



# Kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät päivittäistavarakaupassa

Aki-Jussi Mäki

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

MÄKI, AKI-JUSSI:

Kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät päivittäistavarakaupassa

Opinnäytetyö 63 sivua, joista liitteitä 10 sivua  
Toukokuu 2022

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä päivittäistavarakaupassa. Työn tavoitteena oli selvittää mitkä myymälän ominaisuudet kuluttaja kokee tärkeäksi päivittäistavarakaupassa ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tarkoitus oli tutkia ruoan verkkokaupan roolia kuluttajien päivittäistavaraostoksissa. Työllä ei ole toimeksiantajaa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin päivittäistavarakaupan alaa yleisesti ja tarkasteltiin koronaviruspandemian vaikutuksia markkinaan sekä ruoan verkkokaupan tilannetta. Lisäksi käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä työssä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää toteutettuna kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä tutkia verkkokaupan käyttöä päivittäistavaraostoksissa. Kyselytutkimus toteutettiin Microsoft Forms -ohjelmalla ja vastausaika oli 11.3.–3.4.2022. Kyselytutkimukseen vastasi 105 henkilöä.

Kyselytutkimuksen tulokset osoittivat tärkeimmiksi tekijöiksi kuluttajien ostopaikan valinnassa päivittäistavarakaupan sijainnin ja viihtyisyyden sekä laajan tuotevalikoiman ja mukavan henkilökunnan. Vaikka vastaajat kokivat edullisen hintatason melko tärkeäksi tekijäksi ostopaikan valinnassa, lähes puolet vastaajista eivät pääsääntöisesti asioineet edullisimmaksi kokemassaan päivittäistavaraketjussa. Suurin osa vastaajista kuitenkin pyrki keskittämään ostojaan taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi ja vastasi kanta-asiakaskortin vaikuttavan ostopaikan valintaan. Ruoan verkkokauppaan liittyvät tulokset osoittivat sen merkityksen päivittäistavaraostoksissa melko pieneksi. Tulosten pohjalta voidaan päivittäistavaraketjuille suositella panostuksia kuluttajan asiointikokemukseen myymälässä.

---

Asiasanat: päivittäistavarakauppa, ostokäyttäytyminen, ruoan verkkokauppa

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

MÄKI, AKI-JUSSI:

The Factors Behind Consumers' Choice of Grocery Stores

Bachelor's thesis 63 pages, of which appendices 10 pages  
May 2022

---

The purpose of this thesis was to examine the factors behind consumers' choice of grocery stores. The objective of this thesis was to research which qualities in grocery stores are important for consumers and which factors affect consumers' buying behavior. In addition, the aim was to study the role of online grocery shopping in grocery trade. This thesis was not commissioned by any party.

The theoretical section of the thesis consists of two main parts. The first one is about online grocery shopping, grocery trade in general and the effects of coronavirus pandemic on the market. The second one is about the factors behind consumers' buying behavior. The research method used in this thesis was quantitative and the data was collected by using a survey. The survey was created by using Microsoft Forms and the response time was from March 11th to 3rd of April 2022. Total number of respondents was 105 persons.

The results of the survey indicates that in grocery stores consumers value good location, inviting atmosphere, large product range and pleasant staff. Price level is not as significant factor, when almost half of the survey respondents did not usually shop at the most inexpensive grocery store. However, gaining financial benefits by concentrating on buying and using loyalty card was important for most respondents. The respondents didn't find online grocery shopping as meaningful. These results suggest that grocery retailers should focus and invest on the customer journey inside the grocery store.

---

Key words: grocery store, buyer behavior, online grocery shopping

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA .....	7
	2.1 Markkina & myymälätyypit .....	7
	2.2 Kilpailutilanne Suomessa .....	8
	2.3 Markkinaosuudet vuonna 2020 .....	9
	2.4 Ruoan verkkokauppa .....	10
	2.5 Koronaviruspandemian vaikutukset .....	14
3	KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	17
	3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	17
	3.2 Demografiset tekijät .....	18
	3.3 Psykologiset tekijät.....	20
	3.4 Sosiaaliset tekijät .....	21
	3.5 Kanta-asiakkuus.....	23
4	TUTKIMUS .....	26
	4.1 Tutkimusmenetelmä.....	26
	4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu .....	27
5	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	29
	5.1 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät .....	29
	5.2 Vastuullisuus .....	30
	5.3 Edullisuus.....	30
	5.4 Viihtyisyys .....	32
	5.5 Kanta-asiakkuus & ostojen keskittäminen .....	33
	5.6 Verkkokauppa .....	34
	5.7 Taustatiedot .....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	42
	6.1 Kyselytutkimuksen tulokset ja yhteenveto .....	42
	6.2 Tutkimuksen onnistuminen .....	47
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET .....	54
	Liite 1. Kyselylomake .....	54
	Liite 2. Kysymyksen 1 vastaukset .....	63

## 1 JOHDANTO

Kuluttajien asioidessa päivittäistavarakaupassa, he joko haluavat tai tarvitsevat jotain. Elämisen kannalta pakollisten tarpeiden tyydyttämiseksi tehtyjen hankintojen lisäksi kuluttajat haluavat kuluttaa myös sellaisiin asioihin, mistä he vain yksinkertaisesti pitävät. Mikäli kuluttajat löytävät myymälän, mitkä tyydyttävät kuluttajan tarpeita sekä mielihaluja, asiointista myymälässä tulee hyvän mielen tuottava kokemus. Tämänkaltaisissa myymälöissä kuluttaja asioi mielellään myös muuten vain, ilman järkevää syytäkin. (Peltola, Neilimo, Mitronen & Kuusela 2022, 86.)

Tänä päivänä yritykset rakentavat asiakaskokemuksesta uudenlaista kilpailuetua. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja odotukset muuttuvat jatkuvasti, joten mikäli yritykset todella välittävät asiakkaistaan, tulee heidän jatkuvasti mitata ja kehittää asiakaskokemusta. Digitalisaatio on tuonut tähän merkittävän muutoksen. Asiakasdata on osin korvannut henkilökohtaisen palvelun poistamatta kuitenkaan henkilökohtaisuuden tunnetta asiakaskokemuksesta. Kaikki yritykset lähtökohtaisesti tarjoavat kokemuksia asiakkailleen ja kun yrityksen menestymisen määrittävä tekijä on kuitenkin lopulta asiakas, yritysten tulisi tarjota asiakkailleen vähintään odotuksia täyttäviä ja jopa ylittäviä kokemuksia. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 10, 13, 14, 20, 49.)

Vaikka kuluttajien ostoskoreja pystytään tänä päivänä tutkimaan varsin tarkasti, varmuudella ei voi sanoa miksi jokin tietty tuote päätyi kuluttajan ostoskoriin ja toinen jäi myymälän hyllylle. Kuluttajat ovat kuitenkin arvaamattomia ja toimivat tottumusten ja mielihalujen pohjalta. Sama pätee ostopaikan valintaan esimerkiksi päivittäistavarakaupassa. Kuluttajien valitessa ostopaikkaa ei päätöksiä tehdä vain järjellä, vaan myös intuitiolla ja tunteella. Vaakakupissa ei paina vain hinta ja laatu, vaan ostopaikan valintaan vaikuttaa myös monet muut tiedostamattomat tekijät. Parhaiten pärjäävätkin ne yritykset, jotka hyvien tuotteiden lisäksi pystyvät ilahduttamaan kuluttajaa ja tarjoamaan merkityksellisiä elämyksiä. Näin pystytään sitouttamaan kuluttajaa yritykseen ja luomaan kuluttamiselle tarpeiden tyydyttämisen lisäksi myös jokin suurempi merkitys ja tarkoitus. (Peltola ym. 2022, 86–87.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä päivittäistavarakaupassa. Työn tavoitteena on selvittää, mitkä päivittäistavarakaupan ominaisuudet ovat kuluttajalle tärkeitä ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä ostopaikan valintaan. Työn tutkimuskysymys on: mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopaikan valintaan päivittäistavarakaupassa?

Tarve opinnäytetyöhön syntyy tämän päivän vaativasta kuluttajasta. Kilpailun ollessa kovaa Suomen päivittäistavaramarkkinassa, menestyväkään kauppa ei voi levätä laakereillaan vaan jatkuvasti tulee kehittää uusia tapoja hurmata kuluttaja ja oikeuttaa olemassaolonsa heille (Peltola ym. 2022, 13, 21). Päivittäistavara-kaupat elää jatkuvassa muutoksessa, aivan kuten kuluttajien ostokäyttäytymisenkin. Erityisesti viime vuosina maailmanlaajuinen koronaviruspandemia on tuonut merkittäviä muutoksia markkinaan ja esimerkiksi vauhdittanut ruoan verkkokaupan kehitystä Suomessa. Ajankohtaisille tiedoille ja tutkimuksille kuluttajien ostokäyttäytymisestä on kysyntää.

Työn toisessa luvussa käsitellään päivittäistavarakaupan alaa yleisesti, tämän hetken kilpailutilannetta Suomessa sekä markkinaosuuksien jakautumista. Lisäksi luvussa käsitellään ruoan verkkokauppaa sekä koronaviruspandemian vaikutuksia päivittäistavara-kauppaan. Työn kolmannessa luvussa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Neljännessä luvussa esitellään valittu tutkimusmenetelmä. Tässä työssä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää toteutettuna kyselytutkimuksena. Luvussa käydään läpi valittua tutkimusmenetelmää sekä kyselytutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Työn viidennessä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset ja kuudennessa luvussa analysoidaan tuloksien merkitystä sekä työn onnistumista.

## 2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

### 2.1 Markkina & myymälätyypit

Päivittäistavarakauppa on osa vähittäiskauppaa, mikä on Suomessa merkittävän kokoluokan liiketoimintaa. Vähittäiskaupan markkina on kasvanut vuosituhannen vaihteesta tähän päivään liikevaihdolla mitattuna noin kaksinkertaiseksi. Vähittäiskaupan liikevaihdoksi vuonna 2020 polttoainekauppa mukaan laskettuna on arvioitu 42,4 miljardia euroa. Päivittäistavarakaupan osuus tästä on 17,4 miljardia euroa. Vertailun vuoksi mainittakoon, että vuoden 2020 Suomen valtion budjetti oli 57,6 miljardia euroa. (Peltola ym. 2022, 19–20.)

Päivittäistavaroihin luetaan elintarvikkeet sekä niiden yhteydessä hankittavat päivittäin käytettävät kulutustavarat, kuten kodin pehmopaperit, tupakkatuotteet, lehdet, päivittäiskosmetiikka sekä teknokemian tuotteet. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan yleensä itsepalveluperiaatteella toimivaa marketkauppaa, mikä myy koko päivittäistavaroihin luettua valikoimaa. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaroiden kokonaisymynnistä on noin 80 prosenttia. (Päivittäistavaramarkkinat Suomessa n.d.)

Päivittäistavarakaupat on jaettu myymälätyyppeihin myyntipinta-alan mukaan. Myyntipinta-alaan lasketaan myymälän seinien sisällä olevat myyntitoimintaan tarkoitettut tilat. Pinta-alasta lasketaan siis pois esimerkiksi henkilökunnan sosiaalitalat, tuulikaappi ja varastot. Myymälätyypeistä yleisimmät ovat hypermarketit, supermarketit, marketit ja valintamyymälät. Muita myymälätyyppejä ovat mm. liikennemyymälät ja huoltamot, tavaratalot, kioskit ja pienmyymälät. (Myymälätyypit n.d.)

Päivittäistavarakauppojen tuotevalikoima on kasvanut ja sen myötä myös myymälöiden keskikoko. Toisaalta hypermarketteja, eli alan suurimpia myymälöitä ei ole rakennettu entiseen tahtiin, vaan panostukset on kohdistettu monipuolisia palveluita tarjoaviin supermarketteihin. Panostuksia myös pieniin myymälöihin on nähtävissä. (Santasalo & Koskela 2015, 65.)

Harvaan asutussa maassa on pienemmillä myymälätyypeillä tärkeä tehtävä koko maan asuttavuuden ylläpitäjänä ja elintarvikehuollon turvaajana, erityisesti väestön ikääntyessä ja lähipalveluiden merkityksen korostuessa. Suurin volyyymi myynistä keskittyy kuitenkin suurempiin myymälätyyppeihin. Suomessa, kuten myös muissa Pohjoismaissa, päivittäistavarakaupalle ominaista on vahva ketjuuntuminen ja siten logistiikan sekä hankinnan keskittyminen tehokkuuden maksimoimiseksi. Tämä voidaan nähdä myös kuluttajien etuna, sillä huonompi kustannustehokkuus merkitsisi saatavuuden heikentymistä, huonompaa palvelua, pienempiä valikoimia ja korkeampia hintoja. (Toimialat n.d.)

## **2.2 Kilpailutilanne Suomessa**

Kun puhutaan päivittäistavarakaupan kilpailutilanteesta Suomessa, usein kuulee puhuttavan vain kahden suuren kilpailusta, S-ryhmän ja K-ryhmän. Tähän kisaan voidaan laskea mukaan ainoastaan Lidl. Väittämä kahdesta suuresta ei ole kuitenkaan kaukana totuudesta, sillä myös Euroopan Unioni on määritellyt S-ryhmän ja K-ryhmän muodostaman yhteisen markkinaosuuden määrääväksi markkina-asemaksi. Tällöin sanktioita on luvassa, mikäli asemaa käyttää väärin. Kaupparyhmät ovat onneksi olleet tarkkoina tässä asiassa, kun toistaiseksi sanktioita ei ole tullut. (Peltola ym. 2022, 22.)

Soraääniä Suomen päivittäistavarakaupan markkinatilanteesta on kuitenkin kuultu. Konttisen (2017, 170) mukaan kahden suuren kauppa on kuihduttanut kilpailua ja johtanut ruoan hinnan kasvuun. Euroopan keskittynein ruokamarkkina on luonut kauppoille määräävän aseman suhteessa maatalouselinkeinon ja elintarviketeollisuuteen. Kahden suuren kasvua on edesautettu myös poliittisesti mm. aukioloaikojen lisäämisellä ja jaetuilla yritystuilla sekä kauppapaikoilla. (Konttinen 2017, 188, 191, 195, 198.)

Vaikka päivittäistavarakauppa on Suomessa hyvin keskittynyttä ja kauppojen lukumääräkin vähentynyt hitaasti, kuluttajilla on kuitenkin enemmän valinnanvaraa kuin koskaan. Myymälät ovat tehokkaampia, suurempia ja keskittymisen myötä



hankinnan sekä logistiikan saralla kustannustehokkaita. Se tarkoittaa näiden toimijoiden pystyvän toimimaan kannattavasti ja kattavasti harvaan asutussa maassa, mikä on kuluttajille vain hyvä asia. (Peltola ym. 2022, 21–23.)

### **2.3 Markkinaosuudet vuonna 2020**

Maailmanlaajuisen koronaviruspandemian vuoksi päivittäistavarakaupassa nähtiin merkittävää myynnin volyymin kehitystä vuonna 2020. Kun ihmiset kävivät vähemmän syömässä ravintolassa ja ruokaa laitettiin siten enemmän kotona, kasvoi päivittäistavarakaupan myynnin volyymi 6,6 % ja päivittäistavaramyynnin arvo 8,4 % edellisvuodesta. Päivittäistavaramyynnin arvo oli 20,2 miljardia euroa. Myynnin volyymin kehitys oli nelikymmenvuotisen mittaushistorian selvästi suurinta. (NielsenIQ 2021.)

S-ryhmän myynti kasvoi 8,1 % ja markkinaosuus pysyi lähes samana edellisvuoteen verrattuna ollen tasan 46 %. Hypermarkettien myynti kasvoi S-ryhmässä eniten, Prisman myynnin kasvaen 11,4 % edellisvuoteen verrattuna. K-ryhmä kasvatti omaa markkinaosuuttaan lähes puolella prosentilla sen ollen 36,9 %. Myös K-ryhmässä hypermarketit kasvattivat osuuttaan, K-Citymarkettien kasvatessa 12,2 % myyntiään edellisvuoteen verrattuna. Markkinaosuus kasvoi K-ryhmällä nyt jo viidettä vuotta peräkkäin. (NielsenIQ 2021.)

Kahden suuren takana loput markkinasta jaetaan Lidlin ja muiden toimijoiden kesken. Myös Lidl kasvatti reilusti myyntiään vuonna 2020 yltäen 7,1 % myynninkehitykseen markkinaosuuden asettuessa 9,5 %. Loput markkinaosuuksista jaetaan Tokmannille (3,2 %), Minimaniille (0,6 %), M-ketjulle (0,3 %) sekä muihin yksityisiin toimijoihin (3,4 %). (Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2020). Kuviossa 1 edellä mainittujen muiden toimijoiden markkinaosuudet on laskettu yhteen.



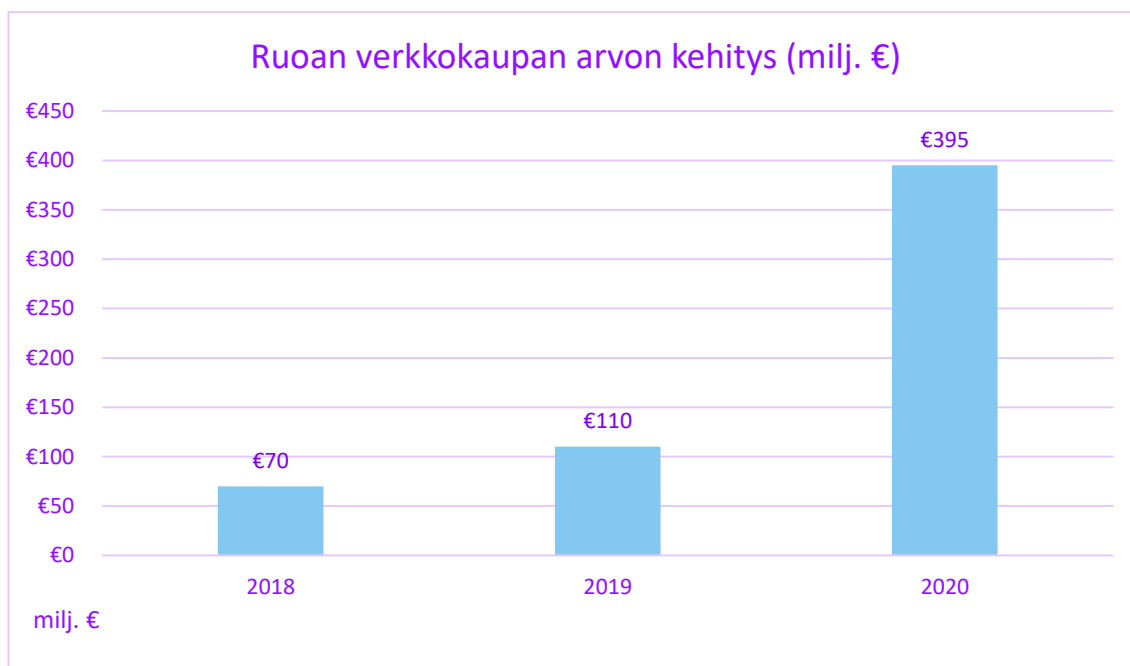
KUVIO 1. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet 2020 (Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2020)

## 2.4 Ruoan verkkokauppa

Meidän ei tarvitse katsoa kuin muutama vuosi taaksepäin, ei ruoan verkkokauppa kukoistanut suuruudellaan Suomessa. Se oli enemmänkin kiehtova uusi markkina, mutta kiinnostus ei kantanut kuluttajien ostopäätöksiin asti. Vuonna 2018 päivittäistavaroita ostettiin verkkokaupasta noin 70 miljoonalla eurolla ja verkkokaupan markkinaosuus oli 0,4 %. Suomalaiset eivät vielä luottaneet päivittäistavaroissa verkkokauppaan myymäläasioinnin sijaan. Silti kaupparyhmät uskoivat verkkokaupan läpimurtoon lähivuosien aikana ja lisäsivät investointejaan verkkokauppoihin. (Hänninen 2019).

Tänä päivänä puhuttaessa ruoan verkkokaupasta, puhumme jo hieman merkittävämmästä markkinasta. Vuoden 2020 koko päivittäistavaramyynnistä verkkokaupan osuus oli 2 %. Luku voi kuulostaa edelleen suhteellisen pieneltä, mutta euroissa se tarkoittaa 395 miljoonaa euroa. Vuonna 2019 verkkokaupan arvo oli 110 miljoonaa euroa ja osuus myynnistä 0,6 %, joten verkkokaupan osuus yli

kolminkertaistui vain vuodessa. (Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2020.) Kuvio 2 havainnollistaa ruoan verkkokaupan merkittävää kasvuvauhtia.



KUVIO 2. Ruoan verkkokaupan arvon kehitys (Hänninen 2019; Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2020)

Koronaviruspandemia edesauttoi merkittävästi ennustusten toteutumista ruoan verkkokaupan kasvun suhteen. Päivittäistavarakauppojen hyötyessä koronaviruspandemian aiheuttamasta kuluttamisen muutoksesta ravintoloista kotikeittiöihin, oli ruoan verkkokaupat tärkeä osa tätä kasvua. Ruoan verkkokaupan markkina kasvoikin moninkertaiseksi verrattuna koronaviruspandemiaa edeltävään aikaan. (Kivilahti 2021a.)

S-ryhmä arvioi saavuttaneensa vuoden 2021 aikana markkinajohtajan paikan ruoan verkkokaupassa. Vuoden 2021 aikana S-ryhmä lanseerasi uuden alustan verkkokaupalleen ja lisäsi verkkokaupan kapasiteettia. Koko koronaviruspandemian aikana verkkokauppojen verkosto lisääntyi S-ryhmässä kuusinkertaiseksi. Verkkokauppojen myynti kasvoi 55 % vuoteen 2020 mutta mikäli verrataan vuoteen 2019, on kasvua hurjat 460 %. S-ryhmän verkkokaupassa tehtiin 30 000

tilausta viikossa vuonna 2021, mutta alkuvuoteen 2022 tilausten määrä on jo kasvanut 40 000 tilaukseen viikossa. (S-ryhmä 2022.) S-ryhmän vahvuus kilpailijoihin nähden ruoan verkkokaupassa on tuotteiden hintataso (Kivilahti 2022).

K-ryhmä on ilmoittanut myös merkittävistä kasvukäyristä ruoan verkkokaupassa viime vuosina. Ruoan verkkokauppa kasvoi koronaviruspandemian siivittämänä 378 % vuodesta 2019 vuoteen 2020. (Kesko 2021a). Myös vuodelle 2021 kasvua edeltävään hyvin vahvaan vertailuvuoteen kertyi 14,2 %. K-ryhmän suurimpia vahvuuksia ruoan verkkokaupassa kilpailijoihin nähden on palvelun monipuolinen saavutettavuus. K-ryhmä tarjoaa verkkokaupan palveluita laajasti kaikissa ketjuissa (K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market) ja kauppoja verkkokaupassa oli vuoden 2021 lopussa yhteensä 517. (Kesko 2022, 11). Kattavan verkoston lisäksi K-ryhmä tarjoaa myös ruoan verkkokaupan monipuolisimman valikoiman suhteessa kilpailijoihin (Kivilahti 2022).

Uusimpana kilpailijana päivittäistavarakaupan verkkokauppamarkkinoille on loppuvuodesta 2021 toimintansa pääkaupunkiseudulla aloittanut täysin verkossa toimiva norjalainen Oda. Suurimpiin päivittäistavarakaupan kilpailijoihin nähden Oda toimii aivan erilaisella toimintaperiaatteella, kun myymälässä tapahtuvan keräilyn sijaan Oda toimittaa tilaukset yhdestä suuresta keräilykeskuksesta. (Oda n.d.)

Oda tuo raikkaan tuulahduksen markkinoille ja piristää kilpailua ruoan verkkokaupassa. Sen vahvuudet suhteessa alan suurimpiin kilpailijoihin piilee toimituksessa. S-ryhmän ja K-ryhmän velottaessa asiakkailta toimituksesta 9,90–12,90 euroa, Oda toimittaa tuotteet asiakkaiden kotiin 3,90 euron toimitusmaksulla. Tämä varmasti lisää asiakkaiden ostotiheyttä sekä madaltaa kynnystä uusille asiakkaille kokeilla ruoan verkkokauppaa. Tämän lisäksi toimitusaikojen monipuolinen tarjonta on osa Odan kilpailuetua. Oda on ensimmäinen toimija, mikä tarjoaa toimituksia suomalaisten koteihin jo aikaisin aamulla, mikä varmasti sopii monille lapsiperheille. Oda iskee markkinoille olemalla raikkaasti erilainen suhteessa kilpailijoihin. (Kivilahti 2022.)

Ruokalahettijät Foodora ja Wolt ovat halunneet myös osansa päivittäistavara-kaupan verkkokaupasta. Nämä alustatalouden toimijat hoitavat kuljetuksen kuluttajan tilatessa heidän kauttaan päivittäistavara tuotteita esimerkiksi K-Marketista tai Salesta. Lisäksi Foodora ja Wolt ovat investoineet omiin keräilykauppoihin suurimmissa Suomen kaupungeissa. Foodoran ja Woltin kilpailuedut syntyvät nopeudesta, kun tilaus toimitetaan kuluttajan kotiin jopa alle tunnissa. Voidaankin sanoa näiden ruoan verkkokaupan nopeiden toimitusten toimijoiden kilpailevan eri asiakkaista kuin suurten kaupparyhmien verkkokaupat. Ruokalahettijättien pyrkiessä ensisijaisesti vastaamaan pienen kotitalouden äkilliseen lähikauppa-aiseen kysyntään, on suurempien kaupparyhmien verkkokauppojen tärkeimmässä viikko-ostoksia tekevät suuremmat kotitaloudet. (Kivilahti 2021b.)

Mitä voimme odottaa ruoan verkkokaupalta tulevaisuudessa? Monet suuret muutokset kaupan alalla on ottanut oman aikansa. On ollut aika, kun hypermarketteja syytettiin pienempien kauppojen kärsimyksistä. Päivittäistavara-kaupan markkina kuitenkin muuttaa muotoaan kuluttajien ehdoilla. Kuluttaja on kuskin paikalla ja päättää, asioiko mieluiten hypermarketissa vai pienessä kyläkaupassa ja markkina seuraa perässä. Näin tulee käymään myös ruoan verkkokaupan suhteen. Mikäli kuluttajat muuttavat ostokäyttäytymistään ja haluavat käyttää päivittäistavaraostoiissaan entistä enemmän verkkokauppaa, tulee kauppojen vastata siihen kysyntään. Asiakas on aina oikeassa ja kuluttajat sen määräävät, kuinka suuri markkina ruoan verkkokaupasta ajan kanssa tulee. (Peltola ym. 2022, 177.)

Mikäli Suomi seuraa ruoan verkkokaupan markkinan kehityksessä Ruotsia ja muita länsimaita, voimme odottaa vielä merkittävää kasvua. Verkkokaupan yhtenä suurena ongelmana on sen kannattavuus. Kun Suomessa verkkokauppaa on tähän mennessä pääosin kehitetty myymälöiden jo olemassa olevien toimintojen päälle, tarvitaan suuria volyymeja tehokkuuden parantamiseksi ja kannattavuuden kasvattamiseksi. Volyymien kasvattamiseksi tarvitaan asiakkaiden luottamusta. Uuden merkittävän kilpailijan Odan tulo markkinoille nostaa ruoan verkkokaupan esille mediassa ja puheenaiheeksi kuluttajien kahvipöytiin. Se on koko markkinan ja kaikkien siinä toimivien yritysten etu. (Kivilahti 2021c.)

Verkkokaupan kannattavuuden parantamiseksi on markkinoilta viime aikoina kuultu uusia innovatiivisia investointeja. K-ryhmä rakentaa Suomen ensimmäistä

automaattivusteista keräilyjärjestelmää K-Citymarket Ruoholahden yhteyteen. Yhteensä 45 robotin suorittaessa verkkokauppojen tilausten keräystä, nousee keräysteho noin nelinkertaiseksi manuaaliseen keräilyyn verrattuna. Vuoden 2022 ensimmäisen vuosipuoliskon aikana valmistuva järjestelmä hyödyttää verkkokaupan asiakkaiden lisäksi myös kivijalassa asioivia, sillä tilausten keräyksen siirtyessä pääosin taustatiloihin, on myymälän käytävillä paljon vähemmän tilauksia keräävää henkilökuntaa. Asiakkaille halutaan silti tarjota koko kaupan monipuolinen valikoima, joten erikoistuotteet ja vähemmän menevät tuotteet kerätään edelleen manuaalisesti myymälässä. (Kesko 2021b.)

Ruoan verkkokaupassa tuotteiden ja palveluiden laadusta ei voi kuitenkaan tinkiä kannattavuuden ehdoilla. Asiakkaat vaativat tuotteiden olevan tuoreita, huolellisesti valittuja ja keräilty juuri oikeaan aikaan sekä toimitettu juuri heille sopivimmalla hetkellä. Kuten monilla muillakin toimialoilla, keskeinen kilpailukeino ja avain menestykseen on toimitusketjun ja logistiikan hallinta. Ruoan verkkokaupassa se on kuitenkin jopa vähittäiskaupan monimutkaisinta, kun kauppaa käydään tuotteilla millä on yleensä lyhyehkö myyntiaika ja toimitusketjussa voi olla esimerkiksi kylmä-, pakaste- ja tuoretuotteita. Näistä syistä yritysten suurimmat haasteet ruoan verkkokaupassa ovatkin yleensä operatiivisia. (Mkansi, Eresia-Eke & Emmanuel-Ebikake 2018, 1, 13, 17.)

## **2.5 Koronaviruspandemian vaikutukset**

Koronaviruspandemia toi merkittäviä muutoksia päivittäistavarakaupan markkinoihin. Kun ihmiset eivät päässeet nauttimaan hyvästä ruuasta ravintoloihin, panostettiin ruoanlaittoon kotioloissa. Erilaisia pandemian aiheuttamia trendejä kulutuksessa oli selkeästi nähtävissä. Vihannesten, säilyvien perustarvikkeiden, valmistuotteiden ja naudanlihan myynti kasvoi erityisesti vuonna 2020. Mielenkiintoista on, että makeisten ja suklaan myynti ei kehittynyt samaan tahtiin muiden elintarvikkeiden kanssa. (Koronavuonna 2020 vihannekset valloittivat ostoskorin 2021.)

Vuoden 2021 osalta alettiin nähdä jo koronaviruspandemian pitkittymistä, kun suurimmat muutokset kulutuksessa nähtiin valmiissa ruoka-annoksissa sekä alkoholittomissa oluissa. Kuluttajat eivät enää tehneet ruokaa aivan samaan tahtiin kotikeittiössä kuin edellisenä koronavuonna, kun valmisruokien ja valmiiden ruoka-annosten myynti kasvoi yli 16 % ja vastaavasti myynti perusraaka-aineissa laski. Kuluttajat selkeästi halusivat helpotusta arkeen ostamalla aiempaa enemmän valmisaterioita ja päivittäistavara-kauppojen monipuolistuneet valikoimat vastasivat tähän kysyntään. (Valmisaterioiden suosio muuttaa jo elintarvikemyynnin rakenteita 2022.)

Kuten aiemmin tekstissä jo mainittiin, koronaviruspandemia vauhditti ruoan verkkokaupan merkittävään kasvuun. Kuluttajien välttämällä kontakteja välttivät he myös myymälöissä asioimista ja siten muuttivat kulutustottumuksiaan ja siirtyivät asioimaan aiempaa enemmän verkkoon. (East 2022, 1). K-ryhmän (2020) mukaan erityisesti iäkkäämmät kuluttajat vähensivät asiointia kivijalassa, alkoivat ostamaan kerralla enemmän ja siirtyivät käyttämään aiempaa enemmän ruoan verkkokauppaa.

Eryityisesti noutopalvelu, missä verkkokaupassa asiakkaan tilaamat tuotteet kerätään hänelle valmiiksi myymälästä noudettavaksi, kasvoi räjähdysmäisesti koronaviruspandemian puhjettua. Verkkokaupan kasvu on luonut myös aivan uusia työpaikkoja verkkokaupan keräilijöistä, kun yhdessä myymälässä voi työskennellä jopa 50 keräilijää. (Kesko 2020.) S-ryhmän mukaan (2022) verkkokaupasta tilatessa tehdään yleensä kerralla suurin osa viikon ruokaostoksista, keskioston ollessa noin 120 euroa. Verkkokaupan myynnin noustessa selkeästi koronaviruspandemian myötä, ovat kaupparyhmät panostaneet verkkokaupan kehittämiseen merkittävästi ja tulevat jatkamaan panostuksia myös tulevaisuudessa (Kesko 2022, 4, 11; S-ryhmä 2022).

Vaikka koronaviruspandemia on siivittänyt ruoan verkkokaupan kasvuun, se ei tarkoita, että asiakkaat haluaisivat siirtyä ostoksissaan vain verkkoon. Itseasiassa asiakkaiden halu asioida kivijalassa on kasvanut koronaviruspandemian aikana. Tämä vahvistaa sitä ajatusta, että kaupparyhmien tulee panostaa myös myymälässä tapahtuvaan asiointiin. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on monikanavaista

ja asiakkaat haluavat jatkossakin asioida fyysisesti myymälöissä. (Kaupan liitto 2022.)

Eastin (2022, 2, 5) mukaan Iso-Britanniassa, missä kuluttajat käyttävät ruoan verkkokauppaa maailman toiseksi eniten, päivittäistavaraketjujen merkittävät investoinnit ruoan verkkokauppaan voivat tuottaa ketjuille ongelmia, mikäli kuluttajat palaavat kulutustottumuksissaan koronaviruspandemiaa edeltävään aikaan. Koronaviruspandemian jälkeen kuluttajilla voi olla vaikeaa tehdä ostoksensa vain kotoa käsin, sillä kuluttajat kuitenkin nauttivat asioimisesta päivittäistavarakaupassa. Kivijalassa asioimalla kuluttajat voivat valikoimaa tutkiessaan löytää uutuustuotteita, pääsevät itse arvioimaan tuotteiden laatua sekä nauttimaan sosiaalisesta kanssakäymisestä. Onkin todennäköistä, että myynti ruoan verkkokaupassa vähenee koronaviruspandemian jälkeen ja verkkokaupan kasvutahti palaa koronaviruspandemiaa edeltävään vauhtiin. (East 2022, 4–5)



### 3 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

#### 3.1 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien asioidessa päivittäistavarakaupoissa, tekevät he jatkuvasti ostopäätöksiä ja näihin päätöksiin vaikuttaa monet tekijät. Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraan mukaan (2013, 93) näitä tekijöitä voimme lajitella sisäisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin, ympäristötekijöihin sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin. Kuitenkin yksinkertaistettuna ostopäätökseen vaikuttaa ostohalu ja ostokyky. Ostohalun syntyyn vaikuttaa monet asiat, kuten tarpeet ja motiivit eli sisäiset tekijät sekä esimerkiksi ystävän suosittelu eli sosiaaliset tekijät. Ostokykyyntä tarvitaan rahaa ja aikaa mitkä ovat ympäristötekijöitä. Tuotteen houkuttelevalla mainonnalla tai hinnalla eli markkinoinnin kilpailukeinoilla on myös vaikutusta ostopäätökseen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 88, 93.)

Kaupparyhmien tulee tuntea omat asiakkaansa ja ennakoita heidän ostokäyttämistään. Asiakkaat toimivat ostopäätöksiä tehdessään omien taustojen kautta. Taustat ovat henkilökohtaisia ja jotta kaupparyhmien haluttu viesti menee perille asiakkaille, tulee heidän mahdollisimman hyvin ymmärtää juuri heidän asiakkaiden taustat. (Rope & Pyykkö 2003, 33.) Kaupparyhmien tuntiessa asiakkaidensa ostokäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä, on markkinointi asiakaslähtöistä. Asiakkaat voidaan jakaa eri asiakasryhmiin ja näille ryhmille voidaan kohdentaa juuri heille sopivimmat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 146.)

Mikäli markkinoinnissa yritetään tarjota kaikille kaikkea, voidaan päätyä tilanteeseen missä ei lopulta puhutella ketään. Tästä syystä onkin tärkeää tutkia kuluttajien ostokäyttämistä, heidän tarpeitaan ja toiveitaan ja yrittää täyttää ne mahdollisimman hyvin. Parhaimmassa tapauksessa kohdennettu markkinointi ja liikeidean myyminen tietyille asiakasryhmälle luo heille yhteenkuuluvuuden tunnetta yritystä kohtaan. Näistä asiakkaista tulee yrityksen kanta-asiakkaita ja puolestapuhujia. (Pakkanen ym. 2013, 105, 110.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015, 146) asiakkaiden ostokäyttämiseen vaikuttaa demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Lisäksi kaupparyhmien

kanta-asiakaskortit ja kanta-asiakasedut kasvattavat asiakkaiden uskollisuutta ja ostojaan keskittävän asiakkaan kaupparyhmät myös palkitsevat. (Heinimäki 2006, 160.) Seuraavassa tarkastellaan näitä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä tarkemmin.

### **3.2 Demografiset tekijät**

Kaikista helpoin tapa jakaa kuluttajia asiakasryhmiin on käyttää ns. ”kovia tietoja” eli kuluttajien taustatekijöitä. Näitä taustatekijöitä kutsutaan demografisiksi tekijöiksi. (Pakkanen ym. 2013, 89.) Demografiset eli väestötekijät ovat helposti mitattavissa, analysoitavissa ja selvitettävissä olevia yksilöiden ominaisuuksia. Tällaisia tekijöitä on mm. sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja asumismuoto sekä tulot ja käytettävissä olevat varat. Demografiset tekijät ovatkin markkinoinnin kartoittamisen lähtökohta. Näitä tietoja Suomessa kerää mm. Väestörekisterikeskus sekä Tilastokeskus. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.)

Ikä on keskeisimpiä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajien tarpeet sekä ostokyvyt ja ostohalut vaihtelevat eri elämän vaiheissa. Markkinoilla tuotteita pyritään myös usein kohdistamaan tietyn ikäisille. Kulutusta ei kuitenkaan aina ohjaa se, minkä ikäinen kuluttaja on vaan se, minkä ikäisenä hän haluaa näyttäytyä ja minkä ikäiseksi hän kokee itsensä. (Puustinen 2008, 157–158.) Suomen väestön ikärakenteesta voidaan myös todeta, että tulevaisuudessa tulee olemaan kysyntää ikäihmisille suunnatuille palveluille ja tuotteille. (Pakkanen ym. 2013, 91.)

Naiset ja miehet kuluttavat hyvin eri tavalla ja sukupuolen vaikutusta ostokäyttäytymisessä ei voi vähätellä. On myös todettu mainonnan halutuimman kohderyhmän olevan 25–44-vuotiaat naiset siitä syystä, että he ovat kotitalouden päättäjiä ja erityisesti päivittäistavarakaupan suurin asiakasryhmä. Kun stereotyyppisesti miehet päättävät kotitalouden elektroniikasta, vakuutuksista ja autoista on naisilla yleensä ostoksilla ollessaan koko kotitalouden kukkaro käytössään. Naiset ostavat itsensä lisäksi myös miehelleen ja lapsilleen. Miehet päättävät usein arvokkaammista ostoksista ja naiset hoitavat päivittäiset pienemmät ostokset.

(Puustinen 2008, 174, 175, 178, 184.) Perinteiset naisen ja miehen roolit kotitalouksien kulutuksessa ovat kuitenkin muuttuneet ja jatkavat muuttumistaan. Eri-tyisesti lapsiperheissä enemmänkin ajankäyttö ohjaa kulutusta, se vanhempi kummalle se siinä hetkessä paremmin sopii hoitaa ostoksen. Mitä arvokkaammasta ostoksesta on kyse, sitä enemmän päätökset tehdään tänä päivänä yhdessä. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Demografisista tekijöistä asuinpaikka ja asumismuoto, siviilisääty sekä perheen elinvaihe ja koko vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2015, 94). Kaupungissa kerrostalossa yksin asuva sinkkumies kuluttaa hyvin eri tavalla kuin maaseudulla omakotitalossa asuva perheellinen äiti. Esimerkiksi päivittäistavara asiointissa sinkkumiehen ostotiheys on todennäköisesti suurempi ja keskioston euromäärä pienempi. Maaseudulla asuva perheellinen kuluttaa todennäköisesti harvemmin mutta kerralla enemmän. (Raatikainen 2008, 11.) Kuluttajien muuttoliikkeet vaikuttavat merkittävästi päivittäistavarakaupan markkinaan. Muuttotappiokunnissa alueen myymälöillä on kova kilpailu alati vähenevistä ostoeuroista. Muuttovoittokunnissa kaupparyhmien tulee olla valmiina vastaamaan kasvavaan kysyntään esimerkiksi investoimalla uusiin kaupapaikkoihin. (Heinimäki 2006, 145.)

Muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia tekijöitä on tulot, koulutus ja ammatti, kieli sekä uskonto ja rotu (Bergström & Leppänen 2015, 94). Eri uskontojen ja rotujen vaikutukset ostokäyttäytymisessä Suomessa kasvaa tulevaisuudessa, kun suomalainen yhteiskunta kansainvälistyy ja monipuolistuu (Raatikainen, 11). Tulojen ja koulutuksen merkitys ostokäyttäytymisessä on jopa itsestään selvä. Hyvä koulutus ja tulotaso nähdään usein menevän käsi kädessä. Markkinoinnin näkökulmasta voisi kuvitella, että mitä korkeammin koulutettu ja varakkaampi, sitä tärkeämpi asiakasryhmä. Yritysjohtajien ja rikkaiden asiakasryhmä on kooltaan kuitenkin Suomessa hyvin rajallinen. Tärkeimpänä pidetäänkin tavallisten kuluttajien ryhmää, keskituloisia ja alempia tuloluokkia, jotka kuluttavat paljon päivittäistavaroita ja heitä on Suomessa paljon. (Puustinen 2008, 145–149.)

### 3.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajien yksilöllisiä sisäisiä tekijöitä mitkä vaikuttavat ostamiseen. Tällaisia tekijöitä ovat kuluttajan motiivit, tarpeet, arvot, asenne, tunteet, innovatiivisuus sekä persoonallisuus. Edellisessä kappaleessa käsitellyt demografiset tekijät muokkaavat kyllä yksilön persoonallista toimintaa mutta psykologiset tekijät ovat kuitenkin nykypäivänä markkinoinnin perusta. (Bergström & Leppänen 2015, 96; Pakkanen ym. 2013, 94.)

Kuluttajien tunteisiin suunnatulla markkinoinnilla heidät usein tavoitetaan parhaiten. Tehtävä ei ole kuitenkaan helppo, sillä tunteiden ohjaama kuluttaja on hyvin oikukas. Esimerkiksi jonkin tietyn mainoksen onnistuessa tavoittamaan kuluttaja, voi kuluttaja olla hyvillään tai jopa ihastuksissaan kyseisestä mainoksesta, mutta mahdollista on myös saada kuluttaja ärsyntyneeseen tai loukkaantumaan. Vaikka kuluttajat ja erityisesti heidän tunteensa ovat arvaamattomia, otetaan mainoksissa usein tietoinen riski vetoamalla kuluttajan tunteisiin ja toivotaan heidän reagoivan siihen myönteisellä tavalla. Sanotaan, että kaikista ostopäätöksiä määrävistä tekijöistä juuri tunteet määräävät eniten. (Puustinen 2008, 220–221.)

Markkinoinnin ydin on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja tyydyttäminen. Lähtökohtaisesti jokaisen liiketoimintaa harjoittavan yrittäjän tulee selvittää, tyydyttääkö minun tuotteeni tai palveluni asiakkaani tarpeen muita paremmin ja pystyykö sen tekemään kannattavasti. Päivittäistavarakauppojen kannalta kuluttajien tarpeet eivät ole suuri ongelma, sillä elinehto elämiselle on perustarpeiden tyydyttäminen. Ihmisen tulee syödä ja juoda. Päivittäistavarakauppojen osalta kyse on enemmän siitä, mitä vaihtoehtoja näiden perustarpeiden tyydyttämiseen kuluttajille halutaan tarjota. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97; Pakkanen ym. 2013, 94.)

Kuluttajan motiivit eli syyt toimia ohjaa kulutusta. Markkinoinnissa puhutaan ostomotiivista mikä jaetaan järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Kuluttajalle on tärkeää pystyä perustelemaan ostopäätös muille sekä itselleen järkisyillä. Näitä syitä voi olla tuotteen helppokäyttöisyys ja hinta. Kaikki ostaminen tehdään lopulta kuitenkin tunteella. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Arvot ja asenteet ohjaavat kuluttajia suuntaan, mitä he haluavat tavoitella ja millä keinoin. Mikäli esimerkiksi ympäristöasiat ovat yksilölle sydäntä lähellä ja siten tärkeä arvo, saattaa hän kaupassa asioidessaan valita ekologisia tuotteita, vaikka ne olisivat arvokkaampia. Arvomaailma heijastuu myös kuluttajan asenteisiin, kun hän johdonmukaisesti on oppinut suhtautumaan joko kielteisesti tai myönteisesti johonkin tiettyyn ilmiöön. Asenteisiin vaikuttaa kuluttajan ystävältään kuulemat suositukset, internetissä löytyvä tieto, hänen omat kokemuksensa sekä uskomukset ja mainonta. Suomalaisille kuluttajille pehmeät arvot, kuten perhe, terveys sekä rakkaus ja työ ovat etusijalla arvoissa ja asenteissa. (Pakkanen ym. 2013, 95–96; Raatikainen 2008, 11.)

Innovatiiviset kuluttajat ovat markkinoijille tärkeitä. Heidän tulee löytää nämä edelläkävijät, keillä on halua ja kykyä omaksua uutuustuotteita. Innovatiiviset kuluttajat ovat merkittävässä roolissa uuden tuotteen tulemisessa markkinoille. He vievät viestiä tuotteesta eteenpäin siinä vaiheessa, kun suurin osa kuluttajista ei ole vielä kokeillut tuotetta. Innovatiiviset kuluttajat hankkivat itse tietoa ja ovat rohkeita kokeilemaan. (Pakkanen ym. 2013, 96–97.)

Kuluttajan persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen summa, mikä on muodostunut synnynnäisistä ominaisuuksista sekä ympäristön vaikutteista. Se määrittää kuluttajan luonteelle sopivan tavan olla ja elää. Persoonallisuus tulee esiin esimerkiksi siinä, mitkä asiat ovat kuluttajalle tärkeitä ostopäätöstä tehdessä sekä millä asioilla ei taas ole merkitystä ollenkaan. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat mm. perusluonne, identiteetti, maailmankuva, älykkyys sekä elämänkokemukset ja kiinnostuksen kohteet. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

### **3.4 Sosiaaliset tekijät**

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan eri viiteryhmätekijöitä, mitkä vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen, arvoihin ja asenteisiin. Tällaisia viiteryhmiä ovat sosiaaliluokka, perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, kulttuurit ja alakulttuurit. (Pakkanen ym. 2013, 98, 101.)

Kulttuuri on kuluttajan käyttäytymisen ja halujen perustavanlaatuisen määräävä tekijä. Kuluttajat ovat lapsesta saakka oppineet omalle kulttuurille tyypillisiä käyttäytymis- ja kulutusmalleja. Kulttuurien eroavaisuudet eivät ole vaan eri maiden välisiä, vaan kulttuurien vaikutukset kulutukseen vaihtelevat myös eri maiden sisällä. (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 129.) Kulttuuri voi tarkoittaa hyvin monia eri ympäristöä. Puhuttaessa materiaalikulttuurista, tarkoitetaan elämisen mahdollistavaa konkreettista ympäristöä, vapaa-ajan viettoa, liikkumista ja asumista. Kansankulttuuri tai populaarikulttuuri on korkeakulttuurin vastakohtia, mikä taas liittyy tieteeseen ja taiteeseen. Yrityskulttuuri tarkoittaa työelämän yhteisön tapaa toimia ja kansallinen kulttuuri elinympäristöä. Kulttuurien muuttuessa jatkuvasti on näissä eri kulttuuriympäristöissä nähty paljon muutoksia. Esimerkiksi yrityskulttuureissa vastuullisuus ja ympäristötekijät ovat nousseet entistä tärkeimmiksi arvoiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 118–119.)

Alakulttuureilla tarkoitetaan kulttuurin sisällä olevaa pienryhmää, jotka jakavat yhteisten elämäkokemusten myötä käyttäytymis- ja kulutustapoja. Nämä pienryhmät erottuvat muista yhteiskunnan jäsenistä yhteisillä arvoilla, tavoilla ja uskomuksilla. Alakulttuureilla tarkoitetaan esimerkiksi penkkiurheilijoita, ympäristöaktivisteja sekä partiolaisia. Alakulttuurien ja kulttuurien erot eivät ole aina selkeitä, minkä vuoksi alakulttuurin leimalla voi olla negatiivisia vaikutuksia. (Kotler ym. 2016, 130; Pakkanen ym. 2013, 102.)

Perhe vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen merkittävästi. Vanhemmat vaikuttavat lastensa arvomaailman sekä kulutustottumusten rakentumiseen ja lasten vanhetessa nämä opitut tavat viedään eteenpäin omille lapsille. Myös perheen koolla ja elinvaiheella on vaikutusta ostokäyttäytymisessä ja perinteinen perhekäsitys onkin muuttunut vuosikymmenten aikana ja se heijastuu kotitalouksien kulutusmenojen jakautumiseen. Tänä päivänä yhä vähemmän kuljetaan perinteistä polkua, sinkkuvaiheesta parisuhteeseen ja siitä perheen perustamiseen ja keskimääräiseen 1,8 lapsilukuun. Sinkku- ja yksinhuoltajatalouksien sekä lapsettomien pariskuntien määrä kasvaa. Näiden muuttuvien kotitalouksien kysyntään tulee kaupparyhmien vastata päivittäistavaramarkkinoilla, esimerkiksi lisäämällä sinkuille sopivia pakkauksia. (Bergström & Leppänen 2015, 112–115.)

Ystävät ja sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet internetin ja sosiaalisen median myötä vaikuttamaan entistä enemmän yksilön ostokäyttäytymiseen. Edelleen tämä viiteryhmä koostuu koko sosiaalisesta ympäristöstä, kuten harrastus-, työ- ja opiskelukavereista sekä ystävistä. Ajatusten ja tiedon vaihto tämän viiteryhmän sisällä on vain kasvanut digitalisaation myötä, kun kuluttajilla on aina mukana älypuhelin ja sitä kautta jatkuva yhteys sosiaaliseen mediaan ja eri yhteisöihin. Sosiaalinen media on luonut myös aivan uuden ulottuvuuden ns. puskaradio tyyppiseen markkinointiin. Nämä entisajan mielipidejohtajat, eli pienryhmien epäviralliset johtajat ketkä ohjasivat oman laajan ystävä- ja tuttavapiirin kulutusta, ovat tänä päivänä muuttuneet sosiaalisen median vaikuttajaksi. Näitä vaikuttajia markkinoijien tulee käyttää sanansaattajana, sillä vaikuttajat nähdään henkilönä, jolla on suhteita, vaikutusvaltaa, tietoa, persoonallisuutta sekä asiantuntijuutta. Kuluttaja todennäköisemmin suosittelee eteenpäin seuraamansa vaikuttajan hänelle suosittellemaa tuotetta. (Kotler ym. 2016, 131–132; Pakkanen ym. 2013, 103–104.)

Sosiaaliluokka pohjautuu aiemmin tekstissä käsiteltyihin demografisiin tekijöihin. Sosiaaliluokka muodostuu kuluttajan ammatin, tulojen, koulutuksen ja asumisen mukaan ja sillä tarkoitetaan yhteiskunnallista asemaa. Yleensä sosiaaliluokista puhuttaessa Suomessa puhutaan ala-, keski- ja yläluokasta. Mikäli sosiaaliluokkaan yhdistetään muita demografisia tekijöitä kuten perheen elinvaihe ja ikä, ostokäyttäytyminen on hyvinkin yhteneväistä sosiaaliluokan sisällä. Suomessa tuloerot ovat kuitenkin pieniä, joten kuluttajat liikkuvat sosiaaliluokasta toiseen eri elämänvaiheissa. (Bergström & Leppänen 2015, 116–117.)

### **3.5 Kanta-asiakkuus**

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan uskollisuus tiettyä yritystä kohtaan, erityisesti päivittäistavarakaupassa. Kaupalle uskollinen kuluttaja kuluttaa muita enemmän, odottaa vähemmän tarjouksia ja tekee suurempia ostoksia sekä käyttää kanta-asiakaskorttia. Uskollinen kuluttaja keskittää ostokset, vaikkakin käyttäisi jonkun verran myös muita ostopaikkoja. (Heinimäki 2006, 156.)

Yritysten tavoitteena on saada asiakassuhteista kannattavampia saamalla kanta-asiakkaat ostamaan useammin ja enemmän. Mitä vahvempi asiakassuhde, sitä todennäköisemmin suhde kestää myös uusien kilpailijoiden tulemisen markkinoille. Suhteen ylläpitämiseksi kanta-asiakkaille tarjotaan erilaisia rahanarvoisia etuja. Tällaiset edut voivat olla suoria rahallisia hyvityksiä ostoista, erikoistarjouksia tai etukuponkeja. Tavoite on saada kanta-asiakkuus ja asiakassuhde kehittymään siihen pisteeseen, että asiakas toimii positiivisen viestin viejänä ja yrityksen suosittelijana. (Pakkanen ym. 2013, 114.)

Merkittävä osa suomalaisista kotitalouksista kuuluvat päivittäistavaraketjujen kanta-asiakasohjelmiin. Suurimpien kaupparyhmien kanta-asiakasohjelmat perustuvat siihen, että ne palkitsevat asiakkaitaan kuukausittaisten ostojen määrän perusteella. Omien myymälöidensä lisäksi kaupparyhmät ovat haalineet yhteistyökumppaneita, missä asioimalla ja käyttämällä kanta-asiakaskorttia voi myös kerryttää kuukausittaisia ostoja. Asiakkaiden palkitseminen ja kilpailutilanne on johtanut siihen, että kuluttajilla on lompakoissaan useiden kaupparyhmien kanta-asiakaskortit. (Heinimäki 2006, 128–129.)

S-ryhmän kanta-asiakkaita, eli asiakasomistajia, on Suomessa noin 2,5 miljoonaa (Peltola ym. 2022, 24). K-ryhmän Plussa-korttia käytti vuoden 2021 aikana 3,3 miljoonaa asiakasta ja kotitalouksia kanta-asiakasohjelmassa oli 2,4 miljoonaa (Kesko 2022, 8). Suurimpien päivittäistavaraketjujen kolmas pyörä Lidl lanseerasi oman mobiilissa toimivan Lidl Plus -etuohjelman vuonna 2020. Suomalaiset näyttivät positiivisen suhtautumisensa kanta-asiakasohjelmia kohtaan, kun etuohjelman otti heti käyttöön yli miljoona suomalaista. (Peltola ym. 2022, 128–129.)

Kuluttajien käyttäessä kauppojen kassalla kanta-asiakaskortteja tai etuohjelmia, keräävät kaupparyhmät suuren määrän tärkeää tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Kerätystä asiakasdatasta saadaan tietoa mistä ja mitä asiakas ostaa ja mihin aikaan vuorokaudesta. Näitä tietoja hyödyntämällä kaupparyhmät voivat esimerkiksi kasvattaa yhteydenpitoaan asiakkaisiin, parantaa markkinoinnin tehokkuutta, lisätä suoraan yksilöille kohdennettua myyntiä ja ottaa asiakkaiden ostokäyttäytyminen huomioon valikoimansuunnittelussa. Enemmissä määrin



asiakasdata on noussut keskiöön päivittäistavarakauppojen kilpailuedun saamisessa. Tieto asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ei pelkästään riitä, vaan menestykseen vaaditaan osaamista tiedon hyödyntämisestä sekä sen yhdistämisestä markkinoilta kerättyyn tutkimustietoon. (Peltola ym. 2022, 180, 181, 191.)

Kanta-asiakaskorttien alkuperäinen tavoite oli saada kuluttajat keskittämään ostojaan tietyn kaupparyhmän kauppoihin ja saada nämä asiakkaat sidottua kyseiseen kaupparyhmään (Heinimäki 2006, 128). Tavoite ei ole muuttunut, mutta kaupparyhmien saama asiakasdata antaa nykypäivänä paljon tärkeää tietoa kuluttajien ja heidän elämäntilanteidensa tuntemiseen. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on murroksessa, mikä näkyy esimerkiksi asiakkaiden ostaessa eri asioita viikonloppuna kuin arkena, pienten kotitalouksien yhä lisääntyessä ja väestön ikääntyessä, joten kaikki saatavilla oleva ajankohtainen tieto kuluttajien ostokäyttäytymisestä on hyödynnettävä. (Pakkanen ym. 2013, 117).

Yritykset ovat aikojen alusta halunneet tuntea asiakkaastaan kaiken mahdollisen, myös ennen digitalisaation tuomaa suurta murrosta asiakastiedon ylläpitämisessä. Ennen kyse oli paljon henkilökohtaisemmasta ja tiiviimmästä suhteesta myyjän ja asiakkaan välillä. Tieto pohjautui kokemukseen ja sen pohjalta luotiin kuvaa asiakkaan tarpeista, toiveista, ostotiheydestä, elämäntilanteesta ja ostovoista. Toki edelleen on liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä, jotka toimivat näin. Nykypäivänä erityisesti päivittäistavarakaupassa yritysten tulee kuitenkin tuntea asiakkaat asiakasdatan kautta. (Peltola ym. 2022, 180–181.)

## 4 TUTKIMUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä päivittäistavarakaupassa. Vilkan (2021, 66) mukaan tutkimusmenetelmää pohtiessa tulisi ottaa huomioon, miten tutkimuskysymyksen selvittäminen ja mahdollisimman kattavan sekä luotettavan aineiston kerääminen olisi saavutettavissa. Saavuttaakseni mahdollisimman laajan aineiston kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä, tutkimus suoritettiin määrällisin menetelmin ja määrällisen tutkimuksen yleisin tapa kerätä aineistoa on kyselylomake (Vilka 2021, 66, 94).

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kyselytutkimuksena toteutettuna. Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa tutkijalle mahdollisuuden esittää tutkittu tieto numeroin sekä sanallisesti kuvaamalla, miten kerätty tutkimustieto eroaa toisistaan tai liittyvät toisiinsa. Se vastaa kysymyksiin, kuinka usein, kuinka paljon ja kuinka moni. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on vastaajien suuri määrä ja ainoastaan suurella vastausmäärällä tutkija voi muodostaa havaintoja näkökulmasta ja selittää tutkittavia asioita numeroin. Tilastollisia menetelmiä käyttävässä määrällisessä tutkimuksessa suositeltava vähimmäismäärä on 100 vastausta. (Vilka 2007, 13, 14, 17.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä kysymykset usein muotoillaan sellaiseen muotoon, että niiden tilastollinen käsittely on mahdollista. Selkeät, tiiviit ja yksiselitteiset kysymykset parantavat tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Avoimien kysymysten sijaan käyttämällä strukturoituja kysymyksiä, saadaan helposti tulkittavissa, analysoitavissa ja raportoitavissa olevaa tietoa. Kyselytutkimuksen tavoitteena on hankkia mahdollisimman laajan kohderyhmän asenteita, käsityksiä ja mielipiteitä kuvaava tutkimusaineisto. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32, 48, 55, 56.)

Kyselytutkimuksen kysymyksien sekä lomakkeen suunnittelussa ja tekemisessä tulee olla tarkka sekä huolellinen. Vastaajien tulee ymmärtää kysymykset samalla

tavalla, kuin tutkija on ne tarkoittanut. Sanamuodot eivät saa olla epämääräisiä tai häilyviä eikä kysymykset johdattelevia. Kyselylomakkeen pituus tulee myös pohtia huolellisesti. Liian pitkä lomake voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta, kun vastaajien motivaatio voi lomakkeen loppua kohden hiipua ja viimeisten kysymysten vastaukset ovat voineet tulla ilman perusteellista pohdintaa. (Valli & Aaltola 2015, 85–87.)

Kyselylomakkeen ollessa tärkein asia määrällisen tutkimuksen onnistumisen kannalta, olisi kyselylomake hyvä testata ennen varsinaista mittausta. Kyselylomakkeen testaajiksi olisi hyvä valita vastaajia, jotka kykenevät arvioimaan kyselylomaketta kriittisesti. Testaamisella voidaan arvioida vastaamiseen käytettyä aikaa, vastausvaihtoehtojen toimivuutta sekä kysymysten ja vastausohjeiden selkeyttä. (Vilkkä 2021, 105, 108.)

## **4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu**

Kyselylomakkeen (liite 1) suunnittelussa tavoittelin selkeää ja mahdollisimman ytimekästä kyselyä, mihin vastaajilla olisi mielekästä vastata. Pohdin kysymyksiä siltä pohjalta, minkälaisista vastauksista päivittäistavaraketjut olisivat kiinnostuneita ja mitkä teemat ovat juuri nyt ajankohtaisia. Lisäksi kysymyksien suunnittelussa halusin ottaa huomioon kyselytutkimuksen analysoinnin ja raportoinnin sekä teoriaosuudessa käydyt asiat. Kyselylomakkeesta oli matkan varrella monta testiversiota ja kyselylomakkeen testaajan kriittisillä arvioinneilla oli suuri merkitys kyselylomakkeen lopulliseen versioon.

Toteutin kyselytutkimuksen Microsoft Forms -ohjelmalla. Olimme opintojen aikana suorittaneet muutaman kyselyn kyseistä ohjelmaa käyttäen ja olin havainnut sen erittäin toimivaksi ja tulosten analysoinnin ja raportoinnin selkeäksi. Eriytisesti ohjelman käyttöä puolsi sen toimivuus mobiililaitteissa, sillä oletin suurimman osan vastaajista vastaavan kyselyyn mobiililaitteella.

Kyselyn alkuun tein vastaajille lyhyen esittelyn itsestäni sekä kyselyn tarkoituksesta. Halusin kyselyn alkuun laittaa mielestäni eniten vaivaa vastaajalta vaativat kysymykset ja kyselyn loppuun helpot taustatietoihin liittyvät kysymykset. Näin

varmistin vastaajien motivaation olevan todennäköisemmin korkeimmillaan tärkeimmissä kysymyksissä. Kyselyssä ei ollut ollenkaan avoimia kysymyksiä, sillä monivalintakysymykset huomattiin testiversioissa mielekkäimmiksi vastata ja niiden tulosten analysointi on myös selkeämpää. Kaikki kysymykset olivat pakollisia vastata, lukuun ottamatta kysymystä vastaajan sukupuolesta.

Kyselylomakkeen vastausaika oli 11.3.2022 – 3.4.2022. Jaoin linkkiä kyselylomakkeeseen pääasiassa WhatsApp -pikaviestisovelluksen avulla. Tavoitteeni oli saada vähintään 100 vastausta ja koin sen olevan mahdollista hyödyntäen monipuolisesti omia verkostoja. Tutkimuksen kohderyhmä oli kaikki yli 18-vuotiaat Suomessa omassa taloudessa asuvat henkilöt. Tavoitteeni oli saada vastauksia niin yksinasuvilta, pariskunnilta kuin lapsiperheiltä sekä eläkeläisiltä ja opiskelijoilta, aina pienemmistä kaupungeista suuriin kasvukeskuksiin. Halusin jakaa linkkiä henkilökohtaisesti, enkä hyödyntää esimerkiksi julkisia ryhmiä sosiaalisessa mediassa, varmistaakseni jokaisen vastaajan ottavan kyselylomakkeeseen vastaamisen vakavasti.

Jaoin linkkiä mahdollisimman monipuolisesti eri ikäryhmille, ympäri Suomea asuville ja eri elämäntilanteessa olevilla saavuttaakseni mahdollisimman laajan ryhmän vastaajia. Hyödynsin monipuolisesti erilaisia verkostojani niin työelämästä, opinnoista kuin vapaa-ajan harrastuksista mahdollistaen mahdollisimman heterogeenisen ryhmän vastaajia. Jakaessani linkkiä eteenpäin, pyysin myös vastaajia jakamaan sitä sellaisille henkilöille, jotka voisivat olla kiinnostuneita vastaamaan.

Sain kyselyyn yhteensä 105 vastausta. Olin erittäin tyytyväinen päästessäni tavoitteeseen vastausten määrässä. Vastausten suuri määrä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kyselylomakkeen suunnittelussa tavoite oli kyselyn olevan mielekäs vastaajille. Kyselystä tulikin paljon positiivista palautetta, kyselyn ollessa vastaajien mielestä selkeä, nopea vastata sekä helppo tehdä.

## 5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

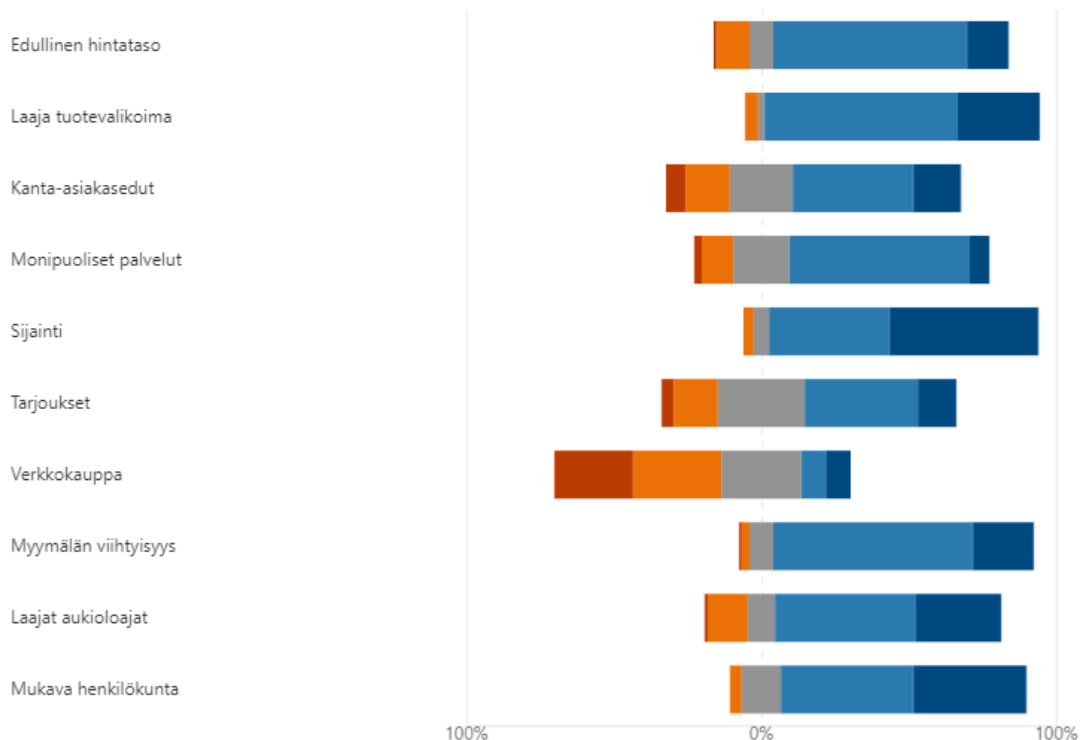
### 5.1 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselytutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä päivittäistavarakaupassa. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mitkä päivittäistavarakaupan tekijät vastaaja kokee tärkeiksi, millä ominaisuuksilla ei ole merkitystä ja mitkä eivät ole vastaajalle tärkeitä. Kuvio 3 nähdään vastaajien pitävän sijaintia tärkeimpänä tekijänä päivittäistavarakaupan valinnassa, kun puolet vastaajista vastasivat sen olevan erittäin tärkeä tekijä. Mukava henkilökunta, myymälän viihtyisyys, laaja tuotevalikoima sekä edullinen hintataso olivat vastaajille myös tärkeitä tekijöitä. Vastaajat kokivat verkkokaupan olevan vähiten tärkeä tekijä ostopaikan valinnassa. Liitteessä 2 on nähtävissä kysymyksen 1 vastausten tarkempi jakauma.

#### 1. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä päivittäistavarakaupan valinnassa?

[Lisätietoja](#)

■ Ei lainkaan tärkeä ■ Ei kovin tärkeä ■ Ei merkitystä ■ Melko tärkeä ■ Erittäin tärkeä



KUVIO 3. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

## 5.2 Vastuullisuus

Tutkimuksen toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien vastuullisimmaksi kokemaa päivittäistavaraketjua. Kuten aiemmin teoriaosuudessa todettiin, vastuullisuus on noussut tärkeäksi teemaksi kaikessa tämän hetken liiketoiminnassa, myös päivittäistavarakaupassa. Kuviossa 4 nähdään vastauksista todella suuren osan jakaantuvan tasan kahden suuren toimijan kesken, S-ryhmän ja K-ryhmän. Vain 5 % vastaajista koki Lidlin vastuullisimmaksi ketjuksi.

### 2. Minkä päivittäistavaraketjun koet vastuullisimmaksi?

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> K-ryhmä	50
<span style="color: orange;">●</span> S-ryhmä	50
<span style="color: green;">●</span> Lidl	5
<span style="color: red;">●</span> Muu	0



KUVIO 4. Vastuullisin päivittäistavaraketju

## 5.3 Edullisuus

Kysymyksissä 3 ja 4 selvitettiin päivittäistavaraketjujen yleistä hintamielikuvaa sekä sen vaikutusta ostopaikan valintaan. Kuviossa 5 nähtävissä vastauksista vastaajista kukaan ei kokenut K-ryhmää edullisimmaksi päivittäistavaraketjuksi. S-ryhmä ja Lidl jakoivat vastaukset lähes tasan, kun vastaajista 51 % koki Lidlin ja 49 % S-ryhmän edullisimmaksi ketjuksi.

Kysymykseen 4 asioiko vastaajat pääsääntöisesti edullisimmaksi kokemassaan päivittäistavaraketjussa, vastaukset jakaantuivat lähes tasan. Vastaajista 53 % asioi pääsääntöisesti edullisimmaksi kokemassaan ketjussa, kun taas 47 % asioi pääsääntöisesti muualla. Kuten ensimmäisen kysymyksen vastauksissa jo näimme, päivittäistavaraketjujen hintataso on tärkeä tekijä mutta ei kaikista tärkein vastaajien ostopaikan valinnassa. Kuviossa 5 on nähtävissä vastaukset kysymykseen 3 sekä 4.

## 3. Minkä päivittäistavaraketjun koet edullisimmaksi?

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> K-ryhmä	0
<span style="color: orange;">●</span> S-ryhmä	51
<span style="color: green;">●</span> Lidl	54
<span style="color: red;">●</span> Muu	0



## 4. Asioitko pääsääntöisesti edullisimmaksi kokemassasi päivittäistavaraketjussa?

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	56
<span style="color: orange;">●</span> En	49



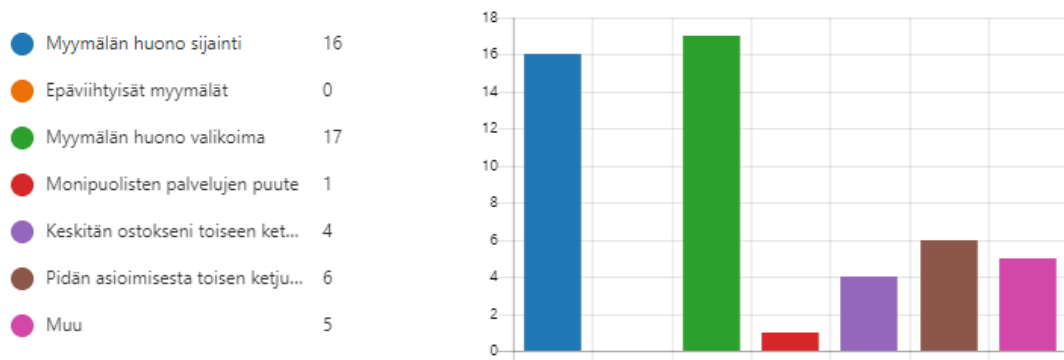
## KUVIO 5. Päivittäistavaraketjujen edullisuus

Kysymykseen 5 vastasivat vain ne 49 vastaajaa, jotka vastasivat kysymykseen 4 asioivansa pääsääntöisesti muualla kuin edullisimmaksi kokemassaan päivittäistavaraketjussa. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mikä on suurin yksittäinen tekijä asioida muualla kuin edullisimmaksi koetussa ketjussa.

Kuviossa 6 näkyvien vastausten perusteella vastaajat kokevat joko huonon valikoiman tai sijainnin olevan suurin syy asioida muualla kuin edullisimmassa ketjussa. Pieni osa vastaajista myös vastasi keskittävänsä ostojaan tai pitävänsä asioimisesta toisessa ketjussa. Muihin avoimiin vastauksiin vastaajat kertoivat syyksi edullisimman ketjun puuttuvan paikkakunnalta, edullisimmassa on huono asiakaspalvelu sekä vaihtelun olevan syy asioimiseen muualla. Kuvion 6 lukumäärät ovat vastaajien lukumääriä.

5. Jos vastasit "En", miksi et asioi edullisimmassa päivittäistavaraketjussa? Valitse yksi.

[Lisätietoja](#)



KUVIO 6. Syy asioida muualla kuin edullisimmassa päivittäistavaraketjussa

#### 5.4 Viihtyisyys

Kysymyksissä 6 ja 7 selvitettiin tarkemmin viihtyisyyden merkitystä ostopaikan valinnassa. Kuviossa 7 nähdään että 65 % kyselyyn vastanneista kokivat K-ryhmän myymälät päivittäistavarakauppojen viihtyisimmiksi asioida. Kyselytutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä vastaajat kokivat viihtyisyyden melko tai erittäin tärkeäksi tekijäksi, mutta erityisesti kysymyksessä 7 oli tarkoitus tarkentaa, mitkä asiat vaikuttavat viihtyisään myymälään.

Kysymykseen 7 vastaajat saivat valita mielestään kolme tärkeintä viihtyisään myymälään vaikuttavaa tekijää. Kuvioista 7 nähdään siisteyden olleen merkittävin tekijä viihtyvyyden kannalta, kun 68 % vastaajista valitsi sen. Muita merkittäviä tekijöitä on myymälän selkeys, tuotteiden esillepanot, asiakaspalvelu sekä visuaalisesti miellyttävä. Taustamusiikki, kalusteet sekä valaistus eivät olleet vastaajille kovin merkittäviä tekijöitä myymälän viihtyvyyden kannalta.



6. Minkä päivittäistavaraketjun myymälät ovat mielestäsi viihtyisimpiä asioida?

Lisätietoja

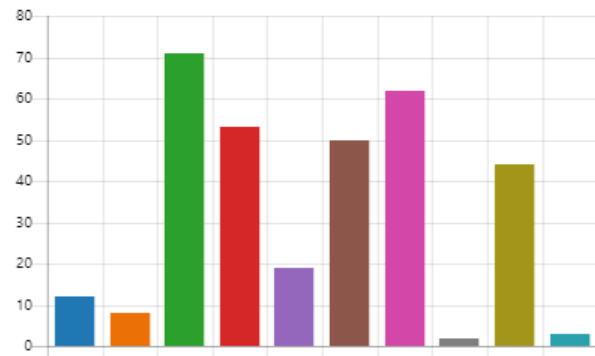
● K-ryhmä	68
● S-ryhmä	35
● Lidl	2
● Muu	0



7. Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi eniten viihtyisään myymälään? Valitse kolme tärkeintä.

Lisätietoja

● Valaistus	12
● Kalusteet	8
● Siisteys	71
● Tuotteiden esillepanot	53
● Hyvä tunnelma	19
● Asiakaspalvelu	50
● Myymälän selkeys	62
● Taustamusiikki	2
● Visuaalisesti miellyttävä	44
● Muu	3



KUVIO 7. Myymälän viihtyisyys

## 5.5 Kanta-asiakkuus & ostojen keskittäminen

Teoriaosuudessa käytiin läpi kanta-asiakkuuksien merkittävää roolia Suomen päivittäistavarakaupassa. Kysymyksissä 8 ja 9 tarkoitus oli selvittää, onko kanta-asiakkuudella vaikutusta ostokäyttäytymiseen sekä keskittävätkö vastaajat ostojaan taloudellisen hyödyn kasvattamiseksi.

Kuviossa 8 nähtävissä vastauksissa vastaajista 60 % vastasi kanta-asiakaskortin vaikuttavan sen päivittäistavaraketjun valintaan, missä vastaaja yleensä asioi. Vielä useampi vastaaja, peräti 66 % vastasi keskittävänsä ostojaan tiettyyn päivittäistavaraketjuun saadakseen mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä. Vastauksista on nähtävissä teoriaosuudessa mainittu suomalaisten myönteinen suhtautuminen päivittäistavarakauppojen kanta-asiakasohjelmia kohtaan.

8. Vaikuttaako kanta-asiakaskortin käyttö siihen, missä päivittäistavaraketjun myymälässä yleensä asioit?

[Lisätietoja](#)

Insights

<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	63
<span style="color: orange;">●</span> Ei	37
<span style="color: green;">●</span> En osaa sanoa	5



9. Pyritkö keskittämään ostoja tiettyyn päivittäistavaraketjuun, saadaksesi mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä?

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	69
<span style="color: orange;">●</span> En	30
<span style="color: green;">●</span> En osaa sanoa	6



KUVIO 8. Kanta-asiakkuus

## 5.6 Verkkokauppa

Seuraavat kysymykset koskevat vastaajien verkkokaupan käyttöä päivittäistavaraostoksissa. Kysymyksessä 10 selvitettiin käyttävätkö vastaajat verkkokauppaa ja vastaajan vastauksesta riippuen vastaajille tuli eri kysymyksiä verkkokauppaan liittyen. Kuviossa 9 nähdään vastaajien verkkokaupan käyttö päivittäistavaraostoksissa olevan hyvin vaihtelevaa. Vastaajista 53 % ei käytä koskaan verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa, kun taas verkkokauppaa on harkinnut käyttävänsä 19 % vastaajista. Vain hieman yli neljäsosa vastaajista käyttää verkkokauppaa usein tai harvoin.

## 10. Käytätkö päivittäistavaraostoksissa verkkokauppaa?

[Lisätietoja](#)

● Käytän usein	7
● Käytän harvoin	22
● Olen harkinnut kokeilemista	20
● En käytä koskaan	56



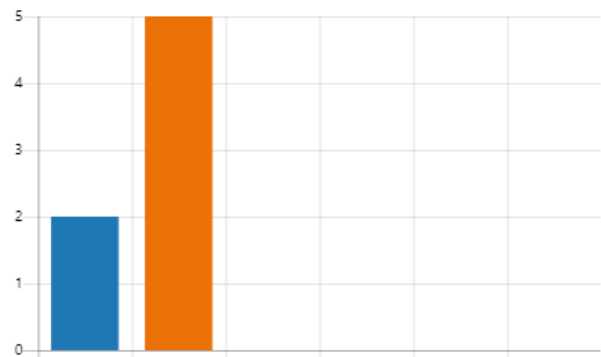
KUVIO 9. Verkkokaupan käyttö

Kysymykseen 11 vastasivat vain ne vastaajat, jotka olivat käyttäneet verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa usein. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää tarkemmin vastaajien ostopaikan valintaa verkkokaupassa. Verkkokauppaa usein käytti vain 7 % kyselyyn vastanneista ja he käyttivät yleensä S-ryhmän verkkokauppaa. Kuviossa 10 näkyvät kysymyksen 11 vastaukset.

## 11. Jos vastasit "Käytän usein", mitä verkkokauppaa yleensä käytät?

[Lisätietoja](#)

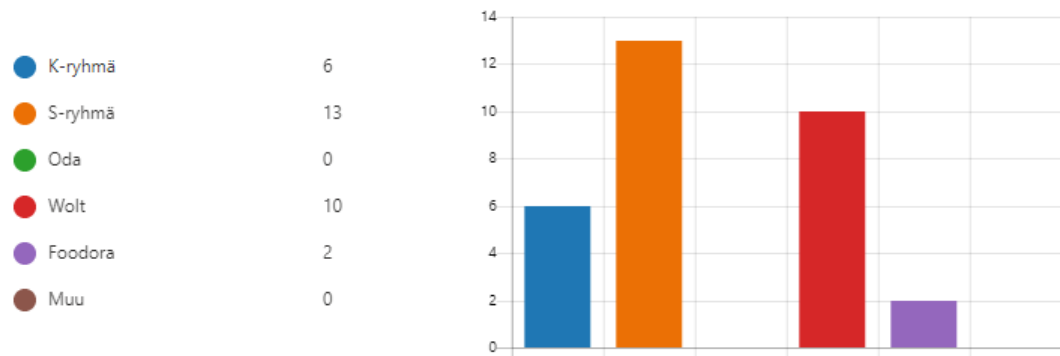
● K-ryhmä	2
● S-ryhmä	5
● Oda	0
● Wolt	0
● Foodora	0
● Muu	0



KUVIO 10. Verkkokauppaa usein käyttävät

Kysymys 12 tuli vastattavaksi niille vastaajille, jotka vastasivat käyttäneensä harvoin verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa. Kuten myös edeltävässä kysymyksessä tarkoitus oli selvittää tarkemmin ostopaikan valintaa verkkokaupassa. Kyselytutkimukseen vastanneista verkkokauppaa harvoin käytti 30 % vastaajista. S-ryhmä ja Wolt olivat yleisimpiä valintoja ostopaikaksi harvoin verkkokauppaa käyttävillä vastaajilla. Kuviossa 11 näkyvät kysymyksen 12 vastaukset.

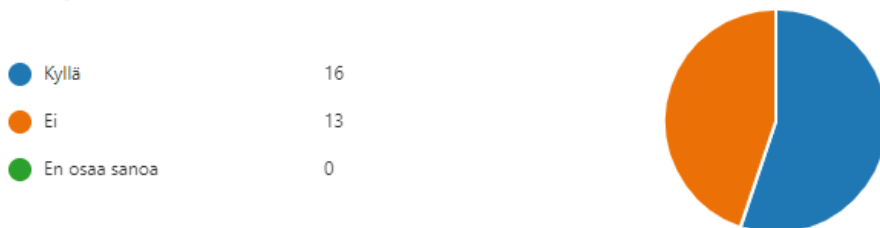
## 12. Jos vastasit "Käytän harvoin", mitä verkkokauppaa yleensä käytät?

[Lisätietoja](#)

KUVIO 11. Verkkokauppaa harvoin käyttävät

Koronaviruspandemia siivitti ruoan verkkokaupan merkittävään kasvuun, kuten teoriaosuudessa jo todettiin. Kysymyksen 13 avulla selvitettiin, vaikuttiko koronaviruspandemia vastaajien päätökseen käyttää verkkokauppaa. Kysymykseen vastasivat vain ne vastaajat, jotka olivat käyttäneet verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa. Kuviosta 12 nähdään, että hieman yli puolelle vastaajista koronaviruspandemian oli vaikuttanut päätökseen käyttää verkkokauppaa.

## 13. Onko koronaviruspandemia vaikuttanut päätökseen käyttää verkkokauppaa?

[Lisätietoja](#)

KUVIO 12. Koronaviruspandemian vaikutukset

Kysymykseen 14 vastasivat myös vain ne vastaajat, jotka olivat jo vähintään harvoin käyttäneet verkkokauppaa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien tärkein yksittäinen syy käyttää verkkokauppaa myymälässä asioimisen sijaan. Kuviosta 13 nähdään että vastaukset hajaantuivat mielenkiintoisesti eri vaihtoehtojen kesken. Ajansäästö ja elämän helpottaminen nousivat suurimmiksi

tekijöiksi valita verkkokauppa kivijalan sijaan. Koronaviruspandemia tai siitä johdettu karanteeni oli tärkein syy noin viidesosalla vastaajista. Ostosten suunnitelmallisuus oli vaihtoehtoista vähiten tärkeä syy.

14. Mikä on suurin syy käyttää verkkokauppaa myymälässä asioimisen sijaan? Valitse yksi.

Lisätietoja

● Ajansäästö	9
● Elämän helpottaminen	9
● Ostosten suunnitelmallisuus	3
● Koronaviruspandemia	6
● Muu	2



KUVIO 13. Syy asioida verkkokaupassa myymälän sijaan

Mikäli vastaaja oli harkinnut verkkokaupan kokeilemista päivittäistavaraostoksissa, tuli hänelle vastattavaksi kysymykset 15 ja 16. Kysymysten tarkoitus oli selvittää vastaajan suurin syy sille, miksi hän ei ole vielä kokeillut verkkokauppaa sekä selvittää, mistä vastaaja tilaisi ensimmäisenä kokeillessaan verkkokauppaa. Suurin osa verkkokauppaa harkinneista eivät ole vielä tähän mennessä kokeilleet verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa siitä syystä, koska he eivät ole kokeineet sitä tarpeelliseksi. Osa vastaajista koki myymälässä asioimisen mieluisammaksi ja tästä syystä ei ole kokeillut vielä verkkokauppaa. Verkkokaupan kokeilemistä harkinneet kokivat S-ryhmän verkkokaupan selkeästi mieleisimmäksi vaihtoehdoksi ensimmäiseen kokeiluun. Kuviossa 14 nähdään vastaukset kysymyksiin 15 ja 16.

15. Jos vastasit "Olen harkinnut kokeilemista", miksi et ole vielä kokeillut verkkokauppaa? Valitse yksi.

[Lisätietoja](#)

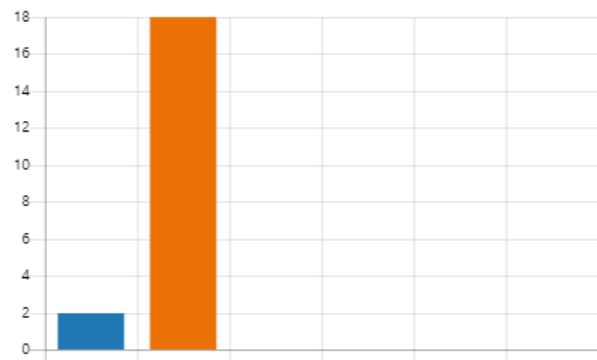
Asioin mielummin myymälässä	4
Palvelu on liian kallis	0
En ole kokenut tarpeelliseksi	13
Ei ole saatavilla	0
Muu	3



16. Jos vastasit "Olen harkinnut kokeilemista", mitä verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa ensimmäisenä kokeilisit?

[Lisätietoja](#)

K-ryhmä	2
S-ryhmä	18
Oda	0
Wolt	0
Foodora	0
Muu	0



KUVIO 14. Verkkokaupan kokeilemista harkinneet

Kyselyyn vastanneista lievä enemmistö ei käytä koskaan verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa. Kysymykseen 17 vastasivat vain ne vastaajat, jotka eivät koskaan käytä verkkokauppaa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää syitä, miksi nämä vastaajat eivät käytä verkkokauppaa. Vastaajan tuli valita vain yksi ja siten merkittävin syy. Tasan puolet vastaajista kokivat mieluiten asioivansa myymälässä ja 41 % vastaajista ei kokenut verkkokauppaa tarpeelliseksi. Vain 7 % vastaajista kokivat, että verkkokauppa ei ole saatavilla. Kukaan vastaajista ei kokenut syyn olevan palvelun hinnassa. Kuviossa 15 näkyy kysymyksen 17 vastaukset.

17. Jos vastasit "En käytä koskaan", miksi et käytä verkkokauppaa? Valitse yksi.

[Lisätietoja](#)

Asioin mieluummin myymälässä	28
Palvelu on liian kallis	0
En koe tarpeelliseksi	23
Ei ole saatavilla	4
Muu	1



KUVIO 15. Vastaajat, jotka eivät koskaan käytä verkkokauppaa

## 5.7 Taustatiedot

Tutkimuskyselyyn loppuvaiheessa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Vastaajilta kysyttiin heidän elämäntilansa, ikä, sukupuoli, kotitalouden koko sekä asuuko kotitaloudessa alle 18-vuotiaita. Kysymyksessä 18 kysyttiin vastaajien elämäntilanteesta ja kuviossa 16 nähdään vastaajista suurimman osan olleen työelämässä. Tutkimuksen kannalta oli hyvä, että vastauksia saatiin myös opiskelijoilta sekä eläkkeellä olevilta.

18. Elämäntilanne

[Lisätietoja](#)

Työelämässä	83
Opiskelija	10
Työtön	1
Eläkkeellä	11



KUVIO 16. Elämäntilanne

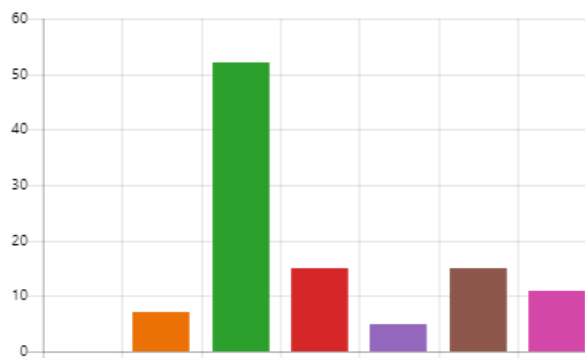
Kysymyksissä 19 ja 20 kysyttiin vastaajien ikäryhmää ja sukupuolta. Kyselytutkimukseen vastanneista selkeästi suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat. Vastanneista kukaan ei ollut alle 18-vuotias ja pienin ikäryhmä vastanneista oli 45–54-vuotiaat. Muista ikäryhmistä vastaajia oli tasaisesti. Naisilla oli kyselyssä lievä

enemmistö, kun 58 % vastanneista oli naisia. Kuviossa 17 näkyvät vastaukset kysymyksiin 19 ja 20.

### 19. Ikä

[Lisätietoja](#)

Alle 18	0
18-24	7
25-34	52
35-44	15
45-54	5
55-64	15
Yli 65	11



### 20. Sukupuoli

[Lisätietoja](#)

Mies	44
Nainen	61
Muu	0
En halua kertoa	0

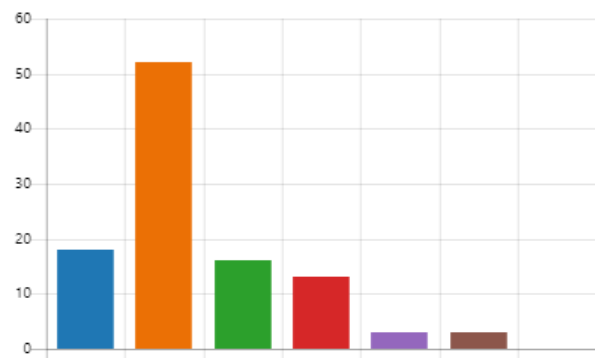
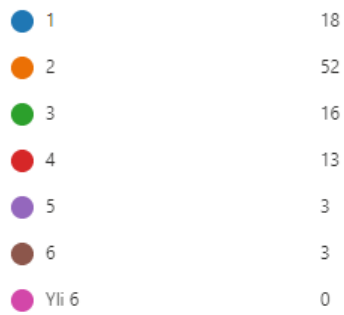


## KUVIO 17. Ikä & sukupuoli

Kyselytutkimuksen viimeiset kaksi kysymystä käsittelivät kotitalouden kokoa. Kysymyksessä 21 oli tarkoitus selvittää, asuuko vastaaja yksin, yhdessä esimerkiksi kumppanin kanssa tai asuuko kotitaloudessa lapsia. Vastaajista suurin osa asuu kahden hengen kotitaloudessa. Kun suurin vastannut ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat, ovat heistä merkittävä osa ymmärrettävästi kahden hengen talouksia. Yksin asuvia oli 17 % vastaajista. Kolmasosalla vastaajista samassa kotitaloudessa asui lapsia. Kuviossa 18 näkyvät kysymysten 21 ja 22 vastaukset.



## 21. Kotitalouden koko (henkilöä)

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

## 22. Kotitaloudessa asuu alle 18-vuotias

[Lisätietoja](#)

KUVIO 18. Kotitalouden koko

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 6.1 Kyselytutkimuksen tulokset ja yhteenveto

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli vastata johdannossa esitettyyn tutkimuskysymykseen, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopaikan valintaan päivittäistavarakaupassa. Kyselyn suunnittelussa otettiin huomioon opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellyt ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä päivittäistavarakaupan ajankohtaiset teemat. Kyselylomakkeesta saadun palautteen pohjalta sekä keskimääräisen vastausajan ollen hieman alle seitsemän minuuttia, voidaan todeta kyselylomakkeen olleen tavoitteiden mukaisesti selkeä, riittävän ytimekäs ja mielekäs vastata.

Kyselytutkimuksen ensimmäisen kysymyksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät ovat vastaajille tärkeämpiä päivittäistavarakaupan valinnassa. Vastaukset kysymykseen olivat mielenkiintoisia. Melko tärkeäksi koettiin myymälän viihtyisyys, laaja tuotevalikoima, edullinen hintataso sekä myymälän monipuoliset palvelut. Nämä tekijät olivat vastaajille merkittäviä, mutta ei kuitenkaan niitä kaikista tärkeimpiä. Erittäin tärkeiksi tekijöiksi koettiin myymälän sijainti sekä mukava henkilökunta. Tämä myös tukee teoriaosuudessa todettua päivittäistavaraketjujen suuntaa, missä panostuksia on nähtävissä enemmän pienempiin myymälöihin sekä supermarketteihin, kuin hypermarketteihin. Näissä myymälätyypeissä korostuu erityisesti sijainnin sekä asiakaspalvelun merkitys.

Teoriaosuudessa selvisi vastuullisuuden nousseen tärkeäksi ja ajankohtaiseksi teemaksi tämän päivän yrityskulttuurissa. Tutkimuksen toisessa kysymyksessä oli tarkoitus selvittää, minkälainen merkitys päivittäistavaraketjujen vastuullisuudella on kuluttajalle ja vaikuttaako se ostopaikan valintaan. Vastaajien näkemys vastuullisimmasta päivittäistavaraketjusta jakaantui tasan kahden suurimman ketjun välillä, kun 95 % vastaajista koki joko S-ryhmän tai K-ryhmän vastuullisimmaksi päivittäistavaraketjuksi. Kun vastauksia kyselytutkimuksen muihin kysymyksiin analysoitiin sen pohjalta, kumman vastaaja oli valinnut vastuullisimmaksi ketjuksi, saatiin mielenkiintoisia tuloksia.

Vastauksien pohjalta voidaan väittää, että vastuullisimmaksi ketjuksi koettiin usein se ketju, missä vastaaja itse valitsee pääosin asioida. Esimerkiksi vastaajista, jotka kokivat K-ryhmän vastuullisimmaksi ketjuksi 88 % vastasivat myöhemmin kyselyssä K-ryhmän myymälöiden olevan myös viihtyisimpiä asioida. Vastaajista, jotka valitsivat S-ryhmän vastuullisimmaksi ketjuksi 76 % vastasivat asioivansa pääsääntöisesti edullisimmaksi kokemassaan ketjussa ja 80 % vastasi kanta-asiakaskortin käytön vaikuttavan päivittäistavaraketjun valintaan. Nämä tulokset osoittavat vastuullisuuden olevan vaikuttava tekijä ostopaikan valinnassa ja kuluttajien asioivansa mieluiten vastuullisimmaksi kokemassaan ketjussa. Näistä tuloksista voidaan myös päätellä, että pääosin S-ryhmässä asioivat ovat K-ryhmän asiakkaisiin verrattuna enemmän hintatietoisia ja keskittävät ostojaan enemmän.

Tuotteen tai palvelun hintaa voidaan pitää merkittävänä tekijänä päivittäistavara-kaupassa. Teoriaosuudessa käytiin läpi kuluttajien ostomotiiveja, miten kuluttajat kokevat tarvetta perustella ostosta järkisyillä mutta kuitenkin lopulliset päätökset tehdään tunteella. Kyselytutkimuksen tulokset hintatasoon ja edullisuuteen liittyen olivat samansuuntaisia. Vaikka edullisuus on tärkeä asia, ei se ole kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttava ratkaiseva tekijä. Esimerkiksi kukaan vastaajista ei kokenut K-ryhmää edullisimmaksi päivittäistavaraketjuksi, mutta markkinaosuuksista päätellen aika merkittävä osa suomalaisista silti asioi ketjun myymälöissä.

Kyselytutkimukseen vastanneista lähes puolet ei asioi pääsääntöisesti edullisimmaksi kokemassaan ketjussa. Suurin osa heistä kokivat, että edullisimman ketjun myymälöissä ei ole tarpeeksi hyvä valikoima tai niiden sijainti on huono. Lisäksi 77 % heistä vastasivat myöhemmin kyselyssä K-ryhmän myymälöiden olevan viihtyisimpiä asioida. Tästä voidaan päätellä näiden vastaajien, jotka eivät asioi pääsääntöisesti edullisimmassa ketjussa, painottavan enemmän esimerkiksi myymälän viihtyisyyttä edullisuuden sijaan ostopaikan valinnassa.

Niistä vastaajista, jotka vastasivat asioivansa pääsääntöisesti edullisimmassa ketjussa, 88 % vastasi myös keskittävänsä ostojaan tiettyyn ketjuun taloudellisen hyödyn maksimoimiseksi. Lisäksi 78 % heistä vastasivat myöhemmin kanta-asiakaskortin vaikuttavan ostopaikan valintaan. Tästä voidaan päätellä edullisuuden

ja kokonaisvaltaisen taloudellisen hyödyn painottuvan näiden vastaajien ostopaikan valinnassa.

Viihtyisään myymälään vastaajat kokivat vaikuttavan eniten myymälän siisteys, selkeys sekä tuotteiden esillepanot ja asiakaspalvelu. Vastaukset olivat linjassa kyselytutkimuksen ensimmäisen kysymyksen vastauksiin, missä esimerkiksi mukavan henkilökunnan merkitys nousi yllättävänkin merkittäväksi. Kun päivittäistavara-kaupoissa myydään elintarvikkeita, on myymälän siisteydellä merkittävä vaikutus mielikuvaan myymälästä. Vastaajista kolmasosa piti S-ryhmän myymälöitä ja vain 2 % Lidl:n myymälöitä viihtyisimpinä asioida. Suurin osa vastaajista koki K-ryhmän myymälät viihtyisimmiksi.

Teoriaosuudessa käytiin läpi suomalaisten suosiota kanta-asiakasohjelmia kohtaan. Erityisesti Suomen hyvin keskittyneessä päivittäistavaramarkkinassa, voitaisiin kuvitella kanta-asiakaskorteilla olevan merkittävä merkitys ostopaikan valinnassa. Kyselytutkimuksen tulokset puolsivat tätä näkemystä joltain osin. Vastaajista 60 % vastasi kanta-asiakaskortin käytön vaikuttavan sen päivittäistavaraketjun valintaan, missä vastaaja yleensä asioi. Lisäksi näistä vastaajista jopa 92 % vastasi keskittävänsä ostojaan saadakseen mahdollisimman paljon taloudellisen hyötyä. Vastauksista voidaan päätellä, että niille vastaajille keille kanta-asiakaskortin käyttö oli vaikuttava tekijä, keskittävät myös eniten ostojaan. Vastaajista kuitenkin 35 % eivät kokeneet kanta-asiakaskortilla olevan vaikutusta ostopaikan valintaan ja 29 % eivät keskittä ostojaan. Lisäksi noin 5 % vastaajista ei osannut sanoa kanta-asiakaskortin käytön tai keskittämisen vaikutuksista. Tämä ryhmä vastaajia, jotka eivät mieti kanta-asiakasetuja tai taloudellista hyötyä, oli kuitenkin suhteellisen suuri.

Teoriaosuuden pohjalta odotin tutkimusaineistoa verkkokauppaan liittyvistä kysymyksistä suurella mielenkiinnolla. Ruuan verkkokauppa on vielä kuitenkin aika uusi mutta kasvava markkina, joten oli jännä nähdä miten teoriaosuudessa esiin tuodut koronaviruspandemian vauhdittamat verkkokaupan kasvuprosentit sekä investoinnit näkyvät tutkimuksessa. Vastauksista löytyi niin konsensusta kuin hie-man teoriaosuudesta poikkeavia tuloksia.

Kyselytutkimukseen vastanneista 53 % ei ole koskaan käyttänyt verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa. Tämä ei lähtökohtaisesti yllätä, ottaen huomioon teoriaosuudessa käyty verkkokaupan osuus koko markkinasta. Kuitenkin kun yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös verkkokaupan kokeilemisen harkitseminen, kyseisen vastausvaihtoehdon valitsi vain 26 % niistä vastaajista, jotka eivät olleet vielä koskaan käyttäneet verkkokauppaa. Eli vain joka neljäs edes harkitsee verkkokaupan käyttämistä päivittäistavaraostoksissa. Mielestäni tämä oli yllättävän pieni osuus ottaen huomioon opinnäytetyössä käydyt verkkokaupan kasvuprosentit sekä esimerkiksi koronaviruspandemian vaikutukset. Verkkokauppaa käyttäneistä vain 55 % kertoi koronaviruspandemian vaikuttaneen päätökseen käyttää verkkokauppaa.

Kyselytutkimukseen vastanneista 28 % oli käyttänyt ruoan verkkokauppaa. Suurin osa näistä vastaajista oli käyttänyt verkkokauppaa ennemminkin harvoin kuin usein. Verkkokauppaa käyttävistä vastaajista S-ryhmä oli käytetyin verkkokauppa päivittäistavaraostoksissa. Wolt ylsi toiseksi käytetyimmäksi, kun 45 % harvoin verkkokauppaa käyttävistä vastaajista valitsi käyttävänsä yleensä Woltia. Oda on tullut näyttävästi markkinoille, mutta kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut vielä kokeillut palvelua. Oda on toki uusi toimija, mutta tämä voi kertoa myös kyselyn vastanneiden maantieteellisestä sijainnista, sillä Oda toimii vain pääkaupunkiseudulla.

Näistä verkkokauppaa käyttäneistä vastaajista suurin osa käyttää verkkokauppaa elämän helpottamiseksi sekä ajansäästämiseksi. Vain 21 % vastaajista vastasi koronaviruspandemian olleen suurin syy käyttää verkkokauppaa. Tulos oli hieman yllättävä, sillä teoriaosuudessakin esille tulleet verkkokaupan kasvuprosentit koronaviruspandemian myötä viime vuosina ovat olleet merkittäviä. Voi myös olla, että monet vastaajista ovat aluksi kokeilleet verkkokauppaa koronaviruspandemian myötä, mutta kokeilemisen jälkeen huomanneet sen helpottavan elämää ja säästävän aikaa. Tämän vuoksi tärkein syy käyttää verkkokauppaa on muuttunut ajan myötä.

Kuten aiemmin kappaleessa mainittiin, yllättävänkin pieni osuus vastaajista eivät olleet edes harkinneet verkkokaupan kokeilemistä. Hieman yllättävästi näistä vastaajista vain 20 % koki suurimmaksi syyksi pitävänsä enemmän asioimisesta

myymälässä. Teoriaosuudessa nousi esiin kuluttajien kasvava halu asioida myymälöissä ja ajattelin tämän nousevan vahvemmin esiin myös tutkimuksessa. Suurin osa vastaajista ei vain yksinkertaisesti koe verkkokauppaa tarpeelliseksi heille ja siksi eivät ole kokeilleet. Toisaalta vastaajista, jotka eivät käytä koskaan verkkokauppaa, puolet vastasi asioivansa mieluiten myymälässä.

Vain 7 % vastaajista, jotka eivät käytä verkkokauppaa, vastasi syyksi palvelun saatavuuden. Tässä on nähtävissä verkkokauppojen räjähdysmäisesti laajentunut verkosto koronaviruspandemian myötä. Teoriaosuudessa tuotiin esiin niin K-ryhmän kuin S-ryhmän panostukset ja investoinnit ruoan verkkokauppaan ja palvelun käyttö ei näytä jäävän ainakaan saatavuudesta kiinni. Vaikkakin K-ryhmällä on laaja verkosto verkkokaupassa, hieman yllättävästi verkkokauppaa harkinneista vastaajista S-ryhmän verkkokauppa koettiin houkuttelevimmaksi ensimmäiseen kokeiluun. Jopa 90 % vastaajista vastasi kokeilevansa ensimmäisenä S-ryhmän verkkokauppaa.

Kyselytutkimuksen loppupuolella kysyttiin vastaajien taustatietoja. Jättämällä vastaajan taustatietoihin liittyvät kysymykset lomakkeen loppuun, saatiin vastaaja todennäköisemmin vastaamaan motivoituneemmin lomakkeen alkupuolen kysymyksiin. Suurin osa vastaajista oli työelämässä mikä oli tutkimuksen kannalta hyvä asia, sillä työikäiset ovat päivittäistavarakaupassa erittäin suuri ja merkittävä asiakasryhmä. Oli kuitenkin hyvä, että vastauksista 20 % tuli myös eläkkeellä olevilta sekä opiskelijoilta. Näin saatiin tutkimuksen kannalta riittävän kattavaa kuvaa kaikista elämäntilanteista. Vastaajista lievä enemmistö oli naisia.

Vastaajista selkeästi suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat. Kyselytutkimuksen suunnitteluvaiheessa tiedostin haasteen saada vastauksia mahdollisimman tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Tutkimuksen kannalta hieman ongelmallista on, että vastaajista puolet olivat samaa ikäryhmää. Kuitenkin vastaajista hieman yllättävästi jopa 25 % oli yli 55-vuotiaita. Tämä kertoo myös vanhempien ihmisten taitavan tänä päivänä tietokoneella tai mobiilissa tehtävän kyselyn ja vanhempien henkilöiden suuri vastausmäärä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Kotitalouden koon sekä lapsiperheiden vaikutuksesta erityisesti vastaajien ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa saatiin mielenkiintoisia tuloksia. Kun verkkokaupan nähtiin helpottavan elämää ja säästävän aikaa suurimmalla osalla verkkokauppaa käyttäneistä, lapsiperheistä vain 12 % käytti usein ja 21 % käytti harvoin verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa. Lapsiperheiden asiakasryhmässä on siis selkeästi kasvupotentiaalia ruoan verkkokaupassa. Yhden hengen kotitalouksista jopa 39 % ja kahden hengen talouksista 21 % käytti verkkokauppaa harvoin tai usein.

Kun kotitalouden koolla oli selkeästi vaikutusta ostokäyttäytymiseen verkkokaupassa, sillä ei kuitenkaan ollut merkitystä siihen, asioiko vastaaja pääosin edullisimmassa päivittäistavaraketjussa. Lähes täysin yhtä suuri osuus vastaajista ei asioi pääosin edullisimmassa ketjussa, oli lapsia tai ei. Ostojen keskittämisenä oli kuitenkin eroa. Lapsettomista kotitalouksista 60 % pyrki keskittämään ostojensa tiettyyn ketjuun, kun lapsiperheistä osuus oli 79 %. Kun kanta-asiakasohjelmat palkitsevat asiakkaitaan kuukausittaisten ostojen määrän mukaan, on tuloksista nähtävissä suurempien kotitalouksien lähtökohtaisesti paremmat mahdollisuudet hyötyä ostojen keskittämisestä taloudellisesti ja kuluttajien kyllä tiedostavan tämän.

## **6.2 Tutkimuksen onnistuminen**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä päivittäistavara-kaupassa. Teoriaosuudessa käytiin ensin läpi päivittäistavara-kaupan alaa yleisesti sekä tuotiin esille alan ajankohtaisia teemoja. Lisäksi kirjallisuudesta tuotiin esiin teoriaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Mielestäni näiden teemojen käsittely johdatteli minua hyvin tutkimuksen tekemiseen ja mahdollistivat kyselytutkimuksen onnistumisen. Kyselylomake muovautui työskentelyn varrella tehdessäni teoriaosuutta.

Mielestäni kyselytutkimus onnistui kokonaisuutena hyvin. Olen tyytyväinen vastausmäärään ja että siihen päästiin vain henkilökohtaisesti kyselyä jakamalla. Tu-

lokset olivat mielestäni myös luotettavia analysoida, kun kyselylomake ei ollut julkisesti jaossa. Jokainen vastaaja tiesi miksi kyselyyn vastataan, mihin tarkoitukseen se on ja kenen tekemä kyselylomake on.

Määrällisen tutkimuksen onnistumista arvioidaan tarkastelemalla tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksen pätevyys (validiteetti) perustuu siihen, kuinka hyvin tutkija on saanut siirrettyä kyselylomakkeeseen tutkimuksessa käytetyn ajatuskokonaisuuden ja teorian ja vastaako kyselylomakkeen tulokset siihen, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen tulokset vääristyvät, mikäli vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiä sillä tavoin kuin tutkija on ne tarkoittanut. (Vilka 2021, 193–194.)

Tässä tutkimuksessa pätevyyttä arvioitiin tarkasti jo kyselylomakkeen testausvaiheessa, sillä kyselylomakkeen tuli olla mahdollisimman selkeä. Kyselylomakkeen testauksen pohjalta lomakkeesta jätettiin pois avoimet kysymykset kyselyn selkeyttämiseksi sekä analysoinnin parantamiseksi. Aineiston perusteella sekä kyselylomakkeesta saadun palautteen pohjalta vastaajat olivat ymmärtäneet kaikki kysymykset juuri niin, kuten ne oli tarkoitettu.

Tutkimuksen luotettavuus (reliabiliteetti) arvioidaan mittaustulosten toistettavuudella. Sillä tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, että kyselytutkimus toistettuna samalla vastaajalla on lopputulos sama riippumatta tutkijasta. (Vilka 2021, 193–194.) Palautteen pohjalta voidaan todeta kyselylomakkeen ollen selkeä, helposti ymmärrettävä ja mikäli täysin samat vastaajat vastaisivat siihen uudestaan, saisimme mielestäni yhteneväiset tulokset.

Tutkimuksen luotettavuutta nostaa myös yllättävänkin korkea vastausmäärä, kun teoriaosuudessa esiin tuotu luotettavan määrällisen tutkimuksen vähimmäismäärän täyttyi ja kyselyyn tuli 105 vastausta. Kriittisesti ajateltuna vastausmäärä on kyllä korkea, mutta kun vastauksia kerättiin vain henkilökohtaisesti kyselyä jakamalla, oli tutkimuksessa riski siihen, että tulokset tulevan hyvin homogeenisestä ryhmästä. Tietty ikäryhmä olikin ylliedustettuna vastaajissa, mutta onneksi vastaajia saatiin myös iäkkäimmiltä henkilöiltä. Kun kyselyä jaettiin pääosin käyttämällä WhatsApp -pikaviestisovellusta, voi se rajata osan mahdollisista vastaajista



kyselytutkimuksen ulkopuolelle erityisesti iäkkäämpien henkilöiden kohdalla. Tuloksien analysoinnin pohjalta voidaan myös todeta, että kovinkaan paljon vastauksia ei tullut pääkaupunkiseudulta, mikä hieman heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen vastaajien taustatietoihin liittyviin kysymyksiin olisi voinut lisätä kysymyksen vastaajan asuinpaikasta.

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan yhteenvetona todeta, että tämän päivän kuluttajat arvostavat päivittäistavarakaupassa siisteyttä ja viihtyisyyttä sekä hyvää asiakaspalvelua. Vaikka edullisuus ja taloudellisen hyödyn saavuttaminen ovat tärkeitä asioita, pidetään myymälän sijaintia sekä laajaa tuotevalikoimaa hin- tatasoa tärkeämpinä tekijöinä ostopaikan valinnassa. Kuluttajat haluavat kuitenkin keskittää ostojaan ja hyödyntää siten kanta-asiakasetuja. Kuluttajat asioivat mieluiten vastuullisimmaksi kokemassaan päivittäistavaraketjussa.

Kaupparyhmien tuleekin panostaa myymälässä tapahtuvaan asiointiin, että kuluttajaa olisi aina vastassa siisti ja viihtyisä myymälä sekä hurmaava asiakaspalvelu. Vastuullisuus on tärkeä teema tämän päivän liiketoiminnassa ja kun sillä on merkitystä kuluttajan ostopaikan valintaan, tulee vastuullisuus ottaa huomioon kaikessa tekemisessä. Uskollinen asiakas on kaupparyhmille erittäin tärkeä, sillä kuluttajat haluavat keskittää ostojaan. Voidaankin todeta avaimen menestykseen olevan tämän päivän vaativan kuluttajan voittaminen puolelleen. Tämän saavuttaminen vaatii kaupparyhmiltä kykyä kuunnella kuluttajaa ja analysoida ostokäyttäytymistä asiakasdatan pohjalta, toimimista vastuullisesti sekä mahdollistamalla kuluttajalle mieluisan ja jopa elämyksiä tuottavan asiointikokemuksen.

Verkkokaupalla ei ole vielä kuluttajille ratkaisevaa merkitystä päivittäistavarakaupassa. Kyselytutkimuksen tuloksista sekä teoriaosuuden pohjalta voidaan päätellä verkkokaupan olevan osa palvelukokonaisuutta, mitä kuluttajat voivat halutessaan käyttää heille sopivina hetkinä. Kuluttajat silti asioivat vielä mieluiten kivijalassa.

Teoriaosuudessa esiin tuotua ruoan verkkokaupan räjähdysmäistä kasvua ei voi kuitenkaan olla huomioimatta. Tulevaisuudessa ruoan verkkokaupan käyttöaste ja kuluttajien halu asioida kivijalassa voi olla täysin toinen. Ruoan verkkokaupan kehittäminen tähän mennessä pääosin jo olemassa oleviin liikepaikkoihin sekä

liiketoiminnan päälle ei ole välttämättä tuottanut tehokkaimpia ja kannattavimpia ratkaisuja (Kivilahti 2021c). Kaupparyhmien tuleekin ottaa huomioon ruoan verkkokaupan kasvuvauhti erityisesti pidemmällä tähtäimellä, esimerkiksi investoinneissa uusiin liikepaikkoihin tai nykyisten myymälöiden uudistusten suunnittelussa. Näissä päätöksissä tulee ottaa huomioon myymälän käyttömahdollisuudet verkkokaupan asiakkaiden palvelemiseen kannattavasti, mikäli kaupparyhmä haluaa olla vakavasti mukana kilpailussa asiakkaista ruoan verkkokaupassa tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusaiheena olisi mahdollista tutkia tarkemmin eri asuinalueiden tai kaupunginosien eroavaisuuksia kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja päivittäistavara-kaupan valinnassa. Olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka eri tavalla esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tai suurissa kasvukeskuksissa asuvat käyttävät ruoan verkkokauppaa verrattuna maaseudulla asuviin ja miten eri asiat koetaan tärkeäksi päivittäistavara-kaupan valinnassa asuinpaikasta riippuen. Lisäksi asuminen esimerkiksi omakotitalo- tai kerrostaloalueella tai auton omistamisen vaikutukset ostokäyttäytymiseen ja ostopaikan valintaan olisi mielenkiintoista tutkia.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

East, R. 2022. Online Grocery Sales after the Pandemic. Pdf-dokumentti. Viitattu 25.3.2022. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14707853211055047>

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

Hänninen, M. 2019. Ruoan verkkokauppa. Verkkosivu. Viitattu 24.2.2022. <https://www.avarda.com/fi/yritys/avarda/uutishuone/ruoan-verkkokauppa/>

Kaupan liitto. 2022. Suomalaisten halukkuus tehdä ostoksia fyysisissä myymälöissä on kasvanut korona-aikana – ruoan verkkokauppa herättää kiinnostusta. Verkkosivu. Viitattu 28.2.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/01/27/suomalaisten-halukkuus-tehda-ostoksia-fyysisissa-myymalöissa-on-kasvanut-korona-aikana-ruoan-verkkokauppa-herattaa-kiinnostusta/>

Kesko. 2020. Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? Verkkosivu. Viitattu 23.3.2022. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>

Kesko. 2021a. Keskon tilinpäätöstiedote 1.1.-31.12.2020. Verkkosivu. Viitattu 25.2.2022. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2021/keskon-tilinpaatostiedote-1.1.-31.12.2020-ennatystulos-vuonna-2020/>

Kesko. 2021b. Rakennustyöt käynnistyneet: 45 robottia sisältävä ruoan verkkokaupan keräysjärjestelmä K-Citymarket Ruoholahteen. Verkkosivu. Viitattu 5.3.2022. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/rakennustyot-kaynnistyneet-45-robottia-sisaltava-ruoan-verkkokaupan-keraysjarjestelma-k-citymarket-ruoholahteen/>

Kesko. 2022. Kesko Oyj tilinpäätöstiedote. Pdf-dokumentti. Viitattu 23.3.2022. <https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q1/kesko-q4-2021-tilinpaatostiedote.pdf>

Kivilahti, A. 2021a. Mitä ruokakaupalle tapahtuu? Verkkosivu. Viitattu 24.2.2022. <https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/mita-ruokakaupalle-tapahtuu>

Kivilahti, A. 2021b. Kilpaileeko quick commerce ruoan verkkokaupan kanssa? Verkkosivu. Viitattu 23.3.2022. <https://www.adainsights.fi/articles/kilpaileeko-quick-commerce-ruoan-verkkokaupan-kanssa>

Kivilahti, A. 2021c. Voiko ruoan verkkokaupasta tulla suurta ja kannattavaa? Verkkosivu. Viitattu 25.2.2022. <https://www.linkedin.com/pulse/voiko-ruoan-verkkokaupasta-tulla-suurta-ja-arhi-kivilahti>

Kivilahti, A. 2022. Review of Finnish online grocery retailers. Verkkosivu. Viitattu 25.2.2022. <https://www.adainsights.fi/articles/review-of-finnish-online-grocery-retailers>

Konttinen, S. 2017. Kallis ruokakassi. Kuka nostaa Suomessa ruuan hintaa? Helsinki: Into Kustannus Oy

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum

Koronavuonna 2020 vihannekset valloittivat ostoskorin. 2021. Päivittäistavara-kauppa ry. Verkkosivu. Viitattu 23.3.2022. <https://www.pty.fi/koronavuonna-vihannekset-valloittivat-ostoskorin/>

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of marketing. Scandinavian edition. 2<sup>nd</sup> edition. Harlow, England: Pearson.

Mkansi, M., Eresia-Eke, C. & Emmanuel-Ebikake, O. 2018. E-grocery challenges and remedies: Global market leaders perspective. Pdf-dokumentti. Viitattu 29.3.2022. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2018.1459338?needAccess=true>

Myymlätyypit. n.d. Päivittäistavara-kauppa ry. Verkkosivu. Viitattu 24.2.2022. <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/myymalatyyppi/>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

NielsenIQ. 2021. Päivittäistavaramyymlärekisteri 2020. Verkkosivu. Viitattu 24.2.2022. <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/paivittaistavaramyymla-rekisteri-2020.html>

Oda. n.d. Verkkosivu. Viitattu 23.3.2022. <https://oda.com/fi/about/meista/>

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen, L. & Kuusela, H. 2022. Kaupan huiput. Kun hyvä ei riitä. Helsinki: Alma Talent.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. n.d. Päivittäistavara-kauppa ry. Verkkosivu. Viitattu 24.2.2022. <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>

Päivittäistavara-kaupan myynti ja markkinaosuudet 2020. 2021. Päivittäistavara-kauppa ry. Verkkosivu. Viitattu 24.2.2022. <https://www.pty.fi/paivittaistavara-kaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2020/>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Santasalo Ky.

S-ryhmä. 2022. Ruoan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti S-ryhmässä. Verkkosivu. Viitattu 25.2.2022. <https://s-ryhma.fi/uutinen/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-voimakkaasti-s-ryhmassa-/6D4yNtT1AtrEX3Ya25U8Y>

Toimialat. n.d. Kaupan liitto. Verkkosivu. Viitattu 24.2.2022. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>

Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valmisaterioiden suosio muuttaa jo elintarvikemyynnin rakenteita. 2022. Päivittäistavarakauppa ry. Verkkosivu. Viitattu 28.2.2022. <https://www.pty.fi/valmisaterioiden-suosio-muuttaa-jo-elintarvikemyynnin-rakenteita/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

1 (9)



## Kysely päivittäistavarakaupasta

Tervetuloa! Olen Aki-Jussi Mäki ja opiskelen liiketaloutta Tampereen ammattikorkeakoulussa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni aiheesta kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät päivittäistavarakaupassa. Kyselyyn vastataan ilman tarkempia henkilötietoja ja se vie aikaasi vain 5-10 minuuttia. Vastausaikaa on sunnuntaihin 3.4.2022 asti. Tulen käyttämään kyselyn vastauksia opinnäytetyössäni. Kiitos vaivannäöstäsi!

\* Pakollinen

### Kysymykset päivittäistavarakaupasta

1. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä päivittäistavarakaupan valinnassa? \*

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei merkitystä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Edullinen hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laaja tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakasedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyvälän viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laajat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukava henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Minkä päivittäistavaraketjun koet vastuullisimmaksi? \*

K-ryhmä

S-ryhmä

Lidl

Muu

3. Minkä päivittäistavaraketjun koet edullisimmaksi? \*

K-ryhmä

S-ryhmä

Lidl

Muu

4. Asioitko pääsääntöisesti edullisimmaksi kokemassasi päivittäistavaraketjussa? \*

Kyllä

En

5. Jos vastasit "En", miksi et asioi edullisimmassa päivittäistavaraketjussa? Valitse yksi. \*

- Myymälän huono sijainti
- Epäviihtyisät myymälät
- Myymälän huono valikoima
- Monipuolisten palvelujen puute
- Keskitän ostokseni toiseen ketjuun
- Pidän asioimisesta toisen ketjun myymälöissä
- 

Muu

6. Minkä päivittäistavaraketjun myymälät ovat mielestäsi viiihtyisimpiä asioida? \*

- K-ryhmä
- S-ryhmä
- Lidl
- 

Muu



7. Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi eniten viihtyisään myymälään? Valitse kolme tärkeintä. \*

Myymälän selkeys

Taustamusiikki

Valaistus

Siisteys

Kalusteet

Hyvä tunnelma

Tuotteiden esillepanot

Asiakaspalvelu

Visuaalisesti miellyttävä

Muu

8. Vaikuttaako kanta-asiakaskortin käyttö siihen, missä päivittäistavaraketjun myymälässä yleensä asioit? \*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

9. Pyritkö keskittämään ostoja tiettyyn päivittäistavaraketjuun, saadaksesi mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä? \*

Kyllä

En

En osaa sanoa

10. Käytätkö päivittäistavaraostoksissa verkkokauppaa? \*

- Käytän usein
- Käytän harvoin
- Olen harkinnut kokeilemista
- En käytä koskaan

11. Jos vastasit "Käytän usein", mitä verkkokauppaa yleensä käytät?

- K-ryhmä
  - S-ryhmä
  - Oda
  - Wolt
  - Foodora
  -
- Muu

12. Jos vastasit "Käytän harvoin", mitä verkkokauppaa yleensä käytät?

- K-ryhmä
  - S-ryhmä
  - Oda
  - Wolt
  - Foodora
  -
- Muu

13. Onko koronaviruspandemia vaikuttanut päätökseen käyttää verkkokauppaa? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Mikä on suurin syy käyttää verkkokauppaa myymälässä asioimisen sijaan? Valitse yksi. \*

- Ajansäästö
- Ostosten suunnitelmallisuus
- Koronaviruspandemia
- Elämän helpottaminen

Muu

15. Jos vastasit "Olen harkinnut kokeilemista", miksi et ole vielä kokeillut verkkokauppaa? Valitse yksi.

- Asioin mielummin myymälässä
- Ei ole saatavilla
- En ole kokenut tarpeelliseksi
- Palvelu on liian kallis

Muu

16. Jos vastasit "Olen harkinnut kokeilemista", mitä verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa ensimmäisenä kokeilisit?

K-ryhmä

S-ryhmä

Oda

Wolt

Foodora

Muu

17. Jos vastasit "En käytä koskaan", miksi et käytä verkkokauppaa? Valitse yksi.

Ei ole saatavilla

En koe tarpeelliseksi

Palvelu on liian kallis

Asioin mielummin myymälässä

Muu

## Taustatiedot

### 18. Elämäntilanne \*

- Työelämässä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkkeellä

### 19. Ikä \*

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Yli 65

### 20. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

21. Kotitalouden koko (henkilöä) \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Yli 6

22. Kotitaloudessa asuu alle 18-vuotias \*

- Kyllä
- Ei

---

Tämä ei ole Microsoftin luomaa tai suosittelemaa sisältöä. Lähettämäsi tiedot lähetetään lomakkeen omistajalle.

 Microsoft Forms

## Liite 2. Kysymyksen 1 vastaukset

