

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Laskentatoimi

Margarita Karsanova

## **Ostopaikan valintaperusteet ja ostokäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa**

Opinnäytetyö 2014

## Tiivistelmä

Margarita Karsanova

Ostopaikan valintaperusteet ja ostokäyttäytyminen päivittäistavarakaupassa,  
50 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusala Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Laskentatoimi

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: tutkimuspäällikkö Kirsi Viskari

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää paikallisten asukkaiden ja venäläisten turistien ostopaikan ja ostettavien tuotteiden valintaperusteita päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, onko kaupan tuotevalikoimassa tai palvelun laadussa joitakin epäkohtia. Tutkimuksen kohteena olevan päivittäistavarakaupan nimi ja sijainti ovat toimeksiantajan toivomuksesta salaisia. Työstä käy ilmi ainoastaan se, että päivittäistavarakauppa on osa K-ryhmää.

Kuluttajien ostokäyttäytymisen ennustaminen on käynyt yrityksille entistäkin vaikeammaksi, koska ostopäätöksen usein ratkaisevat kuluttajien erilaiset taustatekijät, kuten arvot ja motiivit. Muuttuneet ja yksilöllistyneet kulutustottumukset aiheuttavat päivittäistavaraupoille haasteita. Viime aikoina venäläisten turistien ostosmatkailu on lisääntynyt, ja siitä syystä yritykset ovat entistä kiinnostuneempia myös venäläisten ostokäyttäytymisestä.

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus, joka kohdistui satunnaisotannalla valittuihin tutkimuskohteisiin. Tutkimuksen kohderyhmä koostuu kyseisen päivittäistavarakaupan asiakkaista, jotka asioivat kaupassa tutkimuspäivinä.

Työn tulokset osoittavat, että tärkein ostopaikan valintaperuste sekä suomalaisten että venäläisten asiakkaiden mielestä on sijainti. Myös kanta-asiakasedut, aiempi hyvä kokemus kyseisestä kaupasta sekä palvelun laatu ja asiantunteva henkilökunta nousivat oleellisiksi valintakriteereiksi. Tuotteiden tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousivat suomalaisilla asiakkailla hinta ja yksilöllisyys, kun taas venäläisillä brändi ja laatu.

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, päivittäistavarakauppa, venäläisten matkailu

## **Abstract**

Margarita Karsanova

Factors Affecting Consumer Buying Behavior and Selection of Retail Store, 50 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Accounting

Bachelor's Thesis 2014

Instructor: Mrs. Kirsi Viskari, Research Manager

The main purpose of this thesis was to explore local residents' and Russian tourists' criteria in choosing a retail store and purchased products. In this thesis it was also important to explore whether there were some drawbacks in the product mix and service quality. The client's requirement was that the name and location of the researched retail store is kept confidential. The only revealed information is that the retail store is part of the K-group.

The prediction of consumer buying behavior has become even more difficult for companies because it is often based on the consumer's contextual factors, such as values and motives. Changed and individualized consumption patterns cause challenges for retail stores. Recently, the number of Russian tourists' shopping travels has increased, and that is why companies are also even more interested in Russians' buying behavior.

In this thesis the research was conducted as a survey in which the subjects were selected randomly. The target group consists of the customers who were shopping in the retail store during the research days.

The results show that the most important criterion of Finnish and Russian customers in choosing a retail store is the location. Also, loyal customer benefits, previous good experience of the retail store and the service quality were also relevant selection criteria. The most important criteria in choosing purchased products were price and individuality (Finnish customers) as well as brand and quality (Russian customers).

Keywords: consumer buying behavior, retail store, Russian tourism

# Sisältö

1 Johdanto .....	5
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.2 Aiheen rajaus .....	6
1.3 Opinnäytetyön rakenne .....	7
2 Päivittäistavarakauppa.....	7
3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	9
3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	9
3.2 Ostoprosessi .....	12
3.3 Ostopaikan valinta.....	14
3.4 Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus.....	16
4 Venäläisten matkailu ja ostokäyttäytyminen.....	18
5 Tutkimusmenetelmä.....	20
6 Tutkimustulokset.....	22
6.1 Asiakkaiden demografiset tekijät .....	22
6.2 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät suomalaisilla asiakkailla.....	25
6.3 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät venäläisillä asiakkailla.....	27
6.4 Asiakkaiden ostokset.....	29
6.5 Tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät .....	33
6.6 Syyt, mitkä estivät asiakkaita ostamasta vielä muuta.....	36
6.7 Tuotteet, jotka asiakkaat olisivat vielä halunneet ostaa .....	37
6.8 Ostopäätökseen eniten vaikuttavat asiat palvelutapahtumassa .....	37
6.9 Asiakkaiden palautteet kaupan palvelusta ja henkilökunnasta .....	38
7 Pohdinta.....	40
7.1 Ajatuksia tutkimustuloksista.....	40
7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	44
7.3 Ajatuksia aiheen valinnasta .....	45
Kuviot.....	47
Taulukot.....	48
Lähteet.....	49

## Liitteet

Liite 1 Suomenkielinen kyselylomake

Liite 2 Venäjänkielinen kyselylomake

# 1 Johdanto

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on aina kiinnostanut yrityksiä. Perinteisesti on ajateltu, että hinta ratkaisee eniten ostopäätöksessä. Kuitenkin viime vuosina ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti esimerkiksi erilaisten viestintäkanavien myötä, joten asiakkaan käyttäytymisen ennustaminen on käynyt yrityksille entistäkin vaikeammaksi. Nykyään erilaiset kuluttajien taustatekijät, arvot, motiivit, tunnetilat tai muut tekijät voivat ratkaista ostopäätöksen. Vaikka mitään yksiselitteistä kuluttajien ostokäyttäytymistä selittävää kaavaa ei ole olemassa, yrityksille on siitä huolimatta tärkeää tuntea jollakin tasolla omat asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymisensä, jottei yritys jäisi kehityksestä jälkeen.

Viimeisten vuosien aikana päivittäistavarakauppa on kokenut suuria muutoksia siirtyessään pienistä erikoiskaupoista suuriin supermarketteihin. Myös kilpailu on koventunut ja markkinoita haastaa uudet kansainväliset toimijat. Kuluttajien kulutustottumukset ovat muuttuneet ja yksilöllistyneet, mikä aiheuttaa haasteita päivittäistavarakaupalle. Myös väestön ikääntyminen vaikuttaa päivittäistavara-kauppojen toimintaan ja tuotevalikoimiin.

Venäläisten turistien ostosmatkailu on ollut jatkuvassa nousussa, ja myös venäläisten ostokäyttäytyminen on alkanut kiinnostamaan yrityksiä. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää tiedostaa, millä perusteella venäläinen turisti valitsee ostopaikan ja ostettavat tuotteet. Näiden tietojen avulla yrityksellä on mahdollisuus lisätä entisestään venäläisten turistien asiakasvolyymia ja sitä kautta parantaa kannattavuutta.

Tässä opinnäytetyössä ensisijaisesti selvitetään paikallisten asukkaiden ja venäläisten turistien ostopaikan ja ostettavien tuotteiden valintaperusteita päivittäistavarakaupassa. Työssä selvitetään myös sitä, onko kaupan tuotevalikoimassa tai palvelun laadussa joitakin epäkohtia. Tutkimuksen kohteena olevan päivittäistavarakaupan nimi ja sijainti ovat toimeksiantajan toivomuksesta salaisia. Työstä käy ilmi ainoastaan se, että päivittäistavarakauppa on osa K-ryhmää.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen avulla haetaan pääasiassa vastauksia siihen, millä perusteella kuluttajat valitsevat päivittäistavarakaupan ostopaikakseen ja miksi he ostavat juuri tiettyjä tuotteita. Tutkimuksen avainkysymyksiä ovat:

- Miksi asiakas valitsi juuri kyseisen päivittäistavarakaupan ostopaikakseen?
- Mitä asiakas osti ja miksi?

Tutkimuksen pääongelmaan etsitään vastauksia myös seuraavien alaongelmien avulla:

- Mikä esti asiakasta ostamasta vielä jotakin muuta?
- Mitä muuta asiakas olisi halunnut vielä ostaa olettaen, ettei kyseistä tuotetta ollut saatavilla?
- Minkälaisena asiakas pitää palvelun laatua?

Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla pystytään kehittämään markkinointia ja kaupan toimintaa yleisellä tasolla.

## 1.2 Aiheen rajaus

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Teoreettinen viitekehys koostuu ostokäyttäytymisen lisäksi myös päivittäistavarakaupasta ja venäläisten matkailusta, jotka pohjustavat tutkimusta. Ostokäyttäytymisessä keskitytään siihen vaikuttaviin tekijöihin, ostopäätös- ja ostopaikanvalintaprosessiin sekä asiakasuskollisuuteen ja kanta-asiakkuuteen. Päivittäistavarakaupasta kerrotaan tietoa yleisellä tasolla, koska toimeksiantajasta ei voi antaa mitään tietoja. Venäläisten matkailu keskittyy matkustustilastoihin ja matkailukulutukseen.

Aiheesta löytyi erittäin paljon lähdekirjallisuutta monienkin vuosikymmenien takaa, mutta teoria on tietoisesti hankittu 2000-luvulta, jotta tieto olisi ajantasaista. Työssä on hyödynnetty myös useita Internet-lähteitä.

Tutkimuksen kohderyhmä koostuu kyseisen päivittäistavarakaupan asiakkaista, jotka asioivat kaupassa tutkimuspäivinä. Tutkimusta rajaa se, että vastaajakunta koostuu suurimmaksi osaksi paikallisväestöstä sekä myös sinä aikana matkustaneista venäläisistä turisteista.

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

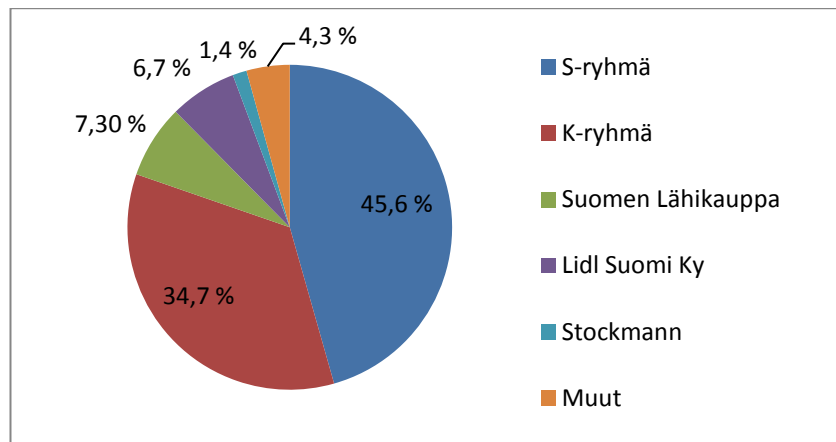
Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa kerrotaan työn taustoista, avataan tutkimuksen pääpiirteitä ja rajataan aihetta. Tämän jälkeen seuraa työn teoreettinen viitekehys, jossa kerrotaan päivittäistavarakaupasta, kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja venäläisten matkailusta. Sen jälkeen alkaa empiirinen viitekehys, jossa kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja itse tutkimustuloksista. Lopussa pohditaan työn tuloksia ja tulosten luotettavuutta.

## **2 Päivittäistavarakauppa**

Päivittäistavaroihin luetaan elintarvikkeiden ohella tuotteita, joita kotitaloudet ovat tottuneet hankkimaan elintarvikeostosten yhteydessä samasta myymälästä ja joita tarvitaan lähes päivittäin. Siten päivittäistavaroihin kuuluvat ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet ja kosmetiikka. Päivittäistavaramyymälöillä tarkoitetaan kiinteitä päivittäistavaramyymälöitä, elintarvikkeita myyviä tavarataloja, hypermarketteja ja halpahalleja, huoltoasemamyymälöitä sekä myymäläautoja. (Heinimäki 2006, 39.)

Päivittäistavarakauppojen lukumäärä on vähentynyt vuodesta 1964 lähtien, mutta niiden myyntipinta-ala on kasvanut siksi, että uudet rakennetut myymälät ovat olleet pinta-alaltaan suurempia kuin lopettaneet. Päivittäistavarakaupan volyymi on kasvanut joka vuosi lamavuotta 1993 lukuun ottamatta. Suurten su-

permarkettien määrä kasvaa koko maassa vuosittain eniten, ja myös niiden myynnin kasvu on suurin. Sen sijaan pienet supermarketit ovat vaikeimmassa kilpailuasemassa: niiden lukumäärä vähenee koko maassa ja myynti pienenee sekä kannattavuus heikkenee. (Heinimäki 2006, 41.)



Kuvio 1. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2012 (Nielsen Finland Oy, Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan)

Päivittäistavarakaupan toimintaympäristö on muuttunut merkittävästi 1990-luvulla: suomalainen päivittäistavarakauppa on kansainvälistynyt ja markkinoille on tullut uusia toimijoita haasteellisine liiketoimintamalleineen. Suomalaiset päivittäistavarakaupat ovat vastanneet uuteen kilpailuun lisäämällä tarjoushinnoittelua ja alentamalla pysyvästi hintoja. Myös omien merkkien osuutta on kasvatettu. (Mynttinen 2007, 8–9.)

Keskon päivittäistavarakaupasta vastaa Ruokakesko, joka on Keskon toimialoista suurin (osuus konsernin liikevaihdosta on yli puolet). Se muodostaa yhdessä K-päivittäistavarakauppojen kanssa tukkukauppasidonnaisen ketjun, jossa K-kauppojen keskeisenä perustana on kauppiasyrittäjäyys. (Mynttinen 2007, 14–15.)

Kauppiasyrittäjä on juridisesti itsenäinen K-kauppias, joka tyypillisesti sitoutuu yritykseen koko perheensä voimin ja yleensä K-kauppioiden kohdalla voidaan puhua pariskuntayrittäjäydestä. K-kauppiat harjoittavat yritystoimintaa oman



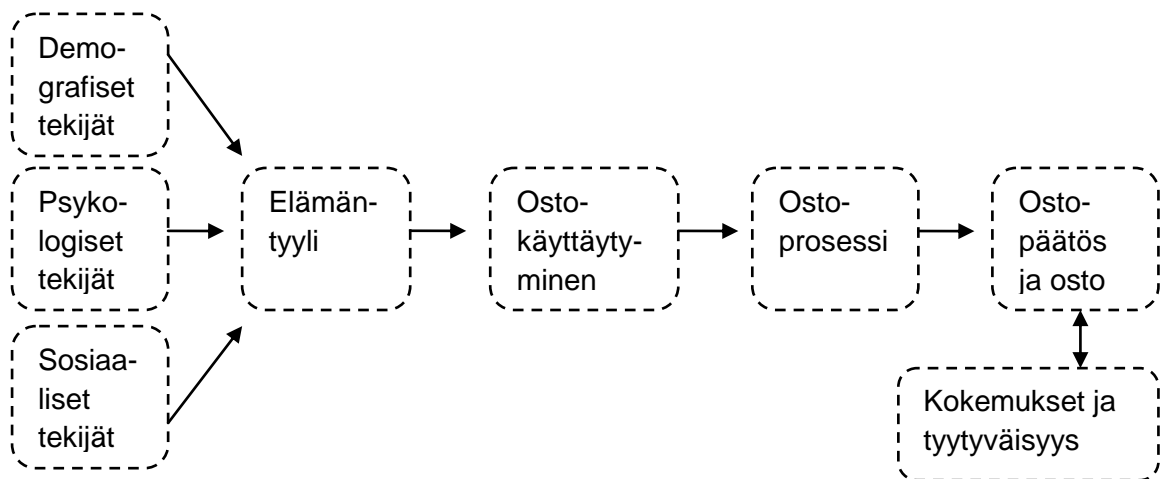
yrittäjänsä lukuun. (Mynttinen 2007, 26.) Kauppiasyrittäjän toiminnassa paikallinen osaaminen korostuu ennen kaikkea asiakassuhteiden hoidossa ja henkilökunnan johtamisessa. Sen lisäksi tärkeitä työtehtäviä ovat myös ketjuvalikoiman täydentäminen ja kauppakohtaisista tuotteista ja niiden hinnoista sopiminen tavarantoimittajien kanssa. Kauppiaan tulee myös huolehtia kauppakohtaisen markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta, joka täydentää ketjumarkkinointia. Kauppiasyrittäjä vastaa paikallisella tasolla myymälänsä toiminnasta ja tuloksesta. Kauppiasyrittäjän mahdollisuus luoda kauppakohtaista kilpailuetua liittyy kaupan asiakaslähtöisyyteen: asiakaskunnan tuntemiseen, asiakassuhteiden hoitoon ja asiakkaiden odotuksiin vastaamiseen. (Mynttinen 2007, 3.)

### **3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen**

Kuluttajan ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Ostajan erilaiset ominaisuudet sekä myös markkinoivien yritysten toiminta muovaavat tarpeita ja motiiveja. Ostaminen edellyttää ostokykä, jolla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat (tulot, tulonsiirrot, säästämissäly), mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Ostokykyn vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

#### **3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostohalua ja ostokykä ohjaavat myös henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102)

Ostajan demografiset eli väestötekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia ominaisuuksia. Ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat

- ikä ja ikärakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu.

Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen analysoinnissa. Ne selittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankintaan, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Psykologisia tekijöitä ovat

- tarpeet ja tunteet
- motiivit
- arvot ja asenteet
- oppiminen
- innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä, ja ne jaetaan neljään ryhmään: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe. Nämä kaikki vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen tuotteiden ja palvelujen ostajana. (Ylikoski 2000, 82.)

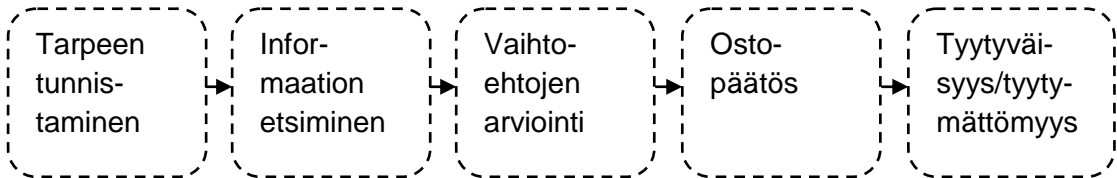
Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri on yhdistelmä arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle, ja sillä on syvälinen merkitys ihmisten kulutukseen. Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, joka sisältää tavat ja normit sekä yhteiskunnan moraalin. (Ylikoski 2000, 82.)

Useat kuluttajien käyttäytymisessä havaitut erot johtuvat kuluttajien erilaisesta taloudellisesta ja ammatillisesta asemasta. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla yksilöillä on yhteiset arvot ja elämäntyyli ja samantyyppiset kulutustottumukset. (Ylikoski 2000, 82.)

Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu joko jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen juuri tämän samaistumishalun kautta. (Ylikoski 2000, 82.)

### 3.2 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelee sen mukaan, miten tärkeä ostos on kyseessä ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. Käytyään ostoprosessin läpi kuluttaja tuntee itsensä joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Koska prosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, sen eri vaiheiden tarkka erottaminen ei käytännössä useinkaan ole mahdollista. Kuluttaja ei myöskään itse aina tiedosta käyvänsä läpi tällaista prosessia. Tarpeen tunnistaminen ei aina johda ostopäätökseen, joten ostoprosessi saattaa keskeytyä missä vaiheessa tahansa. Myös ostoprosessin ajallinen kesto saattaa vaihdella tuotteesta ja tilanteesta riippuen. (Ylikoski 2000, 92.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 2000, 93)

Kuluttajien ostopäätökseen voivat vaikuttaa eri rooleissa toimivat henkilöt. Aloitteentekijä saa aikaan sen, että tuotteen hankintaa ryhdytään harkitsemaan. Valintansa kuluttaja voi tehdä jonkun muun henkilön valinnan perusteella tai kysyä tältä mielipidettä. Hankinnasta päättäjä voi olla eri henkilö kuin varsinaisen ostoksen suorittaja. Myös tuotteen tai palvelun käyttäjä voi olla joku muu kuin edellä mainituista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 105.)

Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Ärsyke saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Se voi olla paitsi fysiologinen, kuten nälkä tai jano, myös sosiaalinen tai kaupallinen. Ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta ollessaan tarpeeksi motivoitunut. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)

Kun ostaja on riittävän motivoitunut ja pitää ongelmaa ratkaisemisen arvoisena, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Tie-

donkeruuprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat tuotteen ominaisuuksien ohella myös ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Eri vaihtoehtoja tutkimalla ostaja pyrkii eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä. Ostaja voi saada tietoa eri vaihtoehtoista useista lähteistä:

- omat kokemukset
- sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, työkaverit)
- kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö, internet)
- ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet). (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

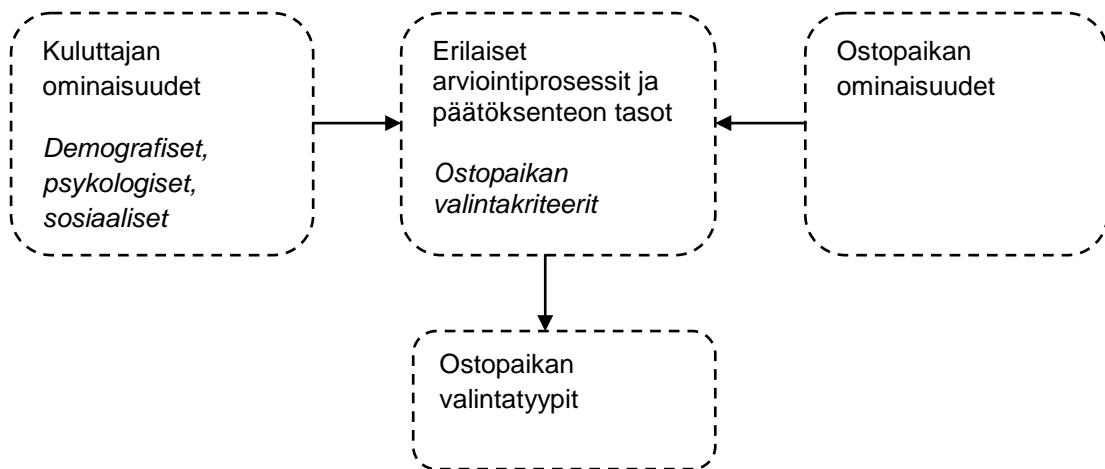
Tässä ostoprosessin vaiheessa kuluttajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista tehdäkseen päätöksensä. Kuluttajan valintakriteereinä ovat ne tuotteen ominaisuudet, joita hän pitää olennaisina ja jotka tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, väri, status, turvallisuus, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu ja miellyttävä myyjä. Kriteerit ovat erilaisia ostajan ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kun ostaja on löytänyt sopivan vaihtoehdon, se johtaa ostopäätökseen. Päätöstä seuraa osto. Ostamistapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen. Ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tuotteen valinnan myötä. Jos ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan sitä seuraa palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö ja ratkaisun punninta. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa tuotteesta ja yrityksestä myönteistä palautetta. Sen sijaan tyytymätön kuluttaja saattaa palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle, kertoa muille huonoista kokemuksista tai käydä päätösprosessiaan läpi jälkikäteen. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

### 3.3 Ostopaikan valinta

Kuluttaja valitsee ostopaikakseen sen myymälän, joka tuottaa hänelle eniten arvoa, täyttää hänen odotuksensa ja on hänen elämäntyyliinsä mukainen. Kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi ostopaikan valintaan vaikuttavat myös myymälän ominaisuudet. Ne voidaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat 1) tuotesidonnaiset vaikuttimet ja 2) markkinasidonnaiset vaikuttimet. (Takkinen 2009, 41.)



Kuvio 4. Ostopaikan valintamallien perusrakenne (Boedeker 1993, Takkinen 2009, 31 mukaan)

Ostopaikan valinta siis perustuu kuluttajan ja myymälän ominaisuuksien vuorovaikutukseen (Takkinen 2009, 31).

1) Tuotesidonnaiset vaikuttimet	2) Markkinasidonnaiset vaikuttimet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valikoima</li> <li>- Tuotteiden laatu</li> <li>- Hintataso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palvelu</li> <li>- Myyntihenkilöstön ystävällisyys</li> <li>- Kaupan tunnelma</li> <li>- Miellyttävä sijainti</li> <li>- Nopea rahastus</li> <li>- Miellyttävät aukioloajat</li> <li>- Miellyttävät pysäköintitilat</li> <li>- Kaupan imago</li> <li>- Yhteiskuntavastuu</li> <li>- Turvallisuus</li> </ul>

Taulukko 1. Ostopaikan valinnan perustekijät (Takkinen 2009, 42)

Päätöksentekoprosessissa kuluttajan suorittama ongelmanratkaisu voi olla eri tavoin sitoutunutta. Sitoutumisella tarkoitetaan myymälän tärkeyttä kuluttajalle hänen arvoihinsa ja persoonallisuuteensa perustuen. (Ostrom & Brock 1968, Takkinen 2009, 29 mukaan.) Tyypillisesti sitoutuneisuuden asteen määrittelyt asettuvat dikotomiseen jaotteluun matala – korkea. Päätöksenteko jakautuu rationaaliseen ongelmanratkaisuun (korkea), rajoittuneeseen ongelmanratkaisuun (keskitaso) ja tapoihin perustuvaan käyttäytymiseen (matala). (Levy & Weitz 2004, Takkinen 2009, 29 mukaan.)

Rajoittuneessa päätöksenteossa kuluttaja ei käytä paljon aikaa ja/tai vaivaa ostopaikan valinnassa, vaan päätöksentekoa ohjaavat kuluttajalle tärkeät merkitykset, jotka rajoittavat päätöksentekoa. Nämä merkitykset voivat olla esimerkiksi tunteiden ohjaamia ja ajan kanssa opittuja, kuten erityisesti tapaan perustuvassa käyttäytymisessä. (Levy & Weitz 2004, Takkinen 2009, 29 mukaan.) Rationaalisessa päätöksenteossa kuluttaja arvioi tarkemmin myymälän eri ominaisuuksia löytääkseen itselleen parhaan mahdollisen ostopaikan. (Laaksonen 1993, Takkinen 2009, 29 mukaan.)

Päivittäistavarakaupan valinnassa tärkeimpiä kriteerejä ovat lajitelma ja valikoima sekä hyvä sijainti, pysäköintimahdollisuus sekä hintojen edullisuus. Ku-

luttajan ihannekaupassa on sopiva hintataso monine tarjouksineen ja laaja lajitelma niin, että tuotteet voi ostaa samasta paikasta. Kuluttaja arvostaa ystävällistä palvelua, nopeita kassoja, pitkiä aukioloaikoja ja sitä, että kaupassa on hyvä hedelmä- ja vihannesvalikoima. (Bergström & Leppänen 2009, 319.)

Tuotevalinnoissa heijastuu myös väestörakenne. Ikääntyvä väestö arvostaa lähikauppaa ja tuotteiden helppoa saatavuutta. Vastaavasti perheen eri elinvaiheissa tuotteita ostetaan monin eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2009, 319.)

### **3.4 Asiakasuskollisuus ja kanta-asiakkuus**

Uskollisena pidetään asiakasta, joka on toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja. Asiakasuskollisuudessa ovat mukana suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen. Nämä uskollisuuden osatekijät riippuvat toinen toisistaan; tunneside vaikuttaa käyttäytymiseen ja päinvastoin. (Ylikoski 2000; 173, 177.)

Asiakasuskollisuus on pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisen edellytys. Asiakassuhteesta puhutaan silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen organisaation palveluja, ja kun organisaatio tukee tätä sitoutumista. (Ylikoski 2000, 178.) Avainasiakassuhteet ovat keskeisessä roolissa yrityksen menestymisen kannalta: yritys on onnistunut ydinosamisalueidensa ja tarjoamansa kautta suhteellisesti kilpailijoita tehokkaammin tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen. (Tikkanen 2005, 36.)

Monesti pelkkä ostokertojen useus riittää asiakkaan määrittelyyn kanta-asiakkaaksi (Ylikoski 2000, 174). Näitä asiakkuuksia varten monet yritykset tarjoavat kanta- ja avainasiakasetuja, joilla asiakkaat pyritään pitämään ja joilla heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Kanta-asiakas arvostaa tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Kanta-asiakasetujen tulee sopia sekä markkinoitavalle tuotteelle että asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 478–479.)



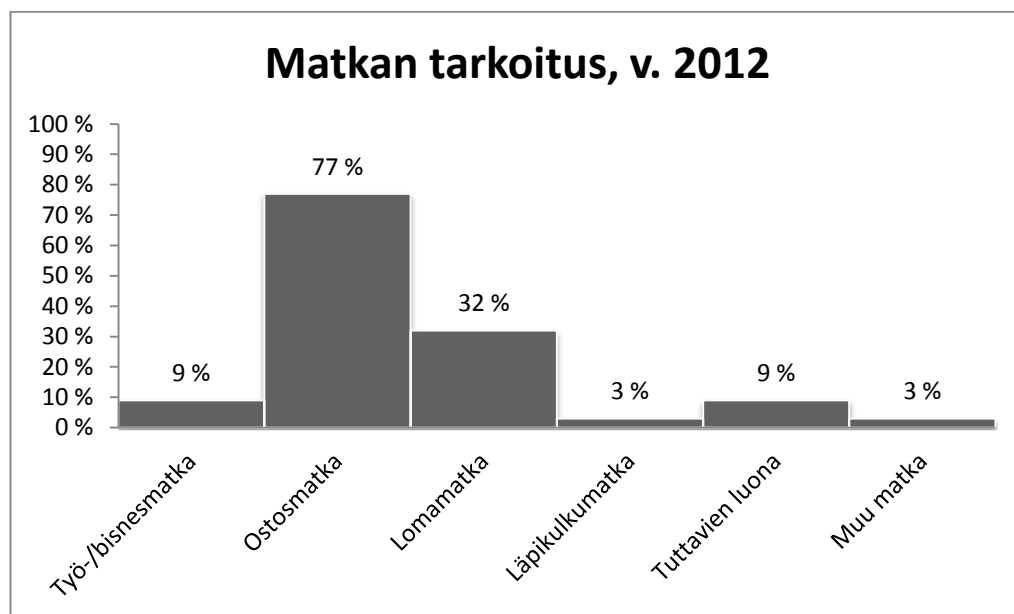
Ominaisuus	Kuvaus
Rahaetu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– alennus tai ostohyvyitys kerta-, kuukausi- tai vuosios- toista</li> <li>– etupisteet tai -kupongit, joilla saa alennusta</li> <li>– omat erikoistarjoukset</li> <li>– ei välttämättä sido asiakasta</li> </ul>
Suhdetoimintaetu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– muita parempi palvelu, jonon ohitus</li> <li>– oma yhteyshenkilö, puhelinnumero</li> <li>– tilaisuudet, tapahtumat</li> <li>– oma lehti, kerho, tiedote</li> <li>– sitouttaa, vaikeampi luopua</li> <li>– halutaan näyttää niillekin, joilla etua ei ole</li> </ul>
Porrastus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– edut on ansaittava: enemmän ostavalle enemmän etua</li> <li>– kannustaa lisäämään ostoja ja suosittelemaan muille</li> </ul>
Kiinnostavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– etu kiinnostaa kohderyhmää</li> <li>– eri kohderyhmille eri etuja</li> </ul>
Arvokkuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– etu on kohderyhmälle hyödyllinen ja tärkeä</li> </ul>
Vaihtuvuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– etu yllättää: etuja uusitaan ja vaihdetaan</li> </ul>
Omaleimaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– muut eivät tarjoa samaa etua</li> <li>– etua on vaikea jäljittää</li> </ul>
Monipuolisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– etuja omista ja kumppaneiden tuotteista</li> <li>– tavaroita, palveluja ja mielihyvätuja</li> <li>– mahdollisuus valita etujen välillä</li> </ul>
Oikeudenmukaisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– selvät säännöt, tasapuolinen kohtelu</li> </ul>
Sopivuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>– etu sopii yrityksen ja markkinoitavien tuotteiden ima- goon</li> <li>– yhteistyökumppanit ovat luotettavia</li> </ul>

Taulukko 2. Kanta-asiakasetujen ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2009, 480)

Hyvät edut ovat kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia, yrityksen imagoon sopivia ja vaikeasti jäljiteltäviä. Kanta-asiakasetujen on oltava sellaisia, että niistä on vaikea luopua, mutta toisaalta etujen on myös vaihduttava riittävän usein. (Bergström & Leppänen 2009, 478–479.)

## 4 Venäläisten matkailu ja ostokäyttäytyminen

Venäjän tilastokeskuksen (Rosstat) matkailutilaston mukaan Suomi oli venäläisten suosituin matkakohde vuonna 2012. Silloin venäläiset tekivät Suomeen yhteensä 5,1 miljoonaa matkaa. Matkustuskaudet ajoittuvat uuden vuoden aikoihin sekä myös kesään (heinä- ja elokuu ovat suosituimmat lomakuukaudet). Matkailua rytmittävät myös koululaisten loma-ajat sekä juhlapyhät. (Matkailun edistämiskeskus - MEK 2013.)



Kuvio 5. Matkan tarkoitus Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen tehdyistä matkoista vuonna 2012 (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 18)

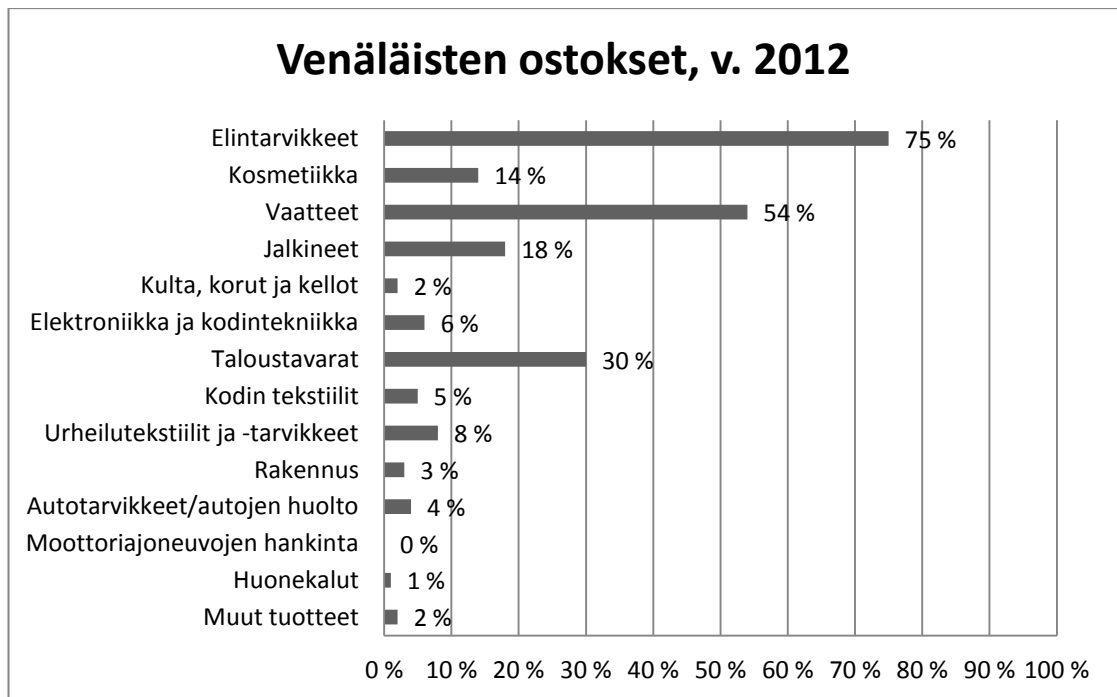
Vuonna 2012 suosituimmat paikkakunnat venäläisten matkakohteina olivat (suosituimmuusjärjestyksessä) Lappeenranta, Helsinki ja Imatra (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 2).

Jopa 80 % venäläisistä matkailijoista on kotoisin Pietarista ja Leningradin alueelta (Matkailun edistämiskeskus - MEK 2013). Suurin osa matkailijoista on keski- ja yläluokkaa (Obolgogiani 2010, 5).

Noin puolet venäläisistä matkailijoista etsii tietoa matkakohteesta ennen matkaa. Tietoa etsitään muun muassa internetistä, lehdistä, oppaista, esitteistä ja matkatoimistoista. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 9.) Ostopaikan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat myös omat aiemmat kokemukset (tuttu kauppa, tunnesiteet, lojaalisuus) sekä tuttavien suositukset. Suomessa venäläiset saavat ostovinkkejä muun muassa lehti-ilmoituksista ja tienvarsimainoksista. (Obolgogiani 2010, 7.)

Suomessa venäläisiä matkailijoita kiinnostavat luonnon läheisyys ja rauha, laadukkaat palvelut ja tuotteet, ohjelmavaihtoehtojen runsaus (mm. elämykset) sekä palveluhenkilökunnan ystävällisyys. (Obolgogiani 2010, 10.)

Vuonna 2012 venäläisten kulutus matkustajaa kohden oli 303 euroa. Tästä summasta 76 % käytettiin tuoteostoihin ja loput 24 % palveluostoihin. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 21.) Kaiken kaikkiaan vuonna 2012 venäläiset matkailijat käyttivät rahaa Suomessa yhteensä 1,153 miljardia euroa, joista tuoteostoihin 879 miljoonaa euroa ja palveluostoihin 274 miljoonaa euroa. (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 31.)



Kuvio 6. Tuoteostoihin rahaa käyttäneiden venäläisten ostokset Suomessa vuonna 2012 (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 25)

Kaikista Suomessa vierailevista venäläisistä matkailijoista 32 % teki ostoksia ja käytti palveluja Imatralla (23 %) ja Lappeenrannassa (77 %) (Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy 2012, 31).

## 5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Sen ideana oli saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä. Aineistoa kerättiin siten, että siihen otettiin mukaan sen ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, esimerkiksi vastaajien ikää, sukupuolta, talouden henkilömäärää ja elämänvaihetta koskevia tietoja. Yleisen tarkastelun tavoitteena on antaa kokonaiskuva aineistosta ja saada esiin siinä mahdollisesti esiintyvät piirteet, luokittelut, poikkeamat ja niin edelleen. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet.)

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus, joka kohdistui suurehkoon määrään satunnaisotannalla valittuihin tutkimuskohteisiin (Tilastokeskus). Tutki-

musta varten laadittiin A4-kokoinen kyselylomake suomeksi ja venäjäksi. Kysymykset oli laadittu täsmälleen samalla tavalla ja samassa järjestyksessä, jotta aineiston analysointi olisi mahdollisimman helppoa ja luotettavaa. Kyselylomake oli kaksipuolinen: ensimmäisellä sivulla olivat tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset ja toisella sivulla vastaajilla oli mahdollisuus vapaaseen kommentointiin sellaisiin kysymyksiin, jotka eivät olleet tutkimuksen kannalta kovin olennaisia. Kyselylomake pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta vastaajilla olisi aikaa ja motivaatiota osallistua kyselytutkimukseen. Liian monimutkaiset, raskaat ja vaikeaselkoiset lomakkeet pelottavat monia vastaajia ja kasaavat tuloksia enemmän asiaan perehtyneisiin, enemmän koulutettuihin ja niihin, jotka voivat uhrata enemmän aikaa vastaamiseen. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen.)

Kyselylomake oli työn kannalta paras vaihtoehto tutkimustavaksi. Tarkoituksena oli tutkia mahdollisimman suurta määrää ihmisiä ja saada vastauksia samoihin kysymyksiin. Menetelmä oli tehokas, koska se säästi aikaa ja vaivannäköä vastaajilta. Lisäksi aineistoa oli helppoa käsitellä, tallentaa ja analysoida tietokoneen avulla.

Kyselytutkimuksessa oli myös joitakin huonoja puolia. Siinä ei voinut olla varma siitä, että vastaajat ovat rehellisiä ja huolellisia, ja sillä on suuri vaikutus tutkimustulosten luotettavuuteen. Lisäksi tutkimuksessa esiintyi jonkin verran vastaamattomuutta, mikä vaikeutti tulosten tulkintaa.

Tutkimustulosten kannalta tärkeää oli saada mahdollisimman paljon vastauksia myös venäläisiltä asiakkailta, ja siitä syystä tutkimusajankohdaksi valittiin naistenpäivä, joka on venäläisten iso juhlapäivä ja yleinen vapaapäivä. Kyselytutkimusta toteutettiin toimeksiantajan tiloissa perjantaina 8.3. ja lauantaina 9.3. noin kuusi tuntia päivässä. Vastaajia houkuteltiin osallistumaan kyselytutkimukseen pienillä lahjoilla, kuten makeisilla ja toimeksiantajan kustantamilla keittiövälineillä. Vastaajilla oli kaksi tapaa osallistua kyselytutkimukseen: joko täyttää kyselylomake omatoimisesti tai antaa minun haastatella ja kirjoittaa vastaukset ylös. Omatoimisesti vastasivat yleensä nuoret ja keski-ikäiset, kun taas iäkkäät halusivat mieluummin minun haastattelevan heitä.

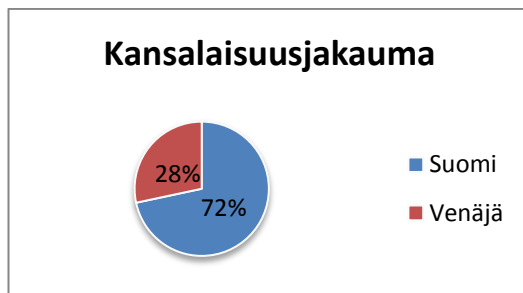
Asetin itselleni tavoitteeksi 20 vastaajaa tunnissa, eli kaiken kaikkiaan yhteensä 240 vastausta, joista toivoin 20 % olevan venäläisten vastauksia. Vastaajien määrässä en päässyt korkeaan tavoitteeseeni, sillä vastauksia tuli yhteensä 127 eli hieman yli puolet tavoitteesta. Kuitenkin venäläisten osuus oli 28 % eli toivottua suurempi.

## 6 Tutkimustulokset

Aineistoa analysoitiin maaliskuu- ja huhtikuun aikana ja tutkimustulokset toimitettiin toimeksiantajalle toukokuun alussa. Analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmistoa. Toimeksiantajalle oli tärkeää saada tulokset ennen kesää, jotta niiden avulla voitaisiin esimerkiksi suunnitella paremmin markkinointia ja kaupan toimintaa yleisellä tasolla.

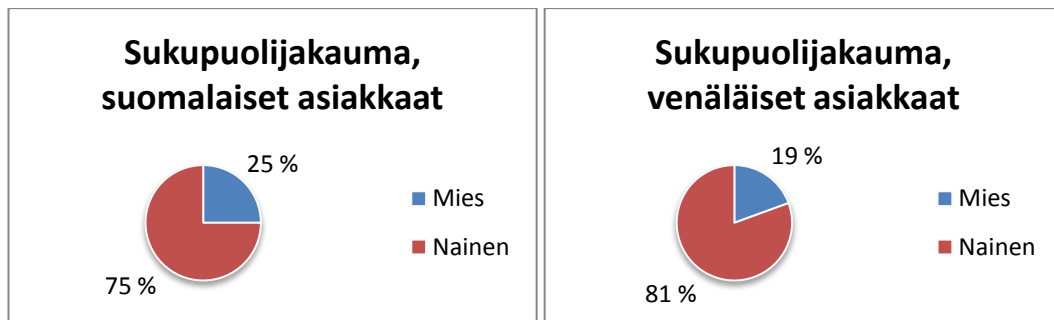
### 6.1 Asiakkaiden demografiset tekijät

Kyselytutkimukseen osallistui yhteensä 127 asiakasta. Vastanneista suomalaisia oli 72 prosenttia ja venäläisiä 28 prosenttia.



Kuvio 7. Vastaajien kansalaisuusjakauma

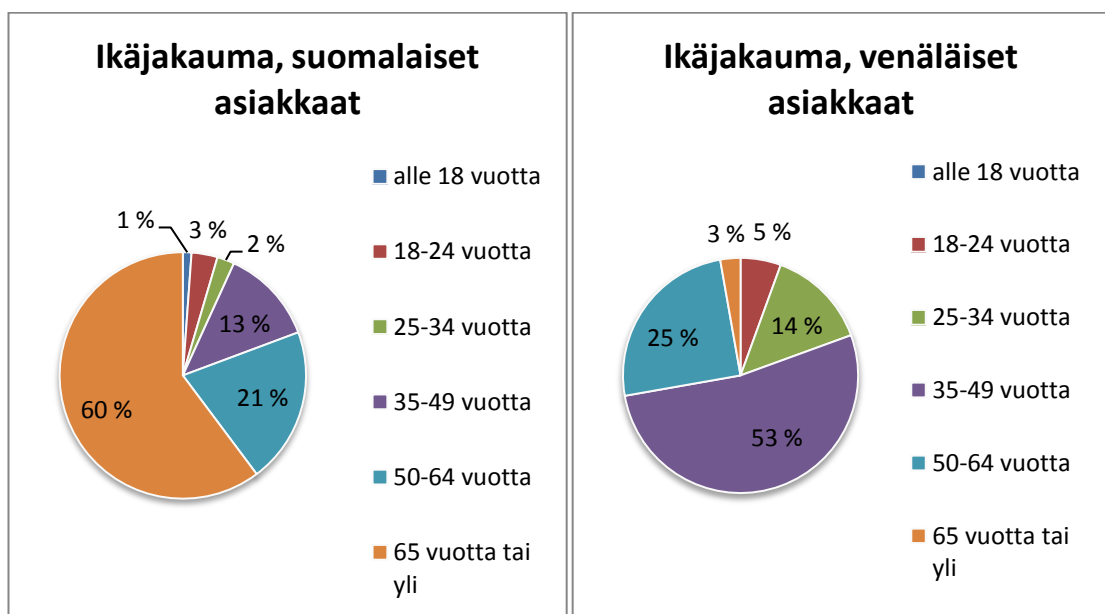
Suomalaisista asiakkaista naisia oli 75 prosenttia ja miehiä 25 prosenttia. Venäläisistä asiakkaista naisia oli 81 prosenttia ja miehiä 19 prosenttia.



Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma

Suomalaisten vastaajien suurin ikäryhmä oli 65-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Heitä oli 60 prosenttia kaikista suomalaisista vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 50–64-vuotiaat: heitä oli 21 prosenttia. Kolmanneksi eniten, eli 13 prosenttia, oli 35–49-vuotiaita. Vain 6 prosenttia vastaajista oli alle 35-vuotiaita.

Venäläisten vastaajien suurin ikäryhmä oli 35–49-vuotiaat, ja heitä oli 53 prosenttia kaikista venäläisistä vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 50–64-vuotiaat, ja heitä oli 25 prosenttia. Kolmanneksi eniten eli 14 prosenttia oli 25–34-vuotiaita. 65-vuotiaita tai sitä vanhempia oli 3 prosenttia ja alle 25-vuotiaita oli 5 prosenttia. Alle 18-vuotiaita ei ollut lainkaan.

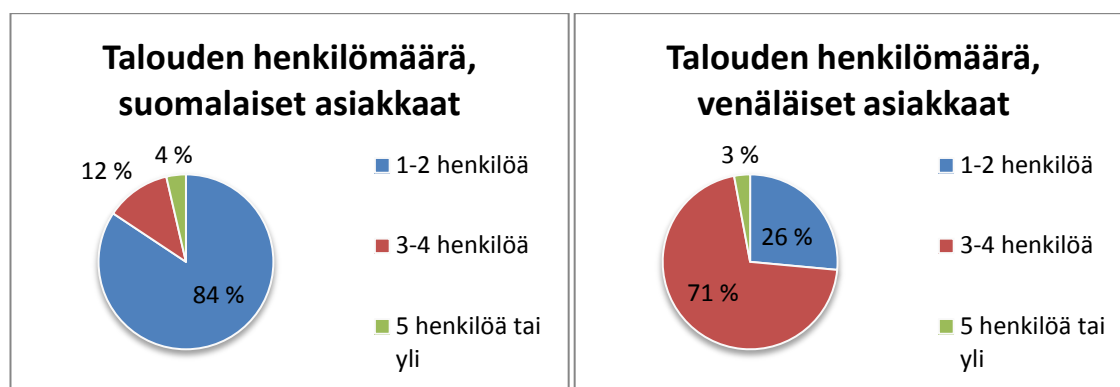


Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma

Tuloksista nähdään, että suurin osa suomalaisista asiakkaista oli keskimäärin reilusti vanhempia kuin venäläiset asiakkaat.

Suomalaisista vastaajista 84 prosenttia ilmoitti taloutensa henkilömäärän olevan 1 - 2 henkilöä. Toiseksi eniten vastaajista, eli 12 prosenttia, ilmoitti elävänsä 3 - 4 henkilön taloudessa. Ainoastaan 4 prosenttia vastaajista ilmoitti taloutensa henkilömääräksi 5 henkilöä tai yli.

Venäläisistä vastaajista 71 prosenttia elää 3 - 4 henkilön taloudessa. Toiseksi eniten vastaajista, eli 26 prosenttia ilmoitti taloutensa henkilömäärän olevan 1 - 2 henkilöä. Ainoastaan 3 prosenttia vastaajista ilmoitti taloutensa henkilömääräksi 5 henkilöä tai yli.



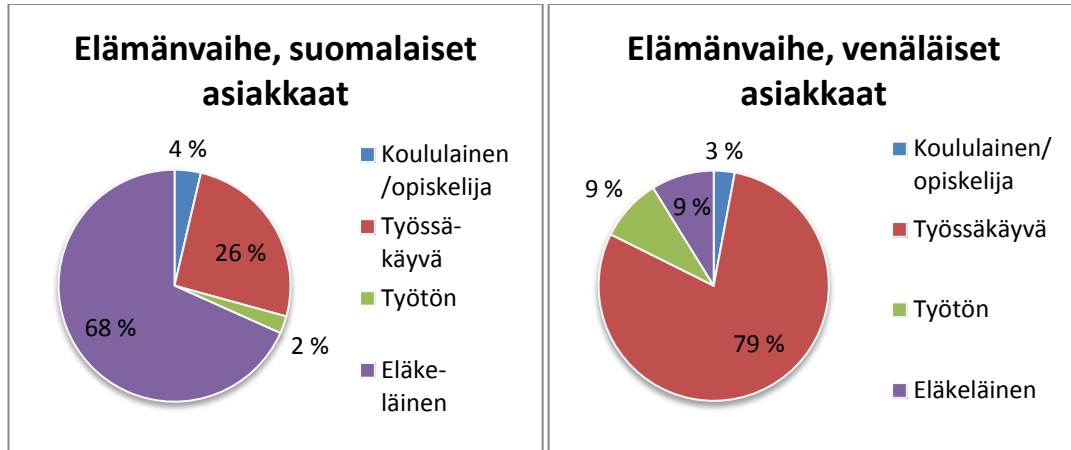
Kuvio 10. Vastaajien talouden henkilömäärä -jakauma

Tuloksista nähdään, että suurin osa suomalaisista asiakkaista asuu yhden tai kahden hengen taloudessa, kun taas suurin osa venäläisistä asiakkaista asuu kolmen tai neljän hengen taloudessa.

Suurin osa suomalaisista vastaajista, eli 68 prosenttia, oli eläkeläisiä. Toiseksi eniten, eli 26 prosenttia oli työssäkäyviä. Koululaisia/opiskelijoita oli 4 prosenttia ja työttömiä 2 prosenttia.



Venäläisistä vastaajista eniten oli työssäkäyviä, ja heitä oli 79 prosenttia. Työttömiä oli 9 prosenttia ja eläkeläisiä myös 9 prosenttia. Koululaisia/opiskelijoita oli 3 prosenttia.



Kuvio 11. Vastaajien elämänvaihejakauma

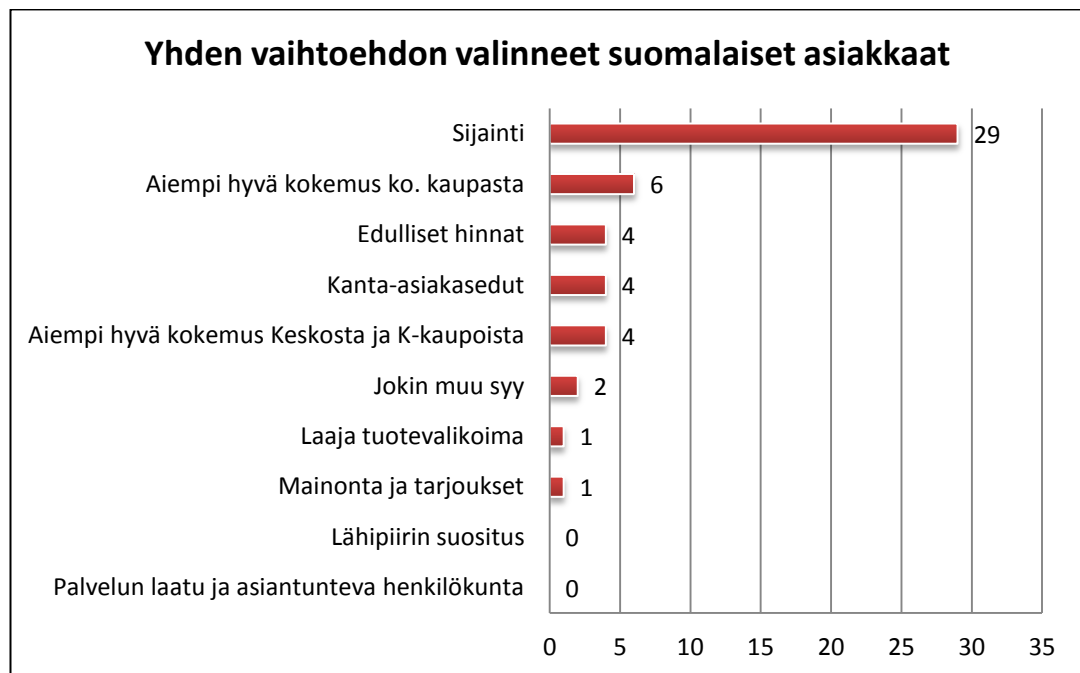
Tuloksista nähdään, että suurin osa suomalaisista asiakkaista oli eläkeläisiä, kun taas venäläisistä asiakkaista työssäkäyviä. Elämänvaihejakauma tukee siis varsin hyvin ikäjakaumaa, jossa todettiin suomalaisten asiakkaiden olevan reilusti vanhempia kuin venäläisten.

## 6.2 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät suomalaisilla asiakkailla

Vastaajat olivat vastanneet ostopaikan valintasyitä käsittelevään kysymykseen kahdella tavalla: osa oli valinnut vain yhden ensisijaisen vaihtoehdon, kun taas osa oli valinnut useamman. Tämän takia myös tuloksia on analysoitu kahdella eri tavalla ja vain yhden vaihtoehdon valinneet on analysoitu erikseen.

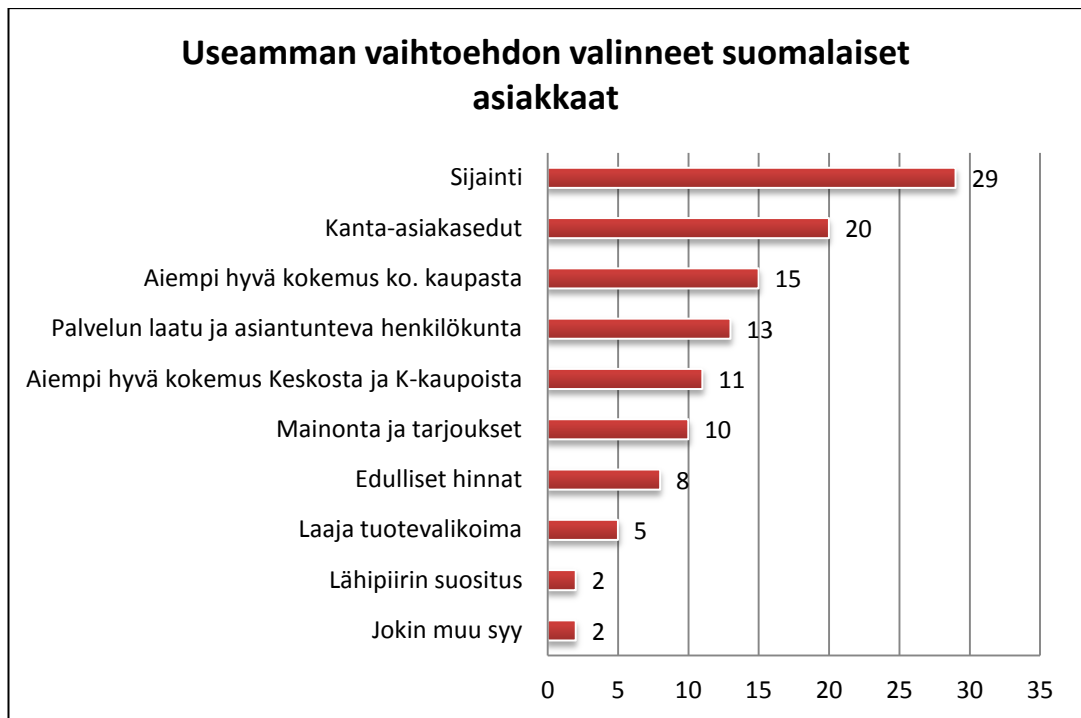
Yhden vaihtoehdon valinneista suomalaisista asiakkaista suurin osa, eli 29 asiakasta, oli sitä mieltä, että sijainnilla on eniten merkitystä ostopaikan valinnassa. Toiseksi eniten, eli 6 asiakasta, ilmoitti aiemman hyvän kokemuksen kyseisestä kaupasta olevan tärkein syy ostopaikan valintaan. Myös edulliset hinnat, kanta-asiakasedut ja aiempi hyvä kokemus Keskosta ja K-kaupoista koettiin ensisijaisiksi syiksi ostopaikan valinnassa.

Muita syitä kaupan valinnassa olivat satunnainen ohi kulkeminen sekä asiointikokemuksen puuttuminen kokonaan kyseisessä kaupassa. Lähipiirin suositus sekä palvelun laatu ja asiantunteva henkilökunta eivät olleet yhdenkään asiakkaan ensisijaisia ostopaikan valintaperusteita.



Kuvio 12. Yhden vaihtoehdon valinneeet suomalaiset asiakkaat

Useamman vaihtoehdon valinneista asiakkaista suurin osa, eli 29 asiakasta, oli sitä mieltä, että sijainnilla on tärkein merkitys ostopaikan valinnassa. Toiseksi tärkein syy ostopaikan valinnassa on kanta-asiakasedut (20 asiakasta) ja kolmanneksi tärkein aiempi hyvä kokemus kyseisestä kaupasta (15 asiakasta). Myös palvelun laatu ja asiantunteva henkilökunta koettiin tärkeäksi valintakriteeriksi (13 asiakasta).



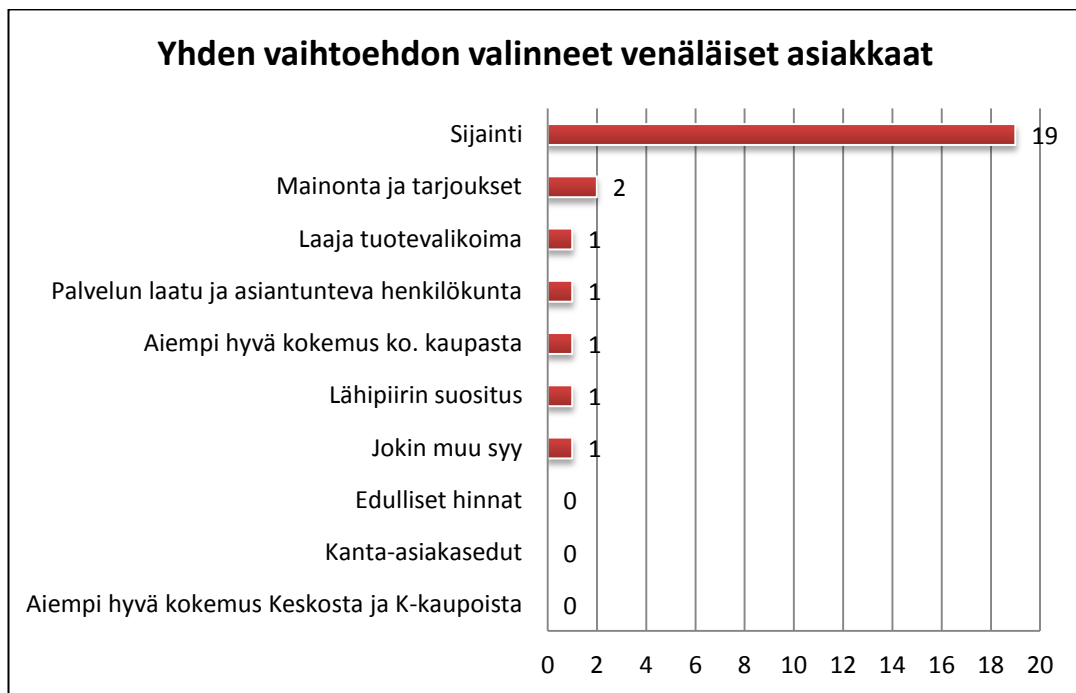
Kuvio 13. Useamman vaihtoehdon valinneet suomalaiset asiakkaat

Tuloksista nähdään, että sijainti on tärkein ostopaikan valintaan vaikuttava syy suomalaisten asiakkaiden mielestä. Kuitenkin useamman vaihtoehdon valinneiden asiakkaiden vastauksista voidaan päätellä, että myös muut syyt koetaan hyvin oleellisiksi ostopaikan valinnassa. Asiakkaiden valintakriteereissä korostuvat myös muun muassa kanta-asiakasedut, aiempi hyvä kokemus kyseisestä kaupasta sekä palvelun laatu ja asiantunteva henkilökunta. Myös esimerkiksi mainonnan ja tarjousten merkitys korostuu niillä asiakkailla, jotka ovat valinneet useamman vaihtoehdon. Se ei ehkä ole ensisijainen ostopaikan valintaan vaikuttava syy, mutta kuitenkin sen verran tärkeä, että asiakkaat valitsevat juuri kyseisen kaupan. Jokin muu ostopaikan valintaan vaikuttava syy oli sattuma.

### 6.3 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät venäläisillä asiakkailla

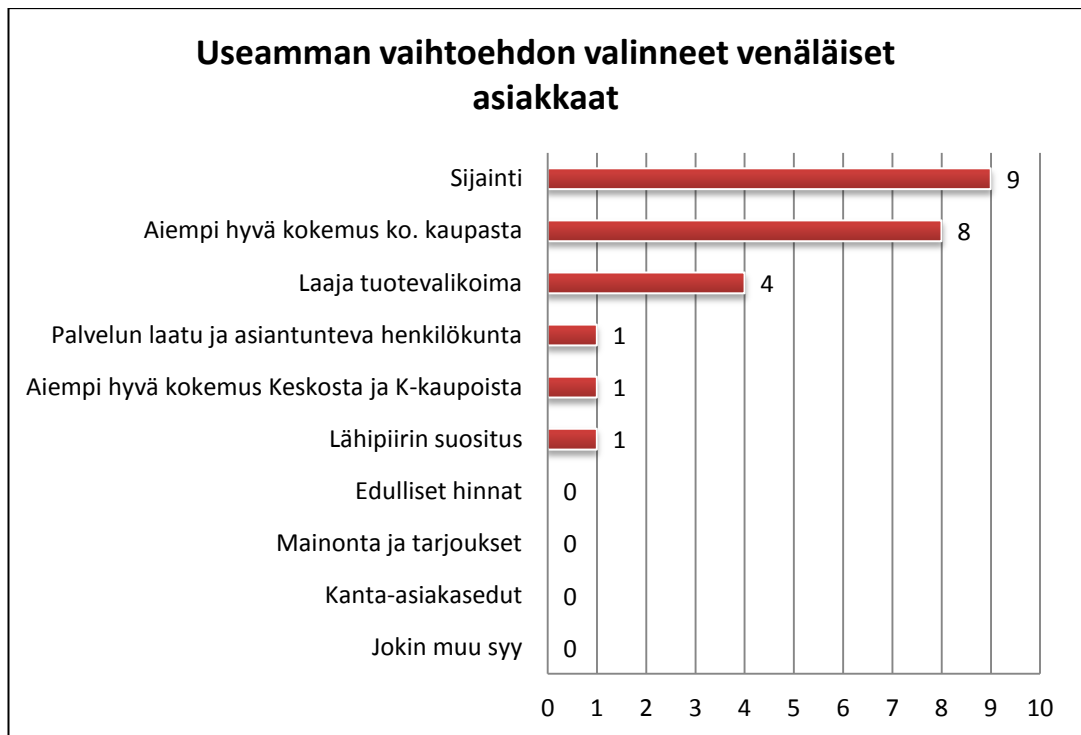
Yhden vaihtoehdon valinneiden venäläisten asiakkaiden mielestä tärkein ostopaikan valintaan vaikuttava syy on sijainti (19 asiakasta). Toiseksi eniten, eli 2 asiakasta, ilmoitti mainonnan ja tarjousten olevan tärkein syy ostopaikan valinnassa. Myös laaja tuotevalikoima, palvelun laatu ja asiantunteva henkilökunta

sekä aiempi hyvä kokemus kyseisestä kaupasta koettiin ensisijaisiksi syiksi ostopaikan valinnassa. Edulliset hinnat, kanta-asiakasedut sekä aiempi hyvä kokemus Keskosta ja K-kaupoista eivät olleet yhdenkään asiakkaan ensisijaisia ostopaikan valintaperusteita. Jokin muu ostopaikan valintaan vaikuttava syy oli halu asioida uudessa kaupassa.



Kuvio 14. Yhden vaihtoehdon valinneeet venäläiset asiakkaat

Useamman vaihtoehdon valinneiden venäläisten asiakkaiden mielestä sijainnilla on tärkein merkitys ostopaikan valinnassa (9 asiakasta). Toiseksi eniten merkitystä on aiemmalla hyvällä kokemuksella kyseisestä kaupasta (8 asiakasta) ja kolmanneksi eniten laajalla tuotevalikoimalla (4 asiakasta). Edullisilla hinnoilla, mainonnalla ja tarjouksilla sekä kanta-asiakaseduilla ei ollut ollenkaan merkitystä ostopaikan valinnassa.



Kuvio 15. Useamman vaihtoehdon valinneet venäläiset asiakkaat

Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa venäläisistä asiakkaista on sitä mieltä, että sijainti on tärkein syy ostopaikan valinnassa. Useamman vaihtoehdon valinneiden asiakkaiden vastauksissa korostuu se, että ostopaikan valintaan vaikuttavat myös muut syyt sijainnin ohella, kuten aiempi hyvä kokemus kyseisestä kaupasta ja laaja tuotevalikoima. Sen sijaan kanta-asiakaseduilla ja edullisilla hinnoilla ei ollut yhdenkään venäläisen asiakkaan mielestä merkitystä ostopaikan valinnassa.

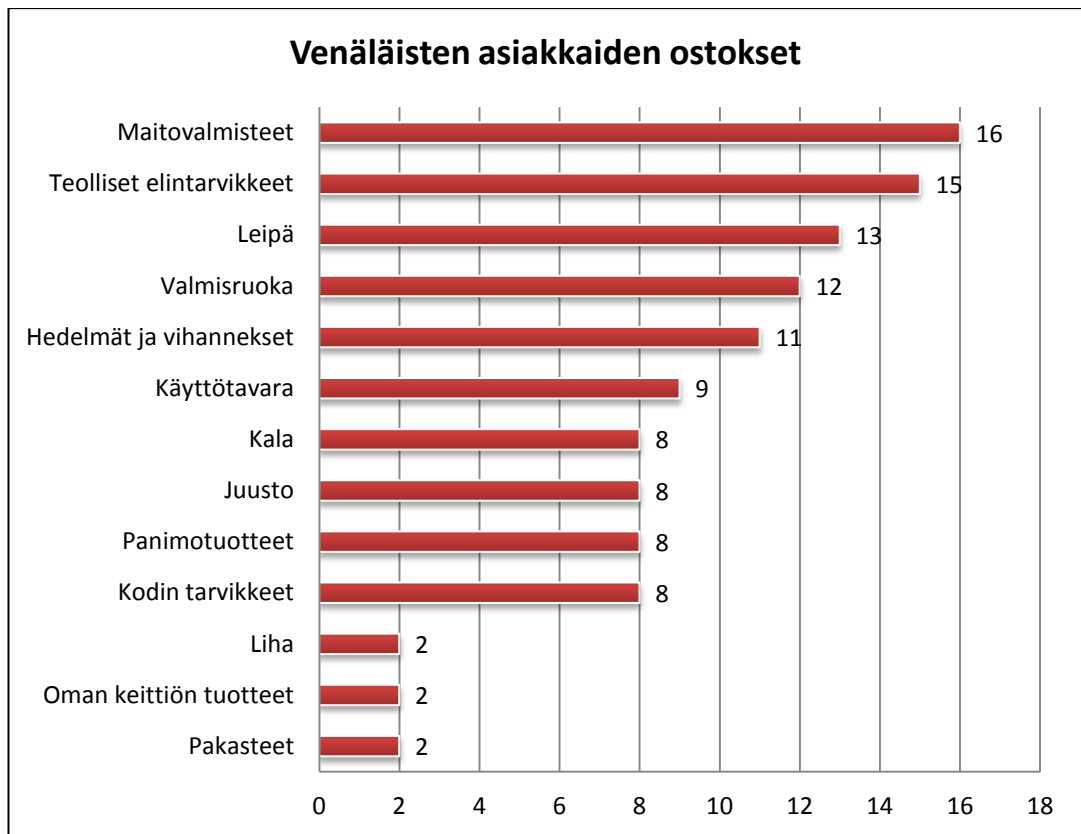
#### 6.4 Asiakkaiden ostokset

Suomalaisista asiakkaista suurin osa, eli 58 asiakasta (64 prosenttia kaikista suomalaisista asiakkaista), osti hedelmiä ja vihanneksia. Toiseksi eniten ostettiin lihaa (45 asiakasta, 50 prosenttia kaikista suomalaisista asiakkaista). Kolmanneksi eniten asiakkaat ostivat leipää (40 asiakasta), neljänneksi eniten maitovalmisteita ja viidenneksi eniten kalaa (39 asiakasta). Vähiten asiakkaat ostivat oman keittiön tuotteita (11 asiakasta), kodin tarvikkeita (11 asiakasta), käyttötavaroita (11 asiakasta) ja panimotuotteita (9 asiakasta).



Kuvio 16. Suomalaisten asiakkaiden ostokset

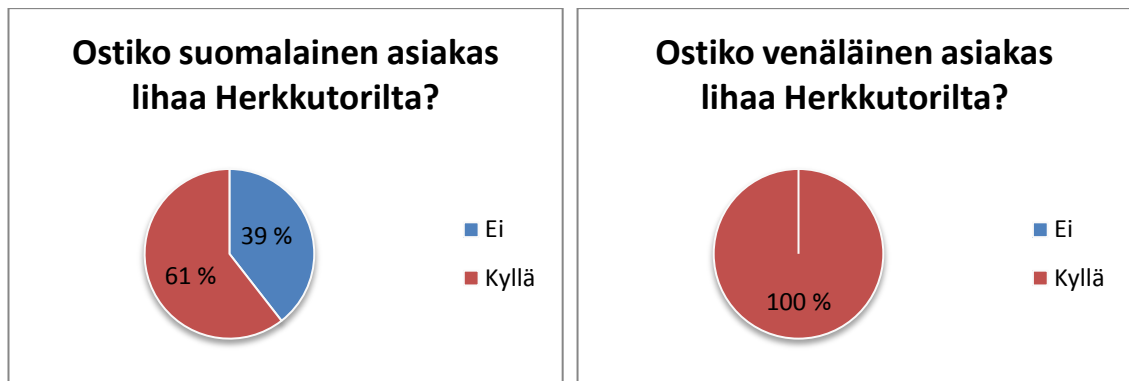
Venäläisistä asiakkaista suurin osa, eli 16 asiakasta (44 prosenttia kaikista venäläisistä asiakkaista), osti maitovalmisteita. Toiseksi eniten ostettiin teollisia elintarvikkeita (15 asiakasta), kolmanneksi eniten leipää (13 asiakasta), neljänneksi eniten valmisruokaa (12 asiakasta) ja viidenneksi eniten hedelmiä ja vihanneksia (11 asiakasta). Vähiten asiakkaat ostivat lihaa (2 asiakasta), oman keittiön tuotteita (2 asiakasta) ja pakasteita (2 asiakasta).



Kuvio 17. Venäläisten asiakkaiden ostokset

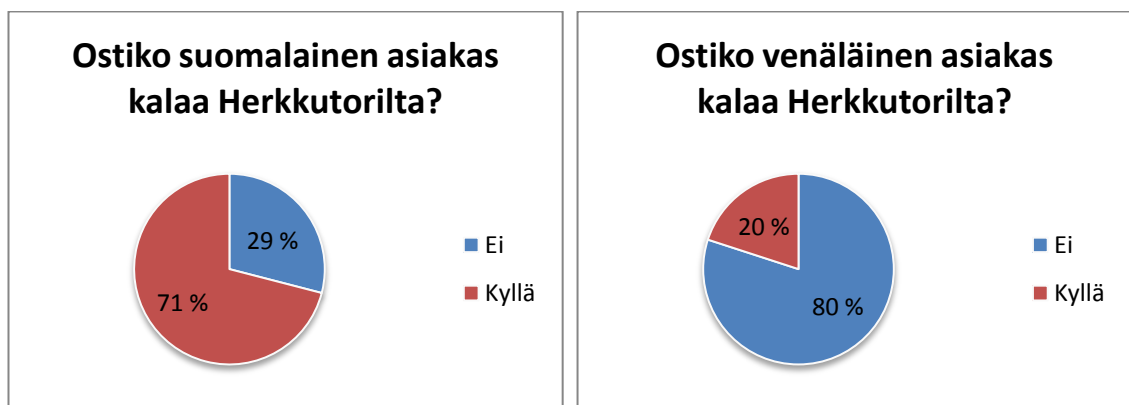
Tärkeää oli myös tutkia, kuinka moni asiakas osti lihan ja/tai kalan tuoreena kaupan omalta liha- ja kalatiskiltä, eli Herkkutorilta, verrattuna tavalliseen liha- ja kalahyllyyn.

Suomalaisista lihaa ostaneista asiakkaista 61 prosenttia osti tuotteen kaupan omalta Herkkutorilta ja 39 prosenttia valitsi tuotteensa kaupan lihahyllyltä. Venäläisistä asiakkaista vain 2 osti lihaa ja molemmat ostivat sen kaupan omalta Herkkutorilta.



Kuvio 18. Asiakkaiden lihaostokset Herkkutorilla

Suomalaisista kalaa ostaneista asiakkaista 71 prosenttia osti tuotteen kaupan omalta Herkkutorilta ja 29 prosenttia valitsi tuotteensa kaupan kalahyllyltä. Venäläisistä asiakkaista vain 20 prosenttia osti tuotteen kaupan omalta Herkkutorilta, ja suurin osa eli 80 prosenttia valitsi tuotteensa kaupan kalahyllyltä.



Kuvio 19. Asiakkaiden kalaostokset Herkkutorilla

Tuloksista nähdään, että suurin osa lihaa ostaneista suomalaisista asiakkaista osti sen Herkkutorilta. Venäläisistä asiakkaista vain kaksi osti lihaa ja kumpikin osti sen Herkkutorilta.

Suomalaiset asiakkaat ostivat lihaa enemmän kuin kalaa, mutta kala valittiin useammin Herkkutorilta. Venäläiset asiakkaat puolestaan ostivat kalaa enemmän kuin lihaa, mutta kala valittiin useammin tavalliselta kalahyllyltä Herkkutorin sijaan.



## 6.5 Tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mikä syy vaikutti eniten tietyn tuotteen valintaan. Vastausvaihtoehtoina olivat brändi, hinta, tuoteominaisuudet, mainonta, palvelu tai jokin muu syy. Vastauksia pyrittiin saamaan jokaisesta asiakkaan ostamasta tuotteesta, ja tuotteet oli esitetty kategorioittain.

Suomalaisten asiakkaiden mielestä brändillä oli eniten merkitystä tuotteen valinnassa seuraavissa tuotekategorioissa: panimotuotteet (62 %) sekä kodin tarvikkeet (34 %).

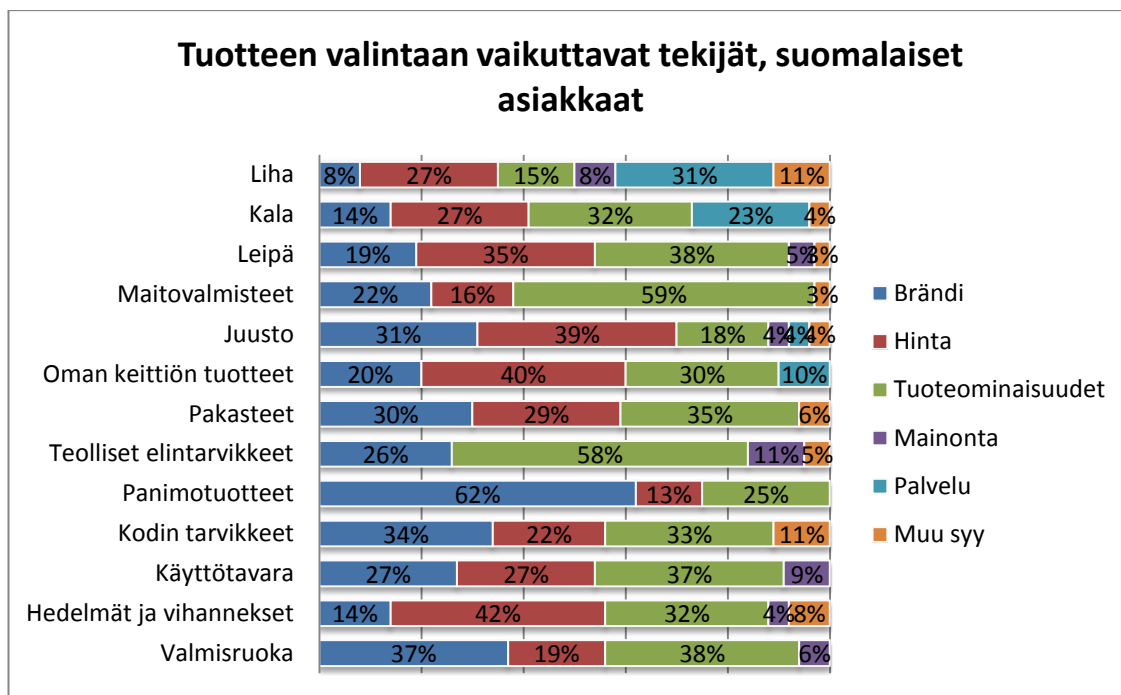
Hinnalla oli eniten merkitystä tuotteen valinnassa seuraavissa tuotekategorioissa: hedelmät ja vihannekset (42 %), oman keittiön tuotteet (40 %) sekä juusto (39 %).

Tuoteominaisuuksilla oli eniten merkitystä tuotteen valinnassa seuraavissa tuotekategorioissa: maitovalmisteet (59 %), teolliset elintarvikkeet (58 %), leipä (38 %), valmisruoka (38 %), käyttötavara (37 %), pakasteet (35 %) sekä kala (32 %).

Mainonta ei ollut yhdessäkään tuotekategoriassa tärkein tuotteen valintaperuste.

Palvelu oli tärkein valintaperuste ainoastaan lihaa ostaneiden asiakkaiden mielestä. Todennäköisesti se johtuu siitä, että suurin osa lihaa ostaneista asiakkaista osti sen Herkkutorilta, jossa palvelulla on suuri merkitys.

Muita syitä tuotteiden valintaan olivat muun muassa aiempi hyvä kokemus tuotteesta (liha), tarve (liha, kala, leipä, maitovalmisteet, juusto, hedelmät ja vihannekset), tuotteen helppous (pakasteet), tarjous (teolliset elintarvikkeet, hedelmät ja vihannekset) sekä tuoreus (kala, leipä).



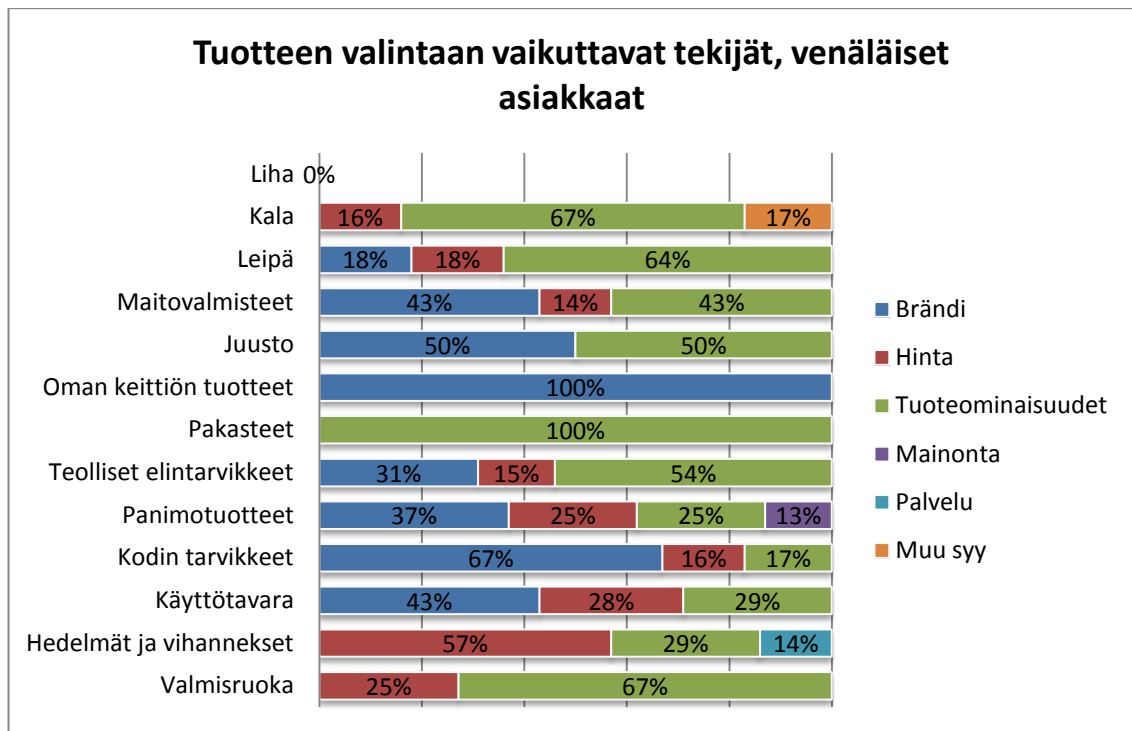
Kuvio 20. Tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät suomalaisilla asiakkailla

Venäläisten asiakkaiden mielestä brändillä oli eniten merkitystä tuotteen valinnassa seuraavissa tuotekategorioissa: oman keittiön tuotteet (100 %), kodin tarvikkeet (67 %), juusto (50 %, jaetulla sijalla tuoteominaisuuksien kanssa), käyttötavara (43 %), maitovalmisteet (43 %, jaetulla sijalla tuoteominaisuuksien kanssa) sekä panimotuotteet (37 %).

Hinta oli tärkein valintaperuste ainoastaan hedelmiä ja vihanneksia ostaneiden asiakkaiden mielestä.

Tuoteominaisuuksilla oli eniten merkitystä tuotteen valinnassa seuraavissa tuotekategorioissa: pakasteet (100 %), kala (67 %), valmisruoka (67 %), leipä (64 %), teolliset elintarvikkeet (54 %), juusto (50 %, jaetulla sijalla brändin kanssa) sekä maitovalmisteet (43 %, jaetulla sijalla brändin kanssa).

Mainonta ja palvelu eivät olleet yhdessäkään tuotekategoriassa tärkeimpiä tuotteen valintaperusteita.



Kuvio 21. Tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät venäläisillä asiakkailla

Tämä kysymys aiheutti suurimmalle osalle vastaajista vaikeuksia. Asiakkaat eivät varsinaisesti osanneet nimetä mitään tiettyä syytä tuotteiden valinnalle. Kuten taulukoista nähdään, hyvin suuri osa asiakkaista oli nimennyt tuotteen tärkeimmäksi valintaperusteeksi tuoteominaisuudet. Kun kysyin, mitä se käytännössä tarkoittaa, huomasin eroavaisuuksia suomalaisten ja venäläisten vastauksissa.

Suomalaiset korostivat tuoreutta esimerkiksi kala-, liha- ja leipätuotteissa. Sen lisäksi monet suomalaiset mainitsivat, että tuote vastaa juuri sopivasti heidän tarpeitaan. Esimerkiksi maitoa ostanut asiakas korosti, että maitopurkki on juuri sopivan kokoinen hänelle. Muutenkin vastauksissa korostui niin ikään yksilöllisyys ja yksilöllisten tuotteiden valitseminen.

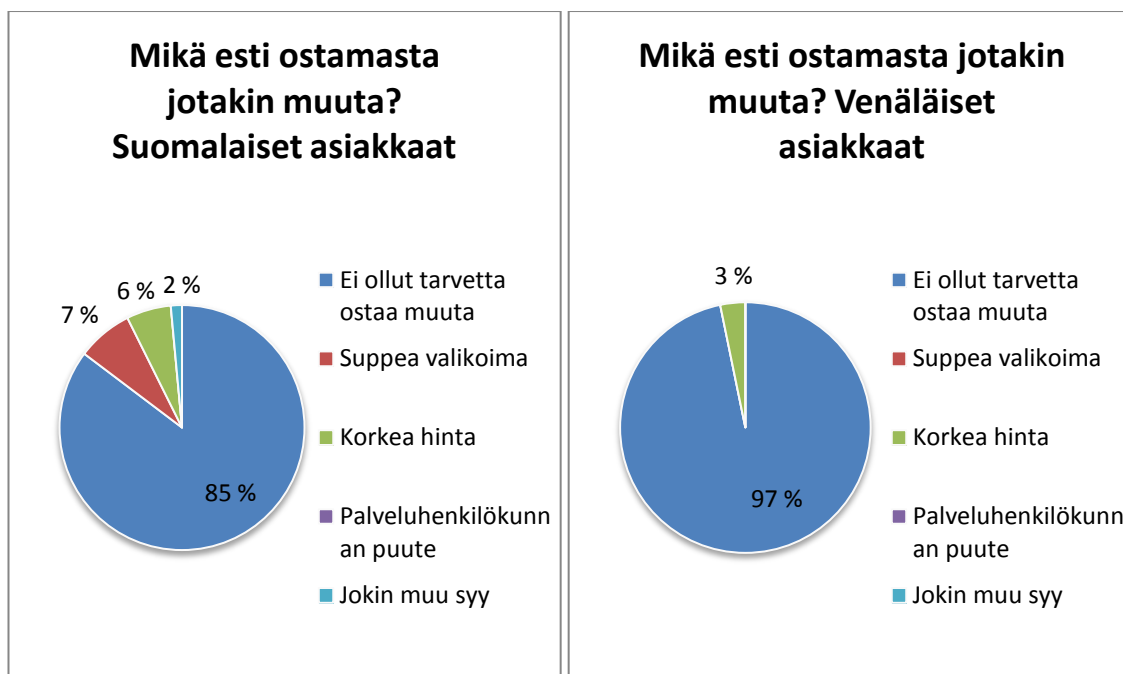
Sen sijaan monet venäläiset asiakkaat kertoivat, että tuotteiden valinnassa tärkeintä on laatu ja sen lisäksi myös tuoreus merkitsee. Tuotteiden valinnassa ei siis niinkään ollut kyse yksilöllisyydestä.

## 6.6 Syyt, mitkä estivät asiakkaita ostamasta vielä muuta

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään myös, mikä esti asiakkaita ostamasta vielä jotakin muuta. Vastausvaihtoehdot olivat: ei ollut tarvetta ostaa muuta, suppea valikoima, korkea hinta, palveluhenkilökunnan puute tai jokin muu syy.

Suomalaisista asiakkaista suurin osa, eli 85 prosenttia vastasi, ettei ollut tarvetta ostaa muuta. Asiakkaat siis ostivat kaiken tarvitsemansa. Vastaajista 7 prosentin mielestä syynä oli suppea valikoima ja 6 prosentin mielestä korkea hinta. Jokin muu syy oli, että tietty tuote oli sillä hetkellä loppunut. Palveluhenkilökunnan puute ei estänyt yhtäkään asiakasta ostamasta vielä jotakin muuta.

Venäläisistä asiakkaista suurin osa, eli 97 prosenttia vastasi, ettei ollut tarvetta ostaa muuta. Vastaajista 3 prosentin mielestä syynä oli korkea hinta. Suppea valikoima sekä palveluhenkilökunnan puute eivät estäneet yhtäkään asiakasta ostamasta vielä jotakin muuta.



Kuvio 22. Syyt, mitkä estivät asiakkaita ostamasta vielä muuta

## **6.7 Tuotteet, jotka asiakkaat olisivat vielä halunneet ostaa**

Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitä muuta asiakkaat olisivat vielä halunneet ostaa olettaen, ettei tuotteita ollut saatavilla kaupasta. Vastauksia tuli hyvin vähän ja ne olivat sellaisia, että asiakkaat olisivat halunneet ostaa tietynlaisen tai tietynmerkkisen tuotteen. Tästä voidaan päätellä, että kaupan valikoimassa ei siis ole suuria ja oleellisia puutteita eri tuoteryhmistä tai tuotteista. Asiakkaat mainitsivat myös sen, että he olivat tulleet kauppaan tarjoustuotteiden perässä, mutta ne olivat loppuneet.

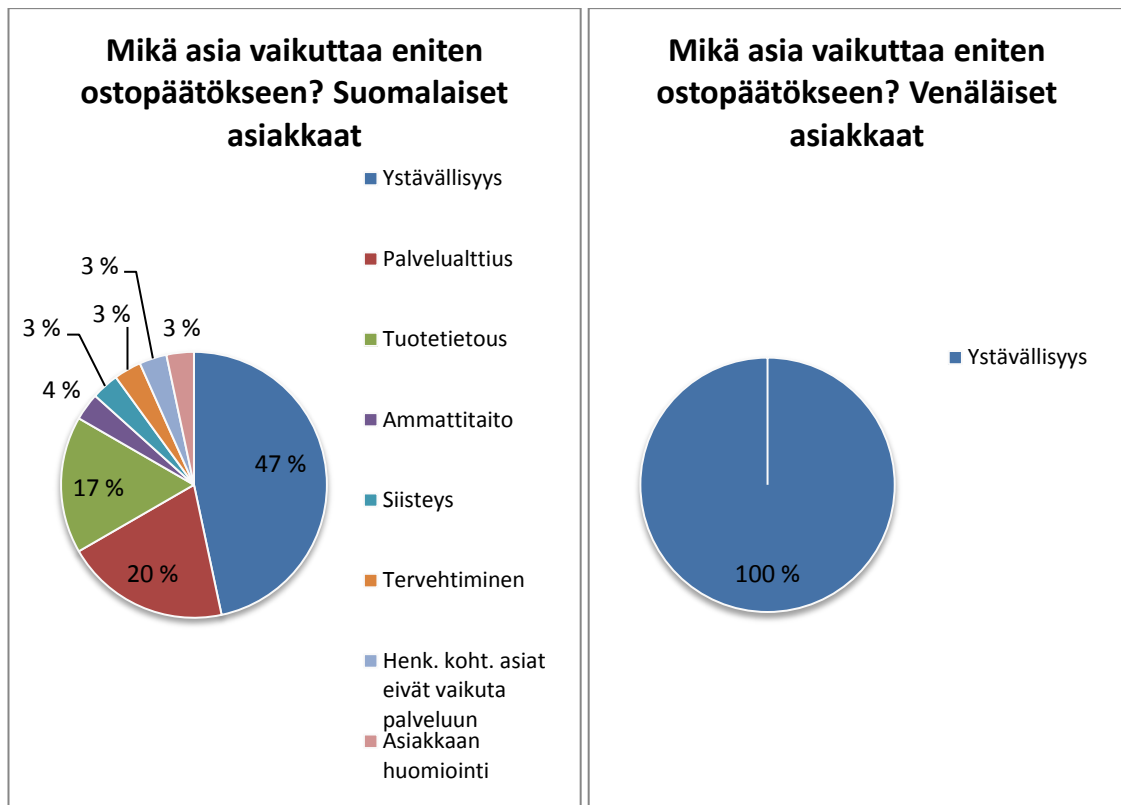
## **6.8 Ostopäätökseen eniten vaikuttavat asiat palvelutapahtumassa**

Asiakkaita pyydettiin vastaamaan, mikä asia palvelutapahtumassa/-henkilökunnassa vaikuttaa eniten juuri heidän ostopäätökseensä. Sillä pyrittiin selvittämään ostopäätöksen kannalta suotuisaa tilannetta ja suotuisia palveluhenkilökunnan piirteitä. Asiakkaille ei annettu vastausvaihtoehtoja, vaan he saivat kommentoida vapaasti.

Suomalaisista asiakkaista kysymykseen vastasi 22 prosenttia eli 20 asiakasta. Venäläisistä asiakkaista kysymykseen vastasi 17 prosenttia eli 6 asiakasta.

Suomalaisten asiakkaiden mielestä palveluhenkilökunnan ystävällisyys vaikuttaa eniten ostopäätökseen (47 %). Toiseksi eniten vaikuttaa palveluالتتتت (20 %) ja kolmanneksi eniten tuotetietous (17 %). Muita ostopäätökseen vaikuttavia asioita olivat esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito, siisteys, tervehtiminen, asiakkaan huomiointi ja se, etteivät henkilökohtaiset asiat vaikuta palvelun laatuun.

Kaikki kysymykseen vastanneet venäläiset asiakkaat olivat sitä mieltä, että palveluhenkilökunnan ystävällisyys vaikuttaa eniten ostopäätökseen.



Kuvio 23. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat asiat palvelutapahtumassa

## 6.9 Asiakkaiden palautteet kaupan palvelusta ja henkilökunnasta

Suomalaisista asiakkaista 48 prosenttia eli 44 asiakasta antoi palautetta kaupan palvelusta ja henkilökunnasta. Suurin osa palautteesta oli positiivista ja asiakkaat kehuivat henkilökuntaa, erityisesti kauppiaspariskuntaa. Asiakkaat olivat kommentoineet muun muassa näin:

- ”Ystävällistä ja iloista palvelua. Asiantuntevat myyjät.”
- ”Erittäin ystävällinen kauppiaspariskunta! Mukava käydä!”
- ”Olen tyytyväinen tämän kaupan tarjontaan, palveluun ja henkilökunnan ammattitaitoon.”
- ”Henkilökunta on todella ystävällistä! Ei voi valittaa. Käyn melko usein tässä kaupassa. Kiitos!”
- ”Työntekijät ovat kohteliaita. Etenkin kauppiasrouva oli huomaavainen.”

Osa suomalaisista asiakkaista antoi myös hieman negatiivista ja rakentavaa palautetta. Joitakin toivomuksia oli myös esitetty. Asiakkaat olivat kommentoineet muun muassa näin:

- ”Vihannekset ovat joskus vanhentuneita.”
- ”Kaupassa on liian vähän henkilökuntaa ja kassoilla joutuu jonottamaan. Ahtaat käytävät.”
- ”Toivottavasti tarjoustuotteet eivät loppu aina kesken!”
- ”Tuotteet, joita etsin, ovat aina loppu. Hyllyt ovat liian tyhjäät.”
- ”Kaikki työntekijät eivät ole ystävällisiä.”

Venäläisistä asiakkaista 50 prosenttia eli 18 asiakasta antoi palautetta kaupan palvelusta ja henkilökunnasta. Suurin osa palautteesta oli positiivista. Asiakkaat olivat kommentoineet muun muassa näin:

- ”Palvelu on hyvää/erittäin hyvää.”
- ”Kauppias on erittäin ystävällinen.”
- ”Palveluhenkilökunta on ystävällistä ja tervehtii aina.”

Myös venäläisistä asiakkaista muutama oli antanut negatiivista tai rakentavaa palautetta. Joitakin toivomuksia oli myös esitetty. Asiakkaat olivat kommentoineet muun muassa näin:

- ”Tuotetiedot venäjän kielellä.”
- ”Herkkutorilla ei ole kovin ystävällistä palvelua.”
- ”Toivon opiskelija-alennuksia.”

Sekä suomalaiset että venäläiset asiakkaat antoivat suurimmaksi osaksi positiivista palautetta kaupan palvelusta ja henkilökunnasta. Vaikka osalla olikin jotakin negatiivista sanottavaa, palautteesta ei kuitenkaan käynyt ilmi kovin erityisiä ja oleellisia puutteita tai ongelmia palvelussa ja/tai henkilökunnassa.

## 7 Pohdinta

### 7.1 Ajatuksia tutkimustuloksista

Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli tarkastella, miksi asiakkaat valitsevat juuri kyseisen kaupan ostopaikakseen, mitä he sieltä tulevat pääasiassa ostamaan ja miksi ostavat juuri ne tuotteet. Tarkoituksena oli siis saada selkeä käsitys asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja mahdollisesti myös kaupan vahvuuksista kilpailijoihin nähden. Tärkeää oli myös verrata suomalaisia asiakkaita venäläisiin: minkälaisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia heidän ostopäätöksissään on. Näiden tietojen perusteella on mahdollisuus parantaa kaupan toimintaa ja puuttua mahdollisiin epäkohtiin sekä myös kehittää entisestään niitä asioita, jotka kaupassa ovat jo hyvällä mallilla.

Tutkimustulokset osoittavat, että tärkein ostopaikan valintaperuste sekä suomalaisten että venäläisten asiakkaiden mielestä on sijainti. Sijainti ei kuitenkaan ole yksistään se ainoa peruste, jonka mukaan asiakkaat valitsevat ostopaikan, vaan päätökseen vaikuttavat myös muut seikat. Suomalaisten vastauksista nähdään, että myös kanta-asiakasedut ovat suuressa roolissa ostopaikan valinnassa. Lisäksi aiempi hyvä kokemus kyseisestä kaupasta sekä palvelun laatu ja asiantunteva henkilökunta vaikuttavat suuresti ostopaikan valintaan. Tästä voidaan päätellä, että kaupan henkilökunta on onnistunut jättämään asiakkailleen positiivisen muistijäljen, joka tuo asiakkaat uudestaan samaan kauppaan. Asiakkaat myös arvostavat kaupan tarjoamia etuja.

Asiakasetujahan voi mahdollisesti laajentaa vielä entisestään niin, että kaupassa olisi joitakin omia Kesko-ketjun ulkopuolisia etuja, jolloin kauppa erottuisi myös muista Keskon kaupoista. Oman kaupan alan työkokemukseni perusteella voin todeta, että ketjun ulkopuoliset ja kaupan omat yksilölliset asiakasedut tuovat asiakkaita kauppaan varsin hyvin: saadakseen kyseisen edun asiakkaan on tultava juuri siihen kauppaan asioimaan. Esimerkiksi nykyään lähes jokaisella on vähintään yhden kaupan bonuskortti. Päivittäistavarakauppa-alalla suurimmat ketjut ovat S-Ryhmä (S-etukortti), K-Ryhmä (K-plussakortti) ja Suomen



Lähikauppa (Ykkösbonus kortti). Kuka tahansa voi siis hankkia bonus kortin ja saada kanta-asiakasetuja eri kaupoista. Kun kaikilla on yhtäläinen mahdollisuus saada kanta-asiakasetuja, kanta-asiakkuuden ja asiakasuskollisuuden merkitys vähenee. Kaupan yksilölliset ja ketjun ulkopuoliset edut puolestaan merkitsevät sitä, että edun saa vain tietty kohderyhmä (paikallisväestö). Kun kyseistä etua ei voi saada muualta (muut ketjun kaupat sekä kilpailijat), asiakkaalle ei jää muuta vaihtoehtoa kuin tulla asioimaan juuri siihen kyseiseen kauppaan.

Venäläisten asiakkaiden mielestä tärkeitä ostopaikan valintaperusteita ovat sijainnin ohella myös aiempi hyvä kokemus kyseisestä kaupasta sekä laaja tuotevalikoima. Myös mainonta ja tarjoukset tuovat venäläisiä asiakkaita kauppaan. Tästä voidaan päätellä, että kaupan toiminta ja henkilökunta ovat tehneet jopa venäläisiin asiakkaisiin niin hyvän vaikutuksen, että he tulevat takaisin samaan kauppaan. Näiden tietojen perusteella olisi syytä sijoittaa venäläisiin asiakkaisiin niin, että kaupassa olisi myös venäjänkielistä henkilökuntaa sekä venäjänkielisiä mainoksia ja tarjouksia. Näillä toimilla voitaisiin mahdollisesti lisätä entisestään asiakasvolyymia.

Omassa työssäni olen huomannut, että venäläiset arvostavat suuresti venäjänkielistä palvelua. Varsinkin kaupan alan työntekijät tietävät hyvin, etteivät venäläiset puhu englantia tai puhuvat sitä hyvin huonosti. Palvelu vaikeutuu, kun suomalainen myyjä ei ymmärrä, mitä venäläinen asiakas haluaa. Joskus venäläiset saattavat jopa marssia saman tien ulos kaupasta, jos eivät saa venäjänkielistä palvelua. Siksi kaupalle on suuri etu, jos henkilökunta puhuu venäjää: näin saadaan helposti maksimoitua venäläisten asiakkaiden ostosten määrää. Myös venäjänkieliset tarjoukset toimivat hyvin käytännössä. Venäläinen asiakas ei välttämättä kiinnitä huomiota suomenkielisiin tarjouksiin, koska ei ymmärrä kieltä. Näin tarjous menee sivu suun ja mysteeriksi jää, olisiko venäläinen asiakas tarttunut siihen, jos se olisi ollut myös venäjän kielellä.

Venäläisten ostopaikan valintakriteereissä ei tutkimuksessani noussut erästä hyvin oleellista seikkaa: mahdollisuutta tehdä tax free tai invoice-kuittileimaus. Tax free tarkoittaa sitä, että asiakkaalle palautuu vain osa arvonlisäverosta ja palautuksen saa saman tien rajalla kotimaahan matkatessa. Invoice-kuittileima-

uksessa puolestaan asiakas saa takaisin yleensä koko maksamansa arvonlisäveron, mutta se edellyttää palaamista takaisin samaan kauppaan seuraavalla Suomen-reissulla. (Pantsu 2013.) Tämä on ainakin omassa työssäni osoittautunut hyvin suureksi ostopaikan valintakriteeriksi venäläisten asiakkaiden keskuudessa: nykyään venäläiset eivät halua asioida ollenkaan sellaisissa kaupoissa, joissa ei ole mahdollisuutta kumpaankaan. Yleensä kaupoissa tehdään tax free, mutta se on menettämässä suosiotaan invoice-kuittileimaukselle.

Omalla työpaikallani suunnilleen joka kolmas venäläinen asiakas pyytää invoice-kuittileimausta, mutta toistaiseksi on vain tax free. Monet venäläiset asiakkaat ovatkin korostaneet, että he asioivat mieluummin kilpailevissa yrityksissä, koska siellä tehdään invoice-kuittileimaus. Mielestäni varsinkin invoice-kuittileimauksen ottaminen käyttöön toisi suurta kilpailuetua kaupalle. Erityisesti jos ottaa huomioon, että invoice-kuittileimauksen tehneet venäläiset asiakkaat joutuvat palaamaan takaisin samaan kauppaan saadakseen palautuksen. Silloinhan asiakkaat saattavat tehdä uusia ostoksia kaupassa. Eräät yritykset tekevät myös voittoa invoice-kuittileimauksella: he veloittavat jokaisesta tehdystä kuitista tietyn summan rahaa (esimerkiksi viisi euroa). Tämä on kaupalle puhdasta tuottoa ilman sen suurempaa vaivannäköä.

Kun tarkastellaan asiakkaiden demografisia tekijöitä, esille nousee Suomen ikääntyvä väestö. Kyselyyn vastanneista suomalaisista asiakkaista suurin osa oli eläkeläisiä ja yli 65-vuotiaita. Kaupan on siis pystyttävä reagoimaan tähän esimerkiksi siten, että kaupassa on muun muassa hyvät kulkuväylät rollaattoreille ja tuotteet ovat helposti saatavilla (esimerkiksi matalat hyllyt). Iäkkäät ihmiset saattavat myös hidastaa kassoja, joten henkilökuntaa on oltava riittävästi jonojen purkuun. Myös henkilökohtainen palvelu korostuu iäkkäiden ihmisten kohdalla ja he tarvitsevat sitä muita enemmän.

Talouden henkilömäärää tarkasteltaessa huomataan, että suurin osa suomalaisista elää 1 - 2 hengen taloudessa. Tällä on vaikutusta esimerkiksi siihen, minkäkokoisia tuotteita asiakkaat valitsevat. Esimerkiksi 1 - 2 hengen taloudessa tuskin on tarvetta ostaa 1,5 litran maitotölkkiä, koska sitä ei välttämättä kerkeä juomaan ennen viimeistä käyttöpäivää. Myös tähän asiaan olisi syytä

kiinnittää huomiota, että tuotevalikoimasta löytyvät myös pienikokoiset tuotepakkaukset. Eräs asiakas korostikin kyselytutkimuksen aikana, että valitsi tietyn maitotölkkin sen koon perusteella. Sen sijaan venäläisistä asiakkaista suurin osa elää 3 - 4 hengen taloudessa, jolloin ostetaan enemmän isokokoisia pakkauksia. Tuotevalikoiman olisi siis hyvä koostua sekä iso- että pienikokoisista tuotepakkauksista, jotta voitaisiin vastata kaikkien asiakkaiden tarpeisiin.

Tutkimuksen kannalta tärkeää oli selvittää, mitä asiakkaat kaupasta ostavat ja miksi ostavat juuri niitä tuotteita. Suurin osa suomalaisista asiakkaista osti hedelmiä ja vihanneksia, lihaa sekä leipää. Suurin osa venäläisistä asiakkaista osti maitovalmisteita, teollisia elintarvikkeita ja leipää. Suurin osa suomalaisista valitsi hedelmät ja vihannekset hinnan perusteella, lihan valinnassa vaikutti palvelu (kaupan lihatiski) ja leivän valinnassa tuoteominaisuudet. Venäläiset valitsivat maitovalmisteet brändin ja tuoteominaisuuksien perusteella (laatua korostettiin) ja teolliset elintarvikkeet sekä leivän myös tuoteominaisuuksien perusteella.

Huomasin tuotteiden valinnassa joitakin oleellisia eroavaisuuksia suomalaisten ja venäläisten asiakkaiden välillä. Esimerkiksi hinnalla oli enemmän merkitystä suomalaisille kuin venäläisille asiakkaille. Sen sijaan venäläisten valinnoissa korostuivat eniten brändi ja tuoteominaisuudet, jotka viittasivat tuotteiden laatuun. Venäläisille on siis tärkeää, että tuotteet ovat laadukkaita. Suomalaisille laatu saattaa olla jo jonkinlainen itsestäänselvyys, kun taas venäläisille ei.

Eräs toinen tärkeä seikka oli se, että venäläiset arvostavat hyvin paljon luomutuotteita. Esimerkiksi venäläiset ostivat paljon vähemmän hedelmiä ja vihanneksia sekä lihaa. Venäläiset arvostavat suuresti sitä, ettei ruoassa ole säilöntäaineita ja se on mahdollisimman puhdasta. Venäjällä tämä onkin itsestäänselvyys, että ruoka on puhdasta ja tulee läheltä, ja esimerkiksi hedelmät ja vihannekset myös maistuvat täysin erilaisilta kuin Suomessa. Sen sijaan suomalaiset hedelmät ja vihannekset ovat usein kaukaa tuotuja, mistä voi päätellä, että tuotteessa on käytetty säilöntäaineita. Hedelmien ja vihannesten vähäistä ostoa venäläisten keskuudessa ei myöskään voida perustella sillä, että

ne säilyvät lyhyen aikaa, koska tämän tutkimuksen venäläiset asiakkaat ostivat kuitenkin eniten maitovalmisteita, joilla on suurin piirtein sama säilyvyysaika kuin hedelmillä ja vihanneksillakin. Mielestäni on tärkeää kaupan kannalta, että tuotevalikoimaan kuuluvat luomutuotteet ja läheltä tuotu ruoka. Viime aikoina myös suomalaiset ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota ruoan puhtauteen ja pyrkineet valinnoillaan vaikuttamaan siihen, mitä kaupoissa myydään. Mielestäni tämä voi tuoda kaupalle suurtakin kilpailuetua.

Kun tarkasteltiin kaupan puutteita eli sitä, mikseivät asiakkaat ostaneet muuta tai puuttuiko tuotevalikoimasta joitakin oleellisia tuotteita, tulokset olivat positiivisia. Suuria ja oleellisia puutteita ei siis ollut.

Suurin osa asiakkaista antoi positiivista palautetta kaupan henkilökunnasta ja palvelun laadusta. Kiinnitin eniten huomiota siihen, miten paljon asiakkaat kehuivat kauppiaspariskuntaa. Siitä tuli sellainen vaikutelma, että asiakkaat arvostavat ikään kuin kaupan inhimillisyyttä ja sitä että kaupalla on jonkinlaiset ”kasvot”. Silloin myös asiakkaiden lähestyminen helpottuu ja mahdollisesti palautetta annetaan helpommin, kun kauppiaita tunnetaan. Asiakaspalautteella on kuitenkin suuri merkitys kaupalle, ja sen avulla voidaan kehittää entisestään kaupan toimintaa.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Suunnittelin kyselylomakkeen kysymykset aiheeseen liittyvän teorian pohjalta. Toimeksiantajalta sain selkeät tiedot siitä, mihin halutaan saada vastauksia. Sen pohjalta kehitin pääkysymykset ja selvitin myös vastaajien demografisia tekijöitä, jotta eri ryhmien välinen vertailu olisi mahdollista. Mielestäni onnistuin hyvin kyselylomakkeen toteuttamisessa, sillä siitä tuli lyhyt ja napakka ja sen pystyi myös helposti kääntämään täsmälleen samalla tavalla venäjän kielelle.

Jos tarkastellaan tavoitettani vastausmäärässä ja lopullista vastausten määrää, niin vastausprosentti oli 53 %. Tärkeää oli kuitenkin saada yli 100 vastausta, missä onnistuin. Näin jälkeinpäin ajateltuna pidän alkuperäistä tavoitettani to-

della korkeana, joten olen hyvin tyytyväinen siihen määrään, jonka olin kaiken kaikkiaan saanut. Varsinkin venäläisten vastaajien osuus oli odotettua parempi.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää vajavaisesti täytettyjen lomakkeiden määrä (joihinkin kysymyksiin oli jätetty kokonaan vastaamatta, mutta niitä oli hyvin vähän) sekä myös se, ettei ole varmuutta vastaajien rehellisyydestä ja huolellisuudesta. Varsinkin kysymys tuotevalinnan perusteista aiheutti vastaajille hankaluuksia, eivätkä vastaajat varsinaisesti osanneet heti nimetä selviä perusteita tuotteiden valinnalle, vaan heidän piti miettiä niitä pitkään. Ostopaikan valintaan vaikuttava kysymys aiheutti myös vastaajille päänvaivaa, koska siinä pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehto. Mielestäni on kuitenkin hyvä, että vastaajien joukossa oli sekä vain yhden vaihtoehdon valinnoita että myös useamman vaihtoehdon valinnoita. Sain tällä tavalla paremman käsityksen siitä, minkälaisia asioita asiakkaat lopulta arvostavat eniten ostopaikan valinnassa.

Mielestäni tutkimus oli ensisijaisesti hyvä selvitys kaupan asiakaskunnasta: näiden tietojen perusteella esimerkiksi markkinointia voidaan kohdentaa paremmin ja myös muuttamaan tuotevalikoimaa tämän kaupan asiakkaille sopivammaksi. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja pystyy tiedostamaan joitakin kaupan kilpailuetuja ja työstämään niitä vielä entisestään. Esimerkiksi tutkiesani ostopaikan valintasyitä tiesin jo entuudestaan, että tärkeimmäksi kriteeriksi nousee varmasti sijainti (kaupalla on erittäin hyvä ja keskeinen sijainti kaupungissa), mutta oli myös hyvin mielenkiintoista selvittää muitakin tärkeitä valintasyitä. Sijainti on sellainen asia, johon kauppias ei varsinaisesti voi vaikuttaa, mutta asiakasvolyyymia voidaan kasvattaa myös muillakin toimilla. Uskon, että tuotteen valintaan vaikuttavien syiden tutkimisesta voi myös ottaa hyödyn irti esimerkiksi palvelutapahtumissa: henkilökunnalla on jo entuudestaan jonkinlainen käsitys siitä, mitä asiakas tuotteessa arvostaa ja sen perusteella henkilökunta tietää, minkälaisia tuotteita kannattaa suositella.

### **7.3 Ajatuksia aiheen valinnasta**

Kun koulussani tarjottiin tätä opinnäytetyön aihetta, tartuin siihen välittömästi. Aluksi siihen etsittiin kahta opiskelijaa, suomenkielistä ja venäjänkielistä, jotta

tutkimusta voitaisiin toteuttaa myös venäjän kielellä. Puhun kumpaakin kieltä äidinkielenäni, joten sain luvan tehdä opinnäytetyön yksin.

Suuntautumiseni on laskentatoimi, joten monille olikin hyvin yllättävää, että valitsin markkinoinnin opiskelijoille suunnatun aiheen. Halusin tämän aiheen kahdesta syystä: venäjän kieli ja kaupan ala. En ole korkeakouluopintojeni aikana päässyt kehittämään tai hyödyntämään oikeastaan yhtään venäjän kielen taitojani. En saanut mennä venäjän kielen kursseille, koska ne olisivat olleet minulle liian helppoja. Kuitenkin tunsin, että sujuva venäjän kieli on yksi suurimmista vahvuuksistani työmarkkinoilla ottaen huomioon, että puhun myös sujuvaa suomea. Halusin siis päästä opinnoissani osoittamaan, että venäjän kielen taitoa löytyy. Toinen syy aiheen valinnalle oli se, että olen opintojeni ohella työskennellyt kaupassa. Minulla on työkokemusta siltä alalta, jota opinnäytetyö koskee.

Opinnäytetyöni aihe on tavallaan rikkonut rajoja koulussani: opiskelijat tekevät harvoin opinnäytetöitä toisen suuntautumisen aiheista, koska se on silloin paljon työläämpää. Kuitenkin itse tunsin, että voisin selviytyä hyvin opinnäytetyöstä, koska minulta löytyy alan työkokemusta. Käytännön oppiminen on siis korvannut minulle markkinoinnin teoriaopinnot. En kuitenkaan kiellä sitä, ettei esimerkiksi lähdekirjallisuuden etsiminen olisi ollut työlästä, koska en tosiaan ollut aiemmin perehtynyt kovinkaan paljon markkinoinnin kirjallisuuteen.

Uskon, että olen suuntautumiseni ja opinnäytetyön aiheeni myötä ottanut hyvin paljon irti ammattikorkeakouluopinnoista. Valmistumisen jälkeen olen laskentatoimen osaaja, mutta sen lisäksi myös saanut mahdollisuuden syventyä markkinoinnin maailmaan. Uskon hyötyväni tästä myös työelämässä: markkinoinnin opinnäytetyö ja konkreettinen osoitus venäjän kielen taidosta saattavat avata minulle lisää ovia työmarkkinoilla. Siksi olen näin jälkikäteen hyvin tyytyväinen siihen, että uskalsin tehdä opinnäytetyön sellaisesta aiheesta, jota en ollut aikaisemmin opiskellut. Toivottavasti aiheen valintani ja koko opinnäytetyöni rohkaisevat ja kannustavat myös muita opiskelijoita hyödyntämään opinnäytetöissään sellaisia vahvuuksia, joita ei ole opittu pelkästään koulun penkillä.

## **Kuviot**

Kuvio 1. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2008, s. 8

Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, s. 10

Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi, s. 12

Kuvio 4. Ostopaikan valintamallien perusrakenne, s. 14

Kuvio 5. Matkan tarkoitus Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta Suomeen tehdyistä matkoista vuonna 2012, s. 18

Kuvio 6. Tuoteostoihin rahaa käyttäneiden venäläisten ostokset Suomessa vuonna 2012, s. 20

Kuvio 7. Vastaajien kansalaisuusjakauma, s. 22

Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma, s. 23

Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma, s. 23

Kuvio 10. Vastaajien talouden henkilömäärä -jakauma, s. 24

Kuvio 11. Vastaajien elämänvaihejakauma, s. 25

Kuvio 12. Yhden vaihtoehdon valinneet suomalaiset asiakkaat, s. 26

Kuvio 13. Useamman vaihtoehdon valinneet suomalaiset asiakkaat, s. 27

Kuvio 14. Yhden vaihtoehdon valinneet venäläiset asiakkaat, s. 28

Kuvio 15. Useamman vaihtoehdon valinneet venäläiset asiakkaat, s. 29

Kuvio 16. Suomalaisten asiakkaiden ostokset, s. 30

Kuvio 17. Venäläisten asiakkaiden ostokset, s. 31

Kuvio 18. Asiakkaiden lihaostokset Herkkutorilla, s. 32

Kuvio 19. Asiakkaiden kalaostokset Herkkutorilla, s. 32

Kuvio 20. Tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät suomalaisilla asiakkailla, s. 34

Kuvio 21. Tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät venäläisillä asiakkailla, s. 35

Kuvio 22. Syyt, mitkä estivät asiakkaita ostamasta vielä muuta, s. 36

Kuvio 23. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat asiat palvelutapahtumassa, s. 38

## **Taulukot**

Taulukko 1. Ostopaikan valinnan perustekijät, s. 15

Taulukko 2. Kanta-asiakasetujen ominaisuuksia, s. 17



## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kvantitatiivisen analyysin perusteet.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Luettu 7.12.2013.

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>. Luettu 7.12.2013.

Matkailun edistämiskeskus - MEK. 2013. Ulkomaan matkailu: VENÄJÄ - RUSSIA. <http://mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>. Luettu 30.11.2013.

Mynttinen, S. 2007. Katsaus K-päivittäistavarakauppaan ja sen merkitykseen Itä-Suomessa. Mikkeli: Helsinki School of Economics, Mikkeli Business Campus Publications - HSE Print.

Obolgoviani, V. 2010. Venäläisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.

[http://www.cursor.fi/instancedata/prime\\_product\\_intranet/cursor/embeds/1\\_Kotka\\_2010\\_04\\_Kuluttajan\\_ostokayttaytyminen.pdf](http://www.cursor.fi/instancedata/prime_product_intranet/cursor/embeds/1_Kotka_2010_04_Kuluttajan_ostokayttaytyminen.pdf). Luettu 30.11.2013.

Pantsu, P. 2013. Invoice-kuittileimaus vie tilaa perinteiseltä tax freeltä.

[http://www.yle.fi/uutiset/invoice-kuittileimaus\\_vie\\_tilaa\\_perinteiselta\\_tax\\_freelta/6864298](http://www.yle.fi/uutiset/invoice-kuittileimaus_vie_tilaa_perinteiselta_tax_freelta/6864298). Luettu 13.12.2013.

Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavarakaupan tilastot.

<http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>. Luettu 19.2.2014.

Takkinen, M. 2009. Kuluttajan ostopaikan valintaperusteet – Kyselytutkimus naiskuluttajien valintaorientaatiosta pääkaupunkiseudulla.

[http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12149/hse\\_ethesis\\_12149.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12149/hse_ethesis_12149.pdf). Luettu 21.11.2013.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. Survey-tutkimus.

[http://www.stat.fi/meta/kas/survey\\_tutkimus.html](http://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html). Luettu 7.12.2013.

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. 2012. TAK Rajatutkimus 2012.  
<http://www.tak.fi/wp-content/uploads/2013/10/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali.pdf>. Luettu 30.11.2013.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



**Mikä esti ostamasta jotakin muuta? Valitse vaihtoehto, joka on vaikuttanut eniten päätökseesi.**

1) Ei ollut tarvetta ostaa muuta

3) Korkea hinta

5) Jokin muu syy, mikä

2) Suppea valikoima

4) Palveluhenkilökunnan puute

\_\_\_\_\_

**KÄÄNNÄ SIVUA!**

**Mitä muuta olisit halunnut vielä ostaa (olettaen, ettei ko. tuotteita ollut saatavilla)? Kirjoita vapaa kommentti.**

---

---

---

---

---

---

**Mikä asia palvelutapahtumassa/-henkilökunnassa vaikuttaa *eniten* sinun ostopäätökseesi (esimerkiksi tuotetietous, ystävällisyys tms.)? Mitä toivoisit kaupan henkilökunnan tekevän paremmin/eri tavalla? Kirjoita vapaa kommentti.**

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**



**Почему вы не купили еще что-то другое? Выберите вариант, который больше всего повлиял на ваше решение.**

1) Не было необходимости  
2) Ограниченный ассортимент  
продукции

3) Высокая цена  
4) Отсутствие персонала

5) Другая причина:  
\_\_\_\_\_

**ПЕРЕВЕРНИТЕ СТРАНИЦУ!**

**Что еще вы хотели бы купить (предположим, что этот товар не был доступен в этом магазине)? Свободный комментарий.**

---

---

---

---

---

**Что по вашему мнению больше всего влияет на успешное обслуживание персоналом (например: дружелюбие, знание продукции и т.п.)? Каким образом персонал магазина мог бы улучшить ваше обслуживание? Свободный комментарий.**

---

---

---

---

---

**СПАСИБО ЗА ВАШИ ОТВЕТЫ!**