketoimintaan sekä yhteistyöhön tavarantoimittajien kanssa tiedonhallinnan avulla. Kotimaisten yritysten ainoa mahdollisuus kilpailukyvyyn varmistamiseksi ja kilpailuedun saavuttamiseksi on olla yhtä kustannustehokas kuin ulkomaiset ketjut. Lähivuosien aikana Suomessa tuleekin tapahtumaan paljon muutoksia toiminta- ja organisaatorakenteiden suhteen. (Kautto & Lindblom 2005,156.)

Tiedonhallinnan merkitys tulee myös kasvamaan ketjuliiketoiminnassa tulevaisuudessa, sillä toiminnanohjausjärjestelmät kehittyvät nopeasti. Järjestelmien hyödyntäminen avaa uusia ovia integraatiolle sekä parantaa merkittävästi sen tehokkuutta. Kehittäminen vaatii kuitenkin suuria investointeja, joihin vain suuret ketjuyritykset pystyvät. Tämän vuoksi yritykset joutuvat arvioimaan strategisesti tulevaisuuttaan uudelleen. (Kautto & Lindblom 2005,157.)

Nykypäivänä asiointia on helpotettu mm. verkkokaupan avulla, sillä verkossa asiointi on asiakkaille paljon helpompaa ja vaivattomampaa. Tulevaisuudessa palvelut muuttuvat entistä enemmän digitaalisiksi, joka vaikuttaa kivijalkamyymälöihin. Verkkokauppojen avulla kuitenkin yrityksen kannattavuus pysyy samana tai jopa kasvaa, sillä verkkokaupat ovat aina avoinna asiakkaille. (Kautto & Lindblom 2005, 157.)

Kautto ja Lindblom (2005, 157) toteavat, että päivittäistavarakauppojen hinnoittelu ja valikoimat tulevat korostumaan tulevaisuudessa muuttuvien markkinatilanteiden takia. Prosessin toiminnan ja tiedonhallinnan avulla konsepti ja hinnoittelu voidaan toteuttaa. Ketjujen täytyy myös hakea erilaisuutta konsepteihin siten, että se tuo lisäarvoa asiakkaille ja ketjulle. Loppujen lopuksi kaupat voivat menestyä tulevaisuudessa hyvällä ja tehokkaasti toimivalla ketjuliiketoimintamallilla ja sen johtamisella. Johtaminen täytyy ulottua kaikille ketjun osa-alueille. Ketjuliiketoiminnan tavoite on ollut ja tulee tulevaisuudessakin olemaan tyytyväiset asiakkaat kaupan ja koko ketjun toiminnassa.

### **2.2.5 Tutkimukset aukioloaikojen säätelystä ja vapautumisen tavoitteet**

Kaupan aukioloaikoja koskevia säädöksiä kohtaan on paljon mielipiteitä. Päivittäistavarakauppojen asiakkaat, liitot ja kilpailuviranomaiset puoltavat aukioloaikojen säätelyn purkamista, kun taas työntekijät ja heidän järjestönsä ovat usein ottaneet kielteisen kannan asiaan. Erilaiset näkemykset johtuvat aukioloaikojen vapauttamisen vaikutuksista kilpailutilanteeseen, myymälään, myyntiin, hintoihin, työllisyyteen sekä työaikoihin. (Taimio 2008, 1.)

Myös uskonnolliset syyt ovat joskus liittyneet aukioloaikojen rajoituksiin, sillä esimerkiksi kristityt ovat halunneet rajoittaa sunnuntain aukioloa. Nykyisin Suomessa ei kuitenkaan usein vedota uskonnollisiin syihin, vaan tavoitteena on ollut palvelujen turvaaminen ja aukioloaikojen selkeyttäminen. (Taimio 2008, 3.)

Päivittäistavarakauppa ry:n toimeksiannosta vuonna 2009 kysyttiin asiakkaiden mielipidettä kauppojen aukioloajoista. Vastanneista 57% näki sunnuntain aukiolon erittäin tarpeellisena tai melko tarpeellisena. Lauantain parhaimpana sulkemisaikana kello kuutta piti noin puolet vastaajista ja 33% toivoi myöhäisempää sulkemisaikaa. (Minkkinen 2009.)

Myymälähenkilöstölle suunnatusta kyselystä vuonna 2004 näkyi, että lähes puolet vastaajista (47%) toivoi aukioloaikojen rajoittamista. Vastaajista 46% halusi aukioloaikojen pysyvän samana ja vain 7% kannatti täysin vapaita aukioloaikoja. Kyselyyn vastanneet työntekijät pelkäsivät aukiolojen vapautumisen johtavan sunnuntailisien poistumiseen, vaikeisiin työaikoihin ja perhe-elämän hankaloitumiseen. (Kinnunen & Saarinen 2005, 13–15.)

Karjalainen ja Kiuru (2008) ovat kertoneet huolensa siitä, että aukiolorajoitusten kumoaminen voisi vahvistaa S-ryhmän ja Keskon asemaa. He olivat myös sitä mieltä, että säätelyn kumoaminen olisi talouden kannalta hyvä asia. Näin kohdeltaisiin kaikkia kauppia tasapuolisesti. (Karjalainen & Kiuru 2008, 20.) Myös yrittäjien mielipidettä on kysytty. Vuonna 2011 Kuluttajatutkimuskeskus selvitti kauppakeskuksissa toimivien erikoiskauppojen yrittäjien ja myymäläpäälliköiden ajatuksia kaupan aukioloaikojen muutoksesta. Yrittäjät eivät nähneet sunnuntaita hyvänä kauppapäivänä. Yrittäjistä 70% ja myymäläpäälliköistä puolet kannatti aukioloaikojen supistamista koskien osaa myymälöistä. Laajennetun aukiolon nähtiin vaikuttaneen negatiivisesti henkilökunnan ja yrittäjien jaksamiseen sekä lisänneen osa-aikaisten määrää. (Järvinen & Pylväinen 2011, 22–23.) Tulee kuitenkin huomata, että kyseessä oli pienempien erikoiskauppojen yrittäjät.

Aukioloaikojen vapautumisen tavoitteet ovat selkeät: niillä pyritään lisäämään yrityksen myyntiä ja asiakkaiden määriä. Myös kilpailun kannalta samantyyppiset aukioloajat ovat tärkeässä asemassa. Tavoitteena on myös, että asiakkaat saavat asioida kaupassa silloin kun se heille parhaiten sopii, sillä ilman asiakkaita ei ole myöskään kauppaa. Vapautumisen johdosta myös työntekijöitä tarvitaan lisää, joten uusien henkilöiden palkkaaminen työllistää entistä enemmän ihmisiä ja heidän elämäntilanteensa paranee vapautumisen johdosta (ECCF 2016). Aukioloaikojen vapautumisten johdosta, kauppojen ei tarvitse erikseen anoa lupaa pidentääkseen aukioloaan. Yritykset saavat itse päättää, milloin kaupan ovet ovat avoinna. (Ministry of Economic Affairs and Employment [10.01.2018].)

Aukioloaikojen vapautumisessa on myös negatiivisia puolia, sillä esimerkiksi työntekijät, joilla on lapsia, joutuvat olemaan töissä pidempään. Ja mikäli yritys ei palkkaa lisää henkilökuntaa, niin vakituiset työntekijät työskentelevät pidempiä päiviä, mikä kuormittaessaan vaikuttaa työmotivaatioon ja kiinnostukseen työtä kohtaa. Liiallinen työnteke voi myös polttaa työntekijän loppuun eli henkilö ei jaksakaan tehdä töitä samalla tahdilla kovinkaan pitkään.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

#### 3.1 Tutkimuksen toteutus

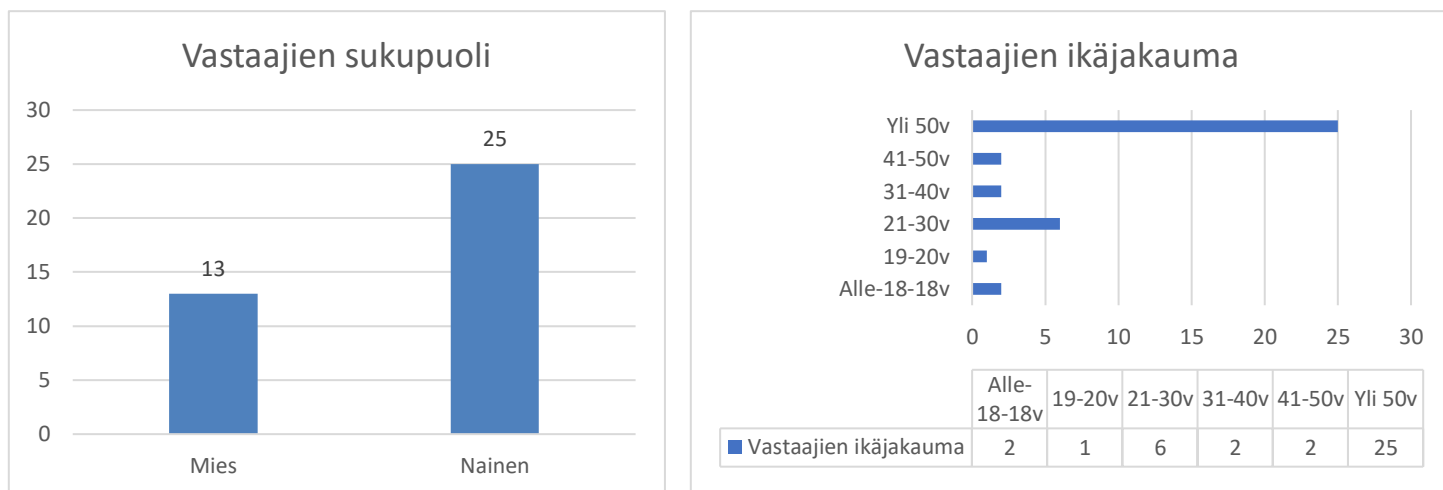
Tutkimus aukioloaikojen muutosten vaikutuksista toteutettiin kyselylomakkeiden avulla, jotka luotiin Webropol-ohjelmalla. Asiakkaille ja työntekijöille suunniteltiin toisistaan eriävät kyselylomakkeet. He vastasivat kyselylomakkeisiin henkilökohtaisesti, jotta heidän äänensä ja ajatuksensa saataisiin kuuluviin. Asiakkaat vastasivat kyselylomakkeeseen myymälässä sekä jokaiselle työntekijälle jaettiin kyselylomake. Seinäjoen Halpa-Hallin myymäläpäällikkö sai myös antaa oman mielipiteensä aiheesta ja hänelle annettiin kirjallinen kysely, jonka kysymyksillä haluttiin selvittää hänen ajatuksiaan aukioloajoista asiakkaiden, työntekijöiden ja kannattavuuden näkökulmasta. Kysely toteutettiin Seinäjoen Halpa-Hallissa viikolla 9 vuonna 2018.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä molempia tutkimusmenetelmiä, laadullista sekä määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tilastollinen tutkimusmenetelmä ja se valikoitua sen vuoksi, koska kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajien lukumäärät saatiin täten kokonaisuudessaan selville. Kvantitatiivisella tutkimuksella, saadaan kartoitettua kokonaiskuva mutta ei pystytä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.) Kvalitatiivinen tutkimus nousi esiin kyselyissä olevien avoimien kysymyksien sekä vapaiden kommenttien ansiosta. Heikkilän (2008, 16) mukaan kvalitatiivisella tutkimuksella ymmärretään paremmin, mitä kuluttajat ovat jostain asiasta mitäkin mieltä. Kvalitatiivisella osalla tutkimusta pyrittiin ymmärtämään tutkimuksen kohteen, kuten asiakkaiden ja yrityksen päätösten ja käyttäytymisen syitä. (Metsämuuronen 2005.) Myymäläpäällikön kysely sisälsi vain avoimia kysymyksiä, joten niitä vastauksia tarkasteltiin laadullisesti pyrkien löytämään vastauksista keskeiset sisällöt.



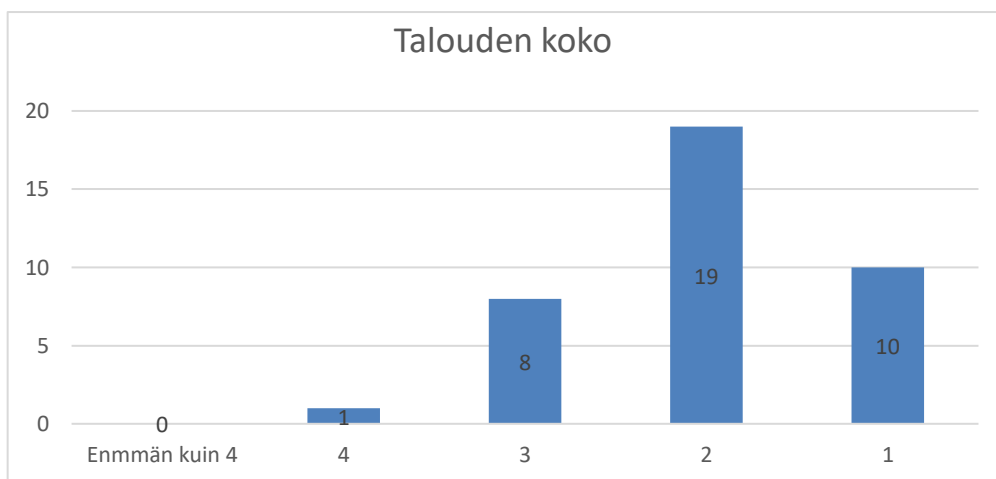
## 3.2 Tutkimustulokset

### 3.2.1 Asiakkaat



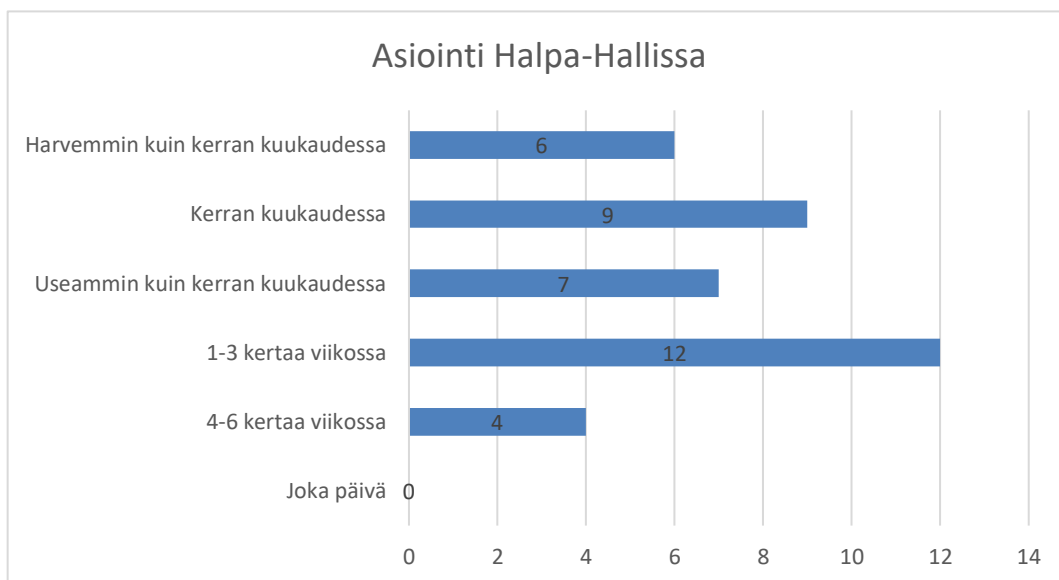
Kuvio 7. Asiakkaiden taustatiedot (n=38).

Kyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 38 henkilöä, joista 13 oli miehiä ja 25 naisia. Kuvion ikäjakaumasta voidaan nähdä, että valtaosa vastaajista (25) oli yli 50-vuotiaita. Vastaajista kaksi oli 41–50-vuotiaita sekä kaksi 31–40-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia (6) oli 21–30-vuotiaita. Vastaajista 19–20-vuotiaita oli vain yksi ja nuorimpia alle 18- tai 18-vuotiaita oli kaksi vastaajaa.



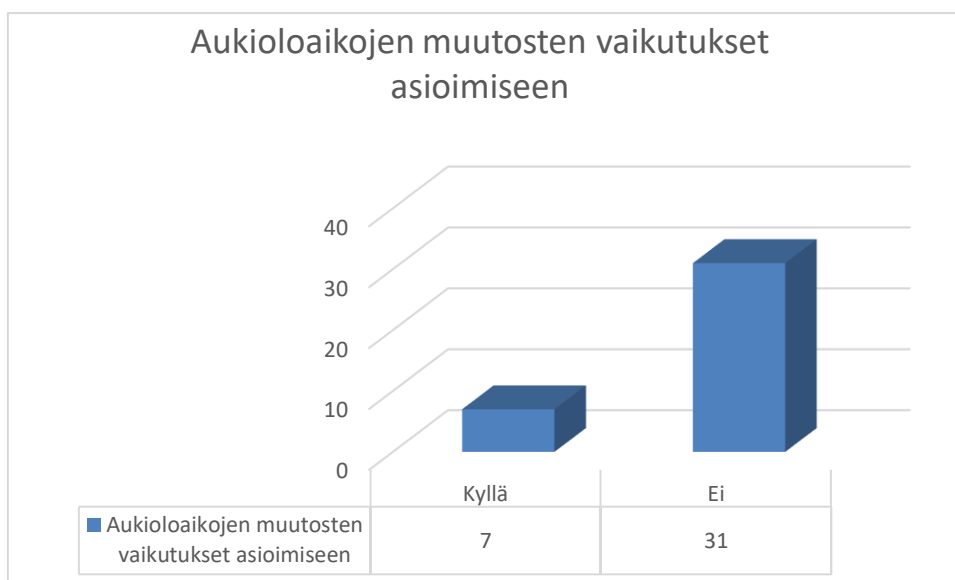
Kuvio 8. Talouden koko (n=38).

Kuviosta voidaan lukea, että yhdessäkään taloudessa ei asunut yli neljää henkilöä. Tasan neljän henkilön talous oli yhdellä vastaajista ja kolmen henkilön talous kahdeksalla vastaajalla. Suurimmalla osalla (19) talouden koko oli kaksi henkilöä. Yhden henkilön talouksia oli vastaajista kymmenellä.



Kuvio 9. Asiakkaiden asiointimisen määrä myymälässä (n=38).

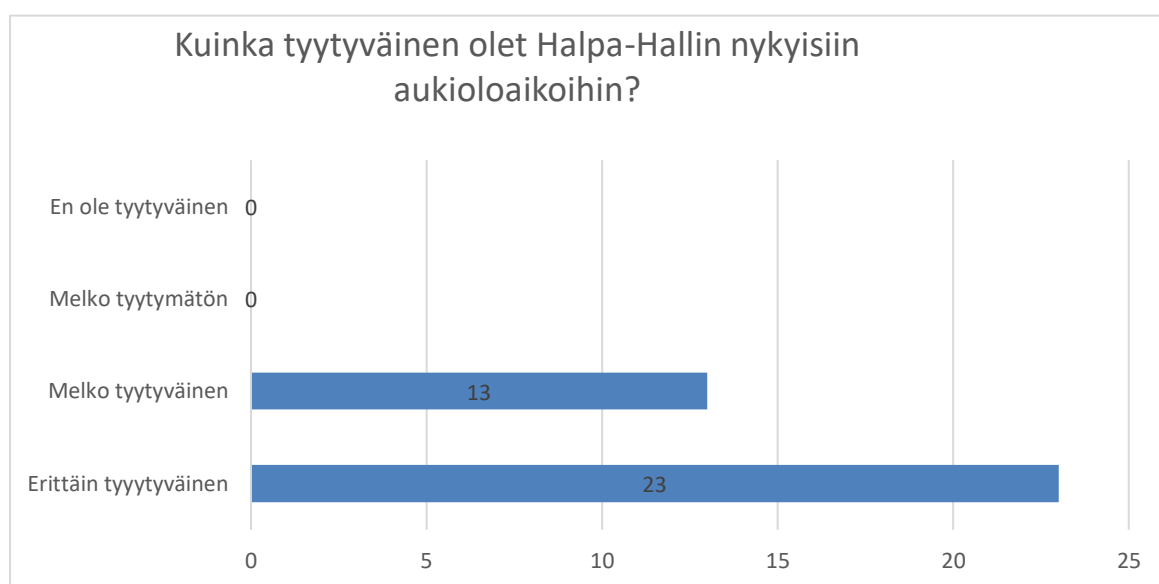
Kuviossa 9 kerrotaan, kuinka usein kyselylomakkeeseen vastanneet suunnilleen asioivat Halpa-Hallissa. Vastaukset jakaantuivat todella tasaisesti koko asiointikaumalle. Asiakkaista kukaan ei asioi myymälässä joka päivä, mutta muuten asiakkaat asioivat tasaisesti. Vastaajista neljä asioi myymälässä 4–6 kertaa viikossa, eniten vastaajista (12) asioi Halpa-Hallissa 1–3 kertaa viikossa. Useammin kuin kerran kuukaudessa asioi seitsemän vastaajista, suunnilleen kerran kuukaudessa yhdeksän vastaajista ja kuusi eli toiseksi vähiten vastaajista kertoo asiointinsa Halpa-Hallissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa.



Kuvio 10. Aukioloaikojen muutosten vaikutukset asioimiseen (n=38).

Kyselyssä selvitettiin: Ovatko aukioloaikojen muutokset vaikuttaneet asiakkaiden asioimiseen Halpa-Hallissa ja mikäli on, niin miten?

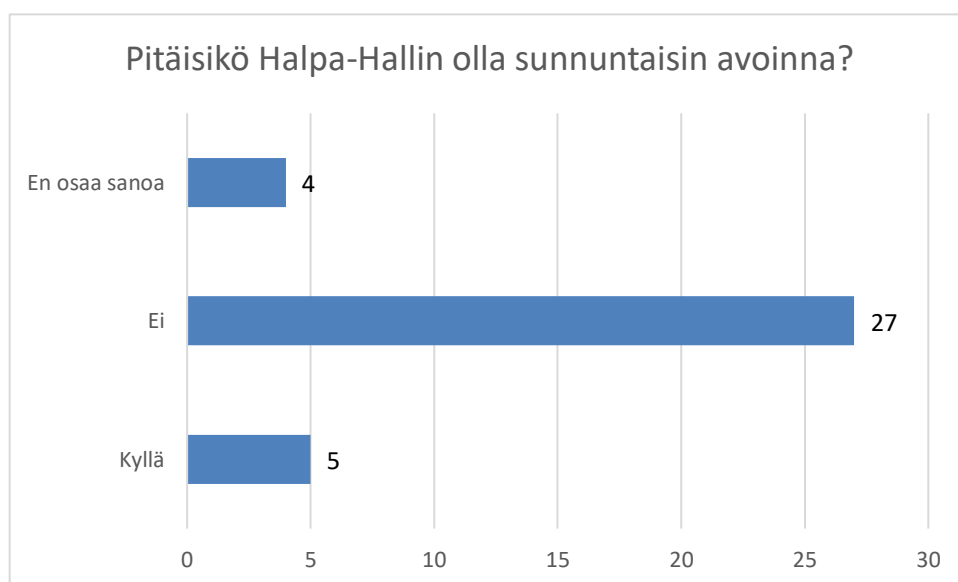
Kuviosta 10 voidaan nähdä, että suurin osa (31 henkilöä) vastasi, että muutokset eivät ole millään tavalla vaikuttaneet heidän asioimiseensa myymälässä. Vastanneista loput seitsemän olivat sitä mieltä, että muutokset ovat vaikuttaneet asiointiin. Kyselyssä kysyttiin myös, että mikäli vastasit kyllä niin miten muutokset ovat vaikuttaneet. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin muutama. Viittaus: avointen kysymysten vastaukset liitteessä.



Kuvio 11. Asiakkaiden tyytyväisyys nykyisiin aukioloaikoihin (n=36).

Kyselyssä selvitettiin, että kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat nykyisiin aukioloaikoihin. Kuviosta 11 voi lukea, että kukaan asiakkaista ei ole tyytymätön aukioloaikoihin. 23 kyselylomakkeeseen vastanneista ovat erittäin tyytyväisiä ja 13 henkilöä melko tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin.

Näistä tutkimustuloksista herääkin kysymys siitä, onko johto onnistunut aukioloaikojen muutoksissa vai olivatko asiakkaat yhtä tyytyväisiä aukioloaikoihin jo ennen muutoksia? Aiemmasta kuviosta 10 voitiin nähdä, että suurin osa asiakkaista (31) oli sitä mieltä, että asiointi ei ollut muuttunut aukioloaikojen muutosten myötä. Lopuista (7) vastanneesta asiakkaasta muutokset ovat vaikuttaneet asiointiin. Kuvion 11 mukaan kaikki vastanneet asiakkaat ovat melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin. Vaikka suurimmalla osalla asiointi ei ole muuttunut vapautumisten myötä niin tyytyväisyys aukioloaikoihin on silti pysynyt. Toisaalta Halpa-Hallin aukioloaikojen muutokset eivät olleet todella radikaaleja, joten saattaa olla, että asiakkaat ovat tyytyväisiä niin edellisiin, kuin nykyisiin aukioloaikoihin.



Kuvio 12. Sunnuntain aukiolo (n=36).

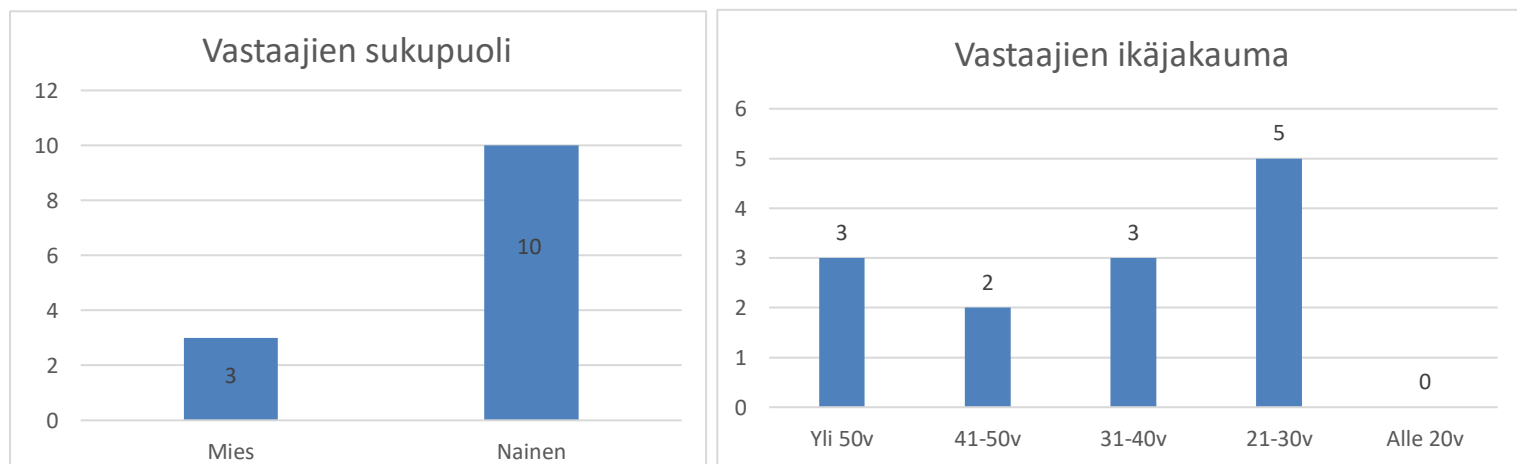
Halpa-Hallin arvoihin kuuluu, että sunnuntaisin on lepopäivä, ja kauppa on silloin kiinni. Suurin osa eli 27 vastaajaa on samaa mieltä, että Halpa-Halli pitäisi olla jatkossakin sunnuntaisin kiinni. Viisi henkilöä haluaisi, että kauppa olisi sunnuntaisin auki. Neljälle vastaajalle ei ole väliä, onko kauppa auki sunnuntaisin vai ei.

**Vapaa kommentti aukioloaikojen muutoksista:** Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa asiakkaat saivat vapaasti kommentoida aukioloaikojen muutoksia. Vastauksia saatiin monia, niin puolesta kuin vastaankin.

Asiakkaiden kertomat positiiviset asiat liittyivät muun muassa työntekijöiden vapaa-päivien tärkeyteen, päihteiden myymättömyyteen, lepopäivän kunnioitukseen ja lauantain myöhennettyyn aukioloon. Alla muutama lainaus asiakkaiden vastauksista, jotka osoittivat tyytyväisyyttä tämän hetken aukioloaikoihin.

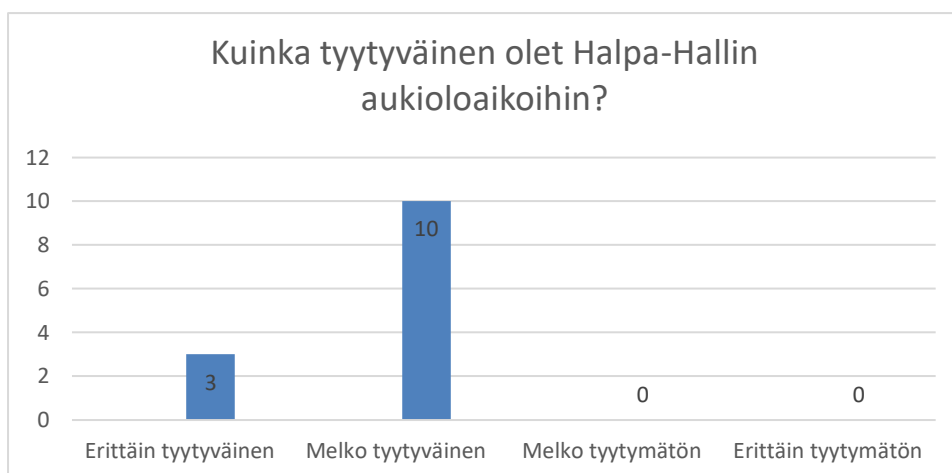
Tyytymättömyys aukioloaikoihin taas liittyi toiveeseen sunnuntain aukiolosta, vanhojen aukioloaikojen riittävyteen ja erinäisiin toiveisiin avaamis- ja sulkemisajoista. Eri mielipiteitä tuli paljon, sillä osa asiakkaista olisi pitäytynyt vanhoissa aukioloajoissa, kun taas muutama toivoisi myös sunnuntain aukioloa.

### 3.2.2 Työntekijät



Kuvio 13. Työntekijöiden taustatiedot (n=13).

Ikäjakaumasta voidaan lukea, että vastanneista työntekijöistä kolme oli yli 50-vuotiaita, kaksi 41–50-vuotiaita, kolme 31–40-vuotiaita ja viisi 21–30-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita ei tällä hetkellä ole yhtään, mutta kesätöissä varmasti heitäkin tullaan näkemään.



Kuvio 14. Työntekijöiden tyytyväisyys aukioloaikoihin (n=13).

Työntekijöiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää, joten opinnäytetyöntekijä päätti ottaa selvää heidän tyytyväisyydestään aukioloaikoihin liittyen.

Kuten kuviosta 14 voidaan nähdä, suurin osa työntekijöistä (10) on melko tyytyväisiä aukioloaikoihin ja kolme jopa erittäin tyytyväisiä. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että työntekijät ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä tämän hetkisiin aukioloaikoihin.

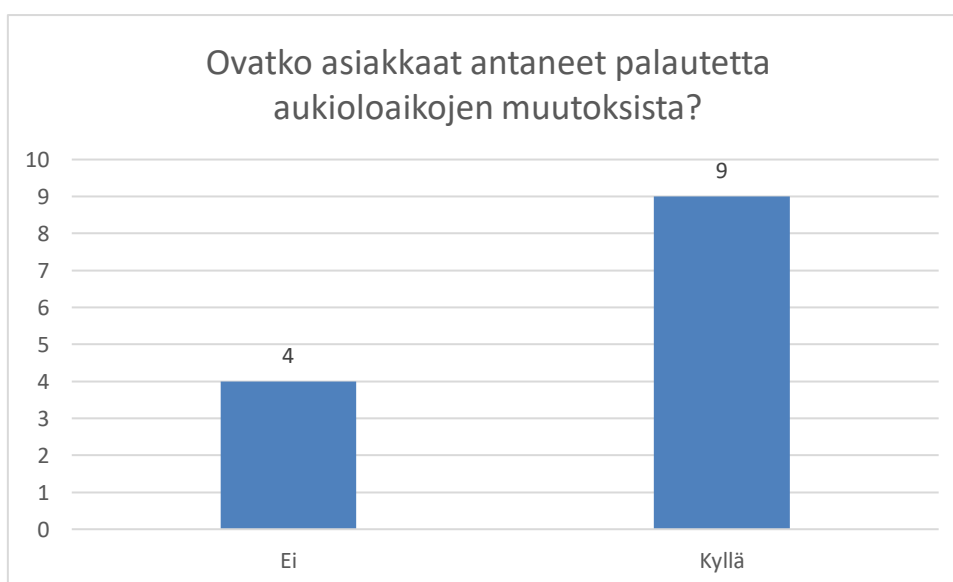
**Työmotivaatio:** Kyselyssä kysyttiin työmotivaation muutoksesta aukioloaikojen muutosten myötä. Kaikki työntekijät (13) olivat samaa mieltä, että työmotivaatiossa ei ole tapahtunut minkäänlaista muutosta. Työntekijät saivat myös vapaasti kommentoida työmotivaatiotaan ja kommentteja saatiin muutama. Työntekijöiden mielestä aukioloajat eivät siis ole vaikuttaneet heidän työmotivaatioonsa oikeastaan yhtään, mutta osa näki aukioloajoissa vielä negatiivisia puolia. Kommentteja tuli siitä, että lauantaisin kauppa saisi olla lyhyemmän ajan avoinna ja muutamien työntekijöiden mielestä juhlapyhinä turhauttaa olla töissä, sillä asiakkaita on niin vähän. Kuitenkin esimerkiksi tuplapalkan saanti lisää motivaatiota työntekijöiden keskuudessa.



Kuvio 15. Aukioloaikojen muutosten vaikutus työtunteihin (n=13).

Kuviossa 15 esitetään vastaukset kysymykseen, onko työtunneissa tapahtunut muutoksia aukioloaikojen muutosten myötä?

Työntekijöiden vastauksista selvisi, että yhdellä työntekijällä työtunnit ovat lisääntyneet muutosten myötä, mutta muilla 12 työntekijällä ei ole tapahtunut minkäänlaista muutosta työtunteihin liittyen.



Kuvio 16. Asiakkaiden antamat palautteet työntekijöille (n=13).

Kyselyssä kysyttiin: Ovatko asiakkaat antaneet työntekijöille palautetta Halpa-Hallin aukioloaikojen muutoksista?

Kuviosta 16 voidaan huomata, että palautetta on tullut suurimmalle osalle (9) työntekijöistä. Tämän yhteydessä kysyttiin myös, että mikäli palautetta on tullut, niin mikälaista se on ollut. Työntekijät kertovat, että palaute on ollut positiivista ja negatiivista. Positiivisia palautteita on tullut siitä, että kauppa on klo 21 asti auki. Negatiivista palautetta on tullut siitä, että arkipyhinä kaupan ei tarvitsisi olla avoinna ja että lauantaisin riittäisi, että kauppa olisi auki klo 18-19 asti. Asiakkaat ovat myös ihmetelleet sitä, miksi joulun aikaan kauppa on niin paljon auki ja miksi kirkollisina pyhäpäivinä Halpa-Halli on nykyään avoinna. Alla muutama esimerkki työntekijöiden saamasta palautteesta.

**Vapaa kommentti aukioloaikojen muutoksista:** Kyselylomakkeen lopuksi, annettiin työntekijöille mahdollisuus kommentoida vapaasti aukioloaikojen muutoksia. Vaikka kaikki työntekijät olivat tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin, kommentteja saatiin niiden puolesta ja vastaan.

Muutamien työntekijöiden mielestä nykytilanne on hyvä aukioloaikojen suhteen, jotta voidaan kilpailla muiden yritysten kanssa. Suurin osa työntekijöistä pitää hyvänä, että sunnuntait ovat kiinni, joten heillä on ainakin yksi varma vapaapäivä. Negatiivisia kommentteja aukioloaikoihin liittyen tuli kuitenkin enemmän, vaikka työntekijät kertoivat olevansa tyytyväisiä aukioloaikoihin. Työntekijät toivovat, että arkipyhinä kauppa ei olisi auki. Se vaikuttaa heidän mielestään myös myyntiin negatiivisessa mielessä.

Työntekijöiden keskuudessa illat, varsinkin lauantaisin, aiheuttavat ihmetystä. Työntekijöiden määrä on silloin todella pieni ja asiakkaat eivät välttämättä saa ansaitsemaansa palvelua. Henkilökunnan puute aiheuttaa ongelmia myös kassoille, sillä osastoille ei välttämättä saada yhteyttä ja täten asiakaspalvelu ei ole heidän mukaansa riittävällä tasolla.

### 3.2.3 Myymäläpäällikön kysely

Seinäjoen Halpa-Hallin myymäläpäällikkö vastasi avoimia kysymyksiä sisältävään kyselyyn, jonka sisältö on koottu alle. Lopussa on luettavissa yhteenveto myymäläpäällikön ajatuksista.



### **Miksi Halpa-Halli muutti aukioloaikojaan?**

Myymäläpäällikkö kertoo, että aukioloaikojen muuttaminen on yleinen trendi tänä päivänä, jotta kilpailussa pysytään mukana. Hän on myös sitä mieltä, että myymälän pitää olla tarjolla asiakkaille samalla tavalla kuin kilpailijat.

### **Kuinka tyytyväinen olet nykyisiin aukioloaikoihin?**

**Henkilökunnan näkökulmasta:** Halpa-Halli pitää edelleen sunnuntait kiinni, vaikka kilpailijat ovat auki. Myymäläpäällikön mukaan sunnuntait olisivat henkilökunnalle rahallisesti kannattavaa, sillä siitä saa erilliskorvauksen. Henkilökunnassa tämä jaa hänen mukaansa mielipiteitä, sillä toiset arvostavat vapaata ja toiset rahaa.

**Asiakkaan näkökulmasta:** Halpa-Halli pyrkii olemaan asiakkailleen yksi vaihtoehto, kun kaupan palveluita tarvitaan. Myymäläpäällikkö kertoo, että tämän päivän asiakas ei odota, eli mikäli asiakasta tarvitsee jotain, niin heidän täytyy hankkia se mahdollisimman nopeasti. "Kuluttaja äänestää jaloillaan."

**Liiketalouden näkökulmasta:** Halpa-Hallin päällikkö on sitä mieltä, että liiketaloudellisesti muutokset eivät aina ole kannattavia sillä ne nostavat palkkakuluja. Kuitenkin aukioloaikojen vapautuminen on kasvava trendi tänä päivänä.

### **Miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet asiakasmäärään, kertaostosten tekoon, myyntiin ja kannattavuuteen?**

Myymäläpäällikön mukaan aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet positiivisesti näihin kaikkiin asioihin - asiakasmäärään, kertaostosten tekoon, myyntiin ja kannattavuuteen. Hän kertoo, että asiakasmäärään ja kertaostoksiin muutokset ovat vaikuttaneet lisäävästi ja että myynti ja kannattavuus ovat kasvussa muutosten myötä.

### **Millainen kilpailutilanne Halpa-Hallilla on?**

Myymäläpäällikön mukaan kilpailu on tiukkaa kaikilla Seinäjoella toimivilla yrityksillä, mutta joukosta täytyy yrittää erottua. Hän kertoo, että hyvä perusta Halpa-Hallilla on vahva arvopohja, mikä nostaa myymälän arvoa kilpailussa.

**Yhteenveto**

Myymäläpäällikön kyselystä ilmenee, että aukioloaikojen muutokset ovat liittyneet kilpailutilanteeseen ja siinä tasavertaisessa asemassa pysymiseen. Myymäläpäällikkö uskoo, että eritoten sunnuntain kiinniolo jakaa henkilökunnan mielipiteitä niin puolesta kuin vastaankin. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää olla auki kilpailijoiden tapaan, ettei asiakas valitse toista kauppaa, josta tuotteen kyseiseen aikaan saa. Liiketaloudellisesti muutokset eivät aina ole positiivisia, sillä palkkakulut nousevat, mutta muutokset ovat vaikuttaneet positiivisesti asiakasmäärään, kertaostosten tekkoon ja myynti sekä kannattavuus ovat jatkuvassa nousussa. Kyselyyn vastannut myymäläpäällikkö näkee kilpailun olevan Seinäjoella kovaa, mutta pitää keskeisenä asiana markkinoilta erottumista, jossa Halpa-Halli on hänen mielestään onnistunut hyvin.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Seinäjoen Halpa-Hallin aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet asiakkaisiin, työntekijöihin sekä yrityksen liiketoimintaan. Vaikutusten selvittämiseksi kysyttiin asiakkaiden, työntekijöiden sekä myymäläpäällikön mielipiteitä aiheesta.

Tulosten ja mielipiteiden saamiseksi luotiin kaksi erilaista kyselylomaketta, joiden tavoitteena oli saada monipuolisia ja merkityksellisiä vastauksia. Myymäläpäällikölle suunnatuilla avoimilla kysymyksillä tavoiteltiin selvyttä aukioloaikojen muutosten taustalla oleville syille ja seurauksille.

Tulosten tulkinnessa käytettiin apuna kuiluanalyysiä. Kuiluanalyysin avulla tarkastellaan asiakkaiden ja yrityksen välistä kuilua – sitä kohtaavatko johdon ajatukset kuluttajien odotusten kanssa. Toisen kuilun muodostavat asiakkaat ja työntekijät. Tarkoituksena on vertailla heidän ajatuksiaan aukioloajoista. Viimeisessä kuilussa tarkastellaan työntekijöiden ja yrityksen välistä kuilua.

### **Kuilu 1. Asiakkaat – Yritys**

Ensimmäisenä tarkastelun kohteena on asiakkaiden ja yrityksen välinen kuilu. Tässä kohtaa tarkastellaan kuilua johdon käsitysten kuluttajien toiveista ja odotetun palvelun välillä. Yrityksen tavoitteena on kuunnella asiakkaitaan ja toimia heidän toiveidensa mukaan. Grönroosin (2015, 144) mukaan johdon on tärkeä tunnistaa ja tiedostaa kuluttajien odotukset ja tarpeet. Asiakkailla on aina omat odotukset yritystä kohtaan ja asiakkaiden kokemukset vaikuttavat heidän asiointimääriinsä myymälässä. Asiakkaiden kokemukset yrityksestä ovat siis tärkeässä roolissa, sillä sana kulkee ihmisten välillä. Tuloksia analysoidessa huomataan, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä aukioloaikojen muutoksiin, sillä he pääsevät asioimaan kaupassa lähes aina kun on tarvetta. Myös myymäläpäällikkö oli sitä mieltä, että asiakkaiden tulee päästä myymälään silloin kun tarve syntyy. Hänen ajatuksensa ”asiakkaat äänessä jaloillaan”, kohtaa siis asiakkaiden näkemysten kanssa myymälän saavutettavuudesta.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden keskuudessa ihmetystä herätti kuitenkin eniten lauantain aukioloaika, sillä heidän mielestään myymälän ei tarvitse olla auki niin myöhään. Yrityksen tarkoitus muutoksilla oli pysyä mukana kilpailussa, mutta sunnuntait ovat kiinni edelleen. Myymäläpäällikkö näkee, että Halpa-Hallin arvoa kilpailussa nostaa sen vahva arvopohja ja arvopohjan merkityksestä samaa mieltä oli myös suuri osa asiakkaista. Asiakkaat näkivät, että sunnuntaisin ei tarvitse käydä kaupassa. Eräs vastaajista kiteytti arvopohjan merkityksen asiointiinsa näin:

”Hyvä, kun sunnuntaina on kauppa suljettuna. Kunnioitus pyhäpäivälle sekä työntekijöiden sunnuntai lepopäivälle. Arvostus Halpa-Hallia kohtaan on vain lisääntynyt”.

## **Kuilu 2. Asiakkaat – Työntekijät**

Toisessa kuilussa käsitellään asiakkaiden ja työntekijöiden käsitysten välistä suhdetta. Asiakkaat odottavat, että heitä palvellaan aina kun he sitä tarvitsevat ja saavat siitä positiivisia kokemuksia. Asiakkaat huomaavat myös, mikäli työntekijät eivät ole tyytyväisiä työhönsä ja se taas voi vaikuttaa asiakkaiden asiointiin myymälässä. Aukioloaikojen muutosten myötä asiakkaat odottavat, että työntekijät palvelevat heitä jatkossakin hyvin ja hyvä yhteys heidän välillään pysyy. Kun vertaillaan asiakkaiden ja työntekijöiden vastauksia huomataan, että ajatukset kohtaavat. Molemmat ovat joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin. Työntekijöillä ei ole tapahtunut muutosta työmotivaatiossa eikä työtunneissa. Työntekijöiden, kuten myös asiakkaiden mielestä on hyvä, että sunnuntait ovat edelleen kiinni ja että sillä kunnioitetaan heidän arvojaan. Myös pyhäpäivät viikolla voisivat olla kiinni molempien mielestä ja työntekijät kertovatkin, että asiakkaita ei ole silloin hirveästi niin miksi täytyy olla auki.

Asiakkaiden ja työntekijöiden välillä on erityinen suhde ja asiakkaat ovatkin kertoneet henkilökunnalle mielipiteitä aukioloajoista. Työntekijöiden vastauksista käy ilmi, että ihmetystä on herättänyt juuri pyhäpäivät ja lauantait. Nämä asiat nousivat esiin myös asiakkaiden vastauksissa.

### **Kuilu 3. Työntekijät – Yritys**

Viimeisessä kuilussa tarkastellaan työntekijöiden ja yrityksen välistä suhdetta. Työntekijöiden motivaatioon ja työtyytyväiseen voi vaikuttaa yritys itse, ja kuten vastauksista huomataan, yritys on onnistunut pitämään työntekijät motivoituneina muutoksista huolimatta. Aukioloaikojen muutosten myötä yrityksen palkkakustannukset ovat nousseet, mikä toisaalta taas miellyttää työntekijöitä. Myymäläpäällikkö toi esille ajatuksen siitä, että osa työntekijöistä saattaisi arvostaa rahaa, joka tulee sunnuntaitöistä. Tämä asia ei työntekijöiden vastauksissa noussut kuitenkaan esiin, vaan pyhäpäivien aukioloaika herätti jopa ristiriitaisia ajatuksia työntekijöissä. Yritys haluaa olla tarjolla asiakkailleen päivästä riippumatta, kun taas työntekijät toivovat, että pyhäpäivät olisivat suljettuina vähäisen asiakasmäärän vuoksi. Muutokset ovat olleet kannattavia yrityksen suhteen, sillä myynti ja asiakasmäärät ovat kasvaneet. Työntekijöiden palvelun laatu on pysynyt muutoksista huolimatta entisellään ja se tuo lisäarvoa yritykselle.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin kattava käsitys siitä, miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet yrityksen liiketoimintaan. Opinnäytetyön tekijän mielestä työssä onnistuttiin saamaan laaja kuva siitä, mitä mieltä asiakkaat, työntekijät ja myymälän johto ovat aiheesta. Erilaisia näkökulmia saatiin todella paljon ja ne varmasti auttavat yritystä, mikäli se pohtii aukioloaikoihin lisää muutoksia. Tuloksista voidaan todeta, että asiakkaat, henkilökunta ja johto ovat kaikki tyytyväisiä tämän hetkisiin aukioloaikoihin, vaikkakin joitain muutostoiveita ilmeni.

Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita asiakkaiden neuvotteluvoiman vaikutuksesta (Hesso 2015). Yritykset pyrkivät usein toimimaan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena olikin selvittää, miten aukioloajat ovat vaikuttaneet asiakkaiden kaupassa asioinnin määrään ja kuinka tyytyväisiä he ovat muutoksiin. Asiakkaiden vastauksista ilmeni, että vain muutamalla vastanneista muutokset ovat vaikuttaneet asioinnin määrään. Lähes kaikilla (31) asiointi on pysynyt samana. Vaikka kaikki vastanneista olivat erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin, ilmeni vastauksissa myös muutostoiveita. Asiakkaat toivovat, että pyhäpäivät viikolla voisivat olla suljettuna sekä ihmettelivät sitä, miksi lauantaisin kauppa on auki klo 21 asti. Asiakkaiden mielestä on hyvä, että sunnuntait ovat kiinni koska he kunnioittavat Halpa-Hallin arvoja.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli: Miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet työntekijöiden työmotivaatioon? Työntekijöille tehdyssä kyselyssä saatiin kattavat mielipiteet omasta työhyvinvoinnista ja motivaatiosta liittyen aukioloaikoihin. Työntekijät olivat tyytyväisiä aukioloaikoihin ja heidän työmotivaatiossaan ei ollut tapahtunut muutosta. Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta motivaatio on pysynyt samana aukioloaikojen muutoksista huolimatta ja turhia poissaoloja ei ole tullut. Suurin osa työntekijöistä on sitä mieltä, että nykyiset aukioloajat ovat hyvät kilpailun kannalta, mutta työntekijät ovat kuitenkin sitä mieltä, että lauantaisin voitaisiin sulkea aiemmin ja sunnuntait on hyvä pitää tulevaisuudessakin suljettuina.

Viimeisenä opinnäytetyön tekijän tavoitteena oli saada myymälän johdon näkemys aiheesta. Haluttiin selvittää ovatko aukioloaikojen muutoksen vaikuttaneet johdon mielestä myymälän kannattavuuteen. Tässä kohtaa otettiin tarkasteluun johdon ajatukset asiakkaiden, työntekijöiden ja kilpailutilanteen näkökulmasta. Johdon näkemys on se, että muutokset ovat kasvava trendi kilpailun kannalta. Hesso (2015) on viiden voiman mallissaan nostanut ajatuksen siitä, kuinka suuri uhka poikkeavat aukioloajat ovat yritykselle. Yrityksen menestyksen kannalta keskeistä on tarjota samanlaisia hyödykkeitä ja palveluita kuin kilpailijat (Heinimäki 2006b). Myymäläpäällikön mukaan Halpa-Hallin aukioloaikoja onkin muutettu juuri kilpailutilanteessa pärjäämisen vuoksi. Johto on todella tyytyväinen muutoksiin, sillä myynti ja asiakasmäärät ovat kasvussa ja tämän ansiosta yritys pysyy mukana kilpailussa.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös antaa konkreettisia ehdotuksia liiketoiminnan parantamiseksi. Opinnäytetyön tekijällä nousi tästä tutkimuksesta muutama huomio esiin, joista voisi olla toimeksiantajalle hyötyä. Tuloksista ilmeni työntekijöiden vähyys iltaisin ja varsinkin lauantai-iltaisin ja tämä herättää keskustelua työntekijöiden keskuudessa. Asiakkaat eivät välttämättä saa ansaitsemaansa palvelua iltaisin ja tämä aiheuttaa työntekijöiden keskuudessa harmituksen ja pelon tunnetta. Työntekijöitä tarvittaisiin siis enemmän etenkin lauantai-iltaisin.

Toinen huomio koskee työmotivaatiota. Vastauksista ilmeni, että yrityksen ei välttämättä tarvitsisi olla auki pyhäpäivinä, sillä asiakkaita ei käy paljon ja täten se vähentää työntekijöiden työmotivaatiota.

Kolmas toimenpide-ehdotus koskee sunnuntain aukioloa. Halpa-Halli sai paljon positiivisia kommentteja sunnuntain kiinnioloista asiakkaiden ja työntekijöiden keskuudessa. Asiakkaat kunnioittavat yrityksen arvoja ja kertovat, että sunnuntaisin ei tarvitse käydä kaupassa. Työntekijöiden mielestä sunnuntai pitää jatkossakin olla kiinni, sillä heillä on varmasti viikossa aina yksi lepopäivä. Halpa-Hallin on siis hyvä pitäytyä tärkeänä pidetyssä arvopohjassaan. Asiakkaat ja työntekijät ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin, eikä niitä kannata tämän tutkimuksen mukaan ainakaan enää pidentää.

Opinnäytetyön tekijä on mielestään onnistunut selvittämään aukioloaikojen vapautumisen vaikutukset kaikkiin osapuoliin. Keskeistä työssä oli huomioida monipuolisesti eri osapuolet ja niin erilaisia, kuin kohtaaviakin näkökulmia saatiin laajasti. Opinnäytetyön tekijä uskoo, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle, sillä yrityksessä ole aiemmin tutkittu aukioloaikojen muutosten vaikutuksia.

## **VALIDITEETTI**

Tutkimuksessa on tärkeää selvittää juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validissa tutkimuksessa ei saisi olla systemaattista virhettä. Validiutta on hankalaa tarkastella jälkikäteen, siksi on tärkeä suunnittelulla tiedon kerääminen etukäteen. Lomakkeessa olleiden kysymysten täytyy olla kattavia ja tarkkoja, jotta ne vastaavat tutkimusongelmaa. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tässä tutkimuksessa onnistuttiin selvittämään juuri ne asiat, joita oli tarkoituskin. Selkeiden kysymysten avulla saatiin kartoitettua kaikkien osapuolten mielipiteet. Kyselylomakkeilla pystyttiin kartoittamaan asiakkaiden ja työntekijöiden näkemyksiä siitä, miten aukioloaikojen muutokset ovat juuri heihin vaikuttaneet.

## **RELIABILITEETTI**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta eivätkä ne saisi olla sattumanvaraisia. Tutkijan on tärkeää osata tulkita tulokset oikein käyttämällä vain selkeästä analysointimenetelmästä, jonka hän hallitsee hyvin ja joka on entuudestaan tuttu. Tulokset ovat luotettavia otoskoon ollessa tarpeeksi suuri. sillä liian pienellä otannalla tulokset ovat sattumanvaraisia. Luotettavien tuloksien saamiseksi, kohde-ryhmän täytyy edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. Hyvien tuloksien saamiseksi, on tutkittava eri ryhmiä, esimerkiksi eri ikäisiä. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on melko hyvä, sillä ainakaan työntekijöiden tai yrityksen johdon näkemykset eivät muuttuisi, mikäli tehtäisiin sama kysely uudestaan. Asiakkaiden otoskoko olisi voinut olla hieman suurempi mutta vastuksia saatiin eri ikäisten näkökulmasta. Tutkimuskysymykset pidettiin selkeinä ja kysymykset mittasivat vain niitä asioita, joita oli tarkoituskin selvittää.



## LÄHTEET

- European Consumer Centre Finland. 7.01.2016. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.01.2018]. Saatavana: <https://www.ecc.fi/en/current-issues/news/2016/shop-opening-hours-to-be-deregulated-in-finland-from-beginning-of-2016/>
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Grönroos, C. 2015. Palvelun johtaminen ja markkinointi. 3.uud.painos. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uud. painos. Helsinki: Edita Prime Oy.
- Heinimäki, H. 2006a. Kaupan toimintaympäristö. Ensimmäinen painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Heinimäki, H. 2006b. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Ilkka. 23.09.2016. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.10.2017]. Saatavana: <https://www.ilkka.fi/uutiset/maakunta/halpa-halli-on-auki-juh-lap%C3%A4ivin%C3%A4-mutta-sunnuntaisin-suljettu-1.2129466>
- Järvinen, R & Pylväinen, E. 2011. Kaupan aukioloain soveltaminen kauppakeskuksissa. Aukioloajat, niistä sopiminen ja lain 4. §:n soveltaminen. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmää 133.
- Julkaisut ja tilastot. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa ry. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 07.02.2018]. Saatavana: <https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>
- Karjalainen, J & Kiuru, P. 2008. Vähittäiskaupan aukiolosäännösten selkeyttäminen ja mahdollisten muutosten vaikutukset kauppaan. Helsingin kauppakorkeakoulu: Pienyrityskeskus - LTT-tutkimuspalvelut.
- Kaupan ala. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ammattinetti, TE-palvelut. [Viitattu 16.10.2017]. Saatavana: [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala)
- Kaupan aukioloajat. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa ry. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/aukioloajat/>

- Kautto, M. & Lindblom, A. 2004. Ketju: kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, K. & Saarinen, P. 2005. Vähittäiskaupan aukioloajat - myymälähenkilöstön mielipiteitä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus julkaisu 2.3.2005
- Kokkolan Halpa-Halli Oy. Ei päiväystä. Taloussanomat. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 12.2.2018]. Saatavana: <https://www.is.fi/yritys/kokkolan-halpa-halli-oy/kokkola/0955220-7/>
- L 30.12.2015/1618. Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain kumoamisesta
- Markkinaosuudet 2016. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa ry. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 7.2.2018]. Saatavana: <https://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>
- Metsämuuronen, J. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3. laitos. Helsinki: International Methelp.
- Ministry of Economic Affairs and Employment. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 10.01.2018]. Saatavana: <http://tem.fi/en/shop-opening-hours>
- Minkkinen, P. 2009. Kauppojen aukioloaikatutkimus. Päivittäistavarakauppa ry. Tilaa-  
jan omaan käyttöön tehty tutkimus.
- Omat tuotemerkit. Ei päiväystä. Kokkolan Halpa-Halli Oy. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <https://yritys.halpahalli.fi/omat-merkit/>
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2006. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rämö, S. 2006. RETAIL, Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Taimio, H. 2008. Kauppojen aukiolon laajentamisen työllisyysvaikutukset. Helsinki: Palkansaajien tutkimuslaitos.
- Taloustiedot. Ei päiväystä. Asiakastieto.fi. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 12.2.2018]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/tokmanni-oy/19284269/taloustiedot>
- Tiedotteet. Ei päiväystä. Kokkolan Halpa-Halli Oy. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 17.1.2018]. Saatavana: <https://yritys.halpahalli.fi/tiedotteet/halpa-halli-avasi-verkkokaupan-tavoitteenaan-merkittava-asema-suomalaisessa-verkkokaupassa/>
- Uudet yhtenäiset aukioloajat helpottavat asiointia. Ei päiväystä. Kokkolan Halpa-Halli Oy. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 16.10.2017]. Saatavana: <https://yritys.halpahalli.fi/tiedotteet/uudet-yhtenaiset-aukioloajat-helpottavat-asiointia/>

Verkkouutiset. 15.12.2015. Kaupat saavat itse päättää aukioloajoistaan. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 25.1.2018]. Saatavana: <https://www.verkkouutiset.fi/kaupat-saavat-itse-paattaa-aukioloajoistaan-44399/>

Yle uutiset. 15.12.2015a. Eduskunta sinetöi tukun lakiesityksiä. Kauppojen aukioloajat vapautetaan, päivähoito oikeutta rajataan. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8529237>

Yle uutiset. 15.12.2015b. Kesko ei määrää kauppojen aukioloja – kauppiaat saavat itse päättää. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8531815>

Yle uutiset. 15.12.2015c. Ruokakaupat auki pidempään – kaupat vastasivat heti aukiolot vapauttavaan lakimuutokseen. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.1.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8529480>

Yritys. Ei päiväystä. Kokkolan Halpa-Halli Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.10.2017]. Saatavana: <https://www.halpahalli.fi/>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake asiakkaille

Liite 2. Kyselylomake työntekijöille

Liite 3. Kyselylomake myymäläpäällikölle

Liite 4. Asiakkaiden kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset

Liite 5. Työntekijöiden kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset

## Liite 1. Kyselylomake asiakkaille koskien Halpa-Hallin aukioloaikojen muutoksia

Olen tradenomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä Halpa-Hallin aukioloaikojen muutoksista.

Halpa-Hallin entiset aukioloajat olivat: Ma-pe 08-21 La 08-18 ja pyhäpäivinä myymälä oli suljettuna.

Halpa Hallin nykyiset aukioloajat ovat: Ma-La 08-21 sekä pyhäpäivät viikolla ovat vaihtelevin aukioloin auki.

Olisin kiitollinen, jos ehtisitte vastata lyhyeen kyselyyn. Kiitos!

### 1. Sukupuoli

☐ Mies ☐ Nainen

### 2. Ikä

☐ Alle 18v ☐ 19-20v ☐ 21-30v ☐ 31-40v ☐ 41-50v ☐ Yli 50v

### 3. Mikä on taloutesi koko?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Enemmän kuin 4

### 4. Kuinka usein suunnilleen asioit Halpa-Hallissa?

<input type="radio"/> Joka päivä	<input type="radio"/> 4-6 kertaa viikossa	<input type="radio"/> 1-3 kertaa viikossa	<input type="radio"/> Useammin kuin kerran kuukaudessa	<input type="radio"/> Kerran kuukaudessa	<input type="radio"/> Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
----------------------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------	--------------------------------------------------------	------------------------------------------	---------------------------------------------------------

### 5. Vaikuttivatko aukioloaikojen muutokset asioimiseesi Halpa-Hallissa?

☐ Kyllä, miten?  
\_\_\_\_\_

☐ Ei

**6.** Miten asiointisi Halpa-Hallissa on muuttunut aukioloaikojen muutosten johdosta?

☐ Lisääntynyt ☐ Vähentynyt ☐ Ei ole muuttunut

**7.** Kuinka tyytyväinen olet Halpa-Hallin nykyisiin aukioloaikoihin?

Erit- tään	Melko	Melko	En ole tyytyväinen, miksi?
<input type="radio"/> tyy- tyväi- nen	<input type="radio"/> tyyty- väinen	<input type="radio"/> tyyty- mätön	<input type="radio"/> _____

**8.** Pitäisikö Halpa-Hallin olla avoinna myös sunnuntaisin?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

**9.** Vapaa kommentti aukioloaikoihin liittyen

---

---

---

---

---

## **Liite 2. Kysely työntekijöille koskien Halpa-Hallin aukioloaikojen muutoksia**

### **1. Sukupuoli**

☐ Mies

☐ Nainen

### **2. Ikä**

☐ Alle 20v ☐ 21-30v ☐ 31-40v ☐ 41-50v ☐ Yli 50v

### **3. Kuinka tyytyväinen olet Halpa-Hallin aukioloaikoihin?**

☐ Erittäin tyytyväinen ☐ Melko tyytyväinen ☐ Melko tyytymätön ☐ Erittäin tyytymätön

### **4. Onko työmotivaatiosi kasvanut vai laskenut muutoksien myötä?**

☐ Kasvanut ☐ Laskenut ☐ Ei ole tapahtunut muutosta

### **5. Miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet työmotivaatioosi ja miten se ilmenee?**

---

---

---

### **6. Miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet työtunteihisi?**

☐ Lisääntyneet

☐ Vähentyneet

☐ Ei ole tapahtunut muutosta

**7.** Ovatko asiakkaat antaneet palautetta aukioloaikojen muutoksista?

☐ Ei

Kyllä, millaista?

☐

\_\_\_\_\_

**8.** Vapaa kommentti aukioloaikoihin liittyen

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



### **Liite 3. Kyselylomake myymäläpäällikölle**

**1. Miksi Halpa-Halli muutti aukioloaikojaan?**

**2. Kuinka tyytyväinen olet nykyisiin aukioloaikoihin?**

- Henkilökunnan näkökulmasta

- Asiakkaiden näkökulmasta

- Liiketalouden näkökulmasta

**3. Miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet?**

- Asiakasmäärään

- Kertaostosten tekoon

- Myyntiin

- Kannattavuuteen

**4. Millainen kilpailutilanne Halpa-Hallilla on?**

## **Liite 4. Asiakkaiden kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset**

### **Miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet asioimiseen?**

"Hieman lisäsivät asiointia", Jos kauppa on auki, niin silloin kauppa käy", Tulee käyty nyt myös lauantai-iltaisina".

### **Vapaa kommentti aukioloaikojen muutoksista:**

"Työntekijöiden vapaapäivät hyviä perheen kannalta", "Halpa-Hallin aukioloajat ovat riittävät", "Hyvä, kun Halpa-Halli ei ole ollut- ja tupakkatouhuissa mukana ja hyvä kun sunnuntait ovat kiinni", Nyt sopivat aukioloajat", "Arvostus kauppaa kohtaan on lisääntynyt, kun kunnioitetaan sunnuntai lepopäivää", "Ostokset ehtii tehdä viikollakin vaikka sunnuntait ovat kiinni", "Sunnuntai hyvä olla kiinni", "Kiva, että lauantaisin on klo 21 asti auki", "Nykyiset aukioloajat riittävät ostosten tekemiseen".

"Sunnuntaisin kauppa voisi olla auki klo 9-18 ", "Halpa-Halli olisi voinut pitäytyä vanhoissa aukioloajoissa, sillä asioin lauantaisin vain päivisin", "Turhaan venytetään kauppa-aikaa", "Pyhät kiinni", "La klo 8 kiinni", "Arkena klo 20 kiinni", "Ruoka ei lopu vaikka olisi lyhyemmät aukioloajat", "Lauantai voisi olla klo 18 asti auki".

## **Liite 5. Työntekijöiden kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset**

**Miten aukioloaikojen muutokset ovat vaikuttaneet työmotivaatioon ja miten se ilmenee?**

"Arkipyhinä turhauttaa olla töissä, koska asiakkaita on niin vähän" "Lauantaisin kauppa saisi voisi olla auki klo 18-19 asti. "Sunnuntain kiinniolo tuo motivaatiota."

**Asiakkaiden antamat palautteet työntekijöille muutoksiin liittyen**

"Miksi pyhät auki?" "Lauantain aukioloaika klo 21 herättää ihmetystä", "Hyvä kun 21 asti auki joka päivä."

**Vapaa kommentti aukioloaikojen muutoksista:**

"Asiakkaita käy niin vähän että jäädään miinukselle", "Osastoilla ei välttämättä kehtään myyjää, koska kaikki ovat kassoilla."