

# KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset vuosina 2009–2010

Case: Kemin KappAhl

Pauliina Kauppila

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö  
Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto  
Tradenomi (AMK)

Kemi 2011

## TIIVISTELMÄ

Kauppara, Pauliina. 2011. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset vuosina 2009–2010. Case: Kemin KappAhl. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Kemi. Sivuja 46. Liitteet 1 – 3.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Kemin KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksia vuosina 2009–2010. Samalla selvitettiin käyttivätkö asiakkaat vähemmän rahaa kertaostoksiin, jäivätkö heräteostokset pois sekä alennuskuponkien ja -myyntien vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli KappAhl Oy:n Kemin myymälä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä olivat kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteena olivat KappAhlin asiakkaat. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohteena olivat KappAhlin työntekijät. Tiedonkeruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin kyselylomakkeilla KappAhlin myymälässä huhtikuun 2011 alussa. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin työntekijöille kyselylomakkeilla, joissa tiedusteltiin avoimilla kysymyksillä heidän mielipiteitään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyen. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä käsitellään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja taloudellista taantumaa.

Asiakkaille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että taantuma ei ole vaikuttanut merkittävästi asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sillä asiakkaat ostavat tuotteita tarpeidensa mukaan, ottaen huomioon mahdolliset alennukset. Myöskään asiakkaiden rahan käyttö ei ole muuttunut. Työntekijöille suunnatussa kyselyssä tulokset tukivat asiakkaiden kyselyssä saatuja tuloksia.

Kehitysehdotuksena mielestäni Kemin KappAhl voisi panostaa miehiin, jotta heidät saataisiin asioimaan enemmän KappAhlissa. Tällöin miesten vaatteiden myynti kasvaisi. Miehiä pitäisi myös saada enemmän liittymään KappAhl clubiin.

Avainsanat: Asiakas, ostokäyttäytyminen, raha, talous, taantuma

## ABSTRACT

Kauppi, Pauliina. 2011. Changes in customers' buying behavior during 2009-2010. Case Kemi's KappAhl. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 46. Appendices 1 – 3.

The research problem of the study is how the customers' buying behavior in Kemi's store of KappAhl changed during 2009-2010. It consists of two sub-problems. The first sub-problem is to find out did customers use less money for they purchases and did they drop off impulsive purchases. The second sub-problem is: did sales and discount coupons affect the buying behavior of the customers.

In the thesis both quantitative and qualitative research approaches were used. Questionnaire survey was used as the data gathering method in both approaches. A quantitative questionnaire survey was targeted at the customers of KappAhl. It was carried out in the beginning of the April 2011 and gathered information from the customers about their buying behavior. At the same time a qualitative questionnaire survey was carried out. It was aimed at the employees of KappAhl and consisted of open questions. The purpose of the questionnaire was to learn about the opinions of the employees on customers' buying behavior. The theory of this thesis consists of literature about customer buying behavior and financial recession.

The research revealed that the recession did not affect significantly on customers' buying behavior, because they buy products to fulfill their needs. They also consider possible sales. In addition, their expenditure has not changed. The questionnaire survey for the employees supports the results of the questionnaire survey for the KappAhl's customers.

An improvement idea based on the thesis is that KappAhl should invest in men. The investment would improve sales of clothing for men. KappAhl should try to recruit more men to KappAhl Club.

Key words: customer, buying behaviour, money, finance, recession

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Aiheen valinta ja sen tausta.....	7
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	8
1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuksen rajaus .....	8
1.4 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu .....	9
2 KAPPAHL OY.....	13
3 TALOUDELLINEN TAANTUMA.....	17
4 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	22
4.1 Asiakkaiden ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....	23
4.2 Viiteryhmätekiijät.....	26
4.3 Ostajatyypit ja ostotilanteet.....	28
4.4 Ostopäätösprosessi .....	30
5 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSET VUOSINA 2009 – 2010 KEMIN KAPPAHLISSA.....	32
5.1 Asiakaskyselyyn vastanneiden perustiedot .....	32
5.2 Työntekijöiden kyselyyn vastanneiden perustiedot .....	35
5.3 Tutkimuksen tulokset .....	35
5.3.1 Kävijä- ja asiakasmäärät .....	35
5.3.2 Keskiostos .....	37
5.3.3 KappAhlin asiakkaiden ostokäyttämisen .....	38
5.3.4 Alennusmyyntien –ja kuponkien vaikutus ostoihin.....	39
5.3.5 KappAhlin aukioloajat.....	41
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	42

LÄHTEET.....	45
--------------	----

LIITTEET 1 - 3

## 1 JOHDANTO

Meri-Lapin alueella on vuosina 2009 – 2010 tapahtunut muutoksia kaupan alan yrityksissä. Liikkeiden aukioloaikoja on supistettu, henkilökuntaa on lomautettu tai sen työaikaa on lyhennetty. Osa liikkeistä on lopettanut toimintansa kokonaan. Erityisesti tämä näkyy vaatetusalalla. Samaan aikaan alueen työttömyys lisääntyi huomattavasti. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttui - ostoja harkittiin tarkemmin. Asiakas harkitsi myös edullisempia tuotteita ja siirtyi ostamaan asusteita erikoisliikkeiden sijaan marketeista.

Jokaisella asiakkaalla on omanlaisensa ostokäyttäytyminen, joka on muokkautunut erilaisten ympäristötekijöiden avulla sellaiseksi kuin se on. Tärkeimpiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakas itse, markkinointi ja toisten ihmisten vaikutus. Ostokäyttäytymiseen tärkeimpiä vaikuttajia ovat asiakkaan omat tarpeet sekä toiveet. Siihen vaikuttavat myös asiakkaan ostokyky sekä ostohalu. Ostohaluun liittyvät vahvasti tarpeet, motiivit ja asenteet, kun taas ostokykyyn vaikuttavat tulot, säästäminen sekä luotonsaanti. Markkinoinnilla on myös vaikutusta ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttaja huomioi hyvän tuotteen, houkuttelevan hinnan, vetoavan mainonnan sekä sen, että tuote on helppo ostaa. Toisten ihmisten mielipiteillä on vaikutusta, kuten työkavereilla, perheellä sekä kulttuurilla ja yhteiskunnallisella asemalla. (Bergström & Leppänen 2009, 49.)

Opinnäytetyön lähtökohtina ovat Suomen taloudellisen tilan muutokset, jotka alkoivat vuoden 2007 lopussa. Taloudellinen taantuma on vaikuttanut monen suomalaisen kuluttajan elämään ja talouteen. Taloudellinen tilanne on vaikuttanut myös KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteeksi on valittu vuodet 2009 ja 2010, sillä tuolloin Suomen ja koko maailman taloudellinen tila oli heikoimmillaan. Asiakkaiden rahan käyttö ja ostokäyttäytyminen muuttui eikä enää tuhlatu turhaan, vaan ostettiin vain tarpeellisia käyttötuotteita, joihin oli tarve. (Tilastokeskus 2009.)

## 1.1 Aiheen valinta ja sen tausta

Opinnäytetyön aiheena on Kemin KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset vuosina 2009 – 2010. Työskentelen opintojen ohella Kemin KappAhliissa myyjänä. Sain työpaikan ensimmäiseen vuoteen kuuluvan hyvin menneen työharjoittelun perusteella. Toisen vuoden työharjoittelun suoritin myös KappAhliissa. Työssäni saan tutustua vaateliikkeen arkeen. Kemin KappAhliissa asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut vuoden 2009 aikana. Asiakkaiden rahankäytön muutokset ostosten tekoon johtuneet osittain vuoden 2009 taloudellisista ongelmista Suomessa ja muualla maailmalla. Kuukausittaisissa palaverissa keskustelemme asiakkaiden ostoissa tapahtuneista muutoksista, josta sain aiheen opinnäytetyöhön.

Suomen taloudelliset ongelmat alkoivat vuoden 2007 lopulla. Ongelmat johtuivat talouden kehityksen romahtamisesta ja siitä, että kansainvälinen taantuma vaikutti myös Suomen talouteen vahvasti. Taantumalla tarkoitetaan tilannetta, jossa kyseessä olevan maan bruttokansantuote on laskenut kahtena peräkkäisenä vuosineljänneksenä. Puoli vuotta ilman talouskasvua tarkoittaa taantumaa. Lyhyt taantuma on useimmiten taloudellinen korjausliike tai matalasuhdanne. Lama taas on pidentynyt taantuma. Laman aikaan bruttokansantuote laskee vähintään 10 prosenttia. (Tilastokeskus 2009.) Vuoden 2007 lopulla alkanut taantuma näkyi myös jonkin verran Kemin KappAhliissa (Kokko 2010.) sekä muissa Kauppakeskus Coronan kaupoissa asiakasmäärissä sekä kassatuotoissa.

Suomessa taantuma sai aikaan muun muassa irtisanomisia ja lomautuksia, jotka varmasti ovat vaikuttaneet suureen osaan suomalaisia sekä heidän kotitalouksiinsa (Moisio 2009). Työ- ja elinkeinoministeriön tilastojen 2009 – 2010 mukaan työttömyys nousi, joka samalla vähensi kotitalouksien käytettävissä olevaa rahamäärää. Kotitaloudet alkoivat tarkemmin harkita rahankäyttöään, joka näkyi heräteostoissa.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja myymälän kannalta mielenkiintoinen, sillä tutkimuksen tuloksilla arvioidaan, miten talouden taantuma on vaikuttanut myymälän toimintaan. Kauppakeskus Coronassa KappAhliilla on markkinaetu, sillä myymälällä on pidemmät aukioloajat kuin muilla myymälöillä. Vuoden 2009 aikana muut vaateliikkeet ovat lyhentäneet aukioloaikojaan asiakasmäärien laskun vuoksi.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii KappAhl Oy:n Kemin myymälä, joka on yksi monista KappAhl-ketjuun kuuluvista myymälöistä. KappAhl on perustettu vuonna 1953, kun Per-Olof Ahl avasi ensimmäisen takkikaupan Göteborgissa. Suomeen ensimmäinen KappAhl perustettiin vuonna 1985. Tämän jälkeen yritys laajentui Suomen markkinoille, kun perustettiin uusia myymälöitä ympäri Suomea. KappAhlin markkina-alueina toimii Ruotsi, Norja, Suomi, Puola sekä Tšekki. (KappAhl 2011.)

Kemin KappAhl perustettiin viisi vuotta sitten, kun Kemiin avattiin uusi Kauppakeskus Corona. Alueen sijainti sekä liikenneyhteydet ovat Coronan parhaita puolia. Asiointietäisyydellä asuu yli 40 000 ihmistä 10 kilometrin säteellä (Kemin kaupunki 2011). Lähellä menevä E4-moottoritie tuo tullessaan myös turistit, jotka tuovat lisäarvoa kaupankäynnille. KappAhl on kerännyt Meri-Lapin alueella itselleen asiakaskunnan, jonka ansiosta myös kauppa käy. KappAhlia ja sen toimintaa tarkastellaan tarkemmin kappaleessa 2.

## 1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Kemin KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksia vuosina 2009 – 2010. Selvitän, käyttivätkö asiakkaat vähemmän rahaa kertaostoksiin kuin aiemmin ja jäivätkö heräteostokset pois. Lisäksi tarkastelen alennusmyyntien ja –kupongkien vaikutusta ostokäyttäytymisessä.

Opinnäytetyön pääongelma:

- Millaisia muutoksia asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on tapahtunut vuosina 2009 – 2010?

Alaongelmia ovat:

- Miten asiakkaiden rahankäyttö on muuttunut vaatehankinnoissa?
- Miten alennusmyynnit tai –kupongit vaikuttivat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen?



Tutkimuksen kohde on rajattu Kemin KappAhliissa viikon 14 aikana asioiviin asiakkaisiin. Aluksi mietin tutkimukseen otettavaksi Kemin Coronan asusteliikkeitä - Dressman, Pukumies, Lindex ja Subway, mutta silloin tutkimuskohde olisi muuttunut liian laajaksi. KappAhlin valinta perustui työsuhteeni lisäksi myös siihen, ettei se ainoana liikkeenä supistanut aukioloaikojaan tai irtisanonut työntekijöitä, mitä muissa liikkeissä tapahtui. KappAhliissa on myös muista poiketen laajin valikoima – lasten, naisten sekä miesten asusteita. Näin voin myös arvioida, muuttuiko ostokäyttäytyminen tietyn kohderyhmän asusteisiin.

#### 1.4 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Opinnäytetyössä toteutettava tutkimus on tapaustutkimus, jonka tutkimuskohteena on Kemin KappAhlin asiakkaat. Tapaustutkimus eli case study on yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimuksessa tyypillisinä piirteinä on, että valitaan yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia, kohteena voi olla yksilö, ryhmä tai yhteisö. Aineistoa kerätään useita metodeja käyttäen, mm. havainnoin sekä haastatteluin. Tapaustutkimuksessa tavoitteena tyypillisimmin on ilmiöiden kuvailu (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1998, 130). Eri menetelmillä hankitut tiedot mahdollistavat kattavat tutkimustulokset.

Opinnäytetyössä on huomioitava työn luotettavuus eli reliabiliteetti ja totuudenmukaisuus eli validiteetti. Jos luotettavuus jää alhaiseksi, on se huomioitava ja tuotava esille lopullisessa raportissa (Kananen 2008, 13). Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Eli reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimus on luotettava ja tarkka, jos saadaan täsmälleen sama tutkimus tulos toistetussa mittauksessa tutkijasta riippumatta. Validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituksenakin mitata. Eli miten tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. (Vilka 2007, 149–150.)

Olen valinnut tutkimusmenetelmiksi kvantitatiivisen (määrällisen) ja kvalitatiivisen (laadullisen) menetelmän. Kvantitatiivinen menetelmä antaa yleisen kuvan mitattavien

ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista sekä vastaa kysymykseen kuinka paljon ja miten usein (Vilkka 2007, 13–14). Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä asia, josta halutaan tietoa, on muuttuja. Muuttuja on esimerkiksi henkilöä koskeva asia, toiminta tai ominaisuus - mielipide, postinumero, ammattiasema, käden liike, sukupuoli, ikä. Kvantitatiivisessä tutkimusmenetelmässä kerättyä tietoa tarkastellaan numeerisesti eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Tutkimuksen kautta saadaan tutkimustieto numeroina, joka voidaan esittää erilaisina tunnuslukuina. (Vilkka 2007,14.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskeisiä piirteitä on muun muassa käsitteiden määrittely; aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että käytettävissä oleva havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen; koehenkilöiden eli vastaajien valinta sekä muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, ja havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuva päätelmien teko. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1998, 137.)

Kanasen (2008, 25) mukaan kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin kyseessä on eräänlainen monimenetelmä tutkimus. Joskus kvalitatiivista tutkimusta pidetään esitutkimuksena kvantitatiiviselle tutkimukselle, jolloin kvalitatiivista tutkimusta lievästi aliarvioidaan. Kvalitatiivinen tutkimus voi olla jatkoa kvantitatiiviselle tutkimukselle, kun tarvitaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatujen tulosten syvällistä tulkintaa sekä ymmärtämistä. Useiden menetelmien käyttö opinnäytetyön tutkimuksessa voi tuottaa paremman tulkinnan menetelmään, sillä jokaisessa menetelmässä on omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Usean menetelmän käyttö voi tuottaa myös vain pintapuolista tietoa. (Kananen 2008, 26–27.)

Kvalitatiivinen menetelmä tukee kvantitatiivista, sillä se soveltuu yksittäisten tapausten ja tapausryhmien kartoittamiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään tutkimaan lukuja ja tilastoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Tutkimuksessa mahdollistetaan tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen, antaa mahdollisuuden ilmiön syvälliseen ja rikkaaseen kuvaamiseen ja selittämiseen, kirjoittaa Kananen (2008, 24).

Kyselylomakkeessa kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjänä riippuu kolmesta seikasta: vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto ja vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ja raaka-ainetta ja kysymyksistä riippuu tutkimuksen luotettavuus ja sen laatu. Kysymysten tulee olla helpposelkoisia, ilman erikoistermejä ja jokaisen kyselyyn vastaajan tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Tärkeintä on, että vastaaja omaa kysyttävän tiedon. (Kananen 2008, 25.)

Toteutin tutkimuksen kyselylomakkeilla, jotka oli suunnattu asiakkaille ja työntekijöille. Kyselylomakkeet laadin yhdessä KappAhlin myymäläpäällikön kanssa, jotta myymäläpäällikön ajatukset sekä toiveet saatiin lomakkeeseen. Kyselylomakkeen avulla halusin selvittää yleisnäkökulman, onko asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttunut, ja jos on niin miten. Halusin myös tutkia onko rahan käyttö lisääntynyt vai vähentynyt, sekä miten alennusmyynnit tai -kupongit ovat vaikuttaneet asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Testasin kyselylomakkeen viidellä henkilöllä ennen sen vientiä myymälään asiakkaiden saataville. Muokkasin lomakkeen kysymyksiä henkilöiden ja ohjaavan opettajan antaman palautteen perusteella. Vein myymälään 100 kappaletta kyselylomakkeita. Määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Vastaajien vähimmäismäärän tulisi olla 100, kun tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä (Vilkkä 2007, 17). Kyselylomake oli strukturoitu, jolloin kysymyksissä oli valmiita vastausvaihtoehtoja (Kananen 2008, 25). Lisäksi oli muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselyn toteutuksessa käytin todennäköisyys otantaa, jolloin kaikilla perusjoukon yksilöillä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen.

Kysely toteutettiin viikon 14 aikana. Tavoitteena oli saada 100 vastausta viikon aikana. Suuren kävijämäärän vuoksi tavoite täyttyi neljässä päivässä. KappAhliissa käy lähes päivittäin noin 230 kävijää, joista moni oli ollut valmis vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeet olivat saatavilla aluksi kassan vierellä, jolloin myyjät markkinoivat kyselyä asiakkaille. Kyselyn saatekirje, jossa kerroin opinnäytetyöstäni ja sen tavoitteista oli kyselylomakkeiden vieressä. Kysely siirrettiin myymälän ovelle kolmantena vastauspäivänä, sillä kassalla ei ollut riittävästi tilaa vastaamiselle. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron arvoinen lahjakortti KappAhliin, jolla saattoi olla merkitystä asiakkaiden vastaamishalukkuuteen.

KappAhlin työntekijöiden kyselylomakkeen kysymykset perustuivat samankaltaisiin kysymyksiin kuin asiakkaille tarkoitettut, mutta työntekijän kannalta katsottuna. Kyselyssä oli ainoastaan avoimia kysymyksiä, jotta mielipiteet tulisivat mahdollisimman hyvin esille. Kysyin muun muassa sitä, ovatko he huomanneet vuosien 2009 – 2010 aikana merkittäviä muutoksia asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Työntekijöiden kyselyn ajankohta oli sama kuin asiakaskyselyn. KappAhlin työntekijöille suunnatun kyselyn avulla sain niin sanottua syvempää tietoa, joihin asiakkaat eivät osaa vastata. Kyselyn avulla sain myös paremmin tietoa sisäisistä muutoksista, jotka ovat saaneet vaikutteita asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksista.

Kyselylomakkeilla saatujen tietojen lisäksi myymäläpäällikkö Piia Kokko antoi käyttööni myymälän muutamia tunnuslukuja tilikausilta 2008–2009 ja 2009–2010, jotta voin verrata niitä keskenään sekä asiakkailta saamiin vastauksiin. Nämä tiedot täydentävät tutkimustulosta, koska kyselyn otos on pieni suhteutettuna KappAhlin asiakaskuntaan.

Vastaukset analysoin erikseen asiakkaiden ja työntekijöiden osalta. Käsittelin vastaukset kokoamalla kaikki samaan kysymykseen liittyvät vastaukset yhteen. Käytin ristiintaulukointi menetelmää tuloksia analysoitaessa, jolloin pystyin yhdistelemään asiakkaiden vastauksia useilla eri tavoilla. Työntekijöiltä saadut kyselyn vastaukset kokosin yhteen kysymyksittäin. Tulokset pyrin esittämään tekstein ja osin graafisin taulukoin.

## 2 KAPPAHL OY

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Kemin KappAhl, joka kuuluu KappAhl-ketjuun. KappAhl on perustettu vuonna 1953, kun Per-Olof Ahl avasi takkikaupan Göteborgiin. Ruotsissa 1950-luvun lopulla oli jo 14 KappAhl-myymälää ja laajeneminen oli nopeaa. Suomeen ensimmäinen KappAhl-myymäla perustettiin vuonna 1985, jonka jälkeen KappAhl alkoi laajentaa myös Suomen markkinoita perustamalla uusia myymälöitä ympäri Suomen. KappAhl myytiin vuonna 1990 Kooperative Förbundetille. KappAhlin täyttäessä 40 vuotta vuonna 1993 yrityksen liikevaihto oli 2 miljardia kruunua ja myymälöitä oli 131 Ruotsissa, Suomessa ja Norjassa. (KappAhl 2010.)

KappAhl osti vuonna 1997 tanskalaisen vaateketjun MacCoyn ja 2 vuotta myöhemmin avattiin KappAhl-myymälöitä myös Puolaan. 2000-luvun alussa avattiin kahdeksan KappAhlin myymälää Puolassa ja yksi Tšekissä. KappAhlin johto on vaihtunut vuonna 2002, jolloin keskeytettiin yrityksen kansainvälistyminen. Kansainvälistymisen keskeyttämisen jälkeen keskityttiin vain pohjoismaisiin markkinoihin Ruotsin toimiessa keskuspaikkana. Tämän vuosituhaten alussa on myös ajettu Tšekin liiketoiminta alas, samoin myös tanskalaisen MacCoyn. Vuonna 2004 KappAhl myytiin Nordic Capitalille ja Accent Equity Partnersille. Vaikkakin yritys on myyty monia kertoja, on vielä tänä päivänä voimissaan Pelle Ahlin vuonna 1953 muotoilema liikeidea ”Meidän pitää tarjota monille ihmisille mahdollisuus pukeutua hyvin”. Tunnusomaista 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulle on KappAhlin vahvistunut laajeneminen. KappAhlilla oli marraskuussa 2008 runsaat 300 myymälää ja sopimus 57 uudesta myymälästä, joista 24 sijaitsee Puolassa. (KappAhl 2010.)

KappAhlia eteenpäin vievä voima on yrityksen luoma visio, joka on ”KappAhlista tulee johtava ja kannattavin pohjoismainen muotiketju asiakasryhmälle 30 – 50 -vuotiaat”. Visio kertoo, minne KappAhl on menossa ja mihin se koko henkilökunnallaan pyrkii. Kaiken arkisen toiminnan, jokaisen toimenpiteen, jokaisen muutoksen ja jokaisen päätöksen tulee edistää KappAhlin vision toteutumista. Yrityksen liikeideana on tarjota edullista muotia monille ihmisille, joten yrityksen tehtävänä on antaa ihmisille mahdollisuus pukeutua hyvin. Kun asiakas on asioinut KappAhlin myymälässä, hänen tulee tuntee olonsa muodikkaaksi ja käyttäneensä rahansa hyvin ja ennen kaikkea, että hänelle jää hyvä mielikuva myymälästä ja sen henkilökunnan hyvästä palvelusta. KappAhlin

strategia painottuu tuottojen kasvattamiseen ja kannattavuuden parantamiseen. KappAhlin strategia koostuu myymäläverkoston laajentamisesta, myymälöiden jatkuvasta parantamisesta, olemassa olevien myymälöiden myynnin kasvattamisesta ja liiketoimintamallien etujen hyödyntämisestä. (KappAhl 2010.)

Nykyisin KappAhlin markkina-alueina toimii Ruotsi, Norja, Suomi, Puola ja Tšekki. Ruotsi on kuitenkin yrityksen suurin markkina-alue, sillä yritys on aikoinaan perustettu Göteborgissa. Yleensä suositaan kotimaista eli tässä tapauksessa ruotsalaiset suosivat ruotsalaista yritystä. KappAhlin markkinoiden kokonaisarvo oli vuoden 2009 alussa monen hyvän kasvuvuoden jälkeen 19,7 miljardia euroa. KappAhl on menestyksekkäs monen maan muotimarkkinoilla, sillä yritys myy koko perheelle tarkoitettua muotia. Pääkohderyhmänä ovat kuitenkin 30 – 50 -vuotiaat naiset, jotka useasti ostavat vaatteita koko perheelle. Asiakkaiden kohdalla panostetaan asiakkaan ja hänen tilanteensa ymmärtämiseen, jotta myyjä osaa auttaa valitsemaan oikeanlaiset tuotteet asiakkaalle. Asiakaskeskeisyys vaikuttaa olennaisesti, siihen että KappAhl on Pohjoismaiden suurimpia naistenvaatteiden myyjiä ja se myös vahvistaa asemaansa niin lasten kuin miestenvaatteiden markkinoilla. Vahvaan markkinapaikkaan vaikuttaa vahvasti se, että KappAhl tarjoaa naisille ja miehille laajoja ja monipuolisia valikoimia niin juhlaan kuin arkeen, ja erilaisia mallistoja, joissa on täydellisiä vaatteistoja niin alusvaatteista aina päällysvaatteisiin ja asun kruunaaviin asusteisiin. Myös lasten vaatevalikoima on laaja, sillä ikärakenne kattaa kaiken ikäiset - vauvasta teiniin. (KappAhl 2010.)

KappAhlille ympäristö ja vastuu siitä ovat tärkeitä. Yritykselle on tärkeää, että vaatteet valmistetaan eettisesti hyväksyttävällä tavalla, joten se on laatinut ensimmäisen käyttäytymisohjeiston tavarantoimittajilleen jo vuonna 1997. KappAhl on liittynyt vuonna 2004 Business Social Compliance Initiativeen (BSCI), kansainväliseen sosiaalisen laadunvalvonnan yhteistyöorganisaatioon. KappAhl huolehtii myös siitä, että vaatteet tuotetaan mahdollisimman luonto- ja ihmisystävällisellä tavalla. Tämän vuoksi KappAhl on asettanut Test and Manufacturing Guide –ohjeessaan tavarantoimittajilleen kovat vaatimukset vahingollisten kemikaalien, fyysisten vaatimusten ja vaatteiden lapsiturvallisuuden suhteen. KappAhl on vuosia pyrkinyt ympäristö- ja yhteiskunnallisten riskien sekä niiden vaikutusten hallintaan koko sen toimintaprosessissa. (KappAhl 2011.)

KappAhlilla ei ole omia tehtaita, vaan on yksi itsenäisten valmistajien useista asiakkaita. KappAhl tukee Aasian ja Itä-Euroopan kehittyvissä maissa toimivia valmistajia ostamalla heiltä tuotteita sekä tarjoamalla työmahdollisuuksia. Kansainvälisesti katsottuna suurilla markkinoilla KappAhl on pieni toimija, jolloin se ei yksin pysty luomaan parempaa ja oikeudenmukaisempaa maailmaa. KappAhl kuitenkin uskoo, että mitä useampi alan toimija sitoutuu asiaan, sitä paremmat mahdollisuudet avautuvat KappAhlin vaatteita valmistavien ihmisten olojen parantamiseen. (KappAhl 2011.)

KappAhl sponsoroi ensisijaisesti ihmisten ja ympäristön hyvinvointia edistävää toimintaa ja asettaa etusijalle selkeästi tavoitteelliset, pitkänaikavälin projektit. KappAhl alkoi tehdä yhteistyötä vuonna 2004 muun muassa nälkäprojektin kanssa, jonka tavoitteena oli vähentää nälänhätää maailmassa luomalla ihmisille mahdollisuudet itse ratkaista omat ongelmansa (KappAhl 2011). KappAhlille lapset ovat tärkeä kohderyhmä avustus-toiminnassa, sillä lapset voivat kärsiä materiaalisesta pulasta, kiusaamisesta tai heidän oikeuksiaan voidaan loukata. Tällä hetkellä KappAhlin uusin hyväntekeväisyyskohde on Bangladeshissa asuvat orpolapset, joille yritetään tehdä paremmat asuinolosuhteet sekä koulutusmahdollisuudet. (KappAhl 2011.)

Työnantajana KappAhl haluaa olla työntekijöille mieleinen ja suvaitsevainen, sillä kaikilla työntekijöillä tulee olla samat mahdollisuudet ja edellytykset sukupuolesta, syntyperästä, uskonnosta, seksuaalisesta suuntautumisesta tai mahdollisesta vammasta riippumatta. KappAhl harjoittaa järjestelmällisesti turvallisuuteen, työympäristöön ja ympäristöön liittyvää työtä ja KappAhlin henkilökuntakyselyn kautta yritys käy läpi vuosittain työpaikan kokonaistilanteen. Yritys rekrytoi aktiivisesti ja investoi vuosittain työntekijöiden ammattitaitoa vahvistavaan koulutustilaisuuteen. KappAhl panostaa terveydenhoitoon sekä työilmapiirin parantamiseen, jotka ovat myös vähentäneet työntekijöiden sairaspöissaoloja. KappAhl on tehnyt jo vuosia yhteistyötä koulujen ja yliopistojen kanssa, jotta uusia kykyjä, ideoita löytyisi ja tietämystä jaettaisiin eteenpäin. (KappAhl 2011.)

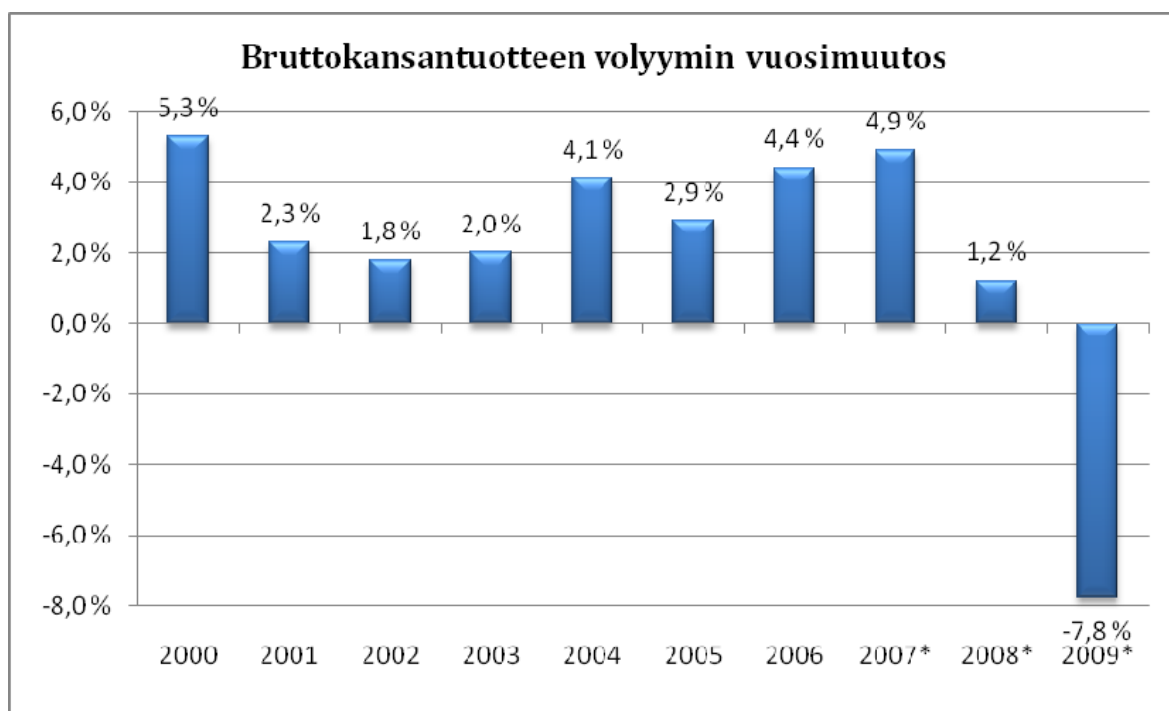
Kauppa-keskus Corona perustettiin viisi vuotta sitten ja Kemin KappAhl oli yksi siellä toimintansa aloittavista liikkeistä. Alueen sijainti ja liikenneyhteydet ovat Coronan parhaita puolia. Asiointietäisyydellä asuu yli 40 000 ihmistä 10 kilometrin säteellä. Lähellä menevä E4-moottoritie tuo tullessaan myös turisteja, jotka tuovat lisäarvoa kaupankäyn-

nille. Myymälässä on viisi vakituista myyjää ja kaksi aina tarvittaessa työhön kutsuttavaa sekä myymäläpäällikkö, joka toimii myös myymäläpäällikön tehtävissä Tornion KappAhl -myymälässä. Kemin KappAhl kuuluu pieniin myymälöihin. Näin ollen kaikkia tuotteita, mitä suurimmissa myymälöissä on, ei ole saatavilla Kemin myymälässä. KappAhl on kerännyt Meri-Lapin alueella itselleen asiakaskunnan, jonka ansiosta myös kauppa käy. KappAhlin clubiasiakkaille järjestetään muutaman kerran vuodessa Clubipäivät. Kemin KappAhliassa työntekijät ovat kiinnostuneita asiakkaan tarpeista, ja näin ollen yrittävät löytää asiakkaalle parhaan mahdolliset tuotteet hänen tarpeisiinsa. Asiakas on tärkeä tietolähde yritykselle ja myymälän ulkopuolella tärkein markkinointitapa. (Rope 2003, 163 – 165.)



### 3 TALOUDELLINEN TAANTUMA

Taantuma on tilanne, jossa maan bruttokansantuote on laskenut kahtena peräkkäisenä vuosineljänneksenä. Bruttokansantuote on kansantaloudessa vuoden aikana tuotettujen hyödykkeiden yhteisarvo. (Nurmi & Rekiaro & Rekiaro & Sorjanen 2004, 61.) Taantumamääritelmän mukaan puoli vuotta ilman talouskasvua tarkoittaa taantumaa. Lyhyttä taantumaa kutsutaan yleensä taloudelliseksi korjausliikkeeksi tai matalasuhdanteeksi. Pidentynyttä taantumaa kutsutaan lamaksi. Aiemmin taantumalla oli nimike talouspula. (Moisio 2009.)



**Kuva 1.** Bruttokansantuotteen volyymin vuosimuutos (Tilastokeskus 2011.)

Tilastokeskuksen kuvan 1 mukaan bruttokansantuote on lähtenyt laskuun vuonna 2008. Muutosta vuodesta 2007 vuoteen 2008 on tapahtunut 3,7 %. Bruttokansantuote oli laskenut jo 7,8 % vuonna 2009, jolloin se oli laskenut kokonaisuudessaan 9,0 % vuodesta 2008. Vuosien 1991 – 1993 aikana bruttokansantuote laski yhteensä yli 11 %, jolloin puhuttiin talouden lamakaudesta. (Tilastokeskus 2011.)

Lindholm ja Kettusen (2009, 117) mukaan yleisiä talouden laskukautta kuvaavia tekijöitä ovat

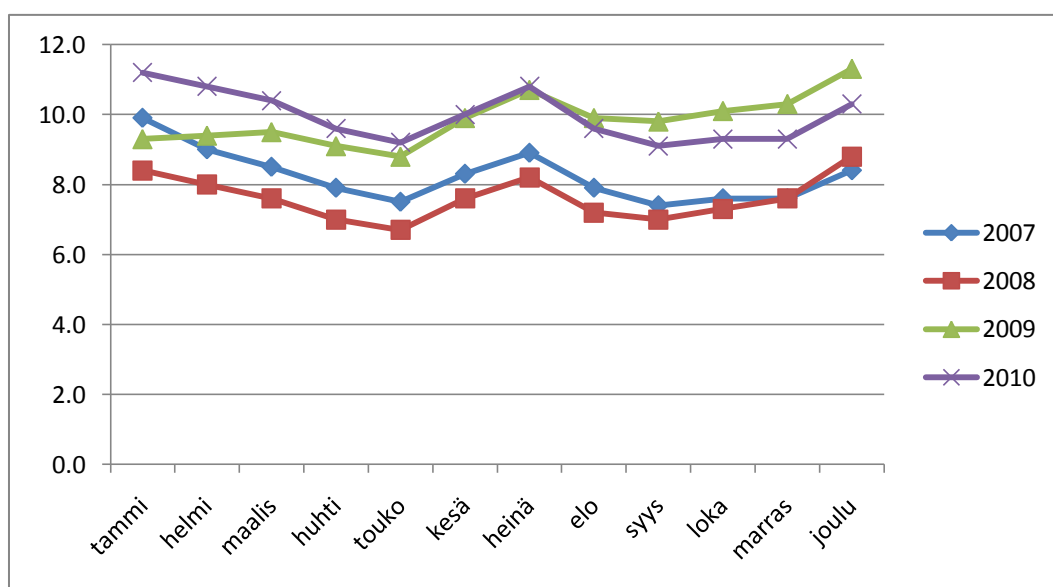
- ulkomaisen kysynnän heikkeneminen
- varovaisuus yritysten investoinneissa
- varovaisuus kuluttajien rahankäytössä
- kuluttajahintojen nouseminen
- työllisyyden nousun pysähtyminen ja työttömyyden kääntyminen nousuun
- valtion ja kuntien verokertymien väheneminen
- kokonaistuotannon kasvuvauhdin hidastuminen

Suomen 1990 -luvun alun lama oli talousvaikutuksiltaan pahimpia talouskriisejä. Taloudella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja instituutioita, jotka liittyvät hyödykkeiden tuotantoon, jakeluun, vaihtoon tai kulutukseen. Lindholm ja Kettunen kirjassaan *Kansantalous* (2009, 10) kirjoittavat, että talouden toimintaan kuuluu lukematon määrä erilaisia valintoja. Taloudessa kuluttajan valinnat koskevat esimerkiksi sitä, mitä tuotteita tuotetaan ja kuinka paljon.

Suomi ajautui vuonna 2008 taantumaan, ja merkkejä siitä oli jo vuonna 2007. Uutisoinnissa oli mainintoja eri henkilöiden haastatteluissa, että merkkejä taantumasta oli ilmassa, mutta niitä ei osattu arvioida tai niitä ei uskottu. Suomessa oli ollut alhainen korkotasoa, ja asuntolainoja oli otettu runsaasti. Yhdysvaltain luottokriisi ja pankkien rahoituskriisit nostivat korkotasoa ja suurista asuntolainoista tuli työttömyyden ohella uhka kotitalouksille. Talouskomissaarin Olli Rehnin (2011) mukaan Lehman Brothers –pankin kaatuminen aiheutti Suomessa 8 % pudotuksen bruttokansantuotteeseen vuonna 2009. Asuntojen hinnat nousivat ja asuntokauppa väheni olemattomiin. Taloudellisen taantumien aikana työttömyys lisääntyi samaan aikaan, kun bruttokansantuote laski. (Lähteenmäki 2007.)

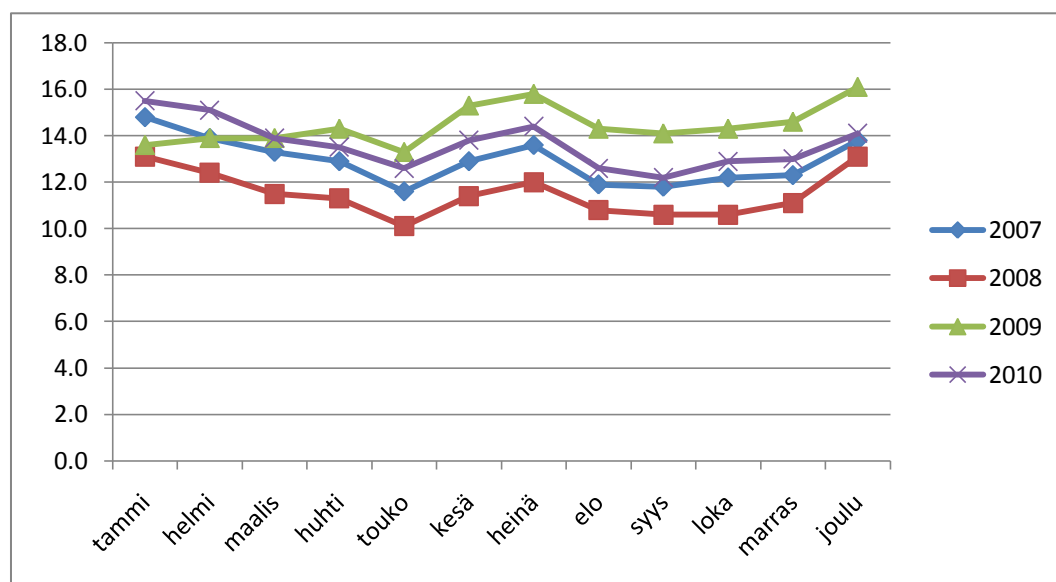
Kuvassa 2 kuvataan koko Suomen työttömyyttä. Työtön on työnhakija, joka on ilman työtä ja on käytettävissä työhön. Työttömiin luetaan myös työ- ja elinkeinotoimistoon työnhakijaksi ilmoittautuneet lomautetut. Työnvälitystilastossa ei lueta työttömiksi työnhakijoiksi työttömyyseläkkeen saajia eikä päätoimisia koululaisia ja opiskelijoita.

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.) Työttömyys oli vuonna 2008 ollut tammikuusta marraskuulle alhaisempi kuin vuonna 2007. Joulukuussa työttömyys oli korkeampi 2008 kuin vuonna 2007. Työttömyys oli tammikuussa 2008 alhaisempi kuin tammikuussa 2007 ja 2009, mutta sen jälkeen työttömyys ei ole laskenut em. vuosien tasolle. Työttömyys on vuonna 2010 ollut korkeampi aina heinäkuulle saakka, jolloin työttömyys lähti laskuun. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)



**Kuva 2.** Suomen työttömyys vuosina 2007 – 2010. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Kuvassa 3 on kuvattu Meri-Lapin alueen (Kemi, Keminmaa, Simo, Tervola, Tornio) työttömyystilannetta. Työttömyys on ollut alhaisin vuonna 2008 ja toisin kuin koko maassa, työttömyys on vielä joulukuussa alempi kuin vuonna 2007. Vuosi 2009 noudattelee samaa linjaa kuin koko maan työttömyyden kehitys. Vuosi 2010 on ollut alueella parempi ja työttömyys on laskenut alle vuoden 2009 tason jo maaliskuussa 2010. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)



**Kuva 3.** Meri-Lapin työttömyys vuosina 2007 – 2010. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Kuvassa 3 kuvatut työttömien määrät eivät sisällä sitä suurta joukkoa, jotka tulivat lomautetuiksi ryhmänä. Työttömyysaste olisi ollut koko maassa sekä alueella paljon korkeampi, jos mukana olisivat olleet määräaikaisesti lomautetut tai lyhennetylle työviikolle siirretyt. Ryhmälomautetut eivät ilmoittaudu työ- ja elinkeinotoimistoon työnhakijoiksi, jolloin heitä ei lasketa mukaan työttömien määriin. Ryhmälomautus on mahdollista vain, kun lomautetaan vähintään kymmenen henkilöä määräajaksi tai lyhennetylle työviikolle. Kuvasta 3 huomaa, miten jokaisen vuoden toukokuussa työttömyys on taas lähtenyt nousuun. Tähän vaikuttaa toukokuussa valmistuvat opiskelijat, jotka nostavat työttömien lukumäärää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Taloudellisen taantumun seurauksena Suomessa yritykset lomauttivat aiempaa enemmän työntekijöitään. Vuosien 1990 - 1993 lamalla oli syvä vaikutus Suomen talouteen, erityisesti työllisyyteen – yritykset irtisanoivat työntekijöitä suuria määriä. Syntyi pitkäaikaistyöttömyyden kriisi, jonka vaikutukset näkyvät vieläkin – osa työikäisistä on pudonnut pysyvästi pois työmarkkinoilta. Vuonna 2008 oli osin jo pula työvoimasta ja sen vuoksi yritykset eivät irtisanoineet työntekijöitä, vaan halusivat pitää ”kiinni” työntekijöistä ja työntekijät lomautettiin. Työ- ja elinkeinoministeriön (2011) tilaston mukaan 874 työnantajaa lomautti 45 346 työntekijää vuonna 2009. Määräaikaisen lomautuksen kesto oli keskimäärin 56 päivää. Vuonna 2010 lomautettiin 17 129 työntekijää 411 työnantajan toimesta. Tämä näkyi myös Meri-Lapin alueella, jossa oli paljon lomautuksia mm. isoissa yrityksissä kuten Stora Ensossa ja Outokummussa. Lomautusten

määrät niin yritysten kuin työntekijöiden osalta olivat niin poikkeuksellisen suuria, että työ- ja elinkeinoministeriö alkoi tilastoida ryhmälomautettujen määriä helmikuusta 2009 alkaen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011).

Työttömäksi tai lomautetuksi joutuminen vaikuttavat kuluttajan ostokykyyn käytettävissä olevien tulojen laskiessa. Mikäli vielä perheessä työttömyys kohtaa molempia vanhempia, tulotaso saattaa kuukaudessa laskea huomattavasti. Työttömyysturvana maksettavat päivärahat tulevat takautuvasti, jolloin perheen pitää varautua odottamaan päivärahan maksua jopa pari kuukautta. Koko kansantalouden merkittävin voimavara on työmarkkinoilla vaihdettu, työnantajien ostama ja palkansaajien myymä työpanos. Koko kansantulosta on kotitalouksien saamien työtulojen osuus noin 65 %. Kansalaisten jokapäiväiseen elämään keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ovat työttömyyden, työllisyyden ja ansiotason muutokset tai työajan lyhentäminen ja työttömyysturvan muutokset. Kansantalouden tuotantokyvyille muodostavat perustan työvoima ja sen osaaminen. (Loikkanen & Pekkarinen & Siimes & Vartia 1998, 241.)

Yleisen hintatason nousua kutsutaan inflaatioksi. Hintojen noustessa rahan ostovoima heikkenee, joka tarkoittaa, että samalla rahamäärällä pystyy ostamaan aiempaa vähemmän hyödykkeitä. Yleisimmin inflaatiolla tarkoitetaan, kotitalouksien ostaminen tavaroiden ja palveluiden hintojen nousua. Näiden hyödykkeiden hintakehitystä mitataan kuukausittain kuluttajahintaindeksillä. Suomessa vuonna 2005 kuluttajahintaindeksi lähti nousuun. Inflaation syynä oli muun muassa kaupan globalisoituminen. (Lindholm & Kettunen 2009, 131.)

Suomessa säästämisen painopiste on ollut kotitalouksien säästämisessä. Aiemmin säästämisen painopiste on ollut korkeampaa ja nyt laskenut muutaman prosentin suhteessa tuloihin. Loikkasen, Pekkarisen, Siimeksen ja Vartian (1998, 194) mukaan säästäminen kääntyy voimakkaaseen nousuun laman aikana. Myös empiirisissä tutkimuksissa on usein todettu, että työttömyyden ja säästämisasteen välillä on positiivinen riippuvuus. Tämä näkyi myös vuosina 1991 – 1993 laman aikana, jolloin säästäminen lisääntyi korkean korkotason johdosta ja laman aiheuttama epävarmuus kasvatti säästämisen tarvetta, kun pelkona oli työpaikan menetys. (Paavola 2006, 171.) Lisäksi Paavola (2006, 171) mainitsee, että vuonna 1992 kotitalouksien säästämisasteen olleen 10,3 %, jota ei ole sen jälkeen saavutettu.

#### 4 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Markkinoilla kysyntä näkyy erilaisten asiakkaiden haluna ostaa. Yksityisten asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti ostokäyttäytyminen, joka ohjaa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään ostettaessa tuotteita tai palveluita. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen perustuu segmentoinnille eli asiakaskuntien ryhmittelylle. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet, kulttuurilliset tekijät sekä taloudellinen tilanne. Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet muokkaavat myös ostokäyttäytymistä vahvasti. (Bergström & Leppänen 2007, 97.)

Bergström ja Leppänen (2007, 98) kirjoittavat kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, totumuksina ja tapoina. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, miten asiakkaat toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ja miten usein ostetaan, paljon ostoksiin käytetään rahaa ja miten ostamiseen ja kuluttamiseen suhtaudutaan. Yrittäjän on tunnettava asiakkaansa saadakseen aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita. Heidän on tiedettävä, miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Yrittäjän pitää valita yritykselleen kohderyhmä, jolle toteutetaan toimiva markkinointiohjelma. KappAhlin valinta on ollut 30–50 –vuotiaat naiset, joille markkinointiohjelma on erityisesti suunnattu. Asiakkaan ostohalun eli ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet sekä motiivit, jotka ohjaavat tarpeita. Asiakkaan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta muokkaavat tarpeita ja motiiveja. Olemassa olon sekä menestymisen edellytys yritykselle on, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

Ostokyky vaikuttaa asiakkaan taloudellisiin mahdollisuuksiin ostaa. Siihen vaikuttavat myös asiakkaan käytössä olevat varat, kuten tulot ja säästämisen halu sekä mahdollisuudet luotonsaantiin ja tuotteiden hintakehitys. Ihmiset usein sanovat, ettei heillä ole varaa johonkin tuotteeseen, mutta kuitenkin asiakkaan ostokäyttäytyminen on tyypillisesti sellaista, että säästetään tarpeettomissa asioissa ja tuhlataan sellaiseen, mihin muilla ei olisi varaa. Asiakkaan ostokyky ei ole rajaton, joten markkinoijan on tehtävä oma tuotteensa tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, jotta asiakkaalla on juuri siihen tuotteeseen varaa. Asiakkaan käytettävissä oleva aika vaikuttaa myös ostokykyyn, sillä jos hänellä ei ole aikaa tarkastella tuotetta, hän ostaa ensimmäisen, joka tyydyttää sen

hetkisen tarpeen. Asiakkaan on käytettävä enemmän ostoihin rahaa, jos hänellä ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa. Usein asiakas on valmis maksamaan säästyvästä ajasta, kuten puolivalmisteista tai säilykkeistä, mutta myös siitä jos joku tekee asiat hänen puolestaan. Asiakas säästää aikaa myös ostamalla Internetistä ja postimyynnistä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

Asiakasuskollisuuden näkeminen käyttäytymisenä johtaa uskollisuuden määrittelyyn toistuvan ostokäyttäytymisen kautta. Uskollisuuden määrittely pohjautuu toistuvaan ostokäyttäytymiseen, jota voidaan mitata ja joka vaikuttaa suoraan yrityksen toimintaan ja tulokseen (Paavola 2006, 35). Asiakkaan käyttäytyminen on tavoitteellista ja se sisältää monia eri toimintoja ja toimijoita. Asiakkaan käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksilö tai ryhmä, kuten perhe valitsee, ostaa, käyttää ja lopuksi hävittää tuotteen. Käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

#### 4.1 Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen ovat monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa. Ostokäyttäytymistä ohjaa yhteiskunta ja yritysten erilaiset markkinointitoimenpiteet. Asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, persoonallisuus ja minäkuva ohjaavat asiakkaan ostohalua sekä ostokykä. Persoonallisuus on psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuus, joka määrittää kullekin yksilölle tavallaan olla ja elää elämäänsä. Persoonallisuus muodostuu muun muassa biologisesta taustasta, perusluonteesta, temperamentista, älykkyydestä, lahjakkuudesta, oppimiskyvystä, arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista, maailmankuvasta ja elämänkokemuksista. Minäkuva peilaa yksilön käsitystä omasta itsestään. Asiakkaan persoonallisuus ja minäkuva heijastuvat vahvasti yksilön tavassa ostaa, hänen ostoilta antamissaan merkityksissä ja siinä, millaisia tuotteita hän ostaa. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia. Yksilölliset ominaisuudet ovat mitattavissa, selitettävissä sekä analysoitavissa. Kirjan Yrityksen asiakasmarkkinointi (Bergström & Leppänen 2007, 100.) mukaan demografiset

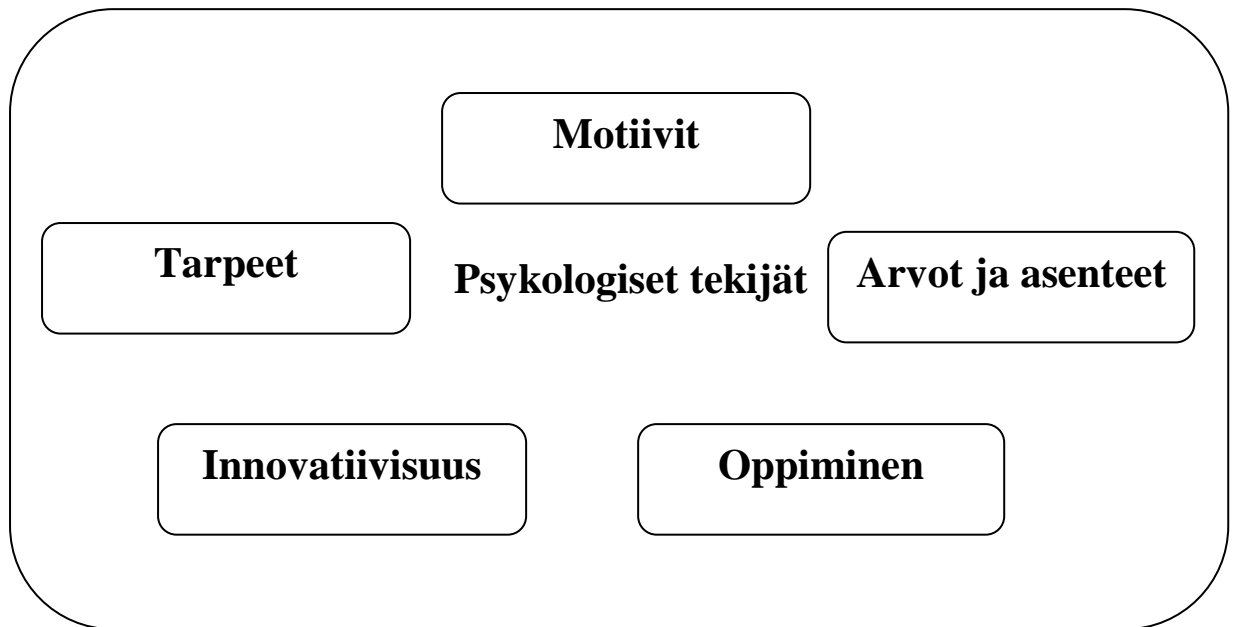
piirteet ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja, jotka ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia. Tärkeimpiä demografisia muuttujia on muun muassa ikä, siviilisääty, perheen koko ja sen elinvaihe, uskonto, rotu ja tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus sekä tuotteiden omistus. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa on demografisilla piirteillä tärkeä merkitys. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin, kuten tuloihin, koulutukseen, ammattiin ja asumiseen. Sosiaaliluokalla kuvataan yhteiskunnan rakennetta, jonka mukaan yksilön tai perheen asema yhteiskunnassa määräytyy. Luokkatietoisuudella määritellään sosiaalisen aseman merkitystä yksilölle, joka vaikuttaa asiakkaan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Asiakkaan demografisten piirteiden kanssa psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat asiakkaan elämäntyylin, johon vaikuttavat sekä niin sanotut kovat perusasiat että hänen persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyvät pehmeät tekijät. Yksilön elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään ja ympäristöönsä sekä mihin hän käyttää aikaansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2007, 100–101). Elämäntyyli selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä asiakkaalle. Asiakkaiden elämäntyylien perusteella tehdään luokitteluja, joilla pyritään löytämään ryhmiä, joiden suhtautuminen ostamiseen ja kuluttamiseen ovat yhtenäisiä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Elämäntyylin psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytyminen muodostuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Psykologisia tekijöitä ei voi erottaa sosiaalisista tekijöistä. Kuten kuvassa 4 asiakkaan psykologisia tekijöitä ovat motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen, innovatiivisuus sekä tarpeet. (Bergström & Leppänen 2007, 101 – 103.)





**Kuva 4.** Asiakkaan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 103.)

Motiivi tarkoittaa syytä, jotka johtavat yksilön käyttäytymiseen tietyllä tavalla. Syyt voivat olla järkipäisiä, kuten tuotteen hinta, tuotteen käytettävyys ja tehokkuus tai tunneperäisiä. Motiivit voidaan jakaa oppimisen näkökulmasta kolmeen ryhmään, jotka ovat tilannemotiivi, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio. Tilannemotiivi herää ulkoisten tekijöiden kautta, kuten uuden tuotteen uutuuden viehätys, houkutteleva tarjous tai ostosseura. Välineellisessä motivaatiossa tuotteen ostaminen on väline, jolla varsinainen hyöty saadaan, kuten tuttavilta saadut keuhut. Sisällöllisessä motivaatiossa sitoudutaan kuluttamiseen ja nähdään vaivaa tuotteen hankkimiseksi, mikä näkyy esimerkiksi merkkiuskollisuutena ja huolellisena vaihtoehtojen vertailuna. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Arvot ja asenteet kuuluvat osana yksilön maailmankuvaan. Arvot edustavat yksilölle tiettyjä tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua. Asenteet kuvaavat yksilön taipumusta suhtautua tiettyyn asiaan tietyllä tavalla. Kokemusten, tietojen ja ympäristön vaikutuksesta muodostuvat yksilön asenteet. Asenteissa kuvastuu myös yksilön arvomaailma, johon sisältyy sekä tiedollinen, tunneperäinen että toiminnallinen osatekijä. Ostokäyttäytymisessä asenteet näkyvät siinä, miten asiakas huomaa mainoksen, kuinka hän ymmärtää mainoksen sisältämän viestin, millä perusteella hän valitsee ostopaikan tai

tietyn tuotteen sekä millainen mielikuva hänellä on tuotteesta tai yrityksestä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

#### 4.2 Viiteryhmätekiäjät

Sosiaaliset tekijät ovat osittain pehmeiksi tekijöiksi ryhmiteltäviä elämäntyyllitekijöitä. Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa tarkastellaan asiakkaiden toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja näiden ryhmien vaikutusta asiakkaan ostamiseen sekä päätöksentekoon. Kovaa tietoa, jota voidaan mitata sosiaalisista tekijöistä, on millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Pehmeä tieto on vaikeammin mitattavissa, koska siinä arvioidaan eri ryhmien vaikutusta yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 109.) Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia eli viiteryhmätekiäjiä ovat muun muassa sosiaaliluokka, idolit, kaveripiiri, perhe ja työporukka, kulttuuri sekä alakulttuurit.

Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä sosiaalisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Näissä ryhmissä yksilö on jäsenenä ja ne vaikuttavat suoraan hänen käyttäytymiseensä. Jäsenryhmät jakaantuvat sekä ensisijaisiin, kuten perhe ja ystävät, että toissijaisiin, esimerkiksi ammattiliitto ja urheiluseura. Ensisijaisissa ryhmissä jäsenten väliset suhteet ovat kiinteitä ja toissijaisissa ryhmissä voi olla, ettei ikinä tapaa kaikkia ryhmän jäseniä. Yksilöt tavoittelevat ihanneryhmän jäsenyyttä, esimerkiksi urheiluseuran jäsenyys. KappAhlin asiakkaiden voidaan ajatella kuuluvan toissijaisiin jäsenryhmiin. Nämä asiakkaat kuuluvat KappAhl clubiin, jolloin he muodostavat oman ryhmän asiakkaista. Clubilaiset eivät välttämättä koskaan tapaa toisiaan, sillä heille ei ole tarjolla jäseniltoja. Viiteryhmänä voi olla myös yksittäinen henkilö, kuten julkisuuden henkilö tai huippu-urheilija, jota yksilö ihanoi. Näiden ryhmien lisäksi on myös negatiivinen ryhmä, jota vierastetaan ja johon ei haluta kuulua. Kaikissa ryhmissä on tietyt säännöt sekä periaatteet, joita kaikkien ryhmän jäsenten tulisi noudattaa. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Bergström ja Leppäsen (2007, 113) mukaan perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ja sillä on voimakas vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisen kannalta perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdella eri tavalla: vanhempien ja yk-

silön perustaman oman perheen vaikutuksena. Yksilön vanhemmat vaikuttavat hänen käsityksiinsä uskonnosta, politiikasta ja taloudesta sekä myös yksilön kokemuksiinsa henkilökohtaisista tavoitteista, itsetunnosta sekä rakkaudesta. Yksilön puolisoilla on suurempi vaikutus ostokäyttäytymiseen kuin muilla vaikuttajilla perheen kesken. Perheen elinvaihe vaikuttaa kulutuksen määrään.

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muotoutuu. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Bergström ja Leppäsen (2007, 112) mukaan luokkatietoisuudella tarkoitetaan sosiaalisen aseman merkitystä yksilölle, joka vaikuttaa asiakkaan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien tärkeyteen ostopäätöksissä. Monet ihmiset kuluttavat siten kuin arvelevat oman sosiaaliluokkansa keskimäärin tekevän. Kuitenkin on ihmisiä, jotka haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin mihin oikeasti kuuluisivat, ja näin ollen he yrittävät muodostaa puuttuvaa asemaa muun muassa kulutusvalinnoillaan. Nämä ihmiset ostavat sellaisia tuotteita, joihin heillä ei oikeasti olisi varaa eli he ovat niin sanottuja statuskuluttajia. Luokkatietoisuus voi olla myös vähäistä, jolloin yksilöt ovat itsenäisiä, luottavat omaan harkintakykyynsä sekä pystyvät tekemään omat ostopäätöksensä oman maun mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Kulttuurilla tarkoitetaan ostokäyttäytymisen yhteydessä yhteisön yhteistä muistia. Kulttuuri vaikuttaa kahdella tavalla yksilöön. Yksilön kulttuurin perusta muotoutuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista sekä ihmissuhteista. Kulttuurin perusta muodostuu lapsuudesta saakka, joka seuraa yksilön elämää aika kuolemaan saakka. Kulttuurille tyypillisiä ominaisuuksia ovat myös ulkoiset asiat, kuten symbolit, rituaalit, sankarit ja perinteet. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.) Näitä ilmiöitä ovat muun muassa tavat viettää juhlapyyhiä ja suomalaisten saunominen. Jokainen syntyy johonkin kulttuuriympäristöön, joka muuttaa ihmisen persoonallisuutta. Kulttuuriympäristöstä jokainen sisäistää erilaisia toimintatapoja, malleja, arvoja sekä asenteita (Bergström & Leppänen 2007, 111).

Valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä käsitellään alakulttuureina, joille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot sekä kulutustavat. Alakulttuuri voi muodostua etnisyyden, iän, uskonnon, elämäntavan tai harrastuksen ympärille. Bergström ja Leppäsen (2007,

112) mukaan: ”*Jos markkinoija saa jalansijan kiinteässä alakulttuuriryhmässä, tuotteen kauppaaminen voi olla helppoa, sillä ryhmä hoitaa itse markkinoinnin suosittamalla tuotetta jäsenilleen. Joissakin tapauksissa ryhmä voi jopa painostaa jäseniään tuotteen käyttöön ja säännöistä poikkeaminen herättää kielteistä huomiota.*” Sosiaaliset eli viiteryhmätekiöt vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta kuitenkin niiden vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Viiteryhmän vaikutus muun muassa hankittavasta tuotteesta riippuu lähinnä siitä, miten näkyvää tuotteen käyttö on. Mitä näkyvämpää, sitä suurempi vaikutus viiteryhmällä on. Kun yksilö tuntee ostettavan tuotteen huonosti, niin viiteryhmällä on suuri vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 111 – 112.)

#### 4.3 Ostajatyypit ja ostotilanteet

Yksilöiden demografisilla, psykologisilla sekä sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus siihen, miten heidän ostopäätöksensä muokkaantuu. Kaikkien yksilöiden ostokäyttäytyminen on erilaista, sillä se muokkaantuu koettujen kokemusten sekä tottumusten mukaan. Bergström ja Leppänen (2007, 118 – 121) mukaan ostajatyyppejä on monenlaisia, ja ne kuvaavat asiakkaaseen liittyviä ominaisuuksia, jotka osittain pysyvät samoina ostotilanteista riippumatta. Ostajatyyppejä on muun muassa taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, shoppailijaostaja, sosiaalinen ostaja, arvojen perusteella ostava sekä innoton ostaja. KappAhliissa käy ostoksilla näitä kaikki ostajatyyppejä, jotka olen myös työssäni huomannut.

Taloudellinen ostaja hakee parasta taloudellista hyötyä ostoistaan sekä tarkkailee hintalaatusuhdetta. Ääritapaus on hyvin hintatietoinen ja seuraa alennuksia. KappAhlin asiakkaista osa on ääritapauksia, jolloin he käyttävät paljon alennuskuponkeja hyödykseen. Tinkivä ostaja, joka ostaa vasta sitten, kun on saanut haluamansa edun tuotteesta. Nämä asiakkaat usein odottavat alennuskauden alkamista. Yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan ja on valmis ostamaan tuotteita, jotka korostaa hänen erilaisuuttaan. Yksilöllinen ostaja ei anna toisten ihmisten vaikuttaa mielipiteillä ostoksiinsa. Shoppailijaostajia on kahdenlaisia eli heräteostoksia tekevät ja ostajat, jotka tietävät, mitä haluavat. Kummatkin shoppailijaostajat ostavat aktiivisesti ja nauttivat ostosten teosta. Sosiaalinen ostaja käy ostoksilla liikkeissä, joissa on jo ennestään tuttuja asiakaspalvelijoita tai

lähtevät kaksin tai suuremmissa ryhmissä ostoksille. Näin ollen ostaminen on osaltaan seurustelua ystävien kanssa ja rentoutumista arjen askareista. Ostaja, jolle arvot ovat ostamisessa tärkeitä, ostaa kotimaisia ja luomutuotteita sekä kannattaa lähikauppoja suurien markettien sijaan. Arvojen perusteella ostava mieltii myös muun muassa jätteen ongelmia. Innoton ostaja käy kaupassa vain silloin, kun on pakko ja silloinkin hän haluaa säästää mahdollisimman paljon aikaa ja vaivaa ostosten teossa. (Bergström & Leppänen 2007, 121.)

Ostotilanteita on melkein yhtä monta tyyppiä kuin ostajiakin. Ostotilanteet kertovat paljon myös itse ostajasta ja hänen ostotottumuksistaan. Ostotilanteita ovat rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu ostotilanne, harkittu osto ja sitoutuminen. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Rutiiniostotilanteessa ostaja ostaa tottumuksesta ja käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekoon. Rutiiniostotilanteessa ostetaan samoja tuotteita kuin ennenkin, sillä ostajalla on kokemusta tuotteista, tuotteita ostetaan säännöllisesti sekä ostoihin liittyvä riski on pieni. KappAhlissa rutiiniostotilanteet ovat yleisiä – asiakkaista on muodostunut kanta-asiakkaita, jotka asioivat usein. Asiakkaat tuntevat KappAhlin tuotteet ja valikoiman, jolloin ostotilanne on ajaltaan nopea. Rutiiniostossa myös rahankäyttö on vähäistä. Tämä näkyy KappAhlissa myös suhteellisen pienenä keskiostosmääränä euroina. Rutiininomaisesti ostetaan useimmiten päivittäistavaroita sekä säännöllisiä palveluita. Ostotilanteessa, jota on jonkin verran harkittu, ostaja käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa ostostensa tekoon. Ostaja voi tuntea jonkinlaista riskin tunnetta, sillä kaikkia mahdollisuuksia ei ehditä tai viitsitä ottaa selville. Jonkin verran harkitussa ostotilanteessa ostot eivät tapahdu säännöllisesti. Tuotteet, kuten vaatteet, lahjat ja kodin sisustukseen liittyvät tuotteet kuvaavat tämän ostamisen perustyyppiä. Ostaja käy täydellisen ostoprosessin läpi harkitussa ostossa, joka on myös yksi ostotilanteista. Ostaja käyttää harkitussa ostossa paljon aikaa ja vaivaa saadakseen tietoja mahdollisista eri vaihtoehtoista useista eri lähteistä ja tehdäkseen vertailuja eri tuotteiden välillä. Harkitussa ostossa epäonnistumisen riski on suuri. Ostajalle harkittu osto on merkityksellinen myös taloudellisesti, koska ostoja tai valintoja tehdään harvoin ja kyseessä on monimutkaiset, kalliit hankinnat, kuten auto tai asunto. (Bergström & Leppänen 2007, 119.)

Sitoutuminen tarkoittaa tuotteen valinnan tärkeyttä ostajalle joko tuote – tai merkkitasolla. Vähäinen sitoutuminen näkyy, että ostaja ei koe riskiä eikä ole erityisen aktiivinen hankkimaan tietoa vaan hän toimii nopeasti. Ostajalle tuotteella tai merkillä ei ole merkitystä. Sitoutuminen muuttuu ostajien ja tilanteiden välillä. Sitoutumisessa tuotteen hinta ei ole automaattisesti ratkaisevat tekijä, koska usein jo valmiiksi tuttu leipämerkki voi olla tärkeä. Voimakkaassa sitoutumisessa puhutaan merkkiuskollisuudesta, joka tarkoittaa, että tietty tuote ja etenkin merkki ovat ostajalle tärkeitä. Ostaja on valmis näkemään vaivaa saadakseen haluamansa tuotteen tai merkin. Sitoutuminen sekä merkkiuskollisuus liittyvät myös käytön määrään. Puhuttaessa käytön määrästä käytetään heavy-user-, medium-user- ja light-user -nimikkeitä. Heavy-userit arvostavat merkkiä ja tuotetta. Light-userit eivät ole kiinnostuneita tuotevalinnoistaan ja he ostavat harvoin tuotteita. Medium-user jää näiden kahden väliin eli on avoin eri tuotteille ja on kiinnostunut tuotevalinnoistaan. Ostoon, merkkiuskollisuuteen ja ostajatyyppeihin sitoutuminen kertovat myös ostajien päätöksentekoprosessista. (Bergström & Leppänen 2007, 119 – 120.)

#### 4.4 Ostopäätösprosessi

Yritykselle asiakkaan ostoprosessin tunteminen on tärkeää, sillä kilpailukeinoyhdistelmä hiotaan sellaiseksi, että se kuljettaa tehokkaasti asiakkaan ostopäätösprosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Ostoprosessi on aina erilainen ostajasta, tuotteesta tai tilanteesta riippuen. Asiakas käy ostopäätösprosessin kaikki vaiheet läpi, kun kyseessä on monimutkainen ostitilanne, kun yksinkertaisissa tilanteissa voidaan jättää vaiheita väliin tai lyhentää eri vaiheita. (Bergström & Leppänen 2007, 121.) Ostopäätösprosessin eri vaiheita muun muassa ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä hankinnan jälkeinen arviointi, johon liittyvät uusintaostot, suosittelu muille ja toisen vaihtoehdon etsintä muualta. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Ongelman tunnistamisessa asiakas havaitsee ärsyksen, joka herättää hänet huomioimaan tarpeen, jota tarvitsee sillä hetkellä. Ärsyke voi olla fysiologinen kuten nälkä tai myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke on perheenjäsenten, ystävien tai työtoverien antamaa herätettä. Kaupallinen ärsyke voi olla yrittäjien lähettämät mainok-

set. Mainosten tarkoituksena on herättää kiinnostus tuotteeseen tai yritykseen. Vertailtuun nykytilannetta ihannetilanteeseen asiakas tunnistaa ongelman ja huomaa niiden välillä olevan huomattavan eron. Motivoitunut asiakas pyrkii ratkaisemaan ongelman ja on valmis siirtymään uuteen vaiheeseen ostopäätösprosessissa, joka on tiedon etsintä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Tiedonkeruu liittyy tiedostettuun ongelmaan tai se voi olla myös jatkuvaa, jolloin asiakas haluaa olla koko ajan selvillä markkinoilla tapahtuvista asioista. Tiedon etsintä voi olla joko ulkoista tai sisäistä. Kun sopiva tuote on löytynyt eri vaihtoehtoista, asiakas ostaa tuotteen. Ostoprosessi voi kuitenkin vielä keskeytyä, jos yrittäjä ei ole pystynyt huolehtimaan, että tuote on saatavilla. Itse ostotapahtuma on usein yksinkertainen, sillä siihen kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehtoista eli maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Tyytyväinen asiakas päättää kaupan. Tuotteen hankinnan jälkeen asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa tulevaan ostokäyttäytymiseen eli jos on ollut tyytyväinen ostamaan tuotteeseen, hän tekee uusintaoston ja antaa myönteistä palautetta liikkeestä tuttavilleen. Tyytymätön asiakas ei tule takaisin ja antaa huonoa palautetta yrityksestä muille mahdollisille asiakkaille. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Bergström ja Leppäsen (2007, 125) mukaan yrityksen on muistettava, ettei asiakkaan ostopäätösprosessi pääty tuotteen ostoon vaan asiakkaaseen on luotava jatkuva asiakassuhde, joka varmistaa yrityksen toiminnan kannattavaksi. Asiakkaan tyytyväisyyttä tulee seurata muun muassa asiakastyytyväisyys kyselyin sekä häntä tulee lähestyä erilaisin mainosin. KappAhlissa asiakasta lähestytään postitse lähetettävien tarjouksin. Yritykselle on tärkeää, että asiakas on tyytyväinen, mikä takaa myös sen, että asiakkaasta tulee uskollinen asiakas yritykselle. KappAhlissa pyritään auttamaan asiakasta parhaan mukaan, jotta asiakas saa hyvää palvelua ja on tyytyväinen.

## 5 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOKSET VUOSINA 2009 – 2010 KEMIN KAPPAHLISSA

### 5.1 Asiakaskyselyyn vastanneiden perustiedot

Asiakkaille suunnattuja kyselylomakkeita jaettiin 100 kappaletta, joista palautettiin 91 kappaletta. Vastaajista naisia oli 82 ja miehiä 9.

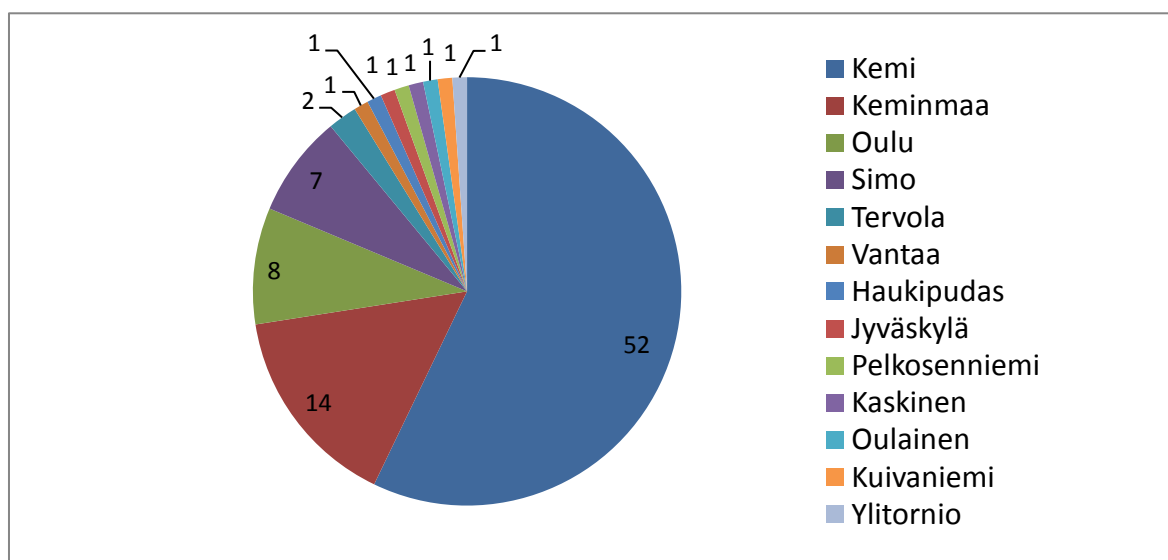
**Taulukko 1.** Vastaajien ikä ja sukupuoli jakauma

<b>Ikä</b>	<b>alle 18 v</b>	<b>18–29 v</b>	<b>30–50 v</b>	<b>yli 51 v</b>
<b>Miehiä</b>	1	4	3	1
<b>Naisia</b>	10	21	31	20
<b>Yhteensä</b>	11	25	34	21

Taulukosta 1 ilmenee, että kyselyyn vastanneista suurin ryhmä oli 30 – 50 –vuotiaat. Edellä mainitussa ikäryhmässä vastaajista oli naisia 31 (91 %). Ikäryhmässä 18 – 29 –vuotiaat miehet olivat aktiivisimpia vastaajia kaikkien miesten osalta. Vastaajia oli vähiten ikäluokassa alle 18-vuotiaat nuoret.

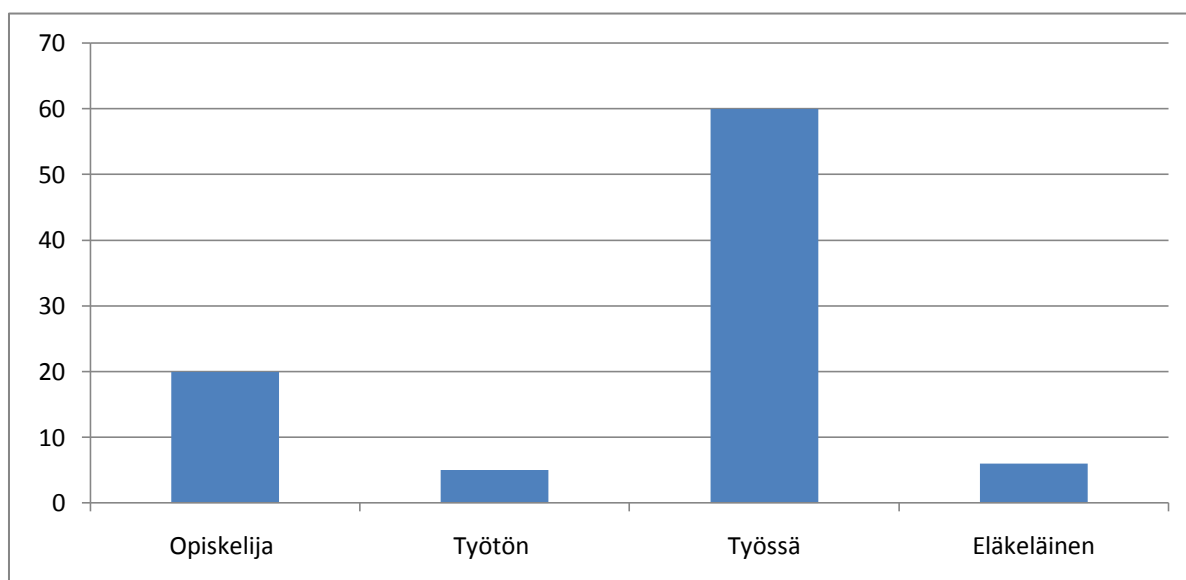
Kyselyyn vastanneita oli 13 eri paikkakunnalta, lähimmät Kemistä ja kaukaisimmat Vantaalta sekä Pelkosenniemeltä. Vastaajista 68 (74 %) oli Kemi – Keminmaa - Tervola alueelta. Kuvassa 5 ilmenee vastaajien maantieteellisen jakauman laajuus, mikä mielestäni selittyy KappAhlin hyvällä sijainnilla vilkkaasti liikennöidyn E4-moottoritien varrella. Työskennellessäni KappAhliissa olen huomannut turistien asioivan KappAhlin myymälässä usein Kemin ohi matkatessaan.





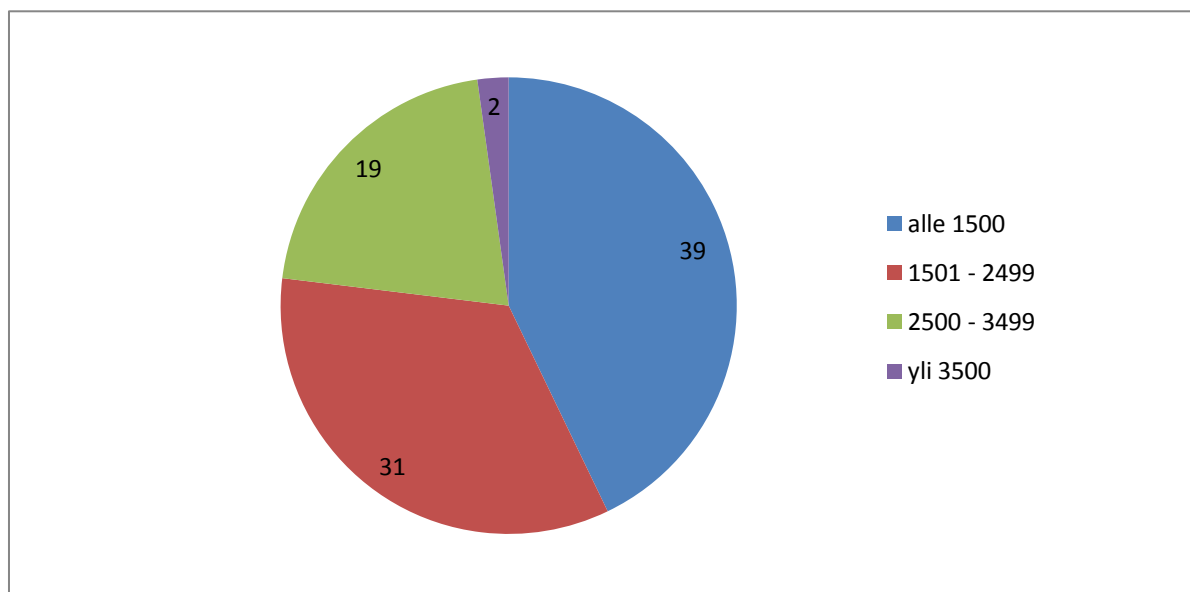
**Kuva 5.** Vastaajien paikkakunnat

Kuvassa 6 ilmenee, että tilastollisesti vastanneista asiakkaista oli opiskelijoita 20, työttömiä 5, työssä 60 ja eläkeläisiä 6.



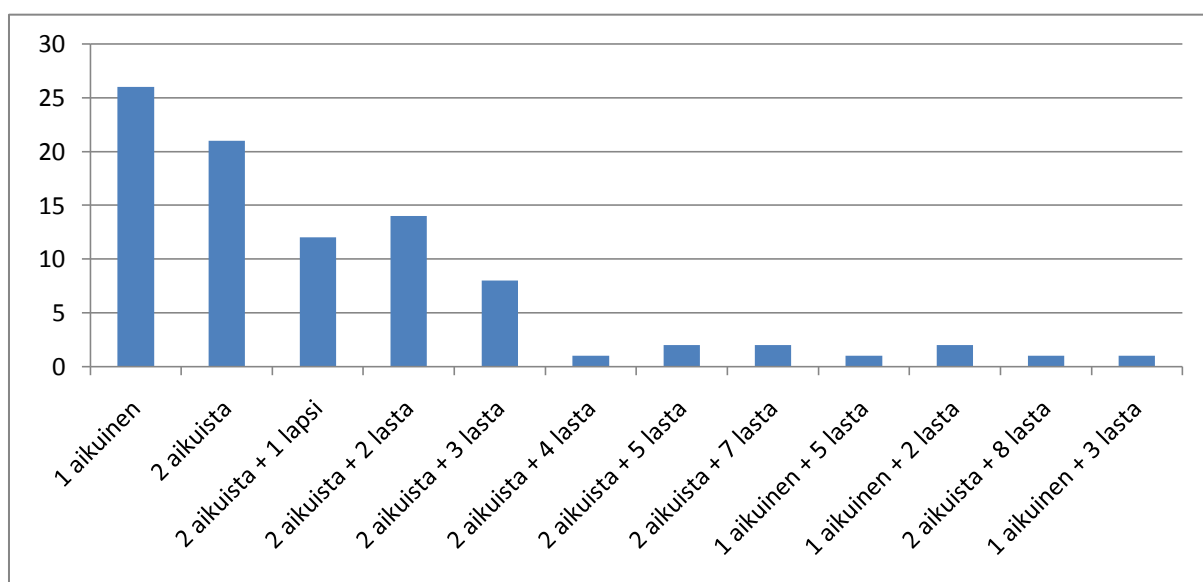
**Kuva 6.** Vastaajien sosiaalinen asema

Tuloluokittain vastaajat jakaantuivat seuraavan kuvan 7 mukaan. Vain kaksi vastaajaa ansaitsi yli 3500 euroa nettona. Suurin osa vastaajista 39 kuului tuloluokkaan alle 1500 euroa kuukaudessa.



**Kuva 7.** Kyselyyn vastanneet tuloluokittain (IkM)

Kuvan 8 mukaan KappAhlin suurin asiakasryhmä ovat yhden hengen taloudet. Toiseksi suurimpana on kahden hengen taloudet. Taloudet, joissa on neljä tai useampi lapsi edustavat pienintä vastaajaryhmää.



**Kuva 8.** Vastaajien perhekoko.

## 5.2 Työntekijöiden kyselyyn vastanneiden perustiedot

KappAhlin työntekijöille jaettiin yhteensä kahdeksan kyselylomaketta. Lomakkeita palautettiin kuusi kappaletta. Viisi oli työskennellyt KappAhliissa sen perustamisesta lähtien eli viisi vuotta. Heistä yksi oli ollut tästä ajasta vain 1,5 vuotta työssä ja lopun aikaa äitiys-/hoitovapaalla ja hän on palannut juuri työhön. Yksi oli työskennellyt kolme vuotta. Vastaajista kaikki olivat naisia.

## 5.3 Tutkimuksen tulokset

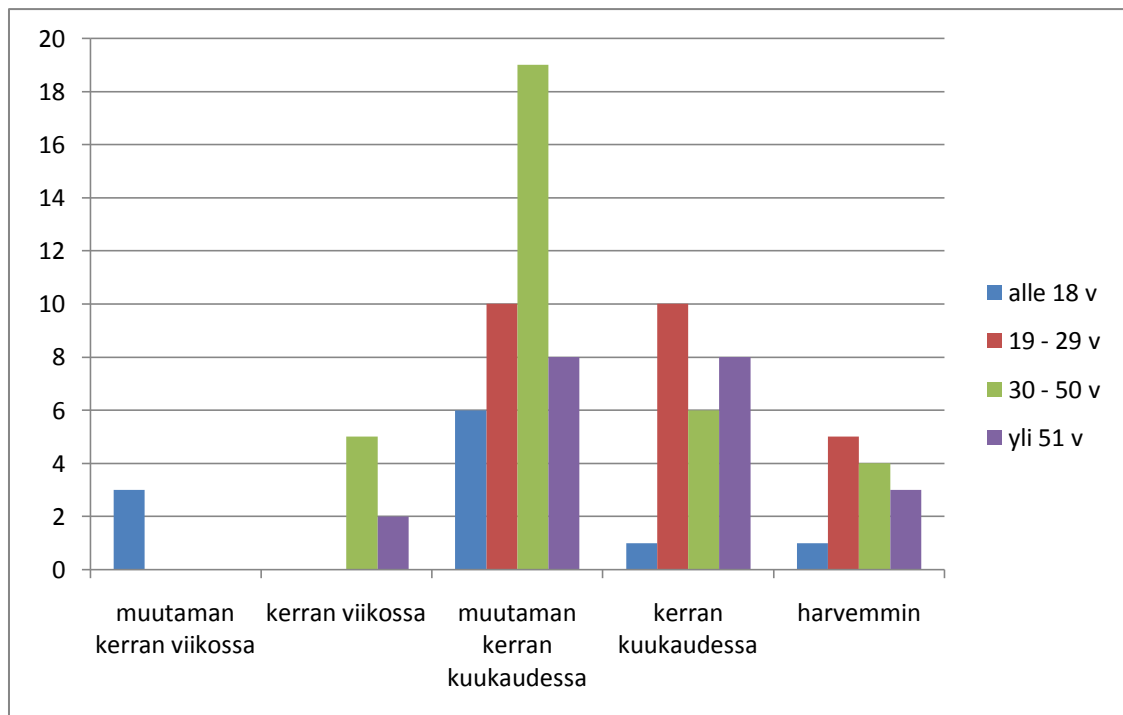
### 5.3.1 Kävijä- ja asiakasmäärät

KappAhlin myymäläpäällikön Piia Kokon (2011) mukaan tilikautena syys-elokuu 2008 – 2009 kävijämäärät laskivat edelliseen tilikauteen verrattuna 29 % ja asiakkaat 24 %. Kävijäksi lasketaan kaikki myymälässä käyneet ja asiakkaaksi ostoja tehneet kävijät. Sama laskeva suunta oli seuraavana tilikautena, jolloin kävijä- ja asiakasmäärä laski 10 % verrattuna edelliseen tilikauteen. Tähän mielestäni vaikutti alueella noussut työttömyys sekä suuret lomautukset. Taulukossa 2 kävijämäärät on esitetty luvuin. Kävijämääriin vaikuttavat myös asiakkaat, jotka harkitsevat ostojaan ja käyvät katselemassa tuotteita ennen kuin ostavat mitään. Tämä myös vaikuttaa asiakasmääriin.

**Taulukko 2.** KappAhlin kävijä- ja asiakasmäärät

<b>Tilikausi</b>	<b>Kävijät</b>	<b>Asiakkaat</b>
<b>syyskuu 2008 - elokuu 2009</b>	<b>178 499</b>	<b>42 295</b>
<b>syyskuu 2009 – elokuu 2010</b>	<b>137 572</b>	<b>34 929</b>

Työntekijät ovat huomanneet kävijämäärien laskun työssään, viisi työntekijää arvioi vastauksissaan kävijämäärän vähentyneen. Yhden työntekijän arvio kävijöiden ja asiakkaiden määrien muuttumisesta suhteessa toisiinsa vastasi hyvin myymäläpäällikön antamia tunnuslukuja. Yksi työntekijä vastasi muun muassa ”Kävijät ovat vähentyneet, mutta olemme onnistuneet saamaan niistäkin asiakkaita. Eli vähemmän hengailijoita, enemmän ostavia asiakkaita”.



**Kuva 9.** Asiakkaiden asiointitiheys

KappAhl on segmentoinut tärkeimmäksi asiakasryhmäkseen 30 - 50 –vuotiaat naiset. Segmentoinnissa on onnistuttu Kemin myymälän osalta hyvin, koska em. ryhmä on suurin asiakasryhmä. Päätelmää vahvistaa kuvan 9 osoittama edellä mainitun asiakasryhmän tihein asiointiväli. Mielestäni KappAhlin kohderyhmä toteutuu, sillä päivittäin kohderyhmään kuuluvat eli 30 – 50 –vuotiaat naiset käyvät ostoksilla, yksin, lastensa tai miehensä kanssa. Nuoret aikuiset käyvät aika paljon katselemassa tuotteita ja saattavat tulla myöhemmin uudestaan, jos löysivät jotain mielenkiintoista ostettavaa. Muutaman kerran viikossa asioivat vain alle 18 –vuotiaat. Mielestäni tämä kuvastaa sitä, että nuoret viettävät aikaansa kavereiden kanssa ostoskeskuksissa ja käyvät samalla myymälöissä

katsellessa tuotteita. Tämä selittää osin myös suuren kävijämäärän verrattuna asiakasmääriin.

Segmentoinnin onnistuvuutta kuvaa myös se, että yli puolet vastaajista (51 %) kertoi ostavansa naisten vaatteita. Naiset ostivat myös lasten ja miesten osaston vaatteita. Kyselyyn vastanneet miehet vastasivat ostavansa vain miesten vaatteita. Ikäryhmässä 30 – 50 –vuotiaat ostivat eniten lasten vaatteita (21), naisten (19) ja miesten (4) vaatteita. Tutkimuksen tulos on mielestäni totuudenmukainen, sillä usein yli 30-vuotiaat naiset tulevat ostoksille lasten kanssa, jolloin he ostavat lasten ja naisten vaatteita. Varsinkin koulujuhlien aikaan näkyy paljon äitejä lapsien kanssa vaateostoksilla. Vastanneista yli 50-vuotiaat vastasivat ostavansa vaatteita lapsenlapsilleen. Neljän työntekijän mielestä lasten vaatteiden myynnin osuus oli kasvanut. Yhden työntekijän mielestä lapsille ostettiin enemmän vaatteita, mutta hintatasoltaan edullisempia. Yhden työntekijän mielestä naisten vaatteiden myynti oli pysynyt samana, yhden mielestä noussut ja yhden mielestä jopa vähentynyt. Miesten myynnin osuus oli kahden työntekijän mielestä laskenut, kahden mielestä ei muutosta ja yhden mielestä noussut.

### 5.3.2 Keskiostos

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista asioi muutaman kerran kuukaudessa, jolloin myös kertaostosten euromäärä jäi suhteellisen pieneksi. Vastanneista 36 (39 %) ilmoitti käyttävänsä 21–30 euroa kertaostolla. Tämä vastasi myös KappAhl myymäläpäälliköltä saamia tilikauden keskiostoslukuja. Taulukossa 3 esitetään ikäryhmittäin kertaostosten euromäärät.

**Taulukko 3.** Kertaostosten määrä (€)

	<b>alle 18 v</b>	<b>18–29 v</b>	<b>30–50 v</b>	<b>yli 51v</b>	<b>yhteensä</b>
<b>alle 20 €</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			<b>13</b>
<b>21–30 €</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>36</b>
<b>31–40 €</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>16</b>
<b>41–50 €</b>		<b>1</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>18</b>
<b>yli 50 €</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>8</b>

Alle 20 euron kertaostoksia tekevät alle 29-vuotiaat ja he eivät tee yli 40 euron kertaostoksia juuri lainkaan. Yli 50 euron kertaostoksia tekevät eniten yli 50-vuotiaat. Kokon (2011) mukaan tilikaudella 2008 – 2009 keskiostoksen summa oli 24,30 euroa ja tilikaudella 2009 – 2010 se oli 24,10 euroa. Keskiostoksen alenema oli todella pieni – vain 0,20 euroa. KappAhlin työntekijöiden mielipiteenä oli, että keskiostokset ovat pysyneet suurin piirtein samana. Kahden työntekijän mukaan keskiostos lähti nousuun vuonna 2010.

### 5.3.3 KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytyminen

KappAhlin työntekijöiden mukaan juhlavaatteiden myynnissä tapahtui muutoksia taantuman vuoksi. Aiemmin pikkujouluihin panostettiin ostamalla asukokonaisuuksia. Yhden työntekijän vastaus juhlavaatteiden ostoon oli muun muassa ”Ostivat enemmän vuonna 2009. Taantuman aikaan ei juhlavaatteita mennyt entiseen tahtiin. Asiakkaat käyttivät varmaan entistä enemmän vanhoja juhlavaatteita kuin että olisi ostettu uusia”. Juhlavaatteiden myyntiin oli varmasti merkitystä sillä, että yritykset eivät taantumaaikaan järjestäneet yhtä paljon pikkujouluja kuin aiemmin. Tämä oli yritysten kannalta säästämistä.

KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ei säästäminen näy. Vastanneista 57 ilmoittaa, ettei rahankäyttö ole muuttunut vuosien 2009 – 2010 aikana, vaikka Suomessa

oli taloudellinen taantuma. Yksittäisissä vastauksissa kävi ilmi, että ostoksia harkitaan enemmän, rahatilanne vaikuttaa ostamiseen, ostetaan tarpeeseen tai ollaan aina oltu tarkkaavaisia rahankäytössä. Viisi vastaajaa käyttää enemmän rahaa vaateostoksiin vuonna 2010, muun muassa tulojen lisääntymisen vuoksi. Asiakkaan sosiaalinen asema vaikuttaa rahankäyttöön, esimerkiksi opiskelijoilla sekä eläkeläisillä on vähemmän rahaa käytettävissä kuin työssä olevilla. Työntekijöiden vastauksissa kaksi oli sitä mieltä, että asiakkaat ovat olleet tarkempia rahankäytössä ja osin rahankäyttö ostoksiin on vähentynyt. Kahden työntekijän vastauksissa mainittiin erityisesti pienten kahden euron ostojen jääneen pois. Työntekijät ovat myös huomanneet pienten kertaostosten vähentyneen, kun asiakkaat ostavat suuria määriä kerrallaan ja näin ollen asioivat harvemmin. Selkeästi vuonna 2010 työntekijät arvelevat taantuman olevan ohi ja myynnin nousseen.

Tutkimus tuloksen perusteella vuoden 2007 lopulla alkanut taloudellinen taantuma ei ole vaikuttanut KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Vastaajista 55 mukaan taantumalla ei ole ollut vaikutusta. Yleensäkin vastausten perusteella asiakkaat ostavat tarpeeseen, välttellen turhia ostoja ja harkitsevat ostojaan tarkoin. Kahden vastaajan osalta tarjoukset ja alennukset hyödynnetään aiempaa enemmän.

Vuonna 2010 Suomen talous alkoi elpyä ja tämä näkyi kotitalouksien rahankäytössä. Vuonna 2010 vastaajista 11 mainitsee tekevänsä heräteostoja enemmän kuin vuonna 2009. Vastaajista 5 ilmaisee heräteostojen ehkä lisääntyneen. 41 vastaajan mielestä heräteostot ovat entisellä tasolla. Yksittäisessä vastauksessa ilmoitettiin ostavan heräteostoja enemmän joulun aikaan sekä yhdessä isovanhempi ilmoitti ostavansa lasten vaatteita heräteostoina. Kolmen työntekijän mielestä asiakkaiden heräteostokset ovat pienentyneet. Yhden työntekijän mielestä ostetaan enemmän heräteostoksia, ja erityisesti ”valitse 3, maksa 2” on vaikuttanut asiakkaiden heräteostojen lisääntymiseen.

#### 5.3.4 Alennusmyyntien –ja kuponkien vaikutus ostoihin

Yleisesti vaateliikkeissä alennusesongit alkavat joulun ja juhannuksen jälkeen, jolloin alennusmyyntiin tulevat talvi- ja kesävaatteet. Alennusmyyntien tuotteiden määrät ovat riippuvaisia sääolosuhteista, esimerkiksi jos syyskaudella ennen joulua on pakkaskausi, talvivaatteet saadaan nopeasti myytyä pois, eikä tuolloin talvivaatteita jää alennusmyyn-

tiin. Balacin (2009, 144) mukaan taantumien aikana tuotteiden hinnan merkitys kasvaa, jolloin asiakas harkitsee tarkemmin ostojaan. Taantumavuonna 2009 ei ostettu aletuotteita enempää kuin nousukauden alettua 2010. Asiakaskyselyyn vastanneista vain 21 ilmoitti ostaneensa enemmän aletuotteita vuonna 2009 kuin vuonna 2010. Vastanneista 46 ilmoitti, ettei taloustilanteella ole ollut merkitystä ostojen suhteen. Yksi vastanneista ilmoitti, ettei osta koskaan alennusmyynneistä tuotteita.

Yhden vastaajan mielestä ”*Ennen oli enemmän ostettavaa. Tämän päivän vaatteet ovat aika ’outoja’*”.

KappAhlin työntekijöiden mukaan asiakkaat odottivat alennusmyynnejä. Kahden työntekijän vastauksen mukaan asiakkaat odottivat vielä alennusmyynnin alkamisen jälkeen niin sanotun lisäalennusmyynnin alkamista, jolloin jo alennetuista tuotteista sai vielä 50 %:n alennuksen. Asiakkaat odottivat lisäalennusta tuotteiden loppumisenkin uhall.

Alennusmyyntien lisäksi KappAhliissa alennusta myönnetään kanta-asiakkaille. Tämä on Bergström ja Leppäsen (2009, 17) mukaan asiakassuhteen ylläpitämistä, jonka avulla asiakkaat ostavat yrityksestä enemmän ja useammin. KappAhliissa toimii KappAhl clubi, jonka jäsenyys tuo kanta-asiakkuuden. Clubin jäsenyyttä tarjotaan asiakkaan asioidessa kassalla, jolloin hänelle kerrotaan clubista sekä sen etuuksista. Liittyminen ja jäsenyys eivät maksa mitään. Asiakas täyttää lomakkeen, jota vastaan hän saa clubikortin. Clubikortin esittämällä hän saa mahdolliset kanta-asiakasetuudet. Korttia käytettäessä ostokset rekisteröityvät ja rekisteröinnin kautta asiakas saa postissa tulevia alennuskuponkeja tai hänelle lähetetään tekstiviestillä tarjouksia puhelimeen. Alennuksen saa esittämällä clubikortin sekä alennuskuponkin tai tekstiviestin, jossa tarjous on. KappAhl clubilaisille on tarjolla myös muutaman kerran vuodessa järjestettäviä Clubipäiviä, joissa on monia erilaisia tarjouksia niin miesten, naisten kuin lasten osastoillakin. Suurin osa Kemin KappAhlin asiakkaista kuuluu KappAhl Clubiin, joka käy ilmi myös kyselyn tuloksista. Kyselyyn vastanneista KappAhl Clubiin kuului 76 (83,5 %) vastaajaa. Ikäryhmässä 30 – 50 –vuotiaat ovat suurin ryhmä clubilaisia. Työntekijöiden vastausten mukaan asiakkaat käyttivät alennuskuponkeja aina jos he olivat sellaisia saaneet. Muutama asiakas saattoi kysyä, onko alennuskuponkeja tullut lähiaikoina.

KappAhl clubilaisille tulee alennuskuponkeja sekä muita tarjouksia kuukausittain, jolloin arvioni mukaan alennusmyynneillä ei ole niin suurta merkitystä clubilaisille kuin



muille asiakkaille. Työssäni olen huomannut, että asiakkaat käyttävät enemmän tekstiviesti tarjouksia kuin alennuskuponkeja, sillä usein asiakkailla on jäänyt kupongit kotiin. Mielestäni tekstiviestit ovat nykyaikaisempi tapa markkinoida erilaisia tarjouksia. Vaikka asiakkaat käyttävät tekstiviestitarjouksia runsaasti, alennuskupongitkaan eivät jää käyttämättä. Clubilaisista 24 oli käyttänyt alennuskuponkeja vuosina 2009 – 2010 enemmän kuin aiemmin ja 52 clubilaista ilmoitti, ettei alennuskuponkien käyttö ollut lisääntynyt.

### 5.3.5 KappAhlin aukioloajat

KappAhlin aukioloajat olivat pääosin kaikkien vastaajien mielestä hyvät. Vain yhden asiakkaan mielestä aukioloajat olivat ”ihan sama”, koska ei paljoa asioi. Yhtä vastaajaa aukioloajat eivät kiinnostaneet, koska hänen mielestään KappAhl oli huono kauppa muutenkin ja myyjät tylyjä. Erityisesti vastaajat antoivat kiitosta pitkistä aukioloajoista arki-iltaisain sekä viikonloppuisin. Työntekijöiden mielestä asiakkailta on tullut positiivista palautetta myymälän aukioloajoista. Varsinkin arkisin ilta kahdeksaan ja sunnuntain aukiolo on koettu hyväksi. Oman työkokemuksenikin perusteella aukioloajat ovat liikkeen toiminnan kannalta hyvät. Asiakkaat ovat kiitelleet, kun myymälä on auki aamu yhdeksästä iltaan asti, niin ei ole kiirettä tulla ostoksille heti töiden jälkeen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössäni tutkin Kemin KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksia vuosina 2009 - 2010 sekä työntekijöiden mielipiteitä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksista. Tuloksista ilmeni, että Suomen taloudellinen taantuma ei ole vaikuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, vaan asiakkaat ovat ostaneet tuotteita lähes entiseen tapaan.

Toteutin tutkimuksen kyselytutkimuksena ja otoksen koko oli 100 asiakasta. Tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa pieni otoskoko, kun Kemin KappAhliissa tilikautena 2009 – 2010 oli käynyt 137 572 kävijää ja edellisenä tilikautena kävijöitä oli ollut 178 499. Otoksen koko on siis todella pieni kävijöihin suhteutettuna. Lisäksi vastaajista 26 % asui paikkakunnan ulkopuolella. Vastaajia oli muun muassa Vantaalta, Pelkosenniemeltä ja Kaskisista. Muilta paikkakunnilta vastanneiden määrään vaikuttaa mielestäni kyselyn toteutusaika - huhtikuun ensimmäinen viikko, jolloin turistit ovat matkalla Lappiin. Kemin KappAhl sijaitsee keskeisellä paikalla Kauppakeskus Coronassa E4-moottoritien varrella. Useat turistit pysähtyvät Kauppakeskus Coronassa, jossa he voivat käydä syömässä, ruokaostoksilla sekä tankata auton.

Kattavamman tutkimustuloksen Kemin KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytymisestä olisin saanut, jos olisin tehnyt opinnäytetyön parityönä. Silloin otoskoko olisi voinut olla jopa 300 asiakasta. Jotta olisin voinut rajata tutkimuksen otokseen tulevat asiakkaat vain paikkakunnalla asuviin, olisi minun pitänyt olla henkilökohtaisesti jakamassa kyselylomakkeita asiakkaille. Tällöin olisin voinut ennen kyselylomakkeen antamista kysyä asiakkaalta hänen asuinpaikkakuntaansa. Nyt kyselytutkimus toteutettiin jakamalla kyselylomakkeita kaikille kävijöille.

Tutkin myös työntekijöiden mielipiteitä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksista. Työntekijöille suunnattuja kyselylomakkeita oli kahdeksan kappaletta. Työntekijöiden tutkimus oli helpompi toteuttaa, sillä kohderyhmä oli pieni ja kukaan ei ollut talvilomalla kyselyn aikaan. Työntekijöiden kysely toteutettiin samaan aikaan asiakkaiden kyselyn kanssa. Alun perin ajatuksena oli tutkia työntekijöiden mielipiteitä haastattelemalla heitä, mutta heidän työvuorojensa takia, haastattelu ei ollut mahdollista. Haastattelemalla olisin saanut enemmän tietoa, koska kirjalliset vastaukset ovat yleensä suppeita.

Kemin KappAhliassa kävijämäärät ovat laskeneet taloudellisen taantumana aikana. Miettien, onko kävijämäärien laskun syynä taantumana lisäksi myös se, että Kauppakeskus Coronassa on vuosien 2009 ja 2010 aikana lopetettu useita vaateliikkeitä. Yleensä asiakkaat kiersivät muun muassa Mick'sissä, Lindexissä, Pukumieheissä sekä Dressmanissa KappAhliassa käynnin lisäksi. He vertailivat tarjontaa sekä tuotteiden hintoja keskenään. Nyt keväällä 2011 nämä kaikki muut liikkeet ovat lopettaneet toimintansa. Jääkin nähtäväksi, miten tämä vaikuttaa KappAhlin kävijämääriin ja millainen merkitys on sillä, että KappAhlin tarjonnassa on vaatteita naisille, miehille ja lapsille. Näissä lopettaneissa liikkeissä oltiin erikoistuttu vain naisten, miesten tai nuorten vaatteisiin.

KappAhlin kävijämäärä viime tilikaudella oli pienempi kuin edellisellä tilikaudella. Sama lasku näkyi myös asiakasmäärissä. Asiakasmäärän lasku on ratkaisevampaa kuin kävijöiden määrä. Asiakkaat tekevät ostoja ja näin ollen tuovat euroja kassaan. Kuitenkaan asiakasmäärien lasku ei ollut vaikuttanut kertaostosten keskiostosmäärään euroina. Tilikautena 2009 – 2010 keskiostoksen muutos oli vain 0,20 euroa pienempi edelliseen tilikauteen 2008 – 2009 verrattuna. Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaiden rahan käytössä ei ollut tapahtunut oleellisia muutoksia. Asiakkaat olivat olleet harkitsevia rahan käyttäjiä jo aiemminkin, ja muutamalla tulot olivat jopa nousseet.

KappAhlin visio on ”KappAhlista tulee johtava ja kannattavin pohjoismainen muotiketju asiakasryhmälle 30 – 50 –vuotiaat”. Pääasiakasryhmä ovat kuitenkin edellä mainitusta ikäryhmästä naiset, jotka ostavat usein vaatteita koko perheelle. Tämä segmentointi toteutuu kyselyn vastausten perusteella. Tämän ikäryhmän naiset ovat suurin vastaajaryhmä ja vastasivat ostavansa niin naisten, miesten kuin lastenkin vaatteita.

Kemin KappAh pyrki sitouttamaan asiakkaat KappAhlin asiakkuuteen kanta-asiakasohjelman – KappAhl Clubin jäsenyydellä. Vastaajista 83,5 % kuului KappAhl Clubiin. Clubin jäsenyydellä asiakas saa kanta-asiakas tarjouksia. Alennusmyyntien ohella vastaajista 24 ilmoitti käyttäneensä clubitarjouksia aiempaa enemmän.

Mielestäni Kemin KappAhlin selviytyminen taantumasta riippui asiakkaiden uskollisuudesta sekä olemalla tarjonnaltaan monipuolinen vaateliike. Tuotteita on tarjolla koko perheelle – vauvasta vaariin sekä arjesta juhlaan. Myös suuria kokoja tarvitsevat on huomioitu tarjonnassa. Ostokset voi tehdä samalla kertaa koko perheelle.

Asiakkaiden vastausten perusteella heräsi ajatus, että miehiä pitäisi saada enemmän asioimaan KappAhlissa sekä liittymään KappAhl Clubiin jäseneksi. Vastaajista miehiä oli vain 9 (9,89 %). Koska tarjoukset lähetetään clubilaisille nimellä varustetulla postilla tai tekstiviestillä puhelimeen, jäävät miehet ilman tarjouksia. KappAhlin kannattaisi panostaa miehille suunnattuun markkinointiin, koska naiset ovat vakiintunut suuri asiakasryhmä ja markkinointi kohdistuu enimmäkseen heihin.

## LÄHTEET

**Painetut**

- Balac, Maarit 2009. Ostajan opas myyjälle: miten onnistun paremmin myynnissä. Yrityskirjat Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Kananen, Jorma 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.
- Kananen, Jorma 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1998. Tutki ja kirjoita. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Lindholm, Timo & Kettunen, Juhani 2009. Kansantalous. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Loikkanen, Heikki A. & Pekkarinen, Jukka & Siimes, Suvi-Anne & Vartia, Pertti 1998. Kansantaloutemme: rakenteet ja muutos. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Nurmi, Timo & Rekiaro, Ilkka & Rekiaro, Päivi & Sorjanen, Timo 2004. Gummeruksen suuri sivistyssanakirja. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Paavola, Heli 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Tampere.
- Rehn, Olli 2011. ”Velkajärjestely kuin krapularyyppy.” Pohjolan Sanomat 27.4.2011, A11.
- Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

**Painamattomat**

- KappAhl 2010 - 2011. Luettu 16.8.2010. <<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYYS/>>
- Kemin kaupunki 2011. Kemin Corona. Luettu tai tulostettu 22.4.2011. <<http://www.kemi.fi/liikekeskuscorona/index.htm>>
- Kokko, Piia 2010 - 2011. KappAhlin myymäläpäällikkö. Keskustelu 9.2.2011.
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010. Luettu tai tulostettu 8.11.2010. <<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>>
- Lähteenmäki, Pekka 2007. Taantuma kerää voimia. Talouselämä. Luettu tai tulostettu 26.4.2011. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/article167251.ece>>
- Moisio, Aleksi 2009. Taantuma syveni jo lamaksi. Taloussanomat. Luettu tai tulostettu 15.11.2010. <<http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2009/03/13/taantuma-syveni-jolamaksi/20096890/12>>
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Työnvälitystilastot. Luettu tai tulostettu 11.4.2011. <<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2619>>
- Tilastokeskus 2009. Bruttokansantuote laskuun, Suomi taantumassa. Luettu tai tulostettu 8.11.2010. <[http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2009/tiedote\\_003\\_2009-02-27.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2009/tiedote_003_2009-02-27.html)>
- Tilastokeskus 2011. Bruttokansantuote kasvoi 3,1 prosenttia vuonna 2010. Luettu tai tulostettu 7.4.2011. <[http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2011/tiedote\\_003\\_2011-03-01.html](http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2011/tiedote_003_2011-03-01.html)>

Pauliina Kauppila

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu

1.4.2011

## **HYVÄ KAPPAHLIN ASIAKAS**

Olen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun liiketalouden tradenomiopiskelija. Teen opinnäyte-työnä tutkimusta Kemin KappAhlin asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksista vuosina 2009 – 2010. Tutkimukseni kohdistuu taloudellisen taantumän mahdollisiin vaikutuksiin kuluttajien näkökulmasta.

Tarvitsen apuasi tutkimukseni onnistumiseksi, joten pyydän Sinua täyttämään oheisen kyselylomakkeen. Vastaukset käsitellen nimettöminä eli nimeäsi ei mainita.

**Sinulla mahdollisuus osallistua 50 €:n arvoisen lahjakortin arvontaan.**

Yhteistyöstä kiittäen

Pauliina Kauppila



# KappAhl

# Kemi Tornion ammattikorkeakoulu

## 1. Oletko

nainen  
mies


## 2. Asuinkuntasi

\_\_\_\_\_

## 3. Ikäsi (vuotta)

alle 18  
18 - 29  
30 - 50  
yli 51


## 4. Perheeseesi kuuluu

aikuisia  
lapsia


## 5. Oletko

opiskelija  
työtön  
työssä  
eläkeläinen


## 6. Mitkä ovat kuukausitulosi (netto)?

alle 1500  
1500 - 2499  
2500 - 3500  
yli 3500


## 7. Kuinka usein asioit KappAhlissa?

muutaman kerran viikossa  
kerran viikossa  
muutaman kerran kuukaudessa  
kerran kuukaudessa  
harvemmin


## 8. Miltä osastolta ostat eniten vaatteita?

naisten  
miesten  
lasten


## 9. Paljonko kulutat rahaa kertaostolla (euroa)?

alle 20  
20 - 30  
31 - 40  
41 - 50  
yli 50


## 10. Onko rahan käyttösi vaateostoksiin muuttunut vuosien 2009 - 2010 aikana? Jos on, miten?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



11. Miten vuoden 2007 lopulla alkanut taloudellinen taantuma on vaikuttanut perheesi ostokäyttäytymiseen?

---



---



---

12. Onko heräteostoksien teossa tapahtunut muutoksia vuosina 2009 - 2010?

---



---



---

13. Ostitko/käytitkö rahaa enemmän alennusmyynneissä vuonna 2009 kuin 2010?

---



---



---

14. Käytitkö alennuskupongeja?

käytin  
en


15. Oletko KappAhl Clubin jäsen?

olen  
en


16. Mitä mieltä olet KappAhlin aukioloajoista?

---



---

KappAhl	
Ma- Pe	9.00 - 20.00
La	9.00 - 18.00
Su	12.00 - 17.00

**Täyttämällä yhteystietosi osallistut KappAhlin 50 euron lahjakortin arvontaan.**

**Nimi :** \_\_\_\_\_

**Osoite:** \_\_\_\_\_

**Puhelin:** \_\_\_\_\_

**KappAhl**Kemi  Tornion  
ammattikorkeakoulu

Kysely KappAhlin työntekijöille

**1. Kuinka kauan olet työskennellyt Kemin KappAhliissa?**

---

**2. Miten arvoit asiakasmäärän muuttuneen vuodesta 2009 verrattuna vuoteen 2010?  
Arvioi kuukausitasolla esim. tammikuu 2009 verrattuna tammikuuhun 2010.**

---

---

---

---

**3. Onko asiakkaiden rahankäytössä tapahtunut muutoksia vuosina 2009-2010?  
Käyttivätkö asiakkaat mielestäsi enemmän rahaa ostoksiin vuonna 2009 kuin 2010?**

---

---

---

---

**4. Ostivatko asiakkaat kertaostolla enemmän vuonna 2009 kuin 2010?  
Näkyykö ostokäyttäytymisessä muutosta esim. siten, että asiakas asioi tiheämmin  
ja ostosten yhteissumma on pienempi?**

---

---

---

---

**5. Ostivatko asiakkaat enemmän juhlavaatteita vuonna 2009 kuin vuonna 2010?**

---

---

---

---

**6. Miten arvioit miesten, naisten tai lasten vaatteiden myynnin muutoksia vuoden 2009 ja 2010 välisenä aikana?**

---

---

---

---

**7. Onko heräteostoksien määrässä tapahtunut muutoksia em. vuosina?**

---

---

---

---

**8. Onko mielestäsi taloudellinen taantuma vaikuttanut siihen, että asiakkaat odottivat alennusmyyntejä ja tulevat sitten ostoksille?**

---

---

---

---

**9. Käyttivätkö asiakkaat vuonna 2010 enemmän alennuskuponkeja kuin aikaisemmin vuonna 2009?**

---

---

---

**10. Miten asiakkaat mielestäsi suhtautuvat KappAhlin aukioloaikoihin?**

---

---

---