

Heta Tuomi
ALT19KH
KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN
CASE: HUITTISTEN KAUPUNKI

Liiketalouden koulutusohjelma
2020

KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN CASE: HUITTISTEN KAUPUNKI

Tuomi, Heta
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2020
Sivumäärä: 76
Liitteitä: 6

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, asiakaskokemus, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen suosittelu, elämysmarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa huittislaisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista asioista. Tarkoituksena oli selvittää, minkälainen mainonta vetoaa kyseiseen asiakasryhmään ja kuinka suurissa määrin asiakkaat käyttävät verkkokauppoja ja suuria ostoskeskuksia verrattuna paikallisiin kivijalkamyymälöihin. Lisäksi selvitettiin, voidaanko opinnäytetyöllä houkutella uusia kivijalkayrittäjiä alueelle.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostaa asiakaskokemus ja ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Työssä perehdytään digitaaliseen markkinointiin, elämysmarkkinointiin ja kuvataan Huittisten kaupungin kivijalkamyymälöiden toimintaympäristö. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka julkaistiin Huittisten kaupungin internet- ja Facebook -sivuilla 27.10.2019. Kysely oli vastattavissa 3.11.2019 asti. Kyselyn kokonaisvastausmäärä oli 171. Kyselyn aineisto analysoitiin Zef editor -ohjelman raportointi työkalulla ja Statgraphics -ohjelmalla.

Huittislaiset käyttävät Huittisten alueen liikkeitä ja palveluja säännöllisesti. Kaupoissa käyntiajat sijoittuvat loppuviikkoon ja arkisin enimmäkseen työajan jälkeiseen aikaan. Kyselyssä toivottiin liikkeiden aukioloaikojen pidentämistä. Kauppakeskuksissa käydään säännöllisesti ainakin muutaman kerran vuodessa. Kyselyn avoimissa kommentteissa nousi esiin, että jos Huittisten alueen vaateliikkeissä olisi laajemmat valikoimat, ei kauppakeskuksiin tarvitsisi lähteä. Laaja valikoima, hinta ja tuotteen ja palvelun korkea laatu olivat merkityksellisiä vastaajille ostopaikkaa valittaessa. Nuoret alle 29-vuotiaat käyttävät verkkokauppoja enemmän kuin vanhemmat ikäryhmät. Kyselyyn vastanneet eivät pidä elämyksellisyyttä ja ekologisuutta kovin tärkeinä ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavina tekijöinä.

BUYING BEHAVIOUR: CASE CITY OF HUITTINEN

Tuomi, Heta
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Economics
February 2020
Number of pages: 76
Appendices: 6

Keywords: buying behavior, customer experience, digital marketing, word of mouth marketing, experience, marketing

The objective of this thesis was to gather information from the matters that affects to buying behavior of the people of Huittinen. The purpose was to clarify what kind of advertising appeals to the customer group in question and how many people use online shopping and malls compared to brick and mortar shopping. Furthermore, it was clarified if new entrepreneurs could be attracted with this objective.

In the dissertation a quantitative research method was used. The customer experience and buying behavior and factors which affect it form the theoretical frame of reference of the dissertation. In the work digital marketing, experience marketing and the environment of the brick and mortar of the town of Huittinen is described. The study of the dissertation was carried out with electric questionnaire which was published on the Internet and Facebook pages of town of Huittinen on 27.10.2019. It was possible to answer the inquiry until 3.11.2019. The material of the inquiry was analyzed with the Statgraphics program and reported with the Zef editor program.

The people of Huittinen are using businesses and services of the area of Huittinen regularly. Visiting hours are placed mostly on weekends and after work hours. In the inquiry the lengthening of the office hours of businesses was hoped for. The commercial centers are regularly visited a few times in a year. In the open comments of the inquiry it rose out if clothing businesses of the area of Huittinen there were wider selections that one would not need to leave to the commercial centers. The wide selection, price and the high quality of a product and service were significant, when a place of purchase was chosen. Young people under the 29-year-olds use electronic commerce more than the older age groups. The ones which had answered an inquiry do not keep experience marketing factors and an environmental responsibility very important.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	8
2.1	Kuluttajakäyttämisen muutos	9
2.2	Kuluttamisen merkitys nyky-yhteiskunnassa	10
2.3	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat trendit	11
2.3.1	Verkkokauppa	12
2.3.2	Arvoajattelu	14
2.3.3	Kiertotalous ja vertaistalous	15
3	MARKKINOINTI MURROKSESSA	16
3.1	Asiakaskokemus	16
3.2	Asiakaskokemuksen johtaminen (CEM)	17
3.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	19
3.4	Digitaalinen markkinointi	20
3.5	Sosiaalinen suosittelu.....	22
3.6	Elämymarkkinointi.....	23
3.6.1	Schmittin elämystaulukko	24
3.7	Onnellistaminen	26
4	TUTKIMUKSEN KUVAUS	28
4.1	Huittisten vähittäiskauppa.....	28
4.2	Aineiston kerääminen	30
4.3	Kyselylomake	30
4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	31
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	33
5.1	Taustatiedot.....	33
5.1.1	Sukupuoli.....	33
5.1.2	Ikä.....	34
5.1.3	Vastaajien kytkös Huittisten kaupunkiin.....	34
5.1.4	Talouden koko	35
5.1.5	Alaikäisten lasten määrä taloudessa	35
5.1.6	Talouden nettotulot.....	36
5.2	Huittisten alueen palvelujen ja kauppojen käyttö	36
5.3	Ostokäyttämisyssä on eroa ikäryhmästä riippuen.....	37
5.4	Kauppojen aukioloaikojen laajentamista toivottiin	47
5.5	Kauppakeskuksissa käymisyssä on merkittävä ero ikäryhmästä riippuen ...	48

5.6	Verkkokauppa ostamisessa on merkittävä ero ikäryhmästä riippuen	54
5.7	Laatu on merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä	56
5.8	Nopeus on tärkein ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä.....	60
5.9	Hullu Yö -lehti on vaikuttavin mainonnan kanava	64
5.10	Nuoret ikäryhmät ovat haluttomia suosittelemaan Huittisten aluetta	67
5.11	Yli puolet vastaajista eivät koe ilmastonmuutoksen vaikuttavan omaan kuluttamiseensa	68
5.12	Elämyksellisiä palveluita ei koeta kovin kiinnostaviksi	70
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	72
7	LOPUKSI	75
	LÄHTEET	77
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Entinen suoraviivainen linja mainoksen näkemisestä ostotapahtumaan on moninaistunut. Mainontaa on joka paikassa ja suosittelumarkkinointi on noussut hyvin suureen rooliin ihmisten ostopäätöksissä. (Stephens 2017, 110.)

Elintason nousun myötä päivittäistavaroiden ostamisesta on tullut itsestään selvää ja ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaakin halu ostaa tarvitsemansa päivittäistavarat mahdollisimman helposti ja mahdollisimman halvalla. Tavaroiden ostamisen tuottaessa vähenevissä määrin haastetta haetaanko lisäarvoa jostakin muusta? Riittääkö pelkkä hyvä palvelu vai haluavatko ihmiset jotakin enemmän, jotakin mikä antaisi saman lisäarvon mitä tavaran ostaminen on aikanaan tuottanut?

Kivijalkamyymälät ovat aikanaan vastanneet kuluttajien tarpeisiin hyvin ja kamppailevat nyt muuttuvan ostokäyttäytymisen tuomien ongelmien kanssa. Kuluttajat eivät kuitenkaan elä hakukoneissa ja verkossa vaan hetkessä. Tässä on mahdollisuus, jos onnistutaan niissä pienissä hetkissä tavoittamaan asiakas, tekemään vaikutus ja antamaan sitä lisäarvoa niin kaikki on mahdollista.

Tämä opinnäytetyö on Huittisten kaupungin elinkeinotoimen toimeksianto. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla etsiä tietoa huittislaisten ostokäyttäytymistä. Lisäksi työssä selvitetään, minkälainen mainonta vetoaa kyseiseen asiakasryhmään. Kyselyssä on tarkoituksena selvittää myös, kuinka suurissa määrin asiakkaat käyttävät verkkokauppoja ja suuria ostoskeskuksia verrattuna paikallisiin kivijalkamyymälöihin.

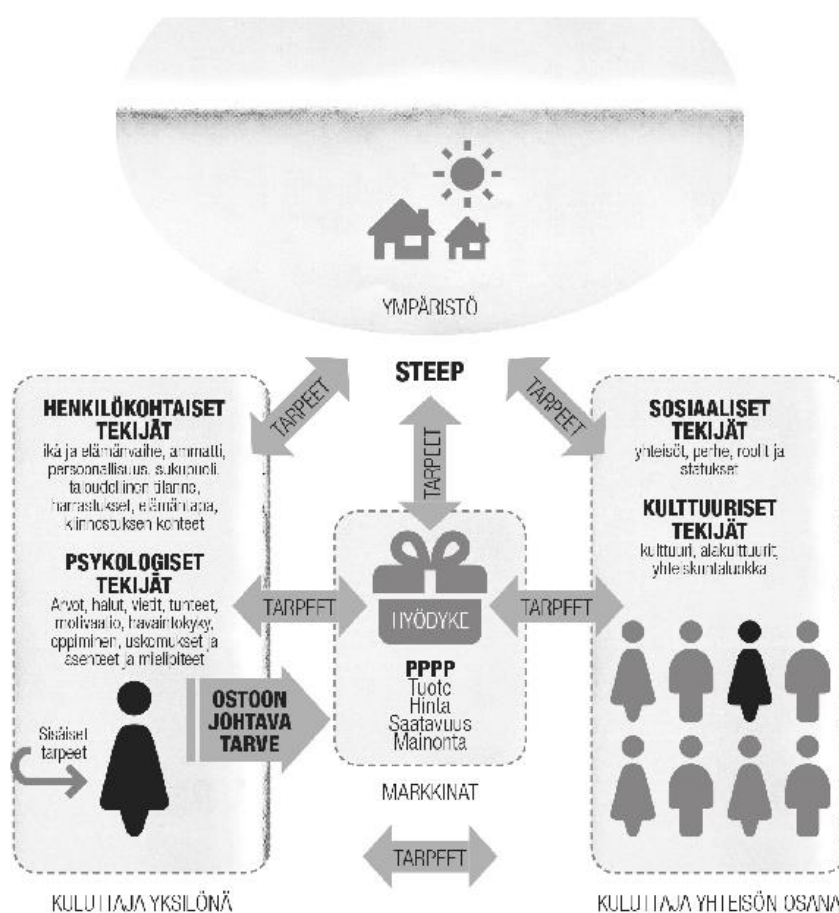
Opinnäytetyön pyrkimyksenä on vastata seuraaviin kysymyksiin: Miten ja missä kuluttajat tällä hetkellä ostavat? On tärkeää tietää lähtötilanne. Mihin aikaan kuluttajat käyvät ostoksilla? On tärkeää tietää tämän hetken ostokäyttäytyminen. Miten nykyiset

yrittäjät saavuttaisivat asiakkaansa paremmin? Halutaanko verkkokauppoja enemmän? Miten asiakkaat saataisiin Huittisiin ja huittislaiset ostamaan enemmän. On tärkeää tietää, mitä asiakkaat haluavat, tuntea asiakkaan odotukset ja tarpeet. Lisäksi halutaan tietää, onko opinnäytetyöllä mahdollista antaa positiivista kuvaa kivijalkayrittäjyyden tulevaisuudesta, jotta saataisiin ihmisiä innostumaan yrittäjyydestä ja sen mahdollisuuksista. Keskustan kauppapaikat ovat tyhjentyneissä monissa kaupungeissa ja yrittäjät siirtyvät kasvukeskuksien isoihin kauppakeskuksiin.

Opinnäytetyössä käsiteltävään ilmiöön liittyvät peruskäsitteet ovat ostokäyttäytymisen, asiakaskokemus, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen suosittelu ja elämysmarkkinointi. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen keskiössä on asiakas. Asiakasta peilataan ostokäyttäytymisen ja markkinoinnin kautta. Työssä perehdytään nykyajan markkinointikanaviin ja avataan mitä tarkoittaa elämysmarkkinointi. Perehdytään ostokäyttäytymiseen, siihen mitä nykypäivän asiakkaat haluavat ostaa, milloin ja mistä. Lisäksi perehdytään siihen, miten opinnäytetyössä tutkittavat tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen sekä ostopaikan valintaan. Mitkä ovat asiakkaiden odotukset, tarpeet ja toiveet. Lisäksi kuvataan Huittisten kaupungin kivijalkamyymälöiden nykyinen tilanne ja ympäristö.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Nykyaikaisen kuluttajan valinnat perustuvat pääasiassa yksilön omiin mielenkiinnonkohteisiin. Kuluttajalla on oikeus tehdä päätöksiä markkinoilla ensisijaisesti omien tarpeidensa mukaisesti. Valinnat perustuvat tiedon johdonmukaiseen käyttöön. Hinta-laaturitietoisuus ja itsekuri monien ostomahdollisuuksien edessä kuuluvat nykyaikaisiin taloudellisen käyttäytymisen hyveisiin. Samaan aikaan kun valinnanvapaus markkinoilla on kasvanut, valinnanvapaus osallistua kulutusyhteiskuntaan on vähentynyt. Suomessa kuluttajaksi synnyttään ja kulutusyhteiskuntaan kuulutaan väistämättä. (Halava & Pantzar 2010, 13.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Hiltunen 2017, 20).

Kuviossa 1. käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajaprosessi lähtee käyntiin ärsykkeistä, jotka nostavat esiin tarpeita. Ostaminen on tarve, johon liittyy tunteita. Se minkä ostopäätöksen kuluttaja milloinkin tekee, määräytyy pitkälti kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien kuten persoonallisuuden, iän, elämänvaiheen, sukupuolen, taloudellisen tilanteen, arvojen ja asenteiden perusteella. Kuluttajilla on tarve liittyä mukavaan ja pysyvyyden tunnetta luovaan ympäristöön. Ostamisen ilo muodostuu tasapainosta tarpeellisen ja satunnaisesti yllättävän löydön välillä. Ihminen on laumaeläin ja viihtyy ihmisten parissa. Kuluttajatkin menevät sinne missä on muita kuluttajia. Kaupat ovat tärkeä paikka tavata ihmisiä. Ryhädynamiikalla onkin iso merkitys kuluttajakäyttäytymisessä ja viiteryhmillä joihin kuluttaja kuuluu. Kulttuuri, yhteiskuntaluokka ja perhetausta ohjaavat kuluttajan toimintaa. (Hiltunen 2017, 20; Stephens 2017, 118-125.)

2.1 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuutta arvioitaessa on Maslowin kehittämä tarvehierarkia yhä ajankohtainen työkalu. Maslowin mukaan ihmisten toimintaa ohjaavat tarpeet, jotka hän kuvasi pyramidin muotoon (Kuvio 2). Hierarkian pohjalla ovat fysiologiset elämää ylläpitävät tarpeet. Seuraavalla portaalla ovat turvallisuuteen liittyvät tarpeet, kuten vaaroilta suojautuminen. Seuraavalla portaalla ovat rakkauteen ja läheisyyteen liittyvät tarpeet, jonka päällä ovat arvostukseen liittyvät tarpeet. Ylimmällä portaalla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet ja luovuus. (Hiltunen 2017, 21.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Hiltunen 2017, 20).

Elämme tällä hetkellä kuluttamisessa muutoksen aikaa. Ihmisen historia, on ollut täynnä selviytymistarinoita ihmisistä, jotka ovat kamppailleet selviytyäkseen hengissä ja tyydyttääkseen perustarpeensa. Tänä päivänä yhä useammalla meistä on varaa muuhunkin kuin pelkkiin välttämättömyyksiin. Kuluttajien tarpeet ovat monipuolistuneet ja perustarpeiden tultua tyydytetyksi ihmiset ovat alkaneet etsiä arvostusta esittelemällä vaurauttaan ja ostamalla ylellisyystavaroita, jotka osoittavat kuluttajien varallisuuden määrän. Tämän luonnollisen varallisuuden esittely vaiheen jälkeen tapahtuu muutos. Enää ei halutakaan viestittää vauraudesta, vaan materialismin korvaa ei-materialistiset arvot. Antimaterialismin katsotaankin olevan tämän vuosisadan ”iso juttu”. Tuhannen vuoden kuluttua historioitsijat voivat katsoa menneisyyteen ja sanoa, että 2000-luku oli ihmiskunnan historian tärkein vuosisata, sillä tällöin materialismi korvautui arvoilla. (Aaltonen & Jensen 2012, 124.)

2.2 Kuluttamisen merkitys nyky-yhteiskunnassa

Kuluttaminen on edellytys markkinatalouden toiminnalle ja talouskasvulle. Konsumerismia on jopa kuvattu nykyajan valtauskonnoksi. Kuluttaminen ei häviä tulevaisuudessaakaan, vaan muuttaa muotoaan. 2010-luvun alussa suomalaiset alkoivat siirtää kulutustaan yhä enemmän palveluihin. Alkuvuodesta 2019 Suomessa käytettiin palveluihin 17,1 miljardia ja tavaroihin 12,6 miljardia euroa. Eron odotetaan kasvavan edelleen. Ihmisiä on enenevässä määrin alkanut materialismi ahdistaa ja mietitään tapoja vähentää tavarain määrää. Minimalismi ja kodin järjestäminen ovat muodissa ja ihmiset pyrkivät minimoimaan tavarain määrän. (Niskakangas 2019, A24.)

Suomalaisen kauppakeskuksiin erikoistuneen kiinteistösijoitusyhtiö Cityconin liiketoiminnasta vastaavan Sanna Yliniemen mukaan, kuluttajien käyttäytymisessä havaittuja muutoksia ovat kahvilakulttuurin lisääntyminen sekä ihmisten valmius maksaa elämyksistä. Yliniemen mukaan käynnissä on maailmanlaajuinen ilmiö, jossa kauppakeskuksia muutetaan palveluiden keskittymiksi, joissa rahaa käytetään viihtymiseen. (Niskakangas 2019, A24.)

Sodan jälkeen, kun kaikesta oli pulaa, ajateltiin, että tavara on palvelua arvokkaampaa. Tavara oli jotakin konkreettista, jolla voi osoittaa varakkuutta tai sen voi jättää perinnöksi jälkipolville. S-ryhmän markkinoinnista ja asiakkuuksista vastaavan Veli-Pekka Äären ajatusten mukaan, nuorille kuluttajille kokemusten kertominen sosiaalisessa mediassa voi olla arvokkaampaa kuin kalliit tavarat. Myös vastuulliset valinnat ovat nousseet tärkeiksi jo yli puolelle kuluttajista. Kaupungistuminen vaikuttaa omalta osaltaan palveluiden suosioon. Asuntojen kokojen pienetessä tavaroille ei ole tilaa ja on luontevaa kuluttaa palveluihin. (Niskakangas 2019, A24.)

Suomalaisen järjestelylainoihin ja raha- ja velkaneuvontaan erikoistuneen sosiaalialan järjestön Takuusäätiön viestintä- ja neuvontapäällikkö Minna Mattilan mukaan kuluttajien tilioitteistakin näkee, että kuluttajat käyttävät erilaisia viihdepalveluja ja matkustavat enemmän. Mattilan mukaan nykypäivänä on trendikkäämpää käyttää palveluja kuin kerätä tavaroita. (Niskakangas 2019, A24.)

2.3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat trendit

Suomi Areena 2019 keskustelussa Kaupan liiton toimitusjohtaja Mari Kiviniemi nosti esiin kolme megatrendiä, jotka tällä hetkellä ja tulevaisuudessa vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ensimmäinen ostokäyttäytymiseen vaikuttava trendi on digitalisaatio, joka näkyy kaupanalalla mm. logistiikassa, datalähtöisyytenä, maksutapojen uudistumisena ja verkkokauppana. Suomessa ollaan digitalisaation edelläkävijöitä.

Toinen Kiviniemen esiin nostama trendi on demografia. Erityisesti ikääntyminen ja kaupungistuminen tuovat haasteita siihen, miten palveluita suunnataan. Kolmas trendi on ilmastonmuutos ja miten tulevaisuudessa vastataan ilmastonmuutoksen haasteisiin. Kaupan alalla haasteisiin voidaan vastata ekologisuudella ja lisäämällä kierrätystaloutta esimerkiksi siirtymällä yhä enemmän tavaroiden kuluttamisesta palveluiden kuluttamiseen. Yritysten tulisi pyrkiä vastuullisuuteen, ei vain tuotteissa, vaan koko toiminnassa. Kiviniemi toivoi puheenvuorossaan tulevaisuudessa vähemmän sääntelyä ja pienempää verotusta yrityksille, jotta suomalaiset yritykset voisivat pärjätä tulevaisuuden globalisoituvilla markkinoilla. (Kiviniemi 2019.)

2.3.1 Verkkokauppa

Vuonna 2018 suomalaisten verkkokauppaostokset kasvoivat noin kuusi prosenttia. Verkkokaupan markkinat ovat jo vuosikausia kasvaneet ja kasvu jatkuu edelleen. Kiinalla on maailman suurin verkkokauppariippamarkkina ja sen ennustetaan kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana jopa yli 70 prosenttia. Toiseksi suurimman, USA:n, odotetaan kasvavan lähes 50 prosenttia. (Kurjenoja 2019.) Globaalin verkkokaupan kasvaessa kaksinumeroisin luvuin vuosittain ja kivijalkamyymälöiden laahatessa perässä alhaisin kasvuluvin, voisi päätellä, että kivijalkamyymälät häviävät tulevaisuudessa. (Stephens 2017, 23-30.)

Kauppan Liitto ennustaa, että Suomesta häviää viidennes vähittäiskaupoista vuoteen 2030 mennessä ja pahimmassa tapauksessa jopa 40 %. Uusien yritysten perustaminen on vähentynyt jo vuosia, etenkin erikoiskaupassa. Erikoiskauppojen olemassaoloa vaikeuttaa ulkomaisen verkkokaupan kasvu. Kaupan alan pääekonomistin Jaana Kurjenojan mukaan verkkokaupan lisäksi väestön vanheneminen, kaupungistuminen, kansainvälinen kilpailu, digitalisaatio ja hidas pitkän aikavälin talouskasvu vaikuttavat kaupan alan murrokseen. Tällainen kehityksen jatkuessa ja syventyessä, varsinkin erikoiskaupan puolella Suomen kaupoista tulee yhä enemmän kansainvälisten ketjujen tai verkkokaupan jakelupisteitä. Jos kaupan rakenne yksipuolistuu niin, että kotimaisomisteinen kauppa häviää, se ei ole hyvä asia kansantalouden ja työllisyyden kannalta. (Kurjenoja 2019.)

Nykyään oletusarvona on, että yrityksillä on helppokäyttöinen ja mobiilissa toimiva verkkopalvelu. Kuluttajien on vaikeaa pitää uskottavana yritystä, joka ei ole verkossa. Tuotetietohaku tapahtuu hakukoneilla ja jopa 98 prosenttia suomalaisista käyttää hakukonetta etsiessään sopivaa palveluntarjoajaa. Yritys ilmaisee olemassaolonsa olemalla löydettävissä verkossa. (Ahonen & Luoto 2015, 69; Hietaharju 2018.)

Helsingin sanomien artikkelin mukaan Suomessa yritykset investoivat todella varovaisesti digitaaliseen kaupankäyntiin. Digitaaliseen kaupankäyntiin investoinnilla voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi Googlen hakualgoritmeihin. Algoritmit arvioivat kuinka hyödyllinen sivusto on tietyillä hakusanoilla etsiville henkilöille. Verkkokaupan etuna on, että maailmalta voi löytyä kysyntää hyvin pienillekin tuoteryhmille.

Verkkokaupassa voi menestyä, kun löytyy asiakaskunta, jonka tarpeita tuote palvelee. (Turunen 2019, A24.)

Myös järjestöt uskovat verkkokauppa ostamisen lisääntymiseen. ”Eurooppalaiset elinkeinoelämää edustavat järjestöt ovat hiljattain julkaisseet vapaaehtoisen työkalupakin, jonka avulla kaupan yritysten on helpompi informoida kuluttajia verkko-ostamiseen liittyvistä ehdoista.” (Kaupan Liiton www-sivut 2019.)

Digitalisaatiossa keskeistä on datalähteiden määrän kasvaminen. Digitalisaation myötä on kuluttajille syntynyt uudenlaisia välineitä ja keinoja hankkia tietoa tuotteista, palveluista ja brändeistä. Kuluttajat eivät enää ole pelkästään riippuvaisia brändien ja yritysten lähettämistä viesteistä, vaan sekä hakevat itse aktiivisesti tietoa tuotteista, että muiden kuluttajien ja asiakkaiden kokemuksia erilaisista keskustelufoorumeista tai verkkopalveluista. Kuluttajat myös jakavat omia kokemuksiaan entistä helpommin sosiaalisessa mediassa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, Luku 2.)

Verkossa toimiminen ja digitalisaatio mahdollistavat henkilökohtaisen datan käyttämisen kaikissa asiakaskohtamisessa, ja asiakkaat odottavatkin yhä enemmän heidän tarpeisiinsa kohdennettuja palveluja. Tulevaisuudessa kaupanala tuleekin enemmän ja enemmän hyödyntämään dataa ydinprosesseissaan. Kivijalkakaupoissa asiakastiedon kerääminen perustuu pääasiassa kanta-asiakasjärjestelmiin ja ostotapahtumasta syntyvään tietoon (kuka, mitä, milloin, mistä ja mihin hintaan). Digitalisoituvassa toimintaympäristössä saadaan huomattavasti tarkempaa tietoa ostoprosessin eri vaiheista. Dataa jalostamalla voidaan tietoa käyttää yrityksen ja kuluttajan päätöksenteon tueksi, ohjaamaan logistiikkaa, kehittämään tuotevalikoimaa ja kohdentamaan markkinointiviestintää. (Saarijärvi 2019, 39.)

Elintason nousu on tehnyt päivittäistavaroiden ostamisesta itsestään selvää. Verkkokauppojen yleistyminen vastaa ihmisten tarpeeseen ostaa tarvitsemansa päivittäistavarat mahdollisimman helposti ja edullisesti. Logistiikalla on tässä oma rooli palveluiden sujuvuuden kannalta. Erilaiset kotiin kuljetuspalvelut ovat saapuneet Suomen markkinoille. Verkkokauppaostosten palautuksista on tehty helppoa ja monet ostavatkin netistä tuotteita kotisovitukseen ja palauttavat sopimattomat tuotteet takaisin verkkokauppaan. (Stephens 2017, 66.)

2.3.2 Arvoajattelu

Vastuullisen ajattelun aikakausi on täällä. Vuonna 2018 tehdyn globaalin verkkokyselyn perusteella 81 % kyselyyn vastanneista ajattelevat, että yritysten pitäisi toimia vastuullisesti. Vastuullisuutta pidetään tärkeänä sukupuolesta tai ikäryhmästä riippumatta. Kuluttamisen on tapahduttava maapallon kantokyvyn rajoissa. Mitä enemmän on vastuullisia yrityksiä, sitä vastuullisemmaksi vähittäiskaupan toimintaympäristö muuttuu. (Nielsen Holdings plc 2018.)

Palvelualojen ammattiliiton puheenjohtaja Annika Rönni-Sällinen kertoi Suomi Areenan keskustelussa, että tulevaisuudessa kaupan alan työntekijöistä tulee yhä enemmän asiantuntijoita ja asiakaspalvelijoita. 76 % suomalaisista pitää tärkeänä, että heille läheinen kauppa on myös vastuullinen työnantaja. Myös osaava työvoima hakeutuu vastuullisiin työpaikkoihin. Vastuullisuuden tulisi nykypäivänä olla osa kaikkien työntekijöiden arkea.

Palvelualojen maineindeksin mukaan hinta ohjaa voimakkaasti ostopäätöksiä kaikkialla, mutta pääkaupunkiseudulla keskimääräistä vähemmän. Pääkaupunkiseutu erottuu muusta maasta niin hintavetoisuuden, kuin vastuullisuusasenteidenkin osalta.

Maineindeksin mukaan vastuullinen kuluttaminen on usein tärkeää kaikkein nuorimpien, alle 25-vuotiaiden, ja vanhimpien, yli 60-vuotiaiden, naisten keskuudessa sekä pääkaupunkiseudulla. Huoli ilmastonmuutoksesta ja hiilijalanjälki eivät kuitenkaan vielä vaikuta yhtä voimakkaasti ostospaikan valintaan kuin kauppojen yhteiskunnallinen tai sosiaalinen vastuu esimerkiksi verojen maksajina tai ihmisoikeuskysymyksissä. Kaupan Liiton Pääekonomisti Jaana Kurjenoja ennustaa: ”Ilmasto- ja ympäristötekijöiden merkitys kuluttajille kasvaa tulevaisuudessa, sillä nuorimmissa ikäryhmissä niiden paino on keski-ikäisiä selvästi suurempaa. Tässä on suomalaisen ja eurooppalaisen kaupan kilpailuetu”. (Kurjenoja 2019.)

Tulevaisuudessa enenevässä määrin tuotteesta tulee sivutuote ja arvosta, merkityksestä ja tarinasta varsinainen tuote, joka myydään asiakkaille. Arvoon liitetään tuote, jolla on jonkinasteinen käytännön merkitys ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Tällainen tuote on esimerkiksi Roosa nauha -tuotteet. (Aaltonen & Jensen 2012, 124.)

2.3.3 Kiertotalous ja vertaistalous

Ekologinen kestävyyskriisi eli ilmastonmuutos ja luonnonmonimuotoisuuden väheneminen muuttavat kaikkia toimialoja jopa ehkä enemmän kuin digitalisaatio. Kaupanalalla se tarkoittaa erityisesti siirtymistä kiertotalouteen ja palveluiden korostamista. Kiertotalous tarkoittaa sitä, että tuotteita käytetään pidempään, käytetään palveluita mieluummin kuin tuotteita, pyritään korjaamaan tuotteita ja loppujen lopuksi saamaan kaikki materia kiertämään. (Dufva 2019.)

Ilmastonmuutos vaikuttaa kuluttamiseen hillitsevästi. Ihmiset pyrkivät mieluummin kierrättämään tavaroita kuin ostamaan uutta. Kaupan liiton pääekonomisti Kurjenoja näkee ilmastonmuutoksen kotimaisen kaupan kilpailuvalttina, ei uhkana. ”Ensinnäkin suurin osa kotitalouksien kuluttamisesta on jo nyt palveluja. Toki palveluihin sisältyy aina tavaroita, mutta ne ovat kuitenkin palveluja, hän sanoo. Jos kuluttajat ovat oikein vastuullisia, he vähentävät Kiinasta tilattavaa roinaa ja katsovat, mitä kotimaisia tai eurooppalaisia vastuullisia kaupan alan yrityksiä on ja miettivät kulutustaan sillä tavalla.” (Mattila 2019.)

Uudet teknologiat ja digitalisoituminen ovat mahdollistaneet vertaistalouden kehittymisen. Tunnettuja esimerkkejä vertaistaloudesta ovat taksimarkkinoilla toimiva Uber ja hotellialan mullistanut Airbnb. Vertaiskuluttamiseen perustuvia palveluja ei rakenneta maksetulla mainonnalla, vaan luottamus syntyy sosiaalisesta suosittelusta. Molemmat palvelut ovat tehneet palautteen jättämisen ja arvostelujen antamisen erittäin helpoksi ja muut kuluttajat pääsevät tutustumaan muiden antamiin arvioihin ennen ostopäätöstään. Vertaispalveluissa välikädet häviävät ja asiakkaan samaa hyötyä ei aina olekaan materiaa, vaan elämyksellistä majoitusta, ajan säästöä, esteettisiä kokemuksia ja yhteisöllisyyttä. Ihmiset mielellään kertovat eteenpäin, jos heidän odotuksensa ylitetään tai he kokevat elämyksiä. (Ahonen & Luoto 2015, 77-78.)

3 MARKKINOINTI MURROKSESSA

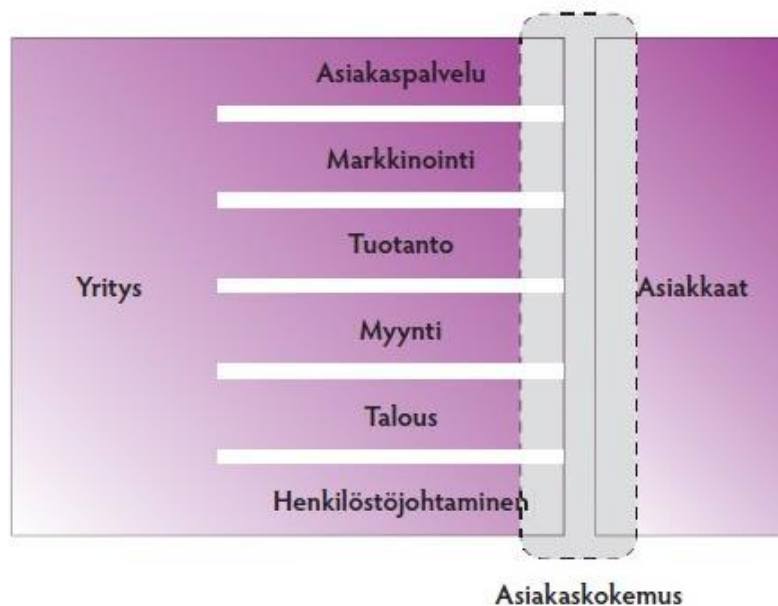
Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajien omat aiemmat kokemukset ja uskomukset, muiden ihmisten kertomukset ja muut tietolähteet ja markkinointi ja brändi. Ostopäätöstä tehdessä kuluttajilla on entistä enemmän tietoa käytössään, joka ei ole enää markkinavoimien ohjailtavissa. Brändien halutaan olevan entistä läpinäkyvämpiä. Kuluttajat haluavat tuntea käyttämiensä tuotteiden koko elinkaaren ja tuotteiden eettisyys on hyvin tärkeää kuluttajille. (Gerdt & Korkiakoski 2016, Luku 2.)

Ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä perinteinen mainonta onkin menettämässä asemaansa, koska kuluttajien luottamus maksettuihin mainoksiin on laskenut. Digitaalisen median ratkaisuihin kuluttajat voivat helposti ohittaa tai poistaa mainokset, joita he eivät halua nähdä. Samanaikaisesti muut tietolähteet, sosiaalinen suosittelu ja toisten ihmisten kokemukset ovat saavuttaneet yhä suuremman roolin. Voimme puhua asiakkaan aikakaudesta, koska asiakkaiden suhteellinen valta yrityksen tulevaisuuden menestyksessä on kasvamassa. Seurauksena on, että yritysten täytyy tuottaa kuluttajille kokemuksia ja tunteita, joita kuluttajat haluavat jakaa eteenpäin positiivisessa hengessä. Tämä ei tarkoita sitä, ettei brändeillä olisi enää merkitystä. Niiden rakentaminen vain vaatii yritykseltä täysin uudenlaisia ratkaisuja ja uudenlaista ajattelua. (Gerdt & Korkiakoski 2016, Luku 2)

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu mielletään usein samaksi asiaksi. Asiakaskokemus on kuitenkin kokonaisvaltaisempi asia, joka huomioi asiakaspalvelun lisäksi kaikki yrityksen osa-alueet (Kuvio 3). Asiakaspalvelu ja myynti ovat ne yrityksen osa-alueet, joilla on eniten suoria kontakteja asiakkaaseen. Yrityksen muut toiminnot kuitenkin vaikuttavat suuresti asiakaspalvelun ja myynnin onnistumiseen tukemalla asiakaspinnassa olevia toiminteita oikeilla tavoilla. Kun yrityksen kaikki osa-alueet tukevat toisiaan pystytään luomaan sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. Jokaisen

yrityksessä työskentelevän tuleekin ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys ja sisäistää, että kaikki työntekijät ovat asiakaspalvelijoita. (Löytänä & Korteso 2011, 8-9.)



Kuvio 3. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä & Korteso 2011, 8).

3.2 Asiakaskokemuksen johtaminen (CEM)

Usein kauppojen epäonnistumisen syynä on ostokokemusten huonous tai kauppojen tylsyys, ei niinkään kuluttajien halukkuus käydä kaupoissa. Miten yritykset voisivat tehdä ostoksilla käymisestä kokemuksen, jonka haluaa aina uudelleen? Onko avainsanoja hauskuus, kauneus, ilo tai hyvä olo? Tänä digitaalisuuden aikakautena ei teknologian käyttäminen ehkä olekaan ratkaisu itsessään. Pitäisikö kivijalkaliikkeissä käyttää hyväksi kuluttajien fyysistä läsnäoloa ja käyttää hyödyksi, vaikka kaikkia viittä aistia? Pelkän tehokkuuden ajattelu tappaa luovuuden ja vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen. Yritysten tulee mennä markkinoille asiakaskokemus edellä. (Stephens 2017, 133-139.)

Asiakaskokemuksen johtaminen (Customer Experience Management CEM) on prosessi, jossa otetaan huomioon kaikki asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät ja niitä johtamalla luodaan onnistunut asiakaskokemus. CEM ei ole varsinainen markkinointi tapa, vaan se on enemmänkin asiakaslähtöinen johtamistapa. (Schmitt 2003, 17.)

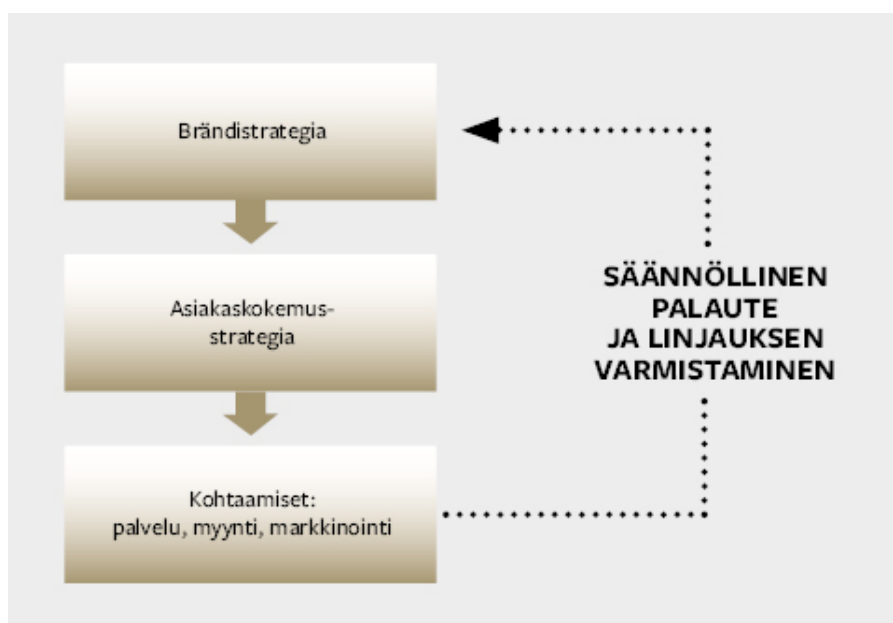
Jokainen asiakaskokemus on ainutlaatuinen ja jokaisen yrityksen tulisi rakentaa asiakaskokemukset omista vahvuuksistaan ja valinnoistaan käsin, unohtamatta asiakaidensa odotuksia. Asiakkaat kokevat palvelun hyvin yksilöllisesti. Persoona, luonne ja kulttuuri vaikuttavat kuluttajien odotuksiin. Toiset odottavat hyvinkin yksilöllistä palvelua, kun taas toiset vaivaantuvat liian tunkeilevasta palvelusta. Kulttuurisia eroja on myös muun muassa sen suhteen, tuleeko viestinnän olla pitkälle kohdennettua ja räätälöityä vai koetaanko sellainen tungettelevaksi. Olennaista on tuntea markkinat, asiakaskunta ja sen odotukset. (Gerdt & Korkiakoski 2016, Luku 3.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa (CEM) perusajatus on, että jokainen asiakaskohtaminen on mahdollisuus luoda asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia, mikä maksimoi asiakaskohtamisen arvon yritykselle. Oman ja ansaitun median osuus suhteessa ostettuun mediaan on voimakkaasti kasvanut. Asiakaskohtamiset ovat entistä tärkeämmässä roolissa yrityksen brändilupauksen lunastamisen kannalta. Brändin rakentamisessa on otettava entistä tarkemmin huomioon se, miten brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja millaisia kohtaamisia brändi tarjoaa. (Löytänä & Korteso 2011, 11; Gerdt & Korkiakoski 2016, Luku 2.)

Forresterin TRUE Brand Compass- välineen mukaan hyvän asiakaskokemuksen tulee olla luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava sekä korvaamaton. Luottamus varmistetaan tarjoamalla positiivisia kokemuksia asiakkaan ja yrityksen välille yrityksen omista lähtökohdista. Muun muassa nopealla reagoinnilla asiakkaiden yhteydenottoihin rakennetaan luottamusta. Jos yritys ei vastaa asiakkaalle lainkaan, yrityksen luotettavuus kärsii. (Gerdt & Korkiakoski 2016, Luku 2.)

Räätälöimällä kohtaamiset persoonallisiksi varmistetaan asiakaskohtamisen ainutlaatuisuus. Suomessa ei useinkaan uskalleta erottautua. Erottautuminen on tärkeää, ja luomalla ainutlaatuisia asiakaskohtamisia myös mahdollista. Asiakaskokemuksesta tulee tehdä tunnistettava positiivisessa mielessä, koska jos asiakas ei muista asiakaskokemuksestaan mitään, hän ei välttämättä tule enää uudestaan. Yritys on saavuttanut vahvan aseman asiakkaitensa elämässä, kun siitä tulee korvaamaton. Asiakas ei halua vaihtaa kilpailijaan kokiessaan, ettei saa parempaa asiakaskokemusta muualta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, Luku 2.)

Asiakaskokemus on hyvä ottaa esiin aina yritystä tarkasteltaessa. Alla oleva kuvio (Kuvio 5) kuvaa brändin ja asiakaskokemuksen suhdetta. Asiakkaiden kokemusten tulisi tulevaisuudessa määrittää entistä voimakkaammin yritysten arvot (Gerdt & Kor-kiakoski 2016, Luku 2). Keräämällä säännöllisesti palautetta ja kehittämällä yrityksen toimintaa palautteiden pohjalta, yritys voi luoda positiivisia kokemuksia ja erottautua kilpailijoistaan luoden samalla uutta sisältöä yrityksen brändille (Löytänä & Kortesus 2011, 18).

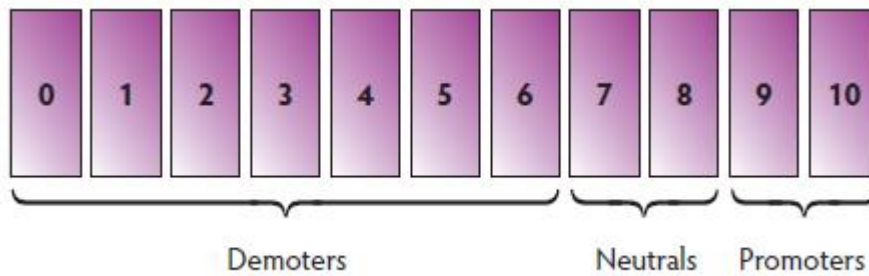


Kuvio 4. Brändin ja asiakaskokemuksen suhde (Gerdt & Kor-kiakoski 2016, luku 2).

3.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Yksi parhaita tapoja mitata asiakaskokemusta on asiakkaan halukkuus suositella yritystä. Mittaamiseen yksinkertaisin menetelmä on Fred Reichheldin ja Bain Companyn kehittämä Net Promoter Score-malli (Kuvio 5). Malli perustuu yhteen

peruskysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystävällesi tai kollegallesi? Vastaus annetaan asteikolla 0-10. NPS tarjoaa helpon ja konkreettisen tavan mitata suosittelua ja vastaus on helposti vertailtavissa muiden yritysten arvoihin. (Löytänä & Kortesus 2011, 110.)



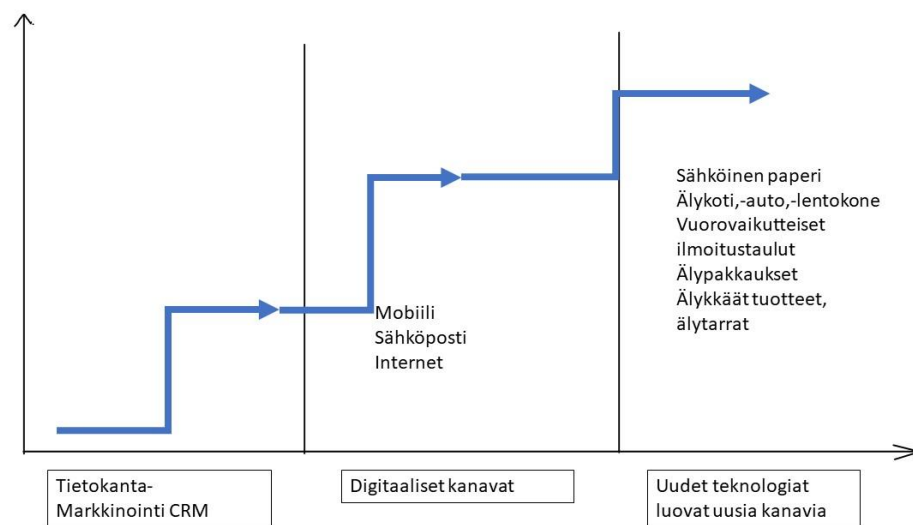
Kuvio 5. Net Promoter Score asteikko (Löytänä & Kortesus 2011, 110.)

Net Promoter Score eli nettosuosittelevuus lasketaan suosittelijoiden (promoters) ja arvostelijoiden (demoters) erotuksena. Passiivisia (neutrals) ei lasketa lainkaan nettosuosittelevuuteen mukaan (Löytänä & Kortesus 2011, 110). Jos nettosuosittelevuus menee positiiviseksi, tulos lasketaan hyväksi. Erinomaisena pidetään vasta yli 50:n menevää lukua. Net Promoter Score voi vaihdella -100 ja 100:n välillä (Salomaa 2017).

3.4 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin digitalisoituminen on kehittynyt alla olevan kuvion (Kuvio 6) mukaisesti kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tietotekniikka tuli mukaan markkinointiin. Tietokantamarkkinointi ja sitä seurannut asiakkuusajattelu (CRM) toivat 1990-luvulla välineitä asiakkaiden tuntemiseen ja markkinointiin. 1990-luvun lopussa kehittynyt verkkoteknologia mobiilikanavien muodossa tarjosi mahdollisuuksia olla asiakkaaseen yhteydessä ajasta ja paikasta riippumatta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 28.)

Tällä hetkellä elämme murroksessa, missä media on muuttumassa kaupaksi. Älypuhelimien myötä ihmiset ovat tottuneet siihen, että tieto on aina saatavilla ja digitaalisista mainoksista voi klikkaamalla päästä suoraan ostamaan mainostetun tuotteen. Esimerkkinä Instagramin tuote esittelyt, joissa kuvan kohdalla voi ”swipe up to shop” eli pyyhkäistä ostoksille. Kuluttaja voi hetken mielijohdeesta ostaa juuri sillä hetkellä haluamansa tuotteen tai palata asiaan myöhemmin niin halutessaan. (Stephens 2017, 58, 66.)



Kuvio 6. Digitalisoitumisen kehitys (Merisavo ym. 2006, 28).

Digitaalinen markkinointi sisältää kaiken yrityksen sähköisen markkinoinnin Facebookista sosiaaliseen mediaan ja yrityksen nettisivuihin ja sähköposteihin. Stephen ja Susan Dann (2011, 50-52) listaavat e-marketing kirjassaan kuusi syytä miksi yrityksen kannattaa panostaa digitaaliseen markkinointiin.

1. Kulujen pienentäminen ja taloudelliset seikat

Pelkästään mainosmateriaalien muuttaminen paperisista sähköisiksi tuottaa säästöä ja koska materiaali myös lähetetään sähköisesti, myös postikuluissa säästetään. Markkinointitutkimuksiin menee vähemmän rahaa, kun asiakaskäyttäytymistä voidaan seurata paremmin sähköisesti.

2. Tehokkuus ja vaikuttavuus seikat

Sähköisen tiedon strategisella käytöllä voidaan positiivisesti vaikuttaa yrityksen tehokkuuteen ja vaikuttavuuteen. Yhteiset helposti saatavilla olevat tietokannat tehostavat yrityksen toimintaa henkilöstöhallinnasta talouden hallintaan jne.

3. Asiakkaiden, asiakkuuksien ja yhteistyökumppaneiden laajempi saavutettavuus

Hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalisella suosittelulla yritys on löydettävissä ja näkyvämpi asiakkaille.

4. Mainosarvo

Digitaalinen markkinointi: Twitter, YouTube, Instagram, nettisivut jne. tarjoavat ennäkemättömän laajat mahdollisuudet yritykselle esitellä ja mainostaa tuotteitaan. Digitaalisen markkinoinnin käänköpuolena on, että myös negatiivinen palaute leviää helposti ja laajasti.

5. Kilpailupaineet

Muiden kilpailevien yritysten digitaalinen markkinointi saattaa aiheuttaa yrityksessä paineita mennä digitaaliseksi, vaikka yrityksellä ei olisi valmista markkinointi strategiaa. Ilman kunnollista digitaalista sisältöä digitaalisesta markkinoinnista voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä.

6. Yrityksen imago

Digitaalisella markkinoinnilla yritys voi antaa itsestään ajanmukaisen, viimeistä huu-toa olevia sosiaalisia ja teknologisia innovaatioita hyödyntävän kuvan.

3.5 Sosiaalinen suosittelu

Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten yhteen kokoontumisen ja vahvistaa yhteisöllisyyden megatrendiä. Sosiaalinen media on kuin digitaalinen tori, missä ihmiset voivat kokoontuvat vaihtamaan kuulumisia ja juoruilemaan tai jopa ”kivittämään” kanssa ihmisiä. (Ahonen & Luoto 2015, 21.)

Aluksi sosiaalinen media oli alusta nuorille, joilla ei ollut mitään päämäärää sen käyttämiselle. Jossakin vaiheessa yritykset ymmärsivät, että sosiaalisessa mediassa toimii myös fiksuja vaikuttajia, joita kuunnellaan. Vaikuttajia, jotka pystyisivät ohjaamaan kuluttajien mielipiteitä ja valintoja voimakkaammin kuin yritykset itse. Yksittäinen sosiaalisessa mediassa sanottu kommentti pystyy muovaamaan kuluttajien ostopäätöksiä, kunhan viesti on uskottava ja sanottu juuri oikeaan aikaan. (Ahonen & Luoto 2015, 21.)

Sosiaalisen median mainosarvo ei olekaan yritysten yhteydestä kuluttajiin, vaan sen arvo on kuluttajien yhteydestä toisiin kuluttajiin siten, että kuluttajat kuulevat toisen kuluttajan mielipiteitä ja suosituksia tuotteista. Monikaan ei varaa enää hotellihuonetta tai valitse matkustuskohdetta ennen kuin on tarkistanut sen pisteet esimerkiksi Tripadvisorista. (Stephens 2017, 169.)

Ystäviltä tulevat suositukset ovat perinteisesti olleet kaikkein tehokkainta mainontaa. Nykyään kuitenkin nettisukupolven myötä myös muilta tulevat suositukset ovat lähes yhtä tehokkaita. Suosittelumarkkinointia varten on perustettu siihen erikoistuneita yrityksiä. Suomessa toimii kaksi suosittelumediaa; suomalainen Hopottajat ja kansainvälinen Buzzador. (Solla 2014.)

3.6 Elämysmarkkinointi

Joseph Pine ja James Gilmore aloittivat jo 1999 kirjoittamansa *The experience economy* kirjansa lauseella: Tavarat ja palvelut eivät enää riitä. Monien muidenkin visionäärien mukaan elämyksellisyyden nousu yhteiskuntaa ohjaavaksi voimaksi on ilmeistä. Tutkimusaineistoa on kerätty 1980-luvulta asti ja kymmenientuhansien haastatteluiden myötä on päädytty väitteeseen, jonka mukaan globaalisti ollaan siirtymässä jälkimoderniin aikaan, jossa yksilö ja yksilön kokemukset korostuvat. Vaurastumisen, demokraattisten instituutioiden kehityksen sekä sukupuolten tasa-arvoistumisen myötä, juuri Skandinavian maat ovat olleet tämän muutoksen edelläkävijöitä. (Halava & Pantzar 2010, 20,18.)

Elämysmarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa asiakkaille kokonaisvaltaisia kokemuksia, jotka jäävät mieleen, inspiroivat ja luovat parhaimmillaan yhteisöllisyyden tunnetta. Kun kokemus jaetaan samanhenkisten ihmisten kanssa, se tuottaa lisäarvoa kokijalleen. Asiakkaan saadessa odottamatonta, yritykselle tunnusomaista positiivista kokemusta, he muistavat yrityksen markkinoinnin ja todennäköisesti myös kertovat siitä eteenpäin. Kun asiakas maksaa yrityksen arvot miellyttävän asiakaskokemuksen kautta ja saa samalla mahdollisuuden kokeilla tuotetta, on asiakkaan sitouttaminen todennäköisempää kuin perinteisen markkinoinnin kautta. (Smilansky 2009, 1,7.)

Teknologian kehitys on mahdollistanut, että asiakkailla on mahdollisuus olla osa brändikokemusta ja osallistua myös brändin rakentamiseen. Kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on tärkeää, ja tässä myös kokemuksellisella internetillä on oma merkityksensä. Kun markkinointisällöistä on tehty vuorovaikutteisempia ja yrityksen brändi-identiteetti on houkutteleva sekä viestinnällisesti että imagollisesti, on mahdollisuus luoda toimiva vuorovaikutussuhde asiakkaan ja brändin välille. (Välkkilä 2019.)

Kokemusten tuottaminen tulisi nähdä yhtenä asiakasuskollisuuden vahvistamisen keinona. Kokonaisvaltaisten kokemusten tarjoaminen asiakkaille vahvistaa myymäläuskollisuutta ja elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat asiakkaita tuotteisiinsa. Tutkimusten mukaan vain noin 50 prosentissa ostotilanteista tuotteen toiminnallinen merkitys vaikuttaa ostopäätökseen ja lopuissa vaikuttavat tuotteen brändiin tai myyntipaikkaan liittyvät emotionaaliset piirteet. (Markkanen 2008, 24-25.)

3.6.1 Schmittin elämystaulukko

Bernd Schmittin mukaan asiakkaan kokonaisvaltainen elämys muodostuu viidestä eri ulottuvuudesta. Nämä ulottuvuudet ovat aistit, tunteet, ajatukset, toiminta sekä yhdenmukaisuus. Schmitt on jakanut yrityksen markkinoinnin osiin, näiden ulottuvuuksien pohjalta. Aistimarkkinointi korostaa eri aistien, hajun, näön, maun, tuntoaistin ja kuulon merkitystä. (Schmitt 2011, 68.)

Tutkimusten mukaan perinteisesti näköaistia on pidetty kaikista tärkeimpänä ympäristöä havainnoitaessa. Martin Lindström kertoo Buyology kirjassaan, ettei näköaisti olekaan yksinään niin tehokas markkinoinnin väline. Haju- ja kuuloaisti ovat osoittautuneet huomattavasti vaikuttavammiksi kuin ollaan aikaisemmin ajateltu. Pelkät näköaistia stimuloivat logot ja kuvat ovat tehokkaampia ja mieleenpainuvampia silloin kun ne toimivat yhdessä muiden aistien kanssa. Mitä enemmän aisteja yritys pystyy aktivoimaan sitä kokonaisvaltaisemman asiakaskokemuksen asiakas saa. Tuloksena on parempi sitoutuneisuus asiakkaan ja yrityksen välillä. (Markkanen 2008, 25.)

Tunnemarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaissa aikaan positiivisia tunteita. Elämysmarkkinoinnissa myymälää on verrattu teatterin näyttämöön. Myyjät ja asiakkaat

ovat kuin näyttelijöitä ja tuotteet ovat rekvisiittaa. Elokuissa katsoja usein vieään tunnemaisemiin, joita ei osaisi kuvitellakaan. Elokuissa emotio onkin usein tärkeämpää kuin tarina. Jotta onnistuttaisiin parhaalla mahdollisella tavalla luomaan kokemuksia, asiakkaalle muodostuva tunnereaktio tulisi olla liiketoimintaa tärkeämpi tavoite. Pitäisi varata riittävästi aikaa ja ymmärrystä siitä, miten tuottaa se paras mahdollinen kokemus. (Rantanen 2016, 49,55.)

Ajatusmarkkinoinnin tarkoituksena on aktivoida asiakkaan mielikuvitusta ja herättää ajatuksia. Toimintamarkkinoinnissa keskitytään aktivoimaan asiakasta. Muun muassa osallistuttamalla tuotetestauksiin, vaatteiden kokeiluun tai autolla koeajoon. Yhdenmukaisuusmarkkinoinnin tarkoituksena on luoda siteitä kuluttajien kesken ja muodostaa tiiviitä yhteisöjä. (Markkanen 2008, 26-27.)

Schmittin mukaan (2003) elämymarkkinoinnissa laatuajattelu korostuu koko prosessin läpi. Schmittin elämymarkkinoinnin markkinointimix koostuu viestinnästä, brändi-identiteetistä, tuotteen esillepanosta ja pakkauksesta, yhteistyöstä esimerkiksi sponsoreiden kanssa, toimintaympäristöstä kuten tehtaat ja myymälät, internetsivuista sekä henkilökunnasta. Elämymarkkinoinnin osatekijöitä eriasteisesti hyödyntäen tarjotaan asiakkaille eritasoisia elämyksiä. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on tiivistettynä Schmittin ajatus keinoista, joilla asiakkaalle saadaan tarjottua kokonaisvaltainen kokemus. Mitä useampi taulukon ruuduista täyttyy, sitä kokonaisvaltaisempaa kokemus asiakkaalle on. (Markkanen 2008, 29.)

Taulukko 1. Elämymystaulukko (Markkanen 2008, 29.)

Elementit -->	Viestintä	Brändi-identiteetti	Tuotteen esillepano ja pakkaus	Yhteistyö: sponso-rointi	Ympäristö: myymälä ja tehtaat	Internet-sivut	Henkilöt: myyjät
Ulottuvuudet							
Aistit							
Tunteet							
Ajatukset							
Toiminta							
Yhdenmukaisuus							

3.7 Onnellistaminen

Kansainvälisten onnellisuustutkimusten mukaan kaksi tärkeintä ihmisen onnellisuutta ohjaavaa tekijää ovat sosiaalisten suhteiden toimivuus ja rutiinien ja ennustettavuuden mukanaan tuoma arkinen turvallisuus. Kolmas, erityisesti suomalaisessa kulttuurissa onnellisuuteen vaikuttava tekijä on Maslowin tarvehierarkiassakin ylimpänä oleva mahdollisuus toteuttaa itseään, eli suuri autonomia. Yksilöllistä hyvinvointia kuvaavat onnellisuustutkimukset kertovat, että nykyihmiselle vapaa-ajan harrastukset ovat yhä selkeämmin keskeinen onnellisuuden lähde. (Halava & Pantzar 2010, 20.)

”Elämysyhteiskunnasta” puhuttaessa helposti ajatellaan, että elämykset ovat vasta-kohta arkiselle elämälle ja kodille. Vapaa-aikatutkimuksen mukaan suomalaiset arvostavat kuitenkin eniten tavallista elämää: onnea on tavalliset asiat, kuten kävellä raittiissa ilmassa ja katsoa televisiota, harrastaa liikuntaa, tavata ystäviä, kuunnella musiikkia ja lukea lehtiä. Yhä useammalle ihmiselle on materiaa tärkeämpää se, että ei ole kiire, vaan saa tehdä mitä haluaa ja voi olla oman aikansa herra. Koti on myös suoja virikkeiltä. Siellä voi laiskotella ja eristäytyä perheen ulkopuolisesta sosiaalisesta kanssakäymisestä. Kiireestä ja yksinäisyydestä on tullut monille ihmisistä suurempi ongelma kuin esimerkiksi ruuan tai lämmön riittävydestä. (Halava & Pantzar 2010, 20.)

Kulttuuri on muuttumassa siihen suuntaan, että on hyväksyttävää tilata palvelu itse tekemisen sijaan. Omaa aikaa vapauttavien palvelujen ostajat ovat tutkimuksen mukaan onnellisempia kuin tavaroita ostaneet. Ihmisellä ei ole enää tänä päivänä pulaa tavarasta, vaan vapaa-ajasta, jonka voivat käyttää miten haluavat. Loppujen lopuksi ihmiselle arvokkainta elämässä on aika. (Niskakangas 2019, A24.)

Digitaalisuuden myötä on markkinoille tullut paljon erilaisia luksus ja räätälöityjä palveluita tarjoavia yrityksiä. Yltäkyläisyyden, materian ja informaatiopaljouden keskellä on kuitenkin syntynyt myös arkisia ja jokapäiväisiä tilanteita helpottavia palveluita. Ravintolaruoan kotiinkuljetuspalvelu Wolt on menestynyt hyvin isommissa kaupungeissa, K- ja S-ryhmällä on saatavilla ruoan verkkotilaus ja myös kotiinkuljetuspalvelu ruokaostoksille. (Ahonen & Luoto 2015, 75.)

Psykologian ja neurotieteen professori Leaf Van Boven on todennut materialististen ihmisten olevan muita onnettomampia, vähemmän terveitä ja vähemmän pidettyjä. Tutkimusten mukaan palveluiden ostaminen edistää onnellisuutta paremmin kuin tavaroiden ostaminen. Sosiologian professori Terhi-Anna Wilska on erikoistunut kulutajakäyttäytymiseen ja vahvistaa että elämyksistä ja palveluista saa pitkäkestoisempaa tyydytystä kuin tavaroista. Elämyksen arvo säilyy pidempään, kuin tavaran ostamisesta saatu tyydytys. Palvelujen kuluttaminen on usein myös sosiaalista ja yhdessä oleminen lisää onnellisuutta. Myös Harvardin yliopiston tutkija Michael Norton on sanonut, että jos kulutus kohdistuu toisten hyväksi se tuottaa enemmän onnea, kuin pelkästään omiin tarpeisiin kuluttaminen. (Niskakangas 2019, A24.)

Onnellistaminen on otettu S-ryhmän hotelleissa osaksi markkinointia. Vuonna 2011 Sokos Hotelleissa alettiin panostaa isosti palvelukulttuurin kehittämiseen. Onnellistamisen ideoinut Sokos Hotellien kehitysjohtaja Peter Jung kertoo tarkoituksena olevan parantaa hotellien toimintaa sekä hurmata asiakkaat joka päivä. Onnellistaminen antaa pitkälle kehitystyölle nimen. Tarkoituksena on saada suomalaiset rakastamaan hotelleja, Jung kuvaa onnellistamisen taustoja. (Sokos Hotellien www-sivut 2019.)

Onnellistaminen on oivalluksia asiakkaan odotusten täyttämiseksi – ja ylittämiseksi. "Olin lisäämässä puita hotellin takkaan. Eräs pariskunta sattui kävelemään ohi ja mies oli todennut ääneen "vielä kun olisi makkaraa". Siitäpä sain idean ja pyysin heitä odottamaan hetken. Kipaisin Saleen, sieltä paketti hiillosta ja makkarat tulille. Asiakkaat olivat todella iloisia ja lähtivät vatsat täynnä nukkumaan."

– Päivi, Break Sokos Hotel Tahko

Onnellistamisen filosofia ulottuu kaikkeen tekemiseen Sokos Hotelleissa. Tarkoituksena on tehdä asiakkaiden hotellikokemuksista unohtumattomia. Haluna on jättää onnellinen muistijälki, joka kantaa pitkälle arkeen. Toiveena on synnyttää onnellisuuden kierre. (Sokos Hotellien www-sivut 2019.)

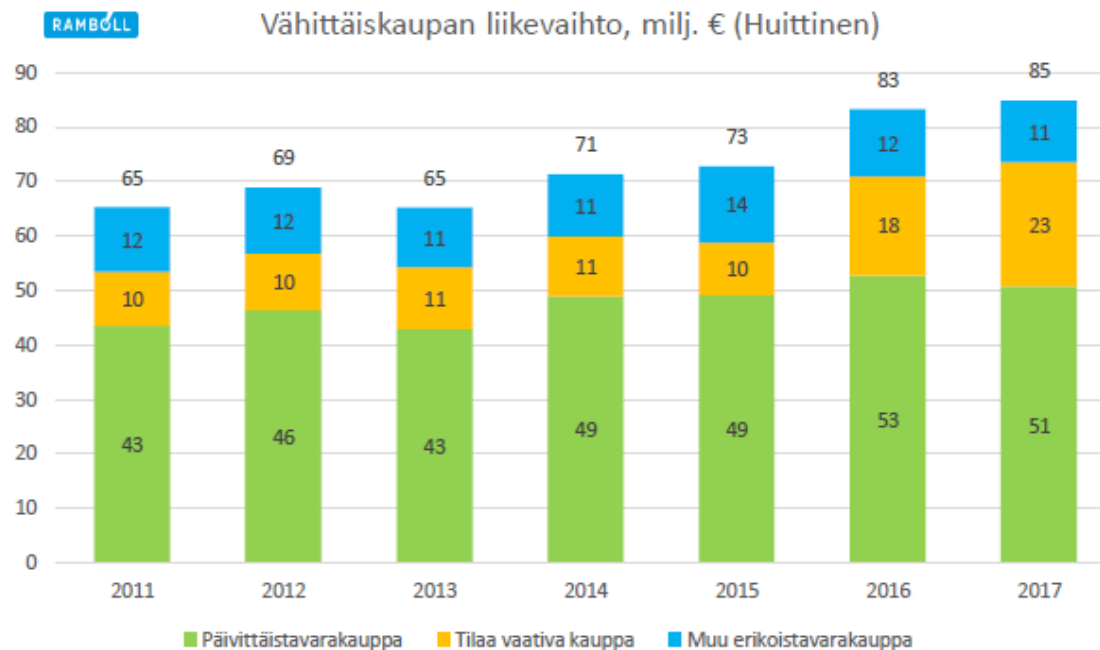
4 TUTKIMUKSEN KUVAUS

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä kuuluu kvantitatiivisen eli määrällisen tiedonhankinnan pariin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että kerätty aineisto soveltuu numeeriseen mittaamiseen. Keskeistä on myös tutkittavien henkilöiden valinta ja otos. Aineistot tulee saada tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja analysointi tapahtuu taulukoiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää myös hypoteeseja eli ns. väittämiä. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin kuvaileva ja kartoittava, joten tähän työhön ei voi asettaa hypoteeseja. (Hirsjärvi ym. 2007, 135-136,154.) Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, sähköisellä kyselylomakkeella, joka julkaistiin Huittisten kaupungin internet sivuilla ja Facebookissa.

4.1 Huittisten vähittäiskauppa

Tilastokeskuksen mukaan Huittisissa oli vuonna 2017, 74 vähittäiskaupan toimipaikkaa. Näistä 15 oli päivittäistavarakaupan ja tavaratalojen toimialalla, 16 tilaa vaativassa kaupassa (Tilaa vievällä erikoistavaran kaupalla tarkoitetaan kauppaa, jolle on ominaista suuret paljon tilaa vaativat tuotteet, kuten moottoriajoneuvojen kauppa sekä niiden varaosien ja tarvikkeiden kauppa, rengaskauppa, vene- ja veneilytarvikkeiden kauppa, matkailuvaunujen kauppa, huonekalukauppa, rauta-, rakennustarvike- ja sisustustarvikekauppa, maatalous- ja puutarha-alan kauppa sekä kodintekniikkakauppa.) ja 43 muussa keskusta-alueen erikoiskaupassa. Näiden lisäksi Huittisissa on lukuisia kaupallisia palveluja. (Ramboll 2019; Ympäristöministeriön www-sivut 2019.)

Alla olevasta kuviosta (Kuvio 7) näkee, että vähittäiskaupan liikevaihto oli vuonna 2017 yhteensä 85 miljoonaa euroa. 60 prosenttia liikevaihdosta tuli päivittäistavarakaupan ja tavaratalojen toimialalta. Huittisten alueella kasvu on ollut nopeaa verrattuna vähittäiskaupan yleisesti hitaaseen kasvuun.



Kuvio 7. Huittisten vähittäiskaupan liikevaihto 2017 (Ramboll 2019).

Huittisten vähittäiskaupan liikevaihto oli noin 8300 euroa per asukas. Luku on 28 prosenttia suurempi kuin koko maassa keskimäärin. Huittisten asukaskohtainen liikevaihto on vahvaa erityisesti päivittäistavara- ja isoissa tilaa vievissä kaupoissa. (Ramboll 2019.)

Huittisten keskusta on tullut lisää tyhjiä liiketiloja viime vuosina. Rambollin tutkimuksen mukaan liiketilojen koetaan tyhjentyneen, koska asiakkaita ei ole riittävästi ja tilat eivät ole houkuttelevia. Liiketilojen vuokrat ovat liian korkeita ja monet palvelut ovat siirtyneet digitalisaation myötä sähköisiksi. Ajan koettiin myös ajaneen ohi liikeideoista, kivijalassa pärjätäkseen tulisi olla joku todella erilainen juttu.

Huittisissa on kuitenkin paljon hyvää. Huittisten sijainti on hyvä, monen tien risteyksessä. Sinne on helppo päästä kauempaakin. Keskusta on tiivis, liikkeet ovat helposti saavutettavissa ja parkkipaikat ovat hyvät. Huittisissa on laaja tarjonta erikoisliikkeitä ja palvelu on hyvää. (Ramboll 2019.) Yrittäjät ja kaupunki tekevät aktiivisesti kehitystyötä. Huittinen valittiin Satakunnan Yrittäjien toimesta maakunnan yrittäjäaktiivisimmaksi kunnaksi 2019. Huittisten elinvoimajohtajan Riikka Peipon mukaan

kehitystyötä on tehty laajalla rintamalla ja joka sektorilla. Huittisissa elinkeinopolitiikkaa tehdään yhdessä ja yhteistoimintaa aiotaan jatkaa rohkeasti tulevaisuudessakin.

(Tanhuanpää 2019, 6.)

4.2 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin kyselytutkimusta. Tutkimuksen pääkohde-ryhmänä olivat huittislaiset kuluttajat. Kyselyyn pystyivät kuitenkin vastaamaan myös henkilöt, jotka eivät asu Huittisissa. Huittisten kaupunki halusi kannustaa vastaajia. Vastaajien kesken arvottiin lahjakortti lahjatavaraliike HelmiHelenaan.

Kysely avattiin Huittisten kaupungin Internet ja Facebook -sivuilla 27.9.2019. Kysely suljettiin 3.11.2019. Tutkimusta suoritettiin myös henkilökohtaisena haastatteluna Huittisten Hullu Yö-tapahtumassa. Haastatteluja tehtäessä ilmeni, ettei kyselylomake soveltunut katukyselyksi pituutensa puolesta. Kyselytutkimusta mainostettiin myös lehtisillä, joita jaettiin tapahtumassa. Lehtisten jakelusta selvisi, ettei kovin moni henkilö ollut kiinnostunut internetissä tehtävistä kyselyistä ja lehtisten jakelu jäi vähäiseksi. Usein sosiaalisessa mediassa tehtyihin kvantitatiivisiin kyselyihin saattaa tulla suuriakin määriä vastauksia. Tässä kyselyssä vastausmäärä jäi kuitenkin alle 200, joten vastausmäärää ei tarvinnut rajata.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomake tehtiin Huittisten kaupungin käytössä olevalla ZEF Arviointikone -ohjelmalla. ZEF Arviointikone on kyselytyökalu, joka muodostuu kolmesta osasta. Editorilla tehdään kyselylomake, Player suorittaa kyselyn vastaajille ja Report analysoi aineiston. Tulokset voidaan tulostaa MS Office -muodossa Exceliin, Wordiin ja PowerPointiin. (Zef Arviointi-kone®. Käyttöohje.)

Editor on selkeä ohjelma kyselyn laatimiseen. Esikatseluominaisuus mahdollistaa kyselylomakkeen seuraamisen vastaajien näkökulmasta. Lomakkeeseen voidaan tehdä johdanto, missä kerrotaan kyselystä ja ohjeistetaan, miten kyselyyn tulee vastata. Editorissa voidaan laatia kysymysryhmiä, joilla voidaan ohjata eri tavalla vastaavat eri

kysymyksiin. Editorissa on kuusi valmista kysymysmallia, joita kyselylomakkeella voidaan käyttää. Kysymysmallit ovat jana, nelikenttä, vapaapalaute, vaihtoehtokysymys, monivalintakysymys ja numerokysymys. Lisäksi voidaan luoda yhteystietokohta, jos halutaan kerätä henkilötietoja esimerkiksi arvontaa varten. (Zef Arviointikone®. Käyttöohje.)

Lomakkeessa käytettiin kaikkia Sintosen (2003, 29) määrittämiä kysymysmuotoja; suljettuja, avoimia sekä sekamuotoa. Avoimet kysymykset olivat suunnattuja avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa on yhteensä 59 kysymystä. Zef Player esittää kyselyn sähköisesti vastaajalle aina yksi kysymys ruudulla kerrallaan, jolloin vastaajalle ei selviä kyselyn pituus etukäteen. Kyselyn johdannossa kuitenkin kerrottiin varaamaan kyselyyn vastaamiseen noin 10-15 minuuttia aikaa. Kyselylomakkeen arvioi etukäteen opinnäytetyöohjaaja ja opinnäytetyön tilaaja.

Vastaajien taustatietoja kerättiin kahdeksalla kysymyksellä. Taustatietoja kerättiin monipuolisesti, koska haluttiin saada tietää, löytyykö eri väestöryhmien välillä ostokäyttäytymiseroja. Kysymyslomakkeella kysymykset jaettiin kysymysryhmiin. Kysymysryhmien avulla kaikkien vastaajien ei tarvinnut vastata kaikkiin kysymyksiin. Jos vastaaja vastasi, ettei käytä Huittisten alueen palveluja, hän siirtyi vastaamaan vain tälle vastaajaryhmälle tarkoitettuihin kysymyksiin.

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen onnistumiselle on ehdottoman tärkeää tutkimuksen reliabiliteetti eli pysyvyys ja validiteetti eli pätevyys. Pätevässä tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Pysyvyys tutkimuksessa tarkoittaa taas sitä, että jos tutkimus uusittaisiin, se on toistettavissa samanlaisena uudestaan. (Kananen 2014, 259.) Tekemäni kyselylomake on helposti uusittavissa samalle kohderyhmälle samanlaisena Facebook -kyselynä. Verkko-kyselyn reliabiliteettiin vaikuttaa se, että vastaajamäärä saattaa vaihdella ja muut vastaajien demograafiset tekijät. Tämä vaikuttaa siihen, että aivan samanlaisena ei tutkimusta voida toistaa, ellei käytetä hyväksi annettuja henkilötietoja ja lähetetä kysymyksiä uudestaan juuri kyselyyn vastanneille henkilöille. Tämä taas ei olisi eettisesti oikein, koska kyselyssä on kerrottu, että henkilötietoja käytetään vain arvontaan

osallistumiseen. Tutkimuksen toistettavuus ei kuitenkaan ole tässä tutkimuksessa kovin olennaista.

Kanasen (2014, 262) mukaan tutkimuksen validiteetin muodostaa se että, mitataan oikeita asioita, oikealla tarkalla mittarilla ja että tuloksista johdetut päätökset ovat oikeita. Tässä opinnäytetyössä käytetyn kyselylomakkeen validiteetti perustuu siihen, että kyselylomakkeessa kysytään juuri niitä asioita, mitä opinnäytetyön tilaajan edustaja on pyytänyt opinnäytetyössä käsittelemään. Kaikki kysymykset voidaan perustella ja ovat valideja.

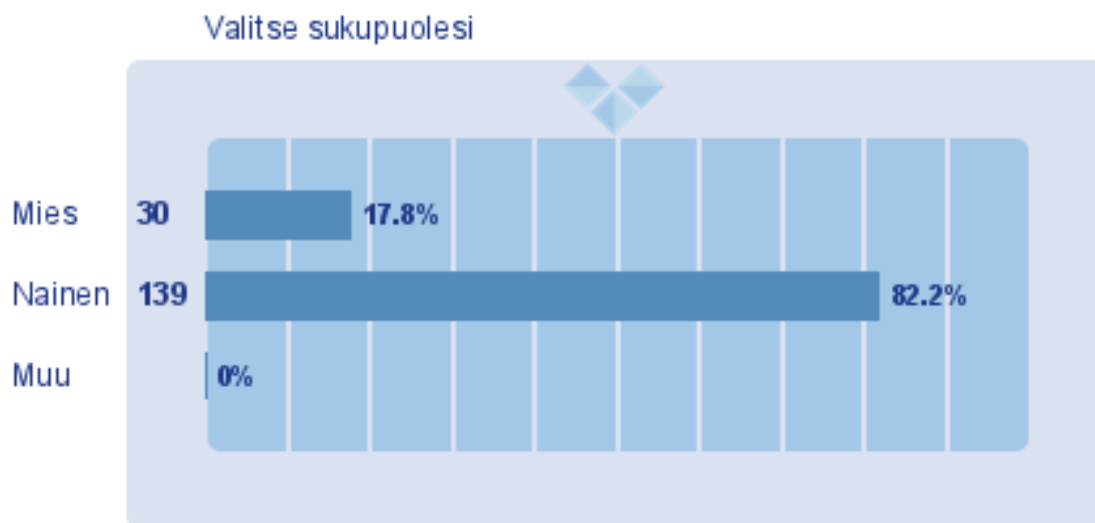
5 TUTKIMUSTULOKSET

Verkkokyselyn aukaisi 243 henkilöä, joista 171 henkilöä aloitti kyselyyn vastaamisen. 131 henkilöä teki kyselyn kokonaisuudessaan loppuun asti. 72 kyselyn avanneista henkilöistä eivät tehneet kyselyä lainkaan.

5.1 Taustatiedot

5.1.1 Sukupuoli

Kysymykseen vastasi 169 henkilöä. Alla olevasta kuviosta näkee (Kuvio 8.), että vastaajissa naisia oli 139 ja miehiä 30. Muu vaihtoehtoa ei valinnut kukaan. Naisten osuus vastaajista oli 82,2 % ja miesten 17,8 %.



Kuvio 8. Vastaajien sukupuoli (%-osuus).

5.1.2 Ikä

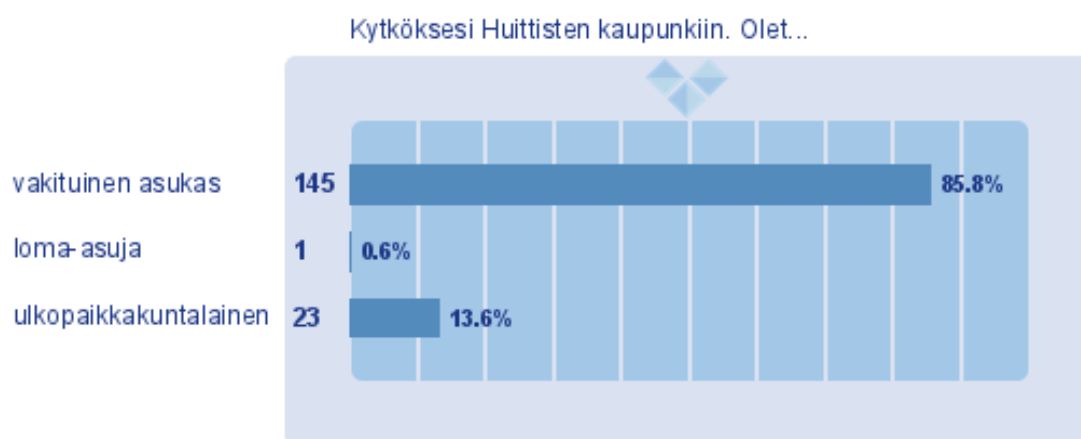
Tähän kysymykseen vastasi 170 henkilöä. Eniten vastaajia oli 44-59 vuotiaiden ikäryhmässä. Tässä ikäryhmässä oli 38,2% vastaajista (Taulukko 2.). Vähiten vastaajia oli alle 18-vuotiaiden ryhmässä. Heitä oli 1,8 % vastaajista. Yli 30-vuotiaita oli vastaajista 87 %.

Taulukko 2. Vastaajien ikä

Ikä	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen %
alle 18	3	1,8 %	3	1,8 %
18-29	19	11,2 %	22	12,9 %
30-44	55	32,4 %	77	45,3 %
44-59	65	38,2 %	142	83,5 %
60 tai yli	28	16,5 %	170	100,0 %

5.1.3 Vastaajien kytkös Huittisten kaupunkiin

Tähän kysymykseen vastasi 169 henkilöä. Alla olevasta kuviosta näkee (Kuvio 10.), että vakituisten asukkaiden osuus vastaajista oli 85,8 %, ulkopaikkakuntalaisten osuus oli 13,6 % ja loma-asujien osuus oli 0,6 %.



Kuvio 10. Vastaajien kytkös Huittisten kaupunkiin.

5.1.4 Talouden koko

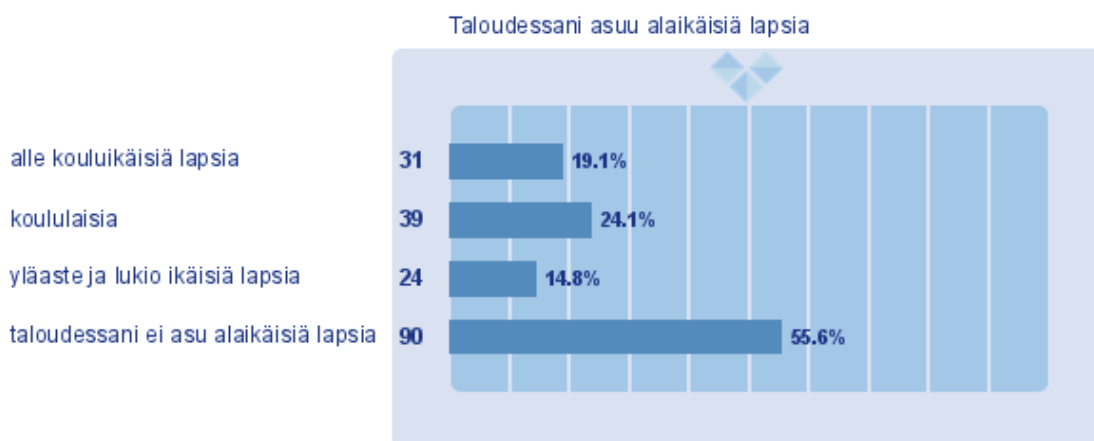
Tähän kysymykseen vastasi 169 henkilöä. Taulukon kolme mukaan kahden hengen talouksia oli eniten eli 39,1 % vastaajista ja 3-4 hengen talouksien osuus oli lähes sama 38,5 %. 5 tai enemmän henkilön talouksien osuus oli pienin, noin joka kymmenes (10,7 %) vastauksista.

Taulukko 3. Talouden koko

Talouden koko	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen %
1	20	11,8 %	20	11,8 %
2	66	39,1 %	86	50,9 %
3-4	65	38,5 %	151	89,4 %
5 tai enemmän	18	10,7 %	169	100,0 %

5.1.5 Alaikäisten lasten määrä taloudessa

Tähän kysymykseen vastasi 162 henkilöä. Kuviosta 12 näkee, että alle kouluikäisiä lapsia on noin viidenneksellä (19,1 %) vastaajista ja peruskoululaisia ja lukiolaisia oli 38,9 %:lla vastaajista. Yli puolella (55,6 %) vastaajista ei asunut alaikäisiä lapsia taloudessa.



Kuvio 12. Alaikäisten lasten määrä taloudessa.

5.1.6 Talouden nettotulot

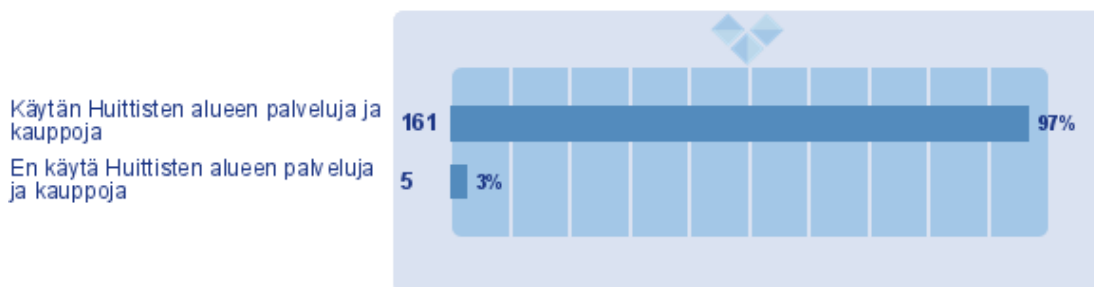
Alla olevasta taulukosta (Taulukko 4) näkee, että kysymykseen vastasi 166 henkilöä. Suurin tuloluokka vastaajien keskuudessa oli 1000-5000 euron nettotulojen osuus 74,1 %. Pienin tuloluokka oli yli 10000 euron nettotulojen osuus noin yhdellä prosentilla (1,2 %) vastaajista.

Taulukko 4. Talouden nettotulot/kuukausi.

Tulot/kk	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen %
alle 1000	6	3,6 %	6	3,6 %
1000-5000	123	74,1 %	129	77,7 %
5000-10000	35	21,1 %	164	98,8 %
yli 10000	2	1,2 %	166	100,0 %

5.2 Huittisten alueen palvelujen ja kauppojen käyttö

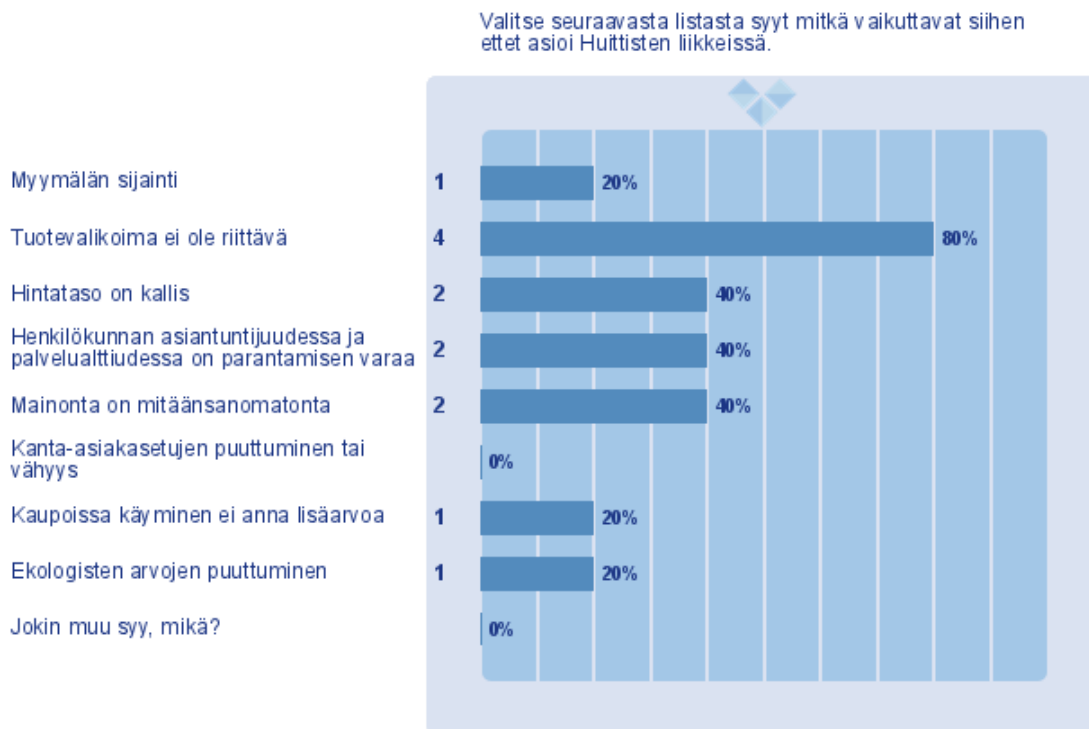
Kysymyksessä kahdeksan vastaajilta kysyttiin käyttävätkö he Huittisten alueen kaupunkeja ja palveluita. Kysymys esitettiin vaihtoehtokysymyksenä muodossa:



Kuvio 14. Huittisten alueen palvelujen ja kauppojen käyttö (%-osuus)

Kuten yllä olevasta kuvioista 14. näkee, lähes kaikki (97 %) vastasivat käyttävänsä Huittisten alueen palveluita ja kaupunkeja. 3 % vastasi, etteivät käytä Huittisten alueen palveluja ja kaupunkeja.

Vastaajien vastattua, etteivät käytä Huittisten alueen palveluita ja kauppooja vastaajaa pyydettiin valitsemaan syitä, jotka vaikuttavat tähän. Kysymys esitettiin monivalintakysymyksenä muodossa:



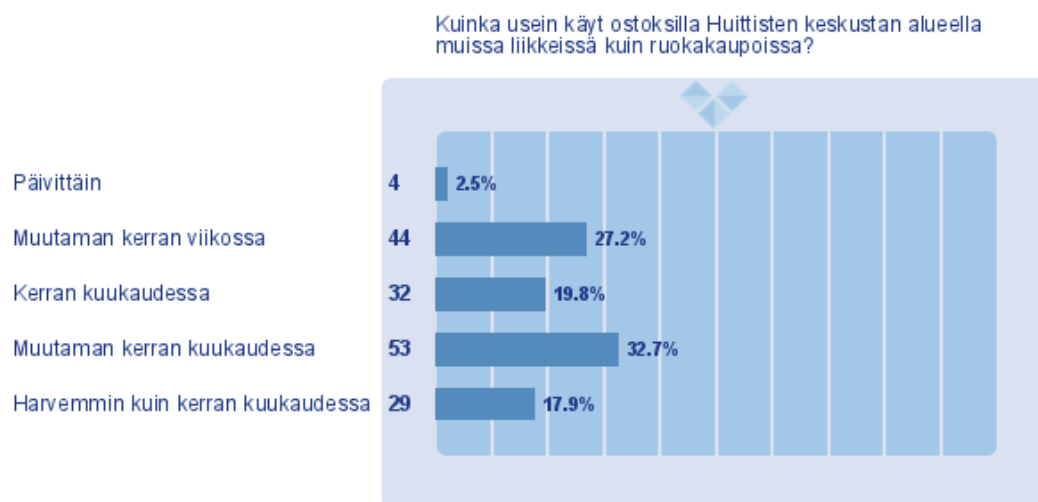
Kuvio 15. Syyt ettei vastaaja käytä Huittisten alueen palveluita.

Kuviosta 15. näkee, että suurimmaksi syyksi siihen, etteivät vastaajat käytä Huittisten alueen palveluja nousi tuotevalikoiman riittämättömyys. Tämän syyn valitsi 80 % vastaajista. Lisäksi 40 % vastaajista valitsivat hinnan, henkilökunnan palvelualltiuden ja osaamisen heikkouden sekä mainonnan mitäänsanomattomuuden syiksi siihen, etteivät käytä Huittisten alueen palveluja.

5.3 Ostokäyttäytymisessä on eroa ikäryhmästä riippuen

Vastaajan vastattua käyttävänsä Huittisten alueen palveluja ja kauppooja, siirtyi vastaaja Huittisten palvelujen käyttäjien ostokäyttäytymistä kartoittavaan kyselyyn.

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein vastaajat käyvät ostoksilla Huittisten alueen kaupoissa. Ruokakaupat rajattiin pois kysymyksenasettelussa. Kysymys esitettiin vaihtoehtokysymyksenä muodossa:



Kuvio 16. Ostoksilla käyntikerrat.

Tähän kysymykseen vastasi 162 henkilöä. Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 16.) näkee, että suurin prosentti osuus vastaajista (32,7%) käy ostoksilla muutaman kerran kuukaudessa. Toiseksi eniten vastaajien keskuudessa käydään ostoksilla muutaman kerran viikossa. Vähiten vastaajat käyvät ostoksilla päivittäin (1,2%).

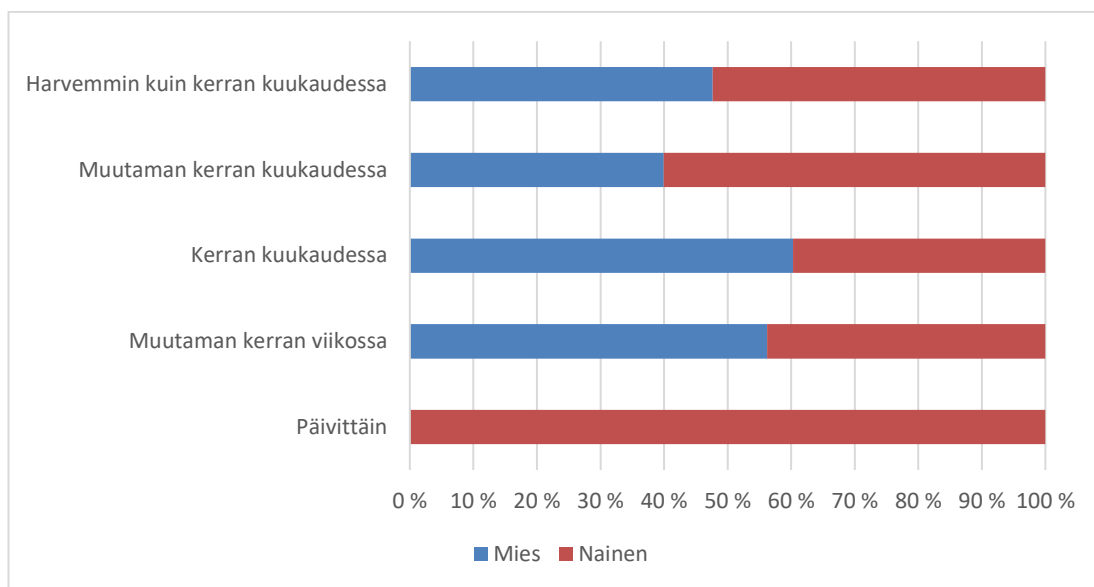
Taulukko 5. Ostoksilla käyntikerrat sukupuolen mukaan

Määrät	Mies	Nainen	Yhteensä
Päivittäin	0,00 %	3,05 %	2,48 %
Muutaman kerran viikossa	33,33 %	25,95 %	27,33 %
Kerran kuukaudessa	26,67 %	17,56 %	19,25 %
Muutaman kerran kuukaudessa	23,33 %	35,11 %	32,92 %
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	16,67 %	18,32 %	18,01 %
Henkilömäärät	30	131	161
Yhteensä %	18,63 %	81,37 %	100,00 %
Pearson Khiin neliö	3,521	df = 4	P = 0,4747

Noin 81 % tähän kysymykseen vastanneista oli naisia ja 19 % miehiä (Taulukko 5.). Naisvastaajista 3,05 % käyttää päivittäin Huittisten alueen kauppvoja ja palveluita. Yksikään miesvastaaja ei käytä päivittäin Huittisten alueen palveluita ja kauppvoja. Miesvastaajista 33,33 % käy ostoksilla muutaman kerran viikossa ja naisvastaajista 35,11

% käy ostoksilla muutaman kerran kuukaudessa. Miesten ja naisten välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. ($p=0,4747$.) (Taulukko 5 ja kuvio 17.).

Khiin neliö -testillä testataan, onko riippuvuus tai ryhmien välinen ero tilastollisesti merkitsevä. Jos khiin neliö eli p on pienempi kuin 0,05 ero tilastollisesti lähes merkitsevä. Jos p on pienempi kuin 0,01 ero on tilastollisesti merkitsevä ja kun p on pienempi kuin 0,001 niin ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä. (Taanila 2016.)

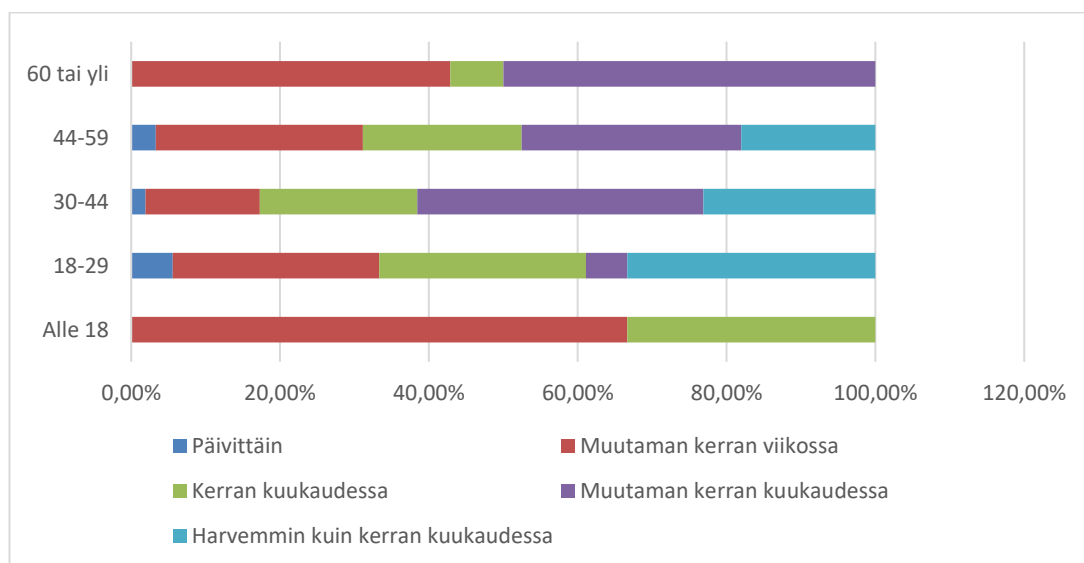


Kuvio 17. Ostoksilla käyntikerrat sukupuolen mukaan (%-osuus)

Taulukko 6. ostoksilla käyntikerrat iän mukaan

Määrät	Alle 18	18-29	30-44	44-59	60 tai yli	Yhteensä %
Päivittäin	0,00 %	5,56 %	1,92 %	3,28 %	0,00 %	2,47 %
Muutaman kerran viikossa	66,67 %	27,78 %	15,38 %	27,87 %	42,86 %	27,16 %
Kerran kuukaudessa	33,33 %	27,78 %	21,15 %	21,31 %	7,14 %	19,75 %
Muutaman kerran kuukaudessa	0,00 %	5,56 %	38,46 %	29,51 %	50,00 %	32,72 %
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	0,00 %	33,33 %	23,08 %	18,03 %	0,00 %	17,90 %
Henkilömäärät	3	18	52	61	28	162
Yhteensä %	1,85 %	11,11 %	32,10 %	37,65 %	17,28 %	100,00 %
Pearson Khiin neliö	28,901	df = 16	p=0,0246			

Yllä olevasta taulukosta (Taulukko 6) näkee että, alle 18-vuotiaat vastaajat käyvät useimmiten ostoksilla muutaman kerran viikossa (66,67 %) tai kerran kuukaudessa. Enin osa 18-29 vuotiaista (33,33 %) käy ostoksilla harvemmin kuin kerran kuussa, pienin osa (5,56 %) käy päivittäin tai muutaman kerran kuukaudessa. 30-44 vuotiaista suurin osa (38,46 %) käy ostoksilla muutaman kerran kuukaudessa, ja vähiten (1,92 %) käy ostoksilla päivittäin. 44-59 vuotiaista ostoksilla käydään eniten (29,51 %) muutaman kerran kuukaudessa ja (27,87 %) muutaman kerran viikossa. Vähiten 44-59 vuotiaista käyvät ostoksilla päivittäin (3,28 %). Yli 60 vuotiaista puolet (50 %) käy ostoksilla muutaman kerran kuukaudessa, 42,86 % käy muutaman kerran viikossa ja 7,14 % käy kerran kuukaudessa. Ikäryhmien välillä on tilastollisesti lievästi merkitsevä ero. ($p=0,0246$.) (Taulukko 6 ja kuvio 18.).

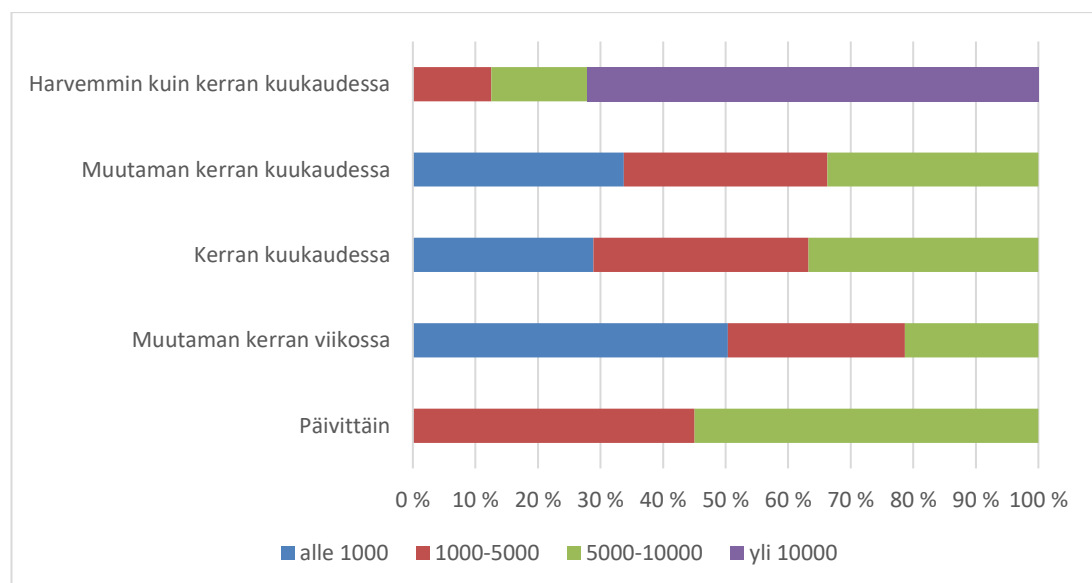


Kuvio 18. Ostoksilla käyntikerrat iän mukaan (%-osuus)

Taulukko 7. Ostoksilla käyntikerrat nettotulojen mukaan

Käynnit Huittisten liikkeissä	alle 1000	1000-5000	5000-10000	yli 10000
Päivittäin	0 %	3 %	3 %	12 %
Muutaman kerran viikossa	50 %	28 %	22 %	6 %
Kerran kuukaudessa	17 %	19 %	22 %	24 %
Muutaman kerran kuukaudessa	33 %	33 %	34 %	35 %
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	0 %	18 %	19 %	24 %
Pearson Khiin neliö	7,718	df=12	p=0,8068	

Tulojenryhmien välillä ei ole ostoksilla käyntimäärissä tilastollisesti merkitsevää eroa. ($p=0,8068$.) (Taulukko 7.). Tulojen kasvaessa kuitenkin päivittäiset kaupassakäyntimäärät hieman nousevat. Eniten ostoksilla käydään muutaman kerran kuukaudessa (n. 33 %) (Taulukko 7 ja Kuvio 19.)

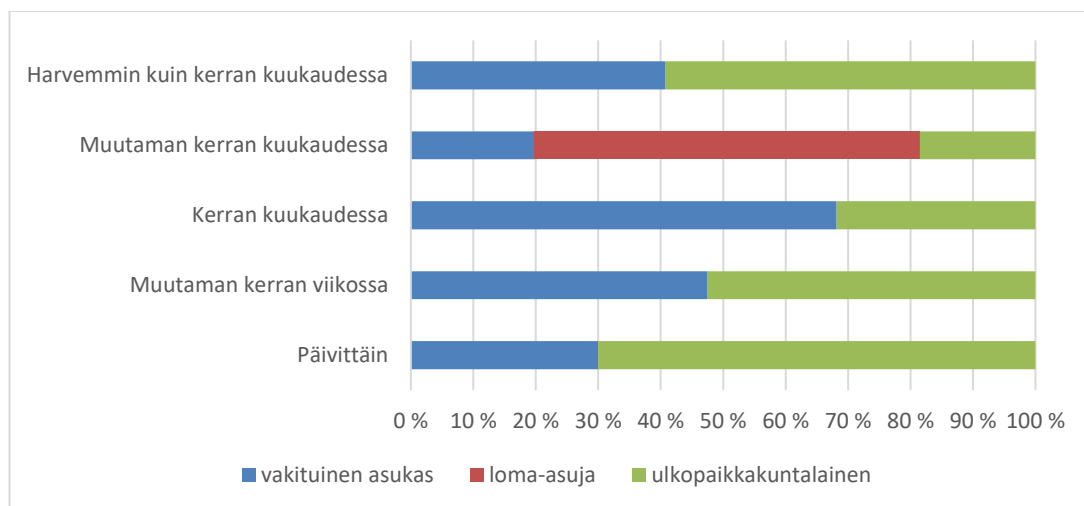


Kuvio 19. Ostoksilla käyntikerrat tulojen mukaan (%-osuus)

Taulukko 8. Ostoksilla käyntikerrat vastaajan kytköksen mukaan.

Määrät	vakituinen asukas	loma-asuja	ulkopaikkakuntalainen
Päivittäin	2,14 %	0,00 %	5,00 %
Muutaman kerran viikossa	27,14 %	0,00 %	30,00 %
Kerran kuukaudessa	21,43 %	0,00 %	10,00 %
Muutaman kerran kuukaudessa	32,14 %	100,00 %	30,00 %
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	17,14 %	0,00 %	25,00 %
Pearson chi-square	4,51 %	df=8	p= 0,8083

Vakituisten asukkaiden ja ulkopaikkakuntalaisten ostoksilla käyntimäärissä ei ole mainittavaa eroa (Taulukko 8). Eniten molemmat ryhmät vastasivat käyvänsä ostoksilla muutaman kerran kuukaudessa (n. 30 %). Vähiten molemmat vastaajaryhmät käyvät päivittäin. Loma-asujat käyvät ostoksilla Huittisten alueen kaupoissa kerran kuukaudessa. Kytösryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. (p=0,8083.) (Taulukko 8 ja Kuvio 20.).



Kuvio 20. Ostoksilla käyntikerrat vastaajan kytköksen mukaan (%-osuus)

Vastaajilta kysyttiin minä viikonpäivinä ostoksilla käydään. Kysymys esitettiin monivalintakysymyksenä muodossa:



Kuvio 21. Ostoksilla käyntipäivät.

Tähän kysymykseen vastasi 159 henkilöä (Kuvio 21.) Eniten vastaajat käyvät ostoksilla loppuviikosta to-pe (64 %). Viikonloppuisin käy ostoksilla 46 % vastaajista ja vähiten vastaajat käyvät ostoksilla alkuviikosta ma-ke (38 %).

Vastaajilta kysyttiin minä kellonaikoina vastaajat käyvät ostoksilla. Kysymykset on eroteltu arkipäiviin ja viikonloppuihin. Kysymykset asetettiin monivalintakysymyksenä muodossa:



Kuvio 22. Ostoksilla käyntiajat arkisin.

Kuviossa 22:ssa käsitellään vastaajien ostoksilla käyntiaikoja arkisin. Tähän kysymykseen vastasi 159 henkilöä. Vastaajista yli puolet (59 %) käy arkisin ostoksilla kello 16-19 välisenä aikana, seuraavaksi eniten (35 %) käy ostoksilla 13-16 välisenä aikana. Vähiten (1,3 %) vastaajat käyvät ostoksilla aamulla kello 9-11 välisenä aikana. Ilta-aikaan kello 19-22 välisenä aikana käy vielä viidennes (20 %) vastaajista.

Taulukko 9. Ostoksilla käyntiajat arkisin iän mukaan

Käynti ajat arkena	18-29	30-44	45-59	60 ja yli
7-9	0 %	4 %	0 %	0 %
9-11	5 %	12 %	21 %	29 %
11-13	14 %	16 %	9 %	50 %
13-16	48 %	32 %	29 %	43 %
16-19	62 %	62 %	71 %	29 %
19-22	29 %	26 %	17 %	4 %

Tarkasteltaessa ikäryhmien eroja ostoksilla käyntiajoissa (Taulukko 9) nousee esiin, että ikäryhmä 60 ja yli käy eniten (50 %) ostoksilla arkisin kello 11-13 välisenä aikana,

kun taas muut ikäryhmät käyvät eniten (n. 60-70 %) ostoksilla arkisin kello 16-19 välisenä aikana.



Kuvio 23. Ostoksilla käyntiajat viikonloppuisin.

Kuviossa 23. käsitellään ostoksilla käyntiaikoja viikonloppuisin. Tähän kysymykseen vastasi 156 henkilöä. Vastaajista enin osa (47 %) käy viikonloppuisin ostoksilla kello 13-16 välisenä aikana ja seuraavaksi eniten (41 %) käy ostoksilla 11-13 välisenä aikana. Vähiten (2,7 %) vastaajista käy ostoksilla aamulla kello 7-9 välisenä aikana.

Taulukko 10. Ostoksilla käyntiajat viikonloppuisin iän mukaan

Käynti ajat viikonloppuisin	18-29	30-44	45-59	60 ja yli
7-9	5 %	2 %	4 %	0 %
9-11	10 %	16 %	29 %	46 %
11-13	25 %	51 %	41 %	33 %
13-16	70 %	53 %	41 %	29 %
16-19	40 %	43 %	16 %	8 %
19-22	30 %	16 %	9 %	0 %

Vastaavasti tarkasteltaessa ikäryhmien välisiä eroja käyntiajoissa viikonloppuisin (Taulukko 10) huomataan, että enin osa (46 %) 60 ja yli vuotiaiden ikäryhmästä käy ostoksilla 9-11 välisenä aikana kun taas muissa ryhmissä enin osa käy ostoksilla kello 13-16 välisenä aikana.

Vastaajilta kysyttiin missä Huittisten alueen liikkeissä vastaajat asioivat. Kysymys asetettiin monivalintakysymyksenä muotoon:



Kuvio 24. Missä liikkeissä ostoksilla käydään.

Kuviossa 24 on kuvattu missä Huittisten liikkeissä ostoksilla käydään. Tähän kysymykseen vastasi 155 henkilöä. Vastauksien mukaan eniten (60 %) vastaajat käyvät vaateliikkeissä. Toiseksi eniten (54 %) vastaajat käyvät rauta- ja maatalouskaupoissa. Vielä hieman yli puolet (53%) vastaajista käyvät kodinkone- ja elektroniikkakaupoissa. Vähiten vastaajat (13 %) käyvät autokaupoissa.

Lisäksi lähes neljäs osa (27 %) vastaajista kertoi asioivansa muissa erikoisliikkeissä. Vapaissa kommentteissa nousi esiin muun muassa kukkakauppa, optikot, kirjakauppa, teollisuuden erikoisliikkeet, Kiviniitty, Tokmanni, kampaamot. Vapaat kommentit on listattu kokonaisuudessaan liitteeseen 1.

5.4 Kauppojen aukioloaikojen laajentamista toivottiin

Vastaajilta kysyttiin vapaapalautteena seuraavasti:

Onko sinulla toiveita liikkeiden aukioloaikojen suhteen?

Aukioloajoista tuli paljon kiitosta ja monet vastasivat liikkeiden olevan sopivasti auki. Toiveita tuli kuitenkin erikoisliikkeiden aukioloajoista. Erikoisliikkeet saivat olla pidempään auki, esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Mahdolliseksi aukioloajaksi esitettiin kello 10.00-18.00, koska tällä hetkellä ulkopaikkakunnilla työssä käyvät eivät nykyisten aukioloaikojen puitteissa pysty käyttämään Huittisten keskustan alueen palveluja. Myös lauantaisin toivottiin myöhäisempää aukioloaikaa, esimerkiksi rakennustarvike-liikkeille.

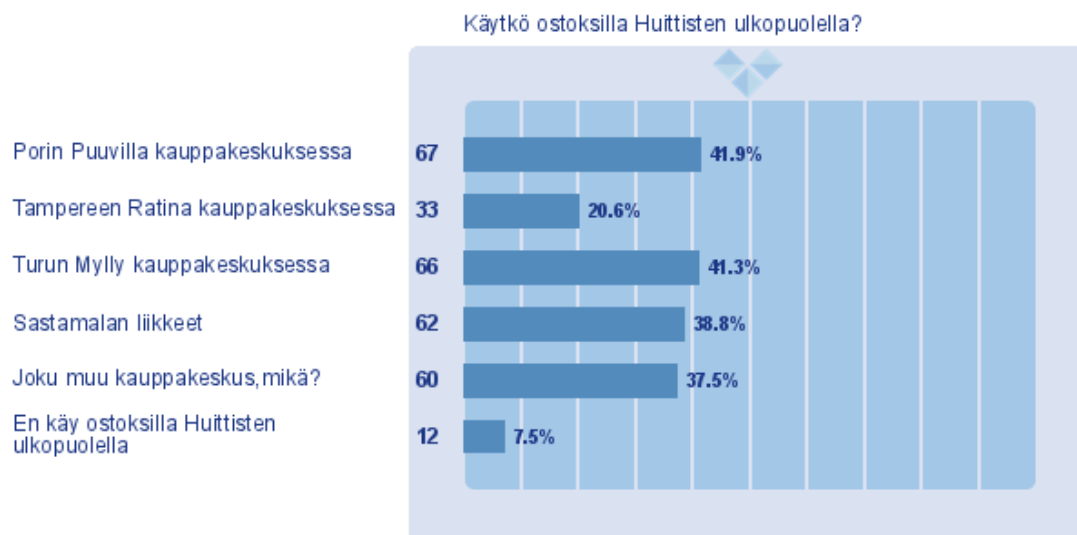
Myös kahviloille ja lounaspaikoille toivottiin pidempää aukioloaikaa. Olisi kiva syödä illallista paremmin ja kutsua vieraita ulkopaikkakunnilta istumaan iltaa. Kirjaston ja uimahallin aukioloajat toivottiin enemmän vastaamaan yleisön tarpeita, kuten kaikki lomat ja viikonloput kokonaisuudessaan auki. Lista aukioloaika toiveista löytyy kokonaisuudessaan työnlopusta liitteestä 2.

Vastaajilta kysyttiin vapaapalautteena seuraavasti: Puuttuuko Huittisista mielestäsi, joku palvelu tai liike? Kerro mikä...

Toiveita tuli valtava määrä vaatekaupoista ja kahviloista erikoisliikkeisiin ja harraste mahdollisuuksiin. Lista toiveista löytyy työn lopusta liitteestä 3.

5.5 Kauppakeskuksissa käymisessä on merkittävä ero ikäryhmästä riippuen

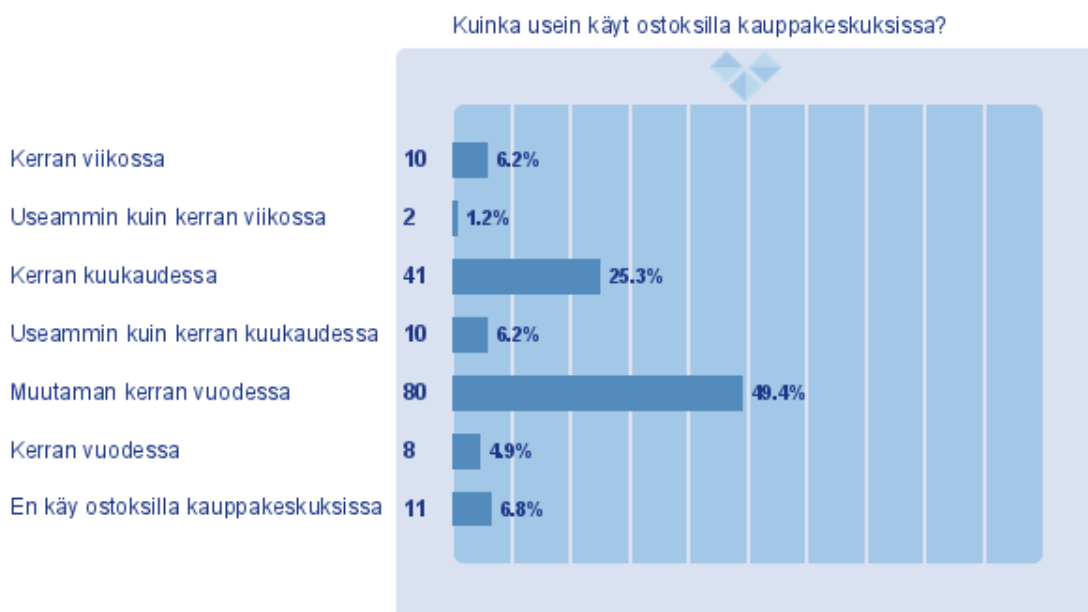
Vastaajilta kysyttiin kävätkö he ostoksilla Huittisten ulkopuolella. Kysymys asetettiin monivalintakysymyksenä muotoon:



Kuvio 25. Missä käydään ostoksilla Huittisten ulkopuolella.

Kuviosta 25 selviää missä ostoskeskuksissa käydään Huittisten alueen ulkopuolella. Kysymykseen vastasi 161 henkilöä. Vastaukset jakaantuivat hyvin tasapuolisesti, noin 40 % lähes kaikkiin vaihtoehtoihin. Vähiten vastaajat käyvät Tampereen Ratinassa (21 %). Lisäksi 37,5 % vastasivat käyvänsä ostoksilla jossakin muualla, kuten Lempäälän Ideapark, Tampereen ja Turun kivijalkamyymälät, Stockmann, Turun Skanssi ja Loimaa. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä kolme. Kaikki vastaukset jossakin muualla kysymykseen löytyy työn lopusta liitteestä 4.

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyvät ostoksilla kauppakeskuksissa. Kysymys asetettiin vaihtoehtokysymyksenä muotoon:



Kuvio 26. kuinka usein käydään ostoksilla Huittisten ulkopuolella (%-osuus)

Taulukko 11. Ostoksilla käyntimäärät kauppakeskuksissa

Määrä	LKM	%	Kumulatiivinen frekvenssi	Kumulatiivinen %
kerran viikossa	10	6,1 %	10	6,1 %
useammin kuin kerran viikossa	2	1,2 %	12	7,4 %
kerran kuussa	41	25,2 %	53	32,5 %
useammin kuin kerran kuussa	10	6,1 %	63	38,7 %
muutaman kerran vuodessa	80	49,1 %	143	87,7 %
kerran vuodessa	8	4,9 %	151	92,6 %
ei lainkaan	11	6,8 %	162	99,4 %
en osaa sanoa	1	0,6 %	163	100 %

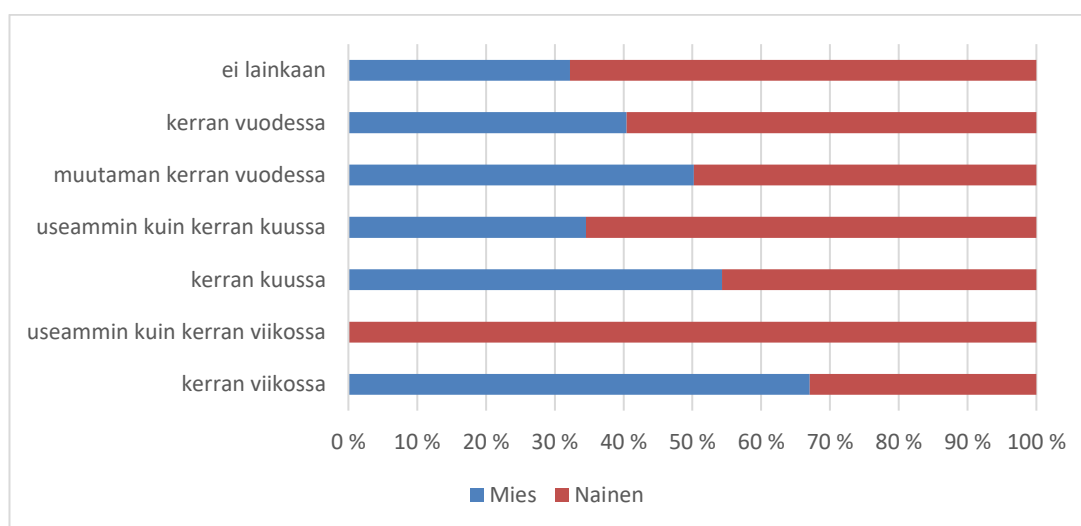
Yllä olevasta taulukosta (Taulukko 11) näkyvät vastaajien käyntimäärät kauppakeskuksissa. Tähän kysymykseen vastasi 163 henkilöä. Lähes puolet eli 49 % vastaajista käyvät kauppakeskuksissa muutaman kerran vuodessa. Toiseksi eniten (25 %) käy kauppakeskuksissa ostoksilla kerran kuukaudessa. 7 % vastaajista ei käy lainkaan ostoksilla kauppakeskuksissa.

Taulukko 12. Kauppakeskuksissa käynnit sukupuolen mukaan

Määrä	Mies	Nainen	
kerran viikossa	10,71 %	5,26 %	
useammin kuin kerran viikossa	0,00 %	1,50 %	
kerran kuussa	28,57 %	24,06 %	
useammin kuin kerran kuussa	3,57 %	6,77 %	
muutaman kerran vuodessa	50,00 %	49,62 %	
kerran vuodessa	3,57 %	5,26 %	
ei lainkaan	3,57 %	7,52 %	
Pearson Khiin neliö	2,76 %	df=6	p= 0,8385

Puolet (50 %) miesvastaajista käy ostoksilla kauppakeskuksissa muutaman kerran vuodessa ja 29 % käy kerran kuukaudessa. 3,57 % miesvastaajista ei käy lainkaan ostoksilla Huittisten ulkopuolella (Taulukko 12 ja Kuvio 28.)

Myös puolet (50 %) naisvastaajista käy ostoksilla kauppakeskuksissa muutaman kerran vuodessa ja 24 % kerran kuukaudessa. 8 % naisvastaajista ei käy lainkaan ostoksilla kauppakeskuksissa. Mies ja naisvastaajien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. ($p=0,8385$.) (Taulukko 12 ja Kuvio 28.)



Kuvio 28. Kauppakeskuksissa käynnit sukupuolen mukaan(%-osuus)

Taulukko 13. Kauppakeskuksissa käynnit iän mukaan

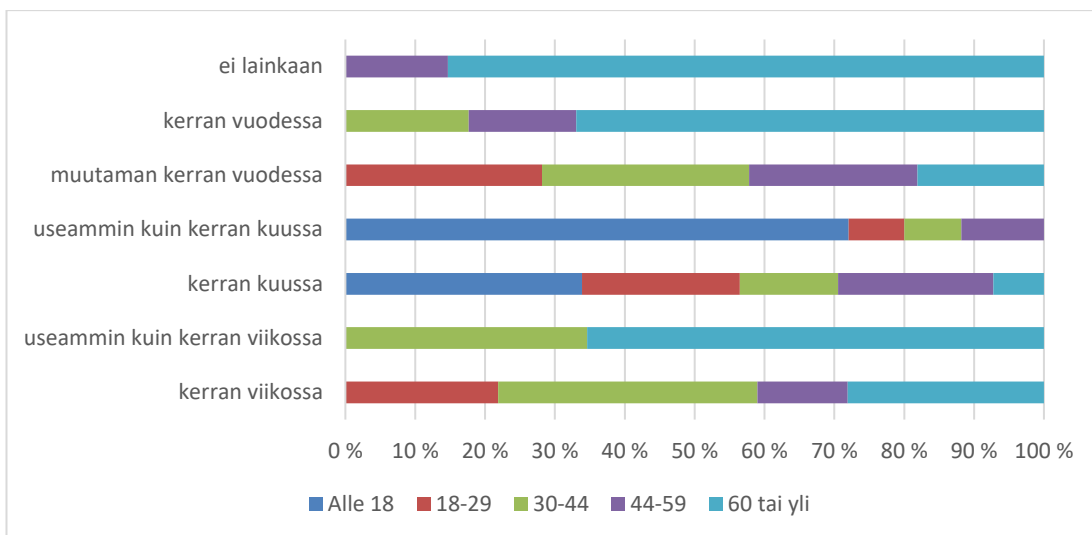
Määrät	Alle 18	18-29	30-44	44-59	60 tai yli
kerran viikossa	0,00 %	5,56 %	9,43 %	3,28 %	7,14 %
useammin kuin kerran viikossa	0,00 %	0,00 %	1,89 %	0,00 %	3,57 %
kerran kuussa	50,00 %	33,33 %	20,75 %	32,79 %	10,71 %
useammin kuin kerran kuussa	50,00 %	5,56 %	5,66 %	8,20 %	0,00 %
muutaman kerran vuodessa	0,00 %	55,56 %	58,49 %	47,54 %	35,71 %
kerran vuodessa	0,00 %	0,00 %	3,77 %	3,28 %	14,29 %
ei lainkaan	0,00 %	0,00 %	0,00 %	4,92 %	28,57 %
Pearson Khiin neliö	52,189	df = 24	p=0,0007		

Yllä olevan taulukon mukaan (Taulukko 13) alle 18-vuotiaat vastaajat käyvät ostoksilla kauppakeskuksessa kerran kuukaudessa tai useammin kuin kerran kuukaudessa. 18-29 vuotiaista 55,56 % käy ostoksilla muutaman kerran vuodessa, 33,33 % käy ostoksilla kerran kuussa ja 5,56 % käy kerran viikossa useamman kerran kuukaudessa.

30-44 vuotiaista vastaajista ostoksilla kauppakeskuksissa käy 58,49 % muutaman kerran vuodessa, 20,75 % kerran kuukaudessa, 9,43 % kerran viikossa, 5,66 % käy useammin kuin kerran kuukaudessa, 3,77 % käy kerran vuodessa ja 1,89 % usean kerran viikossa.

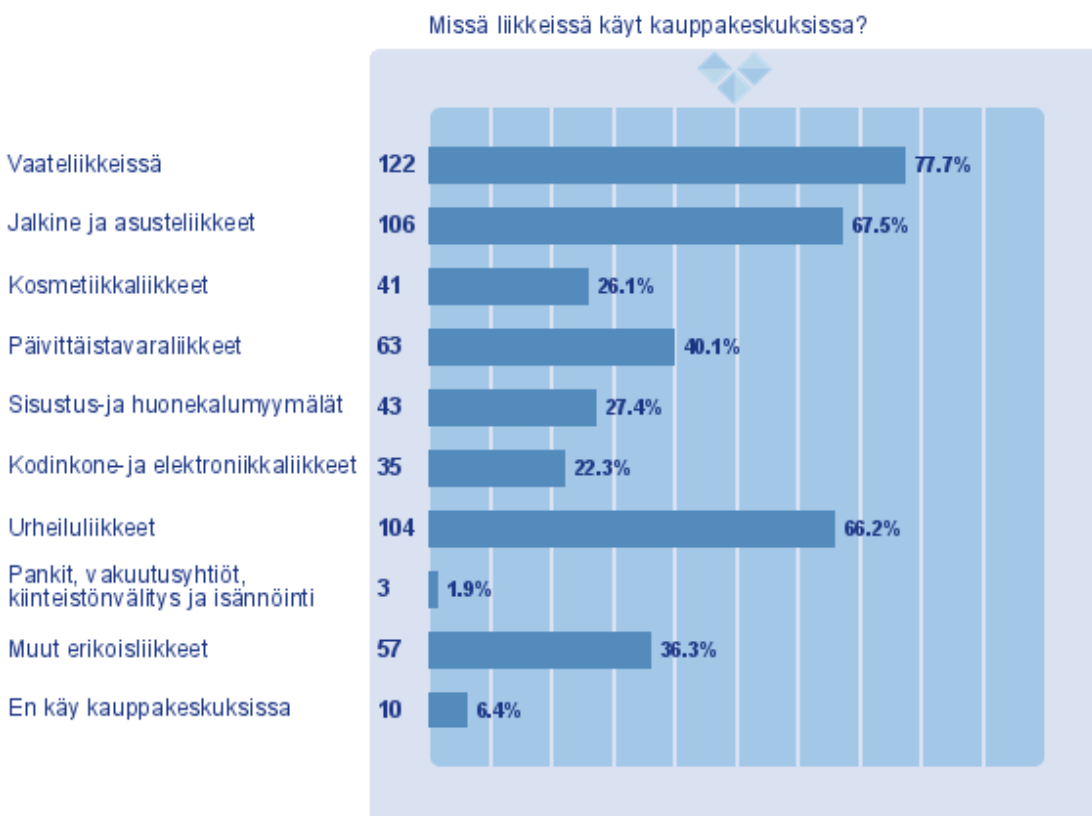
44-59 vuotiaista vastaajista kauppakeskuksissa ostoksilla käy 47,54 % muutaman kerran vuodessa, 32,79 % kerran kuukaudessa, 8,20 % useamman kerran kuukaudessa ja 3,82 % käy kauppakeskuksissa kerran viikossa ja kerran vuodessa. 4,92 % 44-59 vuotiaista vastaajista ei käy lainkaan kauppakeskuksissa ostoksilla.

Yli 60 vuotiaista vastaajista 35,71 % käy ostoksilla muutaman kerran vuodessa, 14,29 % käy kerran vuodessa ja 7,14 % käy kerran viikossa, 10,71 % käy kauppakeskuksissa kerran kuukaudessa ja 3,57 % useamman kerran viikossa. 28,57 % yli 60 vuotiaista vastaajista ei käy lainkaan kauppakeskuksissa ostoksilla. Eri ikäryhmien kauppakeskuskäynneissä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ero. (p=0,0007.) (Taulukko 13 ja Kuvio 29.)



Kuvio 29. Kauppakeskuksissa käynnit iän mukaan (%-osuus)

Vastaajilta kysyttiin missä liikkeissä kauppakeskuksissa käydään. Kysymys asetettiin monivalintakysymyksenä muotoon:



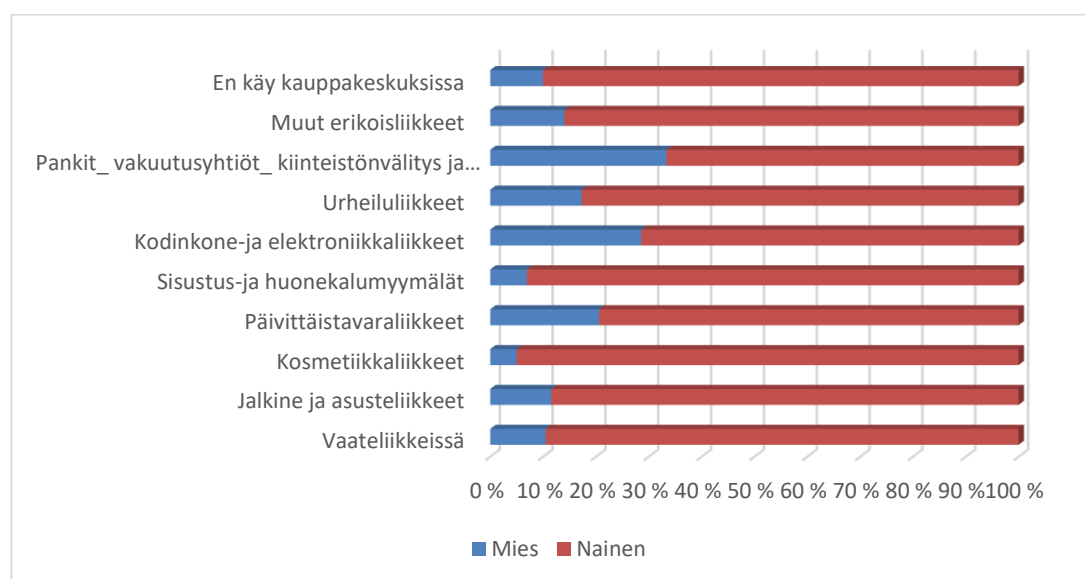
Kuvio 30. Missä kauppakeskuksen liikkeissä käydään

Tähän kysymykseen vastasivat 158 henkilöä. 78 % vastaajista käy vaateliikkeissä, 68 % vastaajista käy jalkine- ja asusteliikkeissä ja 66 % vastaajista käy urheiluliikkeissä. Vähiten (2 %) vastaajista käyvät pankeissa, vakuutusyhtiöissä, kiinteistönvälitys ja isännöinti liikkeissä. 6 % vastaajista ei käy lainkaan kauppakeskuksissa (Kuvio 30).

Taulukko 14. Eri liikkeissä käynnit sukupuolen mukaan

	Mies	Nainen	P-value
Vaateliikkeissä	10,38 %	88,68 %	0,0049
Jalkine ja asusteliikkeet	11,48 %	87,70 %	0,0073
Kosmetiikkaliikkeet	4,88 %	92,68 %	0,0003
Päivittäistavaraliikkeet	20,31 %	78,13 %	0,0568
Sisustus -ja huonekalumyymälät	6,82 %	90,91 %	0,0014
Kodinkone -ja elektroniikkaliikkeet	27,78 %	69,44 %	0,1263
Urheiluliikkeet	17,14 %	81,90 %	0,0325
Pankit_ vakuutusyhtiöt_ kiinteistönvälitys ja isännöinti	25,00 %	50,00 %	0,2482
Muut erikoisliikkeet	13,79 %	84,48 %	0,0186
En käy kauppakeskuksissa	9,09 %	81,82 %	0,0261

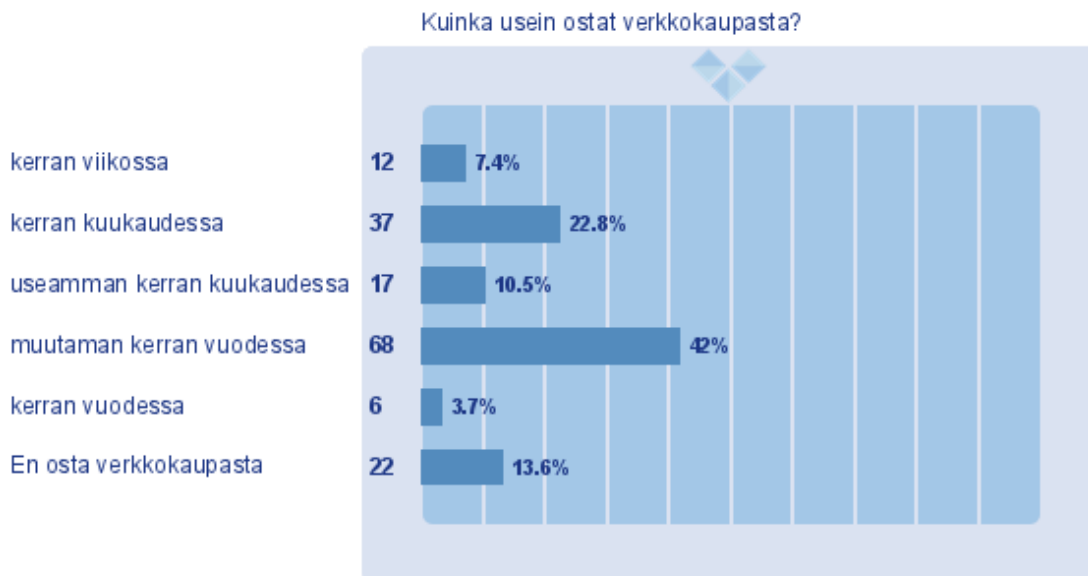
Yllä olevasta taulukosta (Taulukko 14) näkee, että kauppakeskusten eri liikkeissä käymisessä on eroja miesten ja naisten välillä. Vaateliikkeissä ($p=0,0049$), jalkine- ja asusteliikkeissä ($p=0,0073$) ja sisustus- ja huonekaluliikkeissä käynneissä ($p=0,0014$) on tilastollisesti merkittävät erot. Lisäksi kosmetiikkaliikkeissä käymisessä on tilastollisesti erittäin merkittävä ero ($p=0,0003$). Myös urheiluliikkeissä käynneissä on tilastollisesti lähes merkitsevä ero ($p=0,0325$) (Taulukko 14 ja Kuvio 31.)



Kuvio 31. Eri liikkeissä käynnit sukupuolen mukaan (%-osuus)

5.6 Verkkokauppa ostamisessa on merkittävä ero ikäryhmästä riippuen

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin verkkokauppaostamisesta. Kysymys asetettiin vaihtoehtokysymyksenä muotoon:



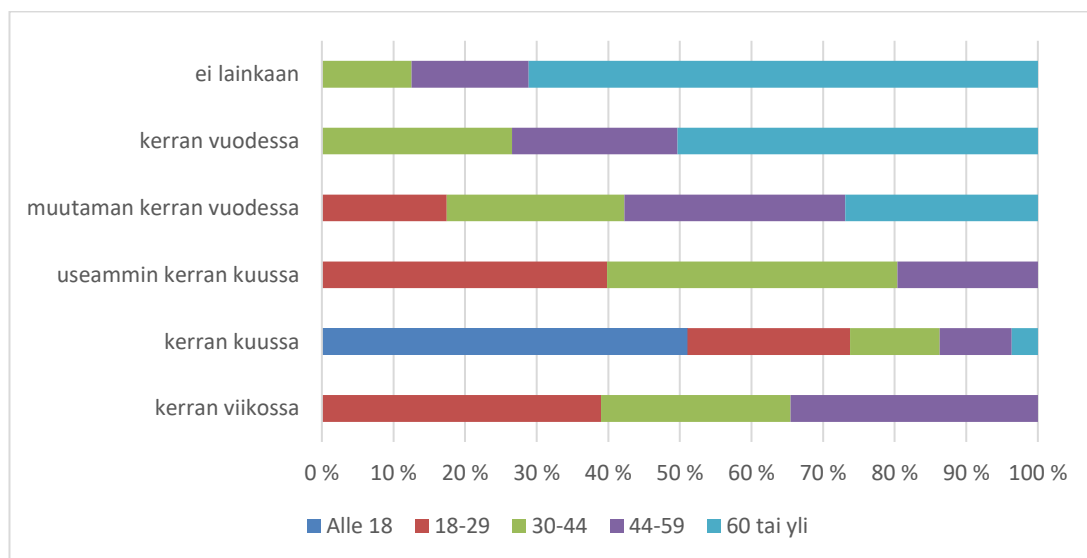
Kuvio 32. Kuinka usein vastaajat ostavat verkkokaupasta.

Kysymykseen vastasi 162 henkilöä. Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 32) näkee, että alle puolet (44 %) vastaajista ostavat verkkokaupasta muutaman kerran vuodessa ja 23 % ostaa verkkokaupasta kerran kuukaudessa. Alle kymmenesosa (7 %) vastaajista ostaa verkkokaupasta kerran viikossa. Ei lainkaan verkkokaupasta ostajien osuus vastaajista oli 14 %.

Taulukko 15. Verkkokauppa ostaminen iän mukaan

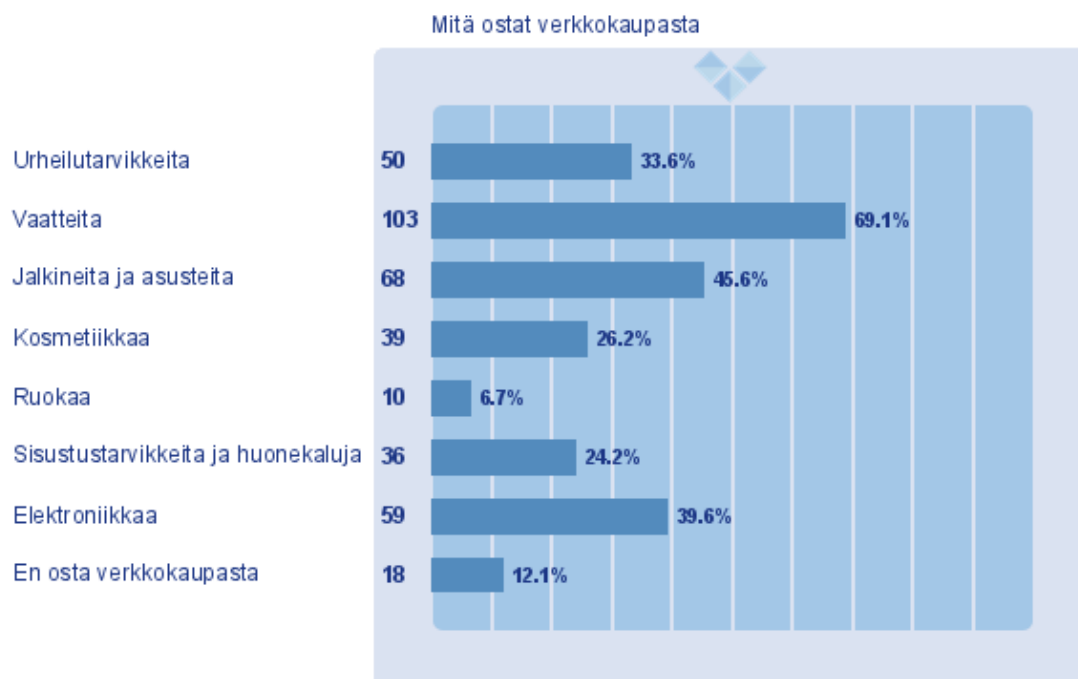
	Alle 18	18-29	30-44	44-59	60 tai yli
kerran viikossa	0,00 %	11,11 %	7,55 %	9,84 %	0,00 %
kerran kuussa	100,00 %	44,44 %	24,53 %	19,67 %	7,14 %
useammin kerran kuussa	0,00 %	16,67 %	16,98 %	8,20 %	0,00 %
muutaman kerran vuodessa	0,00 %	27,78 %	39,62 %	49,18 %	42,86 %
kerran vuodessa	0,00 %	0,00 %	3,77 %	3,28 %	7,14 %
ei lainkaan	0,00 %	0,00 %	7,55 %	9,84 %	42,86 %
Pearson Khiin neliö	48,161	df=20	p= 0,0004		

Verkkokauppaostamisessa on merkitsevää eroa iän suhteen ($p= 0,0004$) (Taulukko 15). Alle 18-vuotiaista vastaajista 100 % ostaa verkkokaupasta kerran kuukaudessa, 44,44 % 18-29-vuotiaista, 24,53 % 30-44 vuotiaista, 19,67 % 44-59 -vuotiaista ja vain 7,14 % yli 60-vuotiaista. 42,86 % yli 60-vuotiaista ei osta lainkaan verkkokaupasta. (Kuvio 33.)



Kuvio 33. Verkkokauppaostaminen iän mukaan

Vastaajilta kysyttiin mitä he ostavat verkkokaupasta. Kysymys asetettiin monivalintakysymyksenä muotoon:



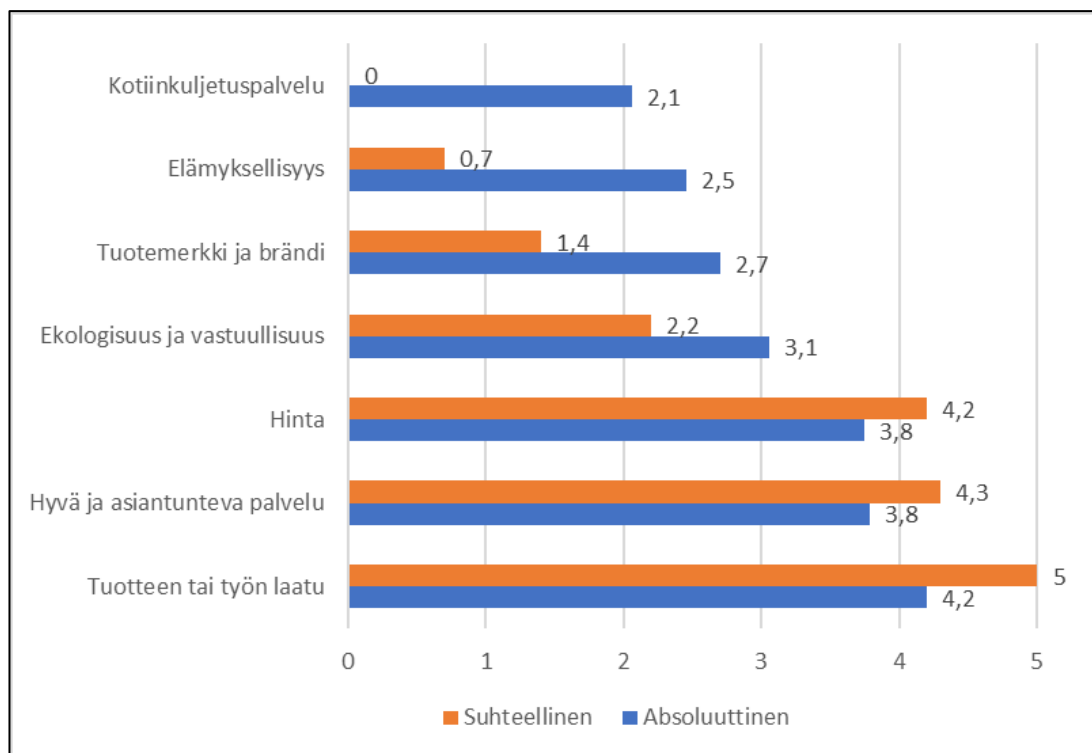
Kuvio 34. Mitä verkkokaupasta ostetaan.

Kysymykseen vastasi 158 henkilöä. Neljä vastasi ettei osaa sanoa (Kuvio 34). Eniten (69 %) vastaajat ostavat verkkokaupasta vaatteita, toiseksi eniten (46 %) vastaajista ostavat jalkineita ja asusteita ja kolmanneksi eniten (40%) ostetaan elektroniikkaa. Vähiten (7 %) vastaajista ostaa ruokaa verkkokaupasta. 12 % vastaajista ei osta lainkaan verkkokaupasta.

5.7 Laatu on merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä seitsemästä ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä. Kysymys asetettiin janakysymyksenä. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa 1= Ei yhtään tärkeä ja 5= Erittäin tärkeä.

Zef Editorin analyysissä saadaan kaksi erilaista keskiarvoluku -raporttia. Absoluutissa raportissa vastausten keskiarvot tulostuvat täsmällisesti vastauspisteiden mukaisesti. Suhteellisessa raportissa keskiarvopisteet on laskettu käyttäen Z-scoring menetelmää, jossa vastausten keskiarvo asettuu keskelle taulua ja vastauksien pisteet hajautetaan tasaisesti taululle. ZEF-menetelmän hajautus säilyttää keskiarvojen suhteelliset sijainnit toisiinsa nähden, mutta niin että eroja korostetaan. Tällä tavalla pystytään minimoimaan vastauksista mahdolliset asennevääristymät. Asennevääristymällä tarkoitetaan ihmisten erilaisia tapoja vastata ja suhtautua kyselyihin. Ihmiset tulkitsevat kysymysten vastausskaalat eri tavoilla. Tähän vaikuttaa esimerkiksi ihmisten aikaisemmat kokemukset erilaisista skaaloista.



Kuvio 35. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden absoluuttiset ja suhteelliset keskiarvopisteet.

Kysymykset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä asetettiin seuraavasti: Arvioi kuinka tärkeänä pidät hintaa tehdessäsi ostopäätöstä? Tähän kysymykseen vastasi 158 henkilöä. Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 35) näkee, että kaikkien vastaajien vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 3,8 ja suhteellinen keskiarvo oli 4,2.

Alla olevasta taulukosta (Taulukko 16) näkee, miten tärkeänä vastaajat pitävät ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä iän mukaan. Taulukosta näkee, että mikään ikäryhmä ei pidä hintaa tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Ikäryhmä 30-44 pitää kuitenkin hintaa tärkeämpänä tekijänä kuin muut ikäryhmät. Vähiten tärkeänä tekijänä hintaa pitää ikäryhmä 60 ja yli.

Taulukko 16. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät iän mukaan (suhteellinen ka)

	18-29	30-44	45-59	60 ja yli
Hinta	4,35	4,95	4,00	3,61
Hyvä ja asiantunteva palvelu	4,59	4,32	4,40	4,40
Tuotteen tai työn laatu	4,86	5,00	5,00	5,00
Tuotemerkki ja brändi	3,36	1,61	2,28	1,91
Ekologisuus ja vastuullisuus	3,14	2,71	2,85	3,48
Elämyksellisyys	1,28	1,54	1,74	1,94
Kotiinkuljetuspalvelu	1,00	1,00	1,42	1,90

Arvioi kuinka tärkeänä pidät hyvää asiantuntevaa palvelua tehdessäsi ostopäätöstä? Tähän kysymykseen vastasi 150 henkilöä ja yksi vastasi, ettei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 3,8 ja suhteellinen keskiarvo oli 4,3 (Kuvio 35). Tästä näkee, että hinta ja palvelu ovat absoluuttisessa raportissa täysin samalla tasolla, mutta suhteellisessa raportissa palvelu saa enemmän pisteitä.

Arvioi kuinka tärkeänä pidät tuotteen tai työn laatua tehdessäsi ostopäätöstä? Tähän kysymykseen vastasi 151 henkilöä 4.2 absoluuttisella keskiarvolla. (Kuvio 35) Suhteellisessa raportissa työn laatu sai keskiarvon viisi ja oli eniten pisteitä saanut tekijä. Tuotteen ja työn laatu arvostetaan kaikissa ikäryhmissä, tulotasoissa ja talouksissa (Taulukko 17) kaikkein korkeimmalle. Tämä tekijä nousee selvästi kyselyn mukaan kaikkein tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi.

Taulukko 17. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät talouden koon mukaan (suhteellinen ka)

	1	2	3-4	5 ja enemmän
Hinta	4,03	4,31	4,07	5,00
Hyvä ja asiantunteva palvelu	4,72	4,47	3,87	5,00
Tuotteen tai työn laatu	5,00	5,00	5,00	4,84
Tuotemerkki ja brändi	1,37	2,16	2,49	2,23
Ekologisuus ja vastuullisuus	2,27	3,15	2,60	2,71
Elämyksellisyys	2,30	1,66	1,20	1,65
Kotiinkuljetuspalvelu	1,06	1,19	1,00	1,00

Arvioi kuinka tärkeänä pidät tuotemerkkiä tai brändiä tehdessäsi ostopäätöstä? Tähän vastasi 154 henkilöä ja vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 2.7 ja suhteellinen keskiarvo oli 1,4. (Kuvio 35) Tuotemerkki ja brändi ei noussut kovin korkeaksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Eniten tuotemerkkiä ja brändiä arvostavat alle 29 vuotiaat vastaajat (ka 3,36). (Taulukko 16)

Arvioi kuinka tärkeänä pidät tuotteen ekologisuutta ja vastuullisuutta tehdessäsi ostopäätöstä? Tähän kysymykseen vastasi 152 henkilöä ja kaksi vastasi, ettei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 3.1 ja suhteellinen keskiarvo oli 2,2. (Kuvio 35) Ekologisuutta ja vastuullisuutta arvostavat ostopäätöstä tehdessään eniten yli 60 vuotiaat vastaajat. (ka 3,48) (Taulukko 16)

Arvioi kuinka tärkeänä pidät tuotteen elämyksellisyyttä, jotain mikä yllättää sinut positiivisesti tehdessäsi ostopäätöstä? Tähän kysymykseen vastasi 149 henkilöä ja kolme vastasi ettei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 2.5 ja suhteellinen keskiarvo oli 0,7 (Kuvio 35). Tuotemerkki, ekologisuus ja elämyksellisyys saivat absoluuttisessa raportissa vähintään puolet tai enemmän pisteistä, mutta suhteellisessa raportissa jäävät pisteissä reilusti alle puolen välin. Vähiten elämyksellisyyttä ostopäätöstä tehdessään arvostivat alle 29-vuotiaat (ka 1,28) (Taulukko 16). Kaikkien vastaajaryhmien vastauksien keskiarvot jäivät alle 2,5, joten elämyksellisyyttä ei pidetä kovin tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä vastaajien keskuudessa.

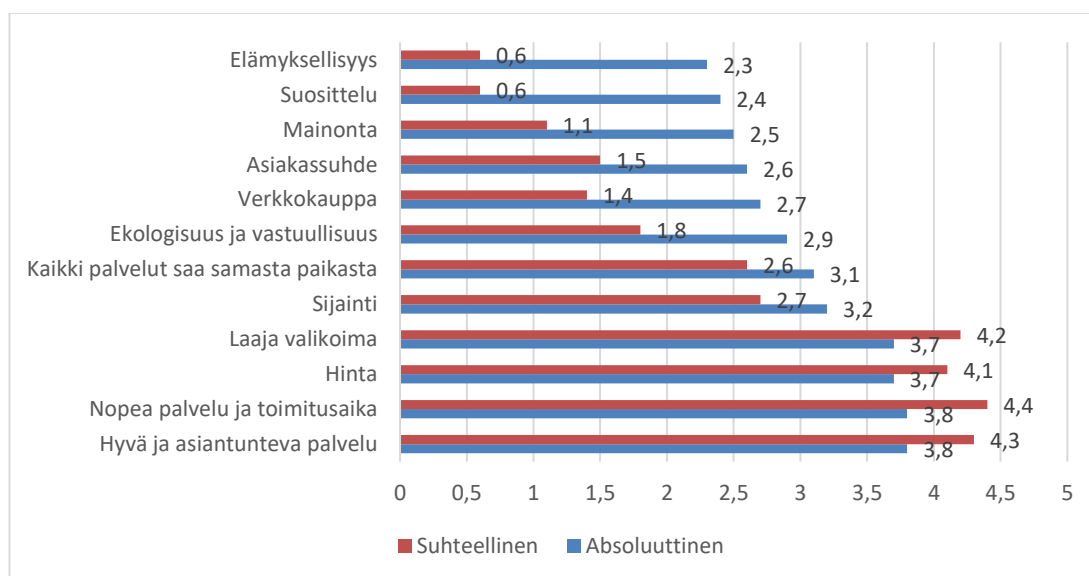
Arvioi kuinka tärkeänä pidät tavaran kotiinkuljetuspalvelua tehdessäsi ostopäätöstä? Tähän kysymykseen vastasi 152 henkilöä ja kolme vastasi ettei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 2.1 ja suhteellinen 0, koska tämä tekijä sai vähiten pisteitä kaikista tekijöistä (Kuvio 35).

Myös kaikkien vastaajaryhmien kesken analysoitujen tulosten mukaisesti, kaikissa vastaajaryhmissä kotiinkuljetuspalvelu jää kaikista vähiten arvostetuksi tekijäksi. Eniten kotiinkuljetuspalvelua arvostaa ikäryhmä 60 ja yli keskiarvolla 1,90 (Taulukko 16).

Vastauksien perusteella merkityksellisimmät ostopäätökseen vaikuttavat asiat ovat tuotteen ja työn laatu, hyvä ja asiantunteva palvelu sekä hinta. Vähiten merkitsevät tekijät ovat kotiinkuljetus palvelu sekä elämyksellisyys.

5.8 Nopeus on tärkein ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä kahdestatoista ostopaikan valintaan vaikuttavasta tekijästä. Kysymykset asetettiin janakysymyksinä. Arviointiasteikko oli 1-5, jossa 1= Ei yhtään tärkeää ja 5= Erittäin tärkeä. Vastauksien analysointiin käytettiin absoluuttista ja suhteellista raporttia.



Kuvio 36. Ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden absoluuttiset ja suhteelliset keskiarvopisteet.

Kysymyksissä pyydettiin vastaajia arvioimaan kuinka tärkeänä he pitävät seuraavia tekijöitä ostopaikkaa valitessaan seuraavanlaisesti: Arvioi kuinka tärkeänä pidät liikkeen sijaintia ostopaikkaa valitessasi. Tähän kysymykseen vastasi 155 henkilöä. Yksi vastasi, ettei osaa sanoa. Vastauksien absoluuttinen keskiarvo oli 3.2 ja suhteellinen keskiarvo oli 2,7 (Kuvio 36).

Sijaintia ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä arvostivat eniten alle 60 ja yli ikäryhmään kuuluvat vastaajat (suhteellinen ka 3,65) (Taulukko 18).

Taulukko 18. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät iän mukaan (suhteellinen ka)

	18-29	30-44	45-59	60 ja yli
Sijainti	2,76	2,87	3,48	3,65
Hyvä ja asiantunteva palvelu	4,09	4,26	4,56	4,54
Kaikki palvelut saa samasta paikasta	2,57	3,15	3,64	2,95
Asiakassuhde	2,52	2,21	1,79	3,26
Ekologisuus ja vastuullisuus	2,19	2,45	2,21	3,30
Elämyksellisyys	1,67	1,62	1,56	1,49
Verkkokauppa	2,6	2,38	2,06	1,65
Nopea palvelu ja toimitusaika	4,44	3,78	4,76	4,45
Hinta	4,45	4,66	4,13	3,56
Mainonta	2,18	2,47	1,49	1,34
Suosittelu	2,58	2,08	1,34	1,00
Laaja valikoima	4,99	4,09	4,39	3,84

Arvioi kuinka tärkeänä pidät hyvää ja asiantuntevaa palvelua ostopaikkaa valitessasi? Tähän kysymykseen vastasi 150 henkilöä ja yksi vastasi ei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 3.8 ja suhteellinen keskiarvo oli 4,3 (Kuvio 36). Tätä ostopaikan valintaan vaikuttavaa tekijää arvostivat kaikki lähes yhtä paljon vastaajaryhmistä huolimatta.

Arvioi kuinka tärkeänä pidät ostopaikkaa valitessasi, että kaikki palvelut saa samasta paikasta. Tähän kysymykseen vastasi 150 henkilöä ja kaksi heistä vastasi, ettei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 3.1 ja suhteellinen keskiarvo oli 2,6 (Kuvio 36).

Arvioi kuinka tärkeänä pidät asiakassuhdetta (tuttava/ystävä jonka kanssa asioit) ostopaikkaa valitessasi. Tähän kysymykseen vastasi 150 henkilöä, joista kaksi vastasi, ettei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 2.6 ja suhteellinen keskiarvo 1,5 (Kuvio 36). Vastaajaryhmistä ikäryhmä 60 ja yli antoi asiakassuhteelle eniten pisteitä. (suhteellinen ka 3,26) (Taulukko 18).

Arvioi kuinka tärkeänä pidät yrityksen ekologisuutta ja vastuullisuutta ostopaikkaa valitessasi. Kysymykseen vastasi 146 henkilöä, joista kaksi vastasi, ettei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 2.9 ja suhteellinen keskiarvo oli 1,8 (Kuvio 36). Vastaajaryhmistä ikäryhmä 60 ja yli antoi elämyksellisyydelle eniten pisteitä. (suhteellinen ka 3,30) (Taulukko 18).

Arvioi kuinka tärkeänä pidät yrityksen elämyksellisyyttä, jotain extraa, mikä yllättää sinut positiivisesti, ostopaikkaa valitessasi. Kysymykseen vastasi 148, joista yksi vastasi, ettei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 2.3 ja suhteellinen keskiarvo oli 0,6 (Kuvio 36).

Arvioi kuinka tärkeänä pidät tilausmahdollisuutta verkkokaupasta valitessasi ostopaikkaa. Tähän kysymykseen vastasi 144 henkilöä, joista kolme vastasi, ettei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 2.7 ja suhteellinen 1,4 (Kuvio 36). Verkkokaupalle antoi eniten pisteitä alle 1000 € tuloryhmä (suhteellinen ka 3,42) (Taulukko 19).

Taulukko 19. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät tulojen mukaan (suhteellinen ka)

	alle 1000	1000-5000	5000-10000	yli 10000
Sijainti	3,98	3,20	3,13	3,09
Hyvä ja asiantunteva palvelu	4,12	4,49	4,45	4,59
Kaikki palvelut saa samasta paikasta	3,10	3,30	2,11	2,96
Asiakassuhde	1,85	2,38	1,63	1,68
Ekologisuus ja vastuullisuus	1,67	2,38	2,70	2,1
Elämyksellisyys	1,62	1,50	1,81	1,76
Verkkokauppa	3,42	2,07	2,04	1,53
Nopea palvelu ja toimitusaika	4,01	4,54	3,99	3,49
Hinta	5,00	4,23	4,37	3,91
Mainonta	2,74	1,71	2,02	3,02
Suosittelu	1,21	1,41	2,03	2,42
Laaja valikoima	3,98	4,19	4,56	3,98

Arvioi kuinka tärkeänä pidät nopeaa palvelua ja toimitusaikaa valitessasi ostopaikkaa. Tähän kysymykseen vastasi 148 henkilöä, joista kaksi vastasivat, etteivät osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 3.8 ja suhteellinen keskiarvo oli 4,4 (Kuvio 36). Nopea palvelu nousi arvostetuimmaksi ostopaikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi lähes vastaajaryhmästä huolimatta.

Arvioi kuinka tärkeänä pidät edullista hintaa valitessasi ostopaikkaa. Kysymykseen vastasi 144 henkilöä, joista yksi vasta ei osaa sanoa. Vastausten absoluuttinen keskiarvo oli 3.7 ja suhteellinen keskiarvo oli 4,1 (Kuvio 36). Vähiten hinta vaikuttaa ostopaikan valintaan vastaajaryhmässä talouden koko 5 ja yli (Taulukko 20) sekä tulot yli 10000 € (Taulukko 19).

Taulukko 20. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät talouden koon mukaan (suhteellinen ka)

	1	2	3-4	5 ja enemmän
Sijainti	3,23	3,00	3,48	3,09
Hyvä ja asiantunteva palvelu	4,42	4,25	4,49	4,59
Kaikki palvelut saa samasta paikasta	3,53	2,81	3,3	2,96
Asiakassuhde	2,69	2,35	2,13	1,68
Ekologisuus ja vastuullisuus	2,59	2,83	2,06	2,1
Elämyksellisyys	2,70	1,24	1,33	1,76
Verkkokauppa	3,09	2,27	1,91	1,53
Nopea palvelu ja toimitusaika	4,04	4,51	4,75	3,49
Hinta	4,44	4,13	4,44	3,91
Mainonta	1,44	1,56	2,1	3,02
Suosittelu	1,00	1,28	2,07	2,42
Laaja valikoima	3,58	4,36	4,58	3,98

Arvioi kuinka iso merkitys mainonnalla on ostopaikkasi valintaan. Kysymykseen vastasi 147 henkilöä ja kaksi vastasi, ettei osaa sanoa. Absoluuttinen keskiarvo oli 2.5 ja suhteellinen 1,1 (Kuvio 36). Eniten mainonta vaikuttaa ostopaikan valintaan vastaajaryhmässä talouden koko 5 ja yli (Taulukko 20) sekä tulot yli 10000 € (Taulukko 19).

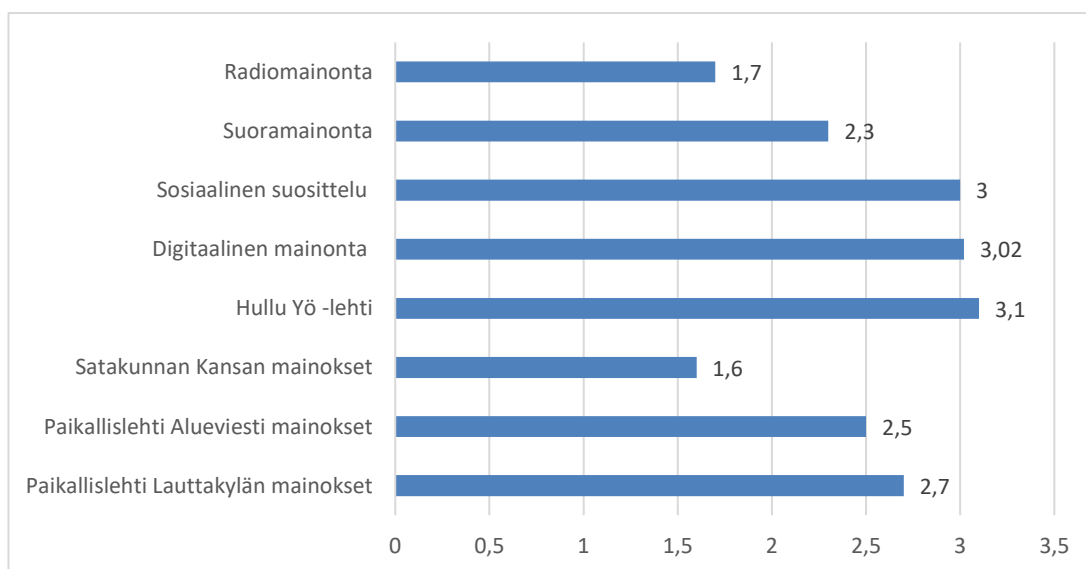
Arvioi kuinka iso merkitys ystävien tai some-vaikuttajien suosituksilla on ostopaikkasi valintaan. Kysymykseen vastasi 146 henkilöä ja kolme vastasi ettei osaa sanoa. Vastauksen absoluuttinen keskiarvo oli 2.4 ja suhteellinen keskiarvo oli 0,6 (Kuvio 36). Vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja vastaajaryhmien kesken.

Arvioi kuinka iso merkitys liikkeen laajalla valikoimalla on ostopaikkasi valintaan. Kysymykseen vastasi 146 henkilöä ja kolme vastasi ettei osaa sanoa. Vastauksen absoluuttinen keskiarvo oli 3.7 ja suhteellinen keskiarvo oli 4,2 (Kuvio 36). Laaja valikoima oli vähiten merkitsevä vastaajaryhmälle talouden koko 1 henkilö (suhteellinen ka 3,58) (Taulukko 20).

Vastauksien perusteella merkityksellisimmät ostopaikan valintaan vaikuttavat asiat ovat nopea palvelu ja toimitus, hyvä ja asiantunteva palvelu, laaja valikoima sekä hinta. Vähiten merkitsevät tekijät ovat elämyksellisyys ja ystävien suosittelu.

5.9 Hullu Yö -lehti on vaikuttavin mainonnan kanava

Vastaajilta kysyttiin kuinka paljon seuraavanlaiset mainonnan kanavat vaikuttavat vastaajiin. Kysymykset asetettiin numerokysymyksinä. Arviointiasteikko asetettiin 1-5, jossa 1= Ei yhtään vaikuta ja 5= vaikuttaa paljon.



Kuvio 37. Mainonnan vaikuttavuus vastaajien mielestä.

Kysymykset mainonnan vaikuttavuudesta asetettiin seuraavasti:

Kuinka paljon seuraavanlainen mainonta vaikuttaa sinuun?

Paikallislehti Lauttakylän mainokset

Tähän kohtaan vastauksia tuli 145, joista 11 vastasi etteivät osaa sanoa. Vastaajien vastauksien keskiarvo oli 2,7 (Kuvio 37).

Paikallislehti Alueviestin mainokset

Vastauksia tuli 142, joista 11 vastasi etteivät osaa sanoa. Vastaajien vastauksien keskiarvo oli 2,5 (Kuvio 37).

Satakunnan Kansan mainokset

Vastauksia tuli 142, joista yhdeksän vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastaajien vastauksien keskiarvo oli 1,6 (Kuvio 37).

Hullu Yö -lehti

Vastauksia tuli 143, joista seitsemän vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastaajien vastauksien keskiarvo oli 3,1 (Kuvio 37).

Digitaalinen mainonta kuten Facebook, Instagram tai sähköposti

Vastauksia tuli 143, joista viisi vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastaajien vastauksien keskiarvo oli 3,0 (Kuvio 37).

Sosiaalinen suosittelu eli ystävän tai sosiaalisen median vaikuttajan suosittelu jostakin tuotteesta

Vastauksia tuli 141, joista kuusi vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastaajien vastauksien keskiarvo oli 3,0 (Kuvio 37).

Suoramainonta

Vastauksia tuli 142, joista 10 vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastaajien vastauksien keskiarvo oli 2,3 (Kuvio 37).

Radiomainonta

Vastauksia tuli 139, joista seitsemän vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastaajien vastauksien keskiarvo oli 1,7 (Kuvio 37).

Vastauksien perusteella vaikuttavimmat mediat vastaajien mielestä ovat paremmuusjärjestyksessä Hullu Yö-lehti, digitaalinen markkinointi ja suosittelumarkkinointi. Vähiten vaikuttaviksi medioiksi arvioitiin Satakunnan kansa ja radiomainonta.

Taulukko 21. Mainonnan vaikuttavuus ikäryhmien mukaan (suhteellinen ka)

	18-29	30-44	45-59	60 ja yli
Paikallislehti Lauttakylän mainokset	2,75	2,87	2,93	2,86
Paikallislehti Alueviesti mainokset	2,29	2,58	2,14	2,40
Satakunnan Kansan mainokset	1,33	1,42	2,20	1,63
Hullu Yö -lehti	3,60	3,22	3,63	2,63
Digitaalinen mainonta	4,00	3,23	3,50	2,29
Sosiaalinen suosittelu	4,19	3,07	3,47	2,25
Suoramainonta	2,40	2,41	1,75	2,13
Radiomainonta	1,93	1,69	2,00	1,35

Yllä olevasta taulukosta (Taulukko 21) nähdään digitaalisen mainonnan ja sosiaalisen suosittelun olevan vaikuttavuudessa korkealla tasolla ikäryhmissä alle 18-vuotiaat ja 18-29-vuotiaat.

Vastaajilta kysyttiin myös vapaapalautteena seuraavasti: Minkälaista mainontaa tai tietoa kaipaisit paikallisilta liikkeiltä enemmän?

Paljon tuli vastauksia, että mainonta on tällaisenaan hyvää ja riittävää tai ettei vastaaja kaipaa mainontaa lainkaan. Lisäksi tuli myös toiveita ja ehdotuksia kuten lisää näyteikkuna mainontaa ja pop up -toimintaa. Erityisen paljon tuli toiveita verkkosivustoihin panostamisesta ja some -sisällön tuottamisesta.

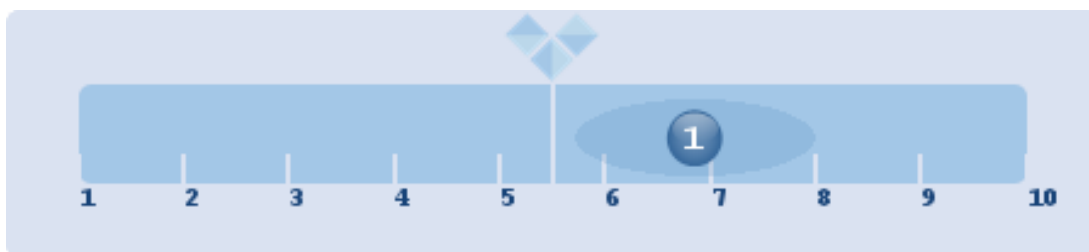
”En kaipaa mainoksia, vaan hyviä nettisivuja, joista voin itse etsiä tuotteet. Mainokset lähinnä ärsyttävät.”

”Enemmän kaipaisin panostusta Facebook/Instagram mainontaan. Valokuvat tällä hetkellä todella huonolaatuisia ja eivät muutenkaan näytä hyvälle. Valokuvauskurssille kaikki Huittisten yrittäjät. Nykypäivän mainonta tapahtuu somessa, siihen täytyy silloin panostaa.” Listan voi kokonaisuudessaan lukea työn lopusta liitteestä 5.

5.10 Nuoret ikäryhmät ovat haluttomia suosittelemaan Huittisten aluetta

Vastaajilta mitattiin Net Promoter Score -mallin mukaisesti asiakaskokemusta. Kysymys tehtiin janakysymyksenä asteikolle 1-10, jossa 1= En lainkaan, 10= Erittäin todennäköisesti. Kysymys asetettiin seuraavasti: Millä todennäköisyydellä suosittelisit Huittisten liikkeitä tuttavillesi? Kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista kaksi vastasi, ettei osaa sanoa. Vastausten keskiarvo oli 6,5. Mikä kertoo tilanteen olevan keskimääräisesti arvosteleva Suosittelevaa ei tämän tuloksen perusteella toteudu.

Alla olevassa kuviossa näkyy vastaajien vastauksen ulottuvuus alue hieman vaaleamman sinisellä, tumman sinisen pallon ympärillä. Tästä näkee, että vastaajien vastaukset ovat keskimäärin arvostelevalla 1-6 ja passiivisella alueella 7-8. Suosittelevalla alueella 8-10 ei kuitenkaan keskimääräisesti ole yhtään vastausta.



Kuvio 38. Vastaajien asiakaskokemuksen keskiarvopiste.

Arvosanoista kun laskettiin vastausten nettosuhdeluku tulokseksi tuli -4.

Taulukko 22. vastaajien asiakaskokemuksen keskiarvopiste ikäryhmien mukaan (suhteellinen ka).

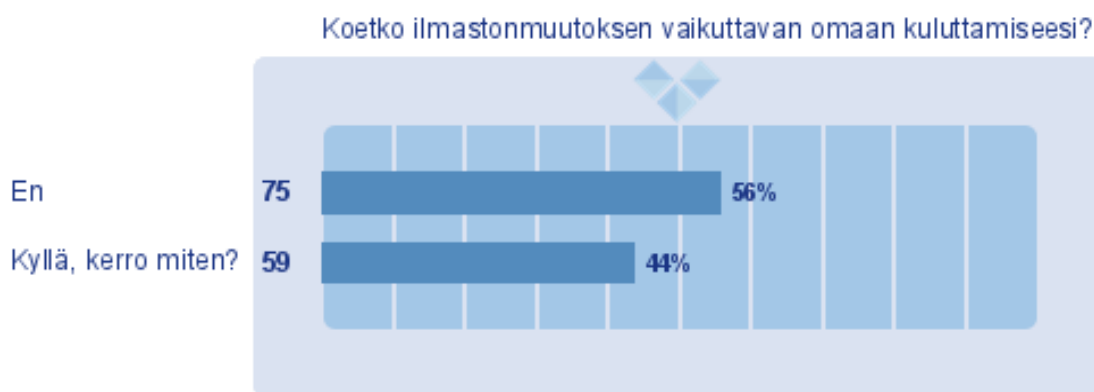
	18-29	30-44	45-59	60 ja yli
Vastauksien ka	5,62	6,66	6,59	7,32
Vastauksien hajauma	4,41-6,83	5,94-7,37	5,89-7,29	6,50-8,14
Net promoter score	-39,91	-16,6	9,58	13,6

Taulukosta 22 nähdään, että alle 29 vuotiaat vastaajat ovat heikommin halukkaita suosittelemaan Huittisten kaupunkia. Eniten suosittelemaan ovat halukkaita 60 ja yli ikäryhmään kuuluvat vastaajat ja ikäryhmään 45-59 kuuluvat vastaajat. Näiden ikäryhmien nettosuhdeluvut olivat positiivisia ja antoivat hyvän tuloksen.

5.11 Yli puolet vastaajista eivät koe ilmastonmuutoksen vaikuttavan omaan kuluttamiseensa

Tässä kappaleessa käsitellään kyselyn ekologisuuteen ja vastuullisuuteen painottuvia kysymyksiä.

Vastaajilta kysyttiin ilmastonmuutoksen merkitystä omassa kuluttamisessa. Kysymys tehtiin vaihtoehto kysymyksenä seuraavasti.



Kuvio 39. Ilmastonmuutoksen vaikutus kuluttamiseen.

Kysymykseen vastasi 140 henkilöä, joista kuusi vastasi, etteivät osaa sanoa. Yli puolet vastaajista, 56 % kokivat, ettei ilmastonmuutos vaikuta heidän kuluttamiseensa. 44 % kokivat ilmastonmuutoksen vaikuttavan heidän kuluttamiseensa (Kuvio 39). Liitteenä (Liite 6) työn lopussa löytyvät kysymyksen avoimet vastaukset, missä vastaajat kertovat miten ilmastonmuutos on vaikuttanut heidän kuluttamiseensa.

Vastauksissa painottui mm. vastaajien suurempi harkitsevuus kuluttamisessa, ettei osteta turhia tavaroita. Tuotteiden laadusta ja kestävydestä oli useita mainintoja. Tuotteen käyttöikä tulisi olla korkea ja laadun hyvä. Tuotteen tulisi palvella hyvin. Myös tuotteen ekologisuudesta ja tuotteiden kierrätettävyydestä oli monta mainintaa. Lähi-ruokaa ja muutenkin vastuullisesti tuotettua ruokaa suosivat osa vastaajista, mutta mainittiin myös, ettei siihen aina ole varaa. Moni kertoi yleisesti vain vähentäneensä tai pyrkivänsä vähentämään kulutusta. Eettisyys, ekologisuus ja kotimaisuus vaikuttavat kommenttien mukaan ostopäätökseen. Tuotteen valmistusprosessin tunnistettavuus ja alkuperämaa koettiin tärkeäksi. Turhia pakkauksia, muovivia jne. halutaan välttää.

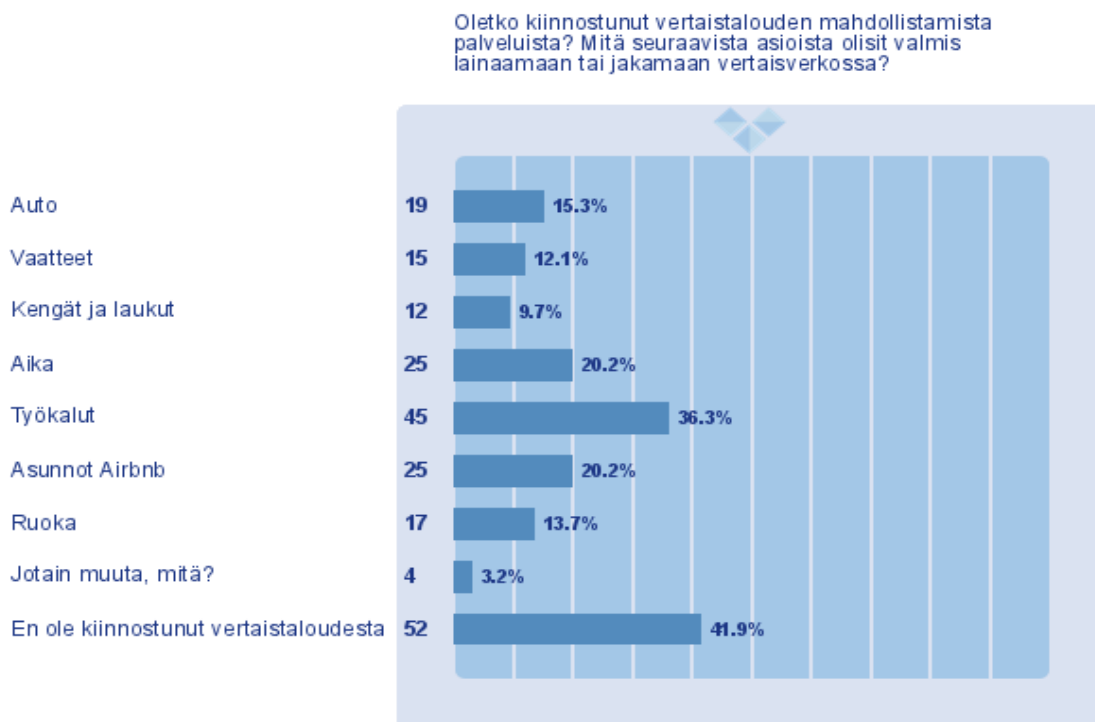
Vastaajilta kysyttiin ostavatko he tavaroita käytettynä. Kysymys asetettiin vaihtoehdokysymyksenä seuraavasti:

Kuvio 40. Tavaroiden ostaminen käytettynä.



Kuten yllä olevasta kuviosta 40 näkee kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista yksi vastasi, ettei osaa sanoa. 75,4 % vastaajista vastasi ostavansa tavaroita käytettynä ja 24,6 % vastasi, ettei osta käytettyjä tavaroita.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien kiinnostusta vertaistalouteen. Kysymys asetettiin monivalintakysymyksenä seuraavasti:

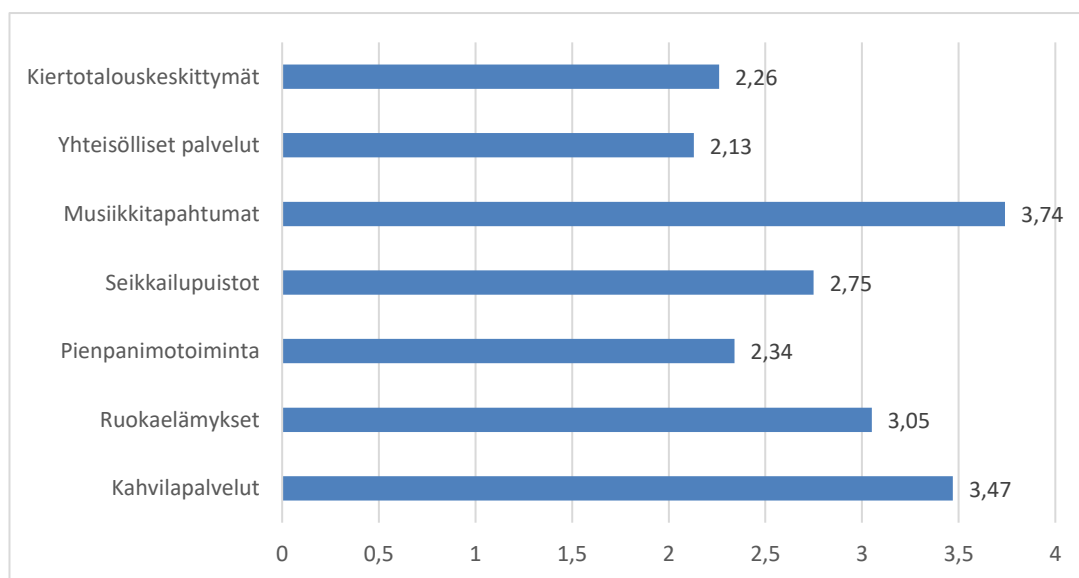


Kuvio 41. Vastaajien kiinnostus vertaistalouteen.

Yllä olevaan kysymykseen (Kuvio 41) vastasi 134 henkilöä, joista 10 henkilöä vastasivat, etteivät osaa sanoa. 36 % vastaajista olisivat valmiita lainaamaan tai jakamaan työkaluja vertaisverkossa. Avoimeen vastaukseen olikin yksi vastaajista vielä eriteltyt erityisesti ruohonleikkurin, pensasleikkurin ja trimmerin. 20 % vastaajista olisivat valmiita lainaamaan asunnon tai aikaa esimerkiksi työpanoksena piha tai kotitöissä. Autoa olisivat valmiita jakamaan tai lainaamaan 15 % vastaajista. Vähiten vastaajia kiinnosti jakaa tai lainata vaatteita ja asusteita. Lisäksi 42 % vastaajista vastasivat, etteivät ole kiinnostuneita vertaistaloudesta. Avoimissa kommentteissa nousi vielä esiin, että myös kirjoja voisi lainata tai jakaa vertaisverkossa.

5.12 Elämyksellisiä palveluita ei koeta kovin kiinnostaviksi

Tässä osiossa kysyttiin vastaajilta, miten mielenkiintoiseksi he kokivat tietyt elämykselliset palvelut. Kysymykset tehtiin numerokysymyksinä arviointiasteikolla 1-5, jossa 1=Ei yhtään mielenkiintoinen ja 5=todella mielenkiintoinen.



Kuvio 42. Elämyspalveluiden kiinnostavuus vastaajien mielestä.

Kysymykset elämyksellisten palveluiden kiinnostavuudesta asetettiin seuraavasti:

Miten mielenkiintoiseksi koet kahvilapalvelut?

Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista viisi vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastausten keskiarvo oli 3,47(Kuvio 42).

Miten mielenkiintoiseksi koet ruokaelämykset, esim. fine dining?

Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista kahdeksan vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastausten keskiarvo oli 3,05(Kuvio 42).

Miten mielenkiintoiseksi koet pienpanimotoiminnan?

Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista viisi vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastausten keskiarvo oli 2,34(Kuvio 42).

Miten mielenkiintoiseksi koet seikkailupuistot, esim. kiipeilypuistot tai pakohuoneet?

Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista viisi vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastausten keskiarvo oli 2,75(Kuvio 42).

Miten mielenkiintoiseksi koet musiikkitapahtumat?

Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista kolme vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastausten keskiarvo oli 3,74(Kuvio 42).

Miten mielenkiintoiseksi koet yhteisölliset palvelut, kuten yleiset saunat tai itsepalvelupesulat?

Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista kolme vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastausten keskiarvo oli 2,13(Kuvio 42).

Miten mielenkiintoiseksi koet kiertotalouskeskittymät?

Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joista 30 vastasi, etteivät osaa sanoa. Vastausten keskiarvo oli 2,26(Kuvio 42).

Vastauksien perusteella kiinnostavimmat elämykselliset palvelut vastaajien mielestä ovat paremmuus järjestyksessä musiikkitapahtumat, kahvilapalvelut ja ruokaelämykset. Vähiten vastaajia kiinnostivat yhteisölliset palvelut ja kiertotalouskeskittymät. Vastaajaryhmien välillä ei löytynyt merkitsevää eroja.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä vastaajien käyttävän Huittisten alueen liikkeitä ja palveluja säännöllisesti. Kaupoissa käyntiajat sijoittuvat loppuviikkoon ja arkisin enimmäkseen työajan jälkeiseen aikaan. Palveluita ja kauppvoja käytetään kaikkina kyselyssä esitettyinä kellonaikoina. Kyselyssä nousivat esiin vastaajien toiveet aukioloaikojen pidentämisestä.

Kauppakeskuksissa käydään säännöllisesti ainakin muutaman kerran vuodessa. Kauppakeskuksissa käydään pääasiassa, koska siellä on tarjolla laajempi valikoima tuotteita. Vapaapalautteissa nousi esiin että, jos Huittisten alueen vaateliikkeissä olisi laajemmat valikoimat ei kauppakeskuksiin tarvitsisi lähteä. Tämän palautteen merkittävyyttä tukee se, että suurimmaksi syyksi, etteivät vastaajat käytä Huittisten alueen palveluja nousi tuotevalikoiman riittämättömyys. Laaja valikoima nousi myös hyvin tärkeäksi ostopaikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

Kyselyn mukaan tärkeimmät ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät olivat nopea palvelu ja toimitus ja hyvä ja asiantunteva palvelu. Lisäksi hinta ja tuotteen ja palvelun korkea laatu olivat merkityksellisiä vastaajille ostopaikkaa valittaessa. Sijaintia pidettiin vastaajien keskuudessa vain hieman keskivertoa tärkeämpänä ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että vastaajat ovat valmiita menemään vähän kauemmaksi saadakseen sellaista palvelua ja valikoimaa mitä toivovat. Huittisten alueen liikkeet menevät sijainniltaan ehdottomasti kaikkien muiden kauppapaikkojen ohi huittislaisten asiakkaiden näkökulmasta.

Ostopäätökseen vaikuttavat suurelta osin kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, arvot ja asenteet. Kyselyssä kerättiin vastaajien taustatietoja monipuolisesti, jotta nähtäisiin henkilökohtaisten ominaisuuksien nostattamia eroja ostokäyttäytymisessä. Erot henkilökohtaisten ominaisuuksien välillä jäivät kuitenkin vähäisiksi. Ainoastaan iällä oli merkitsevää eroa.

Verkkokaupan markkinat ovat jo vuosikausia kasvaneet ja kasvu jatkuu edelleen. Lähes kaikki vastaajat tekevät verkkokauppaostoksia säännöllisen epäsäännöllisesti.

Verkkokauppa ei kuitenkaan vielä tällä hetkellä ole niin suuri tekijä Huittisten alueen kuluttajien keskuudessa, kuin voisi teoriapohjan perusteella ajatella. Kyselystä voidaan kuitenkin nähdä, että nuorilla alle 29-vuotiailla vastaajilla verkkokauppa on suuremmassa käytössä, kuin vanhemmilla ikäryhmillä ja juuri nuoret muodostavatkin tulevaisuuden ostokäyttäytymistrendin.

Nykyään oletusarvona on, että yrityksillä on helppokäyttöinen ja mobiilissa toimiva verkkopalvelu ja että kuluttajien on vaikeaa pitää uskottavana yritystä, joka ei ole verkossa. Kyselyn mukaan verkkokauppaa kuitenkin pidettiin vain vähän merkitseväenä tekijänä ostopaikkaa valittaessa. Tässäkin tapauksessa verkkokaupan merkitys kasvoi mitä nuoremasta vastaajasta oli kyse. Tästä voisi päätellä, että tulevaisuudessa, kun tämän hetken nuoret ovat merkittävin kuluttajaryhmä, verkkokauppa on isommassa roolissa.

Teoriassa esitetty ajatus elämyksellisyyden noususta yhteiskuntaa ohjaavaksi voimaksi ei ainakaan vielä toteudu Huittisissa. Kyselyyn vastanneiden mielestä elämyksellisyys oli vain hyvin vähän merkitsevä ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä, vastaajaryhmästä riippumatta. Myös elämyksellisten palveluiden kiinnostavuus ei noussut kovin korkealle tasolle. Kuluttajien keskuudessa lisääntynyt kahvilakulttuuri näkyi vastauksista ja kahvilapalvelut ja musiikkitapahtumat koettiin kiinnostaviksi vastaajien keskuudessa. Elämyksellisyys ostotapahtumassa kyselyn perusteella on erinomaista palvelua, joka yllättää positiivisesti.

Vastuullisen ajattelun aikakausi on täällä. Globaalisti vastuullisuutta pidetään tärkeänä sukupuolesta tai ikäryhmästä riippumatta. Kuluttamisen tulee tapahtua maapallon kantokyvyn rajoissa. Yrityksillä on valta muuttaa vähittäiskaupan toimintaympäristö vastuullisemmaksi.

Kyselyn perusteella ekologisuus ja vastuullisuus jäivät kuitenkin vain vähän merkitseviksi tekijöiksi ostopäätöstä ja ostopaikan valintaa tehtäessä. Vähän yli puolet vastasivat, ettei ilmastonmuutos vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä. Vähän alle puolet kuitenkin vastasivat ilmastonmuutoksen vaikuttavan heidän kuluttamiseensa. Avoimissa vastauksissa se ilmenee juuri niillä tavoilla, kuin teoriassa oli mainittu, kuten esimerkiksi kierrättämällä tavaroita uuden ostamisen sijaan tai pyrkimällä

vähentämään kulutusta. Suurin osa vastaajista ostavat tuotteita käytettyinä, joten kierätys on kaikille vastaajille jo tuttua ja osa heidän elämäänsä. Teoriassa esiin nostettu vertaistalous ei vielä herätä kiinnostusta Huittisten alueella. Ekologisuus ja vastuullisuus merkitsivät kyselyyn vastanneista eniten vanhemmille vastaajille, ikäryhmässä 60 ja yli. Kaupan Liiton Pääekonomisti Jaana Kurjenojan ennusteen mukaan tulevaisuudessa ilmasto- ja ympäristötekijöiden merkitys kasvaa entisestään ja siinä onkin suomalaisen kaupan kilpailuetu.

Ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä perinteinen mainonta on menettämässä asemaansa ja tämän vuoksi yritysten täytyy keksiä uusia tapoja mainostaa tuotteitaan. Tämä näkyy myös kyselyn tuloksissa. Yleisesti mainonta jää vain vähän merkitykselliselle tasolle ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä. Sosiaalinen suosittelu ja digitaalinen markkinointi ovat kuitenkin kyselyyn vastanneiden nuorten, alle 29-vuotiaiden ryhmässä, hyvin merkittävällä tasolla. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että nuoremmat ovat omaksuneet digitaalisen markkinoinnin ja tulevaisuudessa digitaalinen markkinointi on isommassa roolissa, kuin tällä hetkellä. Huittisten Hullu Yö -lehti koetaan kuitenkin kaikissa vastaajaryhmissä keskimääräistä vaikuttavamaksi markkinointikanavaksi.

Kysely antoi selkeät vastaukset opinnäytetyön ongelmiin. Tutkimus lisäsi tietoa Huittisten alueen palveluiden käyttäjien ostokäyttäytymisestä ja heidän toiveistaan palveluihin liittyen. Lisäksi saatiin tietoa mainonnan vaikuttavuudesta vastaajien keskuudessa. Tuloksien perusteella yrittäjien kannattaisi panostaa yrityksen verkkosivuihin ja Facebook ja Instagram mainontaan. Varsinaisia verkkokauppoja ei kyselyn mukaan kaivata, mutta hyviä verkkosivuja, josta tuotteet löytyvät helposti kaivataan. Kritiikkiä tuli verkkosivujen kuvista ja laadusta. Ehdotettiin että yrittäjät laitettaisiin valokuvauskurssille ja sosiaalisen median sisällöntuotanto -kurssille. Nykypäivän mainonta tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan tulee silloin panostaa, jotta yrittäjät saavuttaisivat asiakkaansa paremmin.

Huittisissa tehdään hyvää aktiivista yhteistyötä yrittäjien ja kaupungin välillä. Tästä todisteena Huittinen valittiin tänä vuonna Satakunnan Yrittäjien toimesta maakunnan yrittäjäaktiivisimmaksi kunnaksi. Muutenkin Huittisissa on kaupoissa tehty parempaa tulosta, kuin maassa keskimäärin. Tulosten perusteella voidaan mielestäni antaa

positiivinen kuva kivistä jalkayrittäjyyden tulevaisuudesta. Asiakkaat arvostavat edelleen perusasioita. Ei tarvita mitään sirkushuveja vaan aitoa kohtaamista, hyvää asiantuntevaa palvelua, laadukkaita tuotteita ja että asiakas saa haluamansa nopeasti ja mahdollisimman vähällä vaivalla ja sopivaan hintaan. Jokaisen yrittäjän tulee ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys ja sisäistää että kaikki työntekijät ovat asiakaspalvelijoita. Lisäksi asiakaskokemusta tulee ajatella kokonaisvaltaisesti kaikessa yrityksen toiminnassa. Voidaan siis ajatella, että jos Huittisten alueen liikkeet panostavat loistavaan asiakaspalveluun, joka on myös nopeaa ja asiantuntevaa ja hintataso on kohdallaan sekä valikoima sopiva, ei ole mitään estettä sille, että asiakkaat jäävät Huittisiin ostoksille ja Huittisiin myös tullaan ostoksille ulkopaikkakunnilta. Näillä perustekijöillä voidaan olla luotettavia, ainutlaatuisia, tunnistettavia sekä myös korvaamattomia.

7 LOPUKSI

Vastaajaryhmä oli suppea otos kaikista huittislaisista. Tämä selvisi henkilökohtaisista haastatteluista Huittisten Hullu Yö -tapahtumassa. Siellä kohdatuista henkilöistä vain harva sanoi käyttävänsä tietokonetta. Ikäryhmistä alle 18-vuotiaiden osuus jäi vähäiseksi, johtuen oletettavasti siitä, etteivät nuoret seuraa Huittisten kaupungin Facebook -sivuja. Miesvastaajien osuus oli jostakin syystä matala. Kyselylomake oli liian pitkä, mikä huomattiin, kun suoritettiin henkilökohtaisia haastatteluja. Tämä on todennäköisesti yksi syy kyselyn korkeaan keskeytysmäärään.

Tuloksiin saattaa vaikuttaa se, etteivät vastaajat ymmärtäneet mitä kysymys tarkoittaa. Esimerkiksi jos vastaaja ei ole kokenut elämyksellistä palvelua ei vastaaja voi sellaista arvottaa. Selkeästi huomasi, etteivät vastaajat olleet ymmärtäneet mitä kysymys tarkoittaa, kysyttäessä kiertotalouskeskittymien kiinnostavuutta. Tämän kysymyksen -en osaa vastata- määrä oli huikeat 30 vastaajaa. Näiden kohtien vuoksi, kyselylomake olisi pitänyt koekäyttää ennen itse kyselyn tekemistä.

Näillä perusteilla todetaan, että tämän opinnäytetyön tulokset ovat suuntaa antavat, mutta eivät edusta koko ryhmän mielipidettä. Nuorien vastaajien määrän jäädessä tässä

opinnäytetyössä matalaksi esitetään jatkotutkimusaiheiksi Net Promoter Score -tulokset ja syyt alle 44 -vuotiaiden haluttomuuteen suositella Huittisten alueen kauppiaita ja palveluita sekä nuorten odotukset palveluilta ja kauppoilta.

Lopuksi todetaan, että vaikka tutkimustulokset eivät kaikilta osin vastaa teoriaosuudessa esiin nostettuja tekijöitä, se ei tarkoita, ettei teoriaosa voisi pitää paikkaansa tulevaisuudessa, kun vastaajien arvot muuttuvat, yhteiskunnan ympärillä muuttuessa.

LÄHTEET

- Aaltonen, M. & Jensen, R. 2012. Mr & Mrs Future ja 5 suurta kysymystä. Alma Talent Oy. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lillukka.samk.fi>
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum
- Dann, S. & S. 2011. e-marketing, theory and application. New York: Palgrave Macmillan
- Dufva, M. 2019. Suomi Areena. Tulevaisuuden kauppaa tehdään nyt – mitä tarvitaan menestykseen? Paneelikeskustelu 16.7.2019
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent Oy.
- Halava, I & Pantzar, M. 2010. Kuluttajakansalaiset tulevat! Miksi työn johtaminen muuttuu? Elinkeinoelämän valtuuskunta. <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2010/06/Kuluttajakansalaiset.pdf>
- Hietaharju, O. 2018. Ostokäyttäytyminen muuttui-miten se näkyy yrittäjälle. Viitattu 3.8.2019. <https://www.uusyrityskeskus.fi>
- Hiltunen, Elina. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kauppa Liiton www-sivut. 2019. Viitattu 18.12.2019. <https://kauppa.fi>
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä, laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja sarja.
- Kiviniemi, M. 2019. Suomi Areena. Tulevaisuuden kauppaa tehdään nyt – Mitä tarvitaan menestykseen? Paneelikeskustelu 16.7.2019
- Kurjenoja, J. 2019. Kansainvälinen verkkokauppa kasvaa – Kiina näyttää suuntaa. Viitattu 18.12.2019. <https://kauppa.fi>
- Kurjenoja, J. 2019. Kauppa on nostanut mainettaan ympäristövastuullisena ja uudistuvana alana. Viitattu 23.12.2019. <https://kauppa.fi>
- Kurjenoja, J. 2019. Vähittäiskauppa nyt suhdannehuipussa – Tulevaisuuden uhkana yrityskato. Viitattu 18.12.2019. <https://kauppa.fi>
- Lindström, M. & Iivonen, K. 2009. Buyology: Ostamisen anatomia. Hämeenlinna. Talentum media Oy.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum media Oy.

- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum
- Mattila, J. 2019. Lähes puolet Suomen kaupoista saattaa kadota kymmenessä vuodessa...Satakunnan Kansa. 5.8.2019, Kotimaa. Viitattu 12.8.2019. <http://www.satakunnankansa.fi>
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Nielsen Holdings plc. 2018. The Evolution of the Sustainability Mindset. Viitattu 23.12.2019. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/>
- Niskakangas, T. 2019. Suomalaiset käyttävät entistä enemmän rahaa palveluihin tavaran sijaan. Helsingin Sanomat 12.8.2019, A24
- Pine, J. & Gilmore, J. 2011. The experience economy. Boston: Harvard Business Review Press.
- Ramboll. 2019. Kohti houkuttelevampaa keskustaa. Työpaja 21.8.2019 esitetty aineisto. Rahoittajat: Euroopan maaseudun kehittämisen maaseuturahasto, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, Joutsenten reitti ja Huittinen
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro
- Rönni-Sällinen, A. 2019. Suomi Areena. Tulevaisuuden kauppaa tehdään nyt – Mitä tarvitaan menestykseen? Paneelikeskustelu 16.7.2019
- Saarijärvi, H. 2019. Näkökulmia kaupan transformaatioon. Kaupan Liiton julkaisu. Kaupan merkitys Suomen kasvulle. Viitattu 23.12.2019. <https://kauppa.fi>.
- Salomaa, S. 2017 Mikä on NPS eli Net Promoter Score? Viitattu 18.11.2019. <https://www.lekane.fi>
- Schmitt, B. 2003. Customer Experience Management. Canada: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. New York: Foundations and Trends[®] in Marketing Vol. 5, No. 2
- Sintonen, S. 2003. Onnistunut kyselytutkimus Internetissä. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B/Raportti 4.
- Smilansky, S. 2009. Experiential marketing. London and Philadelphia: Kogan Page Limited
- Sokos Hotellien www-sivut. 2018. Viitattu 27.8.2019. <https://www.sokoshotels.fi>
- Solla, K. 2014. Kaverisi voi olla mainostaja- suosittelumarkkinointi lisääntyy. Viitattu 13.7.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/01/21/kaverisi-voi-olla-mainostaja-suositelumarkkinointi-lisaantyy>

Stephens, D. 2017. Reengineering retail: the future of selling in a post-digital world. Vancouver: Figure 1 Publishing.

Taanila, A. 2016. SPSS: khiin neliö -testi. Viitattu 4.12.2019. <https://tilastoapu.wordpress.com>

Tanhuanpää, A. 2019. Huittinen on yrittäjäaktiivisin. Satakunnan yrittäjä joulukuu 2019.

Turunen, J. 2019. Menestyjä löysi asiakkaansa kokeilemalla. Helsingin Sanomat 13.8.2019, A24.

Välkkilä, H. 2019. Kokemuksellinen internet vie brändirakentamisen uuteen aikaan. Viitattu 31.8.2019. <https://www.valve.fi>.

Ympäristöministeriön www-sivut. 2000. Viitattu 23.12.2019. <https://www.ym.fi>

Zef Arviointikone®. Käyttöohje. Viitattu 24.10.2019. <https://editor.myzef.com>

Missä Huittisten alueen liikkeissä käyt ostoksilla kohta: Muut erikoisliikkeet, mitkä?

- Kukkakauppa
- Näkökeskus, kirjakauppa
- Näkökeskus, kirjakauppa
- Näkökeskus, kirjakauppa
- teollisuuden erikoisliikkeet
- Kiviniitty, Nalkas, Valtra, EJ. Lehto, Teboil.
- kukkakauppa, kenkäkauppa
- optikko, kirjakauppa
- Kampaaja
- Ratsastusliikkeessä, urheilukaupassa
- Tokmanni, Hong Kong, Kesport, Desapi
- Optikko-silmälasit
- Tokman, kampaamot
- Kirjakauppa, valokuvausliike,
- Kukkakauppa, ravitsemusliikkeet, joskus kultaliike, päivittäistavarakauppa ts. Tokmanni, Hong Kong
- Tokmanni, Hong Kong
- Ompelutarvike
- Kelloliike, kukkakauppa
- Sekatavarakaupat
- Määrättyjen tuotemerkkien hinnat tuplaantunut MariaJuhanin lopettamisen jälkeen.
- Ruokakaupat
- Ruokakaupoissa
- Kiviniitty
- Tokmanni melkein ainut ruoka kaupan lisäksi ja mies Kiviniityssä ja K-Raudassa
- Parturi
- Kirjakauppa, Tokmanni, Säästömarket, Hong Kong
- Kahvila Helmi
- Kukkakauppa, kirjakauppa, kenkäkauppa
- alusvaate- ja kukkakaupat
- Silmälasit apteekki
- apteekki, kukkakauppa, kenkäkauppa
- Tokmanni
- Tokmanni, Hong Kong Lidl Lautturi
- alusasumyymälä
- pizzeria

Onko sinulla toiveita liikkeiden aukioloaikojen suhteen?

- Hyvät
 - Haluaisin että liikkeet olisivat myöhempään auki. esim. klo 19-20. Työssäkäyvä ei oikein ehdi kauppaan ennen klo 17.
 - Erikoisliikkeet voisivat olla auki myöhempään kuin tällä hetkellä, vaihtoehtoisesti avata ovensa hieman myöhemmin, koska ulkopaikkakunnilla työssä käyvät eivät nykyisten aukioloaikojen puitteissa pysty käyttämään heidän palvelujaan. Tämän vuoksi tulee helposti käytyä työmatkan varrella muualla.
 - ei
 - Ei ole, ovat auki riittävästi.
 - Tarpeeksi ovat auki, sopii minulle.
 - Liikun paljon Euroopassa. Ruokakauppojen 24/7 on loistava, mutta yleisesti muualla kaupat auki klo 23 asti. Erikoiskaupat tietysti heikommin.
 - Mitä laajemmat illasta sitä parempi. Erikoisliikkeiden aukeaminen aamuvarhaisella ja sulkeutuminen alkuillasta ihmetyttää. Ostovoima raataa päiväaikaan tienaamassa ja rientää illalla kuluttamaan sinne missä palveluja on saatavilla...
 - Ei toiveita. Aukioloajat riittävät mainiosti
 - Ei ole
- Erään erikoisliikkeen ovet saa sulkea. Palvelu ala-arvoista
- Huittisten kauppojen aukioloajat ovat hyvät. En käy täällä kaupassa enää kello 17 jälkeen.
 - Ei ajat riittää minulle
 - ei ole
 - Ei ole. Nykyiset ovat riittävät ja sopivat.
 - ei
 - Riittävät
 - Erikoisliikkeet voisivat olla vähän pidempään auki esim. kaksi kertaa viikossa.
 - Sunnuntai aukiolo on tärkeä
 - Lauantaisin myöhäisemmät aukioloajat
 - Ei.
 - ovat riittävät
 - Keskustan vaateliikkeet saisivat olla myöhempään auki.
 - Liikkeet saisivat olla kattavammin auki viikonloppuisin. Esim. rakennustarvikeliikkeet.
 - Liikaa ovat auki!!!!
 - Ei
 - Ei tarvitse olla auki yömyöhään. Klo 7-20 riittää eikä sunnuntaisin lainkaan. Lauantaina riittää klo 17 asti
 - Erikoisliikkeet kello 18 asti laajemmin.
 - Lauantaina pidempään
 - Nykyään ihan sopivat. Asun huittislaisena ulkokunnassa mutta asioin paljon Huittisissa, koska palvelut asuinkunnassa puutteelliset.
 - Pysyisivät näin auki kuin ne ovat nytkin
 - Kahvilat, lounaspaikat saisivat olla auki pidempään. Olisi kiva lounastaa, illastaa paremmin ja kutsua vieraita ulkopaikkakunnilta myös iltaa istumaan vähän laadukkaampiin paikkoihin. Kirjaston ja uimahallin aukioloajat enemmän vastaamaan yleisön tarpeita esim. kaikki lomat ja viikonloput kokonaisuudessaan.
 - Hullut yöt on hyvää asiakaspalvelua.

- Aina on helpompaa, jos liikkeet ovat myöhempään auki. Jos itse pääsee töistä vasta 17 tai 18, ei ehdi muualle kuin ruokakauppaan
- Samana
- Ruokakaupan on kivasti auki, joskus toivoisi, että esim. Lidl aukeisi klo 7. Korpelan lihamyymälään ehtii just poiketa matkalla, kun tulee töistä. Jos lasten kanssa pitää ostoksilla arki-iltana käydä (esim. etsiä lahjaa), ainoa ostos aika on lauantaina aamupäivällä omalla kylällä, koska puodit ei ole auki juurikaan klo 17 jälkeen tai ainakin tunteeni on se.
- Mielellään työpäivän jälkeen. Moniin erikoisliikkeisiin en pääse lainkaan koska kaupat ovat auki vain "virastoaikoina"
- Ei ole
- Ei ole.
- La klo 9
- Minusta nykyiset ok
- Ei, saisivat olla sunnuntait kiinni
- Pitkät aukioloajat ovat mieluisia.
- Ei ole
- Liikkeiden pitäisi olla auki klo 19 asti edes yhtenä päivänä viikossa ja lauantaisin klo 15 asti.
- Työssäkäyvä kaipaa ilta-aukioloja.
- Muuten ok, mutta klo 17 sulkeutuminen on tämän päivän työssäkäyville liian aikaista.
- Ulkopaikkakuntalaisena kaipaa pidennettyjä aukioloaikoja
- ruokakaupat saisi olla auki klo:22 tai 23. Tokmanni ja säästömarket viikonloppuisin pidempään.
- Joskus olisi kiva, jos kaupat olisivat pidempään auki, mutta toki pitäisi sitten lähes kaikkien olla.
- Aukioloajat ovat ihan ok. Joskus lauantaisin liike on saattanut olla jo kiinni, kun olisin mennyt asioimaan.
- Aika hyvät on, pystyy kyllä sovittamaan ostoksilla käynnin
- Arkiaukioloaikoja uuteen malliin. 10-18 toimii huomattavasti paremmin kuin 9-17. Muuten ostovoima karkaa helposti pois keskustasta.
- Erikoisliikkeet voisivat aueta lauantaisin jo yhdeksältä.
- Aukioloajat ovat hyvät ja palvelee itseäni vuorotyötä tekevänä
- Pienet liikkeet menevät lauantaisin niin aikaisin kiinni, ettei niissä ehdi käydä muilta kiireiltä
- ABC tai joku muu paikka voisi olla 24/7 auki
- Ei ole.
- Työssäkäyvänä en asioi ikinä ennen klo 16 erikoisliikkeissä. Klo 16-18 olisi hyvä olla kauppojen auki. Voisiko ovet avata aamulla myöhemmin?

Puuttuuko Huittisista mielestäsi, joku palvelu tai liike? Kerro mikä...

- Prisma, Nanson-tehtaanmyymälä, Citymarket, Motonet, Biltema, Iiittala (aikaisempaan kysymykseen liittyen käyn myös Humppilassa ostoksilla), Hanx

- prisma, Citymarket

- Kaipaisin useampaa vaate- ja kenkäkauppaa

- Vaate- valikoima niin aikuisille kuin lapsillekin on mielestäni huono. Usein tuleekin lähdettyä jonnekin ostoskeskukseen, josta löytää yhdellä kertaa kaiken tarpeellisen. Niin sisä- kuin ulkovaatteet ja jalkineet. Huittisten Tokmannilla on jonkun verran kaikkea, mutta laatu esim. ulkovaatteiden ominaisuudet, kuten veden- ja tuulenpitävyys niissä kokemukseni mukaan huonoa, vaikka hinta taasen olisi mieluisampi. Ja nykyään tykkään käydä paikan päällä sovittamassa ja tutkailemassa ostamani vaatteet, kuin että ti-laisin verkkokaupasta, koska palauttamisesta on oma vaivansa.

- Viihtyisä kahvila, joka olisi auki ainakin klo 20 asti joka päivä, muu kuin huoltoasema. Ei baari eikä kaljakuppila.

- edullisia vaatekauppoja, askarteluliike,

- Lasten ja nuorten vaatekauppoja saisi olla enemmän.

- Kenkäkauppa, lasten vaatekauppa, naisten monipuolisempi vaatekauppa (isot koot, jokapäiväinen vaate), monipuoliset kosmetiikkatuotteet

- Hyvä a la carte ravintola, joka palvelee myös arkisin.

- Kunnollinen lasten vaateliike.

Maria ja Juhani loputtua ei ole kunnan ison naisen vaatekauppaa ja samalla katosi myös hyvä palvelu

- Lastenvaateliikkeet.

Maria ja Juhani lopetettua ei tarvitse ostaa vaatteita Huittisista

- Nuorten vaateliikkeitä ei juuri ole.

- Kahvilapalvelu iltaisin ja viikonloppuisin, erityisesti sunnuntaisin puuttuu.

- Kenkä valikoima on huono ja kallis, vain yksi kenkäkauppa, jonka hinnat ovat pilvissä. Urheiluvaatteita ei saa isommat ihmiset, Kesport myy vain pieniä ja kilpailua ei ole. Naisten vaatevalikoima huono ja kallis, lisäksi eräässä erikoisliikkeessä työkeää palvelua, kiitos ei. Isojen miesten vaatteet ovat Tokmannin varassa eli nekin pitää tilata netistä.

- Enemmän saisi olla vaatekauppoja, jossa laadukkaita vaatteita ja kenkiä nuorille ja lapsille.

- Vaateliike esim. H&M tai New Yorker

- Kiinalainen ravintola, Subway ja hieno jos se tulisi vanhan Seppälän ja Sotkan tiloihin ja siihen voisi samalla laittaa lasten sisäleikkipaikan tai vaikka kirpputorin. Kes-kustaan elämää.

-Toivoisin, että Kahvila Helmi olisi auki myös sunnuntaisin.

- -Animatsoon lopetettua eläintarvikeliike (Musti & Mirri tai vast.)

-suutari

-luontaistuotekauppa

- Subway

iltakahvila

uimahallin laajemmat aukiolot

- toinen kenkäkauppa

- Seppälän jälkeen on puuttunut vaateliike, josta sai hinta-laatusuhteeltaan hyviä vaatteita lapsille ja aikuisille.

- Edulliset lastenvaatteet. Kiinalainen ravintola.

- Lasten vaate kauppa

- vaate- ja asusteliikkeitä
- Keskihintainen urheiluliike
- Lastenvaatteet!
- Vaateliike nuorille
- edullinen vaateliike nuoremmille ihmisille
- Naisten ja lastenkin vaateliike.
- Kenkä- ja vaatekauppoja
- Vaikka mitä
- Erikoisliikkeet, lastenvaatteet, merkkivaatemyymälät
- Nuorille suunnatut vaatekaupat, edulliset urheiluliikkeet, joissa myös kunnan tarjouksia
- Illallisravintola, laadukas! Valikoiman suppeus ajaa muihin kaupunkeihin, mutta laajempaan ei riitä volyymi.
- Ala Carte ravintola, joka olisi iltaisin auki.
- Ei mitään älyttömän isoa puutetta. Enemmän se viikonlopun aukioloaikojen suppeus ajaa muualle ostoksille.
- Tavallisia, edullisia vaatteita. Hypermarket Huittisiin tarvitaan. Prisma tai Citymarket.
- Seniori-iässä oleville normaalikokoisten naisten nuorekkaita käyttövaatteita. Ei mitään juhlakretonkeja eikä kertapesurooskiin meneviä.
- -Kilpaileva urheiluliike, missä edullisemmat hinnat
- Kilpaileva liikuntakeskus, missä edullisemmat hinnat
- H&M, Lindex, Kappahl, Ostoskeskus
- Maauimala!!!, Tunnelmallinen kahvila/ruokapaikka joka auki iltaisin ja viikonloppuisin. Vaateliike, josta vaatteita 160cm ja ylöspäin. Rentoja ja tyylikkääitä vaatteita kohtuuhintaan tarjoava liike. Erotiikkatarvikeliike. Talvella retkiluistelumahdollisuutta ja hiihtolatuja jäälle. Vuokrattavia sub-lautoja, vesijettejä keskustaan.
- Suutari
- Ns. halpoja arkivaatteita myyvä liike, kuten KappAhl, Lindex. Urheilukaupalle ja kenkäkaupalle kaipaamaan kilpailijaa. Lemmikkiliikkeen lopettaessa sekin uupuu.
- Lastenvaateliike
- Vaateliikkeet (nuorten, nuorten aikuisten ja lasten), Motonet/Biltema/Puulo tms. sekä illallisravintola. Myös urheiluvaatteet ja -tarvikkeet tulee hankittua halvemmalla Turusta esimerkiksi Stadiumista.
- Pyörän huoltoon erikoistunut yritys.
- Ehdottomasti vaateliike!!
- Subway
- Prisma/Citymarket, Motonet, Musti ja Mirri
- Leipomomyymälä, luontaistuotekauppa, suutari, itämainen ravintola
- Lastenvaatteet
- Subway, Spiceice, Musti ja Mirri, viihtyisä ravintola
- Puuttuu jotain, koska tulee netistä tilattua jotain mitä ei täältä ole löytynyt. Ainakin edullisempia ISOJA kenkiä ja vaatteita. Enää ei ole luontaistuotekauppaa, joten tiettyjä tuotteita ostaa netistä sen takia (en ainakaan tiedä, että kukaan myisi niitä, mitä käytän). Kahviloiden aukioloajat ovat liian suppeat, kun ystävien kesken olisi myöhemmin aikaa käydä kahvilla ja ostaa leipomotuotteita. Jäin kaipaamaan myös Viialan leipomoa, joka lopetti. Tii-marin lopetettua on tiettyä puutetta askartelutavaroista. Niitä kaikkia en ole löytänyt muista liikkeistä, vaan käytän nettiä saadakseni mitä en muuten löydä.
- Etninen laadukas ruokapaikka.

- Korjaamo, jossa voisi korjauttaa vehkeitä, joita yleensä mies osaa korjata. Polkupyörän, potkurin, mopon renkaat. Pienet kodin korjaustyöt.
 - Nuorekkaiden ihmisten vaateliike NewYorker, H&M, Lindex ym....
- Urheiluliikkeessä huono valikoima ja muualta saa samat tuotteet edullisemmin!!!!Toiselle urheiluliikkeelle olisi tilaa.
- Käsityötarvikeliike, kenkäkauppa ja kirjakauppavaihtoehdot
 - Liike, josta saisi kouluikäisille lapsille/ nuorille käyttövaatteita
 - H&M, Lindex tms. laajan valikoiman vaatekauppa, jossa olisi myös kohtuulliset hinnat.
 - Vaateliike naisille ja lapsille, josta saa ns. laadukkaita merkkejä, kotimaisia merkkejä. Kenkäkauppa, jossa laadukkaita lastenkenkiä. Urheilukauppa, jossa vaatetta myös pienemmille kuin 128cm-, lahjatavaraliike (Iittala, arabia ym. valikoimissa)
 - Elektroniikka- ja vaateliikkeitä
 - Seppälän poistuminen jätti ison loven vaatetarjontaan.
 - Palvelut ovat riittävät. Tärkeintä on, että on hyvät ruoka- ja päivittäistavara-kaupat olemassa. Jos haluan laajempaa ja edullisempaa valikoimaa esim. vaatteissa, voin aivan hyvin käydä silloin tällöin muualla kauppakeskuksissa.
 - Nuorten aikuisten vaateliikkeitä, ruokapaikkoja
 - Ruokaravintola, joka auki arki-iltaisina ja viikonloppuisin.
 - Vaateliike kouluikäisille lapsille esim. NameIt tmv. Kesport kyllä pelastaa tässä kohdalla. Tokmannin laatu huono.
 - ei puutu
 - Kunnan automarketti laajoinen valikoimainen. Sisustusliike.
 - Nordea, poliisi, liinavaate- mattopesula, päivystävä vrk ympäri lääkäri, terveyskeskus illalla, eläinlääkärikin taitaa olla joskus ja jouluna... verotoimisto, maanmittauslaitoksen asiakaspalvelu (pitää ajaa Poriin).
 - Ei puutu
 - Paljasjalkakenkiä sekä eettisesti ja ekologisesti tuotettuja laadukkaita vaatteita
 - Ei tule mieleen.
 - Vaateliike, jossa kohtuuhintaisia vaatteita ja kenkiä.
 - Vaateliikkeiden valikoima voisi olla laajempi. Dressmann puuttuu.
 - Tuottajatorityylinen sisätila, edullisilla myyntipaikoilla sekä käsityöläisille että lähiruualle...Vähän kuin sisätori!
 - Kuulolaitteen huoltoa ei Huittisissa ole, joutuu menemään Poriin tai Turkuun.
 - Skeittihalli, pieni KAHVILA, iltaruokaravintola, konditoria, leipomo
 - Iso marketti, jossa kaikki palvelut saman katon alla
 - Lasten tai pienen vauvan vaate valikoima on melko pieni paikkakunnalla sekä nuorille voisi olla jokin esim. H&M, Cubus tai New Yorker, josta löytäisi vaatteita
 - Luontaistuotekauppa, mehiläisen (lääkärikeskus) palvelut
 - Kiinalainen ravintola
 - Sinänsä perustarpeet saa täällä hyvin hankittua, mutta valikoima ei ole kovin laaja eikä hinta useinkaan kilpailukykyinen
 - Enemmän vaatekauppoja ja hienompia ravintoloita
- enemmän myös Tokmannin tyyllisiä liikkeitä, joissa kuitenkin laajempi valikoima
- Subway
 - En panostaisi Huittisissa nii jää yrityksiin vaan pyrkisin panostamaan isojen tehtaiden tulon Huittisiin. Jos jokin liike tarvitsisi sano niin kunnan kenkäliike, jossa vaihtuu joskus kenkävalikoima.
 - Kouluikäisten ja teinien vaatteet. Pakko hakea muualta tai tilata netistä.

- Lastenvaателиike, josta saa kohtuuhintaisia, kivannäköisiä käyttövaatteita. Tyyliin Lindex, KappAhl, H&M. Tällä hetkellä esimerkiksi tarvitsimme kipeästi sukkia lapselle. Luonnonkosmetiikkaa tulee myös tilattua netistä, en tiedä saako Huittisista mistään.

- Lisää vaateliikkeitä saisi olla
- Seppälän kaltainen vaatekauppa.

Eläinkauppa.

Ravintola lapsiperheille

- Vaatekauppa

Käytkö ostoksilla Huittisten ulkopuolella? Joku muu kauppakeskus, mikä?

- Ideapark, Citymarket ja Prisma
- Nettikauppa!
- Netti
- Ideapark
- En välitä kauppakeskuksista. Isoissa kaupungeissakin suosin pikkukauppoja. Stockmannilla käyn myös, kun menen Turkuun, Tampereelle tai Helsinkiin.
- Erikoisliikkeet Turku Tampere
- Tampereen keskustan kivijalkakaupat
- Todella harvoin ehkä, joka toinen vuosi
- Ideapark, Lempäälä
- Kaikki Tampereen ja ympäristökuntien kaupat
- Ideapark Lempäälä
- Skanssi Turku
- Skanssi, Turku
- Ideapark, skanssi
- Ideapark
- Forssa
- Turun keskusta
- Helsinki
- Turun Hansa-kortteli, Turun Skanssi
- Tampere, ei ratina
- Loimaan marketit
- Jumbo Vantaa
- Ideapark
- Lempäälän Ideapark
- Kamppi Helsinki
- Espoo Iso Omena
- Loimaan marketit
- K-Pouru Punkalaidun
- Nokian Prisma
- Ideapark Lempäälä
- Enpä juuri käy kauppakeskuksissa
- Ideapark
- Isoissa kaupungeissa: Turku, Tampere
- Turku Skanssi, Turku keskusta
- Ideapark Lempäälä nokia Citymarket
- Helsinki Kamppi
- Ideapark
- Lempäälän Ideapark
- Tampereen Ideapark.
- Ideapark
- Ideapark
- Loimaa
- Ideapark
- Tampereella yleisesti
- Prisma Pori ja Rauma
- Helsingissä käydessäni siellä eri liikkeissä.
- turku Citymarket

- Punkalaitumen Pouru
- Loimaalla lauantaisin
- Prismat, Ideapark, Pirkkalan kauppakeskittymä.
- Loimaa
- Tampereen myymälät
- Idea Park, Pori Mikkola, Halpa Halli Pori
- Ideapark Lempäälä
- Lielähti Tampere
- Vampula, Alastaro, Loimaa, Forssa (Mylly on muuten Raision Mylly, Ei Turun)
- Ideapark sekä Tampereen liikkeet

Minkälaista mainontaa tai tietoa kaipaisit paikallisilta liikkeiltä enemmän?

- Lauttakylä lehden mainonta on melko kattavaa. Joistakin tulevista tapahtumista ei välttämättä etukäteen mainosteta riittävästi, jälkeenkään kyllä on isot kirjoitukset ja ihmettelyn, että mikähän tämäkin "sisäpiiri" tapahtuma taas on ollut.

- Selaan paljon sosiaalista mediaa, mutta usein siellä mainokset hukkuvat keskusteluseinille ja ne huomaan vasta jälkikäteen. Käyttämieni liikkeiden tarjouslehtiset luen aina.

- Facebook, Instagram, arvontoja....

- Aukioloaikojen mainostamista tai verkkokauppaa

- en osaa sanoa

- Löydän mitä haluan ostaa ilman mainoksia tai jos on tarvetta. En varsinaisesti juokse tarjousten perässä, vain esim. keittiökoneita tai huonekaluja ostettaessa. Näitä vertailen netissä, mutta ostan liikkeestä.

- Informatiivista. Valikoimat nettiin nähtäville, kunnolliset verkkokaupat.

- En seuraa mainontaa. Ostopäätökset tehdään aivan muilla perusteilla.

- Tämä tieto mitä nyt on riittää.

Tosin jos mainostettaisiin palvelun parantumisesta, myyjien naaman iloisuudesta ja palvelualltiudesta (eräs erikoisliike) voisin mennäkin sinne

- en mitään lisää, mutta esim. eräs erikoisliike saisi parantaa asiakaspalvelua. Kurttunaamainen myyjä. ei tee mieli ostaa mitään, vaikka kuinka mainostaisi, siis eräs erikoisliike

- tulee riittävästi

- Mainontaa on mielestäni riittävästi.

- En mitään, kun heillä ei ole mitään myytävää minulle. Kyllä kokoa xl pitäisi olla enemmän kuin yksi vaihtoehto.

- Toimitusvarmuutta. Lupaillaan, mutta mitään ei tapahdu

- Selkeää mainontaa aukioloajoista, varsinkin poikkeuksellisista. Esim. seurahuone on itselleni epäselvä, että miten se nyt on auki ja milloin pääsee syömään.

- Nykyinen on hyvä.

- En tiedä mainonnasta.... mutta erikoista on se, että halutaan ihmisten ostavan Huittisista ja markkinoidaan, että täällä saa hyvää palvelua. Ei muuten saa! Ehkä juuri liikkeen omistaja saattaa vielä olla ystävällinen, mutta pääsääntöisesti kaikki myyjät ovat niin ylimielisiä ja itseään täynnä olevia, että mieluummin ostan tavaran muualta tai tilaan netistä. Voisiko tähän asiaan saada jotain muutosta? Pois turha ylimielisyys ja nenän vartta pitkin katselu ja aidosti kohtaamaan ja palvelemaan asiakkaita!

Se, että liikkeeseen on kiva mennä, on liikkeen paras mainos!

- On liikkeitä, joiden tarjontaa en tunne enkä kehtaa käydä kurkkaamassa, jos siellä ei olekaan mitään ostettavaa.

- Sosiaalisen median hyväksikäyttämistä

- en kaipaa

- Lauttakylä-lehti on tärkeä, mutta Lauttakylä-lehden olisi järkevä tuoda mainossisällöt myös someen. Hullu yö tulee käytyä.

- En tarvitse mainontaa

- Facebook mainontaa, sähköpostimainontaa ja hyviä tarjouksia

- Sosiaalinen media, Lauttakylä

- Jatkuvaa mainontaa, joka viikolle jokin alekampanja tai tärppi, jonka vuoksi kauppaan houkuttelisi lähteä.

- Laadukkaampia verkkosivuja sekä niiden päivittämistä.

- Tuotteen tilaaminen verkkosivujen kautta liikkeeseen.

- Kaupungin verkkosivujen ilmoitustaulu.
- Aktiivista tiedottamista aukioloajoista, etenkin ilta-ajoista. Alennuksia ja kampanjoita, kanta-asiakkuuksia ja näistä tiedottamista. Ravitsemusliikkeistä tietoa gluteenittomat ja laktoosittomasta tarjonnasta.
- Tiedot aukioloista ajantasaisesti netissä.
- Olisi kiva tuntea olevansa tervetullut
- Hintojen ja tuotteiden esittelyä.
- Laajemmin mainontaa valikoimasta, mitä kaikkea ko. liikkeestä on saatavilla
- Näyteikkunat ja ulkona olevat ständit
- En osaa sano
- Ei tässä tiedon puutteesta ole kysymys, kyllä mainonta on riittävää. Joskus ei vaan halua maksaa moninkertaista hintaa esim. vaatteesta verrattuna niihin kaupakeskukseen.
- Yhteismainontaa esim. vaatekaupoilta.
- enemmän mitä tuotemerkkejä löytyy, onko jotain erikoista palvelua saatavilla. selkeät hinnoittelut
- Vastuullisuus ja ympäristönäkökulmat.
- Varsin mukavasti olen tietoa saanut
- Ei mitään.
- näyteikkunamainontaa, pop up -toimintaa myös kadulle, torille ja tapahtumiin
- Some
- Mielestäni paikalliset mainostavat hyvin tällä hetkellä. Hullu yö on loistava keksintö. Alennukset voisivat alkaa vasta iltapäivästä ja kestää siihen klo 22 niin ihmiset liikkuisivat varmasti myöhään liikkeellä. Ajattelen että monet käyvät jo päivällä ostoksilla eivätkä lähde enää myöhemmin liikkeelle
- En kaipaa mainoksia, vaan hyviä nettisivuja, joista voin itse etsiä tuotteet. Mainokset lähinnä ärsyttävät
- Enemmän kaipaisin panostusta Facebook/Instagram mainontaan. Valokuvat tällä hetkellä todella huonolaatuisia ja eivät muutenkaan näytä hyvälle. Valokuvauskursseille kaikki Huittisten yrittäjät. Nykypäivän mainonta tapahtuu somessa, siihen täytyy silloin panostaa.

Koetko ilmastonmuutoksen vaikuttavan omaan kuluttamiseesi?

Kyllä, kerro miten?

- Harkitsen ostojani tarkkaan.
- olen vähentänyt kulutusta. Ostan vähemmän ja laadukkaampia tuotteita. Eettisyys, ekologisuus ja kotimaisuus vaikuttavat ostopäätökseen.
- En osta juurikaan vaatetta itselleni. Ainoastaan pakollista lapsille. Enkä osta turhaa tavaraa
- Ostan kierrätyskelpoisia materiaaleja
- Ostin hybridi-auton, ostan laadukkaita, suomalaisia tuotteita vaikka kalliimpaa onkin.
- Yritän vähentää turhia pakkauksia, muovia jne. Kierrätettävyys ja ekologisuus ovat aina plussaa
- Vähemmän kiinasta, enemmän Suomesta
- harkinta
- Turha ostaminen on jäänyt, ja kun ostan, yritän panostaa hyviin materiaaleihin, kestäviin tuotteisiin ja ennen kaikkea siihen, että todella tarvitsen sen tuotteen
- ajelen autolla Poriin, Kokemäelle toimittamaan asioita, että ei ilmastoa paljon voi ajatella
- Kierrätys
- Haen laadukkaampaa tuotetta, joka kestää. Arvostan myös eettistä valmistusta ja tunnistettavaa tuotantoa.
- Lähinnä ostosten tekemisen tiheyteen ja pidemmälle ei lähdetä ajamaan niiden perässä. Myös ympäristöystävällisyys tuotteissa ja pakkauksissa sekä kuljetusmatkat huomioin.
- Harkitsen enemmän tarvitseeko jotakin
- Kulutan vähemmän ja harkitsevammin.
- Ostan laatua ja pitkään käytettäviä tuotteita. Valitsen mieluiten lähiruokaa
- Haluan ostaa kestäviä tuotteita, joita oikeasti käytän.
- L
- Koitan ostaa vähemmän tavaraa
- Olen vähentänyt ostamista ja ostoksilla käyntiä, en osta kertakäyttötavaroita
- Kiinnitän enemmän huomiota kuluttamiseen, ruokailuun, kulkemiseen
- Yritän vähentää kulutusta
- Pyrin kuluttamaan vähemmän, ostan laadukkaampia ja pitkäikäisiä tuotteita.
- Pyrin kestävyys
- Kulutan vähemmän ja olen tarkka alkuperämaasta sekä valmistustavasta
- Ostan vain tarpeeseen, suosin kasvisruokaa, suosin lähiruokaa, käytän kestokasseja, ostan mielelläni kirpputorilta /second handia
- Koitan pienentää kulutusta arkisin teoin
- Harkitsen tarpeeni tarkkaan
- Turhaan sähkölaitteiden päällä pitoa mm vältän. Kierrättäminen
- Ajokortiton pyöräilevä ihminen, tarpeellinen hankitaan mahdollisuuksien mukaan läheltä.
- Valitsen mieluiten lähellä ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Valittavan usein siihen ei aina ole varaa. Suosin muovittomia pakkauksia. Jätän ostamatta tuotteen, jos en todella tarvitse sitä.
- Ostan kierrätettäviä juttuja
- Valitsen tuotteen, jolla on käyttöikä ja materiaali säilyy käytöstä huolimatta.

- Ostamalla sellaisia tuotteita tai pakkauksia mitkä vähemmän saastuttavat
- En osta turhia tavaroita - tuotteen pitää palvella hyvin!
- Panostetaan laatuun
- ostan vähemmän
- Vähennän entisestään ostoksia
- Ostan vain todelliseen tarpeeseen.
- Tulee mieluummin ehkä kierrätettyä lasten vaatteita enemmän, ja yritän panostaa omissa vaatteissa, kengissä ym. kestävään laatuun.
- materian ostaminen vähentynyt
- pyrin ostamaan lähiruokaa
- Suosin kasvis ruokaa ja kierrätystä
- kierrätän muovit, metallit, pahvit ym. ostan tuotteita sillä silmällä, että ne kestävät käytössä ja huollan tarvittaessa, harkitsen mitä ostan ja tarvitsen
- Kestävämpiä valintoja
- Ostan enemmän ekologisia tavaroita.
- yritän vähentää kuluttamista ja siirtää laadukkaampiin tuotteisiin
- en haaskaa ruokaa
- Käytän enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita. Käytän aina kestokassia
- lisää tuotteita kasvissyöjille, linja-autovuoroja lähikuntiin,
- En osta turhaa tavaraa
- yritän välttää autoilua mahdollisuuksien mukaan, joka on aika hankalaa, kun asuu "keskustasta" noin 25 kilometrin päässä
- Olen aina pyrkinyt ostamaan kestäviä tuotteita ja ostan hyvin harkitusti ts. ei turhaa kulutusta