
ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSIÄ IISALMESTA OSTOSPAIKKANA

Tuomas Miettinen
Teemu Valtonen

Opinnäytetyö

Liiketalous
Ammattikorkeakoulututkinto

OPINNÄYTETYÖ



Tiivistelmä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Tuomas Miettinen ja Teemu Valtonen			
Työn nimi Asiakkaiden näkemyksiä lisalmesta ostospaikkana			
Päiväys	12.5.2011	Sivumäärä/Liitteet	58/12
Ohjaaja(t) Riitta-Liisa Komulainen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Iiden Ry			
Tiivistelmä <p>Kaupunkikeskustojen vetovoimaisuuteen on Suomessa alettu kiinnittää nykyään aiempaa enemmän huomiota. Näin halutaan estää kaupunkikeskustojen hiljenemistä. Markkinoita hallitsevat kauppaketjut rakentavat usein suuria myymälöitä keskustan ulkopuolelle ja samalla pieniä erikoisliikkeitä on siirtynyt samoihin tiloihin suurien asiakasvirtojen vetäminä. Kaupunkien keskustojen ilmettä ja vetovoima halutaan eri puolilla maamme kuitenkin kehittää ja tässä apuna on käytetty erilaisia Elävä keskusta -hankkeita.</p> <p>Asiakkailta saadut palautteet ja kehittämissuhteet ovat tärkeitä kaupunkikeskustojen palvelujen parantamisessa. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin iisalmelaisissa liikkeissä asioivien asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä sitä, millä perusteella nämä asiakkaat valitsevat ostospaikkansa. Tavoitteena oli saada tutkittua tietoa, jonka avulla nimenomaan paikkakunnan erikoisliikkeet voivat kehittää toimintaansa. Aineiston keruu toteutettiin viikkojen 11 ja 12 aikana maaliskuussa 2011. Tutkimus oli kvantitatiivinen survey-tutkimus ja se toteutettiin informatiivisena kyselynä. Kysely tuotti kaiken kaikkiaan 147 vastausta.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että pääosin iisalmelaisiin liikkeisiin ja lisalmeen ostospaikkana ollaan tyytyväisiä. Vastauksissa oli kuitenkin myös erilaisia kehittämissuhteita ja niiden enemmistö koski uutta ostoskeskusta, aikuisille naisille suunnattuja vaateliikkeitä, erikoisliikkeiden aukioloaikoja sekä niiden markkinointia. Osa näistä ehdotuksista koski asioita, joita tutkimusta suunniteltaessa osattiin jo odottaa. Silti myös muita hyödyllisiä toiveita esitettiin. Toimeksiantajat saavat tuloksista hyviä ideoita kehittäessään lisalmelle elävää keskustaa.</p>			
Avainsanat erikoiskauppa, ostokäyttäytyminen, ostajatyypit			

Field of Study			
Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme			
Degree Programme in Business and Administration			
Author(s)			
Tuomas Miettinen and Teemu Valtonen			
Title of Thesis			
Customers' opinions about Iisalmi as a shopping place			
Date	12.5.2011	Pages/Appendices	58/12
Supervisor(s)			
Riitta-Liisa Komulainen			
Project/Partners			
Iisalmi Ry/ Assoc.			
Abstract			
<p>A lot of attention has been paid to the attractiveness of urban centers lately. This is a method to prevent the centers from becoming too deserted. When bigger hypermarkets are being built outside the city centre, smaller shops move to the same business premises to benefit from the hypermarkets' customers. Cities all over Finland however want to improve the attractiveness and image of centers and various Elävä keskusta (vibrant city center) –projects has been launched.</p> <p>Feedback and improvement ideas are important when the services of city centers are being enhanced. This thesis researched purchasing behavior of those customers who shop in Iisalmi as well as what the reasons for choosing their shopping place are. The purpose was to gain information which would help the speciality shops of Iisalmi to improve their business. Data collection was carried out during the weeks 11 and 12 in March 2011. The research was quantitative survey-research and it was carried out as an informative survey. 147 responses were received.</p> <p>The results indicate that the customers are mainly satisfied with shops in Iisalmi and with Iisalmi as a shopping place. There were also various improvement ideas in the results and most of them focused on a building new shopping center, shops that sell clothing to adult women, opening times and marketing. Part of these propositions dealt with issues that were already known when the research was being planned. However, some other new useful ideas were proposed. The principals will receive good ideas from the results to make the center of Iisalmi more lively.</p>			
Keywords			
speciality shop, purchasing behaviour, buyer types			

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus	7
1.3	Toimeksiantajan esittely	7
1.4	Tutkimusraportin rakenne	7
2	Teoreettiset lähtökohdat	9
2.1	Yleistä erikoiskaupasta	9
2.2	Erikoiskaupan myyntikehitys ja osuus vähittäiskaupasta	9
2.3	Erikoiskauppojen tilanne Pohjois-Savossa	10
2.4	Kauppakeskuksen määritelmä	11
2.5	Kuluttajien ostokäyttäytyminen	12
2.5.1	Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	13
2.5.2	Tarpeet ja motiivit	14
2.5.3	Kuluttajien luokittelu ostajatyyppeihin	14
2.6	Ostopaikan valinta	15
2.7	Aiempiä erikoiskauppaan liittyviä tutkimuksia	17
2.8	Erikoiskaupan liitto	17
2.9	Tutkimuskysymykset	18
3	Tutkimuksen toteuttaminen	19
3.1	Tutkimusmenetelmä	19
3.2	Tutkimuslomakkeen esittely	20
3.3	Aineiston keruu ja käsittely	21
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset kysymykset	21
3.4.1	Reliabiliteetti ja validiteetti sekä eettisyys	21
4	Tutkimustulokset	23
4.1	Vastaajien taustatiedot	23
4.2	Vastaajien ostokäyttäytyminen ja ostopaikan valintaan liittyvät tekijät	25
4.3	Vastaajien mielipiteitä iisalmelaisten liikkeiden tuotevalikoimista ja tuotteiden laadusta	39
4.4	Vastaajien antamat kehittämissuhteet iisalmelaisille erikoisliikkeille	41
5	Johtopäätökset	46
5.1	Ostokäyttäytyminen ja ostopaikan valintaan liittyvät tekijät	46

5.2 Iisalmelaisten liikkeiden tuotevalikoima ja tuotteiden laatu sekä erikoisliikkeiden saamat kehittämissuhteet	51
6 Pohdinta	53
6.1 Yleistä tutkimustuloksista	53
6.2 Itsearviointi	55
LÄHTEET	56
LIITTEET	

Liite 1 kysymyksen nro 20 vastaukset

Liite 2 kysymyksen nro 21 vastaukset

Liite 3 tutkimuslomake

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Kaupunkikeskustojen vetovoimaisuuteen on alettu kiinnittää paljon huomiota. Huoli kaupunkikeskustojen hiljenemisestä on vaikuttanut myös kaavoituksiin, mutta edelleen suuret kauppaketjut rakentavat automarketteja keskustojen ulkopuolelle, jolloin myös keskustan pieniä erikoisliikkeitä on siirtynyt megamarkettien tiloihin. Tällöin tavoitteena on lisätä erikoisliikkeiden asiakasmäärää automarketin imussa. Keskustojen pienillä erikoisliikkeillä on uhkana asiakaspula, minkä seurauksena liikkeet voivat joutua lopettamaan toimintansa. Kaupunkien keskustojen ilmettä halutaan kuitenkin kehittää ja siihen tähtääviä Elävä keskusta -hankkeita on käynnistetty eri puolilla Suomea.

Elävämpää keskustaa pyritään tekemään useilla paikkakunnilla esimerkiksi kauppakeskusten avulla. Kauppakeskuksessa on saman katon alla useita liikkeitä, esimerkiksi erikoiskauppoja ja kahviloita, joiden yhteiset alueet muodostavat tilan, jossa voi myös oleilla ja viettää aikaa. Kauppakeskuksiin voi mennä ilman ostopakkoa viettämään aikaa ja tapaamaan ihmisiä. Mutta silti myös niin sanotuilla kivijalkakaupoilla on oma merkityksensä kaupunkikuvassa.

Kauppakeskukset voivat pitää sisällään perinteisten kauppojen ja kahviloiden lisäksi myös esimerkiksi elokuvateattereita tai kylpylöitä. Elävää keskustaa kauppakeskukset eivät kuitenkaan yksinään takaa, sillä keskustan kehittäminen vaatii myös esimerkiksi liikennesuunnittelua ja satsausta hyviin pysäköintimahdollisuuksiin.

Tämän tutkimuksen aiheena on *Asiakkaiden näkemyksiä lisalmesta ostospaikkana*, jolla selvitetään asiakkaiden mielipiteitä lisalmesta sekä miten ostospaikkoja tulisi kehittää. Tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä lisalmelaisille liikkeille. Kyselyssä mukana on seitsemän erikoisliikettä lisalmen keskustasta sekä K-Citymarket lisalmi. Mukana ovat erikoisliikkeet ovat melko pieniä liikkeitä, joiden valikoima on melko rajattu. Erikoisliikkeet myyvät esimerkiksi vaatteita, hevostarvikkeita, koruja ja kelloja.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii lisalmen kaupunkikeskustan kehittämissyhdystysten Ry. Yrittäjät ovat kaivanneet tutkimusta vahvistaakseen omia näkemyksiään lisalmen keskustan ja tuotevalikoimien kehittämisestä.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää lisämelaisissa liikkeissä asioivien asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä sitä, millä perusteella nämä asiakkaat valitsevat ostopaikkansa. Tavoitteena on saada tutkittua tietoa, jonka avulla nimenomaan paikakunnan erikoisliikkeet voivat kehittää toimintaansa. Työllä on merkitystä siksi, että yritykset voivat tutkimustulosten avulla parantaa esimerkiksi tuotevalikoimaansa, asiakaspalveluaan, vaivatonta asioimista ja ostosympäristön viihtyisyyttä.

Opinnäytetyöhön liittyy kvantitatiivinen survey-tutkimus, joka suunnataan kuluttajasiakkaille. Tutkimusaineisto kerätään lisämelaisissa erikoisliikkeissä ja kahdessa ns. marketissa helmikuun 2011 aikana.

Aihe saatiin oppilaitoksen opinnäytetyökoordinaattori Iiris Matilaisen kautta. Idea tällaisesta tutkimuksesta lähti alun perin liikkeelle Ylä-Savon Kehitys Oy:n hallinnoiman Oppiva Yritys -hankkeen vetäjiltä. Yhteistyökumppaneina opinnäytetyöprosessissa on joukko lisämelaisia erikoisliikkeitä, joita ovat: Kulta ja Kello Lyytikäinen, Hevostarvikeliike Valjastorppa Ky, Muotitalo Kiiskinen, Kenkä- ja laukkuliike Styrman, Zazas, Ihanat Kurvit Ky ja Citymarket. Mukana opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa on ollut myös lisälmen kaupungin markkinointipäällikkö Jarmo Miettinen.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on lisälmen kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys Iiden Ry. Yhteyshenkilönä Iiden Ry:stä toimi Jussi Patronen. Yhdistykseen kuuluvat useimmat lisälmen keskustan yritykset. Iiden Ry on vahvasti mukana kehittämässä lisälmen keskustaa ja sen lisälmen kauppahallissa sijaitsevan toimipisteen kautta hoidetaan esimerkiksi toripaikkojen varaukset. Kauppakeskus lisälmen alle on koottu joukko keskustan eri yrityksiä ja niillä on mahdollisuus yhteismainontaan eri lehdistä. Yritys organisoii vuosittain monia suosittuja toritapahtumia, kuten esimerkiksi markkinoita.

1.4 Tutkimusraportin rakenne

Tämä opinnäytetyöraportti on jaettu viiteen päälukuun. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa kerrotaan opinnäytetyöprosessista yleisesti. Samassa yhteydessä kerrotaan tutkimuksen taustasta, tarkoituksesta, tavoitteista ja rajauksesta sekä esitellään toimeksiantaja.

Luvussa 2 esitellään työn tietoperustaa. Siinä käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä tarkastellaan iisalmelaisia erikoisliikkeitä. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen toteuttaminen, käydään läpi tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät, esitellään tutkimuslomake ja aineiston keruu ja käsittely sekä tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys. Neljännessä luvussa mennään tutkimustuloksiin ja niiden esittelyyn.

Viidennessä luvussa kerrotaan johtopäätökset ja pohdinta. Tässä luvussa määritellään myös mahdolliset jatkotutkimusaiheet. Liitteistä löytyy tutkimuksessa käytetty kysymyslomakepohja.

2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa tutustutaan opinnäytetyön kannalta keskeisiin käsitteisiin ja kuvataan niitä teoreettisia malleja, jotka selittävät kuluttajien ostokäyttäytymistä, ostajatyyppejä ja ostopaikan valintaan liittyviä tekijöitä.

2.1 Yleistä erikoiskaupasta

Erikoiskauppa muodostaa suurimman osan koko vähittäiskaupasta. Erikoiskauppa voidaan määritellä seuraavalla tavalla: ”Erikoistavaroiden kauppaa harjoittavat myymälät myyvät monipuolista valikoimaa tietyn alan tuotteita. Myös tavaratalot harjoittavat osastoillaan erikoistavaroiden (käyttötavaroiden) kauppaa.” (Erikoiskauppa).

Eriyiskauppa (tai joskus erikoistavarakauppa) myy tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteita ja palveluita. Erikoiskaupoiksi voidaan luokitella kaikki vähittäiskaupan yritykset, pois lukien päivittäistavarakaupat tai päivittäistavaroita pääosin myyvät suurtyököt. Erikoiskauppoja ovat muun muassa vaate- ja kenkäkaupat, kirjakaupat, konditeknikkakaupat ja muut tiettyihin kulutushyödykkeisiin erikoistuneet vähittäiskaupat. (Erikoiskauppa).

Tässä opinnäytetyössä käytetään käsitettä erikoisliike, joka pitää sisällään sekä erikoiskaupat että sellaiset liikkeet, jotka tarjoavat palveluja kuluttaja-asiakkaille. Osin näitä kahta ilmaisua voidaan pitää myös synonyymeinä. Tyypillinen esimerkki erikoisliikkeestä voisi olla kampaamo, joka myy erilaisia hiustenhoitotuotteita kampaamotoiminnan ohella tai suutarinliike, josta voi ostaa erilaisia oheistuotteita. Laajasti ymmärrettynä erikoisliikkeiksi voi lukea myös pankit, vakuutuslaitokset, kiinteistönvälitysliikkeet ja muut puhtaasti palvelualan yritykset. Opinnäytetyö keskittyy kuitenkin pääasiassa sellaisiin liikkeisiin, jotka myyvät tietyn alan tuotteita sekä niihin liittyviä palveluita.

2.2 Erikoiskaupan myyntikehitys ja osuus vähittäiskaupasta

Vuosi 2009 menttiin kaupan alalla taantumassa. Vähittäiskaupan kehitys oli $-1,7\%$ (pl. moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien vähittäiskauppa.) Erikoiskaupassa taantuma oli vieläkin suurempaa, se ollessa $-6,6\%$. Ainoastaan urheiluvälineissä, kukissa, kasveissa, siemenissä ja lannoitteissa sekä optisen alan vähittäiskaupassa kehitys oli positiivista. Vuoden 2008–2009 taantumalla eli talouden yleisellä laskusuhdanteella oli varmasti vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen. Epävakaassa taloustilanteessa

yleensä karsitaan helposti juuri erikoiskauppojen tarjoamista tuotteista ja palveluista (Erikoiskaupan myynti 2009).

Talouden lähtiessä taas kasvamaan se näkyi heti vuoden 2010 kaupan myyntikehityksessä. Vähittäiskaupan myynti (pl. moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien vähittäiskauppa) tammi-joulukuussa 2010 kasvoi 3,9 %. Vain kirjojen, sanomalehtien ja paperitavaran sekä veneiden ja veneilytarvikkeiden myynnin kehitys pysyi lievästi negatiivisena. Erikoiskaupan myynnin kehitys 5,4 %:lla oli vähittäiskauppaa suurempaa (Erikoiskaupan myynti 2010).

Erikoiskaupalla on erittäin merkittävä osuus vähittäiskaupasta. Taulukossa 1 esitellään erikoiskaupan osuutta koko vähittäiskaupasta*. Tiedot ovat peräisin vuodelta 2008.

TAULUKKO 1: Erikoiskauppa lukuina 2008 (Erikoiskaupan myynti 2010)

	Erikoiskauppa 2008	Osuus %	Koko vähittäiskauppa 2007
Yritykset	18 553	83 %	22 374
Toimipaikat	23 314	77 %	33 313
Liikevaihto (alv 0%)	17,2 mrd. €	47 %	36,7 mrd. €
Henkilöstö	69 997	57 %	123 625
*)Vähittäiskauppa ilman auto- ja polttoainekauppaa			

Taulukon 1 luvut osoittavat, että suomalaisista vähittäiskaupoista valtaosa eli yli 80 % on sellaisia yrityksiä, joita voidaan pitää erikoiskauppoina. Erikoiskaupoilla on myös paljon toimipaikkoja ja ne työllistävät suuren joukon kaupan alan työntekijöitä. Toisaalta liikevaihdoltaan erikoisliikkeet häviävät vähittäiskaupan isoille toimijoille.

2.3 Erikoiskauppojen tilanne Pohjois-Savossa

Vuonna 2006 valmistuneen Pohjois-Savon kaupallisen palveluverkoston selvityksen mukaan Iisalmen sekä Varkauden kauppapalvelujen vetovoima on huomattava, paitsi omien asukkaiden myös naapurikuntien keskuudessa. Esimerkiksi Kuopio ei ole yhtä riippuvainen lähikunnista tulevista asiakasvirroista kuten Iisalmen ja Varkauden yritykset. (Kaavoituksen ajankohtaisseminaari)

Erikoiskaupan ostovoiman siirtymissä Iisalmi, Varkaus, Kuopio, Nilsiä ja Suonenjoki yltyvät selvästi plussalle, eli niiden erikoistavarakaupalle virtaa rahaa enemmän kaupunkien ulkopuolelta kuin lähtee pois. (Kaavoituksen ajankohtaisseminaari)

Pohjois-Savon liiton suunnittelupäällikkö Tuomas Santasalo arvioi, että viidentoista seuraavan vuoden aikana etenkin erikoiskaupan suhteellinen osuus kaupan rahavirroista kasvaa nykyisestä noin 50 prosentista noin kahteen kolmannekseen. Suurimmaksi ostovoiman lisääjäksi arvioidaan Kuopiota 37 prosentilla. Iisalmella se jää alle 10 prosenttiin. (Kaavoituksen ajankohtaisseminaari)

Tutkimus antaa tietoa kaupunkien sisäisestä kaupan palvelurakenteista. Iisalmen keskustan erikoiskaupan katsotaan voivan huonommin kuin esimerkiksi Kuopion. Iisalmessa etenkin halpahalit ja hypermarketit vievät suuria asiakasmääriä. (Kaavoituksen ajankohtaisseminaari)

Suomen Gallup Oy:n suuri valtakunnallinen vaikutusalue tutkimus on selvittänyt kuluttajien asiointivirtoja kuntien kesken. Tutkimuksessa selvitettiin 39 tuotteen ja palvelun hankintaa kotitalouksissa. Tutkimuksesta käy ilmi, että Iisalmen kaupungilla on Pohjois-Savon paras suhteellinen vetovoima. Maamme 12 kaupungin vertailussa Iisalmi sijoittui toiseksi Jyväskylän jälkeen. Iisalmi oli ykkönen autokaupassa, vakuutusyhtiöasiointissa, huonekalu- ja sisustustarvikemyynissä, alkoholimyynissä sekä liikuntapalveluissa. (Kaavoituksen ajankohtaisseminaari). Iisalmelle on tärkeää pysyä jatkossakin Ylä-Savon elinvoimaisena keskuksena, sillä panostus kaupungin keskustan elävöittämiseen on monella tavalla tärkeää sekä Iisalmelaisille itselleen että muualta Iisalmeen ostoksille tuleville. Myös matkailun näkökulmasta vetovoimainen keskusta mielenkiintoisine erikoisliikkeineen on oleellinen asia.

2.4 Kauppakeskuksen määritelmä

Kauppakeskuksia kutsutaan usein myös ostoskeskuksiksi. Ne ovat kuitenkin määritelmältään erilaisia. Kauppakeskus on katettu liikerakennus, kun taas ostoskeskus on palvelukeskus, jossa liikkeiden sisäänkäynti on kadun tai aukion puolella. (Havumäki & Jaranka 2006, 41.) Kauppakeskuksessa liikkeet avautuvat sisätilaan käytävälle tai keskusaukiolle. Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. Kauppakeskuksessa on vähintään 10 myymälää tai palvelutoimintaa ja jokainen toimii omassa liikehuoneistossaan. Vuokrattavan liiketilan kokonaismäärä on vähintään 5 000 huoneistoneeliometriä. Myymälöiden koko on rajoitettu niin, että yksittäinen myymälä ei

saa ylittää puolta kokonaisliiketilän määrästä. Kauppakeskuksessa on yksi tai useampi ankkuriyritys, useita avainyrityksiä ja muita myymälöitä ja palveluita. Palvelut ovat joko kaupallisia tai julkisia. (Kauppakeskukset 2009, 110.)

Yrittäjät eivät tavallisesti omista liiketilojaan vaan kauppakeskuksella on yleensä yksi omistaja, jonka ei kuitenkaan tarvitse kuulua kauppakeskuksen johtoon. Kauppiasyhdistys tekee päätöksen markkinoinnista, mutta kauppakeskusjohto osallistuu siihen aktiivisesti ja on mukana ohjaamassa sitä. (Heinimäki 2006, 228.) Kauppakeskus on nykyajan versio historiallisesta torista, jonka yhteydessä on pysäköintimahdollisuus. Kauppakeskus tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden hoitaa saman katon alla kaikki arjen ostokset kenkäsuutarista ruokaostoksiin. Kauppakeskuksessa on useita eri alan jälleenmyyntiliikkeitä, jotka ovat usein kauppakeskuksen ankkuriyrityksiä sekä pieniä erikoistavaramyymälöitä. Useimmissa kauppakeskuksissa on kahvila, mutta niissä voi myös olla ravintoloita, teattereita, pankkeja, apteekkeja ym. (Shopping centre.)

2.5 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajapolitiikan mietinnössä vuodelta 1998 todetaan, että kuluttajien päätöksenteon tutkiminen on vaikeaa. Kuluttajien motiivit ostopäätöstä tehdessä voivat olla tiedostamattomia kuluttajalle itselleen, eivätkä tietyn tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät perustu pelkästään järkisyihin. Suunnittelukomitean mietinnössä todetaan seuraavaa:

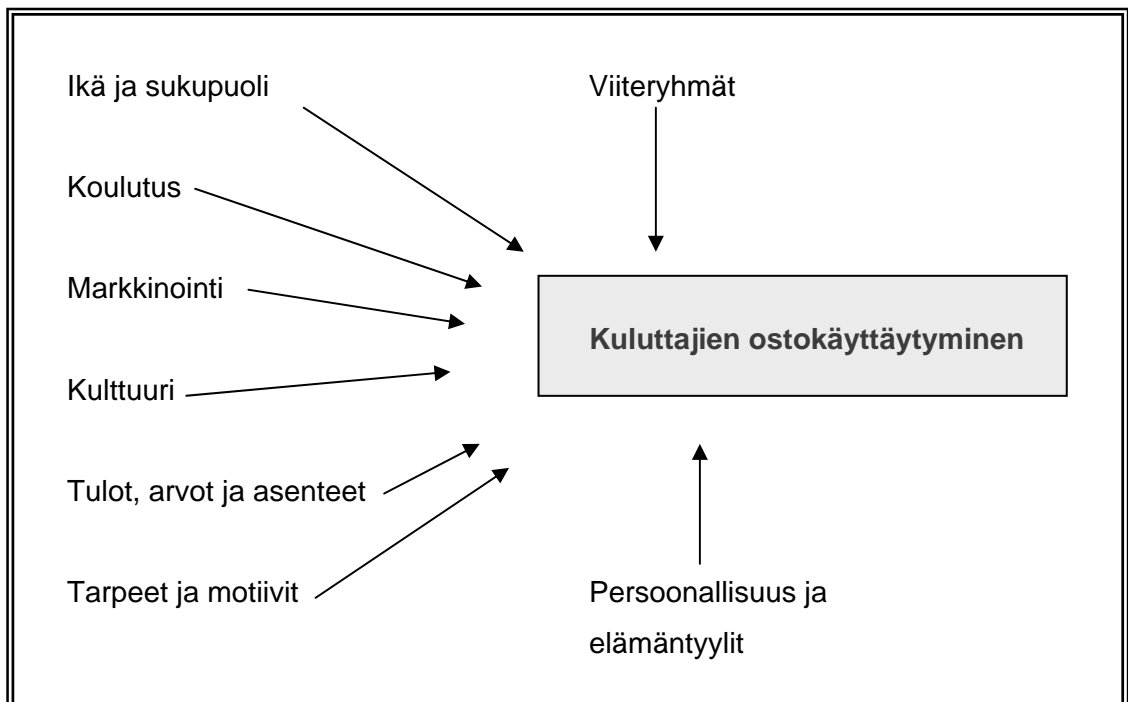
Kuluttajan päätöksenteolle on järkipäisyyden sijasta pikemminkin tyyppillistä epärationaalisuutta ja ailahtelevaisuutta. Rationaalisen suunnittelun sijasta kulutusmallit omaksutaan ja ne muokkautuvat oppimismekanismien, tottumusten ja tapojen kautta. Tiedon valikointiin, hyödykepreferensseihin ja ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät: erityisesti tulo- ja hintatekijöiden ohella tarpeet, asenteet, odotukset, ryhmäjäsenyydet, vaikuttajayksilöiden suositukset, esimerkki ja neuvot, kulutusarvot ja normit sekä erityisesti markkinointikeinot kuten mainonta, myynti jne. Lisäksi voidaan todeta, että ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät vaihtelevat hyödykeryhmittäin, ajoittain... ja alueittain kulttuurierojen, traditioiden, tapojen ja normien mukaisesti. Siksi on varsin vaikea löytää yleispäteviä ja yhteisiä kuluttajan käyttäytymistä selittäviä tekijöitä. Kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö.

(Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 79.)

Alan kirjallisuudessa ja erilaisissa tutkimuksissa on kuitenkin eritelty kuluttajien ostokäyttäytymistä eri tavoilla. Seuraavassa luvussa kuvataan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja esitellään malli, jossa kuluttaja-asiakkaat on luokiteltu erilaisiin ostajatyyppeihin. Luvussa esitellään lisäksi erään tutkimusprojektin tulosten kautta suomalaisten kuluttaja-asiakkaiden ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

2.5.1 Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuvio 1 havainnollistaa tätä asiaa.



KUVIO 1. Kuluttajien ostokäyttäytyminen (Lampikoski ym. 1998, 80)

Kuten kuviosta käy ilmi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Usein nämä tekijät jaetaan kolmeen ryhmään, jotka ovat taloudelliset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Taloudellisiin tekijöihin kuuluu tulot ja ostovoima. Esimerkiksi henkilön työtilanne ja käytettävissä olevat varat vaikuttavat suuressa määrin ostokäyttäytymiseen. Psykologisiin tekijöihin kuuluu tarpeet ja motiivit, persoonallisuus ja elämäntyyli. Kyseiset tekijät vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja muokkaavat siten myös kulutusikäyttäytymistä. (Lampikoski, ym. 1998, 80.)

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat arvot ja asenteet, ryhmävaikutukset ja normit sekä kulttuuri ja viiteryhmät. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa arvostetaan eri asioita kuin aasialaisessa kulttuurissa ja täten ostokäyttäytyminen on erilaista. Viiteryhmät

ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä samaistumishalun kautta. Perheellä on myös suuri rooli etenkin lasten ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi vanhemmat voivat vaikuttaa lapsiin ja myös aikuiset lapset vastavuoroisesti vaikuttavat vanhempiinsa suosituksia ja neuvoja antamalla. (Ylikoski 1999, 82–83.)

2.5.2 Tarpeet ja motiivit

Lampikosken ym. (1998, 83) mukaan tuotteiden ja palveluiden valinta perustuu monenlaisiin tarpeisiin. Tarpeet vaihtelevat edellä mainittujen ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden mukaan. Tarpeet voidaan jakaa kolmeen osaan: biologiset tarpeet, psyykkiset tarpeet ja sosiaaliset tarpeet. Biologisiin tarpeisiin kuuluvat jano, nälkä ja seksuaalisuus sekä hoiva-, turvallisuuden- ja olemassaolon säilyttämisen tarve. Myös lepoa ja aktiivisuutta tarvitaan. Psyykkisiä tarpeita ovat muun muassa saavutuksen, pätemisen, hyötymisen, omistuksen, säilyttämisen, luovuuden ja rakentamisen, nautinnon, itsenäisyyden ja ajan säästämisen sekä omien kykyjen ja taipumusten hyväksikäytön tarve. Sosiaalisiin tarpeisiin kuuluvat hallitsemisen, liittymisen, miellyttämisen, leikkimisen, turvallisuuden, voittamisen sekä jäljittelyn tarve. (Lampikoski ym. 1998, 83.)

2.5.3 Kuluttajien luokittelu ostajatyyppeihin

Kuluttajia voidaan markkinointitutkimuksien avulla jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin. Ostajatyypittelyn avulla kuluttajat ryhmitellään tiettyjen ominaisuuksien perusteella eri kategorioihin. Nämä luokittelujen perustana olevat ominaisuudet pysyvät ainakin osittain samoina ostotilanteesta riippumatta. Ostajakunta voidaan Lampikosken yms. (1998, 94) mukaan jakaa esimerkiksi taloudellisiin, sosiaalisiin, apaattisiin, aktiivisiin, tinkiviin, yksilöllisiin ja eettisiin ostajaryhmiin. Näiden ostajatyyppeiden ominaisuudet ovat lyhyesti luonnehdittuina seuraavanlaisia.

Taloudellinen ostaja korostaa tuotteen sopivaa hinta-laatusuhdetta sekä kiertelee eri liikkeissä painottaen valinnoissaan hintaa, laatua ja liikkeen valikoimia. Tähän ostajatyyppiin kuuluva kuluttaja ei niinkään välitä asiakaspalvelusta ja liikkeessä työskentelevästä henkilökunnasta. **Sosiaalinen ostaja** on puolestaan usein liikeuskollinen ja hän pyrkii asioidessaan luomaan henkilösuhteita palveluhenkilöstön kanssa. Sosiaalinen ostaja asioikin usein samoissa liikkeissä juuri niissä työskentelevien henkilöiden ja sosiaalisten kontaktien vuoksi. **Apaattinen ostaja** taas ostaa vain kun on ”pakko” ja käy liikkeissä pelkästään saadakseen välttämättömät tarpeensa täytettyä. **Aktiivinen ostaja** apaattisten ostajien vastakohtana puolestaan pitää ostoksilla käymisestä.

Tähän ryhmään kuuluva kuluttaja on myös vaativa sekä valmis käyttämään aikaa tuotevertailuihin. Hän edellyttää myös saavansa liikkeissä asiantuntevaa palvelua. Aktiivista ostajaa voidaan kutsua myös shoppailijaostajaksi ja tästä aktiivisten ostajien ryhmästä voidaan erottaa omaksi alaryhmäkseen nimenomaan heräteostoksia tekevät kuluttajat.

Tinkivien ostajien ryhmä koostuu erittäin hintatietoisista kuluttajista. Tällainen kuluttaja etsii erikoistarjouksia ja hän myös tinkii tehdessään ostoksia. Tinkivä ostajatyypin käyttäjä alennuksia ja erilaisia tarjottuja etuja hyväkseen ja hän on valmis kiertämään monissa liikkeissä saadakseen tavoittelemansa hintaedun. **Yksilöllinen ostaja** puolestaan haluaa olla erilainen ja erottua muista hankinnoillaan. Tällainen asiakas arvostaa myös liikkeiden fyysisiä piirteitä ja erityisesti niiden yksilöllisyyttä. Yksilöllisten ostajien ryhmään kuuluva haluaa ostaa paitsi erilaisia myös muodikkaita tuotteita. **Eettinen ostajatyypin** tekee puolestaan ostoksia kokemiensa velvoitteiden perusteella. Eettinen ostaja voi olla osuusliikkeen kannattaja tai pienliikkeen asiakas. Tämä kuluttajatyypin suosii usein lähikauppoja sekä arvostaa kotimaisia tavaroita myyviä liikkeitä. Eettisten kuluttajien ryhmään voi nykyään lukea esimerkiksi vegaanit, luomutuotteita käyttävät ja ympäristöarvoja ostoksissaan korostavat kuluttajat tai sellaiset kuluttajat, jotka eivät käytä eläimillä testattuja hyödykkeitä.

2.6 Ostopaikan valinta

Kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Mylly-projekti on Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella vuonna 2001 aloitettu tutkimusprojekti. Sen keskeisenä tarkastelukohteena on kuluttajakäyttäytymisen muutos tilanteessa, jossa tarjonnan määrä ja sijainti muuttuvat lyhyessä ajassa huomattavasti. Tällaista ”muutosagenttia” edustaa tutkimuksessa kauppakeskus Mylly. Ostopaikanvalintakriteerit voidaan jakaa Mylly-projektin liittyvän Pitkäahon yms. (2005) tutkimuksen tulosten mukaan kuuteen eri tekijään, joita ovat laatu ja valikoima, pysäköinti ja perhe, viihtyisyys ja palvelu, ravintolat ja seurustelu, vaivattomuus ja hinta.

Laadun ja valikoiman ollessa ostopaikan valintaan vaikuttava kriteeri, kuluttaja haakeutuu mielellään kaupalliseen keskukseseen, josta löytyy useita hyviä erikoisliikkeitä. Muita valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat liikkeiden runsas tuotevalikoima ja korkealaatuiset tuotteet. Kun kuluttaja pitää tärkeinä valintatekijöinä puolestaan pysäköintiä ja perhettä, hän arvostaa ilmaista pysäköintiä ja hyviä pysäköintitiloja. Lisäksi tällöin perusteluiksi ostopaikan valinnalle nousevat sellaiset asiat kuin vaivattomuus ja helppous asioida lasten kanssa. Tällainen kuluttaja arvostaa sitä, että saa kaiken saman

katon alta ja että hänellä on mahdollisuus kanta-asiakkuuteen. Viihtyisyyttä ja palvelua ostopaikan valinnassa olennaisina tekijöinä pitävät henkilöt pitävät tärkeinä viihtyisää ostosympäristöä sekä mielenkiintoista ostopaikkaa. Nämä kuluttajat pitävät muina kriteereinään sitä, että liike on suosittu ostopaikka ja että sen henkilökunta on asiantuntevaa ja että asiakaspalvelu on hyvää.

Ravintolat ja seurustelu ostopaikan valintaperusteina ovat tärkeitä kuluttajille, jotka pitävät tärkeimpänä mahdollisuutta edulliseen ruokailuun sekä hyviä kahvila- ja ravintolapalveluita. Muita asiakkaita tämä kuluttajaryhmä ei pitänyt niinkään tärkeänä asiana ostopaikan valinnassaan.

Vaivattomuutta arvostavan tärkeimpinä kriteereinä ostopaikan valinnalle ovat sen hyvä sijainti ja hyvät kulkuyhteydet. Helppoutta siirtyä liikkeestä toiseen mahdollisuutta ostoksille muiden asioiden yhteydessä sekä sopivia aukioloaikoja ei pidetty aivan yhtä tärkeänä. Hintatietoisille kuluttajille edullinen hintataso ja hyvät tarjoukset nousivat hyvin tärkeiksi kriteereiksi ostopaikkaa valittaessa.

(Pitkäaho ym. 2005, 37-38.)

Kyseisen tutkimuksen tulosten perusteella kuluttaja-asiakkaat ryhmiteltiin faktorianalyysin avulla kuluttajatyyppeihin, joita nimenomaan erikoiskaupan asiakkaiden kohdalla on kuusi:

autottomat mukavuudenhaluiset, uudenajan kuluttajat, tuotesuuntautuneet, perinteiset, ostovoimaiset laatutietoiset ja passiiviset (Pitkäaho ym. 38-40). Ensimmäinen ryhmä eli **autottomat mukavuudenhaluiset** haluaa asioida vaivattomasti ja kätevästi, joten heille tärkeää ovat hyvät kulkuyhteydet. Tähän ryhmään kuuluu noin 13 prosenttia kuluttajista. **Uudenajan kuluttajat** (noin 23 prosenttia kuluttajista) ovat vaativa ryhmä ja he edellyttävät ostopaikaltaan useiden valintakriteerien täyttymistä. Tähän ryhmään kuuluvat arvostavat esimerkiksi nimenomaan ravintola- ja kahvilapalveluiden saatavuutta ja he ovat kiinnostuneita myös muista asiakkaista. **Tuotesuuntautuneita** on puolestaan noin 14 prosenttia kuluttajista ja he arvostavat eniten tuotteiden laatua ja tuotevalikoiman laajuutta. **Perinteiset kuluttajat** edustavat noin 19 prosenttia kuluttajista ja heille tärkeitä ostopaikan ominaisuuksia ovat edulliset hinnat ja hyvät tarjoukset. Toisaalta he eivät kuitenkaan mielellään asioi ”halpahalleissa”, sillä he arvostavat myös viihtyisää ostosympäristöä, hyvää palvelua, laadukkaita tuotteita sekä hyviä ja ilmaisia parkkipaikkoja. **Ostovoimaiset ja laatutietoiset** kuluttajat eivät lähde ostoksille aikaa viettämään ja viihtymään. Siksi he arvostavat ostostenteon vaivattomuutta. Heidän osuutensa kuluttajista on noin 14 prosenttia. Kuluttajista miltei 16 prosenttia lukeutuu **passiivisten** ryhmään. Passiiviset eivät ole erityisen kiinnos-

tuneita mistään ostopaikan ominaisuuksista, joskin esimerkiksi pysäköintipaikoilla on heille merkitystä. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat eivät kaipaa erikoistuotteita vaan löytävät omansa suppeammastakin valikoimasta.

2.7 Aiempia erikoiskauppaan liittyviä tutkimuksia

MERCURIA Kauppiaitten Kauppaoppilaitos on tehnyt selvityksen (Kaupantekijät 2015 -loppuraportti) opetushallituksen koulutustoimikunnan toimeksiantona vuoden 2008 aikana yhteistyössä Suomen Kaupan Liiton ja Erikoiskaupan Liiton sekä kuuden erikoiskaupan toimialajärjestön kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nykyisiä työelämän asettamia erikoiskaupan osaamistarpeita sekä näkemyksiä tulevaisuuden osaamistarpeiden kehityksestä vuoteen 2015. (Kaupantekijät 2015 -loppuraportti)

Tuomas Santasalo Ky selvitti Erikoiskaupan Liiton toimeksiannosta erikoiskaupan monimyymäläyritysten liikepaikkasuunnittelun lähtökohtia. Tutkimuksen nimi oli Liikepaikkasuunnittelu erikoiskaupan monimyymäläyrityksissä ja se tehtiin vuonna 2005. (Liikepaikkasuunnittelu erikoiskaupan monimyymäläyrityksissä). Kaupan aukioloajoista on puolestaan tehty selvitys Suomen Yrittäjien ja Erikoiskaupan liiton toteuttamana vuonna 2007. Vastaajista 90 % oli erikoiskauppoja. (Vähittäiskaupan yritysten näkemys aukiololainsäädännön kehittämistarpeista)

2.8 Erikoiskaupan liitto

Erikoiskaupan liitto (EKL) on erikoiskaupan valtakunnallinen keskusjärjestö, joka edistää erikoiskaupan ja jäsentensä yleisiä toimintaedellytyksiä. EKL:n muodostavat 17 erikoiskaupan valtakunnallista toimintajärjestöä. (Erikoiskaupan liitto). Erikoiskaupan liitto on mukana kehittämässä erikoiskaupan toimintamahdollisuuksia muun muassa seuraavilla painopistealueilla:

1. Yhdyskuntasuunnittelu

Päätavoitteena ovat tiiviit ja vireät kaupunki- ja kuntakeskustat, sekä suurimpien kaupunkien alakeskukset. Tavoitteena on myös vähittäiskaupan suuryksiköiden sijoittaminen keskustan ulkopuolelle tai läheisyyteen muodostamaan palvelukokonaisuuksia. On huolehdittava pitkän aikavälin tavoitteista ja suunnitelmallisuudesta. Kaavoituksen tulisi olla myös kannustava. (Edunvalvonta)

2. Kaupan aukioloajat

Nykyään kaupan aukioloaikoja säätelee ns. liikeaikalaki, joka koetaan kuitenkin epäedullisena, etenkin tietynlaisia liikkeitä kohtaan. Ideaali tilanne olisi, että jokainen kauppa voisi valita itse oman aukioloaikansa. (Edunvalvonta)

3. Koulutus

”Kaupan alan koulutuksen monipuolisuutta ja laatua tulee kehittää siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin työelämän tarpeita. Erikoiskaupan Liitto toimii yhteistyössä viranomaisten ja oppilaitosten kanssa erikoiskaupan toimintaa edistävän koulutuksen kehittämiseksi.” (Edunvalvonta)

4. Tutkimustoiminta

Kaupan toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa ja täten edellyttää jatkuvaa uutta tiedonhankintaa. Koetaan, että tutkimustietoa ei ole tällä hetkellä riittävästi saatavissa, mikä hidastaa kehittymismahdollisuuksia. Myös tilastoinnin kattavuudessa ja ajantasaisuudessa on parannettavaa. (Edunvalvonta)

2.9 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöhön liittyvällä tutkimuksella haetaan vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Millaisia kyselyyn vastanneet henkilöt ovat asiakkaina ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä?
- 2) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet asiakkaat ovat iisalmelaisten liikkeiden tuotevalikoimista ja tuotteiden laadusta?
- 3) Millaisia kehittämissuhteita vastaajilla on iisalmelaisille erikoisliikkeille?

Saatujen tutkimustulosten perusteella iisalmelaisissa liikkeissä asioivat henkilöt voidaan luokitella eri ostajatyyppeihin ja heidän ostopaikkavalintojaan voidaan eritellä valintakriteerien perusteella. Lisäksi haetaan tietoa muun muassa siitä, millaiset liikkeiden aukioloajat ovat vastaajien mielestä heille parhaiten soveltuvat. Avointen kysymysten avulla vastaajat voivat tuoda esiin omia mielipiteitään ja kehittämissuhteita.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, jossa aineisto kootaan informoituna kyselynä. Kyselytutkimus on ei-kokeellinen tutkimusasetelma ja siinä havaintoyksikkönä ovat ihmiset. Kyselyt voidaan toteuttaa monella tavalla. Kyselyn toteuttamistapojen, kysymysten sisältöjen ja vastaajajoukon rajauksen valintaan vaikuttaa se, mitä tutkimuksessa halutaan saada selville. Kyselyn laatimiseen ja toteuttamiseen liittyy runsaasti tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kyselyssä saataviin vastauksiin, vastausten informatiivisuuteen, kyselyn vastausprosenttiin ja kyselyn luotettavuuteen. Kyselyn muodosta riippuen vastauksia voidaan analysoida sekä määrällisesti että laadullisesti (Aineistonhankintamenetelmät).

Informoidun kyselyn ideana on, että vastaaja täyttää itse tutkimus- eli kyselylomakkeen, jonka tutkija hänelle jakaa. Samalla vastaajalle voidaan kertoa tutkimuksen tarkoituksesta. Tässä tutkimuksessa käytettävä aineistonkeruulomake on käytännössä A4-kokoinen kysymyslomake, jossa vastataan väittämiin ja avoimiin kysymyksiin. Väittämät ovat viisiportaisia asteikkokysymyksiä. Vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon asteikolla:

5 = Täysin samaa mieltä

4 = Jokseenkin samaa mieltä

3 = Neutraali kanta

2 = Jokseenkin eri mieltä,

1 = Täysin eri mieltä.

Tätä asteikkoa kutsutaan Likertin asteikoksi. Lomakkeen avoimia kysymyksiä ovat ikää ja ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijöitä koskevat kysymykset. Lisäksi vastaaja voi antaa omia kehittämisideoitaan erikoisliikkeille avoimen kysymyksen kautta.

Aineiston keruu A4-lomakkeella informoituna kyselynä on perusteltua siksi, koska siitä ei aiheudu erityisiä kuluja ja sen avulla saadaan hyvä vastausmäärä suhteellisen vaivattomasti. Postitse tehtynä aineiston keruu olisi edellyttänyt vastaajatietojen poimintaa väestötietojärjestelmästä. Jo näiden tietojen saaminen Väestökisterikeskuksesta olisi aiheuttanut toimeksiantajalle tuntuvia kustannuksia. Lisäksi postitse tehtyihin kyselyihin liittyy aina vastauskato.

Aineisto kerätään tutkimukseen osallistuvissa liikkeissä. Erikoiskaupoissa kyselylomakkeen jakamisesta vastaavat yrittäjät itse. Opinnäytetyöntekijät käyvät keräämässä tutkimusaineistoa myös paikallisessa Citymarketissa. Marketessa kyselyä tehdään yhtenä päivänä, mutta erikoisliikkeissä aineistoa kerätään viikon ajan. Täytetyn lomakkeen palauttaneille vastaajille annetaan mahdollisuus täyttää myös arvontalipuke. Kun aineiston kerääminen on lopetettu, suoritetaan arvonta, jonka palkinnoista vastaavat liikkeet.

Kyselylomakkeella valtaosassa kysymyksiä käytetty Likertin asteikko mittaa vastaajan mielipidettä eikä tuloksista voi laskea keskiarvoja. Koska lomakkeen kysymyksissä on käytetty sijalukuja, niiden välisenä korrelaatiokerrotimeksi voidaan käyttää Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa. Positiivinen järjestyskorrelaatiokerroin merkitsee tuolloin sitä, että järjestykset ovat jossain määrin samansuuntaiset. Negatiivinen järjestyskorrelaatiokerroin merkitsee taas sitä, että järjestykset ovat jossain määrin vastakkaiset. Ristiintaulukointi puolestaan kuvaa havainnollisesti kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Ristiintaulukointia havainnollistavassa taulukossa voidaan esittää lukumääriä, prosentteja tai molempia.

3.2 Tutkimuslomakkeen esittely

Tutkimuslomake haluttiin yksisivuiseksi ja A4-kokoiseksi. Lomake on kaksipuolinen. Tutkimuslomakkeen (liite 3) kysymykset koostuvat taustakysymyksistä, joilla tiedustellaan vastaajan ikää, sukupuolta ja asuinkuntaa. Nämä kysymykset tuottavat tietoa, joiden perusteella saatuja tuloksia voidaan luokitella esimerkiksi vastaajien sukupuolen perusteella. Lisäksi vastaukset kertovat esimerkiksi mistäpäin Ylä-Savoaa lissalassa asioidaan. Asteikkokysymykset puolestaan mittaavat työn teoriaperustan mukaisesti sitä, millaisia ostajatyyppejä vastaajat ovat ja mitkä seikat vaikuttavat heidän ostopaikkansa valintaan. Lisäksi vastaajilta tiedustellaan, mikä liikkeiden aukioloaika olisi heille mieluisin. Lomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja vaioton täyttää. Kysymykset on muotoiltu niin, että ne ovat yksiselitteisiä ja helppotajuisia. Tutkimuslomakkeeseen on sisällytetty myös mahdollisimman tarkat vastausohjeet virheiden minimoimiseksi. Kysymysten laadinnassa ja kyselyn toteutuksessa otettiin huomioon yhteistyökumppaneiden toiveet mahdollisuuksien mukaan.

3.3 Aineiston keruu ja käsittely

Aineiston keruu järjestettiin lisalmessa viikoilla 11–13. Erikoisliikkeissä kysely oli viikon 11 maanantaista viikon 13 tiistaihin asti. Opinnäytetyön tekijät kävivät pitämässä kyselyä lisalmen Citymarketissa. Saimme sieltä yhteensä 13 täytettyä vastauslomaketta. Erikoisliikkeistä vastauksia tuli 134, eli yhteensä vastauksia tuli 147 kappaletta. Aineiston keruuta jatkettiin viikolla ennakkoon suunnitellusta. Tämä mahdollisti vastaajien varsin kattavan ikäjakauman ja vastauksia tuli myös muualta kuin lisalmessa asuvilta.

Aineiston käsittely aloitettiin luomalla SPSS-ohjelmaan kysymyspohja ja sen jälkeen kirjaamalla vastaukset tietokantaan. SPSS-ohjelmalla on tehty erilaisia tilastoja taustamuuttujista sekä väittämistä ja laskeneet erilaisia riippuvuustestejä. Marketista saatujen vastausten vähäisen määrän takia niitä ei voi verrata erikoisliikkeistä koottuun tutkimusaineistoon. Tuloksia analysoidaan nimenomaan taustamuuttujien avulla sekä vertaamalla eri väittämäkysymyksiin tulleita vastausvalintoja keskenään.

Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan tehdyn kyselyn luotettavuutta ja pätevyyttä sekä tutkimukseen liittyviä eettisiä kysymyksiä.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset kysymykset

3.4.1 Reliabiliteetti ja validiteetti sekä eettisyys

”Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.” (Hirsjärvi ym. 2009, 231)

Tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta muun muassa seuraavilla tavoilla. Tulosta voidaan pitää reliaabelina, jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy saanalaiseen tulokseen. Myös jos saadaan sama tulos tutkittaessa samaa henkilöä eri tutkimuskerralla, voidaan tulokset jälleen reliaabeleiksi, eli luotettavan tarkkana ja pysyvä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Määrällisen aineiston kerääminen)

”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata.” (Hirsjärvi ym. 2009, 231)

Jotta mittausta voidaan pitää validina, eli pätevänä, täytyy pystyä mittaamaan juuri sitä mitä oli tarkoitus. Edellytyksenä validiteetille on tunnistaa oikein mitattavien käsitteiden ja ilmiöiden ulottuvuudet ja löytää niille asianmukaiset mittarit. (Määrällisen aineiston kerääminen.)

”Reliabiliteetti ja validiteetti ovat kietoutuneet toisiinsa. Heikko reliabiliteetti heikentää aina jossain määrin myös validiteettia.” (Määrällisen aineiston kerääminen)

Onnistuimme tutkimuslomakkeen kysymysten muotoilussa melko hyvin. Ainoastaan aukioloaikoja koskeva kysymys aiheutti joillain vastaajilla pientä epäselvyyttä. Jonkun vastaajan mielestä vaihtoehdot olivat ihmeellisiä ja ehkä luettavuudessa olisi ollut parannettavaa. Tämä johtui luultavasti siitä, että aukioloajat piti laittaa kyselylomakkeeseen allekkain tilan säästämiseksi. Saimme kuitenkin vastaajan mielipiteen selville, vaikka vastaus olikin hieman virheellisesti merkitty. Muuten kysymyksistä ei tullut palautetta, eli siitä voidaan päätellä, että kysymysten muotoilu onnistui ja ne ymmärrettiin tarkoituksen mukaisella tavalla. Aineiston keruuta jatkettiin viikolla ja täten saimme varsin kattava ikäjakauma.

Vastausten kirjaamisessa SPSS-ohjelmaan käytettiin tarkkuutta ja huolellisuutta, jotta virheitä välttyttäisiin. Tutkimuksella saatiin tutkimuskysymyksiin tarvittavaa tietoa ja täten tutkimuksen pitäisi olla validi eli pätevä.

Kysely suoritettiin täysin anonyyminä. Saatu materiaali on ollut vain tekijöiden käytössä. Arpajaiset on suoritettu ja arpaliput hävitetty polttamalla. Loppumateriaali hävitetään heti työn valmistuttua. Tutkimustuloksia ei ole muokattu ja lähteinä on käytetty vain lähdeluettelossa mainittuja teoksia ja internet-sivustoja. Lähdemerkinnät osoittavat milloin niihin on viitattu.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Luku on jäsennelty niin, että ensin kuvataan taustakysymyksiin tulleet vastaukset. Tämän jälkeen tulokset raportoidaan ryhmiteltyinä tutkimuskysymysten mukaiseen järjestykseen.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Täytettyjä vastauslomakkeita palautui 147 kappaletta. Näistä vastaajista seitsemän henkilöä oli jättänyt sukupuolen mainitsematta, eli heitä oli noin kolme prosenttia kaikista vastanneista. Ne 143 vastausta, joista sukupuoli kävi ilmi, jakautuivat sukupuolen perusteella seuraavasti. Miehiä oli 29 kappaletta kysymykseen vastanneista, eli noin 20 prosenttia. Naisia oli vastanneiden joukossa huomattavasti enemmän, eli 114 kappaletta, mikä merkitsee noin 78 prosenttia vastanneista.

Vastaajista 142 ilmoitti ikänsä ja vastanneiden iän keskiarvoksi saatiin 45 vuotta. Ikäjakauma oli 12–82 vuotta ja keskihajonta oli puolestaan 16 vuotta. Vastaajat ryhmiteltiin tulosten analysointia varten iän perusteella viiteen ryhmään: alle 31-vuotiaat, 31–40 -vuotiaat, 41–50 -vuotiaat, 51–60 -vuotiaat sekä yli 60 -vuotiaat. Näihin ryhmiin kuului vastaajia melko tasaisesti.

Kuten alla olevasta taulukosta 1 selviää, enemmistö vastaajista kuului kuitenkin ryhmisiin 41–50 - ja 51–60 -vuotiaat. Näistä molempiin ikäryhmiin kuului 23 prosenttia vastanneista. Seuraavaksi eniten, eli 20 prosenttia vastanneista kuului alle 31 -vuotiaiden ryhmään, kun taas 31–40-vuotiaita oli 16 prosenttia. Vähiten vastaajia oli 61 -vuotiaitten ja tätä vanhempien ryhmässä, eli 15 prosenttia. Kolme prosenttia vastanneista jätti ilmoittamatta ikänsä. Suurin osa vastanneista siis kuului keski-ikäisinä pidettäviin henkilöihin.

TAULUKKO 1. Vastanneiden ikäjakauma ($n=142$)

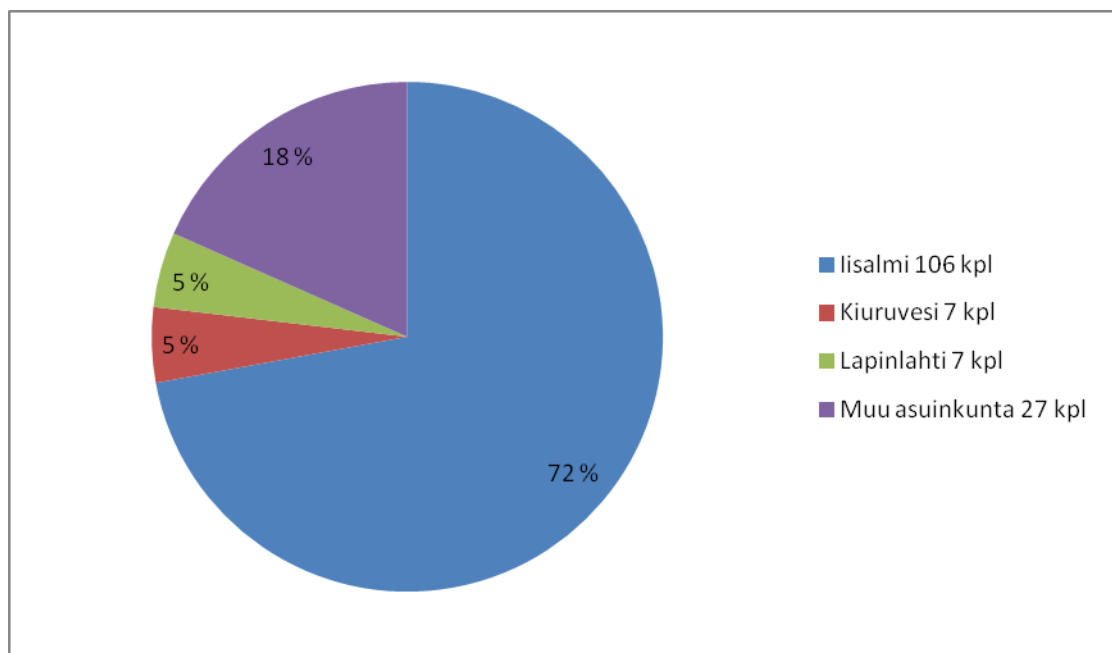
Ikäluokka	Lukumäärä	Prosenttia
30-v tai alle	30	21,1
31–40	24	16,9
41–50	33	23,2
51–60	33	23,2
yli 61-v	22	15,5
Yhteensä	142	100

Tarkasteltaessa vastanneiden jakautumista ryhmiin iän ja sukupuolen mukaan voidaan todeta, että naisten osuus kaikissa ikäluokissa on ollut selvästi miehiä suurempi. Tätä havainnollistaa taulukko 2.

TAULUKKO 2. Vastanneiden sukupuoli ja ikä ($n=140$)

Ikäluokka		Mies	Nainen
30-v tai alle	Lukumäärä	4	26
	Prosenttia	2,9	18,6
31–40	Lukumäärä	8	15
	Prosenttia	5,7	10,7
41–50	Lukumäärä	2	30
	Prosenttia	1,4	21,4
51–60	Lukumäärä	9	24
	Prosenttia	6,4	17,1
yli 61-v	Lukumäärä	6	16
	Prosenttia	4,3	11,4
Yhteensä	Lukumäärä	29	111
Prosentuaalinen osuus	Prosenttia	20,7	79,3

Ylivoimaisesti suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti asuinkunnakseen Iisalmen, heitä oli yli 70 prosenttia vastanneista. Lapinlahdella ja Kiuruvedellä kotoisin olevien vastaajien osuus oli noin viisi prosenttia. Muista kunnista tuli melko tasaisesti yksittäisiä vastauksia. Asuinkuntien jakauma ilmenee oheisesta kuviosta 2.



KUVIO 2. Vastaajien asuinkuntien jakauma ($n=147$)

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan kyselyn tuloksia ryhmiteltyinä tutkimuskysymysten mukaisesti kolmeen pääryhmään, jotka olivat:

1. Millaisia kyselyyn vastanneet henkilöt ovat asiakkaina ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä? Näitä mitattiin tutkimuslomakkeen **kysymyksillä 1–8, 11–17 ja 20.**
2. Mitä mieltä kyselyyn osallistuvat asiakkaat ovat iisalmelaisten liikkeiden tuotteista, tuotevalikoimista sekä asiakaspalvelusta? Tähän tutkimuskysymykseen haettiin tuloksia lomakkeen **kysymyksillä 9, 10 ja 19.**
3. Millaisia kehittämissuhteita vastaajilla oli iisalmelaisille erikoisliikkeille? Vastauksia tähän tutkimuskysymykseen antavat tutkimuslomakkeen **kysymykset 18 ja 12.**

4.2 Vastaajien ostokäyttäytyminen ja ostopaikan valintaan liittyvät tekijät

Kysymys 1 sisälsi väittämän, joka kuului seuraavasti ”Minulle ratkaisevin asia ostotilanteessa on tuotteen hinta-laatu -suhde. Tällä väittämällä mitattiin sitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät tuotteen tai palvelun hintaa suhteutettuna sen laatuun ostopäätöstä tehdessään. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin kaiken kaikkiaan 146 kappaletta. Suurin osa vastanneista oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä sen väittämän suhteen, että minulle ratkaisevin asia ostotilanteessa on hinta-laatu -suhde. Näin vastasi noin 86 prosenttia kyselyyn osallistuneista ja vain kolme prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä tämän väittämän suhteen. Vastausvaihtoehtoa täysin eri mieltä ei valinnut kukaan vastanneista (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Hinta-laatusuhteen merkitsevyyttä ostotilanteessa mitatun kysymyksen vastaukset ($n=146$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä		
Jokseenkin eri mieltä	5	3,4
Neutraali kanta	16	11,0
Jokseenkin samaa mieltä	63	43,2
Täysin samaa mieltä	62	42,5
Yhteensä	146	100

Tarkasteltaessa naisten ja miesten vastauksia koskien hinta-laatu -suhteen merkittävyyttä ostotilanteessa saatiin seuraavat tulokset. Naisista suurin osa oli jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän suhteen, eli heistä noin 48 prosenttia valitsi tämän vastausvaihtoehdon. Miehistä puolestaan suurin osa, 50 prosenttia, oli täysin samaa mieltä tämän väittämän suhteen. Naisten ja miesten vastausvalintoja havainnollistaa taulukko 4.

TAULUKKO 4. Naisten ja miesten vastausten vertailu mitattaessa hinta-laatu -suhteen merkitystä ostotilanteessa (n=142)

Sukupuoli		Jokseenkin eri	Neutraali	Jokseenkin sama	Täysin sama	Yht.
Naiset	Lkm.	2	11	55	46	114
n=114	%	1,8	9,6	48,2	44,4	100
Miehet	Lkm.	3	4	7	14	28
n=28	%	10,7	14,3	25,0	50,0	100
Yhteensä	Lkm.	5	15	62	60	142
	%	3,5	10,6	43,7	42,3	100

Taulukko 4 osoittaa, että naisista yli 90 prosenttia on joko jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä sen väittämän suhteen, että hinta-laatusuhde on merkitsevä asia ostotilanteessa. Miehistä samat vastausvalinnat teki 75 prosenttia vastanneista. Naisista väittämän suhteen jokseenkin eri mieltä oli kaksi henkilöä ja miehistä kolme. Seuraavaksi tarkastellaan tuloksia koskien väittämää ostopaikan henkilökunnan tuttuuden merkitystä asiointin kannalta.

Kysymys 2 sisälsi väittämän, joka kuului seuraavasti: "Asioin mielelläni samoissa liikkeissä, joiden henkilökunta on minulle tuttu." Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet henkilöt. Vastanneista suurin osa, reilut 78 prosenttia, oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä sen väittämän suhteen, että asioin mielelläni samoissa liikkeissä, joiden henkilökunta on tuttu. Eri mieltä tämän asian suhteen oli vain kuusi prosenttia vastanneista. Taulukko 5 osoittaa, kuinka vastaukset jakautuivat eri vastausvaihtoehtojen välillä.

TAULUKKO 5. Tutun henkilökunnan merkitys ostopaikan valinnassa ($n=147$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	4	2,7
Jokseenkin eri mieltä	5	3,4
Neutraali kanta	24	16,3
Jokseenkin samaa mieltä	64	43,5
Täysin samaa mieltä	50	34,0
Yhteensä	147	100

Vastanneista noin 16 prosenttia, eli 24 henkilöä, oli valinnut henkilökunnan tuttuuden merkitystä ostopaikan valinnassa mitanneen väittämän suhteen neutraalin kannan. Tulokset osoittavat, että henkilökunnan tuttuus on lisälnessä ostoksilla käyville asiakkaille tärkeä asia. Seuraavaksi tarkastellaan tuloksia, jotka saatiin tutkimuslomakkeen kysymykseen 3. Sen sisältämä väittämä mittasi vastaajan suhtautumista ostoksilla käyntiin vapaa-ajan harrastuksena.

Kysymys 3 piti sisällään seuraavan väittämän: ”En mielelläni kiertele kaupoissa, käyn ostoksilla kun on pakko.” Tähän kysymykseen tulleet vastaukset jakautuivat seuraavasti. Täysin samaa mieltä väittämän suhteen oli noin 12 prosenttia vastanneista, kun taas täysin eri mieltä -vaihtoehdon valinneita heistä oli liki 15 prosenttia. Mielipiteeltään neutraalin kannan ilmaisseita oli puolestaan 29 prosenttia vastanneista. Vastauksia tähän väittämäkysymykseen saatiin kaikkiaan 143 kappaletta ja taulukko 6 osoittaa niiden jakauman.

TAULUKKO 6. Vastausten jakauma väittämään ”En mielelläni kiertele kaupoissa, käyn ostoksilla kun on pakko.” ($n=143$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	21	14,7
Jokseenkin eri mieltä	34	23,8
Neutraali kanta	42	29,4
Jokseenkin samaa mieltä	29	20,3
Täysin samaa mieltä	17	11,9
Yhteensä	143	100

Taulukko osoittaa, että joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä vastanneista oli 32 prosenttia. Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä -vaihtoehdot valinneita heistä oli puolestaan noin 39 prosenttia. Seuraava tutkimuslomakkeen väittämä mittasi myös

vastaajien suhtautumista ostoksilla käyntiin. Nyt tiedusteltiin vastaajien suhtautumista vapaa-aikana tapahtuvaan shoppailuun.

Kysymys 4 sisälsi väittämän, joka kuului seuraavasti: ”Käyn vapaa-aikanani mielelläni shoppailemassa eri liikkeissä.” Tähän kysymykseen vastasi puolestaan 147 henkilöä. Heistä 38 prosenttia oli joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän sisällön kanssa. Eri mieltä vastanneista oli puolestaan 31 prosenttia. Taulukko 7 kuvaa vastausten jakautumista eri vastausvaihtoehtojen suhteen.

TAULUKKO 7. Vastaajien shoppailuhalua mittaavaan väittämään tulleet vastaukset (n=147)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	13	8,8
Jokseenkin eri mieltä	33	22,4
Neutraali kanta	47	32,0
Jokseenkin samaa mieltä	32	21,8
Täysin samaa mieltä	22	15,0
Yhteensä	147	100

Kun tarkastellaan kaikkia vastauksia, tulokset ovat saman suuntaiset kuin ”En mielelläni kiertele kaupoissa, käyn ostoksilla kun on pakko” –väittämän osalta. Ikäryhmittäin tarkasteltuna tulokset ovat seuraavat. Alle 30 -vuotiaista suurin osa, 65 prosenttia, oli samaa mieltä väittämän kanssa. Suurin osa 31–40 -vuotiaista, 36 prosenttia, oli eri mieltä väittämän kanssa. 41–50 -vuotiaista suurin osa, 66 prosenttia, oli puolestaan samaa mieltä. 51–60 -vuotiaista suurin osa, 36 prosenttia, oli taas väittämän suhteen eri mieltä. Yli 60 -vuotiaista suurin osa, 55 prosenttia, oli eri mieltä. Eniten shoppailemassa käyvät vapaa-aikana nuoret, eli alle 30 -vuotiaat, ja 41–50 -vuotiaat. Vähiten shoppailua harrastavat eläkkeellä tai lähellä eläkeikää olevat henkilöt. Koska osa vastaajista ei ilmoittanut ikäänsä, vastausvalintoja on tässä kohtaa 142 kappaletta. Saatuja tuloksia havainnollistaa alla oleva taulukko 8.

TAULUKKO 8. Eri-ikäisten vastausten vertailu mitattaessa shoppailuhalun merkitystä ostoksilla käynnin suhteen ($n=142$)

Ikä		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Neutraali kanta	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yht.
-30	Lkm.	1	3	9	10	7	30
n=30	%	8,3	9,4	20,0	31,3	33,3	21,1
31-40	Lkm.	2	6	11	4	1	24
n=24	%	16,7	18,8	24,4	12,5	4,8	16,9
41-50	Lkm.	4	7	5	9	8	33
n=33	%	33,3	21,9	11,1	28,1	38,1	23,2
51-60	Lkm.	1	9	15	4	4	33
n=33	%	8,3	28,1	33,3	12,5	19,0	23,2
61-	Lkm.	4	7	5	5	1	22
n=22	%	33,3	21,9	11,1	15,6	4,8	15,5
Yht.	Lkm	12	32	45	32	21	142
	%	100	100	100	100	100	100

Seuraavaksi esitellään tulokset, jotka saatiin tutkimuslomakkeen kysymykseen numero 5. Tällä kysymyksellä mitattiin sitä, kuinka tärkeänä parhaina pidettyjä tarjouksia pidetään ostopaikan valinnassa.

Kysymyksen 5 väittämä kuului seuraavasti: ”Käyn ostoksilla niissä liikkeissä, joiden tarjoukset ovat parhaita.” Tähän kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 145 kappaletta. Vastanneista 12 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä heistä oli kuusi prosenttia ja neutraalin kannan valitsi puolestaan 35 prosenttia. Taulukkoon 9 on kirjattu vastausten jakaumat.

TAULUKKO 9. Tarjousten vaikutus ostopaikan valintaan ($n=145$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	8	5,5
Jokseenkin eri mieltä	26	17,9
Neutraali kanta	51	35,2
Jokseenkin samaa mieltä	43	29,7
Täysin samaa mieltä	17	11,7
Yhteensä	145	100

Yhdistämällä tuloksia voidaan todeta, että joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä tarjouksia koskevan väittämän kanssa oli 41 prosenttia vastanneista. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä vastaajista oli puolestaan noin 24 prosenttia.

Tutkimuslomakkeen avoin **kysymys 20** tarjosi vastaajille mahdollisuuden perustella tarkemmin ostopaikan valintakriteerejään. Tutkimuslomakkeen ensimmäisellä avoimella kysymyksellä pyrittiin selvittämään niitä asiakkaan ostopaikan valintaan liittyviä tekijöitä, jotka eivät mahdollisesti tulleet ilmi väittämien kautta. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi näissä vastauksessa esiin nousi liikkeen edullisuus. Vastauksia kysymykseen 20 tuli 92 kappaletta 147 mahdollisesta. Vastausprosentiksi muodostui 63 prosenttia. Tulokset esitellään kokonaisuudessaan tämän kysymyksen osalta tämän raportin liitteessä. Lisäksi vastauksia siteerataan tässä luvussa asiayhteydessään ostopaikan valintaan koskevien tulosten esittelyn yhteydessä.

Vastausten perusteella tuotteet vaikuttivat eniten asiakkaiden ostopaikan valinnassa ja ostopaikan tuotevalikoima nousi useimmilla tärkeimmäksi kriteeriksi. Kolmanneksi tärkeimmäksi kriteeriksi nousi esiin liikkeen edullisuus. Ostopaikan valintaan vaikuttavat näiden vastaajien mukaan erityisesti tarjoukset ja tuotteiden hinta-laatusuhde. Vastaajat kommentoivat tarjouksia ja tuotteiden hintaa ostopaikan valintakriteereinä seuraavasti:

Joskus käyn tarkistamassa tarjoukset, joita olen mainoksista huomannut.

Tarjoukset joita on esimerkiksi lehdistä huomannut.

Tuotteen edullisuus, teen yleensä myös tarjouskilpailun.

Seuraavana vuorossa on tulosten esittely koskien tutkimuslomakkeen kysymystä numero 6. Siihen sisältynyt väittämä mittasi vastaajan halua asioida liikkeessä, joiden tarjonta on yksilöllistä ja massatuotteista poikkeavaa.

Kysymys 6 oli sisällöltään seuraava: ”Pidän liikkeestä, joiden tarjonta on massatuotteista poikkeavaa ja uniikkia.” Kysymykseen tuli 145 vastausta. Vastanneista yli 21 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun taas kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä. Neutraalin kannan ilmaisi 21 prosenttia kysymykseen vastanneista. Taulukko 10 osoittaa vastausten jakauman.

TAULUKKO 10. Mielipiteet koskien väittämään liittyen liikkeiden massatuotteista poikkeavaan ja uniikkiin tarjontaan ($n=145$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	3	2,1
Jokseenkin eri mieltä	16	11,0
Neutraali kanta	31	21,4
Jokseenkin samaa mieltä	65	44,8
Täysin samaa mieltä	30	20,7
Yhteensä	145	100

Yhdistelemällä tuloksia voidaan todeta, että joko täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän suhteen vastanneista oli noin 87 prosenttia. Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä oli puolestaan noin 13 prosenttia vastanneista. Enemmistö kyselyyn osallistuneista pitää liikkeistä, joiden tarjonta on yksilöllistä ja massasta erotuvaa.

Seuraavaksi vuorossa ovat kysymykseen 7 tulleet vastaukset. Tällä kysymyksellä mitattiin sitä, kuinka tärkeä ostopaikan valintakriteeri on se, että vastaaja on tietyn kaupparyhmän asiakasomistaja.

Kysymys 7 sisälsi seuraavan väittämän: ”Suosin ostospaikkoina kaupparyhmää, jonka asiakasomistaja olen.” Kysymykseen tuli yhteensä 147 vastausta, eli siihen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet. Vastanneista täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 19 prosenttia, kun taas täysin eri mieltä heistä oli noin seitsemän prosenttia. Taulukko 11 havainnollistaa tuloksia.

TAULUKKO 11. Asiakasomistajuus ostopaikan valintakriteerinä ($n=147$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	10	6,8
Jokseenkin eri mieltä	22	15,0
Neutraali kanta	44	29,9
Jokseenkin samaa mieltä	43	29,3
Täysin samaa mieltä	28	19,0
Yhteensä	147	100

Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä kysymyksen 7 sisältämän väittämän kanssa oli 48 prosenttia vastanneista. Nämä vastausvaihtoehdot oli valinnut yhteensä 71 kyselyyn osallistunutta henkilöä. Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä vastanneista oli 32 henkilöä, eli noin 22 prosenttia kyselyyn osallistuneista. Neutraalin kannan heistä ilmaisi 30 prosenttia (44 vastaajaa).

Tutkimuslomakkeen kysymys numero 8 mittasi vastaajien halukkuutta käyttää lähikauppoja ostospaikkoinaan. Seuraavaksi kuvataan tulokset tämän kysymyksen väittämien suhteen.

Kysymys 8 sisälsi väitteen ”Suosin lähikauppoja ostospaikkoina”. Tähän kysymykseen vastasi 146 henkilöä kyselyyn osallistuneista. Tästä vastaajajoukosta vastausvaihtoehdon Täysin samaa mieltä valitsi 43 vastaajaa. Täysin eri mieltä puolestaan oli 34 ja neutraalin kannan valitsi 34 vastaajaa. Samaa mieltä väittämän kanssa oli 62 prosenttia vastanneista. Eri mieltä oli 14 prosenttia vastanneista. Tuloksia havainnollistaa taulukko 12.

TAULUKKO 12. Lähikaupan suosiminen ostospaikkana (n=146)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	3	2,1
Jokseenkin eri mieltä	18	12,3
Neutraali kanta	34	23,3
Jokseenkin samaa mieltä	48	32,9
Täysin samaa mieltä	43	29,5
Yhteensä	146	100

Lähikaupan valitsee ostospaikaksi varmasti useimmiten henkilö, joka ei autoile. Tätä tukee avoimen kysymykseen (kysymys 20) tullut kommentti, jonka mukaan ”*kauppa lähellä asuntoa on asioinnin kohde.*”

Tämän jälkeen vuorossa on tutkimuslomakkeen kysymys 11. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka merkittävänä asiana hyviä pysäköintitiloja pidetään valittaessa ostospaikkaa.

Kysymys 11 sisälsi seuraavan väitteen: ”Käyn ostoksilla sellaisissa liikkeissä, joiden pysäköintitilat ovat hyvät”. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kaksi kyselyyn osallistuneista. Taulukko 13 sisältää vastausten jakaumat tämän väittämän osalta. Siitä voidaan havaita, että 84 henkilö kysymykseen vastanneista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että pysäköintitilojen laatu vaikuttaa heidän ostopaikkaa koskeviin valintoihinsa. Heidän prosentuaalinen osuutensa kaikista kysymykseen vastanneista oli 58 prosenttia.

TAULUKKO 13. Hyvien pysäköintitilojen merkitys ostopaikan valinnassa ($n=145$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	10	6,9
Jokseenkin eri mieltä	17	11,7
Neutraali kanta	34	23,4
Jokseenkin samaa mieltä	57	39,3
Täysin samaa mieltä	27	18,6
Yhteensä	145	100

Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä kysymyksen 11 sisältämän väittämän kanssa oli puolestaan 27 vastaajaa (19 prosenttia) ja neutraalin kannan valitsi kysymykseen vastanneista 34 henkilöä (23 prosenttia).

Tutkimuslomakkeen kysymys 12 oli osoitettu niille vastaajille, jotka asioivat kaupoissa lasten kanssa. Tavoitteena oli selvittää kuinka tärkeänä vastaajat pitivät sitä, että ostoksilla käynti lasten kanssa on vaivatonta. Seuraavaksi tarkastellaan siihen saatuja vastauksia.

Kysymys 12 kuuluu seuraavasti: ”Asioin mielelläni liikkeissä, joissa on helppo liikkua lasten kanssa”. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 134 kappaletta, eli vastaamatta jätti vain neljä kyselyyn osallistunutta henkilöä. Taulukko 14 havainnollistaa kysymyksen 12 sisältämään väitteeseen tulleiden vastausvaihtoehtojen valintojen jakauman. Neutraaleja kannanottoja tuli 53 kappaletta, eli noin 37 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista ei ottanut kantaa asiaan.

TAULUKKO 14. Lasten kanssa liikkumisen helppous ostopaikan valintakriteerinä (n=143)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	25	17,5
Jokseenkin eri mieltä	28	19,6
Neutraali kanta	53	37,1
Jokseenkin samaa mieltä	26	18,2
Täysin samaa mieltä	11	7,7
Yhteensä	143	100

Täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä tämän väittämän suhteen oli vastanneista 26 prosenttia. Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä heistä oli puolestaan 37 prosenttia. Vähintäänkin jokseenkin eri mieltä ja neutraalin kannan omanneita vastaajia tämän kysymyksen kohdalla oli kaikkiaan 106, eli 74 prosenttia vastanneista.

Kaiken kaikkiaan asiointin vaivattomuus on kyselyn osallistuneille tärkeää. Tämä tuli esiin tarkasteltaessa tutkimuslomakkeen avoimeen kysymykseen (kysymys 20) tulleita vastauksia. Niiden perusteella asiointin helppous oli viidenneksi tärkein tekijä ostopaikkaa valittaessa. Asiointin helppouteen vaikuttavat asiakkaiden mukaan varsinkin hyvät pysäköintimahdollisuudet, ostopaikan läheisyys ja sen sijainti. Kävelyetäisyys oli tärkeä varsinkin autottomille asiakkaille, mikä käy ilmi seuraavista mielipiteistä:

Aina keskusta ja kävelyetäisyys.

Kauppa lähellä asuntoa, kuten esimerkiksi Siwa, koska ei ole autoa.

Saan näppärästi tarvitsemani, en jaksaa etsiä hehtaarihalleista, parkkipaikka lähellä.

Tutkimuslomakkeen **kysymys 13** sisälsi seuraavan väittämän: ”Asioin mielelläni liikkeissä, joiden henkilökunta on asiantuntevaa”. Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet ja taulukko 15 kuinka heidän vastauksensa jakaantuivat eri vastavaihtoehtojen kesken.

TAULUKKO 15. Henkilökunta asiantuntevuus ostopaikan valintakriteerinä (n=147)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä		
Jokseenkin eri mieltä	3	2,0
Neutraali kanta	7	4,8
Jokseenkin samaa mieltä	46	31,3
Täysin samaa mieltä	91	61,9
Yhteensä	147	100

Asiakaspalvelun asiantuntevuus ostopaikan valintakriteerinä oli väittämä, johon ei tullut yhtään täysin eri mieltä -vastausta. Lisäksi täysin samaa mieltä vastaajista oli 62 prosenttia. Kun yhdistetään vastausvalinnat koskien vaihtoehtoja täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä, saadaan tulokseksi että valtaosa, eli 93 prosenttia, kyselyyn osallistuneista pitää ainakin jokseenkin tärkeänä että heitä palveleva henkilökunta on asiantuntevaa.

Tutkimuslomakkeen **kysymys 20** oli avoin kysymys, johon vastaaja sai muotoilla vapaasti oman perustelun sille mikä vaikuttaa hänen ostopaikan valintaansa. Tässä yhteydessä nostettiin myös esiin henkilökunnan asiantuntevuus ja osin myös palvelun laatu. Kolmen vastaajan kommentit olivat sisällöltään seuraavat:

Henkilökunnan pitää olla asiantuntevaa ja ystävällistä. Pitää osata arvostaa nuoria asiakkaita.

Hyvä palvelu, positiivinen ilmapiiri.

Asiantunteva henkilökunta, joka osaa neuvoa ostoksissa.

Kysymys 14 kuuluu seuraavasti: ”Käyn ostoksilla paikoissa, joiden tilat ovat viihtyisät ja avarat”. Tämän kysymyksen jätti vastaamatta yksi henkilö. Vastanneista kukaan ei ollut täysin eri mieltä väittämän sisällön suhteen ja jokseenkin eri mieltä oli vastaajista kolme henkilöä. Neutraalin kannan valitsi puolestaan 22 henkilöä.

TAULUKKO 16. Viihtyisät tilat ja avarat tilat ostopaikan valintakriteerinä (n=146)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä		
Jokseenkin eri mieltä	3	2,1
Neutraali kanta	22	15,1
Jokseenkin samaa mieltä	77	52,7
Täysin samaa mieltä	44	30,1
Yhteensä	146	100

Kuten taulukosta 16 käy ilmi, kysymykseen 14 vastanneista 121 henkilöä oli vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että he asioivat mielellään sellaisissa liikkeissä, joiden tilat ovat viihtyisät ja avarat. Näin vastanneiden prosentuaalinen osuus vastanneista on 83 prosenttia.

Tutkimuslomakkeen avoimen **kysymyksen 20** tulleet vastaukset osoittavat, että ostopaikan viihtyisyys on asia, johon vastaajat kiinnittävät huomiota. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä viihtyisä ostopaikka on sellainen, joka on esimerkiksi *”rauhallinen, siisti ja jossa on positiivinen ilmapiiri.”* Ostopaikan viihtyisyyteen vaikuttaa vastaajien mukaan myös liiketilan ulkoasu ja sen antama mielikuva yrityksistä.

Sitten ovat vuorossa **kysymykseen 15** tulleiden vastausten tulokset. Sen sisältämä väittämä on: ”Käyn usein ostoksilla tietyissä liikkeissä, koska sen yhteydessä on kahvila tai mahdollisuus edulliseen ruokailuun”. Tulokset on esitelty taulukossa 17 ja se osoittaa, että täysin samaa mieltä kysymykseen vastanneista 146 henkilöstä oli seitsemän ja neutraalin kannan oli valinnut puolestaan 47 henkilöä.

TAULUKKO 17. Kahvilassa asioinnin ja edullisen ruokailumahdollisuuden vaikutus ostopaikan valintaan (n=146)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	30	20,5
Jokseenkin eri mieltä	39	26,7
Neutraali kanta	47	32,2
Jokseenkin samaa mieltä	23	15,8
Täysin samaa mieltä	7	4,8
Yhteensä	146	100

Yhdistelemällä tuloksia saadaan selville, että 21 prosenttia vastanneista piti jossain määrin tärkeänä kahvilassa käynnin tai edullisen ruokailumahdollisuuden silloin, kun pohtii missä tekisi ostoksensa. Täysin tai jokseenkin eri mieltä kysymykseen vastanneista oli 47 prosenttia. Naisten ja miesten vastausvalintoja havainnollistaa taulukko 18.

TAULUKKO 18. Naisten ja miesten vastausten vertailu mitattaessa kahvilassa asiointin ja edullisen ruokailumahdollisuuden vaikutusta ostopaikan valintaan ($n=142$)

Sukupuoli		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Neutraali kanta	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yht.
Naiset	Lkm.	23	33	36	16	5	113
	n=113	%	20,4	29,2	31,9	14,2	4,4
Miehet	Lkm.	6	6	9	7	1	29
	n=29	%	20,7	20,7	31,0	24,1	3,4
Yht.	Lkm.	29	39	45	23	6	142
		%	20,4	27,5	31,7	16,2	4,2

Taulukko 17 osoittaa, että naisista noin 50 prosenttia on joko täysin eri tai jokseenkin eri mieltä sen väittämä suhteen, että käyn usein ostoksilla tietyissä liikkeissä, koska sen yhteydessä on kahvila tai mahdollisuus edulliseen ruokailuun. Miehistä samat vastausvalinnat teki noin 41 prosenttia. Molemmilla sukupuolilla neutraali kanta oli noin 31 prosentilla.

Kysymys 16 sisälsi seuraavan väitteen: ”Teen ostokset kaupassa, jonne on hyvät liikenneyhteydet”. Tähänkin kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet ja heistä jokseenkin samaa mieltä tämän ostopaikan valintakriteerin suhteen oli 32 prosenttia vastaajista. Taulukko 19 havainnollistaa kuinka vastausvalinnat jakautuivat tämän väittämän kohdalla.

TAULUKKO 19. Hyvien liikenneyhteyksien merkitys ostopaikan valinnassa ($n=147$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	8	5,4
Jokseenkin eri mieltä	13	8,8
Neutraali kanta	51	34,7
Jokseenkin samaa mieltä	47	32,0
Täysin samaa mieltä	28	19,0
Yhteensä	147	100

Kuten taulukko osoittaa, jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän suhteen oli 75 henkilöä. Heidän osuutensa kaikista vastanneista oli 51 prosenttia. Vastaajien enemmistö siis pitää hyviä liikenneyhteyksiä kriteerinä, joka vaikuttaa heidän asiointiinsa kaupoissa. Täysin tai jokseenkin eri mieltä oli 21 vastaajaa ja heidän osuutensa kyselyyn osallistuneista on 14 prosenttia.

Ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä mittavissa kysymyksissä viimeinen oli tutkimuslomakkeen **kysymys 17**, joka kuului seuraavasti: ”Asioin yleensä kauppaliikkeissä, joiden hinnat ovat edullisimmat”. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta yksi kyselyyn osallistuneista. Eniten valintoja tuotti neutraali vastausvaihtoehto, näin oli vastannut 65 henkilöä.

TAULUKKO 20. Hintojen edullisuuden vaikutus ostopaikan valintaan ($n=146$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	9	6,2
Jokseenkin eri mieltä	29	19,9
Neutraali kanta	65	44,5
Jokseenkin samaa mieltä	32	21,9
Täysin samaa mieltä	11	7,5
Yhteensä	146	100

Kuten taulukko 20 osoittaa, täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä kysymykseen vastanneista oli 43 henkilöä ja heidän osuutensa vastanneista oli 29 prosenttia. Täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä vastanneista oli puolestaan 26 prosenttia (38 henkilöä).

Kuten tutkimuslomakkeen avoin **kysymys 20** (liite 1) osoitti, että tuotteet vaikuttivat eniten vastaajien ostopaikan valinnassa. Tuotevalikoima nousi useimmalla tärkeimmäksi tekijäksi. Seuraavaksi tärkein tekijä oli tuotteen laatu. Tässä muutamia esimerkkejä vastaajien kommentteista:

Hyvä valikoima. Paikan mistä löydän itselleni mieluisimmat tuotteet.

Valikoima, vaihtuvuus, uudet tuotteet.

Laatutuotteita ja monipuolista valintaa. Löydän myös 14 –vuotiaalle pojalle vaatteita.

4.3 Vastaajien mielipiteitä iisalmelaisten liikkeiden tuotevalikoimista ja tuotteiden laadusta

Tässä luvussa tarkastellaan niitä kyselytutkimuksen tuloksia, jotka kuvaavat vastaajien mielipiteitä iisalmelaisista liikkeistä, niiden tarjonnasta ja asiakaspalvelusta. Tutkimuslomakkeen kysymys numero 9 mittasi vastaajien tyytyväisyyttä nimenomaan kauppaliikkeiden valikoimia kohtaan.

Kysymys 9 sisälsi seuraavan väittämän: ”iisalmelaisten kauppaliikkeiden valikoimat ovat hyvät”. Kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet henkilöt. Heistä täysin eri mieltä -vastausvaihtoehdon valitsi kaksi vastaajaa. Täysin samaa mieltä oli noin 22 prosenttia vastaajista ja 23 puolestaan ilmaisi neutraalin kannan. Taulukko 21 havainnollistaa saatuja tuloksia.

TAULUKKO 21. Vastaajien mielipiteiden jakauma koskien iisalmelaisten kauppaliikkeiden valikoimien laatua ($n=147$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	2	1,4
Jokseenkin eri mieltä	11	7,5
Neutraali kanta	34	23,1
Jokseenkin samaa mieltä	68	46,3
Täysin samaa mieltä	32	21,8
Yhteensä	147	100

Taulukko osoittaa, että täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä iisalmelaisten kauppaliikkeiden valikoiman laatua koskevan väittämän kanssa oli enemmistö vastanneista, eli noin 68 prosenttia. Tämä merkitsee, että 100 henkilöä kyselyyn osallistuneista oli vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin tai täysin eri mieltä oli puolestaan 13 kyselyyn osallistunutta henkilöä.

Tarkasteltaessa naisten ja miesten vastauksia (taulukko 22) voi havaita, että sukupuolella ei ole merkitystä sen suhteen kuinka vastaukset jakautuivat tiedusteltaessa mielipidettä liikkeiden valikoimista. Vertailussa tulee ottaa huomioon, että neljä ei ilmoittanut sukupuoltaan ja että vastaajien joukossa oli miehiä vähemmän kuin naisia eroja. Tällä ei kuitenkaan ole merkitystä vertailutulosten paikkansapitävyyden suhteen.

TAULUKKO 22. Naisten ja miesten vastausten vertailu arvioitaessa liikkeiden valikoimia ($n=143$)

Sukupuoli		Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Neutraali kanta	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yht.
Naiset	Lkm.	1	8	29	52	24	114
n=114	%	9,0	7,0	25,4	45,6	21,1	100
Miehet	Lkm.	1	3	5	13	7	29
n=28	%	3,4	10,3	17,2	44,8	24,1	100
Yht.	Lkm.	2	11	34	65	31	143
	%	1,4	7,7	23,8	45,5	21,7	100

Taulukko 22 osoittaa, että suhteellisesti ottaen sekä naiset että miehet ovat vastanneet samansuuntaisesti liikkeiden tuotevalikoimaa arvioitaessa. Naispuolisista vastaajista 76 henkilöä piti iisalmelaisten liikkeiden tuotevalikoimia vähintään jokseenkin hyvinä. Heidän osuutensa kaikista vastanneista on 52 prosenttia, kun taas miehistä näin vastasi 69 prosenttia. Naisista 16 prosenttia taas oli vähintään jokseenkin eri mieltä sen väittämän suhteen, jonka mukaan iisalmelaisten liikkeiden tuotevalikoimat ovat hyvät. Miehistä tätä mieltä oli noin 14 prosenttia.

Seuraavaksi tuodaan esiin tulokset, jotka koskevat vastaajien mielipidettä paikkakunnan kauppaliikkeiden laadusta. Tätä mitattiin **kysymyksen 10** väitteellä, joka kuului seuraavasti: "Iisalmelaisten kauppaliikkeiden tuotteet ovat laadukkaita". Tähän kysymykseen jätti vastaamatta neljä henkilöä. Voi olettaa, että he eivät välttämättä ole oivaltaneet kysymysten 9 ja 10 välistä eroa. Kysymys 9 mittasi lähinnä tyytyväisyyttä siihen, millainen tuotevalikoima kauppoissa vastaajien mielestä on, eli onko tarjontaa riittävästi. Kysymyksen 10 tarkoitus oli mitata näihin tuotevalikoimiin kuuluvien tuotteiden laatua.

Taulukkoon 23 on koottu vastausvalintojen jakaumat, kun vastaajat arvioivat liikkeiden tuotteiden laatua. Se osoittaa että joko täysin tai jokseenkin eri mieltä oli kysymykseen vastanneista noin neljä prosenttia. Neutraalin kannan valitsi 30 vastaajaa, mikä merkitsee noin viidennestä vastaajista.

TAULUKKO 23. Vastaajien mielipiteiden jakauma koskien iisalmelaisten kauppaliikkeiden tuotteiden laatua ($n=143$)

Mielipide	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	2	1,4
Jokseenkin eri mieltä	4	2,8
Neutraali kanta	30	21,0
Jokseenkin samaa mieltä	71	49,7
Täysin samaa mieltä	36	25,2
Yhteensä	143	100

Yhdistettäessä tulokset vastausvaihtoehtojen täysin tai jokseenkin samaa mieltä osalta huomataan, että yhteensä 107 vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä sen väittämän suhteen että liikkeiden tuotteet ovat laadukkaita. Näin vastanneita oli kaikkiaan 75 prosenttia kysymykseen 10 vastanneista, eli valtaosa heistä.

Kolmas vastaajien mielipidettä iisalmelaisliikkeistä mittaava kysymys oli sisällytetty tutkimuslomakkeen **kysymykseen 19**, jossa vastaajia pyydettiin antamaan arvosana iisalmelle ostospaikkana asteikolla 4–10, joista heikoin arvosana oli 4 ja paras 10. Tähän kysymykseen vastasi 134 kyselyyn osallistunutta henkilöä ja heidän antamiensa arvosanojen keskiarvoksi tuli 7,84. Arvosanojen keskihajonta oli 1,056.

4.4 Vastaajien antamat kehittämissuhteet iisalmelaisille erikoisliikkeille

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuslomakkeen kysymykseen 21 tulleita vastauksia (liite 2). **Kysymys 21** oli avoin kysymys ja se oli muotoiltu seuraavasti: ”Avoimet kehittämissuhteet iisalmelaisille erikoisliikkeille”. Koska tähän kysymykseen tullessa useassa vastauksessa otetaan kantaa liikkeiden aukioloaikoihin, on tätä asiaa mittaavaa tutkimuslomakkeen monivalintakysymykseen tulleet vastaukset käsitelty samassa yhteydessä.

Tutkimuslomakkeen toisessa avoimessa kysymyksessä asiakkailta oli siis mahdollisuus antaa kehittämissuhteita nimenomaan iisalmelaisille yrityksille. Kehittämissuhteita antoi 147 vastanneesta 52 henkilöä. Vastausprosentti oli 35. Yleisimmät kehittämissuhteet liittyivät aikuisten naisten vaateliikkeisiin, ostoskeskusten puutteeseen, pitempiin aukioloaikoihin ja mainontaan. Vastaukset on jatkossa ryhmitelty näiden kehittämissuhteiden mukaisesti.

Vaateliike aikuisille naiselle

Hyviä naisten vaateliikkeitä toivoi lisälmeen usea vastaaja eli 10 henkilöä kysymykseen vastanneista. Tarvetta perusteltiin esimerkiksi näin:

Toivotaan aikuisen naisen vaateliikettä, ”pientä putiikkia”, joissa olisi persoonallisia asusteita. T-paidasta lähtien + koruja ja laukkuja voisi saada samalla.

Aikuiselle naiselle ei ole saatavissa ”laatu-vaatteita”, esimerkiksi InWear ja Gant arkeen, työhön ja vapaa-aikaan.

Aikuisten naisten vaatteita enemmän tarjolle.

Hyvä naistenvaateliike puuttuu!

Naisten vaatteet ja kengät on ostettava muualta, ei sopivaa ostettavaa lisälmessa.

Ostoskeskus lisälmeen

lisälmessa ei ole tällä kunnollista ostoskeskusta, samanlaista kuten esimerkiksi Ostoskeskus Minna Kuopiossa. lisälmen keskustasta löytyy kyllä parin liikkeen muodostama keskus ja pari automarkettia, joissa on myös erikoisliikkeitä, mutta kunnollinen ostoskeskus puuttuu. Kolme kyselyyn vastannutta kaipasi ostoskeskusta lisälmeen. Tässä esimerkkejä kommentteista:

Kaipaisi oikeata ”ostoskeskusta”, jossa olisi pieniä erikoisliikkeitä, shop-pailisi varmasti useammin pienissä erikoisliikkeissä.

Liikkeet voisivat olla lähempänä toisiaan, kunnan ostoskeskus.

Liikkeiden aukioloajat

Moni avoimeen kysymykseen vastanneista, yhteensä 18 henkilöä, nosti esiin liikkeiden huonot aukioloajat. Tätä asiaa mitattiin myös tutkimuslomakkeen **kysymyksellä 18**, joka oli erikoisliikkeiden asiakkaille parhaiten sopivia aukioloaikoja koskeva monivalintakysymys. Kysymys oli kaksiosainen ja vastaajaa pyydettiin valitsemaan neljäs-

tä eri aukioloajasta hänelle mieluisin vaihtoehto koskien sekä arkipäiviä että viikonloppuja.

TAULUKKO 24. Aukioloajat maanantaista perjantaihin ja vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen mukaan ($n=144$)

Aukioloaika ma - pe	Lukumäärä	Prosenttia
8 – 16	15	10,4
10 – 18	91	63,2
12 – 20	21	14,6
10 – 20	17	11,8
Yhteensä	144	100

Tulokset kysymykseen 18 tulleiden vastausten osalta ovat seuraavat. Ma-pe - aukioloajoista sai eniten kannatusta aukiolo -vaihtoehto klo 10–18. Taulukko 24 kuvaa, kuinka vastaajien mielipiteet jakoutuivat tämän kysymyksen kohdalla.

La-su -aukioloajoista useimmat valitsivat myös aukiolo -vaihtoehdon klo 10 – 18 (taulukko 25)

TAULUKKO 25. Aukioloajat lauantaista sunnuntaihin –kysymyksen vastaukset ($n=131$)

Aukioloaika la - su	Lukumäärä	Prosenttia
8 – 16	32	24,4
10 – 18	58	44,3
12 – 20	29	22,1
10 – 20	12	9,2
Yhteensä	131	100

Kehittämisehdotuksiin (avoin kysymys 21) oli sisällytetty lukuisia ideoita aukioloaikojen parantamiseksi. Kuten vastaajien antamista kommentteista käy ilmi, suurin osa kannattaa pidempiä ja entistä myöhäisempiä aukioloaikoja:

Aukioloajat perheellisille sopivimmiksi – hankala päästä käymään.

Aukioloajat enemmän iltaisin ja lauantaina pitempään.

Lauantaisin pidemmät aukioloajat.

Vähän myöhäisemmät aukioloajat, koska ”syrjäkyliltä” on matkaa.

Lauantaina voisi olla auki vaikka 10-16, ei tarvitse olla vielä klo 8 auki. Tai 9-16, miten yrittäjä haluaa, ei minulle suurta merkitystä. Sunnuntaina lepopäivä.

Aukioloajat illasta pitemmät, että ehtii työn jälkeen.

Pidemmät aukioloajat koko keskustaan. Auki vähintään klo 18 asti. Auki klo 10 ja kiinni klo 18.

Pidempään auki: ma-pe klo 18 saakka ja lauantaina vähintään klo 16 saakka.

Kahvilat usein suljettu klo 16-17. Myöhemminkin voisi olla auki.

Myöhäisemmät aukioloajat, poikkeavaan aikaan teema-aukiolo, esimerkiksi taiteiden yö tms.

Markkinointiviestinnän parantaminen

Monet vastanneista haluaisivat myös että yritykset panostaisivat enemmän mainontaan ja yritysten ulkoasuun. Näkyvämpää mainontaa kaivattiin esimerkiksi ympäristöpaikkakunnille ja eri sanomalehtiin. Tässä esimerkkejä yritysten mainonnan ja imagon kehittämisehdotuksista:

Näkyvyyttä lisää, tietoa muutoksista.

Mainontaa ympäristöpaikkakunnille.

Voisiko olla enemmän mainontaa Savon Sanomissa? Tai kotiin lähetettäviä mainoslehtisiä Ylä-Savon alueella. Kaikille ei tule lisälmen Sanomia.

Siistikää myymälöiden julkisivu, markiisit ja teippaukset kuntoon, kesällä istutuksia kauppohen edustoille. Enemmän mainostusta.

Loput kehittämisehdotukset

Avoimissa kehittämisehdotuksissa toivottiin myös joitain sekalaisia parannuksia esimerkiksi liikkeiden lastenvaatevalikoimiin ja harrastetarvikkeiden saatavuuteen. Nämä kommentit olivat seuraavan sisältöisiä:

Lasten kenkiä kiitos.

Saisi olla enemmän nuorille 14-16 –vuotiaille pojille vaatteita, kenkiä ja muuta tykötarvetta, nyt ei ole joten Kuopio kutsuu.

Sisustuskauppoja, vaatekauppoja jotka ovat ”uniikimpia” (ei massavaatteita), mutta hinta olisi kohtuullinen.

Iso askartelukauppa.

Airsoft-tarvikkeita, pelikauppoihin enemmän ja edullisempaa.

Laajennusta valikoimiin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää iisalmelaisten erikoisliikkeiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä sitä, millä perusteella asiakkaat valitsevat ostopaikan. Kyselyllä haettiin asiakkailta myös kehittämissuhteita liikkeitä varten, joiden avulla he voivat kehittää toimintaansa.

Tutkimuksella haettiin vastausta kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka olivat seuraavat:

- 1) Millaisia kyselyyn vastanneet henkilöt ovat asiakkaina ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä?
- 2) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet asiakkaat ovat iisalmelaisten liikkeiden tuotevalikoimista ja tuotteiden laadusta?
- 3) Millaisia kehittämissuhteita vastaajilla on iisalmelaisille liikkeille?

Kyselyllä saatiin vastauksia tutkimuskysymyksissä olleisiin asioihin ja opinnäytetyön tarkoitus sekä tavoitteet saavutettiin. Vastauksista nousi esiin iisalmelaisten asiakkaiden mielipide siitä, mitkä ovat heille tärkeitä tekijöitä ostopaikkaa valittaessa sekä mitä mieltä he ovat iisalmelaisista liikkeistä ja niiden tuotteista ja tuotevalikoimista. Etenkin kehittämissuhteissa nousi esiin muutamia asiakkaiden kovasti kaipaamia uudistuksia iisalmelaisille erikoisliikkeille.

Seuraavaksi käydään läpi kyselytutkimuksen johtopäätökset ryhmiteltynä kahteen pääryhmään. Ensimmäisenä käsitellään sitä, mitkä asiat vaikuttavat kyselyyn vastanneiden henkilöiden ostokäyttäytymiseen sekä millaisia he ovat asiakkaina (ostajatyypiluokittelu). Toiseksi käsitellään, mitä mieltä kyselyyn osallistuneet asiakkaat ovat iisalmelaisten liikkeiden tuotteista ja tuotevalikoimista sekä sitä, millaisia kehittämissuhteita heillä on erityisesti paikkakunnan erikoisliikkeille.

5.1 Ostokäyttäytyminen ja ostopaikan valintaan liittyvät tekijät

Suurin osa vastanneista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että ratkaisevin asia ostotilanteessa on hinta-laatu -suhde. Näin vastasi 86 prosenttia tätä selvittäneeseen väittämään vastanneista. Tarkasteltaessa naisten ja miesten eroja voidaan todeta, että naiset pitävät hinta-laatu -suhdetta jonkun verran tärkeämpänä kuin miehet ostopaikkaa valitessaan. Vastaajat ovat tältä osin Lampikosken ym. (1998, 94) määritelmän mukaisesti **taloudellisia ostajia**. Tutun henkilökunnan merki-

tys ostopaikan valinnassa tuli esiin myös tämän tutkimuksen tuloksissa.. Suurin osa vastanneista oli joko täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä sen suhteen, että asioi mielellään samoissa liikkeissä, joiden henkilökunta on tuttu. Tuloksesta käy ilmi, että henkilökunnan tuttuus on lisämessä ostoksilla käyville asiakkaille tärkeä asia. Heidät voidaan luokitella **sosiaalisiksi ostajiksi** (Lampikoski ym. 1998, 94.)

Aktiivinen ostaja pitää ostoksilla käymisestä ja heitä voi luonnehtia myös shoppailloiksi.

Enemmistö tähän kyselyyn vastanneista oli valinnut neutraalin kannan, kun heiltä tiedusteltiin kiertelevätkö he vapaa-aikanaan kaupoissa muulloinkin kuin kun on pakko hankkia jotain. Täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa oli kaikkiaan noin 32 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista. Avoin kysymyksen 20 kohdalla ostamistarve ostopaikan valinnassa nousi esiin kymmenessä vastauksessa. Eräs asiakas kommentoi asiaa esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”Käyn ostoksilla vain tarpeeseen, joten tärkeintä on että saan tarvitsemani tuotteen/palvelun.” Osa vastaajista on siis selvästi niitä, jotka asioivat liikkeissä vain välttämättömien tarpeiden täyttämiseksi. He kuuluvat siihen ryhmään, jota Lampikosken ym. (1998, 94) mukaan voi luonnehtia **apaattisiksi ostajiksi**. Tosin ilmaisu **passiivinen ostaja** olisi ehkä soveltuvampi luonnehdinta tälle iisalmelaisten liikkeiden asiakasryhmälle.

Shoppailuhalua mitattiin myös toisella väittämällä, jonka sisältämän väittämän mukaan kaupoissa kiertely on osa vastaajan vapaa-ajan viettoa. Suurin osa vastanneista oli jälleen neutraalilla kannalla tämän väittämän suhteen. Lievä enemmistö kuitenkin käy vapaa-aikana mielellään shoppailemassa eri liikkeissä. Ikäryhmittäin tarkasteltaessa eniten shoppailemassa käyvät nuoret alle 30 -vuotiaat sekä toisaalta 41–50 -vuotiaat. He muodostavat aktiivisten ostajien pääryhmät. Vähiten shoppailua puolestaan harrastavat eläkkeellä tai lähellä eläkeikää olevat henkilöt. Tässä tulokset osoittavat, että eri elämäntilanteissa olevilla henkilöillä on erilaiset kulutustarpeet. Niin sanottuja ruuhkavuosia elävät yli kolmekymppiset käyttävät ansiotuloistaan ison osan asunto- ja opintolainojen sekä muiden kulutusluottojen takaisinmaksuun. Perheellisillä lasten tarpeet ovat usein etusijalla hankintoja tehtäessä. Yli 41 -vuotiaista löytyy jo niitä, joilla velkaa on vähemmän ja lapset kenties jo aikuistuneet. Heillä on aikaa ja halua panostaa itseensä ja omaan hyvinvointiinsa. Toisaalta ikääntyvillä asiakkailta on erilainen asenne kuluttamiseen kuin nuoremmilla.

Vastaajien hintatietoisuutta mitattiin kysymällä heidän mielipidettään tarjousten vaikutuksesta asiointiin. Enemmistö vastanneista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä tätä koskeneen väittämän kanssa eli tarjoukset vaikuttavat vastaajien enemmistön ostopaikan valintaan. Voidaan siis todeta, että iisalmelaiset asiakkaat ovat melko hintatietoisia ostopäätöksissään. Hinta ja tarjoukset nousivat kolmanneksi suosituimmaksi asiaksi ostopaikan valinnan suhteen myös avoimeen kysymykseen 20 tulleissa vastauksissa. Tämä tukee sitä aiemmin tehtyä johtopäätöstä, että kyselyyn vastanneet ovat **taloudellisia ostajia**.

Edelleen asiakkaiden mielipiteitä tutkittiin koskien massatuotteista poikkeavaa ja uniikkia tarjontaan. Selvä enemmistö vastanneista pitää liikkeistä, joiden tarjonta on yksilöllistä ja massasta erottuvaa. Avoimeen kysymykseen 20 tulleissa vastauksissa tuotteet ja valikoima nousivat suurimmaksi tekijäksi ostopaikan valinnassa. Asiaa kommentoitiin esimerkiksi seuraavilla tavoilla: ”Vähän erilaiset tuotteet”, ”Yksilöllisyys”. Tältä osin kyselyyn vastanneet kuuluvat Lampikosken ym. (1998, 94) ryhmitteilyssä nimenomaan luokkaan **yksilölliset ostajat**. Tällainen asiakas haluaa olla erilainen ja ostaa sellaista mitä muilla ei ole. Toisaalta tutkimustulokset eivät kuitenkaan anna suoraan vastausta siihen, ovatko nämä yksilölliset ostajat myös halukkaita maksamaan yksilöllisyydestään. Taloudellinen ostaja valitsee todennäköisesti kuitenkin massatuotteen sen ollessa uniikkitavaraa edullisempaa.

Kyselyllä haettiin vastausta siihen, vaikuttaako asiakasomistajuus ostopaikan valintaan. Enemmistö vastaajista suosii tulosten mukaan ostopaikkoja, joissa heillä on asiakasomistajuus. Heistä osaa voi pitää Lampikosken ym. (1998, 94) luokituksessa **eettisinä ostajina** samoin kuin niitä vastaajia, jotka suosivat lähikauppoja. On kuitenkin huomattava, että asiakasomistajuus voi liittyä myös hintatietoisuuteen ja siihen, että ostot kartuttavat kanta-asiakkaan bonussaldoa. Silloin vastaajien ostopaikanvalintakriteerinä on kuitenkin jälleen hinta-laatusuhde.

Suurin osa vastaajista ilmaisi myös suosivansa lähikauppoja. Vanhemmat ihmiset, joilla ei ole autoa suosivat lähikauppoja todennäköisesti enemmän kuin nuoremmat vastaajat. Tältä osin tulokset ovat myös ristiriitaisia. On oletettavaa, että asiakasomistajuus johtaa asiointiin esimerkiksi Prismassa ja City Marketissa, joissa tehdään viikoittaiset perushankinnat koskien vähittäiskaupan tuotteita sekä käytetään hyväksi edullisia tarjouksia. Näiden asiointien välillä käydään sitten lähikaupassa täydentämässä esimerkiksi ruokaostoksia.

Hyvien pysäköintitilojen merkitys ostopaikan valinnassa on lisäsalmissa asioiville olennainen asia. Saaduista vastauksista käy ilmi, että enemmistö vastaajista piti hyviä pysäköintimahdollisuuksia tärkeänä tekijänä ostopaikkaa valittaessa. Asioiden helppous oli viidenneksi yleisin tekijä avoimeen kysymykseen 20 tulleissa vastauksissa, jossa kuvattiin omia ostopaikanvalintakriteerejä. Tämän sisältöisiä kommentteja tuli kaikkiaan yhdeksän kappaletta. Vastauksia on tulkittu niin, että asioiden helppous pitää sisällään pysäköinnin vaivattomuuden. Vaivattomuutta ja helppoutta pidettiin tärkeänä tekijänä ostopaikkaa valittaessa myös kysyttäessä **hyvien liikenneyhteyksien** merkitystä ostopaikkaa valittaessa. Enemmistö vastaajista, eli noin 50 prosenttia, tekee ostokset kaupoissa, joihin on hyvät liikenneyhteydet.

Kyselyllä selvitettiin myös sitä, **pidettiinkö lasten kanssa liikkumisen** helppoutta tärkeänä ostopaikan valintakriteerinä. Kyseistä asiaa ei tulosten perusteella pidetty kovin tärkeänä. Vain noin neljännes vastaajista asioi mielellään liikkeissä, joissa on helppo liikkua lasten kanssa. Koska kyselyyn vastanneista noin 60 prosenttia on yli 40 -vuotiaita, se voi osaltaan vaikuttaa siihen, että lasten kanssa asioiden helppoutta ei pidetty niin tärkeänä. Vastaajien korkeahko ikä taas näkyy pysäköintitilojen arvostamisessa.

Valtaosa vastaajista pitää **henkilökunnan asiantuntevuutta** tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa. Henkilökunta kaiken kaikkiaan nousi toiseksi suosituimmaksi tekijäksi avoimessa kysymyksessä 20. Yksi vastaaja oli muun muassa sitä mieltä, että henkilökunnan pitää olla asiantuntevaa, ystävällistä sekä pitää osata arvostaa nuoria asiakkaita.

Kyselylomake sisälsi myös väittämän, joka kuului seuraavalla tavalla: ”Käyn ostoksilla paikoissa, joiden tilat ovat viihtyisät ja avarat.” Enemmistö kyselyyn vastanneista asiakkaista pitää **viihtyisiä ja avaria tiloja** tärkeänä kriteerinä ostopaikan valinnassa. Viihtyisyys ja siisteys ostopaikanvalintakriteerinä oli neljänneksi suosituin kannanotto avoimeen kysymykseen 20 tulleissa vastauksissa.

Lisäksi selvitettiin **kahvilassa asioiden ja edullisen ruokailun** mahdollisuuden vaikutusta ostopaikan valintaan. Kahvila – ja ruokailupalveluiden sijaintia kauppaliikkeiden yhteydessä ei pidetty kovin tärkeänä tekijänä ostopaikkaa valittaessa. Viidennes vastaajista oli tätä mieltä, kun taas noin puolella asia ei vaikuttanut liikkeen valintaan. Vertailtaessa naisten ja miesten vastauksia voidaan todeta, että naisille kahvila – ja ruokailupalveluilla on vielä vähemmän merkitystä kuin miehille.

Viimeisenä ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä mittaavana kysymyksenä oli kysymys, jolla selvitettiin **hintojen edullisuuden** vaikutusta ostopaikan valintaan. Hintataso ostopaikkaa valittaessa ei saaduissa tuloksissa tullut korostuneesti esiin puoleen tai toiseen. Suurin osa vastaajista oli hinnan vaikutuksen suhteen neutraaleja. Avoimessa kysymyksessä 20 edullisuus kuitenkin nousi kolmanneksi yleisimmäksi tekijäksi valittaessa ostopaikkaa. Koska ostajatyypiltään suurin vastaajista on aiemmin luokiteltu taloudellisiksi ostajiksi, on tästä tehtävä se johtopäätös, että vastaajien enemmistö arvostaa enemmän hyvää hinta-laatusuhdetta kuin edullisia hintoja sinänsä. Vastaajat ovat siis myös laatutietoisia.

Kun vertaa tällä kyselyllä saatuja tuloksia Myllyprojektin tuottamiin tuloksiin, voi todeta että ne poikkeavat jonkin verran toisistaan. Johtopäätökset osoittavat, että kyselyyn vastanneet lisämessä asioivat henkilöt pitävät tärkeämpänä asiointipaikan valintakriteerinä liikkeen tuotevalikoiman laatua ja hintaa, asiantuntevaa henkilöstöä, viihtyisää ostosympäristöä sekä asiointin vaivattomuutta. Lasten kanssa asiointin helppous sekä ravintolat ja seurustelumahdollisuus eivät olleet heille niinkään merkityksellisiä. Toisaalta tulokset ovat yhtenevät siltä osin Myllyprojektin tulosten kanssa, että hyvä asiakaspalvelu tai asiakaspalvelun laatu ei tässäkään kyselyssä noussut mitenkään vahvasti esiin ostopaikan valintakriteerinä. Asiakaspalvelu mainittiin kyllä kolmessa avoimeen kysymykseen 20 tulleissa vastauksissa ja todettiin muun muassa, että ostopaikan valintaan vaikuttaa ”Hyvä palvelu, positiivinen ilmapiiri”. Kuitenkin vaikuttaisi siltä, että henkilökunnan asiantuntemus on vastaajille tärkeämpää kuin muut palvelun osatekijät. Kun vertaa saatuja tuloksia aukioloaikojen merkityksen osalta, nyt tehty tutkimuksen tulokset poikkeavat edelleen Myllyprojektin tuloksista. Tämän kyselytutkimuksen perusteella iisalmelaisten liikkeen aukioloajoissa olisi parantamisen varaa ja erityisesti tämä koskee ilta-aukioloaikoja sekä liikkeen aukioloa lauantaisin.

Seuraavaksi esitellään johtopäätökset niiden kysymysten osalta, joilla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä iisalmelaisten liikkeen tuotteista ja tuotevalikoimasta. Lisäksi kuvailaan tärkeimmät erikoisliikkeiden saamat kehitysehdotukset.

5.2 lisalmelaisten liikkeiden tuotevalikoima ja tuotteiden laatu sekä erikoisliikkeiden saamat kehittämissuositukset

Enemmistö vastanneista on sitä mieltä, että lisalmen kauppaliikkeiden valikoimat ovat hyvät. Naisten ja miesten vastauksia vertailtaessa käy ilmi, että sukupuolella ei ole juuri merkitystä vastausten sisällön suhteen. Tuloksista käy myös ilmi, että enemmistö vastaajista pitää tarjontaa laadukkaana. Näitä johtopäätöksiä tukee lisalmen ostospaikkana saama arvosana, jonka keskiarvoksi tuli 8-. Näiltä osin tulokset ovat lisalmen kauppaliikkeiden kannalta varsin hyvät.

Kuitenkin myös erikoisliikkeille tarkoitettuja kehittämissuosituksia saatiin. Vaikka liikkeiden valikoimiin sinänsä oltiinkin tyytyväisiä, tuloksista käy ilmi, että myös vastaajien kokemia puutteita löytyy. Ensinnäkin koetaan, että lisalnessa ei ole tarjolla nimenomaan **aikuisille naisille** laadukkaita vaatteita tarjoavia liikkeitä. Nuorisolle ja nuorille aikuisille vaatetarjontaa on, mutta aikuisten naisten ja teini-ikäisten poikien kohdalla tilanne näyttäisi olevan heikompi. Parannusta toivottiin myös lasten kenkien saatavuuteen. On oletettavaa että ainakin osa vastaajista asoi Kuopiossa silloin, kun lisalmen liikkeiden tarjonta koetaan suppeaksi. Tämä koskenee myös sisustustarvikkeita myyviä liikkeitä ja yksilöllisiä, mutta kohtuuhintaisia vaatteita valikoimissaan pitäviä kauppiaita.

Asiointia internetkaupoissa ei avoimissa vastauksissa tuotu esiin, mutta luultavasti osa tuotevalikoimiin tyytymättömistä asioi myös netissä. Tämä saattaisi koskea muun muassa harrastetarvikkeita kuten askartelutuotteita ja erilaisia pelejä. Internetasiointi on Suomessa tyypillistä nimenomaan nuorille ja keski-ikäisille kun taas ikääntyvät suhtautuvat siihen varauksellisemmin.

Vuonna 2008 suomalaiskuluttajat ostivat tavaroita verkkokaupasta 1,4 miljardilla eurolla. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli kahdeksan prosenttia. Kymmenen vuoden aikana verkkokauppa on lähes kolminkertaistunut. Verkkokaupan osuus on vähittäiskaupasta noin neljä prosenttia, joka on lähellä eurooppalaista keskitasoa. Yleisimmät tuoteryhmät verkkohankinnoissa ovat matkailutuotteet, pääsyliput, vaatteet ja jalkineet sekä kirjat ja lehdet. (Suomalaisen verkkokaupan koko 2008; Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008.)

Ostoskeskus -idea nousi tuloksissa myös esiin. Vastaajat kokivat, että erilaisten erikoisliikkeiden tulisi olla keskitettyinä ”saman katon alla”. Vastaajien mielestä tällöin erikoisliikkeissä tulisi myös asioitua nykyistä useammin. Moni vastaajista ei yksinkertaisesti viitsi kierrellä kaupungilla ”pikkuliikkeiden” perässä kovin pitkiä matkoja varsinkaan jos niiden aukioloajat koetaan hankaliksi. Erikoisliikkeiden aukioloajat ovatkin tulosten perusteella yksi tärkeimmistä kehittämiskohteista. Erityisesti kaivattiin työsäikäyville perheille pidempiä ja paremmin sopivia aukioloaikoja. Parhaaksi aukioloajaksi sekä arkisin että lauantaisin esitettiin aikaväliä klo 10–18.

Useat kehittämissuositukset koskivat myös erikoisliikkeiden **markkinointiviestintää**. Mainontaa ja tiedottamista toivottiin myös ympäristökuntiin leviävissä julkaisuissa. Vastaajista osa piti iisalmelaisliikkeiden mainontaa liikaa yhteen mediaan eli lisälmen Sanomiin keskittyvänä. Monipuoliset mediavalinnat ovatkin tärkeä keino, kun kohdennetaan markkinointiviestintää eri asiakasryhmiin. Tänä päivänä ei kannata unohtaa internetmarkkinoinnin merkitystä. Kaikkien ei tarvitse näkyä Facebookissa tai muussa sosiaalisessa mediassa. Hyvät ja jatkuvasti päivitettävät kotisivut ovat asiakkaille kuitenkin tärkeä tiedonlähde.

Unohtaa ei myöskään sovi liikkeiden tilojen siisteyden ja viihtyvyyden merkitystä. Panostus liikkeen ulkoasuun on vastaajien mielestä tärkeää: puhtaat ja kauniisti somistetut näyteikkunat puhtaine markiiseineen ovat olennainen imagotekijä. Laadukastakin tavaraa myyvä liike voi karkottaa potentiaalisen asiakkaan tunkkaisella yleisilmeellään. Joskus vähemmän on myös enemmän ja tämä koskee erityisesti tuotteiden esillepanoa ja hyllyjärjestelmiä.

6 POHDINTA

6.1 Yleistä tutkimustuloksista

Tutkimuksesta saaduista tuloksista voidaan päätellä, että iisalmelaisten kauppaliikkeiden asiakkaat ovat pääsääntöisesti melko tyytyväisiä. Lisäksi lisalmea voidaan pitää palautteen perusteella melko hyvänä ostospaikkana.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat pitivät tuotteita ja tuotevalikoimia melko hyvinä. Uniikkiutta ja massatuotteista poikkeavaa tuotevalikoimaa pidettiin myös tärkeänä asiana ja tämä on asia, johon erikoisliikkeiden kannattaa jatkossa panostaa pitäen mielessä kuitenkin sen, että enemmistö potentiaalisista asiakkaista on nimenomaan **taloudellisia ostajia**.

Epäkohtana koettiin tiettyjen **naistenvaatealiikkeiden puuttuminen**. Tutkimuksesta kävi selvästi ilmi, että laadukkaammat naistenvaatteet joudutaan hankkimaan lisalmen ulkopuolelta esimerkiksi Kuopiosta. Tästä asiasta käytiin keskustelua jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Alkusyksystä 2010 lisalmessa nimittäin lopetti toimintansa eräs laadukkaita sekä naisten että miesten vaatteita myyvä liike. Tilausta nimenomaan aikuisille naisille tarkoitettua liikettä kohtaan on selvästi olemassa ja lisalmen olisi hyvä saada keskihintaisia laadukkaita merkivaatteita myyvä erikoisliike. Esimerkiksi joku tunnettu naistenvaateketju kuten vaikka Moda-ketju löytäisi varmasti oman asiakaskuntansa paikkakunnalta.

lisalmeen kaivataan selvästi myös kunnon **ostoskeskusta**, jossa on laaja valikoima eri alan erikoisliikkeitä. Ostoskeskukset ovat yleistyneet nykyään kaupungeissa ja ihmiset ovat tottuneet käymään niissä. Iisalmikin on sen verran suuri kaupunki, että täällä on selvästi kysyntää nimenomaan keskustassa sijaitsevalle ostoskeskukselle. Monet kyselyyn vastanneet henkilöt olivat sitä mieltä, että erikoisliikkeissä tulisi käytyä enemmän, jos ne sijaitsisivat ostoskeskuksessa.

Uskoisimme, että ostoskeskus kohentaisi ostoksilla käynnin viihtyisyyttä, koska ostoskeskuksissa monesti vietetään aikaa ostosten lomassa esimerkiksi kahviloissa ja ravintoloissa. Ostoskeskusten olemukseen kuuluvat muun muassa yhteiset viherkasvein somistetut tilat, joissa voi viettää aikaa kuin torilla ikään. Liikkeet olisivat ostoskeskuksessa myös kävelymatkan päässä toisistaan. Isompien kaupunkien tyylinen ostoskeskus voisi parantaa myös nuorten asenteita lisalmea kohtaan kun kaupunki ei tuntuisi niin ”takapajuiselta”.

Tuloksista käy selvästi ilmi myös se, että **aukioloaikoja** tulisi muuttaa niin, että liikkeet olisivat illasta pidempään auki. Nykyiset aukioloajat koettiin varsinkin työssäkävijöille perheellisille hankaliksi. Ihmisillä on nykyään niin kiire ja paljon töitä ja harrastuksia, ettei päivällä välttämättä ehditä kaupoille, joten aukioloajan pidentämistä kannattaa harkita. Etenkin ostoskeskukseen sopisivat hyvin pidemmät ja yhtenäiset aukioloajat.

Liikkeiden olisi hyvä myös panostaa **markkinointiin**. Esimerkiksi liikkeiden julkisivuihin ja yleiseen siisteyteen tulisi kiinnittää huomiota. Pienillä asioilla voi saada suuren positiivisen vaikutuksen kuten esimerkiksi julkisivujen, markiisien ja teippauksien pitämällä kunnossa. Myös kukkaistutuksia kesäisin toivottiin kommentteissa. Ympäristöpaikkakunnille voisi lisätä mainontaa sekä miettiä tulisiko mainoksia olla useammassa lehdessä. Myös markkinointiviestinnän eri keinoja tulisi ottaa käyttöön. Ilmoitus lehdessä maksaa suhteellisen paljon ja se tavoittaa kuitenkin vain osan potentiaalisista asiakkaista. Panostus esimerkiksi erilaisiin suoramarkkinointiin olisi kannattavaa internetin mahdollisuuksia unohtamatta.

Yrittäjät voisivat kehittää joitain yhtenäisiä päiviä tai iltoja, jolloin tarjolla olisi muun muassa erilaisia sisäänveto -tarjouksia. Kauppojen kesken voisi olla erilaisia yhteisiä teemailtoja, jolloin kaupat olisivat auki myöhään illalla ja asiakkaille olisi esimerkiksi kahvitarjoilua ja elävää musiikkia. Tällainen teemailta tarjoaisi asiakkaille perinteisestä ostotilanteesta poikkeavia elämyksiä ja tämä varmasti vaikuttaisi positiivisesti asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Asia nousi esiin erään kyselylomakkeessa olleen kommentin sekä opinnäytetyön tekijän havainnosta Kouvolasta. Siellä oli mainoksia juuri vastaavanlaisesta tapahtumasta.

Jatkotutkimuksia tästä aiheesta olisi hyvä tehdä. Nyt informoituna kyselynä toteutettu tutkimus on eräänlainen perusselvitys ja siinä esiin tulleita asioita kannattaa tutkia syvällisemmin esimerkiksi haastattelututkimusten avulla. Myös lyhytaikainen kuluttajapaneeli voisi tuoda tarkkoja tuloksia siitä, miten kuluttaja -ostajat todellisuudessa käyttäytyvät ja valitsevat ostopaikkansa. Lisäksi Iisalmen kaupungin päättäjien edustajien kannattaa benchmarkata hyvin toteutettuja Elävä keskusta -hankkeita. Eräs potentiaalinen kohde voisi olla esimerkiksi Kokkola, jonka keskustaa on hyvällä tavalla uudistettu muun muassa kävelykatuja hyödyntämällä.

6.2 Itsearviointi

Mielestämme opinnäytetyömme onnistui melko hyvin. Aivan opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oli ongelmana se, että miten laaja kyselylomakkeen tulisi olla ja mitä se pitäisi sisältää. Tutkittavia asioita olisi ollut vaikka kuinka paljon ja niiden määrää oli pakko rajata. Jotta työ pysyisi aikataulussa, jouduimme ottamaan melko tiukan linjan kysymysten suhteen, eli kaikkia kyselyssä mukana olevien yrittäjien henkilökohtaisia toiveita ei voitu ottaa huomioon. Siitä huolimatta kyselylomakkeen muotoilussa meni pitempään kuin alun perin suunnittelimme. Yhteydenpito usean yrityksen kanssa oli välillä ehkä hieman ongelmallista pelkkää sähköpostia käytettäessä. Ratkaisimme kyselylomakkeen sisällön suhteen oli se, että pitäydyimme lähinnä aiempien tutkimustulosten perusteella tehtyihin teoreettisiin jäsentelyihin ja räätälöimme lomaketta vastaamaan eri liikkeiden yhteisiä tarpeita.

Tutkimusaineiston kerääminen sujui lopulta hyvin. Hiihtolomat vaikuttivat jonkin verran aineiston keruun kestoon, mutta silti pysyimme suunnitelman aikataulun takarajassa. Positiivista oli, että saimme myös kyselyyn liittyvät arpajaiset pidettyä, vaikka koko ideasta oli kertaalleen jo jouduttu luopumaan. Tutkimustulosten käsittely SPSS-ohjelman avulla on ollut suhteellisen helppoa ja tämä on vaikuttanut positiivisesti aikataulussa pysymiseen. Toisaalta lopullisen raportin kirjoittaminen on ollut yllättävän aikaa vievää, koska opinnäytetyö on ensimmäinen tekemämme ja kaikki pitää opetella alusta asti. Onneksi opinnäytetyöohjaajamme on kärsivällisesti avustanut ja neuvonut meitä tekstin rakenteen muokkauksessa.

Näin jälkikäteen ajateltuna kyselylomake olisi kannattanut testata ensin useammalla henkilöllä, jotta kysymykset tulkitaan varmasti niin kuin on ollut tarkoituskin. Muutamasta vastauksesta on käynyt ilmi, että jotkut kysymykset on voitu tulkita hieman väärin, mutta tutkimuksen kokonaistulokseen sillä ei ole merkitystä.

Toinen opinnäytetyön tekijöistä asuu melko kaukana ja hän on käynyt muutamina päivinä viikossa Iisalmessa tekemässä työtä ja tämä on pakosti vähän venyttänyt aikataulua. Silti olemme pysyneet tavoitteessamme, jonka mukaan saamme opinnäytetyön valmiiksi ja esitettyä toukokuussa 2011. Toimeksiantaja saa raportin käyttöönsä heti opinnäytetyön tultua hyväksytyksi. Toivomme, että tekemämme tutkimuksen tuottamat tulokset ovat hyödyllisiä ja auttavat nimenomaan Iisalmelaisia erikoisliikkeitä toimintansa kehittämisessä.

LÄHTEET

Aineistohankintamenetelmät. Jyväskylän yliopisto [viitattu 2.2.2011]. Saatavissa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Edunvalvonta. Erikoiskaupan liitto [viitattu 17.5.2011]. Saatavissa:
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskaupan-liitto/edunvalvonta.php>

Erikoiskaupan liitto [viitattu 7.12.2010]. Saatavissa:
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskaupan-liitto.php>

Erikoiskaupan myynti 2009. Erikoiskaupan liitto [viitattu 4.5.2011]. Saatavissa:
http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/2009_Erikoiskaupan_myynti_kumul_kuvaaja.pdf

Erikoiskaupan myynti 2010. Erikoiskaupan liitto [viitattu 4.5.2011]. Saatavissa:
http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/tilastot/Myynti2010_kumulatkuvaaja.pdf

Erikoiskauppa. Erikoiskaupan liitto [viitattu 17.5.2011]. Saatavissa:
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>

Havumäki, H., Jaranka, E. 2006. *Kauppa: toiminnan suunnittelusta markkinointiin.* Helsinki: Otava.

Heinimäki, H. 2006. *Kauppan toimintaympäristö.* Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
 Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita.* Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino Oy

Kaavoituksen ajankohtaisseminaari. Pohjois-Savo [viitattu 22.02.2011]. Saatavissa:
http://www.pohjois-savo.fi/fi/pohjois-savo/matkailu/index.php?we_objectID=874&pid=959

Kaupantekijät 2015 -loppuraportti. Kaupankoulutuksen kehittämiskeskus [viitattu 26.1.2011]. Saatavissa
http://www.kaupankoulutuksenkehittamiskeskus.fi/Ajankohtaista/Kaupantekijat_2015_loppuraportti_web.pdf

Kauppakeskukset 2009. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry [viitattu 7.12.2010]. Saatavissa:

<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2009-03-30T18-29-3965.pdf>

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. *Markkinoinnin menestystekijät*. 1.–5 painos. Porvoo: WSOY.

Liikevaihto-tilasto. Erikoiskaupan liitto [viitattu 7.12.2010]. Saatavissa:

http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/tilastot/Erikoisk_lv_toimialat_2008.pdf

Liikepaikkasuunnittelu erikoiskaupan monimyymäläyrityksissä. Erikoiskaupan liitto [viitattu 26.1.2011] Saatavissa:

<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/EKLliikepRap05.pdf>

Määrällisen aineiston kerääminen [oppimateriaali]. Haaga-Helia –ammattikorkeakoulu [viitattu 2.2.2011]. Saatavissa:

<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Ostajatyyppit. Joensuun yliopisto [viitattu 19.1.2011]. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>

Pitkäaho, M., Uusitalo, J. & Marjanen, H. 2005. *Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Tampere: Esa Print Tampere.

Shopping centre. Encyclopedia Britannica 2009 [viitattu 7.12.2010]. Saatavissa:

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/541570/shopping-centre>

Suomalaisen verkkokaupan koko 2008. Itella [viitattu 5.5.2011]. Saatavissa:

http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html

Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2008. Tilastokeskus [viitattu 5.5.2011]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_002.html

Vähittäiskaupan yritysten näkemys aukiololainsäädännön kehittämistarpeista. Erikoiskaupan liitto [viitattu 26.1.2011]. Saatavissa:

http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/media/pdf/Yhtveto_aukioloselv_111007.pdf

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas?* 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Kysymyksen nro 20 vastaukset

Tuotteiden laatu ja iloinen henkilökunta ja tietenkin asian tunteva.

Läheisyys ja helppous.

Hyvä valikoima. Paikan mistä löydän itselleni mieluisimmat tuotteet.

Riippuu siitä mitä tarvitsen.

Henkilökunta (asiantuntemus, ystävällisyys), edut ja alennukset.

Tuotteet jotka kiinnostavat.

Auton pysäköintipaikat, kauppojen välimatkat, jottei tarvii kävellä liian paljon.

Ystävälliset myyjät, hinnat, valikoimat.

Valikoimien laajuus, tuotteen laatu, palveluhenkisyys, tavarankuoreus + lähiruoka.

Kauppa lähellä asuntoa, koska ei ole autoa kuten esim. Siwa. Pääsee kävellen kauppaan. Ennen Halpa Halli oli hyvällä paikalla, nyt se on liian kaukana keskustan asukkaille. Kaupungin itä-osa keskustassa on ilman ruokakauppaa. Monet liikennevälot ennen kuin pääsee kauppaan. Isot marketit ovat liian kaukana tavarankuoreukseen. Ilmainen bussikuljetus kauppoihin voisi tuoda lisää asiakkaita kaukomarketteihin.

Henkilökunnan pitää olla asiantuntevaa ja ystävällistä. Pitää osata arvostaa nuoria asiakkaita.

Tarvittavan tuotteen saatavuus.

Hyvä sijainti pysäköintimahdollisuus lähellä.

Mukava palvelu ja asiantuntemus.

Valikoima, laatu, palvelu.

Hyvät tarjoukset, ”vähän erilaiset tuotteet” (erikoisliikkeet), laatu.

Hintalaatu, hyvä palvelu, ystävällisyys, rauhallinen ostospaikka, ei liikaa ihmisiä.

Lasten liike saa yksilöllisiä vaatteita.

Hyvät, laadukkaat tuotteet, palvelu ja edullisuus.

Siisteys, tilavuus, tavarán määrä mitä ostaa.

Valikoima, vaihtuvuus, uudet tuotteet.

Tuotteet, mitä siellä myydään. Sijainnilla ei ole niinkään merkitystä.

Mitä siellä myydään, onko paikka viihtyisä, onko se keskustassa.

Tavarán laatu, kaupan siisteys, mitä siellä myydään.

Pysäköinti, helppo valita vaatteita.

Hyvä palvelu, positiivinen ilmapiiri.

Myyjän ammattitaito, valikoimat, palvelu.

Asiantunteva henkilökunta joka osaa neuvoa ostoksissa.

Tarve.

Laatu ja hyvä palvelu.

Hinta, nopeus.

Se mitä tällä hetkellä tarvitsen. Tarjoukset, joita on esim. lehdistä huomannut.

Suosin paikkoja, jossa henkilökunta on asiantuntevaa ja hieman tuttuja. Joskus käyn tarkistamassa tarjoukset, jotka olen esim. mainoksista huomannut.

Esim. se mitä tarvitsen sillä hetkellä. Mainokset voivat myös vaikuttaa.

Tuotteiden laatu ja miellyttävä henkilökunta.

Hyvät auton parkkipaikat. Kaupunki, jossa ei ole pitkiä kävelymatkoja.

Edullisuus, laatu, "tuttu paikka", parkkitilat.

Omat tarpeet + kokonaisedullisuus.

Kaikki hyvää.

Valikoima.

Saan laadukasta ja hyvää palvelua. Laatutuotteita ja monipuolista valintaa. Löydän myös 14 vuotiaalle pojalle vaatteita.

Laatu, palvelu, sijainti, hinta, tarjoukset, liiketilan viihtyvyys, myyjät.

Liikkeen sopiva koko, ei liian suuri. Laadukkaat tuotteet, eettisyys huomioitu. Hyvä palvelu ja kohtuulliset hinnat.

Hinta-laatusuhde, asiallinen palvelu.

Hyvä palvelu, asiantuntevat myyjät, hyvä valikoima ja hyvä laatuiset tuotteet.

Laatu

Laatu ja asiakaspalvelu.

Asiantuntevuus, läheisyys

Laatu, aukioloaika

Aina keskusta ja kävelyetäisyys

Kotikunta Iisalmi

Paikallisten ihmisten tuntevuus, henkilökunta, savolaisuus, sukulaissuhteet

Viihtyisät ja mukavat myyjät, hyvä tuotevalikoima, hyvät ja siistit tilat, asiantunteva palvelu

Hinta, paikka, laatu

Hinta, tarjoukset

Hyvät pysäköintimahdollisuudet, edullisuus

Laadukkaat tuotteet

Kaupan henkilökunta: paikalla täytyy olla

Valikoima

Tarve ja se saanko tavarat liikkeestä johon menen

Palvelu, aukioloajat

Asiantuntemus, hyvä palvelu

Hyvä valikoima: saan kaikki tarvitsemani saman katon alta

Tietyt merkit

Henkilökunnan ystävällisyys

Asian osaava henkilökunta, tuotteen edullisuus (teen yleensä myös tarjouskilpailun)

Parkkipaikat, aukioloajat, valikoima, hinta- laatusuhde

Valikoima, laatu, hinta

Helppo pysäköidä, hinnat edulliset, palvelu ystävällistä

Saan näppärästi tarvitsemani (en jaksa etsiä hehtaarihalleista), parkkipaikka lähellä

Tuotteiden laatu ja palvelu

Siisti ja miellyttävä ostoympäristö, mukava ja asiantunteva henkilökunta

Käyn ostoksilla vain ”tarpeeseen” joten tärkeintä on että saan tarvitsemani tuotteen/palvelun

Hyvä palvelu

Yksilöllisyys

Liikkeen tavaravalikoima, palveluattius, asiantuntemus, liikkeen yleisilme

Laatu/palvelu

Arvostetut merkit, hyvät tarjoukset, värikkäät ja kivat tuotteet

Paikan antama mielikuva, ulkonäkö ja henkilökunnan ystävällisyys

Hinta- laatusuhde, ystävällinen palvelu

Tarve

Hyvä hinta- laatusuhde, asiantuntevat myyjät, siisti ympäristö

Palveleva henkilökunta

Hyvä palvelu, hyvä valikoima, asiantunteva opastus; myyjä sanoo rehellisen mielipiteen eikä yritä ”tuputtaa”

Palvelu

Tuotteiden laadukkuus ja valikoimien runsaus, henkilökunnan asiantuntemus ja miellyttävä myyntitaito = ei päällekkävyä eikä tuputtava

Asiantunteva henkilökunta, laatu, valikoima

Valikoima

Laatu, tarve

Laatu, hinta, asiakaspalvelu

Tuotevalikoima ja tuotteiden laatu, palvelu, itselle sopivat tuotteet

Laatu, palvelu

Kysymyksen nro 21 vastaukset

Yhtenäisiä päiviä/iltoja, jolloin tarjouksia -> sisäänostotarjouksia.

Mielestäni erikoisliikkeet ovat jo nyt varsin hyviä verraten kaupungin kokoon. Näkyvyyttä lisää, tietoa muutoksista.

Mainontaa ympäristöpaikkakunnille.

Toivotaan aikuisen naisen vaateliikettä ”pientä putiikkia”, joissa olisi persoonallisia asusteita. T-paidasta lähtien + koruja ja laukkuja voisi saada samalla.

Aukioloajat perheellisille sopivimmiksi – hankala päästä käymään.

Tarpeeksi tilavasta paikasta kannattaa etsiä.

Kaipaisi oikeata ”ostoskeskusta” jossa olisi pieniä erikoisliikkeitä, shoppailisi varmasti useammin pienissä erikoisliikkeissä.

Lasten kenkiä kiitos.

Aikuiselle naiselle ei ole saatavissa ”laatu-vaatteita”, esim. inwear ja gant arkeen, työhön ja vapaa-aikaan.

Joissakin tympeä palvelu, puhelin tärkeämpi kuin asiakas.

Auki kello 18.

Liikkeet voisivat olla lähempänä toisiaan, kunnan ostoskeskus.

Hyviä naisten asuste liikkeitä.

Aukioloajat enemmän iltaisin ja lauantaina pitempään.

Saisi olla enemmän nuorilla 14-16 vuotiaille pojille vaatteita, kenkiä ja muuta tykötärvettä, nyt ei ole joten Kuopio kutsuu.

Sisustuskauppoja, vaatekauppoja jotka ovat "uniikimpia" (ei massavaatteita), mutta hinta olisi kohtuullinen.

Ei tällä hetkellä tule mitään mieleen. Olen tyytyväinen.

Iso askartelukauppa.

Lisää erikoisliikkeitä, esimerkiksi naisten vaatteita

Hyvä asiakaspalvelu

Hyvä naistenvaateliike puuttuu!

Naisten vaatteet ja kengät on ostettava muualta, ei sopivaa ostettavaa lisäalassa

Aikuisten naisten vaatteita enemmän tarjolle

En osaa sanoa. Olen tyytyväinen jo olemassa oleviin erikoisliikkeiden palveluihin ja tarjontaan. Minulla on muutama "lempi"-liike, mistä löydän aina tarvitsemäni.

Vaateliikkeitä enemmän myös keski-ikäisille!

Lauantaisin pidemmät aukioloajat

Taitaa olla tulemassa nyt tarvittavat muutokset

Voisiko olla enemmän mainontaa Savon Sanomissa? Tai kotiin lähetettäviä mainoslehtisiä Ylä-Savon alueella. Kaikille ei tule lisälmen Sanomia.

Puhaltakaa samaan hiileen

Panostakaa palveluun ja valikoimiin. Uskokaa itseenne. Muistakaa , että hinta ei ole aina ratkaiseva tekijä.

Erikoistukaa, satsatkaa valikoimiin

En osaa sanoa =(hyvää palvelua)

Vähän myöhäisemmät aukioloajat, koska "syrjäkyliltä" on matkaa

Lauantaina voisi olla auki vaikka 10-16, ei tarvitse olla vielä klo 8 auki. Tai 9-16, miten yrittäjä haluaa, ei minulle suurta merkitystä. Sunnuntaina lepopäivä.

Aukioloajat illasta pitemmät, että ehtii työn jälkeen

Pidemmät aukioloajat koko keskustaan. Auki vähintään klo 18 asti. Auki klo 10 ja kiinni klo 18. Pankit auki klo 10-17. Siistikää myymälöiden julkisivu, markiisit ja teip-paukset kuntoon, kesällä istutuksia kauppojen edustoille.

Myöhäisemmät aukioloajat, poikkeavaan aikaan teema-aukiolo (esimerkiksi taiteiden yö tms.)

Tällä hetkellä mielestäni riittävät

Kauppakeskus, johon erikoisliikkeet, kaikki mahtuvat saman katon alle

Airsoft-tarvikkeita, pelikauppoihin enemmän ja edullisempaa

Mielestäni asiat ovat hyvin!

Aukiolot aamulla klo 8.30 jokaisena viikonpäivänä

Auki pidempään

Laajat valikoimat

Laajennusta valikoimiin

Mukavat myyjät, enemmän mainostusta, viihtyisät tilat

Kaikki on ihan hyvin

Automarketit eivät edistä erikoistumista. Kävelyetäisyydellä pitää olla useampia eri vaihtoehtoja.

Pidempään auki: ma-pe klo 18 saakka, ja lauantaina vähintään klo 16 saakka

Aikuisille naisille käyttövaatteita

Laadukkaampia vaatteita aikuisille naisille. Nykyisin on vain nuorisomuotiliikkeitä himphamppua. Marketeissa on joskus huonoja vaatteita ja halpoja. Esimerkiksi hyvä kala- tai kasvisravintola olisi hyvä idea. Hyvää kotiruokaa myös saisi olla ravintolassa tarjolla. Kiinalainen ruoka on hyvää myös. Ja tuoreita sämpylöitä aamuisin. Kahvilat usein suljettu klo 16-17. Myöhemminkin voisi olla auki.

Oppiva yritys –hanke ja iisalmelaiset yrittäjät haluavat selvittää paikkakunnalla asioivien ostotottumuksia sekä heidän mielipiteitään paikkakunnan liikkeistä Tätä varten toteutetaan opinnäytetyönä Savonia ammattikorkeakoulussa tehtävä tutkimus, jonka aineisto kerätään tällä lomakkeella.

Tutustu seuraaviin kysymyksiin ja vastaa niihin mahdollisimman huolellisesti vastausohjeiden mukaan. Vastaajana sinulla on myös mahdollisuus osallistua arvontaan. Täytä sitä varten erillinen arvontalipuke.

Ikä _____ Sukupuoli: 1 mies 2 nainen (ympyröi oikea vaihtoehto)

Asuinkunta _____

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Anna arviosi oheisen asteikon mukaan ympyröimällä mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

(5= Täysin samaa mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Neutraali kanta, 2=Jokseenkin eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä)

1. Minulle ratkaisevin asia ostotilanteessa on tuotteen hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1
2. Asioin mielelläni samoissa liikkeissä, joiden henkilökunta on minulle tuttu	5	4	3	2	1
3. En mielelläni kiertele kaupoissa, käyn ostoksilla kun on pakko	5	4	3	2	1
4. Käyn vapaa-aikanani mielelläni shoppailemassa eri liikkeissä	5	4	3	2	1
5. Käyn ostoksilla niissä liikkeissä, joiden tarjoukset ovat parhaat	5	4	3	2	1
6. Pidän liikkeistä joiden tarjonta on massatuotteista poikkeavaa ja uniikkia	5	4	3	2	1
7. Suosin ostospaikkana kaupparyhmää, jonka asiakasomistaja olen	5	4	3	2	1
8. Suosin lähikauppoja ostospaikkana	5	4	3	2	1
9. Iisalmelaisten kauppaliikkeiden valikoimat ovat hyvät	5	4	3	2	1
10. Iisalmelaisten kauppaliikkeiden tuotteet ovat laadukkaita	5	4	3	2	1
11. Käyn ostoksillani sellaisissa liikkeissä, joiden pysäköintitilat ovat hyvät	5	4	3	2	1
12. Asioin mielelläni liikkeissä, joissa helppoa liikkua lasten kanssa	5	4	3	2	1
13. Asioin mieluiten liikkeissä, joiden henkilökunta on asiantuntevaa	5	4	3	2	1
14. Käyn ostoksilla paikoissa, joiden tilat ovat viihtyisät ja avarat	5	4	3	2	1
15. Käyn usein ostoksilla tietyissä liikkeissä, koska sen yhteydessä on kahvila tai mahdollisuus edulliseen ruokailuun	5	4	3	2	1
16. Teen ostokset kaupassa, jonne on hyvät liikenneyhteydet	5	4	3	2	1
17. Asioin yleensä kauppaliikkeissä, joiden hinnat ovat edullisimmat	5	4	3	2	1
18. Mikä seuraavista erikoisliikkeiden aukioloaika-vaihtoehtoista sinulle sopisi parhaiten? Valitse parhaiten itsellesi soveltuva vaihtoehto ympyröimällä sitä vastaava numero.	8 - 16	10 - 18	12 - 20	10 - 20	
a) ma - pe	1	2	3	4	
b) la - su	1	2	3	4	

19. Arvioi Iisalmea ostospaikkana antamalla arvosana kouluarvosana-asteikolla 4 - 10. _____

Vastaa kysymyksiin 20 – 21 kirjoittamalla mielipiteesi niille varattuun tilaan.

20. Mitkä asiat vaikuttavat ostopaikkasi valintaan?

21. Avoimet kehittämissuositukset Iisalmealaisille erikoisliikkeille:

Kaikki lomakkeet käsitellään luottamuksellisesti eivätkä yksittäisen henkilön vastaukset tule ilmi. Kun tutkimus on valmis, aineisto hävitetään.

Kiitos palautteestasi!

Lisätietoja antavat tarvittaessa opinnäytetyöntekijät

- Tuomas Miettinen
tuomas.miettinen@savonia.fi
- Teemu Valtonen
teemu.valtonen@savonia.fi