

Meri Leminen ja Anniina Pihlajamäki

KESKIPOHJALAINEN KULUTTAJA 2020

Myynnin foorumi

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Syyskuu 2017	Tekijät Meri Leminen ja Anniina Pihlajamäki
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Keskipohjalainen kuluttaja 2020		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 65+6
<p>Opinnäytetyön aiheena oli kuluttajakäyttäytyminen. Työn toimeksiantajana oli Myynnin foorumi -projekti, joka tarjoaa yrityksille myyntiin ja markkinointiin liittyviä valmennus-, tutkimus- ja kehittämisspalveluita. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Keski-Pohjanmaan, Pietarsaaren seudun ja Kalajokilaakson alueen asukkaiden mielipiteitä alueen kaupoista ja palveluista sekä saada selkeämpi kuva alueiden kuluttajien nykykäyttäytymisestä sekä lähitulevaisuuden kehityssuunnista.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostoprosessia. Tutkimus toteutettiin niin paperisilla kyselylomakkeilla kuin verkkokyselynä Webropol-ohjelmalla. Tutkimuksen vastaajat valittiin Väestörekisterikeskuksen tiedoista sattumanvaraisesti. Kaikki vastaajat olivat Keski-Pohjanmaan maakunnasta, Pietarsaaren seutukunnasta ja Kalajokilaakson alueelta ja he olivat 16–75-vuotiaita. Tutkimus toteutettiin helmikuussa 2017.</p> <p>Kyselyn vastauksien perusteella selvisi, että vastaajat kokivat olevansa tyytyväisiä kotikuntansa kaupunkeihin. Vastaajat kokivat, että Kokkolassa liikkeiden sijainti ja niiden tarjoama valikoima on hyvä, mutta urheilutarvikkeita ja urheiluvaatteita myyviä liikkeitä toivottiin tulevaisuudessa enemmän. Vastaajat ilmaisivat kyselyssä, että tulevaisuudessa he haluaisivat ostaa suomalaisia ja paikallisia tuotteita sekä lähiruokaa.</p>		
Asiasanat Kuluttaja, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, Myynnin foorumi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date September 2017	Authors Meri Leminen and Anniina Pihlajamäki
Degree programme Business Administration		
Name of thesis The Central Ostrobothnian consumer 2020		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 65+6	
<p>Subject of the thesis was consumer behavior. The assignment was given by Myynnin foorumi -project, which provides training, research and development programs on sales and marketing for businesses. The goal of the thesis was to research the opinions of people from Central Ostrobothnia, Pietarsaari region and Kalajokilaaso area on stores and services provided in the area. The thesis also wanted to provide clearer picture of consumer behavior and collect improvement ideas for the stores and services in the area.</p> <p>In the theoretical part of the thesis deals with understanding and knowing the consumer and the purchase process.</p> <p>The research was done with paper and web survey. The receivers were picked randomly from data provided by Population Register Center. All the receivers were 16–75-year-olds from Central Ostrobothnia region, Pietarsaari sub region and Kalajokilaakso area. The survey was done in February of 2017.</p> <p>The research showed that people were happy with their home town stores and that stores in Kokkola are positioned well and have good selection. Research also showed that stores selling sport clothes and accessories are wanted in the area. People made clear that in the future they want to buy more Finnish and local products as well as local food.</p>		

<p>Key words Consumer, consumer behaviour, consuming behaviour, Myynnin foorumi</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	3
2.1 Kuluttaja ja hyödyke	3
2.2 Kuluttajan tunteminen ja asiakassuhde.....	4
2.3 Asiakaskokemuksen johtaminen	4
2.4 Kuluttajaprofiili	5
2.5 Kuluttamista ohjaavat tekijät	5
2.5.1 Markkinointi	6
2.5.2 Demografiset tekijät.....	6
2.5.3 Psykologiset tekijät	6
2.5.4 Sosiaaliset tekijät.....	7
2.6 Kuluttajan ostoprosessi.....	7
2.6.1 Tarpeet ja niiden tiedostaminen	8
2.6.2 Tiedonkeruu	9
2.6.3 Vaihtoehtojen vertailu	9
2.6.4 Päätös ja osto	10
2.6.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	10
2.7 Lähitulevaisuuden kuluttaja ja digitalisaation tuoma muutos	10
3 TUTKIMUKSEN RAPORTOINTI	13
3.1 Perustiedot	13
3.1.1 Sukupuoli	13
3.1.2 Syntymävuosi.....	14
3.1.3 Äidinkieli.....	15
3.1.4 Siviilisääty	16
3.1.5 Ammattiasema.....	17
3.1.6 Kotikunta	18
3.1.7 Kotitalouden kuukauden nettotulot	20
3.1.8 Kotitalouden koko	20
3.1.9 Ostoksiin kuluva aika	21
3.1.10 Kotitalouden autot.....	22
3.1.11 Kotitalouden sijainti.....	23
3.2 Päivittäistavara	25
3.2.1 Asiointi päivittäistavarakaupassa.....	25
3.2.2 Päivittäistavaran osto	28
3.2.3 Päivittäistavarakaupan valinta	30
3.3 Erikoistavara	32
3.3.1 Asioin erikoistavarakaupassa	32
3.3.2 Erikoistavaran osto	36
3.3.3 Erikoistavarakaupan valinta	37
3.3.4 Ostan erikoistavaraa	39
3.4 Kotikuntani	43
3.4.1 Mielenpitoet kotikunnan kaupoista.....	43
3.4.2 Tyytyväisyys kotikunnan päivittäistavarakauppoihin	46
3.4.3 Tyytyväisyys kotikunnan erikoisliikkeisiin	47

KUVIOT

KUVIO 1. Kuluttajahyödykkeet.....	3
KUVIO 2. Vastaaajien syntymävuodet	14
KUVIO 3. Vastaaajien äidinkieli	15
KUVIO 4. Vastaaajien kotikunta	19
KUVIO 5. Vastaaajien kotitalouden kuukausitulot nettona.....	20
KUVIO 6. Kotitalouden koko	21
KUVIO 7. Ostoksiin kuluva aika viikossa.....	22
KUVIO 8. Kotitalouden autojen lukumäärä	23
KUVIO 9. Asiointikerrat päivittäistavarakaupassa	26
KUVIO 10. Asiointiaika päivittäistavarakaupassa	27
KUVIO 11. Asiointipäivät päivittäistavarakaupassa	28
KUVIO 12. Päivittäistavaran ostopaikat	29
KUVIO 13. Toiselta paikkakunnalta ostaminen.....	30
KUVIO 14. Asiointikerrat erikoisliikkeissä	33
KUVIO 15. Asiointikerrat alueittain.....	34
KUVIO 16. Asiointiaika erikoisliikkeissä	35
KUVIO 17. Asiointipäivät erikoisliikkeissä.....	35
KUVIO 18. Erikoistavaran ostopaikat	36

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaaajien sukupuoli	13–14
TAULUKKO 2. Vastaaajien ikäjakauma	15
TAULUKKO 3. Vastaaajien siviilisäätö	16
TAULUKKO 4. Vastaaajien ammattiasema	17
TAULUKKO 5. Kotitalouden sijainti	24–25
TAULUKKO 6. Ostokertojen jakautuminen alueittain.....	26
TAULUKKO 7. Kaupan valintaan vaikutta	31–32
TAULUKKO 8. Hinnan tärkeys.....	32
TAULUKKO 9. Verkkokauppaostokset.....	37
TAULUKKO 10. Erikoiskaupan valintaan vaikuttaa	38–39
TAULUKKO 11. Mistä erikoistavaraa ostetaan	42–43
TAULUKKO 12. Mielipiteet kotikunnan kaupoista	44–46
TAULUKKO 13. Tyytyväisyys kotikunnan päivittäistavarakauppoihin	46
TAULUKKO 14. Tyytyväisyys kotikunnan erikoisliikkeisiin	47
TAULUKKO 15. Tyytyväisyys Kokkolan erikoisliikkeisiin, jos kotikunta muu kuin Kokkola ..	48
TAULUKKO 16. Milloin asioi Kokkolassa	49
TAULUKKO 17. Milloin asioi Kokkolassa	49
TAULUKKO 18. Milloin asioi Kokkolassa	49
TAULUKKO 19. Asiointipaikat Kokkolassa	50
TAULUKKO 20. Syitä asioida Kokkolassa.....	50–51
TAULUKKO 21. Kokkolan yleisötapahotumat	51–52
TAULUKKO 22. Syitä yleisötapahotumaan osallistumiseen	52
TAULUKKO 23. Mielipiteet Kokkolan kaupoista, jos kotikunta muu kuin Kokkola	53–55
TAULUKKO 24. Suosittelee Kokkolaa	56
TAULUKKO 25. Kiinnostus tulevaisuuden palveluista.....	57
TAULUKKO 26. Tulevaisuuden ostokäyttäytyminen	58
TAULUKKO 27. Tulevaisuuden Kokkola	59

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää keskipohjalaisten kuluttajien mielipiteitä kotikuntansa ja muun Keski-Pohjanmaan, Pietarsaaren seutukunnan ja Kalajokilaakson alueiden palveluista. Samalla selvitettiin maakunnan asukkaiden ostokäyttäytymistä tutkimusentekohetkellä sekä lähitulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada tietoa kuluttajien toiveista ja käyttäytymisestä liittyen erityisesti Kokkolan kaupunkikeskustan kehittämiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Myynnin foorumi -projekti. Projekti tarjoaa yrityksille myyntiin ja markkinointiin liittyviä valmennus-, tutkimus- ja kehittämisspalveluita yhdessä laajan asiantuntijapalveluiden verkoston kanssa. Projekti etsi työryhmää tutkimaan keskipohjalaisten kuluttajien mielipiteitä kotikuntansa ja Kokkolan kaupoista ja palveluista. Tutkimus toteutettiin Centria-ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän yliopiston Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksen yhteistyönä.

Vuoden 2016 alussa vapautuneet kauppojen aukioloajat ovat lisänneet kilpailua kuluttajien huomiosta. Tämä ilmenee Kaupan liiton, Päivittäistavarayhdistyksen ja Muotikaupan liiton kaupoille tekemästä tutkimuksesta. Rungas 80 % päivittäistavara-kaupoista ja lähes puolet erikoistavara-kaupoista ilmoitti kyselyssä kilpailun kiristyneen muutoksen myötä (Kurjenoja 2016). Myös verkossa toimivien kauppojen suosio on kasvanut ja luonut edellytyksiä uudelle liiketoiminnalle. Verkkomaksuoperaattori Paytrailin tutkimuksen mukaan suomalaisten verkko-ostoksien kasvu vuonna 2016 verrattuna vuoteen 2015 oli 40 %. Tutkimuksen mukaan suomalaisten verkko-ostospäivät olivat Yhdysvalloista maailmalle levinnyt Black Friday ja veronpalautuspäivä (Saari 2017). Logistiikkayritys Postnordin tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat ostivat vuonna 2016 verkkokaupoista tuotteita 3154 miljoonalla eurolla, joista ulkomaisten verkkokauppojen osuus oli 1187 miljoonaa euroa eli 38 % kaikista suomalaisten verkko-ostoksista vuonna 2016. Raportissa ilmenee myös, että suomalaiskuluttajista 42 % hakee tuotteesta tietoja verkon kautta, ennen kuin he ostavat tuotteen fyysisestä liikkeestä (Postnord 2017). On siis tutkittua, että yleisellä tasolla suomalaiskuluttajat haluavat hyödyntää sekä verkkoa että kivijalkaliikkeitä, mutta mikä on keskipohjalaiskuluttajien mielipide oman kuntansa kivijalkaliikkeistä ja tulevaisuuden kasvavasta verkkokaupasta?

Työn tutkimusalueena oli Keski-Pohjanmaan maakunta, Pietarsaaren seutukunta ja Kalajokilaakson alue, eli Alavieska, Haapajärvi, Kalajoki, Nivala, Reisjärvi, Sievi ja Ylivieska. Tutkimus lähetettiin satumanvaraisesti Väestörekisterikeskuksesta valituille 3000 asukkaalle, jotka olivat iältään 16–74-vuotiaita. Tutkimus lähetettiin 3000 vastaajalle, sillä ihmisten halukkuus vastata tutkimuksiin on vähentynyt, ja näin pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava vastaajajoukko vaikeissa olosuhteissa. Tutkimus lähetettiin paperikyselynä suomeksi tai ruotsiksi ja vastaanottajat pystyivät vastaamaan joko paperilla tai verkossa. Muut kielet äidinkielekseen Väestörekisterikeskukselle ilmoittaneet henkilöt rajattiin tutkimuksen vastaajista pois, sillä pienen vastaajamäärän vuoksi he eivät olisi tuottaneet tilastollisesti merkityksellistä tietoa.

Työn teoriaosiossa keskitytään aluksi määrittelemään käsite kuluttajahyödyke, minkä jälkeen pohditaan kuluttajan tuntemisen ja asiakassuhteiden tärkeyttä. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös asiakaskokemuksen johtamista, kuluttajaprofiilia sekä kuluttajaa ja kuluttamista ohjaavia tekijöitä, kuten markkinointia ja demograafisia tekijöitä. Myös kuluttajan ostoprosessin vaiheita sekä viimeiseksi lähitulevaisuuden kuluttajaa, kuluttamista sekä digitalisaation tuomaa muutosta pohditaan.

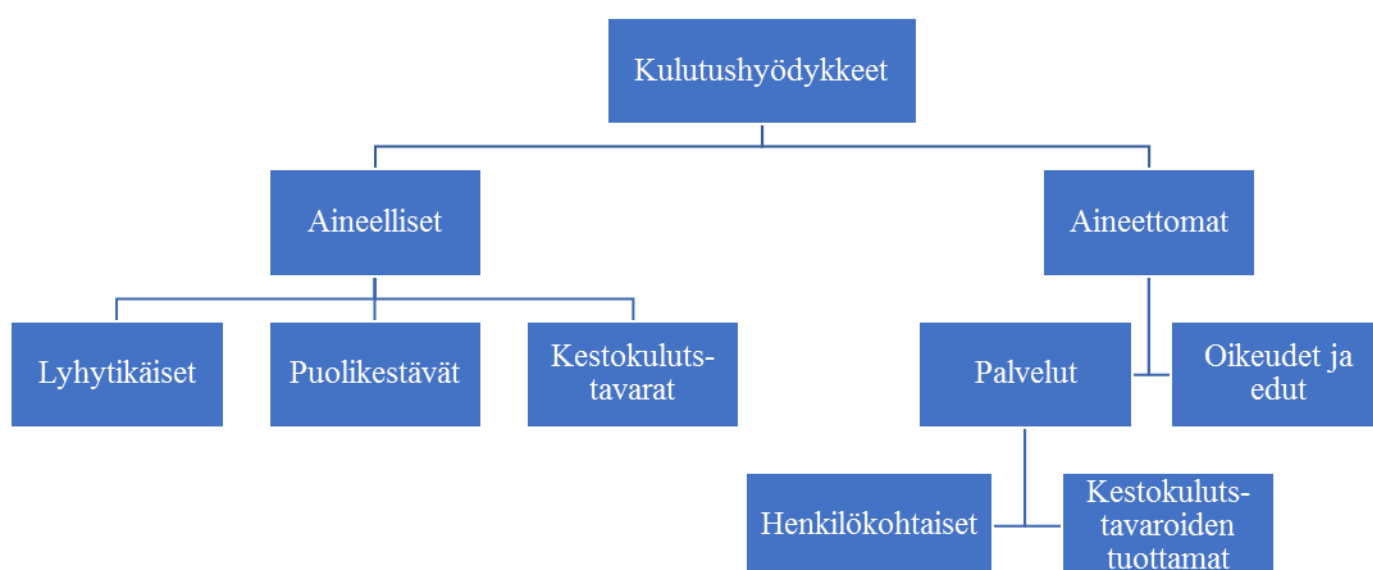
Työn tutkimusosassa esitellään tutkimuksen kysymykset ja tulokset alkaen vastaajien taustatiedoista. Tutkimuksen seuraavissa osioissa esitellään vastaajien käyttäytymisestä päivittäis- ja erikoistavarakaupassa. Työssä esitetään myös vastaajien mielipiteet niin omasta kotikunnastaan kuin Kokkolasta sekä tulevaisuuden toiveista omassa kotikunnassaan ja Kokkolassa.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Kuluttaja ja hyödyke

Kuluttajansuojalain määritelmän mukaan kuluttajaksi katsotaan henkilö, joka hankkii kulutushyödykkeitä pääsääntöisesti omaa käyttöönsä varten (Kuluttajansuojalaki, 1 luku 4 §). Kulutushyödykkeiksi laki katsoo niin tavarat, palvelut kuin muut hyödykkeet ja edut, jotka tulevat kuluttajalla omaan käyttöön (Kuluttajansuojalaki, 1 luku 3 §). Vaikka laki katsoo kuluttajaksi henkilön, joka on hankkinut tuotteen, voidaan kuluttajaksi laajemmassa mittakaavassa katsoa myös henkilö tai henkilöt, jotka ovat olleet osallisia ja vaikuttajia ostopäätöksessä, mutta eivät itse ostaneet tuotetta, vaikka ovatkin hankitun hyödykkeen käyttäjiä (Nair 2008, 3.)

Kari Lampikosken (1982) mukaan kuluttaja on henkilö, joka ostamalla ja käyttämällä hyödykkeitä tyydyttää omat ja kotitaloutensa tarpeet. Kulutushyödykkeet Lampikoski (1982, 9) jakaa tavaroihin, palveluihin, oikeuksiin ja etuihin. Aineelliset, eli kulutustavarat, ovat lyhytikäisiä tavaroita, kuten useimmat ruokatavarat; puolikestävät tavarat, esimerkiksi vaatteet; kestokulutustavaroita, asunnot ja autot. Aineettomat hyödykkeet jaetaan kahteen osaan - palveluihin ja oikeuksiin ja etuihin. Palvelut jaetaan kahteen osaan; henkilökohtaisiin palveluihin, kuten kampaamopalvelut, ja kestokulutus tavaroiden tuottamiin palveluihin, esimerkiksi autonhuoltopalvelut. Oikeuksiin ja etuihin kuuluu esimerkiksi kuluttajille tarkoitettu tavarantakuu ja palautusoikeus (KUVIO 1) (Lampikoski 1982, 9–10.)



KUVIO 1. Kulutushyödykkeet (Lampikoski 1982, 9)

2.2 Kuluttajan tunteminen ja asiakassuhde

Jotta kuluttajan voi tuntea, tarvitaan Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2012) tarkkaa yksityiskohtaista tietoa niin kuluttajista yksilöinä kuin laajempaanakin joukkona. Näin asiakasuskollisuus voidaan maksimoida. (Kotler & Armstrong 2012, 12).

Mahatma Gandhi (1869–1948) sanoi vuonna 1890 ”Asiakas on tärkein vieraamme. Hän ei ole meistä riippuvainen, me olemme hänestä” ja hänen ajatusta on sovellettu vuosia kuluttajan ja myyjän suhteeseen. Kuluttajia on vuosikymmenien ajan kohdeltu ajatuksella ’asiakas on kuningas’, mutta varsinkin viime vuosien aikana on korostunut ajatus elinikäisestä suhteesta kuluttajan ja yrityksen välillä (Nair 2008, 3.) Kun kuluttaja tunnetaan hyvin, voidaan hänen käyttäytymistään ennakoida paremmin ja näin suunnitella sopivampia markkinointistategioita ja tulla kilpailijoita paremmaksi (Nair 2008, 8).

2.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokemusta, joka kuluttajalle muodostuu oman kohtaamisen, kuullun tiedon tai suosituksen kautta yrityksestä. Asiakaskokemuksen johtamisen tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan kokemukseen ja saada näin tyytyväinen asiakas, joka suosittelee käyttämäänsä tai kokemaansa tuotetta tai palvelua muille (Provad 2016.) CRM (customer relationship management), eli asiakassuhteiden johtaminen, on prosessi, jonka kautta tuottavia asiakassuhteita pyritään muodostamaan ja ylläpitämään. Prosessissa kuluttajalle pyritään tuottamaan ylivertaista arvoa ja tyydytystä (Kotler & Armstrong 2012, 12.) Yksittäisille kuluttajille ja suuremmille segmenteille pyritään tarjoamaan yksilöllistä ja kohdennettua tuotetarjoumaa ja markkinointiviestintää, jolla heidän tutkitusti parhaiten tavoitetaan (Bergström & Leppänen 2015, 418).

Tulevaisuudessa tulee korostumaan entisestään kuluttajien syvämpi sosiaalisen ympäristön ymmärrys sekä teknologian yhdistäminen niin asiakaspalveluun kuin asiakaskokemukseen. Asiakkaat haluavat tietoa nopeasti ja vaivattomasti sekä helpoksi tehdyn palvelukokemuksen (Edelman). Oraclen vuonna 2011 tekemän tutkimuksen mukaan 86 % vastaajista oli valmiita maksamaan enemmän, jos heidän kokemansa

asiakaskokemus olisi ollut parempi. Vastaajista 89 % vaihtoi huonon asiakaskokemuksen vuoksi yritystä ja vain 1 % vastaajista koki, että heidän asiakaskokemuksensa ovat aina olleet hyviä. Tutkimuksen mukaan joka neljäs huonon asiakaskokemuksen kokenut kuluttaja kirjoitti kokemuksestaan sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin (Oracle 2012, 2–4.)

2.4 Kuluttajaprofiili

Kuluttajia voidaan jaotella kategorioihin esimerkiksi heidän ostotyyliinsä tai asiakassuhteen vaiheen perusteella. Bergström ja Leppänen (2015) ovat kategorioineet asiakkaat porrasmallin mukaan seuraavasti: potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Potentiaalinen asiakas ei vielä ole hankkinut tarjottua hyödykettä, mutta hän kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Satunnaisasiakas voi olla joko ensimmäistä kertaa hyödykettä hankkiva tai satunnaisesti oston uusiva vanha asiakas. Kanta-asiakas voi olla niin sanottu perusasiakas, joka ostaa hyödykettä säännöllisesti, tai avainasiakas, joka ostaa usein, säännöllisesti ja on usein myös hyödykkeen suosittelija. Suosittelija ei kuitenkaan aina ole kanta-asiakas, vaan usein yksittäisen hyvän kokemuksen kokenut kuluttaja. Entiset asiakkaat ovat hyödykkeen kuluttajia, joiden asiakassuhde on syystä tai toisesta päättynyt. Bergström ja Leppänen kirjoittavat, että yrityksen menestymisen kannalta ensiostajien tyytyväisyys ja heidän seuraavien ostokokemuksiensa kehittäminen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

2.5 Kuluttamista ohjaavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisten ja kotitalouksien käyttäytymistä omaan käyttöönsä tarkoitettujen tavaroiden ja palveluiden ostotilanteessa (Kotler & Armstrong 2012, 158). Kuluttajan käytöstä ohjaavat sekä ulkoiset ärsykkeet, kuten markkinointi ja yhteiskunnan taloudellinen ja kulttuurillinen tilanne, että hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa (Bergström & Leppänen 2015, 92). Kotler ja Armstrong kirjoittavat ihmismielen olevan arvaamaton, eivätkä kuluttajat usein itsekään tiedä miksi he ostavat tietyn hyödykkeen (Kotler & Armstrong 2012, 134). Kansantalouden tilalla on suuri merkitys kuluttajien käyttäytymisessä. Positiivisen suhdanteen aikana kuluttajat investoivat enemmän, palkansaajien lukumäärä kasvaa, heidän saamansa palkka ja näin myös ostovoimansa kasvaa (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37–38.)

2.5.1 Markkinointi

Kotlerin ja Armstrongin (2012) määritelmän mukaan markkinointi on tuottavien asiakassuhteiden hallintaa. Sen tarkoituksena on houkutella uusia asiakkaita ja ylläpitää nykyisiä. Jos markkinoija ymmärtää kuluttajan tarpeet, pystyy tarjoamaan heille ylivertaisia tuotteita, hinnoittelee, markkinoi ja hoitaa tehokkaan jakelun, hyödyke tulee myymään Kotlerin ja Armstrongin mukaan helposti (Kotler & Armstrong 2012, 4–5.)

Markkinoijat pyrkivät lähestymään potentiaalisia kuluttajia erilaisten ärsykkeiden kautta. Yksi yleisimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista on McCarthyn kehittämä 4P:n malli, johon myös Kotler ja Armstrong luottavat. Mallissa markkinoijan keinoina lähestyä kuluttajaa ovat hinta (price), tuote (product), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kuluttajaan kohdistuvia ärsykejä ovat myös mm. taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurillinen ympäristö. Ärsykkeiden seurauksena kuluttajan luonne ja päätös muokkautuvat ja syntyvät kuluttajan asenteet ja mieltymykset, ostoskäyttäytyminen ja suhde yritykseen tai brändiin. (Kotler & Armstrong 2012, 134–135.)

2.5.2 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät, eli väestötekijät, ovat yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa. Demografisiin tekijöihin luetaan mm. henkilön ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, koulutus, kieli, rotu ja uskonto. Tiedoilla voidaan helposti selvittää kuluttajan mahdollisia tarpeita ja motiiveja ostoskäyttäytymiseen, mutta ne yksin eivät vielä ole kuluttamisen varma tae. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

2.5.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan sisäisiä ominaisuuksia, kuten henkilökohtaisia arvoja, tarpeita, tunteita ja kykyjä. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät muokkaavat toisiaan, joten niiden erottelu voi olla haastavaa. Henkilön arvomaailma määräytyy sen mukaan mitä hän kokee tärkeäksi ja arvot ohjaavat näin hänen käytöstään. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, kuten ravinto ja lepo, sekä lisätarpeisiin, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta tuovat tyydytystä. Tunteet ja asenteet määräävät henkilön suhtautumisen ympäristöönsä (Bergström & Leppänen 2015, 96–101.)

2.5.4 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät, eli viiteryhmätekijät, ovat kuluttajalle tärkeitä sosiaalisia ryhmiä, jotka vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Sosiaalisia tekijöitä voivat olla mm. kuluttajan kulttuurillinen perimä, perhe ja ystäväpiiri, kuluttajan ihannoima yhteisö, ryhmä tai henkilö. Sosiaalisten tekijöiden osuus kuluttajakäyttäytymisessä korostuu, kun ostettavan tuotteen rooli on kuluttajalle tärkeä ja näkyvä tai hänellä on tuotteesta heikosti omakohtaista tietoa. Osa kuluttajista on herkempiä sosiaalisten tekijöiden asettamalle paineelle tai normille ja tämä ohjaa heidän käyttäytymistään kuluttajina. (Bergström & Leppänen 2015, 110–112.)

2.6 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan käyttäytymiseen ostotilanteessa vaikuttavat hänen demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijänsä. Ostotilanteet voidaan jakaa kolmeen tilanteeseen: rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu osto ja harkittu osto (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Rutiiniostotilanteessa, kuten esimerkiksi päivittäistavaraostoksissa, kuluttaja käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen. Hänellä on entuudestaan kokemusta ostamistaan tuotteista, tuotteita ostetaan säännöllisin väliajoin, tuotteisiin ei käytetä paljon pääomaa ja niihin liittyvä riski on matala (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Jonkin verran harkituissa ostotilanteissa kuluttaja käyttää enemmän aikaa, suunnittelua ja pääomaa tehdessään ostopäätöstä kuin rutiiniostotilanteessa. Ostotilanne ei ole säännöllistä ja näin kuluttaja voi tuntea ostoksen hankkimiseen liittyen mahdollisen riskinoton. Ostopäätös tapahtuu kuitenkin melko nopeasti, sillä kuluttaja ei usein koe tarpeelliseksi tutkia kaikkia vaihtoehtoja (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Harkittuun ostoon liittyy kuluttajan näkökulmasta suuri riski epäonnistua sekä suuri taloudellinen sijoitus. Tämän vuoksi kuluttaja kokee tarpeelliseksi pitkän suunnittelun ja tiedonhankinnan, jolloin hän voi kokea ostoon liittyvän riskin pienenevän (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

2.6.1 Tarpeet ja niiden tiedostaminen

Tarpeet ovat ne tekijät, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymisessä, kun tuote ja ostopaikka on valittava. Kuluttajan tarpeiden tuntemusta odotetaan myös myyjältä, jos hän haluaa menestyksekkäästi toimia tarpeiden tyydyttäjänä kulutusympäristössä. Lampikoski (1982) toteaa, että ”Myyjän on ostotapahtumassa tehtävä havainnot asiakkaasta ja keskustellen pyrittävä selvittämään, mitkä ovat asiakkaan tarpeet. Myyjä pystyy tällöin esittämään tarjouksensa asiakkaan ostotarpeen tyydyttämiseksi” (Lampikoski 1982, 24–25.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa, kun kuluttaja huomaa ongelman tai tyydyttämättömän tarpeen. Tarve tai mielihalu voi syntyä vanhan tavaran loppuessa tai rikkoutuessa tai kun kuluttaja saa tiedon, että jokin uusi asia voi parantaa esimerkiksi hänen imagoaan, statustaan tai elintasoaan. Kuluttaja epäröi useammin tyydyttäessään uusia tarpeita kuin tehdessään uusintaostoja, koska uuden tuotteen tai palvelun ostoon liittyy aina epäonnistumisen riski, jota kuluttaja pyrkii välttämään (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Kuluttajilla on paljon erilaisia tarpeita, jotka Lampikoski (1982, 24) jakaa seuraavasti: fysiologiset tarpeet, omistamisen tarve, säilyttämisen tarve, järjestyksen tarve, rakentamisen tarve, saavutuksen tarve, tunnustuksen tarve, voittamisen tarve, hallitsemisen tarve, itsenäisyyden tarve, liittymisen tarve, miellyttämisen tarve, leikkimisen tarve, turvallisuuden tarve, nautinnon tarve ja kykyjen ja taipumusten hyödyksikäytön tarve (Lampikoski 1982, 24.)

Yksinkertaisemman kuvauksen kuluttajan tarpeista antaa Maslow’n tarvehierarkia, jossa tarpeet jaetaan viiteen osaan - fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Fysiologisiksi tarpeiksi hän luokittelee kehon välttämättömät tarpeet elossa säilymiseksi, kuten ruuan ja juoman saannin sekä unen. Maslow toteaa yhteiskunnan opettavan hillitsemään turvattomuuden tunteita, mutta pienet lapset eivät ole oppineet peittelemään tunteitaan, joten heillä turvallisuuden tarve ilmenee voimakkaana reaktiona. Hän korostaa myös, että lapsilla turvallisuuden tarve ilmenee haluna järjestelmällisyydelle, rutiinille ja ennakoitavuudelle. Rakkauden tarvetta Maslow kuvaa tarpeena kuulua yhteisöön tai perheeseen, lähimmäisten ja ystävien kaipausta. Arvonannon tarpeesta Maslow huomauttaa, että jokainen yhteiskunnan jäsenen haluaa kokea, että häntä arvostetaan, mikä ruokkii hänen itsetuntoaan. Maslowin mukaan ihmiset kokevat tarvetta olla vahvoja, asettaa tavoitteita ja saavuttaa niitä, sekä itsenäisyyttä ja vapautta. He haluavat saada kiitosta ja huomiota sekä kokea olonsa tärkeäksi ja arvostetuksi. Kun arvonannon tarve on tyydytetty, kokee

ihminen Maslowin mukaan olevansa arvokas ja hyödyllinen yhteiskunnalle. Itsensä toteuttamisen tarvetta Maslow kuvaa haluna tehdä asioita, jotka tekevät ihmisen onnelliseksi ja hyödyntää näin sisäisen potentiaalinsa unelmiensa toteuttamiseksi (Maslow 1943, 372–383.)

2.6.2 Tiedonkeruu

Kun kuluttaja kokee tarpeen tai ongelman tarpeeksi isoksi, alkaa hän kerätä tietoa mahdollisista vaihtoehtoista jotka voisivat tyydyttää hänen tarpeensa. Yleensä mitä pienempi taloudellinen riski ostoon liittyy, sitä vähemmän aikaa kuluttaja etsii tietoa ja vaihtoehtoja. Tietoa hän voi saada omien aikaisempien kokemustensa kautta, sosiaalisilta ryhmiltään, kaupallisista tietolähteistä, kuten markkinoinnin kautta, tai ei-kaupallisista tietolähteistä (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.)

2.6.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun kuluttaja on mielestään kerännyt tarpeeksi tietoa saatavilla olevista vaihtoehtoista, voi hän alkaa vertailemaan niitä. Vertailussa hän asettaa ehdokkaat paremmuusjärjestykseen tai hän voi todeta, ettei mikään ehdokkaista täytä hänen valintakriteereitään. Kuluttajan valintaan vaikuttaa ne ominaisuudet, joita hän pitää tuotteessa olennaisina ja tärkeinä sekä tuottavat tyydytyksen tarpeeseen. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuuden vaikuttavat siihen, mitä kriteereitä hän pitää tärkeänä ostotilanteessa, esimerkiksi hinta, laatu, väri, status tai miellyttävä myyjä. Valintaan vaikuttaa myös oston tuoma riski, joka voi olla esimerkiksi taloudellinen, sosiaalinen tai terveyteen ja turvallisuuteen liittyvä (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Joskus tiedonkeruun aikana saadut vaihtoehdot ovat kuluttajan saavuttamattomissa, jolloin kuluttajan pitää valita korviketuote. Korviketuotteen valinnan syy voi olla esimerkiksi tuotteen hinta. Esimerkiksi, jos auto on liian kallis kuluttajalle, voi pyörä olla halvempi vaihtoehto kaupungissa liikkumiseen (Lampikoski 1982, 28.)

2.6.4 Päätös ja osto

Kuluttajan ollessa tyytyväinen ostoalintaansa, voidaan kauppa saattaa päätökseen. Kuluttajan tulee valita ostopaikkansa, mihin voi vaikuttaa esimerkiksi sen sijainti, hinta tai henkilökunta. Jos kuluttajan valitsemaa ratkaisua ei ole saatavilla voi ostotapahtuma päättyä tai hän voi etsiä vaihtoehdoisen ostopaikan (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

2.6.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Jos kuluttaja kokee, että ostettu palvelu tai tuote ratkaisee hänen ongelmansa tai tyydyttää hänen tarpeensa tavalla mihin hän voi olla tyytyväinen, on todennäköisempää, että ensi kerralla, kun ongelma ilmenee tai hänelle syntyy tarve, valitsee hän automaattisesti entuudestaan tutun tuotteen tai palvelun. Oli kuluttaja tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa, on todennäköistä että hän jakaa kokemuksensa sosiaalisen verkkonsa kanssa (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

2.7 Lähitulevaisuuden kuluttaja ja digitalisaation tuoma muutos

Yksi suurimmista tulevaisuuden trendeistä kuluttajakäyttäytymisessä on määrättyjen sukupolvien vanheneminen ja siirtyminen työelämään. Verkkokauppojen suosio on edelleen nousussa ja siihen vaikuttaa erityisesti Y-sukupolven siirtyminen työelämään. Y-sukupolvi, joka tunnetaan myös nimillä milleniaalit ja nettisukupolvi, ovat vuosina 1980–1995 syntyneet ja Z-sukupolvi vuosina 1996–2010 syntyneet. Y-sukupolvi on ensimmäinen kokonaan digitaalisessa maailmassa varttunut sukupolvi eli digitaalinen natiivi. Maailmanlaajuisesti katsottuna Y- ja sitä seuraava Z-sukupolvi ovat yhteenlaskettuna suurin kuluttajamassa nyt ja tulevaisuudessa, tähän vaikuttaa suuresti talouskehitys Aasiassa ja Afrikassa. Globaalisti katsottuna näillä kahdella sukupolvella on vain hieman eroavat kulutustottumukset ja -tavoitteet. Y-sukupolvi on hintaherkkä ja arvojohdanteinen, kun taas Z-sukupolvi pitää tärkeänä brändin sosiaalisia velvollisuuksia ja sietävät vähemmän yhteysongelmia ja huonoa palvelua. Z- ja Y-sukupolvet eroavat myös siinä, että Y-sukupolvi on enemmän kiinnostunut verkko-ostoksista, kun taas Z-sukupolvi haluaa monikanavaista kulutusta eli saada kokonaisen kuluttajakokemuksen hyödyntämällä molempia, kivijalkakauppoja ja verkkokauppoja (McDermott 2017, 3–4.)

Kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuutta katsottaessa ei kannata unohtaa kivijalkakauppoja, sillä yhä enemmän ja enemmän Z-sukupolvi alkaa siirtyä työelämään, ja heille monikanavainen kulutus on tärkeää. Z-sukupolven lisäksi, myös Pohjois-Euroopan ja Yhdysvaltojen Y-sukupolvet haluavat käyttää tulevaisuudessa kivijalkamyymälöitä, verrattuna muuhun globaliin markkinaan. Verrattuna globaaliin Y-sukupolveen, Z-sukupolvi haluaa kanssakäymisten tapahtuvan kasvotusten ja he usein valitsevatkin fyysisessä kaupassakäynnin ja puhelimesta puhumisen, verkkokaupan ja tekstiviestien sijaan. Monikanavaisen myynnin ansiosta kuluttajakokemus nousee tärkeälle sijalle tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa on tärkeää, että yritykset antavat brändeilleen persoonallisuutta ja että heillä on positiivinen vaikutus yhteiskuntaan. Tulevaisuuden kuluttajakokemuksen pitää kattaa kaikki monikanavaisen myynnin muodot. Myyntikanavien tehokas yhdistäminen luo kasvun edellytykset niin verkkopalveluille kuin fyysisen kivijalkaliikkeen ylläpitoon. Esimerkiksi niin sanottu klikkaa ja nouda toiminta, jossa verkon kautta tehtävät ostokset noudetaan fyysisestä kivijalkamyymälästä, voi luoda kasvua niin verkossa kuin fyysisessä liikkeessä tapahtuvalle liiketoiminnalle (McDermott 2017, 6–22.)

Tanskalaisen Copenhagen Institute for Future Studies-konsultointipalvelun vuonna 2014 julkaistun raportti pohtii Eurooppalaista kuluttajaa nyt ja tulevaisuudessa. Raportin mukaan tulevaisuuden kuluttajat elävät yhä vahvemmin sinkkotalouksissa sekä pienen henkilömäärän talouksissa. Tulevaisuuden Euroopassa lasten lukumäärä jatkaa pienentyvää suuntaa, mikä tulee vaikuttamaan lapsille suunnatun kulutustavaran markkinoihin. Tutkimuksen mukaan 25–49-vuotiaista saksalaisnaisista puolet oli lapsettomia, mikä kertoo heidän kokevan työuran tärkeämmäksi kuin perheen perustamisen. Samalla sinkuille ja täysi-ikäisten, jo kotoa pois muuttaneiden, lapsien vanhemmille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kysyntä ja tarjonta tulee kasvamaan väestön rakenne- ja elämäntapamuutoksien seurauksena (Skafdrup & Kruse 2014, 6–12.)

Digitalisaatiolla tarkoitetaan yritysten osalta toimintaa, jossa teknologiaa hyödynnetään liiketoiminnassa, mikä muokkaa yrityksen ansaintamallia ja luo uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseksi (Gartner Inc.). Digitalisaatio on luonut edellytyksiä uudentyyppisille yrityksille. Enää yritys ei tarvitse fyysistä myymälää, vain verkkokauppa riittää. Kuten Hyytinen kirjoitti vuonna 2014 ”Tuotteiden ja rahan saatavuus ei tunne enää valtioiden rajoja”. Vaikka digitalisaatio luo puitteet kukoistavalle liiketoiminnalle, kuluttajat haluavat usein henkilökohtaista palvelua, jota he saavat paremmin kivijalkakaupoista kuin verkosta (Hyytinen 2014.) Digitalisaatio pakottaa kuitenkin perinteiset kivijalkakaupat sopeutumaan muutokseen. Suomessa muutos uusien kanavien hyödyntämiseksi ei ole edennyt yhtä vauhdikkaasti kuin muissa Pohjoismaissa (Lehtinen). Asiakkaille ei enää riitä edukkaampi hinta kuin kilpai-

lijoilla, he haluavat yksilöityjä tuotteita nopeasti. Digitalisaatio tuo kuluttajalle tiedon yrityksen tuotteista ja kilpailijoiden vaihtoehtoista kelloa ympäri ja yrityksille on haaste pysyä alati muuttuvan teknologian perässä (van Bommel, Edelman, Ungerman 2014.)

On oletettavissa, että tulevaisuudessa tullaan näkemään enemmän lisätyn todellisuuden (augmented reality), virtuaalitodellisuuden (virtual reality) ja NFC-teknologian (Near Field Communication) kautta hyödynnettäviä palveluita. Digitaalisten palveluiden yhdistäminen kivijalkakauppoihin voi tuoda liiketoimintaan uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia, joita aiemmin ei ole ollut saatavilla (ScreenMediaDaily, 2011.) Virtuaalitodellisuutta on jo nyt hyödynnetty mm. huonekaluteollisuudessa, kun Ikea mahdollisti asiakkailleen sovelluksen, jonka avulla asiakas pystyi nähdä miltä tuote näyttäisi juuri hänen kotonaan (Rollenhagen 2013). NFC-teknologiaa hyödynnetään eniten pankki- ja luottokorttien lähimaksuominaisuuksissa ja teknologia on yleistymässä myös kännyköiden lähimaksuominaisuuksina, mutta tulevaisuudessa se voi korvata mm. yritysten kanta-asiakaskortit sekä henkilökunnan kulku- ja avainkortit (Faulkner 2017, Square Inc 2017).

Digitalisaatio on luonut mahdollisuuksia verkko-ostoksille mistä päin maailmaa, minne tahansa kohteeseen, vuorokauden ympäri. Kansainvälisen postipalvelujen palveluyhtiö International Post Corporation'in vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset tekivät toiseksi vähiten verkko-ostoksia 26 tutkimusmaasta. Vain 8 % suomalaisista vastaajista ilmoitti tehneensä verkko-ostoksia kyselyyn vastaamisviikolla, kun kiinalaisista vastaajista 36 %, yhdysvaltalaisista 30 % ja saksalaisista 25 % oli ostanut verkosta kyselyn totauttamisviikolla. Tutkimuksen mukaan suomalaiset ostavat verkosta eniten tuotteita Kiinasta (21 %), Saksasta (18 %) ja Ruotsista (12 %). Raportissa ilmenee, että suomalaiset ostavat verkosta eniten elektroniikkaa (30 % ostetuista tuotteista) ja maksavat tutkimuksen 26 vertailumaasta eniten postimaksuja. Vain kaksi viidestä verkko-ostoksesta toimitettiin Suomeen ilmaiseksi, kun kiinalaisista vastaajista ilmaisen toimituksen sai 78 % ja islantilaisista vastaajista 68 % (IPC 2017, 6–23.)

Tulevaisuudessa kuluttaja haluaa hyödyntää kaikkia yrityksen tarjoamia palvelumuotoja. Verkkokaupan ja kivijalkakaupan yhdistelmä, niin sanottu klikkaa ja nouda palvelu, on yksi parhaimmista tavoista yhdistää verkkokaupan valikoima ja kivijalkakaupan asiakaspalvelukokemus. Myös verkkokauppojen ympärivuorokautinen kaupanteko ja maiden rajat ylittyvä myynti tuo kuluttajille lisämahdollisuuksia. Verkkokaupan lisäksi digitalisaatio tuo lisämahdollisuuksia kuluttajille ja kauppiaille, kuten esimerkiksi NFC-teknologialla toimiva lähimaksu ja virtuaalitodellisuutta hyödyntävä suunnittelupalvelu.

3 TUTKIMUKSEN RAPORTOINTI

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely lähetettiin 3000 vastaajalle, joista vastauksia saatiin 634 henkilöltä, eli kyselyn vastausprosentti oli noin 21 %. Kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Kysely toteutettiin Väestörekisteristä ostetuilla tiedoilla. Rekisteristä valittiin sattumanvaraisesti 16–75-vuotiaita henkilöitä Keski-Pohjanmaan maakunnasta, Pietarsaaren seutukunnasta ja Kalajokilaakson alueelta. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn paperilla tai sähköisesti Webropol-ohjelman kautta helmikuussa 2017.

3.1 Perustiedot

Vastaajia pyydettiin perustietoja itsestään, kuten sukupuoli, syntymävuosi, ammattiasema ja kotikunta, jotta heidän taustojaan ja lähtökohtiaan kuluttajina voitaisiin arvioida. Tavoitteena oli saada selkeämpi kuva vastaajista sekä laajana joukkona, että pienempinä segmentteinä.

3.1.1 Sukupuoli

Vastaajia kyselyssä oli yhteensä 634, joista naisia oli 384 henkilöä ja miehiä 250 henkilöä. Naisten osuus vastaajista oli 60,57 % ja miesten osuus 39,43 %. Ruotsinkielisistä vastaajista 58 % oli naisia ja 42 % miehiä. Suomenkielisistä vastaajista 62 % oli naisia ja 38 % miehiä (TAULUKKO 1).

Keski-Pohjanmaan liiton tilastojen mukaan vuonna 2017 alueen sukupuolijakauma on miehiä 49,65 % ja naisia 50,35 % (Keski-Pohjanmaan liitto). Tutkimuksessa naiset ovat tilastoihin nähden yliedustettuna, mutta lähtökohtaisesti naiset vastaavat kyselyihin miehiä tunnollisemmin.

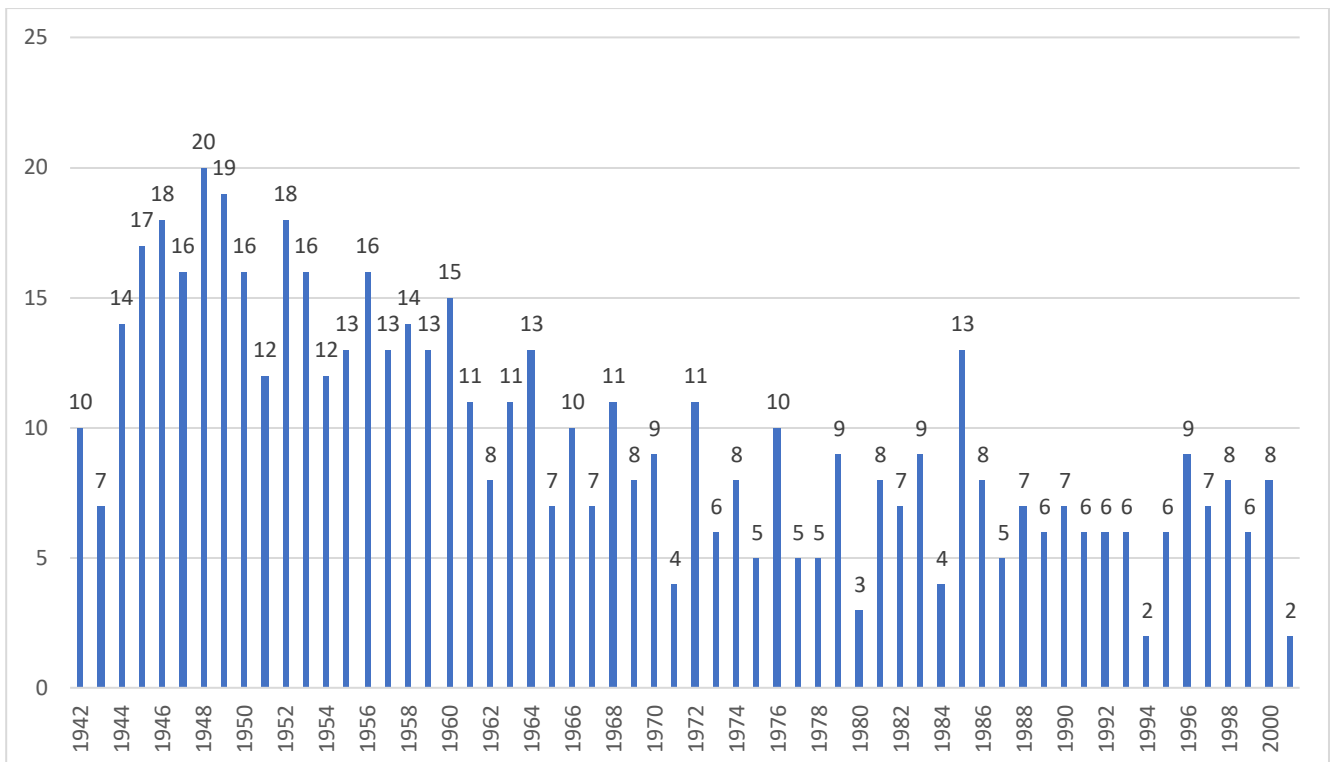
TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

	suomenkieliset	%	ruotsinkieliset	%	yhteensä	%
Nainen	266	62	118	58	384	60,57
Mies	166	38	84	42	250	39,43

yhhteensä	432	100	202	100	634	
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	--

3.1.2 Syntymävuosi

Osa vastaajista ei ilmoittanut syntymävuottaan kyselyssä. Ikänsä ilmoitti 580 vastaajaa, joiden syntymävuodet vaihtelivat vuosien 1942 ja 2001 välillä (KUVIO 2). Vastaajista suurin osa oli yli 60 vuotiaita, 237 henkilöä eli 41 % vastaajista. Alle 20 vuotiaita vastaajia oli 24 henkilöä eli 4 % vastaajista, 20–29-vuotiaita 62 henkilöä eli 11 %, 30–39-vuotiaita 71 henkilöä eli 12 %, 40–49-vuotiaita 77 henkilöä eli 13 % ja 50–59-vuotiaita 109 henkilöä eli 19 % vastaajista (TAULUKKO 2). Vastaajien iän keskiarvo oli 51 vuotta.



KUVIO 2. Vastaajien syntymävuodet

Vastaajien korkean keski-ikänsä vuoksi osassa kyselyn tuloksissa saattaa heijastua vanhemman väestön mielipiteet yliedustettuna eikä nuoremman väestön mielipide välttämättä ole tarpeeksi laajasti edustettuna. Keski-Pohjanmaan liiton tilastojen mukaan vuonna 2017 Keski-Pohjanmaan asukkaista alle 25-vuotiaita on 30,75 %, kun tutkimusryhmässä heitä oli vain 9,31 %. 25–44-vuotiaita asuu alueella liiton

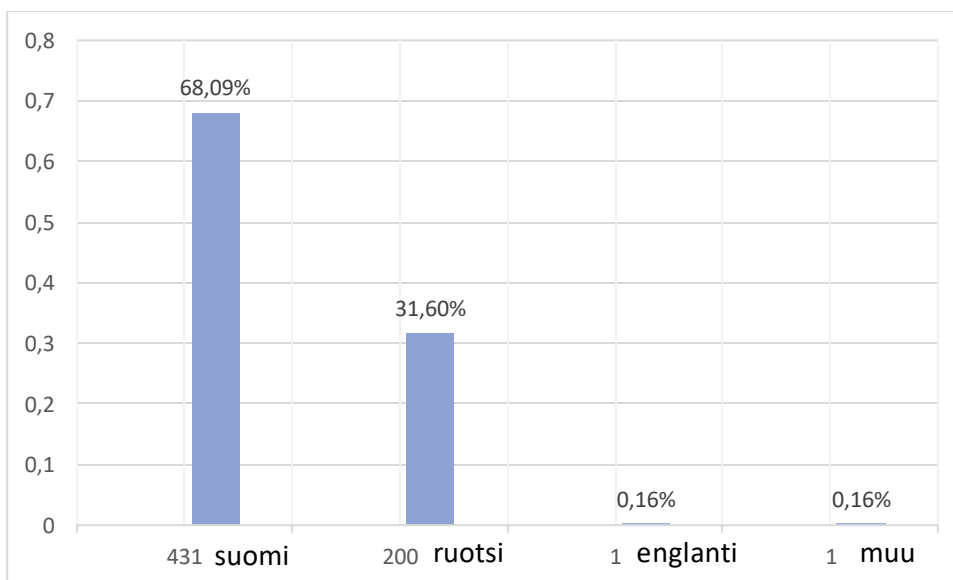
mukaan 22,93 %, tutkimuksessa heitä oli 23,62 %, eli he ovat oikeassa suhteessa edustettuna. Liiton tilastoissa 45–64-vuotiaita Keski-Pohjanmaalla on 24,25 % väestöstä, kun tutkimuksessa heidän määränsä oli 38,28 %. Yli 65-vuotiaita liiton tilastojen mukaan on vain 22,07 % asukkaista, mutta tutkimuksessa vastaajista yli 65-vuotiaita oli 28,28 %. (Keski-Pohjanmaan liitto.)

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

ikä	vastaajien määrä	%
alle 20 v.	24	4 %
20–29 v.	62	11 %
30–39 v.	71	12 %
40–49 v.	77	13 %
50–59 v.	109	19 %
yli 60 v.	237	41 %

3.1.3 Äidinkieli

Äidinkielekseen 633 vastaajasta suomen ilmoitti 431 henkilöä, ruotsin 200 henkilöä, englannin yksi henkilö ja yksi vastaaja muun kuin annetuista vaihtoehdoista. Suomenkielisten osuus vastaajista oli 68,09 %, ruotsinkielisten 31,6 % ja muiden 0,32 % (KUVIO 3).



KUVIO 3. Vastaajien äidinkieli

3.1.4 Siviilisäätty

628 vastaajaa ilmoitti siviilisäätynsä. Heistä naimattomia oli 101 vastaajaa, avio- tai avioliitossa olevia 458 vastaajaa ja siviilisäädtykseen leski tai eronnut ilmoitti 69 vastaajaa. Naimattomien osuus vastaajista oli 16,08 %, avio- tai avioliitossa olevien 72,93 % ja leskien tai eronneiden osuus vastaajista oli 10,99 %.

Suomenkielisiä vastaajia oli 429 ja heistä 67 henkilöä eli 15,6 % oli naimattomia, 308 henkilöä eli 71,8 % avo- tai avioliitossa ja leskeksi tai eronneeksi siviilisäätynsä merkitsi 54 henkilöä eli 12,6 % suomenkielisistä vastaajista.

Ruotsinkielisiä vastaajia oli 199 ja heistä 34 henkilöä eli 17,1 % oli naimattomia, 150 henkilöä eli 75,4 % oli avo- tai avioliitossa ja leskeksi tai eronneeksi siviilisäätynsä merkitsi 15 henkilöä eli 7,5 % ruotsinkielisistä vastaajista (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Vastaajien siviilisäätty

	suomenkieliset	%	ruotsinkieliset	%	yhteensä	%
Naimaton	67	15,6	34	17,1	101	16,08
Avio- tai avioliitto	308	71,8	150	75,4	458	72,93
Leski tai eronnut	54	12,6	15	7,5	69	10,99
yhteensä	429	100	199	100	628	

Kun vastaajia verrataan Keski-Pohjanmaan Liiton tilastoihin maaliskuulta 2017, voidaan huomata, että naimattomien, avo- ja avioliitossa olevien määrä Keski-Pohjanmaalla, 87 %, on hieman matalampi kuin kyselyn vastaajien osuus, 89,01 %. Leskejä tai eronneita on liiton tilastojen mukaan alueen väestöstä 13 %, mikä on hieman korkeampi kuin vastaajien määrä, 10,99 % (Keski-Pohjanmaan liitto). Voidaan kuitenkin todetta, että vastaajien siviilisäädtyt täsmäävät melko hyvin tilastolliseen tietoon alueen väestöstä.

3.1.5 Ammattiasema

Ammattiasemansa ilmoitti 608 vastaajaa. Heistä opiskelijoita oli 53, työttömiä 38, palkansaajia 247, yrittäjiä 60, eläkeläisiä 197 ja 13 vastaajaa ilmoitti ammatikseen muun kuin tarjotut vaihtoehdot (TAULUKKO 4).

TAULUKKO 4. Vastaajien ammatti

	suomenkieliset	%	ruotsinkieliset	%	yhteensä	%
Opiskelija	28	6,7	25	12,8	53	8,7
Työtön	28	6,7	10	5,1	38	6,3
Palkansaaja	164	39,8	83	42,3	247	40,6
Yrittäjä	40	9,7	20	10,2	60	9,9
Eläkeläinen	145	35,2	52	26,5	197	32,4
Muu	7	1,7	6	3	13	2,1
Yhteensä	412	100	196	100	608	

Ruotsinkielisistä vastaajista opiskelijaksi ilmoitti itsensä 25 henkilöä eli 13 %, työttömiä vastaajia oli 10 henkilöä eli 5 %, palkansaajia 83 henkilöä eli 42 %, yrittäjiä 20 henkilöä eli 10 %, eläkeläisiä 52 henkilöä eli 27 % ja ammatikseen muun kuin tarjotut vaihtoehdot ilmoitti 13 henkilöä eli 3 %.

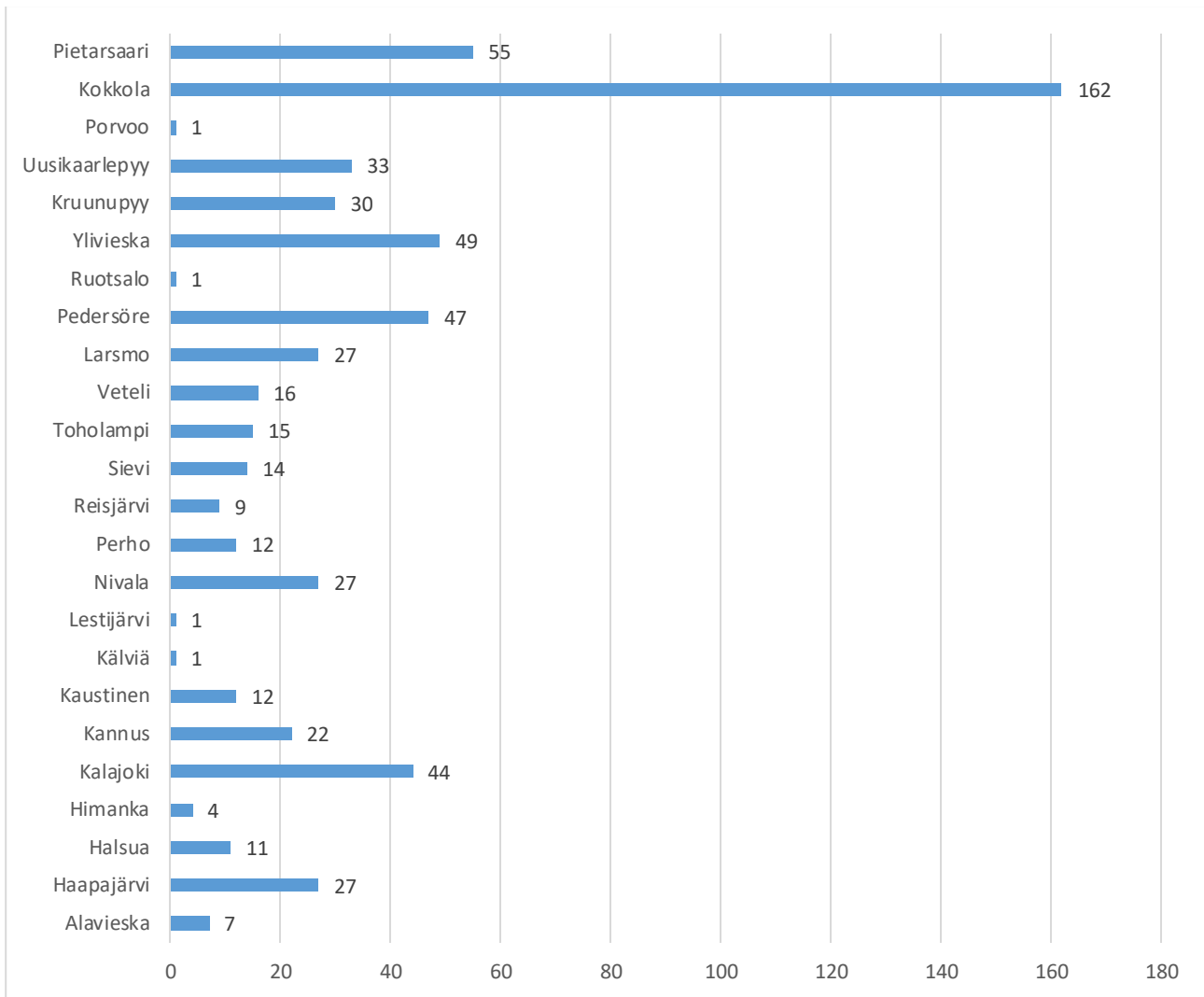
Suomenkielisistä vastaajista 28 henkilöä eli 7 % ilmoitti olevansa opiskelija, 28 henkilöä eli 7 % työtön, 164 henkilöä eli 40 % palkansaaja, 40 henkilöä eli 10 % yrittäjä, 145 henkilöä eli 35 % eläkeläinen ja 7 vastaajaa, eli 2 %, ilmoitti ammatikseen muun kuin tarjotut vaihtoehdot.

Keski-Pohjanmaan liiton arvion mukaan vuonna 2012 Keski-Pohjanmaan alueella asui 68600 henkilöä, joista 18–64-vuotiaita, eli tilastollisesti potentiaaliseksi työvoimaksi luettavia, 39800 henkeä. Heistä työssäkäyviä oli 31000, eli 45 % asukkaista, ja työttömiä 2800 henkilöä, eli 4 % asukkaista. 18–64-vuotiaissa oli liiton arvion mukaan potentiaalisen työvoiman ulkopuolella 8800 henkilöä, eli 12,8 % asukkaista. Liiton laskelmien mukaan siis yli 65-vuotiaita, jotka liitto laskee eläkeläisiksi, oli 28800. Heistä tietojen mukaan työssäkäyviä olisi ollut 300 henkeä, eli eläkeläisten todellinen määrä oli liiton mukaan 28500 henkeä, eli 41,5 % Keski-Pohjanmaan asukkaista (Keski-Pohjanmaan liitto).

Tutkimuksessa työllisiksi voidaan laskea niin palkansaajat kuin yrittäjätkin. Heitä tutkimuksessa oli 50,5 %, eli liiton arvioon (45 %) väestörakenteesta verrattuna hieman yliedustettuna. Eläkeläiseksi itsensä tutkimuksessa ilmoitti 32,4 %, joka verrattuna liiton arvioon (41,5 %) on aliedustettuna kyselyn vastaajissa.

3.1.6 Kotikunta

Vastaajista 627 kertoi kotikuntansa. Heistä kotikunnakseen kertoi Alavieskan 7 vastaajaa, Haapajärven 27 vastaajaa, Halsuan 11 vastaajaa, Himangan 4 vastaajaa, Kalajoen 44 vastaajaa, Kannuksen 22 vastaajaa, Kaustisen 12 vastaajaa, Kokkolan 135 suomenkielistä ja 27 ruotsinkielistä vastaajaa, Kruunupyyn 5 suomenkielistä ja 25 ruotsinkielistä vastaajaa, Kälviän ja Ruotsalon kaksi vastaajaa, Lestijärven yksi vastaaja, Nivalan 27 vastaajaa, Perhon 12 vastaajaa, Reisjärven 9 vastaajaa, Sievin 14 vastaajaa, Toholammin 15 vastaajaa, Uudenkaarlepyyn yksi suomenkielinen ja 32 ruotsinkielistä vastaajaa, Vetelin 16 vastaajaa, Pietarsaaren 17 suomenkielistä ja 38 ruotsinkielistä vastaajaa, Larsmon 27 vastaajaa, Pederören 47 vastaajaa, Ylivieskan 49 vastaajaa ja yksi vastaaja ilmoitti kotikunnakseen Porvoon (KUVIO 4).



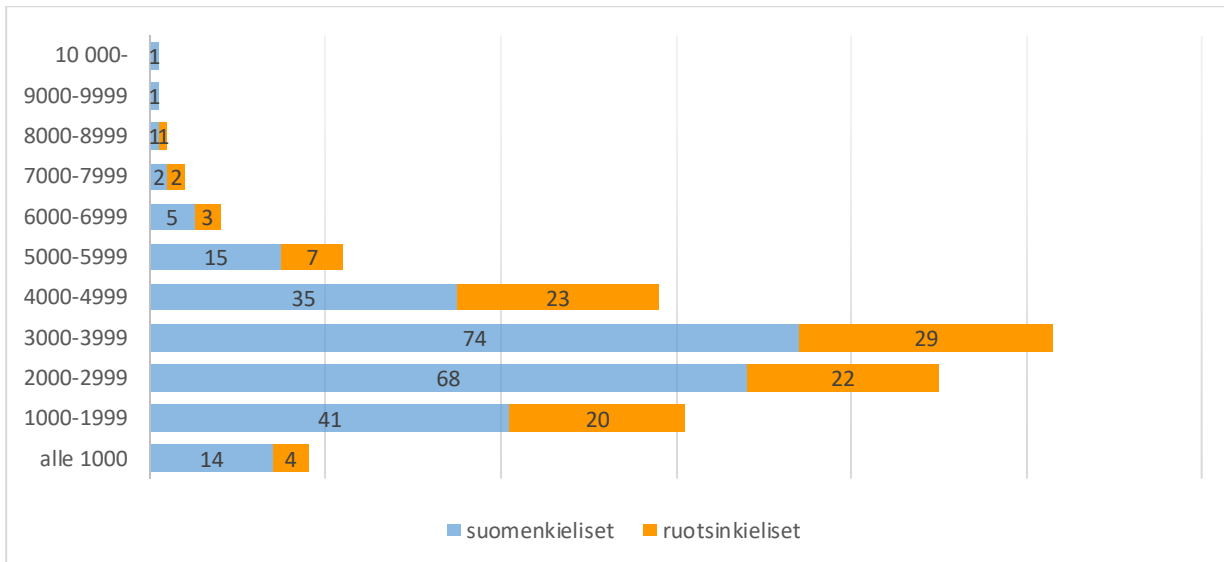
KUVIO 4. Vastaajien kotikunta

Oli oletettavissa, että Kokkolalaisia vastaajia olisi eniten, sillä se oli vuonna 2016 väkiluvultaan tutkimusalueen suurin kunta, 47723 henkeä. Tutkimuksen lopussa vaapamuotoisissa palautekysymyksissä osa vastaajista oli moittinut, että kysely painotti liikaa Kokkolaa ja ettei kyselyssä painotettu tarpeeksi Ylivieskaa, jonka väkiluku vuonna 2016 oli 15199. Pietarsaaren väkiluku oli 19377, Kalajoen 12586 ja Pedersören 11067, mutta kaikista neljästä kunnasta vastaajia oli suurin pörtein yhtä paljon (Tilastokeskus). Kokkola on tutkimusalueen suurin kaupunki ja kunta, joten oli luonnollista, että se tarvitsi oman kysymysosionsa ja muut kunnat niputettiin yhteen.

3.1.7 Kotitalouden kuukauden nettotulot

Osa vastaajista oli ymmärtänyt kysymyksessä käytetyn termin kotitalous kattamaan vain vastaajan henkilökohtaiset nettotulot, vaikka kysymyksen tavoitteena oli selvittää kaikkien kotitaloudessa asuvien henkilöiden nettotulot yhteensä, jolloin syntyisi kattavampi kuva kotitalouden ostovoimasta ja -potentiaalista verrattuna vain yhteen henkilöön.

Kysymykseen vastasi 258 henkilöä. Heistä alle 2000 € kuukaudessa nettotuloina ansaitsi 79 vastaajaa, 2000–3999 € 193 vastaajaa, 4000–5999 € 80 henkilöä ja yli 6000 € 16 vastaajaa (KUVIO 5). Suomalaisien vastaajien kotitalouden keskimääräiset nettotulot olivat 3003 € ja ruotsinkielisten 3205 €.



KUVIO 5. Vastaajien kotitalouden kuukausitulot nettona

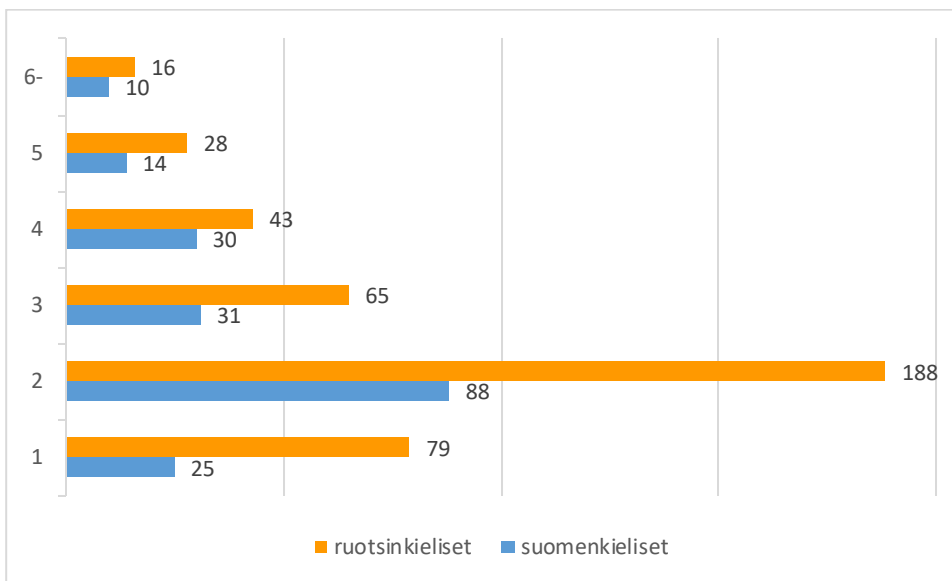
Tilastokeskuksen huhtikuussa 2017 julkaistun arvion mukaan valtakunnallinen palkansaajien keskiansio oli vuonna 2015 2936 € bruttotuloja kuukaudessa, mikä on hieman vähemmän kuin kyselyn vastaajien ilmoittama keskiarvoinen kuukausittainen nettotulo (Tilastokeskus).

3.1.8 Kotitalouden koko

Vastaajista 617 kertoi kotitaloutensa henkilömäärän. Pari vastaajaa oli ymmärtänyt kysymyksessä kysyttävän huoneiston neliömäärää, vaikka kysymys oli muotoiltu ”Kotitalouteni koko on ___ henkilö(ä),

joista alle 18-vuotiaita on ____henkilöä”. Suomenkielisten kotitalouksien henkilömäärät olivat yhden hengen talouksia 79 vastaajaa, kahden hengen 188 vastaajaa, kolmen hengen 65 vastaajaa, neljän hengen 43 vastaajaa, 5 hengen 28 vastaajaa ja 6 tai enemmän 16 vastaajaa (KUVIO 6).

Ruotsinkielisten vastaajien yhden hengen talouksia oli 25 vastaajaa, kahden hengen 88 vastaajaa, kolmen hengen 31 vastaajaa, neljän hengen 30 vastaajaa, 5 hengen 14 vastaajaa ja 6 tai enemmän 10 vastaajaa (KUVIO 6).



KUVIO 6. Kotitalouden koko

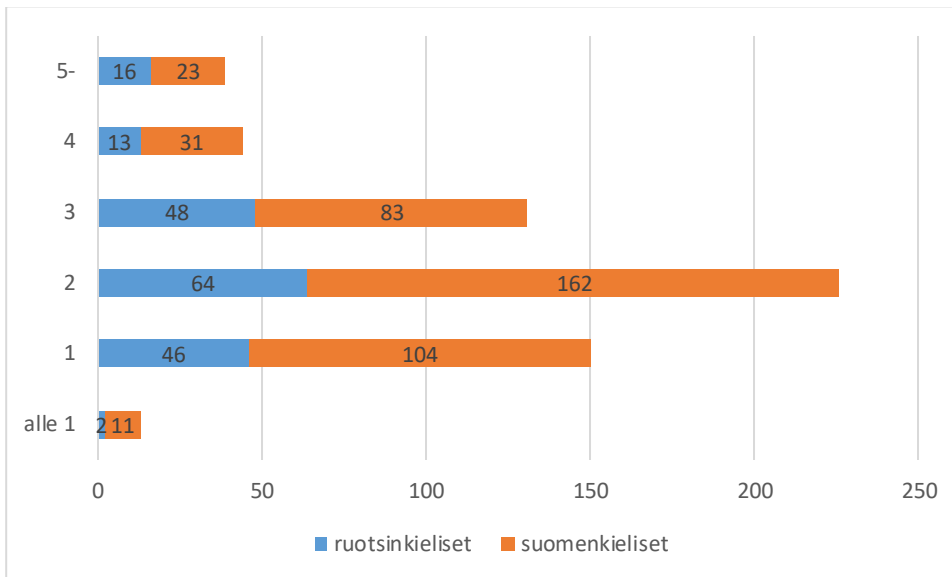
Suomenkielisten talouksien keskiarvoinen henkilömäärä oli 2,6 henkeä ja lapsien keskimäärä oli 0,64 henkeä. Ruotsinkielisten kotitalouksien keskiarvoinen henkilömäärä oli 2,8 henkeä ja keskimääräinen lapsien määrä oli 0,63 henkeä. Keski-Pohjanmaan liiton tilastojen mukaan alueen perhekoko oli vuonna 2015 keskimäärin 2,27 henkilöä (Keski-Pohjanmaan liitto).

3.1.9 Ostoksiin kuluva aika

Vastaajilta kysyttiin heidän viikossa ostoksiin käyttämänsä aikaa. Vastaajista 603 kertoi käyttämänsä ajan. Suomenkielisistä vastaajista alle tunnin viikossa ilmoitti käyttävänsä 11 vastaajaa, tunnin 104 vastaajaa, kaksi tuntia 162 vastaajaa, kolme tuntia 83 vastaajaa, neljä tuntia 31 vastaajaa ja 5 tai enemmän 23 vastaajaa (KUVIO 7).

Ruotsinkielisistä vastaajista alle tunnin ostoksiin viikossa ilmoitti käyttävänsä 2 vastaajaa, tunnin 46 vastaajaa, kaksi tuntia 64 vastaajaa, kolme tuntia 48 vastaajaa, neljä tuntia 13 vastaajaa ja 5 tai enemmän 16 vastaajaa (KUVIO 7).

Suomenkieliset käyttivät ostoksiin viikossa keskimäärin kaksi tuntia 15 minuuttia ja ruotsinkieliset keskimäärin kaksi tuntia 40 minuuttia.

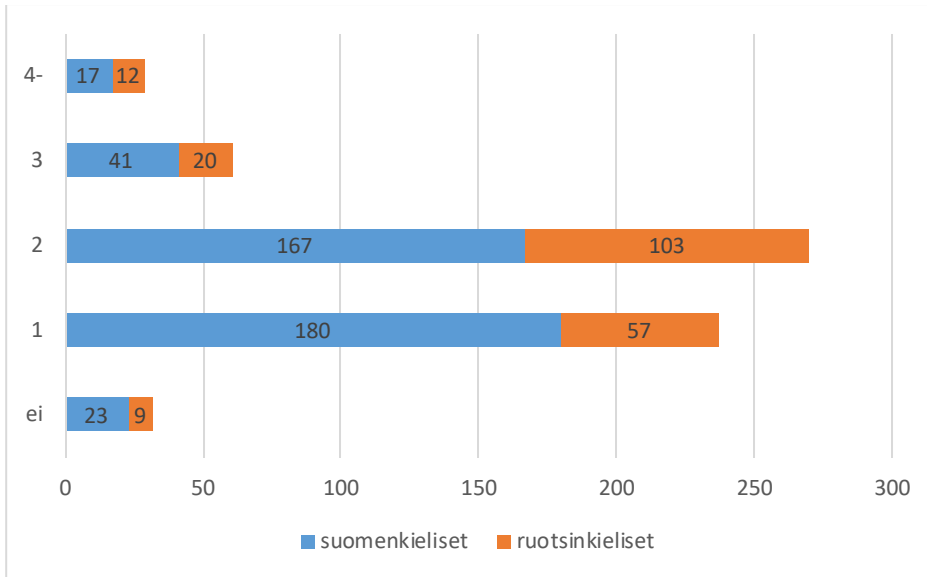


KUVIO 7. Ostoksiin kuluva aika viikossa

3.1.10 Kotitalouden autot

Vastaajilta kysyttiin heidän kotitaloutensa autojen lukumäärää. 629 kertoi autojensa lukumäärän. Suomenkielisistä vastaajista 23 kertoi, ettei kotitalouteen kuulu autoa. 180 vastaajan kotitaloudessa oli yksi auto, 167 vastaajan kaksi autoa, 41 vastaajan kolme autoa ja 17 vastaajan neljä tai useampi auto (KUVIO 8).

Ruotsinkielisistä vastaajista 9 kertoi, ettei taloudessa ole autoa, 57 vastaajaa ilmoitti autoja olevan yksi, 103 vastaajaa kertoi autoja olevan kaksi, 20 vastaajaa vastasi kolme ja 12 vastaajaa kertoi autoja olevan neljä tai enemmän (KUVIO 8).



KUVIO 8. Kotitalouden autojen lukumäärä

3.1.11 Kotitalouden sijainti

Vastaajia pyydettiin kertomaan heidän kotitaloutensa etäisyys Kokkolan keskustaan, lähimpään päivittäistavarakauppaan ja lähimpään kuntakeskukseen. Suomenkielisistä vastaajista etäisyytensä Kokkolan keskustaan kertoi 317 vastaajaa, joista 15 kertoi asuvansa alle kilometrin säteellä Kokkolan keskustasta. 1–5 kilometrin säteellä vastaajia oli 70, 6–24 kilometrin säteellä 18, 25–49 kilometrin säteellä 48, 50–74 kilometrin säteellä 64, 75–99 kilometrin säteellä 49 ja yli 100 kilometrin etäisyydellä Kokkolan keskustasta asui 53 vastaajaa (TALUKKO 5).

Ruotsinkielisistä vastaajista 151 kertoi etäisyytensä Kokkolan keskustaan. Heistä kukaan ei asunut alle kilometrin etäisyydellä keskustasta. 1–5 kilometrin etäisyydellä vastaajia oli 20, 6–24 kilometrin etäisyydellä 30, 25–49 kilometrin säteellä vastaajia oli 81, 50–74 kilometrin etäisyydellä vastaajia oli 16, 75–99 kilometrin etäisyydellä vastaajia oli 3 ja yksi vastaajista ilmoitti kotitaloutensa sijaitsevan yli 100 kilometrin päässä Kokkolan keskustasta (TAULUKKO 5).

Lähimmän päivittäistavarakaupan etäisyyden kotitaloudestaan kertoi 331 suomenkielistä vastaajaa. Alle kilometrin etäisyydellä asui 82 vastaajaa, 1–3 kilometrin etäisyydellä 137 vastaajaa, 4–9 kilometrin etäisyydellä 60 vastaajaa, 10–24 kilometrin etäisyydellä 51 vastaajaa ja yli 25 kilometriä lähimpään päivittäistavarakauppaan vastasi vain yksi vastaaja (TAULUKKO 5).

Ruotsinkielisistä vastaajista 165 kertoi etäisyytensä lähimpään päivittäistavarakauppaan. Heistä 29 kertoi lähimmän kaupan sijaitsevan alle kilometrin kotitaloudestaan, 1–3 kilometrin etäisyydellä vastaajia oli 91, 4–9 kilometrin etäisyydellä 34, 10–24 kilometrin etäisyydellä vastaajia oli 11 (TAULUKKO 5).

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan kotitaloutensa etäisyys lähimpään kuntakeskukseen. Suomenkielisiä vastaajia oli 307, joista alle kilometrin etäisyydellä lähimmästä kuntakeskuksesta 53 ilmoitti asuvansa. 1–5 kilometrin etäisyydellä vastaajia asui 143, 6–14 kilometrin etäisyydellä 68, 15–24 kilometrin etäisyydellä 30 vastaajaa ja yli 25 kilometriä lähimpään kuntakeskukseen ilmoitti 13 vastaajaa (TAULUKKO 5).

Ruotsinkielisistä vastaajista 150 kertoi sijaintinsa lähimpään kuntakeskukseen. Alle kilometrin etäisyydellä asui 16 vastaajaa, 1–5 kilometrin säteellä vastaajia oli 79, 6–14 kilometrin säteellä vastaajia oli 31, 15–24 kilometrin säteellä vastaajia oli 20 ja neljä vastaajista ilmoitti sijaintinsa lähimpään kuntakeskukseen olevan yli 25 kilometriä (TAULUKKO 5).

TAULUKKO 5. Kotitalouden sijainti

	Kokkolan keskusta		lähin kauppa		lähin kuntakeskus	
suomenkieliset	alle 1 km	15	alle 1 km	82	alle 1 km	53
	1–5 km	70	1–3 km	137	1–5 km	143
	6–24 km	18	4–9 km	60	6–14 km	68
	25–49 km	48	10–24 km	51	15–24 km	30
	50–74 km	64	yli 25 km	1	yli 25 km	13
	75–99 km	49				
	yli 100 km	53				
yhteensä		317		331		307
ruotsinkieliset	alle 1 km	0	alle 1 km	29	alle 1 km	16
	1–5 km	20	1–3 km	91	1–5 km	79
	6–24 km	30	4–9 km	34	6–14 km	31
	25–49 km	81	10–24 km	11	15–24 km	20
	50–74 km	16	yli 25 km	0	yli 25 km	4
	75–99 km	3				

	yli 100 km	1				
yhteensä		151		165		150

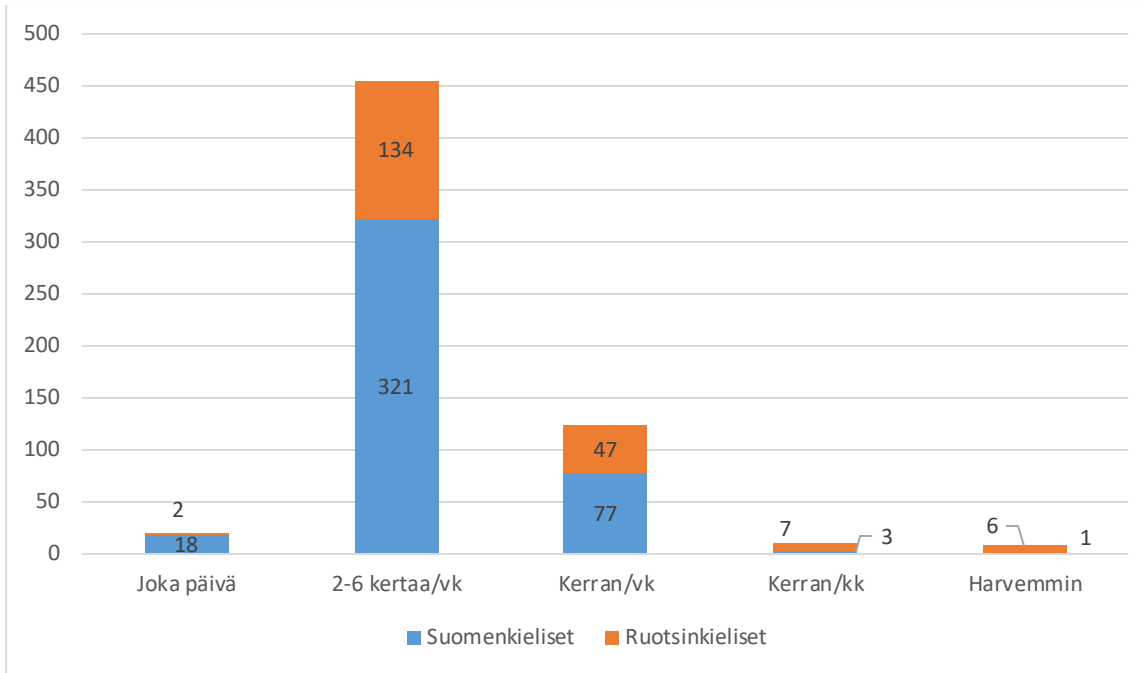
3.2 Päivittäistavara

Vastaajia pyydettiin vastaamaan erikseen päivittäistavaraostoksia ja erikoistavaraostoksia koskeviin kysymyksiin. Tämä jaottelu tehtiin siitä syystä, että heidän ostotottumuksiaan voitaisiin arvioida paremmin.

3.2.1 Asiointi päivittäistavarakaupassa

Vastaajia pyydettiin kertomaan asiointimääränsä sekä ajan, jolloin he asioivat. Vastaajista 618 kertoi asiointikertojensa määrän. Suomenkielisistä vastaajista päivittäistavarakaupassa joka päivä asioi 18 vastaajaa ja ruotsinkielisistä vastaajista vain kaksi. Suomenkielisistä vastaajista 2–6 kertaa viikossa asioi 321 ja ruotsinkielisistä vastaajista 134. Kerran viikossa päivittäistavarakaupassa kertoi asioivansa 77 suomenkielistä vastaajaa ja 47 ruotsinkielistä vastaajaa. Kerran kuukaudessa päivittäistavarakaupassa asioi vain kolme suomenkielistä ja 7 ruotsinkielistä vastaajaa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioi vain yksi suomenkielinen ja 6 ruotsinkielistä vastaajaa (KUVIO 9).

Päivittäistavarakauppa ry:n raportissa vuoden 2016 ensimmäiseltä vuosineljännekseltä kuluttajien keskimääräinen asiointikerta päivittäistavarakaupassa oli 3,1 kertaa viikossa. Tämä tukee myös kyselyn tulosta (Päivittäistavarakauppa 2016, 12).



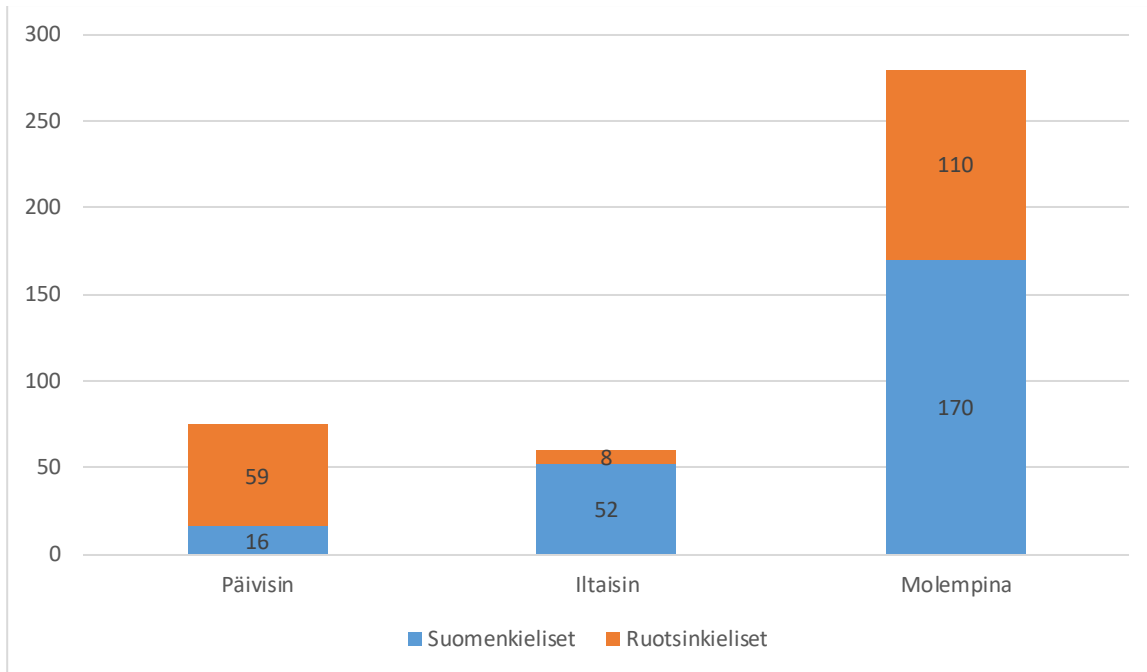
KUVIO 9. Asiointikerrat päivittäistavarakaupassa

Suurin osa vastaajista kaikissa kunnissa kertoi asioivansa päivittäistavarakaupassa 2–6 kertaa viikossa. Kuitenkin kun tutkitaan erikseen Pietarsaaren seutukuntaa suhteessa muihin vastaajiin, voidaan huomata, että kerran viikossa ja harvemmin asioivien suhteellinen määrä on suurempi kuin muilla alueilla (TAULUKKO 6).

TAULUKKO 6. Ostokertojen jakautuminen alueittain

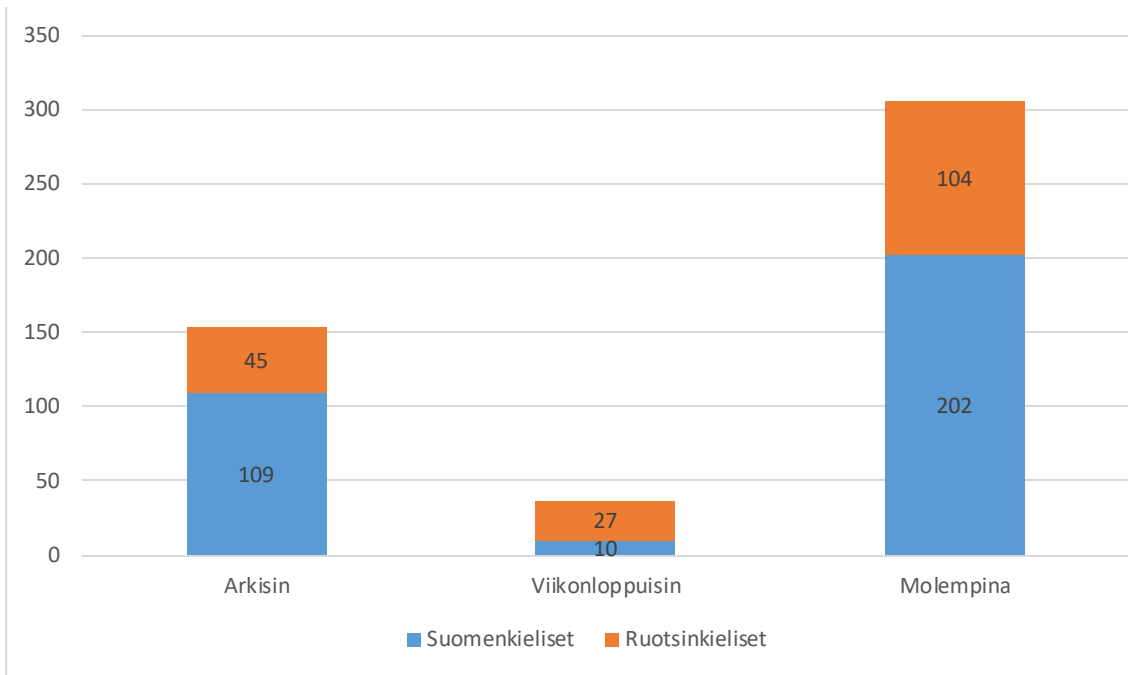
	Kalajokilaakso, Kokkola, muu Keski-Pohjanmaa		Pietarsaaren seutukunta	
	%	Määrä	%	Määrä
Joka päivä	3,5 %	15	2,7 %	5
2–6 kertaa viikossa	77,4 %	332	65,8 %	123
Kerran viikossa	17,7 %	76	25,7 %	48
Kerran kuukaudessa	1,2 %	5	2,7 %	5
Harvemmin	0,2 %	1	3,2 %	6
Yhteensä	69,6 %	429	30,4 %	187

Vastaajia pyydettiin kertomaan ajankohta, jolloin he asioivat päivittäistavarakaupassa. Vastaajista 517 kertoi ajankohdan. Ainoastaan päivisin asioi 116 suomenkielistä ja 59 ruotsinkielistä vastaajaa, ainoastaan iltaisin 52 suomenkielistä ja 8 ruotsinkielistä vastaajaa ja sekä päivisin että iltaisin asioi 170 suomenkielistä ja 110 ruotsinkielistä vastaajaa (KUVIO 10).



KUVIO 10. Asiointiaika päivittäistavarakaupassa

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan viikonpäivät jolloin he asioivat päivittäistavarakaupassa. Vastaajista 499 kertoi ajankohdan. Suomenkielisistä vastaajista 109 ja ruotsinkielisistä 45 vastaajaa asioi päivittäistavarakaupassa vain arkisin. Vain viikonloppuisin päivittäistavarakaupassa ilmoitti asioivansa 10 suomenkielistä ja 27 ruotsinkielistä vastaajaa. Sekä arkena että viikonloppuna asioivansa kertoi 202 suomenkielistä ja 104 ruotsinkielistä (KUVIO 11).



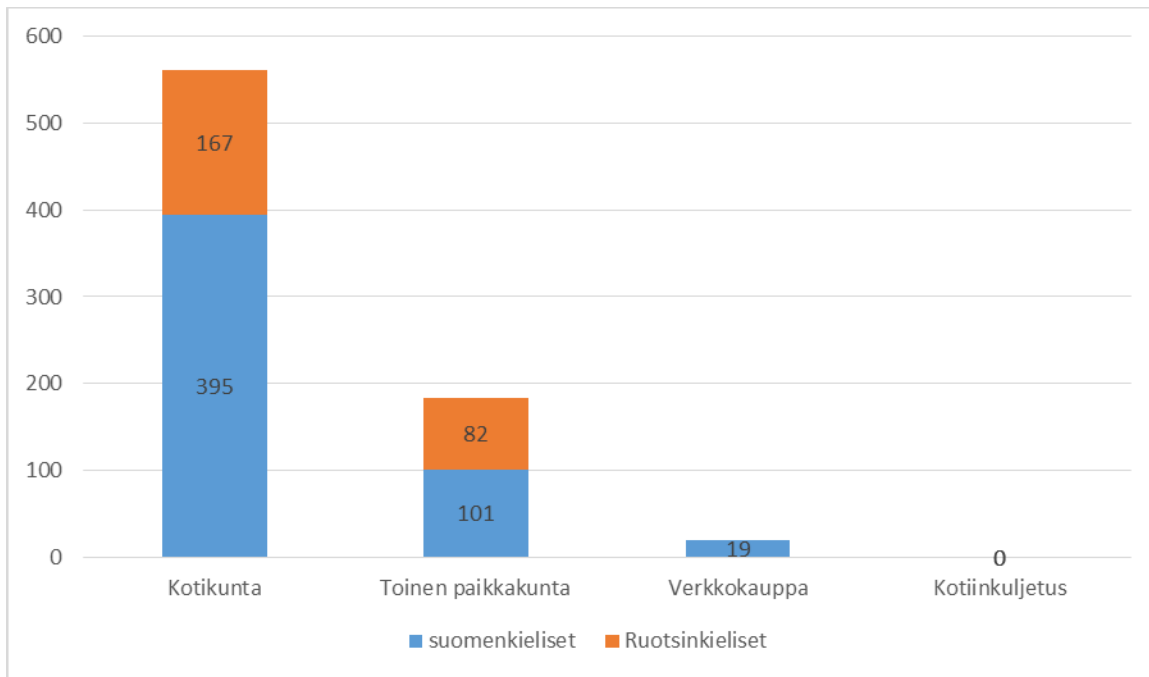
KUVIO 11. Asiointipäivät päivittäistavara kaupassa

3.2.2 Päivittäistavaran osto

Vastaajia pyydettiin kertomaan myös, mistä he ostavat päivittäistavaroita. Kysymykseen vastasi 615 henkilöä ja vastaajat saivat valita vaihtoehtoista useita.

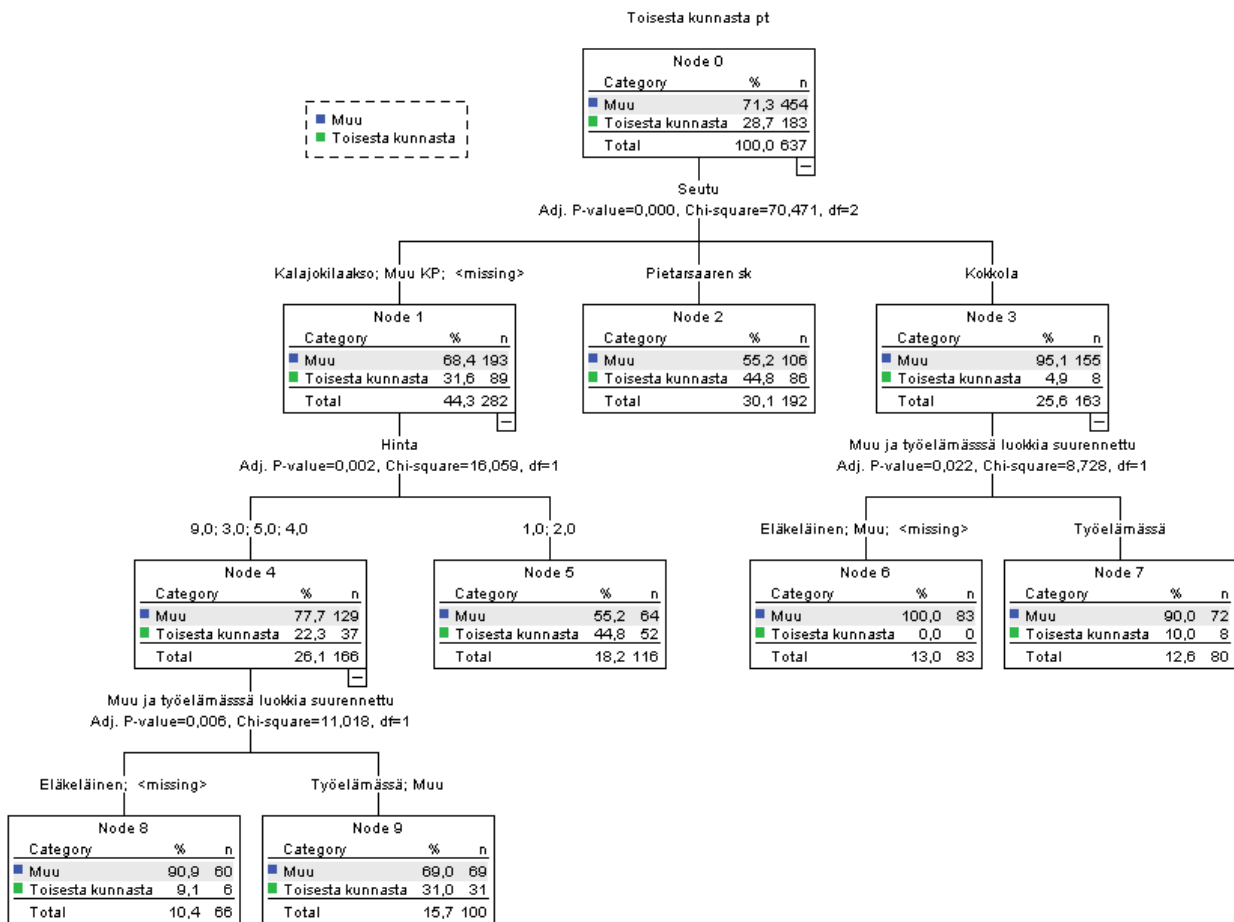
Suomenkielisistä vastaajista 395 kertoi ostavansa päivittäistavara tuotteita omasta kotikunnastaan, 101 toiselta paikkakunnalta ja 19 verkkokaupasta, mutta kukaan ei kertonut käyttävänsä kaupakassipalvelua tai muuta kotiinkuljetusta (KUVIO 12).

Ruotsinkielisistä vastaajista 167 kertoi ostavansa päivittäistavaraostoksensa kotikunnastaan ja 82 toiselta paikkakunnalta. Ruotsinkielisistä vastaajista kukaan ei kertonut käyttävänsä verkkokauppaa, kaupakassipalvelua tai muuta kotiinkuljetusta (KUVIO 12).



KUVIO 12. Päivittäistavaran ostopaikat

Kaikista vastaajista 29 % kertoi ostavansa päivittäistavaraa toiselta paikkakunnalta. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja, eli tulos ei tarkoita, että vastaajat ostaisivat päivittäistavaraa ainoastaan toiselta paikkakunnalta. Kokkolalaisista vastaajista vain 5 % kertoi ostavansa päivittäistavaraa toiselta paikkakunnalta, kun taas Pietarsaaren seudulla heitä oli 45 % vastaajista ja Kalajokilaakson ja muun Keski-Pohjanmaan alueella 32 % (KUVIO 13).



KUVIO 13. Toiselta paikkakunnalta ostaminen

Niistä vastaajista 45 %, jotka Kalajokilaakson ja muun Keski-Pohjanmaan alueella valitsivat yhdeksi tärkeimmäksi kriteerikseen päivittäistavarakaupan valinnassa hinnan, osti toiselta paikkakunnalta päivittäistavaraa. Kokkolalaiset kokivat elintarvikkeiden ja muun päivittäistavaran oston toiselta paikkakunnalta harvoin tärkeäksi, sillä heistä vain 4,9 % kertoi ostavansa päivittäistavaraa toiselta paikkakunnalta (KUVIO 13).

3.2.3 Päivittäistavarakaupan valinta

Vastaajia pyydettiin numeroimaan heille viisi tärkeintä tekijää päivittäiskaupan valintaan liittyen. Vastaajien tuli merkitä heille tärkein tekijä numerolla yksi, seuraavaksi tärkein numerolla kaksi, aina numeroon viisi saakka. Kysymykseen vastasi 432 suomenkielistä ja 202 ruotsinkielistä vastaajaa. Suomen-

kielisille vastaajille tärkein kriteeri oli hintataso. Seuraavaksi tärkeimmät seikat olivat, että kauppa sijaitsee lähellä vastaajan kotia, tuotevalikoiman laajuus sekä elintarvikkeiden tuoreus. Ruotsinkielisille tärkein kriteeri oli, että elintarvikkeet ovat tuoreita. Seuraavat kriteerit olivat valikoiman laajuus, hintataso ja että vastaaja voi asioida omalla äidinkielellään.

Vähiten tärkeäksi kriteeriksi suomenkieliset vastaajat kokivat sen, että lapset on helppo ottaa mukaan. Esteetön liikkuminen; luomuruoka; se, että kauppa huolehtii ympäristöasioista sekä että samalla voi tavata tuttuja, olivat myös suomenkielisille vastaajille vähiten tärkeitä kriteereitä. Ruotsinkieliset vastaajat ilmoittivat vähiten tärkeiksi kriteereiksi sen, että kaupassa on paistopiste, kauppa huolehtii ympäristöasioista, esteetön liikkuminen ja että lapset on helppo ottaa mukaan (TAULUKKO 7).

TAULUKKO 7. Kaupan valintaan vaikutta

	suomenkieliset					ruotsinkieliset				
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Saan henkilökohtaista palvelua	34	4	3	10	11	17	3	4	2	5
Voin asioida omalla äidinkielelläni	43	7	5	5	8	53	10	5	5	8
Valikoiman laajuus	89	34	29	23	23	61	13	13	5	7
Tuotteiden laatu	70	30	32	19	15	44	11	11	14	4
Elintarvikkeiden tuoreus	75	30	25	27	22	65	18	13	9	7
Paistopiste	11	0	4	2	9	1	3	4	1	1
Kotimaisuus	56	22	19	16	20	22	6	16	8	5
Lähiruoka	17	9	5	3	5	10	4	1	6	4
Luomuruoka	9	3	6	6	2	15	5	3	7	2
Paikalliset tuotteet	12	5	7	5	10	17	2	12	4	8
Erikoisruokavalio tai ruoka-allergia	13	8	4	8	2	7	3	5	1	5
Hintataso	143	39	43	28	22	57	17	19	10	7
Tarjoukset	61	33	21	28	21	26	11	8	8	2
Kanta-asiakasedut	65	17	25	16	15	26	8	7	8	6
Aukioloajat	25	9	13	24	10	20	8	6	4	10
Kauppa on lähellä kotiani	98	16	25	16	22	46	11	9	9	7
Kauppa on työ- tai harrastusmatkan varrella	23	15	8	8	7	19	4	3	4	0
Pysäköintipaikkoja on riittävästi	30	4	5	12	14	17	2	1	3	5

Pysäköintipaikat ovat tarpeeksi suuria	18	8	8	10	11	15	4	1	5	6
Kauppa on viihtyisä	14	2	7	9	12	21	6	2	3	5
Kaupassakäynti sujuu nopeasti	68	17	17	23	31	38	9	9	8	12
Kaupan lähellä on muita palveluja	23	7	7	7	8	14	4	4	4	6
Kauppa huolehtii ympäristöasioista	8	3	2	1	1	2	0	5	3	1
Voin tavata tuttuja	8	1	3	5	5	12	2	3	6	3
Lapset on helppo ottaa mukaan	6	4	2	6	6	4	0	4	3	7
Esteetön liikkuminen	7	4	4	6	6	3	1	3	3	0

Suomenkielisille vastaajille tärkein seikka oli hintataso. Kun vertaillaan molempien kieliryhmien vastaajia, jotka valitsivat tärkeimmäksi hinnan, voidaan huomata, että miesvastaajille hinta oli tärkeämpi kuin naisvastaajille. Yhteensä 384 naisvastaajasta hinta oli tärkein vain 27 %:lle, kun 250 miesvastaajasta hinta oli tärkein 38 %:lle (TAULUKKO 8).

TAULUKKO 8. Hinnan tärkeys

tärkein tekijä	nainen		mies		yhteensä
muut asiat	280	73 %	155	62 %	435
hinta	104	27 %	95	38 %	199
yhteensä	384	100 %	250	100 %	634

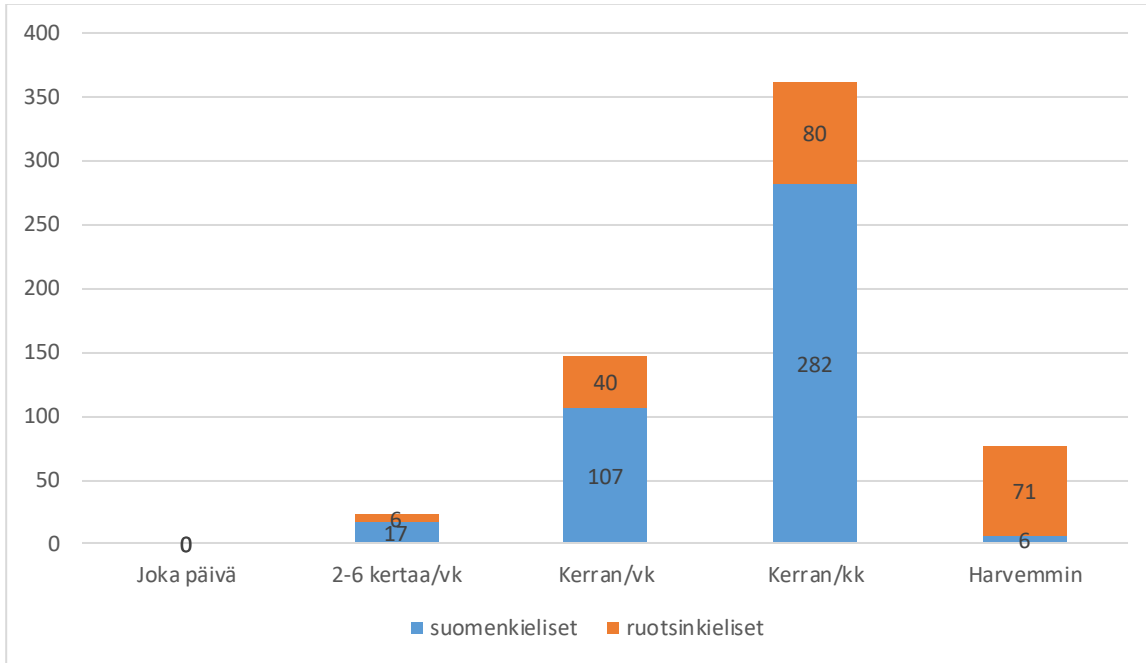
3.3 Erikoistavara

Vastaajia pyydettiin vastaamaan erikseen päivittäistavaraostoksia ja erikoistavaraostoksia koskeviin kysymyksiin, jotta heidän ostotottumuksiaan voitaisiin arvioida paremmin.

3.3.1 Asiain erikoistavarakaupassa

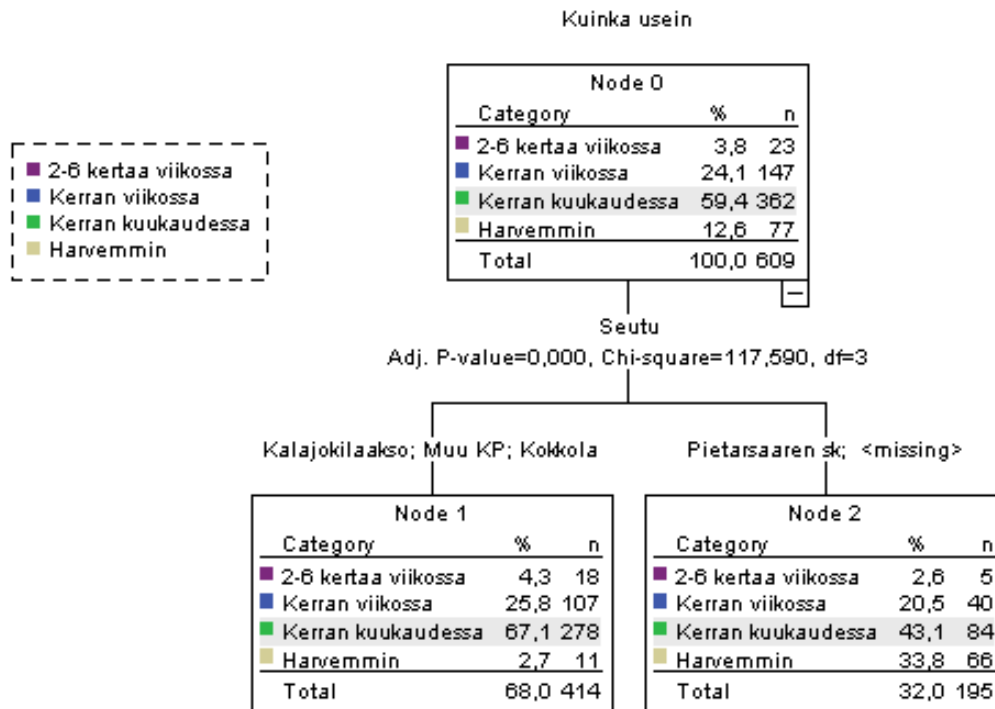
Vastaajia pyydettiin kertomaan kuinka usein he asioivat erikoisliikkeissä. Vastaajia oli 610. Kukaan suomen- tai ruotsinkielinen ei kertonut asioivansa erikoistavaraa viikon jokaisena päivänä. Suomenkielisistä vastaajista 17 ja ruotsinkielisistä vastaajista 6 kertoi asioivansa erikoistavarakaupassa 2–6 kertaa

viikossa. Kerran viikossa ilmoitti asioivansa 107 suomenkielistä ja 40 ruotsinkielistä, kerran kuukaudessa 282 suomenkielistä ja 80 ruotsinkielistä ja harvemmin vain 6 suomenkielistä, mutta jopa 71 ruotsinkielistä (KUVIO 14).



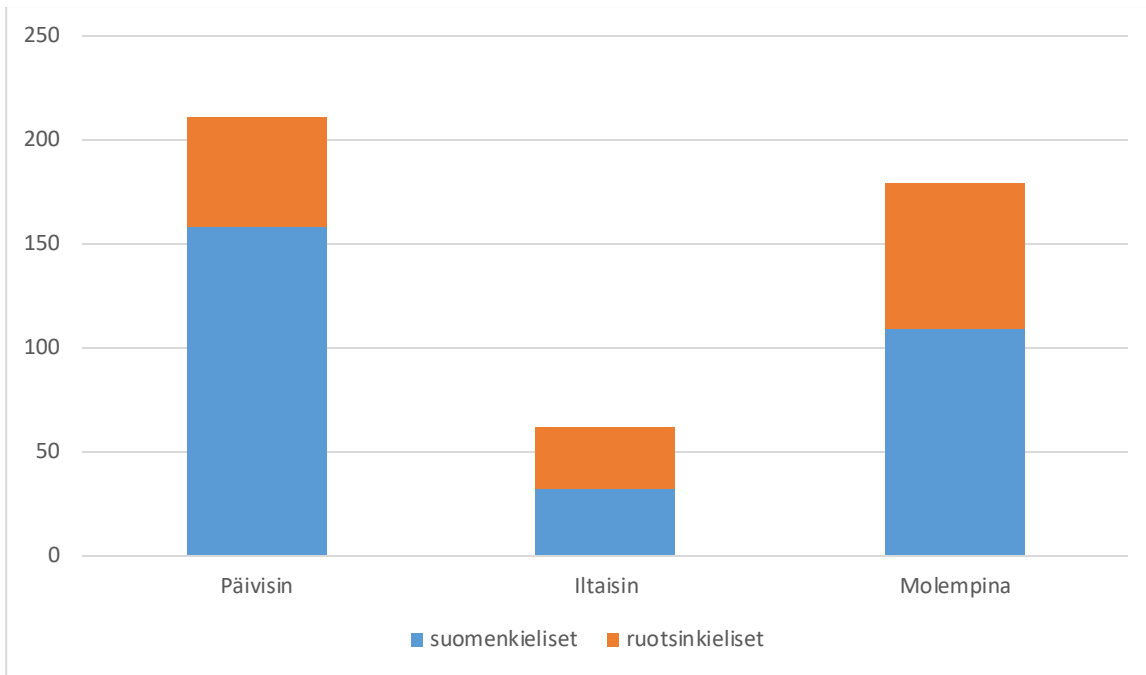
KUVIO 14. Asiointikerrat erikoisliikkeissä

610 vastaajasta 362, eli 60 %, kertoi käyvänsä erikoistavarakaupassa kerran kuukaudessa. Kun vastaajien tuloksia tarkastellaan alueittain, voidaan huomata että Pietarsaaren alueella myös erikoistavarakaupoissa, kuten myös päivittäistavarakaupoissa, käydään harvemmin kuin muilla alueilla. Kokkolassa, Kalajokilaaksolla ja muilla Keski-Pohjanmaan alueilla 67 % vastaajista käy erikoistavarakaupoissa kerran kuukaudessa ja vain 3 % harvemmin, kun Pietarsaaren seudulla 43 % vastaajista käy erikoiskaupoilla kerran kuukaudessa ja jopa 34 % harvemmin kuin kerran kuukaudessa (KUVIO 15).



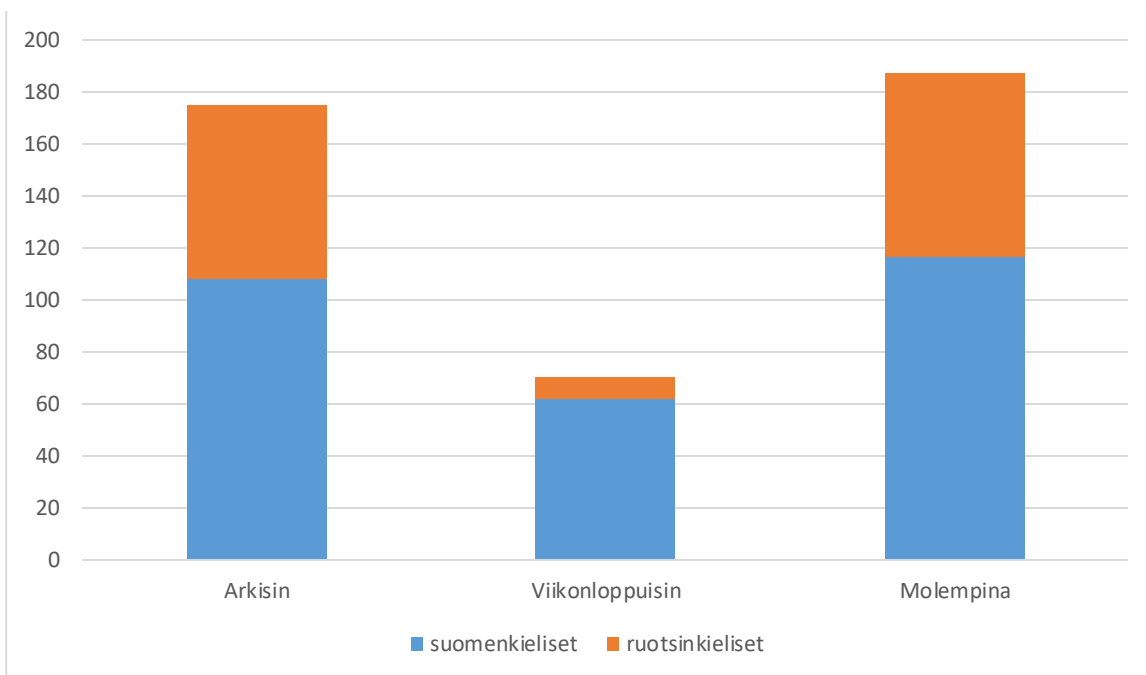
KUVIO 15. Asiointikerrat alueittain

Vastaajista 453 kertoi asiointiaikansa erikoisliikkeissä. Vastaajista 158 suomenkielistä ja 53 ruotsinkielistä kertoi asioivansa erikoisliikkeissä vain päivisin, 32 suomenkielistä ja 30 ruotsinkielistä vain iltaisin ja sekä päivin että iltaisin asioivansa kertoi 109 suomenkielistä ja 70 ruotsinkielistä (KUVIO 16).



KUVIO 16. Asiointiaika erikoisliikkeissä

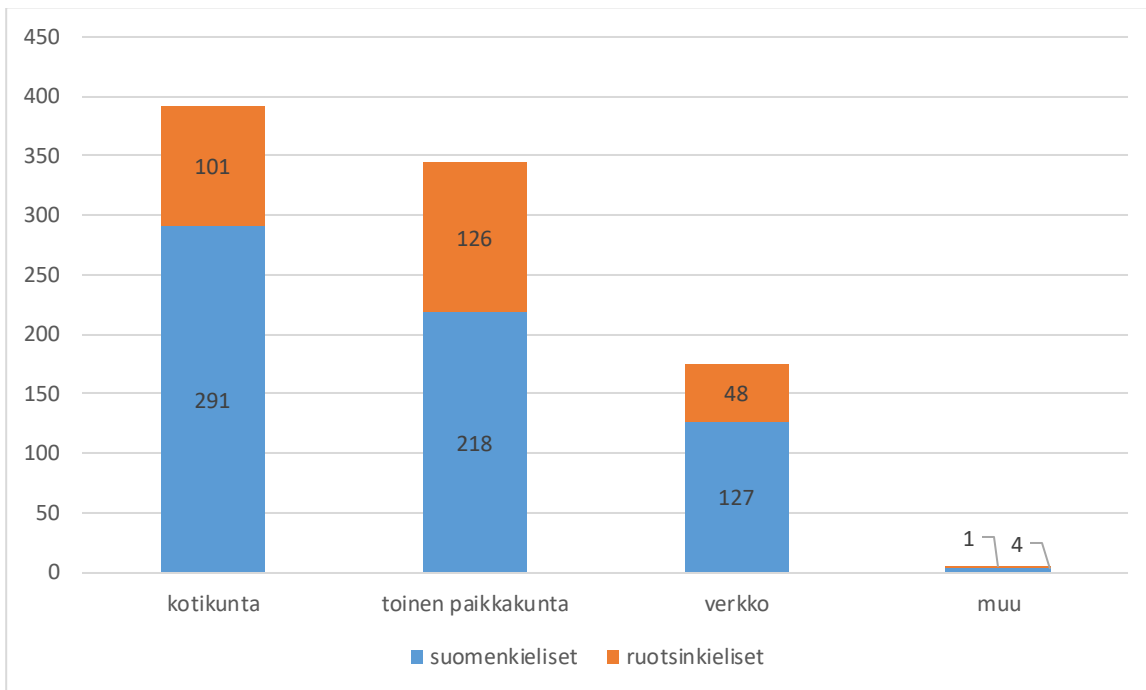
Vastaajilta kysyttiin myös asioivatko he arkena, viikonloppuna vai molempina. Vastaajia oli 433, joista 108 suomenkielistä ja 67 ruotsinkielistä kertoi asioivansa vain arkisin, 62 suomenkielistä ja 8 ruotsinkielistä vain viikonloppuisin ja 116 suomenkielistä ja 71 ruotsinkielistä kertoi asioivansa erikoisliikkeissä sekä arkisin että viikonloppuisin (KUVIO 17).



KUVIO 17. Asiointipäivät erikoisliikkeissä

3.3.2 Erikoistavaran osto

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mistä he ostavat erikoistavaraa. Vastaajia oli 613 henkeä ja vastaajat saivat valita useita vastausvaihtoehtoja. Suomenkielisistä vastaajista 291 ja ruotsinkielisistä 101 kertoi ostavansa erikoistavaraa omasta kotikunnastaan. Toiselta pakkakunnalta erikoistavaraa kertoi ostavansa 218 suomenkielistä ja 126 ruotsinkielistä, verkkokaupasta 127 suomenkielistä ja 48 ruotsinkielistä ja neljä suomenkielistä ja yksi ruotsinkielinen vastaaja kertoi ostavansa erikoistavaraa kirpputoreilta, torilta ja postimyyntikuvastoista (KUVIO 18).



KUVIO 18. Erikoistavaran ostopaikat

613 vastaajasta 175 kertoi ostavansa erikoistavaraa verkosta. Verkkokaupasta ostaminen on suosittua etenkin opiskelijoiden keskuudessa, sillä heistä 53 % kertoi tekevänsä ostoksia netissä. Myös työelämässä olevat vastaajat ovat omaksuneet nettiostokset omaan kulutuskäyttäytymiseensä, sillä joka kolmas heistä kertoi tekevänsä ostoksia verkossa (TAULUKKO 9). Voidaan siis todeta, että verkko-ostoksien nouseva trendi on nähtävissä myös vastaajien joukossa.

TAULUKKO 9. Verkkokauppaostokset

	Eläkeläinen		Työelämässä		Muu (opiskelija tai työtön)	
en osta	93 %	210	66 %	203	47 %	49
ostan	7 %	16	34 %	104	53 %	55

3.3.3 Erikoistavarakaupan valinta

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kahdesta väittämästä heille tärkeämpi tekijä, kun he asioivat erikoistavarakaupassa. Väitteessä yksi, vastaajien tuli valita tuotteen laadun ja hinnan välillä. Yhteensä 353 suomenkielisestä vastaajasta 63 % piti laatua hintaa tärkeämpänä. Ruotsinkielisten vastaajien mielipiteet jakautuivat tasaisemmin, sillä 97 vastaajasta 54 % piti laatua tärkeämpänä ja 46 % hintaa.

Kohdassa kaksi, vastaajia pyydettiin valitsemaan laajan valikoiman ja asiantuntevan henkilökunnan välillä. 380 suomenkielisestä vastaajasta 67 % piti laajaa valikoimaa tärkeämpänä. Myös ruotsinkieliset vastaajat pitivät laajaa valikoimaa tärkeämpänä, 93 vastaajasta 68 %.

Kohdassa kolme kysyttiin, onko vastaajalle tärkeämpää, että pysäköintipaikat ovat tarpeeksi suuria vai että kauppa sijaitsee työ- tai harrastusmatkan varrella. Vastaajien mielipiteet jakautuivat varsin tasan, sillä 362 suomenkielisestä 51 % koki pysäköintipaikat tärkeämmäksi ja 49 % että kauppa sijaitsee matkan varrella. Ruotsinkielisistä kysymykseen vastasi vain 39 henkilöä, mutta myös heidän mielipiteensä olivat varsin tasaisia, vastaajista 54 % kertoi matkan varrella olevan kaupan tärkeämmäksi ja 46 % valitsi pysäköintipaikat.

Kohdassa neljä vastaajia pyydettiin valitsemaan tarjouksien ja kaupan aukioloaikojen väliltä. Kaikista 380 suomenkielisestä vastaajasta 71 % piti tarjouksia tärkeämpänä. Myös ruotsinkieliset vastaajat pitivät tarjouksia tärkeämpiä. 76 vastaajasta 71 % valitsi tarjoukset.

Kohdassa viisi pyydettiin valitsemaan, onko vastaajalle tärkeämpää, että kaupassa käynti sujuu nopeasti vai että kaupan lähellä sijaitsee myös muita palveluja. 380 suomenkielisestä vastaajasta 71 % mielestä se, että kaupassa käynti sujuu nopeasti, oli tärkeämpää. Ruotsinkielisiä vastaajia oli vain 46, mutta heidän mielipiteensä jakautui tasaisemmin, sillä 52 % piti nopeaa kaupassakäyntiä tärkeämpänä ja 48 % koki muut läheiset palvelut tärkeämmäksi.

Kohdassa 6 pyydettiin valitsemaan 'kauppa sijaitsee lähellä kotiani' tai 'saan henkilökohtaista palvelua'. Kaikista 382 suomenkielisestä vastaajasta 71 % piti tärkeämpänä, että kauppa sijaitsee lähellä kotia. Ruotsinkieliseen lomakkeeseen sattuneen virheen vuoksi ruotsinkielisiltä vastaajilta kysyttiin kokevatko he tärkeämmäksi henkilökohtaisen palvelun vai itsepalvelun. 69 vastaajasta 77 % valitsi henkilökohtaisen palvelun.

Kohdassa 7 vastaajilta kysyttiin, kokevatko he tärkeämmäksi, että lapset on helppo ottaa kauppaan mukaan vai että pysäköintipaikkoja on riittävästi. 354 suomenkielisestä vastaajasta 83 % koki että pysäköintipaikkojen riittävä määrä on tärkeämpää. Ruotsinkielisiltä kysymykseen vastasi vain 30 vastaajaa. Heistä 77 % piti tärkeämpänä, että lapset on helppo ottaa kauppaan mukaan.

Kohdassa 8 kysyttiin, onko vastaajalle tärkeämpää, että kauppa on viihtyisä vai esteetön liikkuminen kaupassa. 368 suomenkielisestä vastaajasta 61 % koki, että on tärkeämpää että kauppa on viihtyisä. Vain 44 ruotsinkielistä kertoi mielipiteensä. Heistä 89 % mielestä on tärkeämpää että kauppa on viihtyisä.

Kohdassa 9 vastaajia pyydettiin valitsemaan, onko heille tärkeämpää että he voivat tavata kaupassa tuttuja vai kauppojen tarjoamat kanta-asiakasedut. Yhteensä 380 suomenkielisestä vastaajasta 81 % koki kanta-asiakasedut tärkeämmäksi. Vain 47 ruotsinkielistä vastaajaa kertoi mielipiteensä. Heistä 66 % piti kanta-asiakasetuja tärkeämpänä.

Kohdassa 10 pyydettiin valitsemaan, onko vastaajalle tärkeämpää että kaupan henkilökunta on tuttua vai että kauppa huolehtii ympäristöasioista. Vastaajien mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti, sillä 372 suomenkielisestä vastaajasta 53 % piti tärkeämpänä että henkilökunta on tuttua ja 47 % että kauppa huolehtii ympäristöasioista. Vain 44 ruotsinkielistä kertoi mielipiteensä, mutta heidän valintansa jakautuivat melko tasaisesti. Heistä 55 % piti tärkeämpänä että henkilökunta on tuttua ja 45 % ympäristöasioita (TAULUKKO 10).

TAULUKKO 10. Erikoiskaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Tuotteen laatu	suomi	63 %	37 %	Tuotteen hinta
	ruotsi	54 %	46 %	
Henkilökunta on asiantuntevaa	suomi	33 %	67 %	Valikoiman laajuus

	ruotsi	32 %	68 %	
Pysäköintipaikat ovat tarpeeksi suuria	suomi	51 %	49 %	Kauppa on työ- tai harrastusmatkan varrella
	ruotsi	46 %	54 %	
Tarjoukset	suomi	71 %	29 %	Aukioloajat
	ruotsi	71 %	29 %	
Kaupassakäynti sujuu nopeasti	suomi	71 %	29 %	Kaupan lähellä on muita palveluja
	ruotsi	52 %	48 %	
Kauppa on lähellä kotiani	suomi	71 %	29 %	Saan henkilökohtaista palvelua
Itsepalvelu	ruotsi	23 %	77 %	Saan henkilökohtaista palvelua
Lapset on helppo ottaa mukaan	suomi	17 %	83 %	Pysäköintipaikkoja on riittävästi
	ruotsi	77 %	23 %	
Kauppa on viihtyisä	suomi	61 %	39 %	Esteetön liikkuminen kaupassa
	ruotsi	89 %	11 %	
Voin tavata tuttuja	suomi	19 %	81 %	Kanta-asiakasedut
	ruotsi	34 %	66 %	
Henkilökunta on tuttua	suomi	53 %	47 %	Kauppa huolehtii ympäristöasioista
	ruotsi	55 %	45 %	

Ruotsinkielisten vastaajien alhaiselle vastausmäärälle kysymyksessä voi olla monia syitä. Kysymykseen ei ollut pakko vastata ja sen pystyi tahtoessaan ohittamaan. Vastaamatta jättäminen on voinut johtua siitä, että kysymyksen kumpikaan vaihtoehto ei ole ollut vastaajalle tärkeä ja näin ei ole kokenut vastamista mielekkääksi, tai vastaaja on voinut kokea liian vaikeaksi valita kahdesta itselle tärkeästä tekijästä tärkeämpi.

3.3.4 Ostan erikoistavaraa

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mistä he ostavat esitettyjen tuotekategorioiden tuotteita. He saivat valita ostospaikoista useita. Vaihtoehtoina ostospaikaksi oli oma kotikunta, Kokkola, verkkokauppa, muu ja en osta tuotetta. Osa vastaajista oli merkinnyt paikaksi oman kotikunnan tarkoittaen sillä Kokkolaa ja osa oman kotikunnan tarkoittaen sillä muuta kuntaa kuin Kokkolaa. Vastaukset on pyritty korjaamaan muotoon, jossa ”kotikuntani”-vaihtoehto tarkoittaa muuta kuntaa kuin Kokkolaa.

Kaikista 638 suomenkielisestä vastaajasta 25 % ilmoitti ostavansa aikuisten vaatteita omasta kotikunnastaan, 35 % Kokkolasta, 19 % verkosta ja 21 % muualta. Yhteensä 311 ruotsinkielisestä vastaajasta 21 % kertoi ostavansa aikuisten vaatteita kotikunnastaan, 41 % Kokkolasta 17 % verkosta, 21 % muualta. Ruotsinkielisiä vastasi kysymykseen 311 henkilöä, joista 21 % kertoi ostavansa aikuisten vaatteet omasta kotikunnastaan, 41 % Kokkolasta, 17 % verkosta, 21 % muualta ja yksi prosentti vastaajista ei osta aikuisten vaatteita.

Lasten vaatteita 487 suomenkielisestä vastaajasta 14 % kertoi ostavansa omasta kotikunnastaan, 22 % Kokkolasta, 14 % verkosta, 11 % muualta. 40 % vastaajista ilmoitti, ettei hän osta lastenvaatteita. 229 ruotsinkielistä vastasi kysymykseen. Heistä 14 % kertoi ostavansa lasten vaatteet omasta kotikunnastaan, 25 % Kokkolasta, 10 % verkosta, 16 % verkosta ja 35 % kertoi, ettei osta lastenvaatteita.

Kaikkiaan 560 suomenkielistä vastaajaa kertoi ostavansa jalkineita. Heistä 26 % kertoi ostavansa jalkineensa omasta kotikunnastaan, 34 % Kokkolasta, 13 % verkosta ja 28 % muualta. Ruotsinkielisiä vastaajia kysymykseen oli 273, joista 18 % kertoi ostavansa jalkineet omasta kotikunnastaan, 39 % Kokkolasta, 16 % verkosta ja 27 % muualta.

Huonekaluja, valaisimia ja kodin sisustusta kertoi ostavansa omasta kotikunnastaan 21 % 557 suomenkielisestä vastaajasta. Heistä 34 % kertoi ostavansa tuotteita Kokkolasta, 12 % verkosta, 28 % muualta ja 5 % kertoi, etteivät he osta huonekaluja, valaisimia tai kodin sisustustuotteita. Ruotsinkielisiä vastaajia kysymykseen oli 250, joista 18 % kertoi ostavansa tuotteita omasta kotikunnastaan, 30 % Kokkolasta, 13 % verkosta, 31 % muualta ja 8 % vastaajista kertoi, ettei osta huonekaluja, valaisimia tai kodin sisustustavaroita.

Suomenkielistä 468 vastaajaa kertoi ostaako hän askarteluun ja kädentaitoon liittyviä tuotteita. Heistä 28 % kertoi ostavansa tuotteita omasta kotikunnastaan, 23 % Kokkolasta, 9 % verkosta, 19 % muualta ja 21 % vastaajista kertoi, ettei hän osta askartelu tai kädentaidon tuotteita. Ruotsinkielisiä vastaajia oli 203, joista 24 % kertoi ostavansa tuotteet omasta kotikunnastaan, 15 % Kokkolasta, 7 % verkosta, 20 % muualta ja 34 % kertoi, ettei osta tuotteita.

Kokonaisuudessaan 525 suomenkielistä vastaajaa kertoi ostaako hän harrastus- ja urheiluvälineitä. Heistä 23 % kertoi ostavansa tuotteet omasta kotikunnastaan, 28 % Kokkolasta, 18 % verkosta, 24 % muualta ja 7 % vastaajista kertoi, ettei hän osta harrastus- tai urheiluvälineitä. Ruotsinkielisiä vastaajia

oli 255, joista 19 % kertoi ostavansa urheilu- ja harrastusvälineet omasta kotikunnastaan, 35 % Kokkolasta, 15 % verkosta, 26 % muualta ja 5 % kertoi, ettei osta tuotteita lainkaan.

Suomenkielisistä vastaajista 492 kertoi, ostaako hän kelloja tai koruja. Heistä 26 % kertoi ostavansa tuotteita omasta kotikunnastaan, 27 % Kokkolasta, 10 % verkosta, 23 % muualta ja 15 % vastaajista kertoi, ettei hän osta kelloja tai koruja. Ruotsinkielisiä vastaajia oli 204. Heistä 19 % kertoi ostavansa tuotteita omasta kotikunnastaan, 18 % Kokkolasta, 9 % verkosta, 25 % muualta ja 29 % kertoi, ettei osta tuotteita.

Suomenkielisistä vastaajista 489 kertoi, ostaako hän lehtiä tai kirjoja. Vastaajista 30 % kertoi ostavansa lehdet ja kirjat kotikunnastaan, 20 % Kokkolasta, 18 % verkosta, 18 % muualta ja 15 % kertoi, ettei hän osta lehtiä tai kirjoja. Ruotsinkielisiä vastaajia oli 231, joista 29 % kertoi ostavansa tuotteita omasta kotikunnastaan, 12 % Kokkolasta, 24 % verkosta, 18 % muualta ja 17 % ettei osta lehtiä tai kirjoja.

Kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan ostotottumuksistaan kertoi 549 suomenkielistä vastaajaa, joista 30 % kertoi ostavansa tuotteita kotikunnastaan, 31 % Kokkolasta, 19 % verkosta, 18 % muualta ja 2 % kertoi, ettei osta tuotteita lainkaan. Ruotsinkielisiä vastaajia oli 258, joista 22 % kertoi ostavansa tuotteet omasta kotikunnastaan, 38 % Kokkolasta, 16 % verkosta, 21 % muualta ja 3 % kertoi, ettei osta kodinkoneita tai viihde-elektroniikkaa lainkaan.

Vastaajilta kysyttiin erikseen myös ostavatko he CD-, DVD- tai Blu-Ray-levyjä. 462 suomenkielisestä vastaajasta 32 % kertoi, etteivät he osta tuotteita. 14 % ostaa tuotteet kotikunnastaan, 20 % Kokkolasta, 18 % verkosta ja 16 % muualta. Ruotsinkielisiä vastaajia oli 193. Heistä 15 % kertoi ostavansa tuotteita kotikunnastaan, 18 % Kokkolasta, 15 % verkosta, 10 % muualta ja 42 % ei osta CD, DVD tai Blu-Ray tuotteita lainkaan.

Rautakaupan tuotteita kertoi 476 suomenkielisestä 42 % ostavansa kotikunnastaan, 29 % Kokkolasta, vain 3 % verkosta, 17 % muualta ja 9 % kertoi, ettei hän osta rautakaupan tuotteita. Ruotsinkielisiä vastaajia kysymykselle oli 221, joista 37 % kertoi ostavansa rautakaupan tuotteita kotikunnastaan, 28 % Kokkolasta, vain 1 % verkosta, 23 % muualta ja 11 % ei ostanut tuotteita lainkaan.

Kosmetiikkaa ja hygieniatuotteita 531 suomenkielisestä vastaajasta 41 % kertoi ostavansa omasta kotikunnastaan, 30 % Kokkolasta, 10 % verkosta, 16 % muualta ja 4 % vastaajista kertoi, ettei hän osta

tuotteita. Ruotsinkielisiä vastaajia kysymykseen oli 232, joista 34 % osti tuotteita omasta kotikunnastaan, 21 % Kokkolasta, 13 % verkosta, 20 % muualta ja 11 % kertoi, ettei osta tuotteita.

lasten lelut ja lastentarvikkeet 484 suomenkielisestä vastaajasta 20 % kertoi ostavansa omasta kotikunnastaan, 21 % Kokkolasta, 10 % verkosta, 12 % muualta ja 37 % kertoi, ettei hän osta tuotteita. Ruotsinkielisiä vastaajia kysymykseen oli 207. Heistä 17 % kertoi ostavansa tuotteita omasta kotikunnastaan, 21 % Kokkolasta, 9 % verkosta, 17 % muualta ja 36 % kertoi, ettei osta lastentarvikkeita tai leluja.

Silmälasinsa kertoi 447 suomenkielisistä vastaajasta ostavansa verkosta vain 1 %, omasta kotikunnastaan 30 %, Kokkolasta 38 %, muualta 15 % ja 17 % vastaajista kertoi, ettei hän osta tuotetta. Ruotsinkielisiä vastaajia oli 203, joista 30 % osti tuotteita omasta kotikunnastaan, 26 % Kokkolasta, 4 % verkosta, 21 % muualta ja 20 % kertoi, ettei osta silmälaseja (TALUKKO 11).

TAULUKKO 11. Mistä erikoistavaraa ostetaan

		Kotikunta	Kokkola	Verkko	Muu	En osta
Aikuisten vaatteet	suomi	25	35	19	21	0
	ruotsi	21	41	17	21	1
Lasten vaatteet	suomi	14	22	14	11	40
	ruotsi	14	25	10	16	35
Jalkineet	suomi	26	34	13	28	0
	ruotsi	18	39	16	27	0
Huonekalut, valaisimet ja kodin sisustus	suomi	21	34	12	28	5
	ruotsi	18	30	13	31	8
Askartelu ja kädentaito	suomi	28	23	9	19	21
	ruotsi	24	15	7	20	34
Harrastus- ja urheiluvälineet	suomi	23	28	18	24	7
	ruotsi	19	35	15	26	5
Kellot ja korut	suomi	26	27	10	23	15
	ruotsi	19	18	9	25	29
Lehdet ja kirjat	suomi	30	20	18	18	15
	ruotsi	29	12	24	18	17
Kodinkoneet ja viihde-elektroniikka	suomi	30	31	19	18	2

	ruotsi	22	38	16	21	3
CD, DVD, Blu-Ray, ...	suomi	14	20	18	16	32
	ruotsi	15	18	15	10	42
Rautakauppa	suomi	42	29	3	17	9
	ruotsi	37	28	1	23	11
Kosmetiikka ja hygienia	suomi	41	30	10	16	4
	ruotsi	34	21	13	20	11
Lelut ja lastentarvikkeet	suomi	20	21	10	12	37
	ruotsi	17	21	9	17	36
Silmälasit	suomi	30	38	1	15	17
	ruotsi	30	26	4	21	20

3.4 Kotikuntani

Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa tyytyväisyyttä oman kotikunnan kauppoihin. Kysymyksillä yritettiin selvittää vastaajien mielipiteitä oman kotikunnan kaupoista ja niiden tasosta.

3.4.1 Mielipiteet kotikunnan kaupoista

Vastaajille esitettiin väittämiä oman kotikunnan kaupoista ja heidän piti ilmaista, olivatko ne samaa meiltä. Tällä kysymyksellä kartoitettiin ihmisten mielipiteitä määrättyistä kauppojen toimintatavoista, riittävydestä ja sijainnista.

Vastanneista 291 eli 47,01 % piti liikkeiden tuotevalikoimaa riittävänä. 51 vastanneista eli 8,24 % oli sitä mieltä, että liikkeissä pitäisi olla enemmän merkkituotteita. Vastanneista 139 eli 22,46 % oli sitä mieltä että, kaupoissa pitäisi olla enemmän paikallisia tuotteita. Vastanneista 62 eli 10,02 % oli sitä mieltä, että liikkeissä pitäisi olla enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita. Vastanneista 214 eli 34,57 % mielestä kauppota on tarpeeksi. Vastanneista 487 eli 78,68 % piti kauppojen arki aukioloaikoja riittävinä. Vastanneista 389 eli 62,84 % piti kauppojen viikonloppu aukioloaikoja riittävänä. Vastanneista 202 eli 32,63 % mielestä myyjillä on tarpeeksi asiantuntemusta tuotteista. Vastanneista 25 eli 4,04 % oli sitä mieltä, että kauppojen pitäisi olla lähempänä toisiaan. Vastanneista 224 eli 36,19 % on sitä mieltä,

että kotikunnan keskustassa pitäisi olla enemmän liikkeitä. 199 vastanneista eli 32,15 % oli sitä mieltä, että kotikunnan keskustassa on tarpeeksi pysäköintipaikkoja. Vastanneista 119 eli 19,22 % haluaisi käydä kahvilla tai syömässä kaupoissa asioinnin lomassa. Vastanneista 77 eli 12,44 % pitää kauppojen hintojen olevan liian korkeat. Vastanneista 42 eli 6,79 % ostaisi mieluummin verkkokaupasta. 32 vastanneista eli 5,17 % haluaisi hyödyntää paikallisten kauppojen verkkokauppoja. Vastaaajista 151 eli 24,39 % saa riittävästi tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista. 79 vastaajan eli 12,76 % mielestä liikkeet ottavat lapsiperheet hyvin huomioon. Vastaaajista 68 eli 10,99 % käy kaupoissa huvinvuoksi. 30 vastaajan eli 4,85 % mielestä kaupoissa asiointi kestää liian kauan. Vastaaajista 205 eli 33,12 % pyrkii vähentämään kulutusta (TAULUKKO 12).

TAULUKKO 12. Mielipiteet kotikunnan kaupoista

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Liikkeiden tuotevalikoima on riittävä	209	49,29 %	82	19,34 %	291	47,01 %
Liikkeissä pitäisi olla enemmän merkkituotteita	40	9,43 %	11	2,59 %	51	8,24 %
Liikkeissä pitäisi olla enemmän paikallisia tuotteita	99	23,35 %	40	9,43 %	139	22,46 %
Liikkeissä pitäisi olla enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita	37	8,73 %	25	5,90 %	62	10,02 %
Liikkeitä on riittävästi	144	33,96 %	70	16,51 %	214	34,57 %
Liikkeiden aukioloajat arkisin ovat riittävät	328	77,36 %	159	37,50 %	487	78,68 %

Liikkeiden aukioloajat viikonloppuisin ovat riittävät	252	59,43 %	137	32,31 %	389	62,84 %
Myyjillä on tarpeeksi asiantuntemusta tuotteista	143	33,73 %	59	13,92 %	202	32,63 %
Liikkeiden pitäisi olla lähempänä toisiaan	20	4,72 %	5	1,18 %	25	4,04 %
Keskustassa pitäisi olla enemmän liikkeitä	163	38,44 %	61	14,39 %	224	36,19 %
Keskustassa on tarpeeksi pysäköintipaikkoja	127	29,95 %	72	16,98 %	199	32,15 %
Haluaisin käydä kahvilla tai syödessä asioinnin lomassa	101	23,82 %	18	4,25 %	119	19,22 %
Hinnat ovat minulle liian korkeita	61	14,39 %	16	3,77 %	77	12,44 %
Ostan mieluummin verkkokaupasta	29	6,84 %	13	3,07 %	42	6,79 %
Haluaisin ostaa paikallisten liikkeiden verkkokaupoista	17	4,01 %	15	3,54 %	32	5,17 %
Saan riittävästi tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista	116	27,36 %	35	8,25 %	151	24,39 %

Liikkeet ottavat hyvin lapsiperheet huomioon	51	12,03 %	28	6,60 %	79	12,76 %
Käyn huvikseni shoppailemassa	57	13,44 %	11	2,59 %	68	10,99 %
Kaupoissa asiointi vie liikaa aikaa	24	5,66 %	6	1,42 %	30	4,85 %
Yritän vähentää kulutusta	150	35,38 %	55	12,97 %	205	33,12 %

3.4.2 Tyytyväisyys kotikunnan päivittäistavarakauppoihin

Vastaajia pyydettiin kertomaan tyytyväisyytensä kotikunnan päivittäistavarakauppoihin. Tällä kysymyksellä selvitettiin ihmisten yleistä tyytyväisyyttä kotikunnan päivittäistavarakaupoista.

614 vastasi tähän kysymykseen, joista suurin osa olivat tyytyväisiä kotikunnan päivittäistavarakauppoihin. 128 eli 20,85 % vastanneista olivat erittäin tyytyväisiä kotikunnan päivittäistavarakauppoihin ja tyytyväisiä vastaajia oli 433 eli 70,52 %. Kun taas tyytymättömiä oli vain 31 eli 5,05 % ja erittäin tyytymättömiä vain 9 eli 1,47 %. Vastanneista 13 eli 2,12 % eivät osanneet sanoa mielipidettään (TAULUKKO 13).

TAULUKKO 13. Tyytyväisyys kotikunnan päivittäistavarakauppoihin

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Erittäin tyytyväinen	78	18,75 %	50	25,25 %	128	20,85 %
Tyytyväinen	308	74,04 %	125	63,13 %	433	70,52 %
Tyytymätön	23	5,53 %	8	4,04 %	31	5,05 %
Erittäin tyytymätön	0	0 %	9	4,55 %	9	1,47 %
En osaa sanoa	7	1,68 %	6	3,03 %	13	2,12 %

3.4.3 Tyytyväisyys kotikunnan erikoisliikkeisiin

Vastaajia pyydettiin kertomaan tyytyväisyytensä kotikunnan erikoistavarakauppoihin. Tällä kysymyksellä selvitettiin ihmisten yleistä tyytyväisyyttä kotikunnan erikoistavarakaupoista. Tähän kysymykseen vastasi 608 kyselyyn vastanneista.

Suurin osa vastanneista on tyytyväisiä kotikunnan erikoistavarakauppoihin. Vastanneista 39 eli 6,41 % olivat erittäin tyytyväisiä kotikunnan erikoistavarakauppoihin ja tyytyväisiä vastaajia oli 292 eli 48,03 %. Tyytymättömiä oli jopa 143 eli 23,52 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä oli 57 eli 9,38 % vastanneista. Vastanneista 77 eivät osanneet vastata kysymykseen (TAULUKKO 14).

TAULUKKO 14. Tyytyväisyys kotikunnan erikoisliikkeisiin

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Erittäin tyytyväinen	25	6 %	14	7,33 %	39	6,41 %
Tyytyväinen	211	50,6 %	81	42,41 %	292	48,03 %
Tyytymätön	108	25,9 %	35	18,32 %	143	23,52 %
Erittäin tyytymätön	27	6,47 %	30	15,71 %	57	9,38 %
En osaa sanoa	46	11,03 %	31	16,23 %	77	12,66 %

3.4.4 Tyytyväisyys Kokkolan erikoisliikkeisiin, jos kotikunta muu kuin Kokkola

Vastaajia pyydettiin kertomaan tyytyväisyytensä Kokkolan erikoistavarakauppoihin, jos heidän kotikuntansa on muu kuin Kokkola. Tällä kysymyksellä selvitettiin vastaajien yleistä tyytyväisyyttä Kokkolan erikoistavarakaupoista. Tähän kysymykseen vastasi 468 kyselyyn vastanneista.

Suurin osa kysymykseen vastanneista oli tyytyväisiä Kokkolan erikoistavarakauppoihin. Erittäin tyytyväisiä Kokkolan erikoistavarakauppoihin oli 52 eli 11,11 % vastanneista ja 275 eli 58,76 % vastanneista

oli tyytyväisiä. Kokkolan erikoistavarakauppoihin tyytymättömiä oli 31 eli 6,62 % vastaajista ja yksikään vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön Kokkolan erikoistavarakauppoihin. 110 eli 23,50 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään Kokkolan erikoistavarakaupoista (TAULUKKO 15).

TAULUKKO 15. Tyytyväisyys Kokkolan erikoisliikkeisiin, jos kotikunta muu kuin Kokkola

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Erittäin tyytyväinen	24	8,11 %	28	16,28 %	52	11,11 %
Tyytyväinen	179	60,47 %	96	55,81 %	275	58,76 %
Tyytymätön	7	2,36 %	24	13,95 %	31	6,62 %
Erittäin tyytymätön	0	0 %	0	0 %	0	0,00 %
En osaa sanoa	86	29,05 %	24	13,95 %	110	23,50 %

3.5 Kokkola

Tässä osiossa pyrittiin selvittämään vastaajien ostokäyttäytymistä, kun he tulevat Kokkolaan ja selvittää miksi he tulevat Kokkolaan. Haluttiin myös selvittää, onko Kokkolassa järjestettävillä tapahtumilla vaikutusta vastaajiin ja heidän ostokäyttäytymiseen.

3.5.1 Milloin asioi Kokkolassa

Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka usein he asioivat Kokkolan keskustassa ja milloin asiointi tapahtuu. Kyselyyn vastanneista 600 kertoi asiointikertojen määrän. Vastaajista vain 13 eli 2,17 % asioi Kokkolan keskustassa joka päivä, kun taas jo 2–6 kertaa viikossa Kokkolan keskustassa asioi 72 eli 12 % vastanneista. Kerran viikossa Kokkolan keskustassa asioi 81 eli 13,5 % vastanneista ja 131 eli 21,83 % vastanneista asioi Kokkolan keskustassa vain kerran kuussa. Jopa 303 eli 50,5 % vastanneista ilmoitti asioivansa Kokkolan keskustassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa (TAULUKKO 16).

Kyselyyn vastanneista 402 kertoi Kokkolan keskustassa asioinnin ajat. Kaikista kysymykseen vastanneista, 174 eli 43,28 % asioivat päivisin ja iltaisin asioi 67 eli 16,67 % vastaajista. 161 eli 40,05 % ilmoitti asioivansa molempina aikoina eli päivin ja iltaisin (TALUKKO 17).

Kyselyyn vastanneista 406 kertoi Kokkolan keskustassa asiointipäivänsä. 151 eli 37,15 % kaikista kysymykseen vastanneista asioi Kokkolan keskustassa arkisin ja 71 eli 17,49 % asioi viikonloppuisin. Vastaajista 184 eli 45,32 % asioi molempina, arkisin ja viikonloppuisin (TAULUKKO 18).

TAULUKKO 16. Milloin asioi Kokkolassa

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Joka päivä	12	2,92 %	1	0,53 %	13	2,17 %
2-6 kertaa viikossa	54	13,14 %	18	9,52 %	72	12,00 %
Kerran viikossa	61	14,84 %	20	10,58 %	81	13,50 %
Kerran kuukaudessa	76	18,49 %	55	29,10 %	131	21,83 %
Harvemmin	208	50,61 %	95	50,26 %	303	50,50 %

TAULUKKO 17. Milloin asioi Kokkolassa

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Päivisin	150	55,35 %	24	18,32 %	174	43,28 %
Iltaisin	21	7,75 %	46	35,11 %	67	16,67 %
Molempina	100	36,9 %	61	46,56 %	161	40,05 %

TAULUKKO 18. Milloin asioi Kokkolassa

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Arkisin	92	33,45 %	59	45,04 %	151	37,19 %
Viikonloppuisin	63	22,91 %	8	6,11 %	71	17,49 %
Molempina	120	43,64 %	64	48,85 %	184	45,32 %

3.5.2 Asiointipaikat Kokkolassa

Vastaajilta kysyttiin missä kaupoissa he Kokkolan keskustassa asioivat. Kyselyyn vastanneista 553 vastasi tähän kysymykseen. Kysymykseen vastanneista 77 eli 13,92 % käy vain Kokkolan marketeissa, kun taas 114 eli 20,61 % käy vain erikoisliikkeessä. Vastaajista enemmistö 362 eli 65,46 % käy Kokkolan keskustan marketeissa ja erikoisliikkeissä (TAULUKKO 19)

TAULUKKO 19. Asiointipaikat Kokkolassa

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Marketeissa	63	17,03 %	14	7,65 %	77	13,92 %
Erikoisliikkeissä	50	13,51 %	64	34,97 %	114	20,61 %
Molemmissa	257	69,46 %	105	57,38 %	362	65,46 %

3.5.3 Syitä asioida Kokkolassa

Vastaajia pyydettiin kertomaan, miksi he asioivat Kokkolassa. Osa vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon. Tähän kysymykseen vastasi 546 koko kyselyyn vastanneista.

Vastaajista 181 piti Kokkolan liikkeiden sijaintia hyvänä, kun taas jopa 283 pitää liikkeiden tarjontaa hyvänä. 154 ilmoitti käyvänsä Kokkolassa tarjousten ja hintatason takia, mutta vain 52 vastaajaa kertoi tulevansa Kokkolan kauppoihin henkilökohtaisen palvelun perässä.

Vastaajat saivat vastata myös vapaamuotoisesti kysymykseen. Suuri osa heistä sanoi Kokkolan olevan kotikaupunkinsa tai lähin kaupunki, Kokkolan olevan ohikulkumatkan varrella tai Kokkolassa käydään sukulaisten vierailun yhteydessä. Muutammat ilmoittavat etteivät käy Kokkolassa tai käyvät vain harvoin (TAULUKKO 20).

TAULUKKO 20. Syitä asioida Kokkolassa

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	ka.	Yht.

Liikkeiden sijainti on hyvä	126	34,71 %	55	30,05 %	181	33,15 %
Liikkeiden tarjonta on hyvä	154	42,42 %	129	70,49 %	283	51,83 %
Liikkeiden tarjoukset ja hintataso	95	26,17 %	59	32,24 %	154	28,21 %
Liikkeissä saa henkilökohtaista palvelua	28	7,71 %	24	13,11 %	52	9,52 %
Muu syy, mikä?	82	22,59 %	23	12,57 %	105	19,23 %

3.5.4 Kokkolan yleisötapahtumat

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mihin yleisötapahtumiin he ovat Kokkolassa osallistuneet. Kyselyn luonnin aikana sattuneen virheen vuoksi suomenkielisestä kyselylomakkeesta puuttui vaihtoehtoja, jotka ruotsinkielisessä lomakkeessa olivat valmiina vaihtoehtoina. Vastaajien oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja. Kyselyyn vastaajista 240 vastasi tähän kysymykseen, heistä 170 on suomenkielisiä ja 70 ruotsinkielisiä.

Kokkolan yleisötapahtumista suosituimmiksi tämän kyselyn pohjalta nousi Kaupan ja kulttuurin yö ja Eurooppalainen ruokatori. Kaupan ja kulttuurin yössä oli vastanneista käynyt 116 eli 48,33 %, joista suomenkielisiä oli 93 ja ruotsinkielisiä taas 23. Joulun avaus -tapahtumassa vastanneista on käynyt 72 eli 30 %, heistä 61 on suomenkielisiä ja 11 ruotsinkielisiä. Hintatyrskyissä vastaajista on käynyt 53 eli 22,08 %, joista suomenkielisiä on 46 ja ruotsinkielisiä 7.

Eurooppalainen ruokatori ja Black friday tapahtumat olivat vaihtoehtoina vain ruotsinkielisessä kyselyssä. Ruotsinkielisistä vastaajista, 57,14 % oli käynyt Eurooppalaisella ruokatorilla ja Black friday'ssa oli käynyt 28,57 %.

Vastaajat pystyivät avoimessa vaihtoehdossa kertoa muita tapahtumia, joita kysymyksessä ei oletuksena ollut ehdotettu. Monet vastaajat mainitsivat Venetsialaiset ja Eurooppalaisen ruokatorin, joka puuttui suomenkielisestä lomakkeesta. Monet ilmaisivat käyvänsä myös Kokkolan eri urheilutapahtumissa ja toreilla (TAULUKKO 21).

TAULUKKO 21. Kokkolan yleisötapahtumat

	suomenkieliset	%	ruotsinkieliset	%	YHT.	%
Kaupan ja kulttuurin yö	93	54,71 %	23	32,86 %	116	48,33 %
Joulun avaus	61	35,88 %	11	15,71 %	72	30,00 %
Hintatyrskyt	46	27,06 %	7	10,00 %	53	22,08 %
Eurooppalainen ruokatori			40	57,14 %	40	16,67 %
Black Friday			20	28,57 %	20	8,33 %
Muu, mikä?	36	21,18 %	9	12,86 %	45	18,75 %

3.5.5 Syitä yleisötapahtumaan osallistumiseen

Vastaajia pyydettiin kertomaan miksi he osallistuvat Kokkolassa järjestettäviin yleisötapahtumiin. Vastaajien oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja. Kyselyyn vastanneista 248 vastasi tähän kysymykseen, heistä 174 oli suomenkielisiä ja 74 ruotsinkielisiä.

Kauppojen tarjouksien takia yleisötapahtumiin ilmoitti tulevansa vastanneista 107 eli 43,15 % ja ostopuutteen takia vain 22,58 % eli 56 vastanneista. Tavatakseni tuttuja tapahtumiin saapuu 77 vastanneista eli 31,5 % ja esiintyjien ja ohjelman takia 87 eli 35,08 % vastanneista.

Vapaassa vastausvaihtoehdossa nousi esille erilaiset ruokien maistomahdollisuudet, vastaaja kertoi olevansa öissä tapahtumissa tai hän käy töiden ohella tapahtumissa ajanvietteenä (TAULUKKO 22).

TAULUKKO 22. Syitä yleisötapahtuman osallistumiseen

	suomenkieliset	%	ruotsinkieliset	%	yht.	%
Liikkeiden tarjoukset	81	46,55 %	26	35,14 %	107	43,15 %
Ostotarve	34	19,54 %	22	29,73 %	56	22,58 %
Tavatakseni tuttuja	50	28,74 %	27	36,49 %	77	31,05 %
Esiintyjät ja ohjelma	70	40,23 %	17	22,97 %	87	35,08 %
Muu, mikä?	12	6,90 %	9	12,16 %	21	8,47 %

3.5.6 Mielenpiteet Kokkolan kaupoista, jos kotikunta on muu kuin Kokkola

Muulla kuin Kokkolassa asuvia vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä Kokkolan kaupoista. Vastajat saivat valita monta vaihtoehtoa. Tähän kysymykseen vastasi 335 henkilöä, suomenkielisiä heistä oli 261 ja ruotsinkielisiä 74.

Vastanneista 260 eli 77,61 % piti liikkeiden tuotevalikoimaa riittävänä. Sitä mieltä, että liikkeissä pitäisi olla enemmän merkkituotteita, oli 24 vastanneista eli 7,16 %. Sitä mieltä että, kaupoissa pitäisi olla enemmän paikallisia tuotteita, oli 42 eli 12,54 %. Sitä mieltä, että liikkeissä pitäisi olla enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita, oli 27 eli 8,06 %. Sitä mieltä, että kauppoja on tarpeeksi, oli 230 eli 68,66 %.

Vastanneista 251 eli 74,93 % piti kauppohen arki aukioloaikoja riittävinä. Sitä mieltä, että kauppohen viikonloppu aukioloajat ovat riittävät, oli 208 eli 62,09 %. Sitä mieltä, että myyjillä on tarpeeksi asiantuntemusta tuotteista, oli 90 eli 26,87 %. Sitä mieltä, että kauppohen pitäisi olla lähempänä toisiaan, oli 35 eli 10,45 %. Sitä mieltä, että kotikunnan keskustassa pitäisi olla enemmän liikkeitä, oli 69 eli 20,6 %. Sitä mieltä, että kotikunnan keskustassa on tarpeeksi pysäköintipaikkoja, oli 94 vastanneista eli 28,66 %. Kahvilla tai syömässä kaupoissa asioinnin lomassa haluaisi käydä 96 vastaajaa eli 28,66 %.

Vastanneista 20 eli 5,97 % pitää kauppohen hintojen olevan liian korkeat. Vastanneista 34 eli 10,15 % ostaisi mieluummin verkkokaupasta ja 22 vastanneista eli 6,57 % haluaisi hyödyntää paikallisten kauppohen verkkokauppoja. Vastaajista 50 eli 14,93 % saa riittävästi tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista. 29 vastaajan eli 8,66 % mielestä liikkeet ottavat lapsiperheet hyvin huomioon. Vastaajista 85 eli 25,37 % käy kaupoissa huvinvuoksi. 27 vastaajan eli 8,06 % mielestä kaupoissa asiointi kestää liian kauan. Vastaajista 109 eli 32,54 % pyrkii vähentämään kulutusta (TAULUKKO 23).

TAULUKKO 23. Mielenpiteet Kokkolan kaupoista, jos kotikunta on muu kuin Kokkola

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Liikkeiden tuotevalikoima on riittävä	146	55,94 %	114	70,81 %	260	77,61 %

Liikkeissä pitäisi olla enemmän merkkituotteita	18	6,90 %	6	3,73 %	24	7,16 %
Liikkeissä pitäisi olla enemmän paikallisia tuotteita	24	9,20 %	18	11,18 %	42	12,54 %
Liikkeissä pitäisi olla enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita	13	4,98 %	14	8,70 %	27	8,06 %
Liikkeitä on riittävästi	131	50,19 %	99	61,49 %	230	68,66 %
Liikkeiden aukioloajat arkisin ovat riittävät	141	54,02 %	110	68,32 %	251	74,93 %
Liikkeiden aukioloajat viikonloppuisin ovat riittävät	115	44,06 %	93	57,76 %	208	62,09 %
Myyjillä on tarpeeksi asiantuntemusta tuotteista	51	19,54 %	39	24,22 %	90	26,87 %
Liikkeiden pitäisi olla lähempänä toisiaan	27	10,34 %	8	4,97 %	35	10,45 %
Keskustassa pitäisi olla enemmän liikkeitä	40	15,33 %	29	18,01 %	69	20,60 %
Keskustassa on tarpeeksi pysäköintipaikkoja	44	16,86 %	50	31,06 %	94	28,06 %

Haluaisin käydä kahvilla tai syö- mässä asioinnin lo- massa	66	25,29 %	30	18,63 %	96	28,66 %
Hinnat ovat mi- nulle liian korkeita	16	6,13 %	4	2,48 %	20	5,97 %
Ostan mieluummin verkkokaupasta	23	8,81 %	11	6,83 %	34	10,15 %
Haluaisin ostaa paikallisten liik- keiden verkkokau- poista	15	5,75 %	7	4,35 %	22	6,57 %
Saan riittävästi tie- toa uusista tuot- teista ja tarjouk- sista	26	9,96 %	24	14,91 %	50	14,93 %
Liikkeet ottavat hyvin lapsiperheet huomioon	16	6,13 %	13	8,07 %	29	8,66 %
Käyn huvikseni shoppailemassa	63	24,14 %	22	13,66 %	85	25,37 %
Kaupoissa asiointi vie liikaa aikaa	18	6,90 %	9	5,59 %	27	8,06 %
Yritän vähentää kulutusta	71	27,20 %	38	23,60 %	109	32,54 %

3.5.7 Suosittelisi Kokkolaa

Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Kokkolan keskustaa lähipiirilleen. Kyselyyn vastanneista 538 vastasi tähän kysymykseen.

Vastanneista 10,22 % suosittelisi Kokkolan keskustaa erittäin todennäköisesti lähipiirilleen, kun taas jopa 53,16 % suosittelisi Kokkolan keskustaa todennäköisesti lähipiirilleen. 13,75 % vastanneista epätodennäköisesti suosittelisi Kokkolan keskustaa ja vain 4,46 % vastanneista suosittelisivat Kokkolan keskustaa erittäin epätodennäköisesti. Tähän kysymykseen vastanneista 18,40 % ei osannut sanoa suosittelisiko Kokkolan keskustaa lähipiirilleen (TAULUKKO 24).

TAULUKKO 24. Suosittelisi Kokkolaa

	suomenkieliset	%	ruotsinkieliset	%	Yht.	%
Erittäin todennäköistä	22	6,04 %	33	18,97 %	55	10,22 %
Todennäköistä	201	55,22 %	85	48,85 %	286	53,16 %
Epätodennäköistä	47	12,91 %	27	15,52 %	74	13,75 %
Erittäin epätodennäköistä	17	4,67 %	7	4,02 %	24	4,46 %
En osaa sanoa	77	21,15 %	22	12,64 %	99	18,40 %

3.6 Tulevaisuus

Tulevaisuus-osiossa pyrittiin selvittämään millaisista mahdollisista palveluista ja tuotteista vastaajat ovat kiinnostuneita ja mitä toiveita heillä on Kokkolaa tai kotikuntaansa kohtaan.

3.6.1 Kiinnostus tulevaisuuden palveluista

Vastaajilta kysyttiin, millaisia palveluita he olisivat kiinnostuneita käyttämään tulevaisuudessa. Vastaajat saivat valita vaihtoehtoista useita. Kaikista kyselyyn vastanneista 244 vastasi tähän kysymykseen.

Vastaajista 33,61 % olisivat kiinnostuneita ruuan verkkokaupasta, jossa kaikki ruokaostokset voisi tehdä verkossa. 18,85 % olisi kiinnostunut reseptipalvelusta, jossa valmiiden reseptien perusteella toimittaisiin raaka-aineet kotiin. 10,66 % vastanneista olisi kiinnostunut käyttämään juomasuositus -palvelua, jossa ruokaostosten perusteella saisi juomasuosituksia ja jopa 53,28 % olisi kiinnostunut ruokien kotiinkuljetuksesta.

Viimeisessä vaihtoehdossa vastaajat saivat kirjoittaa oman vapaamuotoisen tulevaisuuden palvelun. Osa vastaajista kirjoitti, ettei halua tehdä ostoksia verkkokaupoista ja että nykyinen on heille hyvä. Muutama toivoi paikallisia tuotteita sekä lähi- ja luomuruokaa lisää. Muutamassa ruotsinkielisissä vastauksissa toivottiin parempaa ruotsinkielistä palvelua (TAULUKKO 25).

TAULUKKO 25. Kiinnostus tulevaisuuden palveluista

	Suomenkieliset	%	Ruotsinkieliset	%	Yht.	%
Ruuan verkkokauppa (kaikki ruokaostokset pystyisi tekemään netin kautta)	56	32,56 %	26	36,11 %	82	33,61 %
Reseptipalvelua (valmiit reseptisi joiden perusteella toimitetaan kaikki ruoka aineet)	26	15,12 %	20	27,78 %	46	18,85 %
Juoma suositus -palvelua (ostosteni perusteella saa juoma suosituksen)	20	11,63 %	6	8,33 %	26	10,66 %
Ruokien kotiin kuljetus - palvelua	88	51,16 %	42	58,33 %	130	53,28 %
Jotain muuta palvelua, mitä?	17	9,88 %	12	16,67 %	29	11,89 %

3.6.2 Tulevaisuuden ostokäyttäytyminen

Vastaajilta kysyttiin, mitä tuotteita ja missä he haluaisivat ostoksensa tulevaisuudessa tehdä. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Kyselyyn vastanneista 559 vastasi tähän kysymykseen.

Vastaajista 32,02 % haluaisi tulevaisuudessa ostaa enemmän lähiruokaa ja luomuruuasta oli kiinnostunut 20,21 % vastaajista. Vain 3,22 % haluaisi ostaa enemmän etnisiä ruokia, kun taas suomalaisia tuotteita haluaisi 36,61 %.

Kysymykseen vastanneista jopa 28,62 % ilmoitti haluavansa tulevaisuudessa tehdä enemmän ostoksia kotikunnassaan. Kokkolassa enemmän ostoksia haluaisi tehdä vain 3,58 % ja verkossa vain 5,01 % vastanneista. Viimeisestä vaihtoehdosta, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa vapaamuotoisen ehdotuksen, ei noussut mikään yksittäinen toive isosti esille (TAULUKKO 26).

TAULUKKO 26. Tulevaisuuden ostokäyttäytyminen

	suomenkieliset	%	ruotsinkieliset	%	Yht.	%
Ostaa enemmän lähiruokaa	104	27,44 %	75	41,67 %	179	32,02 %
Ostaa enemmän luomuruokaa	41	10,82 %	72	40,00 %	113	20,21 %
Ostaa enemmän etnisiä ruokia	9	2,37 %	9	5,00 %	18	3,22 %
Ostaa enemmän suomalaisia tuotteita	105	27,70 %	98	54,44 %	203	36,31 %
Tehdä enemmän ostoksia kotikunnassani	86	22,69 %	74	41,11 %	160	28,62 %
Tehdä enemmän ostoksia Kokkolassa	12	3,17 %	8	4,44 %	20	3,58 %
Tehdä enemmän ostoksia verkossa	16	4,22 %	12	6,67 %	28	5,01 %
Muuta, mitä?	6	1,58 %	4	2,22 %	10	1,79 %

3.6.3 Tulevaisuuden Kokkola

Vastaajilta kysyttiin, mitä he haluisivat tulevaisuuden Kokkolassa olevan lisää. Vastaajat pystyivät valitsemaan vaihtoehdoista useita. Kaikista kyselyyn vastanneista 434 vastasi tähän kysymykseen.

Kysymykseen vastanneista 39,72 % ilmoitti haluavansa Kokkolaan enemmän paikallisia tuotteita tarjoavia kauppoja. Urheilutarvikkeita ja urheiluvaatteita myyviä kauppoja Kokkolaan halusi 40,42 % ja

muotikauppoja taas vain 16,40 % vastanneista. Julkisen liikenteen joustavia palveluja Kokkolaan kaipasi kyselyyn vastanneista vain 6,47 %.

Vastaajat saivat kertoa toiveensa myös vapaamuotoisesti. Moni toivoi enemmän harrastekauppoja, esimerkiksi metsästys-, retkeily ja ratsastuskauppoja sekä kenkäkauppoja. Ruotsinkielisessä kyselyssä esille nousi toive ruotsinkielisestä ja kielitaitoisesta henkilökunnasta (TAULUKKO 27).

TAULUKKO 27. Tulevaisuuden Kokkola

	suomenkieliset	%	ruotsinkieliset	%	Yht.	Yht. %
Paikallisia tuotteita tarjoavia kauppoja	108	36,61 %	64	46,38 %	172	39,72 %
Urheilutarvike ja -vaatekauppoja	98	33,22 %	77	55,80 %	175	40,42 %
Muotikauppoja	36	12,20 %	35	25,36 %	71	16,40 %
Julkisen liikenteen joustavia palveluja	37	12,54 %	21	15,22 %	58	13,39 %
Muita, mitä?	16	5,42 %	12	8,70 %	28	6,47 %

3.7 Palaute

Vastaajat saivat laittaa myös palautetta kyselystä. Palautetta antoi 138 kyselyyn vastanneista.

Palautteessa oli paljon positiivista palautetta kyselyn täytön helppoudesta, kattavuudesta ja mielenkiintoisesta aiheesta. Muutamien mielestä paperilomakkeen teksti ja kentät olivat liian pieniä ja vastausvaihtoehtoja liian vähän. Osan mielestä kysymykset olivat liian vaikeita ja vastausohjeet puutteellisia.

Monen mielestä kysely oli liian Kokkola-keskeinen ja he olisivat halunneet rinnalle vertailuksi Ylivieska. Monet myös mainitsivat, että eivät käy Kokkolassa, jolloin eivät tunteneet itseään kohderyhmäksi. Vastaajat myös toivoivat, että kyselyllä saataisiin kauppoihin kehitystä ja positiivista muutosta aikaan Keski-Pohjanmaalla (LIITE 2, LIITE 4)

3.7.1 Kokkolan kehitysideat

Vastaajia pyydettiin kertomaan omia ehdotuksia Kokkolan ja Kokkolan keskustan kehittämiseen. Kokkolan kehitys ideoita antoi 218 kyselyyn vastanneista. Suuresti esille nousi parkkipaikkojen puute, ahtaus ja hinta. Monet toivoivat lisää parkkipaikkoja etenkin keskustaan ja toivoivat niiden myös olevan ilmaisia.

Parkkeeraustiloja lisää ja parkkiruudut halleissa leveämpiä. Vanhemmalla ihmisellä hankala tulla autosta pois ja mennä autoon.

Monet olivat myös huolissaan keskustan autioitumisesta. Usean vastaajan mielestä pienet putiikit häviävät Kokkolasta ja paljon toimintaa on siirretty Heinolankaareen.

Huolestuttavasti liike-elämä siirtyy Heinolaan ym. keskusta autioituu

Kokkolan keskustassa on tällä hetkellä tyhjiä tiloja. Onko Kokkolan keskusta tarkoitus viedä kokonaan Heinolan kaarelle? Kehitys suuntaa keskustan ulkopuolelle, tyhjät tilat nopeasti käyttöön, vaikka sitten vuokria alentamalla. Tyhjän tilan kulut ovat aika massiiviset muille firmoille, jos niitä samassa rakennuksessa on.

Monet vastaajista toivoisivat lisää kenkä-, urheilu ja harrastekauppoja Kokkolaan, mutta myös yleisesti muillekin vaateliikkeille olisi kysyntää.

Kenkäliike ja urheiluvaatteita myyvä liike olisivat tarpeelliset keskustaan. Lisäksi lasten ulkovaatteita myyviä liikkeitä lisää

Monet vastaajista toivoisivat kauppojen olevan auki pidempään joka päivä mutta erityisesti myös sunnuntaisin.

Laadukkaita ravintoloita ja kahviloita toivotaan myös Kokkolaan ja niidenkin aukioloajoissa olisi parannettavaa.

Laadukkaita ruokapaikkoja ostoskeskuksiin. Ei hamppari ja pitsapaikkoja.

Viikonloppuisin kaupat ja kahvilat voisivat olla pidempää auki.

Monen mielestä Kokkolan viihtyisyyttä ja houkuttelevuutta voisi kohentaa.

Keskusta viihtyisämmäksi. Tällä hetkellä on monen monta rapistunutta julkisivua/taloa ja hoitamattomia tontteja. Viheralueet, puistot ja istutukset toisi viihtyisyyttä betoniarkkujen keskelle. Kevyen liikenteen väylät kuntoon

Myös yleisötapahtumien laatua haluttaisiin parantaa ja niitä toivottiin lisää.

Parantaa tapahtumia -> keskiajan markkinat (missä esim. ruoka teeman mukaan) Kansainvälinen ruokatori

Ruotsinkielisessä kyselyssä esille nousi yllä olevien lisäksi toive ruotsin kielen taitoisista asiakaspalvelijoista (LIITE 2, LIITE 4)

3.7.2 Kotikunnan kehitysideat

Vastaajilta kysyttiin mielipiteitä oman kotikunnan kehittämiseen, jos kotikunta oli muu kuin Kokkola. Kyselyyn vastanneista tähän kysymykseen vastasi 250. Suurin osa vastanneista haluaisi enemmän kauppoja kotikuntaansa, erityisesti erikoistavara kaupoille olisi kiinnostusta.

Säilyttää myös muita kuin päivittäistavarakauppoja omassa kotikunnassani. Pyrin siihen myös omassa ostokäyttäytymisessäni.

Enemmän kauppoja, esim. vaatekauppa ja rakennustarvikekauppa.

Täälläkin on lopettanut usea erikoisliike. Tulla voi tilalle uusia, jos isoissa kaupoissa ei ole vastaavia tavaroita.

Monen vastaajan mielestä myös kauppojen tuotevalikoimaa voisi parantaa, esimerkiksi paikallisilla ja luomutuotteilla.

Kauppojen lisäksi monet haluaisivat lisää ravintoloita ja kahviloita kotikuntansa keskustaan. Huoli palvelujen katoamisesta kunnista on myös suuri.

Viihtyisä, pieni, kotoinen kahvila keskustaan.

Apteekki saisi palvella myös viikonloppuisin.

Yhteistyötä Pietarsaari-Kokkola välille, esim. julkinen liikenne (LIITE 2, LIITE 4)

4 POHDINTA

Työn tavoitteena oli selvittää keskipohjalaisten kuluttajien mielipiteitä kotikuntansa ja muun Keski-Pohjanmaan, Pietarsaaren seutukunnan ja Kalajokilaakson alueiden palveluista, maakunnan asukkaiden ostokäyttäytymistä tällä hetkellä sekä lähitulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada tietoa kuluttajien toiveista ja käyttäytymisestä liittyen erityisesti Kokkolan kaupunkikeskustan kehittämiseen. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Paperinen kysely lähetettiin Väestörekisteristä satumanvaraisesti valituille 3000 henkilölle, joiden ikä vaihteli 16–74-vuoden välillä.

Validiteetilla tarkoitetaan arviota siitä, kuinka tutkimus selvittää niitä seikkoja joita sen on tarkoitus selvittää. Validiteettia mitatessa tulee miettiä, kuinka laajasti saatuja tuloksia voidaan yleistää (Virtuaaliammattikorkeakoulu). Mielestämme tutkimus on validi, sillä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaajien mielipiteitä alueen liikkeiden tuotteista ja palveluista sekä tulevaisuuden käyttäytymisestä ja saadut tulokset kertovat vastaajien mieltymyksistä ja käyttäytymismalleista nyt ja lähitulevaisuudessa. Joidenkin tuloksien validiutta heikentää osan kuntien ja ikäryhmien pienet vastaajamäärät, mutta kokonaisuutena tutkimus on validi. Reliabiliteetilla tarkoitetaan arviota siitä kuinka luotettavia ja ei-sattumanvaraisia eli toistettavissa olevia saadut tutkimustulokset ovat (Virtuaaliammattikorkeakoulu). Mielestämme tutkimus on reliabili, sillä vastaajien antamat tulokset edustavat molempia kotimaisia kieliryhmiä, molempia sukupuolia ja laajaa ikähaarukkaa. Reliabiliteettiin viikuttaa myös vastaajien ikäjakauma. Tutkimuksestamme suuri osa vastaajista oli yli 60-vuotiaita, kun taas alle 20-vuotiaita vastaajia oli ehdottomasti vähiten.

Kotler ja Armstrong (2012) kirjoittavat asiakkaan yksityiskohtaisen tuntemisen niin yksilönä kuin osana laajempaa joukkoa olevan ensiarvoisen tärkeää asiakasuskollisuuden maksimoimiseksi. Tutkimukseen vastasi 634 henkilöä Keski-Pohjanmaan, Pietarsaaren seutukunnan ja Kalajokilaakson alueilta. Tilastokeskuksen (2017) tietojen mukaan yksin Keski-Pohjanmaan maakunnassa asukkaita vuonna 2016 oli noin 69 000 henkilöä, joten tutkimuksen vastaajajoukko edustaa vain pientä osaa kuluttajien mielipiteistä. Voidaan kuitenkin olettaa, että tulokset ovat reliabileja, sillä vastaajat eivät edustavat yksittäistä tarkkaan rajattua joukkoa alueen asukkaista. Vastaajista saatiin kerättyä myös tarkkaa demografista tietoa, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus ja kieli. Ne yksin eivät selitä kuluttajan käyttäytymistä, mutta selittävät hänen mahdollisia motiiveja ja tarpeitaan (Bergström & Leppänen 2015). Tutkimuksen keskiarvoinen vastaaja oli 51-vuotias suomenkielinen avio- tai avoliitossa elävä nainen. Hän kertoi olevansa Kokkolalainen palkansaaja ja käyttävänsä ostoksiinsa viikossa arviolta kaksi tuntia.

Psykologisia tekijöitä, kuten henkilökohtaisia arvoja, tarpeita ja tunteita voi olla haastavaa mitata, sillä ne muuttuvat henkilön sosiaalisten tekijöiden, kuten henkilön kulttuurillisen perimän, perheen ja ystäväpiirin, ihannoiman yhteisön tai henkilön mukaan (Bergström & Leppänen 2015). Tutkimuksessa ilmeni, että vastaajat arvostivat hankkimissaan tuotteissa ja palveluissa laatua sekä hintaa. Sekä suomen- että ruotsinkieliset vastaajat arvostivat, että kauppa sijaitsee lähellä heidän kotiaan. Tämä tulos on myös ennakoitavissa muiden kysymysten sekä aiemmin tutkitun datan perusteella, sillä tutkimuksemme vastaajista vain 175 henkilöä kertoi tekevänsä ostoksia verkossa. IPC'n (2017) tutkimuksen mukaan suomalaiset asiakkaat tekivät toiseksi vähiten verkko-ostoksia. Tutkimuksessa ilmenee, että osasy syy suomalaisten vähäiseen verkko-ostoksien määrään voi olla korkeat postimaksut. Tutkimuksemme vastaajista ns. Y- ja Z-sukupolvien, eli nettisukupolven ja digitaali natiivi sukupolven, edustajia oli vain 27 % vastaajista. He ovat enemmän kiinnostuneita verkko-ostoksista sekä monikanavaisesta kuluttamisesta. Z-sukupolvi sietää myös aiempia sukupolvia vähemmän huonoa palvelua ja kuluttajan ja myyjän välisen yhteyden katkeamista (McDermott 2017). Tutkimuksien mukaan joka neljäs kuluttaja kirjoitti huonosta kokemuksestaan sosiaaliseen mediaan (Oracle 2012).

Toimeksiantajan tavoitteena oli selvittää vastaajien mielipiteitä kotikuntansa ja Kokkolan palveluista. Työllä saatiin laajassa mittakaavassa oleva kuva ihmisten tyytyväisyydestä Keski-Pohjanmaan ja erityisesti Kokkolan kauppojen tarjontaan. Työn tavoite saavutettiin, sillä kyselyn tuloksista saatiin selvää tietoa alueella asuvien eri-ikäisten ihmisten kulutustottumuksista ja tulevaisuuden toiveista sekä heidän tyytyväisyydestä kotikunnan ja Kokkolan tarjontaan. Tulevaisuutta tarkasteltaessa olisi ollut toivottavaa, että vastaajista suurempi prosentti olisi ollut alle 30-vuotiaita, mutta saaduista vastauksista pystyy silti selvittämään myös uudenpien sukupolvien tulevaisuudentoiveet kauppoja kohtaan, esimerkiksi urheiluvaatteita ja urheiluvälineitä myyviä liikkeitä kaivataan vastaajien mielestä tulevaisuuden Kokkolassa.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 16. painos. Edita
- Edelman, S. Saatavissa: <https://www.tieto.fi/fokusalueet/asiakaskokemuksen-johtaminen>. Viitattu 12.6.2017
- Faulkner, C. 2017. Saatavilla: <http://www.techradar.com/news/what-is-nfc>. Viitattu 12.6.2017
- Gartner Inc. Saatavilla: <https://research.gartner.com/definition-what-is-digitalization?resId=3237920&srcId=1-8163325102>. Viitattu 12.6.2017
- Hyytinen, J. 2014. Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/onko-asiakaskayttaytyminen-todella-muuttunut-kuluttajakaupassa/>. Viitattu 12.6.2017
- International Post Corporation. 2017. IPC cross-border e-commerce shopper survey 2016. Saatavissa: <https://www.ipc.be/-/media/Documents/PUBLIC/Markets/2016/ipc-cross-border-e-commerce-shopper-survey2017.ashx> Viitattu 12.6.2017
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing, 14. painos. Pearson Education, Inc.
- Kuluttajansuojalaki. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Viitattu 5.6.2017
- Kurjenoja, J. 2016. Paraniko palvelu, kiristykö kilpailu? – Kuluttajien ja yritysten näkemyksiä kaupan vapautuneista aukioloajoista. Saatavissa: http://kauppa.fi/content/download/98285/1246870/file/Aukiolo selvitys_2016_tiedoteliite.pdf. Viitattu 31.8.2017
- Keski-Pohjanmaan liitto. Saatavissa: <http://www.keski-pohjanmaa.fi/tilastot-ja-ennakointi/tyollisyys>. Viitattu 12.6.2017
- Keski-Pohjanmaan liitto. Saatavissa: <http://www.kase.fi/tilastot/tilastot-julkinen.php>. Viitattu 12.6.2017
- Lampikoski, K. 1982. Kuluttajakäyttäytymisen perusteet. WSOY
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisestä tulevaisuudessa. WSOY
- Lehtinen, S. Saatavissa: <https://www.tieto.fi/nakemyksia-ja-visioita/kuluttajat-auttavat-vahittaiskaupannuutokseen>. Viitattu 12.6.2017
- Maslow, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review, volume 50 no 4
- McDermott, K. 2017. Future trends in consumer behavior. Saatavissa: <https://www.acapture.com/wp-content/uploads/2017/03/Future-trends-in-consumer-behavior.pdf>. Viitattu 27.8.2017
- Myynnin foorumi. Saatavissa: <https://myynniinforumi.seravo.fi/>. Viitattu 5.6.2017
- Nair, Suja R.. 2008. Consumer Behaviour and Marketing Research, Global Media

- Oracle. 2012. Customer Experience Impact Report 2011. Getting to the Heart of the Consumer and Brand Relationship. Saatavissa: <http://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-epss-1560493.pdf>. Viitattu 12.6.2017
- Postnord. 2017. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. Saatavissa: http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf. Viitattu 31.8.2017
- Provad. 2016. Saatavissa: <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>. Viitattu 12.6.2017
- Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavarakauppa 2016 vuosijulkaisu. Saatavissa: http://www.ptv.fi/fi-admin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2016_vuosijulkaisu.pdf. Viitattu 5.6.2017
- Rollenhagen, L. 2013. Saatavissa: <http://mashable.com/2013/08/06/ikea-augmented-reality/#qmfHBCEK9OqH>. Viitattu 12.6.2017
- Saari, L. 2017. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-vuosi-2016-lukuina>. Viitattu 1.9.2017
- ScreenMediaDaily. 2011. Saatavissa: <http://screenmediadaily.com/can-digitization-save-the-in-store-shopping-experience/> Viitattu 12.6.2017
- Skafdrup, E. & Kruse, M. Members' report 3/2014 – 21st Century Lifestyles. Saatavissa: <http://ipaper.ipapercms.dk/InstitutetforFremtidsforskning/MembersReport21stcenturylifestyles/>. Viitattu 28.8.2017
- Square Inc. Saatavilla: <http://nearfieldcommunication.org/business-benefits.html>. Viitattu 12.6.2017
- Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html>. Viitattu 12.6.2017
- Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/prainde/index.html>. Viitattu 12.6.2017
- Tilastokeskus. Saatavissa: http://pxnet2.stat.fi/explorer/Kuntien_avainluvut_2017/maakuntapylvaat.html#_ga=2.70900560.1319849156.1504261002-626410710.1492579610 Viitattu 1.9.2017
- Van Bommel, E., Edelman, D. & Ungerman, K. 2014. Digitizing the consumer decision journey. Saatavissa: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>. Viitattu 12.6.2017
- Virtuaaliammattikorkeakoulu Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html> Viitattu 1.9.2017
- Virtuaaliammattikorkeakoulu Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html> Viitattu 1.9.2017

LIITTEET**PERUSTIEDOT****1. Sukupuoli**

- Nainen
- Mies

2. Syntymävuosi

3. Äidinkieli

- Suomi
- Ruotsi
- Englanti
- Muu, mikä? _____

4. Siviilisäät

- Naimaton
- Avio- tai avoliitto
- Leski tai eronnut

5. Ammattiasema

- Opiskelija
- Työtön
- Palkansaaja
- Yrittäjä
- Eläkeläinen
- Muu, mikä? _____

6. Kotikunta

7. Kotitalouden kuukauden nettotulot, eli tulot verojen jälkeen

8. **Kotitalouteni koko on** _____ henkilö(ä),
joista alle 18-vuotiaita on _____ henkilö(ä)
9. **Käytämme ostoksiin viikossa aikaa** _____ tunti(a)
10. **Kotitaloutemme autojen määrä on** _____ auto(a)
- 11. Kotitalouteni sijainti**
_____ kilometriä Kokkolan keskustasta
_____ kilometriä lähimmästä kuntakeskuksesta
_____ kilometriä lähimmästä päivittäistavarakaupasta

PÄIVITTÄISTAVARA

12. Asioin päivittäistavarakaupassa?

- Joka päivä
- 2-6 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

- Arkisin
- Viikonloppuisin
- Molempina

- Päivisin
- Iltaisin
- Molempina

13. Ostan päivittäistavaraa

- Kotikuntani kaupoista
- Toiselta paikkakunnalta
- Kauppakassipalvelun tai muun kotiinkuljetuksen kautta
- Verkkokaupasta

14. Kaupan valintaan vaikuttaa

(Numeroi tärkeysjärjestykseen Sinulle 5 tärkeintä. Tärkein=1,..)

- __ Saan henkilökohtaista palvelua
- __ Voin asioida omalla äidinkielelläni
- __ Valikoiman laajuus

- Tuotteiden laatu
- Elintarvikkeiden tuoreus
- Paistopiste
- Kotimaisuus
- Lähiruoka
- Luomuruoka
- Paikalliset tuotteet
- Erikoisruokavalio tai ruoka-allergia
- Hintataso
- Tarjoukset
- Kanta-asiakasedut
- Aukioloajat
- Kauppa on lähellä kotiani
- Kauppa on työ- tai harrastusmatkan varrella
- Pysäköintipaikkoja on riittävästi
- Pysäköintipaikat ovat tarpeeksi suuria
- Kauppa on viihtyisä
- Kaupassakäynti sujuu nopeasti
- Kaupan lähellä on muita palveluja
- Kauppa huolehtii ympäristöasioista
- Voin tavata tuttuja
- Lapset on helppo ottaa mukaan
- Esteetön liikkuminen

ERIKOISTAVARA

15. Asioin erikoistavarakaupassa?

- Joka päivä
- 2-6 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

- Arkisin
- Viikonloppuisin
- Molempina

- Päivisin
- Iltaisin
- Molempina

16. Ostan erikoistavaraa

- Kotikuntani kaupoista
- Toiselta paikkakunnalta
- Verkkokaupasta
- Muu, mikä? _____

17. Kaupan valintaan vaikuttaa

Valitse pareista se kumpi on Sinulle tärkeämpi ja merkitse rastilla X.

Tuotteen laatu	Tuotteen hinta
Henkilökunta on asiantuntevaa	Valikoiman laajuus
Pysäköintipaikkoja on tarpeeksi	Kauppa on työ- tai harrastusmatkan varrella
Tarjoukset	Aukioloajat
Kaupassa käynti sujuu nopeasti	Kauppan lähellä on muita palveluja
Itsepalvelu	Saan henkilökohtaista palvelua
Lapset on helppo ottaa mukaan	Perhepysäköintipaikat
Kauppa on viihtyisä	Esteetön liikkuminen kaupassa
Voin tavata tuttuja	Kanta-asiakasedut
Henkilökunta on tuttua	Kauppa huolehtii ympäristöasioista

18. Ostan erikoistavaraa

(Merkitse taulukkoon rastilla (X) mistä ostat esitetyn tuoteryhmän tuotteita. Voit valita useita ostospaikkoja.)

	Kotikuntani	Kokkola	Verkko-kauppa	Muu	En osta
<i>Aikuisten vaatteet</i>					
<i>Lasten vaatteet</i>					
<i>Jalkineet</i>					
<i>Huonekalut, valaisimet ja kodin sisustus</i>					
<i>Askartelu ja kädentaito</i>					
<i>Harrastus- ja urheiluvälineet</i>					
<i>Kellot ja korut</i>					
<i>Lehdet ja kirjat</i>					

<i>Kodinkoneet ja viihde- elektoniikka</i>					
<i>CD, DVD, Blu-Ray,...</i>					
<i>Rautakauppa</i>					
<i>Kosmetiikka ja hy- gienia</i>					
<i>Lelut ja lasten- tarvikkeet</i>					
<i>Silmälasit</i>					

KOTIKUNTANI

19. Mielestäni kotikunnassani

- liikkeiden tuotevalikoima on riittävä
- liikkeissä pitäisi olla enemmän merkkituotteita
- liikkeissä pitäisi olla enemmän paikallisia tuotteita
- liikkeissä pitäisi olla enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita
- liikkeitä on riittävästi
- liikkeiden aukioloajat arkisin ovat riittävät
- liikkeiden aukioloajat viikonloppuisin ovat riittävät
- myyjillä on tarpeeksi asiantuntemusta tuotteista
- liikkeiden pitäisi olla lähempänä toisiaan
- keskustassa pitäisi olla enemmän liikkeitä
- keskustassa on tarpeeksi pysäköintipaikkoja
- haluaisin käydä kahvilla tai syömässä asiointin lomassa
- hinnat ovat minulle liian korkeita
- ostan mieluummin verkkokaupasta
- haluaisin ostaa paikallisten liikkeiden verkkokaupoista
- saan riittävästi tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista
- liikkeet ottavat hyvin lapsiperheet huomioon
- käyn huvikseni shoppailemassa
- kaupoissa asiointi vie liikaa aikaa
- yritän vähentää kulutusta

20. Merkitse asteikolle tyytyväisyytesi kotikuntasi päivittäistavarakauppoihin

Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa

21. Merkitse asteikolle tyytyväisyytesi kotikuntasi erikoisliikkeisiin

Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa

22. Jos kotikuntasi on muu kuin Kokkola, merkitse asteikolle tyytyväisyytesi Kokkolan erikoisliikkeisiin

Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En osaa sanoa

KOKKOLA**23. Asioin Kokkolan keskustassa**

- Joka päivä
- Kerran viikossa
- 2-6 kertaa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

- Arkisin
- Viikonloppuisin
- Molempina

- Päivisin
- Iltaisin
- Molempina

24. Jos asioin Kokkolassa, asioin

- Marketeissa
- Erikoisliikkeissä
- Molemmissa

25. Jos asioin Kokkolan liikkeissä, valitsen Kokkolan, koska

- Liikkeiden sijainti on hyvä
- Liikkeiden tarjonta on hyvä
- Liikkeiden tarjoukset ja hintataso
- Liikkeissä saa henkilökohtaista palvelua
- Muu syy, mikä? _____

26. Olen osallistunut Kokkolassa järjestettäviin yleisötapauumiin viimeisen parin vuoden aikana

- Kaupan ja kulttuurin yö
- Joulun avaus
- Hintatyrskyt
- Muu, mikä? _____

27. Jos olen osallistunut Kokkolassa järjestettäviin yleisötapauumiin, miksi osallistuin?

- Liikkeiden tarjoukset
- Ostotarve
- Tavatakseni tuttuja
- Esiintyjät ja ohjelma
- Muu, mikä? _____

28. Jos kotikuntani on muu kuin Kokkola, mielestäni Kokkolassa
(Voit valita useita vaihtoehtoja)

- liikkeiden tuotevalikoima on riittävä
- liikkeissä pitäisi olla enemmän merkkituotteita
- liikkeissä pitäisi olla enemmän paikallisia tuotteita
- liikkeissä pitäisi olla enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita
- liikkeitä on riittävästi
- liikkeiden aukioloajat arkisin ovat riittävät
- liikkeiden aukioloajat viikonloppuisin ovat riittävät
- myyjillä on tarpeeksi asiantuntemusta tuotteista
- liikkeiden pitäisi olla lähempänä toisiaan
- keskustassa pitäisi olla enemmän liikkeitä
- keskustassa on tarpeeksi pysäköintipaikkoja
- haluaisin käydä kahvilla tai syömässä asiointin lomassa
- hinnat ovat minulle liian korkeita
- ostan mieluummin verkkokaupasta
- haluaisin ostaa paikallisten liikkeiden verkkokaupoista
- saan riittävästi tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista
- liikkeet ottavat hyvin lapsiperheet huomioon
- käyn huvikseni shoppailemassa
- kaupoissa asiointi vie liikaa aikaa
- yritän vähentää kulutusta

29. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kokkolan keskustaa lähipiirillesi

Erittäin todennäköistä	Todennäköistä	Epätodennäköistä	Erittäin epätodennäköistä	En osaa sanoa

TULEVAISUUS**30. Tulevaisuudessa haluan käyttää**

- ruuan verkkokauppa (kaikki ruokaostokset pystyisi tekemään netin kautta)
- reseptipalvelua (valmiit reseptisi joiden perusteella toimitetaan kaikki ruoka aineet)
- juoma suositus -palvelua (ostosteni perusteella saa juoma suosituksen)
- ruokien kotiin kuljetus -palvelua
- jotain muuta palvelua, mitä? _____

31. Tulevaisuudessa haluaisin

- ostaa enemmän lähiruokaa
- ostaa enemmän luomuruokaa
- ostaa enemmän etnisiä ruokia
- ostaa enemmän suomalaisia tuotteita
- tehdä enemmän ostoksia kotikunnassani
- tehdä enemmän ostoksia Kokkolassa
- tehdä enemmän ostoksia verkossa
- muuta, mitä? _____

32. Tulevaisuuden Kokkolassa halusin olevan enemmän

- paikallisia tuotteita tarjoavia kauppia
- urheilutarvikke ja -vaate kauppia
- muotikauppia
- julkisen liikenteen joustavia palveluja
- muita, mitä? _____

Palaute kyselystä

Kuinka mielestäsi Kokkolaa ja Kokkolan keskustaa tulisi kehittää tulevaisuudessa?

Jos kotikuntasi on muu kuin Kokkola, kuinka mielestäsi oman kotikuntasi palveluja tulisi kehittää?

PALAUTE KYSELYSTÄ

kysely oli ihan hyvä

Selkeä. Nopea.

Ihan ok. Muutama sama kysymys.

Kysely oli helppo ymmärtää ja nopea täyttää.

Liian vähän vaihtoehtoja.

Riittävän kattava.

ok

Kokkola-painotteinen - mieluummin Ylivieska vertailuksi.

Ihan hyvä, joissakin kohdissa en tiennyt, pitikö olla vain yksi vai saako valita monta.

ok

ok

Toivottavasti pystyin vastauksellani edesauttamaan kaupan kehittämisessä.

ok

Keskinkertainen

Aika outoja jotkut kysymykset?

Mielenkiintoista pysähtyä pohtimaan omaa ostokäyttäytymistä.

Ihan hyvä kysely. Ei vaatinut paljoa täyttää. Ei ollut tyhmiä kysymyksiä.

Mielenkiintoinen kysely. Osallistun aina kun voi asioihin jotenkin olla avuksi.

Osa kysymyksistä oli aika hankala vastata kun ei Kokkolassa ole tullu käytyä varmaan koskaan ostoksilla ;)

ok

Aika pienet ruudut laittaa numeroita.

ok

Mielenkiintoinen kysely!

Asiallinen kysely

ok

Nopea täyttää. Selkeä kysely.

Harvoin asioin Kokkolassa niin vaikea vastata.

ok

Hienoa, että kauppatoimintaan pääsee antamaan mielipiteitä.

Osa kysymyksistä oli sellaisia, ettei meikäläisellä oikein ollut ruksattavaa.

Palautekaavakkeessa olisi voinut olla pari sivua tekstiä, että olisi helpompi merkitä boksit.

Monipuoliset kysymykset

ok

Mielenkiintoista

peruskysely

En ymmärrä miksi tässä painotetaan näin paljon Kokkolaa.

Mielenkiintoinen. Hyvä että näitä tehdään ja toivottavasti näillä saadaan myös jotenkin vaikutettua päätöksiin.

Ihan mielenkiintoista

Helppo ja yksinkertainen kysely joka oli helppo tehdä.

Ruudut aika pieniä... isompi käsiala ei mahdu.
Kysely tuli mieheni nimellä, vastasin itse. t:
Kaija.

Aika asiallinen ja paljastaa uuden kehityssuunnan palveluissa. Palvellaan paremmin vaan.
Pienet kaupungit vähenevät.

Liian Kokkola keskeinen

Helppo vastata

Kovin Kokkola-keskeinen kysely. Samalla olisi kannattanut kysellä samat asiat Ylivieskasta, jonka vähittäiskaupan volyymi / asukas on yli kaksi (2) kertaa suurempi kuin Kokkolan (Lähde: Tilastokeskus / toimialatilastot) 2015: Kokkolan väh. kaupan liikevaihto 501165000 e (=10535 e/as) Ylivieskan väh. kaupan liikevaihto 313221000 e (=20815 e / as)

Voihan näitä ruksailla!

Ihan ok

Kokkola, Kokkola, Kokkola! Olihan tosi Kokkola-keskeistä! Ei palvele maakunnan ihmistä.

Liikaa vastausvaihtoehtoja. Ns kotikuntaani koskevat kysymykset "sekoittivat" vastaamistani.

Hyviä kysymyksiä. Autioituminen on täällä tosiasia.

Selkeä, helppo valita

ok

Kokkolaa koskeviin kysymyksiin oli vaikeahko vastata, koska asioimme siellä niin harvoin.

Liian Kokkola keskeinen

Kiva.

Ei paljon kiinnosta, kun Ylivieska kauppakeskustana on lähempänä.

Hyvä että oli lyhyt kysely, ei vienyt paljon aikaa.

Kokkola ei ole täälläpäin SE kaupunki, vaan Vaasa!

Hyvä

Kysely suunnattu Kokkolassa asuville. En kuulunut kohderyhmään.

Sekava

Ihan ok

Monipuolinen kattaus kysymyksiä.

ok

Kysymykset ymmärrettäviä

Kohdan 30 kirjoitusvirheet häiritseviä!

Toivottavasti johtaa palvelujen lisäämiseen Kallajoella. Kysymykset ihan kattavat ja hyvät.

Asialliset, selkeät kysymykset.

Kirjekuoren liimapinta huono. Nuolin ihan turhaan.

Onko näistä tosiaan mitään hyötyä

Asiallinen kokonaisuus!

Kehittävää hyvä!

Aikalalla Kokkola painotteinen.

Ylivieska on huomattavasti lähempänä, joten Kokkolan osalta vastailu ei ehkä palvele tutkimusta.

En tiedä Kokkolasta paljon mitään, enkä osaa sanoa mitään.

OK

Tärkeä selvitys kiitos!

Helppo ja nopeasti vastattava

ok

Asiallinen.

Kokkola paremmaksi ihan hyvä!

Kiitos, tämä on tärkeää.

Ostokseni teen kotipaikkani kaupoista, Kokkolasta käyn ihan vaihtelun halusta

Kysymykseen 17 kommentoitu, että tarjouksilla tai tuttujen tapaamisella ei ole väliä ja boikotoin kortteja.

Kysely oli pitkä. Kys. nro 14 vastausten numerot ei mahtunut ruutuun.

Liian pienet ruudut.

Ehkä ei meille. Asumme lähempänä Ylivieskaa - Nivalaa - Kannusta. Kiitos teille. Kommentti kys 18 6 ens. kohtaa: ei myymälää kotikunnassani. Jospi tarvii Ylivieska lähin ostospaikka mistä löytyy kaikkea. Kys 17 kommentti: "Meidän kauppa" Pieni - löytää nopeasti tarvittavat, ei tarvi rampata kilometritolkulla kuhaakee maitopurkin. Pieni paikkakunta myyjät tunnetaan - saa apua ja muutakin ehtivät jutella. Voipi juoruhetken pitää toisten asiakkaiden kaa.

En asioi Kokkolassa, en tunne tilannetta.

Tarpeellinen, autottomille + iäkkäille palvelut keskustassa tärkeitä!

Liikaa kysymyksiä

KOKKOLAN KEHITYSIDEAT

enemmän parkkitilaa ja kansain välistä toimintaa

Tekemällä keskustasta vielä enemmän tapahtumaystävällisen

Enemmän kahviloita ja ruokapaikkoja.

Neristan matkailunähtävyydeksi, tunnettuus on aika heikkoa.

Pidentää kahviloiden aukioloa. Enemmän kävelykatuja (pysyviä).

Keskustaan lisää liikkeitä. Urheiluliike tai kaksi lisää!

Enemmän vaate- ja musiikkiliikkeitä, esim. CyberShop.

Laittaa ränsistyneet suojelukohteet kuntoon ja käyttöön (esim. Pitkäsillankadun huoltoasema). Lisää parkkitiloja.

Kauppoja ja asuntoja lisää. Automarketit kiinni.

Enemmän pysäköintipaikkoja, ei parkki

Maksuttomia 2-3 h riittävän isoja parkkipaikoja tulisi lisätä. Ydinkeskustan ei toivoisi tyhjenevän kokonaan.

Ehdottomasti useampia urheilukauppoja! Nyt intersport monopoliasemassa. Keskustaa yhteisemmäksi.

Enemmän parkkipaikkoja. Ilmaisia ja helppoja parkkipaikkoja keskustaan.

Palvella myös suomenkielisiä.

Yleisilme siistimpi.

Parkkitila aina hukassa. Palvelut on vähä epäselvät, en tiedä mitä on ja mitä puuttuu.

Olisi hyvä, kun kaupat olisivat toisiaan lähellä eikä siirtymisiin ja valoissa jonottamiseen menisi niin kauan aikaa.

Kenkäkauppoja lisää.

Kokkolan keskustassa on tällä hetkellä tyhjiä tiloja. Onko Kokkolan keskusta tarkoitus viedä kokonaan Heinolan kaarelle? Kehitys suuntaa keskustan ulkopuolelle, tyhjätilat nopeasti käyttöön vaikka sitten vuokria alentamalla. Tyhjän tilan kulut on aika massiiviset muille firmoille, jos niitä samassa rakennuksessa on. (Huom. entinen Anttila)

Yhtenäistää Kokkolan keskustaa.

Parkkipaikkoja ja ehkä enemmän wc:tä.

Ei siirretä kaikkia liikkeitä Heinolan alueelle.

Urheiluliikkeitä olisi oltava vähintään kaksi, muuten hinnat todella korkeita ilman kilpailua. Kahviloita ja ruoka (lounas) paikkoja lisää. Tapahtumia keskustaan. Olutterasseja. Kahvilaterasseja.

Keskusta on ruma. Matkahuolto-rakennus järkyttävä. Jos ei autoa, Heinolankaareen vaikea päästä.

Urheiluväline/vaatekauppa puuttuu, samoin kenkäkauppoja.

Parkkeraus tiloja lisää ja parkkiruudut halleissa leveämpiä. Vanhemmalla ihmisellä hankala tulla autosta pois ja mennä autoon. Yritykset ja liikkeet vaihtaa tiuhaan paikkaa ne voisivat laittaa yhteis mainoksen jossa osoite.

Enemmän paikallisuutta esiin, perinteisiä elintarvikkeita yms. Lisää vaate- ja urheiluliikkeitä!

Siivota Suntti.

Opettelisivat ruotsin kielen.

Keskustan liikkeet säilyttää ja vaikka lisätä muutama kauppa. Ei kauas keskustasta.

Parantaa tapahtumia -> keskajan markkinat (missä esim. ruoka teeman mukaan) Kansainvälinen ruokatori (aika vähän valikoimaa, muutkin kommentoivat samaa)

En osaa sanoa.

En osaa sanoa kun niin harvoin asioin Kokkolassa.

Talvella lumityöt tehdä paremmin verrattuna viime talveen.

Keskustaan enemmän kauppvoja.

Urheilutarvike- ja vaatekauppoja olisi hyvä saada lisää.

Aika hyvä näin, keskustassa niukasti parkkitilaa.

Viihtyisiä ulkokahviloita

Suntti kuntoon.

Keskusta viihtyisemmäksi. Tällä hetkellä on monen monta rapistunutta julkisivua/taloa ja hoitamattomia tontteja. Viheralueet, puistot ja istutukset toisi viihtyisyyttä betoniarkkujen keskelle. Kevyen liikenteen väylät kuntoon, esim. Port Towerille ei mene lainkaan pyörätietä vaan pyöräilijänä/jalankulkijana joutuu seikkailemaan raskaan liikenteen joukossa henkensä kaupalla! Paremmat bussiyhteydet, jotta joukkoliikenteestä olisi hyötyä mahdollisimman monelle ja yksityisautoilu vähenisi. Katu-roskiksia, -tuhkiksia ja penkkejä enemmän myös muualle kuin ihan ydinkeskustaan.

Parkkialueita lisää Parkkiautomaatit (P-lippu nykyaikaiseksi)

Kokkolan linja-auto alue viihtyisemmäksi. "Anttilan" kiinteistöön paikallisia tuotteita myyntiin. Ympärivuotinen kävelykatu / katuja. Autot parkkihalleihin.

Ei mitään hajuu.

Urheilutarvikeliike. Kenkäkauppaksetju (esim. K-kenkä, Andiamo), tarjolla naistenvaatteita pienikokoisille naisille. Keskustaan tulisi saada ketjuliikkeitä, esim. Stadium, K-kenkä, Din Sko.

Keskusta tuntuu ulkopaikkakuntalaisena kiihtuvan, kun marketit ovat muualla.

Keskustassa ei ole ruokakauppoja.

Parkkipaikkoja ei saa vähentää.

Erikoisliikkeitä

Paremmat pyöräily- ja jalankulkureitit, Lisää parkkipaikkoja! Aikuisten tanssipaiikka (päivä-tanssit? alkuillat?)

Sunnuntaisin vaatekaupat + muut erikoisliikkeet auki! Mielestäni Kokkolan keskusta ei ole enää yhtä vetävä kuin ennen. Chydeniakkin on tyhjentynyt. Ostoksilla tulee käytyä Zeppelinissä / Oulussa.

Enemmän tietoa keskustan palveluista.

Parkkipaikkoja lisää

Torin kehittäminen Kalatuotteita ja kasvisravintoloita

Oikeita alennusmyyntejä (ei jatkuvaa "ale" -kampanjaa valheellisilla / olemattomilla alennuksilla)

Viikonloppuna ostoskeskusten kaikki kaupat olisi hyvä olla sama aukioloaika.

Pysäköinti voi jossain vaiheessa tulla ongelmaksi.

Parkkipaikkoja lisää

Viihtyvyyttä lisää. Tori on liian kaukana kaupoista, missä ihmiset asioivat. Enemmän vanhojen rakennusten kunnostusta (Kallentori / Anttila-rakennus) kuin uusien rakentamista.

Huolestuttavasti liike-elämä siirtyy Heinolaan ym keskusta autoituu. Pysäköintipaikoista silti pulaa keskustassa.

Saisi olla enemmän pikkuliikkeitä (mahd. paikallisia yrittäjiä) ja kahviloita. Enemmän tapahtumia.

Liikekeskusten ulkopuolta pitää kohentaa, että olisivat ns houkuttelevampia tulla sisälle.

Keskustan alue hiljentynyt -> liikkeet Heinolankaarella. Keskustan elävöittäminen.

Harvoin tulee käytyä.

Tyhjät liiketilat käyttöön. Keskusta liian tyhjä.

Kenkäliike ja urheiluvaatteita myyvä liike olisivat tarpeelliset keskustaan. Lisäksi lasten ulkovaatteita myyviä liikkeitä lisää!

Enemmän vihreyttä keskustaan (puita / kasveja)

Viihtyisämpi kaupunkikuva!

Enemmän parkkipaikkoja. Motonet olisi hyvä liike mikä vielä "valikoimasta" puuttuu.

Laadukkaita ruokapaikkoja ostoskeskuksiin. Ei hamppari ja pitsapaikkoja.

Jotenkin meri pitäisi liittää paremmin kaupunkikuvaan. Koko Suntain varsi merelle asti täyteen pieniä myymälöitä ja pikku ravintoloita.

Sunti puhtaaksi. Silta Suntain suuhun. Meripuis-tosta Halkokarille kävelyreitti.

Viheralueita ja istutuksia. Vanhojen rakennusten pinnoitukset (julkisivut).

Rumat rakennukset pois, kadut kuntoon. Ei suuria shopping centereitä, vaan pientä tilalle. Julkinen liikenne mahdollistettava.

En tunne Kokkolan seutua enkä asioi siellä.

Tuoda myös erikoisliikkeitä. Missä on Kokkola nahkakaupunki. Nahkakatit.

Pysäköintipaikkoja lisää paljon

Siistiä, lisätä puistoja

Aika heikko tuntemus keskustan tarjonnasta.

Viikonloppuisin kaupat ja kahvilat voisivat olla pidempää auki.

Urheilukauppa puuttuu. Hyvänlaatuinen naisten vaateliike, joka olisi myös edullinen. Siisti ravintola, jossa olisi myös ns tanssimusiikkia.

Kenkäliikkeitä esim. K-kenkä sekä urheiluvaateliikkeitä lisää.

En osaa sanoa. Kommentti kys 22: pitäis osata ruotsia ennenkö saa palvelua

Kokkola on kaksijakoinen Heinola / keskusta (?!?)

Tehdään yrittäminen helpoksi. Ei enempää kävelykatuja. Maksuton pysäköinti.

Liikenneympyröitä lisää kaupunkiin joustavuuden lisäämiseksi

Säilyttäkää vanhat rakennukset.

Tapahtumat ympäri vuoden. Enemmän urheilu-kauppoja.

Enemmän julkisen liikenteen käyttömahdollisuuksia.

Esim. Chydenia voisi olla viikonloppuisin pidempään auki.

Enemmän parkkipaikkoja.

Lapsiperheitä suosivaksi.

Kauppojen monipuolisuutta lisää. Kaupat lähemmäs toisiaan.

Huolehtia parkkipaikkojen määrästä vanhassa keskustassa, kaupungintalon ja virastotalon lähistöllä!

Urheilukauppoja lisää.

Kaupunki pitäisi antaa vuokratuke keskustan kivijalkakaupoille. Kiinteistön omistajilla ei eroa onko vuokrattu vai ei. ja kaupungissa liian vähän ihmisiä ylläpitämään nykyisillä vuokrahinnoilla kauppaja.

Palvelut + bussireitit kohtaamaan

Saada ihmisiä liikkeelle myös iltaisin -> ilta-kahviloita? Vaatetarjontaa miehille huonoa, urheiluvälinetarjonnassa parantamisen varaa.

Liikenneturvallisuutta parannettava. Keskustan viihtyisyyttä parannettava. Kartta alueen kaupoista (sivukaduilla oleville enemmän huomiota)

Enemmän kävelykatuja sekä katukauppiaita!

Kunnollisia kauniita vaatteita ostaisin enemmän, mutta valikoimat ovat kehnot. Kauppakeskukset, joissa voisi myös syödä ja kahvitella kohtuuhinnalla.

Kulttuuritalo keskustaan.

Asuntoja keskustaan. Torialue kuntoon.

Keskustan 1 h parkkipaikat 2 tuntiin. Korkeat kiveykset kevyenliikenteenväyliltä pois kevyen liikenteen esteettömyyden takaamiseksi. Rampeja kauppaan rattaille / liikuntarajoitteisille.

Uusia tapahtumia keskust. Hyödyntää leirintäaluetta ja suntinrantoja.

Tyhjät liiketilat käyttöön. Enemmän asiakasvirtaa Isonkadun liikkeisiin.

Keskustaan lisää liikkeitä, nykytilanne on pirstaloitunut.

Nyky aikaistaa ja enemmän monipuolisuutta, parkkipaikkoja enemmän jotka eivät ole maksullisia. Turhanpäiväiset P-kiekkokyyttäjät pois.

Liikkeet pysyvät keskustassa. Liian paljon tyhjiä liikehuoneistoja.

Paremmat tiehuollot ja pitää huolta keskustan ympäristöstä.

Tupakointi pois toreilta!

Kokkola hyvin outo, joten siihen liittyvät kysymykset jätän avonaisiksi. Aina kehittämistä on!

Aivan hyvä näin!

Pysäköintipaikkoja enemmän, parkkikiekkola toimivia.

Parkkipaikkoja lisää. Ei sakkoja.

Parkkitilaa lisää

Urheiluliike tarvitaan tai mieluiten kaksi.

Julkinen liikenne pitäisi elvyttää, jotta yksityis-autoilun varassa ei olisi kaikki kulkeminen! Jokin iso kauppakeskus, missä olisi useita (myös ruoka-) kauppiaita -> lasten kanssa asiointi olisi helpompaa.

Enemmän erikoisliikkeitä sekä parkkipaikkoja keskustaan.

Täytyisi ottaa huomioon koko alue ja ideoida toimivaa maaseutua myös.

Enemmän ravintoloita, kävelykeskustaa kehittää edelleen.

Tyytyväinen olen. Laadukkaita kirpputoreja saisi olla.

Parkkeerausmaksut pois. Kaupat karkaa keskustan ulkopuolelle. Bussilla vaikea liikkua esim. Heinolan alueelle. Kahvilat auki iltaisin ja viikonloppuisin. Joulun aikaan kun liikkeidenkin ovet auki.

Mielestäni kyllä nuo tyhjätilat ja huoneistot keskustassa pitäisi saada käyttöön niitä näkyä olevan.

Pitäisi ottaa Kokkolaan liitetyt lähikunnat (Lohtaja, Kälviä) huomioon ja kulkeminen lähikaikkakunnilta Kokkolaan. Paremmat kulkuyhteydet Lohtajalta.

Korkeampia kerrostaloja keskustaan. Tulee kaupungin näköinen.

Tapahtumia ihmisten tarpeiden mukaan.

Ränsistyneet rakennukset purettava. Sunti puhtaaksi. Jalkakäytävät parempaan kuntoon (päällyste ja talvikunnossapito).

Parkkitilat ilmaisiksi. Vuokrat kohtuullisemmaksi. Kävelykadun suun. uusiksi. KPO:n mäki liikenteelle. Ruokakauppa keskustaan.

Keskustassa voisi olla avoimia "kierrätyskatoksia", joissa ihmiset voisivat kierrättää hyötyjätettä / tavata toisia ihmisiä.

Keskustasta on poistunut Anttila mikä tosi harmi. Halpa-Hallin valikoima ei pysty samaan. Sisustusliike edullisin hinnoin olisi hyvä

(monipuolinen liike). Heinolaan linja-autokuljetus viikonloppuisin.

Mm Chydenia on hyvä kun monta liikettä lähiekkäin, rav riittävä + ilmainen parkkeeraus. Edullisia ruokapaikkoja kaivataan.

Ei ole ideoita!

Saisi olla laadukkaita kenkä- ja laukkuliikkeitä. Erikoisliikkeiden aukioloajat lauantaisin saisi olla pidempään.

Parkkitilaa lisää.

En osaa sanoa. Käyn harvoin Kokkolassa.

En osaa sanoa.

Kommentti kys 28: keskustassa ei ole tarpeeksi pysäköintipaikkoja

Esteettömyys + pyöräilyn kehittäminen. Terasit kesäisin + talvella!

Kävely-ystävällisemmäksi

Eiköhän se ole valmiiksi rakennettu.

Kaikki hyvin. Eipä tietoa tulevasta.

Urheilukauppoja useampi, kilpailukyky

Jos viikonloppuna vieraita, niille vaikea löytää ruokailupaikkaa! Samaten museot (kaikki keskitetty samaan paikkaan) auki myös viikonloppuisin (ma sulj. joku kansainvälinen tapa).

KOTIKUNNAN KEHITYS IDEAT

Tarvittaisiin enemmän huoltoasemia ja myöhään auki olevia päivittäistavara liikkeitä.

kahvila taielektroniikka liike olisi suurta parannusta

Vaatekauppoja voisi tulla lisää ja vaikka jokin kahvila.

Palveluja tulisi monipuolistaa ja lisätä.

Enemmän erikoisliikkeitä, ruokaravintoloita ja kahviloita.

lisää liikkeitä

Kauppoja lisää, että hinnat pysyisivät kurissa. Samalla valikoimaa tulisi enemmän.

Hintoja alemmas.

Pedersöre ei tarjoa kovinkaan monia / riittäviä ostopaikkoja, joten käymme naapurikaupungissa (Pietarsaari)

tukemalla nuoria - kuulla heidän ideoita

Pitäisi olla enemmän erikoistavaraliikkeitä.

Halvempi kauppa.

Keskustaa yhtenäisemmäksi niin palveluja käytettäisiin enemmän. Kahvila / ruokapaikka!

Enemmän erikoisliikkeitä, esim. vaatekauppoja.

Ostoskeskus keskustaan.

Lidl - saatava! Tiet surkeat / kapeat. Ei pysäköintipaikkoja.

Mielestäni Ylivieskassa on nykyään erittäin hyvä ja laaja valikoima sekä päivittäis- että erikoistavaraliikkeitä. Keskustassa tosin voisi olla enemmän erikoispalveluja.

Haluaisin lisää vaatekauppoja.

Ostoskeskus keskustaan.

Palvelut jakautuneet 2 paikkaan. Keskustassa ei parkkitilaa.

Täältä puuttuu palveluita.

Enemmän valinnanvaraa

Kuntaan tulisi saada paljon enemmän työpaikkoja. Lisää ihmisiä tuo lisää palveluja kuntaan. Mutta tällä kehityksellä mitä näköpiirissä on tässä lähivuosien aikana tulossa, tulee viemään kunnat yhteen. Mitä se sitten tekee palveluille, on toinen juttu.

Pitää edes nykyiset palvelut.

Liikkeitä lisää!

Tällä hetkellä kaikki on riittävää (Kälviä).

Lastenvaatteita enemmän.

Yhteistyötä Pietarsaari-Kokkola välille, esim. julkinen liikenne kusee (ajat typerät).

Sammuttaa valot.

Pitäisi säilyttää tämän hetken kaupat ja vaikka lisätä yhdellä tai kahdella.

Kunnassa on tapahtunut pirstystä niin kaupan kuin muullakin alalla, samallaista haluan tämän jatkuvan.

Lähiruokaa!

Kauppoihin enemmän myyjä.

Halvemmiksi.

Lisää tuotevalikoimaa kauppoihin ja erikoisliikkeisiin.

Lisää vanhemmille ihmisille tarkoitettuja vaate- ja kassaliikkeitä.

Paikkakunnan kokoon nähden olen todella tyytyväinen palveluihin. Apteekki saisi palvella myös viikonloppuisin. Ruuan verkkokauppa olisi mukava.

Pyrkä säilyttämään entiset kauppapalvelut.

Ylivieskassa on jo aika hyvät palvelut. McDonalds vois tulla tännekin.

Enemmän kauppiaita, erikoisliikkeitä.

Erikoisliikkeitä enemmän.

Kalajoki on pieni ja valikoima niukka - ei kilpailija Kokkolan kauppoille, raitissa ehkä kävisin särkillä jos hyviä liikkeitä ja esim. elokuvat

Enempi kaikenlaista valinnanvaraa. Kesäisin toritoimintaa / kahvilapalveluita.

Täällä on kaikki kohtuu hyvin :)

Rauta-alan kaupan

Säilyttää myös muita kuin päivittäistavara-kauppiaita omassa kotikunnassani. Pyrin siihen myös omassa ostokäyttäytymisessäni.

Kahvila puuttuu keskustasta.

Ehkä jotain vaate- ja kenkäkauppiaita.

Satsata tarjontaan ettei tarvi käydä aina Ylivieskassa.

Lisää liikkeitä

Sisäliikuntapuisto lapsille / aikuisille (esim. Leos LeKland) Hm vaatekauppa Eli palveluja / liikkeitä lisää

En tiedä. Ylivieska on liian lähellä.

Vetelistä hiipuvat pikkujoukko kaikki palvelut :(

Palvelua suomenkielellä Erikoisliikkeitä lisää

Enemmän kauppiaita, esim. vaatekauppa ja rakennustarvikekauppa.

Keskustaa pitäisi uudistaa viihtyisämmäksi ja tiet kunnostaa. Kauppojen keskittymät pitäisi saada lähemmäksi tai yhtenäisemmäksi.

Kauppan palveluita ja valikoimaa tulisi laajentaa.

Kalajoen keskustaa kehittää, Halpa-Hallille uudet tilat, vanhat kaupparakennukset käyttöön. Lidl paikkakunnalle.

Keskusta elinvoimaiseksi!

Enemmän henkilökuntaa kauppoihin.

Lisää yrityksiä / hintakilpailua

Saisi muutakin kuin elintarvikkeita.

Viihtyisä, pieni, kotoinen kahvila keskustaan.

Ei saa supistaa terveydenhuoltoa.

Kenkäkauppa puuttuu. Kotikunnan tuotteet paremmin esille.

Palvelut ovat minulle riittävät

Iso halpa kauppa

Urheiluvälinekauppa Kirjakauppa Kahvilat puuttuu, olisi hyvä kun olisi.

Rautakauppojen kokoa voisi kasvattaa.

Nuoret / lapset 12 v -> vaatteita, jotka eivät selkeästi "lapsellisia" eikä liian "teinivaatteita".

Hintataso alas

Asusteliikkeitä ei ole ollenkaan.

Kun kaikki entisetkin palvelut viedään pois!!!

Ruoan verkkopalvelun kautta keräilypalvelu.

Lisää kauppoja ja harrastusmahdollisuuksia.

Päivittäistavara tarjonta riittävä. Erik. liikkeistä puutetta (urheiluliike) miesten vaatteet (paremmat)

Tiestö pitäisi olla parempaa, että olisi helpompi hoitaa asioita.

Pienet koulut säilytettävä. Perhepv hoitopaikkoja lisää. Kelan tsto säilytettävä. Poliisi säilytettävä!

Erikoisliikkeitä enemmän.

Keskustaan enemmän liikkeitä, kahviloita ja oikea ravintola.

Erikoisliikkeitä lisää - urheiluliikkeet - vaate-liikkeet

Keskustan tyhjät tilat liikekäyttöön.

Enemmän spesiaaliosuamista, joka toisi asiakkaita myös lähikunnista.

Enemmän liikkeitä, esim. lastenvaate

Enemmän luomutuotteita

Erikoisliikkeitä ja monipuolisempaa valikoimaa mm vaate-liikkeisiin aikuisen makuun laadukkaita tuotteita!

Järjestää tapahtumia enemmän.

Erikoisliikkeitä lisää.

Enemmän parkkipaikkoja, sekä kahvilaravintoloita keskustaan, Subway-ravintola, Coffee House.

On hyvä näin

Lidit puuttuu Stokman tulee

Erikoisliikkeitä voisi olla

Vaateliikkeitä tulisi olla enemmän esim. H&M! Keskustaan lisää pikkupuoteja.

Voisi olla enemmän vaatetarjontaa.

Koulutuspalveluja nuorten pysymiseksi alueella.

Täälläkin on lopettanut usea erikoisliike. Tulla voi tilalle uusia, jos isoissa kaupoissa ei ole vastaavia tavaroita.

Ylivieskan keskustan viihtyisyys kaipaisi kohennusta!

Keskustaan kauan kaivattu ostoskeskus!

Erikoisliikkeitä ja valikoimaa lisää.

Ylivieskasta saa kaikki tuotteet paremmin.

Ihan ok!!

Erkoisliikkeitä ja kenkäkauppoja.

Lisää kauppoja

Nopeuttaa päätöksentekoa.

Ovat jo hyvät

kunnossa ovat

Lisää kilpailua päivittäistavara-kaupoissa.

Kalajoelta puuttuu Lidle!

Kauppoja tarpeeksi. Vanhuksille palvelutaloja. Edullinen vuokra.

Kauppoja olisi hyvä olla enemmän!

Vaihtoehtoja -> hintakilpailua

Kahvila / lounaspaikka olisi hyvä olla paikkakunnalla.

Sivukylille tankkauspisteitä, lähin on 20 km:n päässä.

Kenkiä, kirjoja, alusvaatteita ei saa täältä.

Erikoisliikkeitä enemmän!

Enemmän vain vaateliikkeitä keskustaan.

Enempi vaatekauppoja, enempi kenkäkauppoja. Täällä Sievissä on 2 ruokakauppaa vain.

Lisää valikoimaa päivittäistavara-kauppoihin.

Lisää erikoisliikkeitä esim. Alko

Lisää palveluita. Todella huono tuotteiden & palveluiden saatavuus -> pakko mennä aina toiseen kaupunkiin.

Laajempi vaatekauppa, jossa hintataso kohdallaan.

Hintataso alhaisempi. Erikoistavara-kauppojen tarjonta.

säilyttää nykyiset palvelut

Enemmän julkisen liikenteen käyttömahdollisuuksia.

Lisää erikoisliikkeitä

monipuolistaa

Keskustaan lisää erikoisliikkeitä.

Liikkeitä pitäisi olla enemmän. Vaatetus elegendroniikka erikoisliikkeitä enemmän varsinkin vaatetus.

Lisää kilpailua niin hintataso laskis edes hiukan.

Kotikunta enemmän näivettyy. Lähikuntien (kaupungit) tarjoavat palveluja, joita voisi kehittää.

Erikoisliikkeitä lisää osaavan henkilökunnan kera (koulutusta).

Keskustaa kehittää kaikki liikkeet karkaa saviin. Keskusta ammottaa tyhjänä. Erilaisia pieniä liikkeitä kaipaisin.

Nuorisolle pitäisi olla enemmän edullista urheiluvaate- ja välinekauppaa.

Keskustaan ostoskeskus + uimahalli.

Säilyttää peruspalvelut + palauttaa lähituotemyymälä ent. PlusPiste.

Ullavassa palvelut säästettävä!

Vaatekauppoja, hyvin istuvia kauniita vaatteita ikäihmisille kohtuuhinnalla. Ei pelkkää mustaa ja harmaata!! Siisti kahvila olisi mukava.

Erikoisliikkeitä pitäisi olla enempi. Melkein kaiken joutuu ostamaan lähikaupungeista.

Kalajoelle pitäisi saada Lidl ja Tokmanni.

Ei myytäis samana päivänä vanhenevaa ruokaa!

Ovat riittäviä.

Meillekin Lidl! "samat hinnat" reilua

Erikoisliikkeitä ei ole, mutta niiden saaminen ei ole realistista -> Kokkola.

Erikoisliikkeitä!

Vetelistä eläväisempi kunta. Tällähetkellä kaikki palvelut tuntuu katoavan...

Laatua pitäisi kehittää. Ei töllättäis joka paikassa. Myynnin sujuvuutta ja asiakaspalveluasenteen kehitys.

Ns. liikeketjujen myymälöitä tarvitaan!

Erikoisliikkeitä urheilu, kirjakauppa ym.

Hintataso Kälviällä sama kuin Kokkolassa!

Haapajärvelle pitäisi tulla lisää liikkeitä, esim. Lidl, Motonet.

Nykyinen tarjonta riittää, ehkä kenkäpuolta voisi olla tarjolla enemmän.

Haapajärvi on hyvä.

Laajemmat valikoimat ruokatavaroissa.

Haapajärvellä ei ole käsityö- eikä askarteluliikkeitä. Kangaskauppakin olisi hyvä.

Yhteistyöllä saada toimivat palvelut myös pieniin kuntiin (huomautus: Kokkolaan liittyneisiin kuntiin). Julkinen liikenne. Ruokakuljetuspalvelut tms tärkeää vanhusväestölle.

Keskustaan ilm. parkkipaikat. Prs:ssa moni meistä lähtee miel. Kokkolaan kuin maksaa parkista Prs:ssa. Parkkipaikan hinnalla ajelee Kokkolaan.

Kaikki hyvin. Liikkeiden aukioloaikaa supistettava.

Vähemmän ketjujen tuotteita. Enemmän paikallista ja yksityistä.

Ostaisin mielelläni läheltä, jos olisi tarjontaa. Erikoisliikkeiden aukioloajat saisi olla arkena myöhempään, jotta töiden jälkeen ehtii.

Urheiluliike Kaustiselle.

Erikoisliikkeitä lisää: vaatteet, kengät, sisustus.

Tällä hetkellä pärjään nykyisillä palveluilla.

- erilaisia palveluja saatavilla?

Liikennejärjestelyjä.

En osaa sanoa.

Paikallisia tuotteita, luomua, ekologisia tuotteita, markkinoiden uusia tuotteita, etnisiä tuotteita

On tullut 2 uutta kauppa K- ja S-ryhmän joten asia on ok.

Erikoisliikkeet on loppuneet, kenkäkauppa, kirjakauppa.

Vapaa-ajanvietto mahdollisuuksia.

Enemmän ruokaliikkeitä sekä muita liikkeitä.

Urheiluliike pitäisi olla.

SVARANDES BAKGRUNDSINFORMATION

1. Kön

- Kvinna
- Man

2. Födelseår

3. Modersmål

- Finska
- Svenska
- Engelska
- Annat, vad? _____

4. Civilstånd

- Ogift
- Gift eller sambo
- Skild eller änka

5. Yrke

- Student
- Arbetslös
- Lönearbetare
- Företagare
- Pensionär
- Annat, vad? _____

6. Hemkommun

7. Hushållets måntliga nettoinkomster, m.a.o. inkomster efter skatt

8. Hushållets storlek är _____ personer,

av vilka _____ personer är under 18 år

9. Vi använder för inköp _____ timmar i veckan

10. Antal bilar i vårt hushåll är _____

11. Vårt hushåll ligger

_____ kilometer från Karleby centrum

_____ kilometer från närmaste kommuncentrum

_____ kilometer från närmaste dagligvarubutik

DAGLIGVARUHANDEL

12. Jag handlar i dagligvarubutiken?

- Varje dag
- 2-6 gånger i veckan
- En gång i veckan
- En gång i månaden
- Mera sällan

- På vardagar
- På veckosluten
- Både och

- Dagtid
- Kvällstid
- Både och

13. Jag köper dagligvaruprodukter

- Från butiker i min hemkommun
- Från butiker i en annan kommun
- Via Kauppakassi eller ann hemleverans tjänst
- Webbutik

14. Val av dagligvarubutik påverkas av

(De 5 viktigaste kriterier för dej när du väljer dagligvaruprodukter. 1 – det viktigaste, 5 – minst viktigaste)

- ___ Jag får personlig service
- ___ Jag kan handla på mitt modersmål
- ___ Ett brett produktutbud av produkter

- Kvalitet på produkter
- Färska livsmedel
- Paistopiste
- Inhemskt ursprung
- Närmat
- Ekologisk mat
- Lokala produkter
- Socialdiet eller matallergi
- Prisnivå
- Erbjudanden
- Stamkundserbjudanden
- Öppettider
- Butiken ligger nära mitt hem
- Butiken ligger på väg till jobbet eller hobby
- Tillräckligt med parkeringsplatser
- Parkeringsplatserna är tillräckligt stora
- Butiken är trivsamt
- Det går snabbt att handla i butiken
- Det finns annan service nära butiken
- Butiken beaktar miljöaspekter
- Jag kan träffa bekanta
- Det är enkelt att ta barn med till butiken
- Hinderlöshet

SPECIALVARUHANDEL

16. Jag handlar i specialvarubutiker

- Varje dag
- 2-6 gånger i veckan
- En gång i veckan
- En gång i månaden
- Mera sällan

- På vardagar
- På veckosluten
- Både och

- Dagtid
- Kvällstid
- Både och

16. Jag köper specialvaruprodukter

- Från butiker i min hemkommun
- Från butiker i en annan kommun
- Från webbutiker
- Annat, vad? _____

17. Val av specialvaru påverkas av

(Markera på skala med kryss (X) vilket som är viktigare för dig)

Produktkvalitet	Prisnivå
Personalens sakkunnighet	Produktsortiment
Tillräckligt många parkering-splatser	Butiken ligger på väg till mitt jobb eller hobby
Erbjudanden	Öppettider
Behandligt at uträtta ärenden	Det finns andra tjänster nära butiken
Personlig kundbetjäning	Självbetjäning
Det är enkelt att ta barnen med till butiken	Familje parkeringsplats
Butiken är trivsamt	Hinderslöshet i butiken
Jag kan träffa bekanta	Stamkundserbjudande
Personalen är bekant	Butiken beaktar miljösynpunkter i sin verksamhet

18. Jag köper specialvaruprodukter

(Markera i tabellen med ett kryss (X) vilka produkter du köper. Du kan välja många köpställen.)

	Hemkommun	Karleby	Webbutik	Annat	Köper inte
<i>Kläder för vuxna</i>					
<i>Kläder för barn</i>					
<i>Skor</i>					
<i>Möbler, lampor och heminredning</i>					
<i>Pyssel och hantverk</i>					
<i>Hobby och sportutrustning</i>					
<i>Klockor och smycken</i>					

<i>Tidningar och böcker</i>					
<i>Hushållsapparater och hemelektronik</i>					
<i>CD, DVD, Blu-ray,...</i>					
<i>Järn- och byggaffär</i>					
<i>Smink och hygienprodukter</i>					
<i>Leksaker och utrustning för barn</i>					
<i>Glasögon</i>					

MIN HEMKOMMUN

19. Kryssa för vilka påståenden som passar för din hemkommun

(Du kan välja många alternativ)

- urvalet av produkter i butiker är tillräcklig brett
- butikerna borde ha mer lyxprodukter
- butikerna borde ha mera lokala produkter
- butikerna borde ha mera miljövänliga produkter
- det finns tillräckligt mycket butiker
- butikernas öppettider är tillräckliga
- butikernas öppettider på veckosluten är tillräckliga
- försäljarna har tillräcklig sakkunnande om produkterna
- butikerna skulle ligga närmare varandra
- det skulle finnas fler butiker i centrum
- det finns tillräckligt med parkeringsplatser i centrum
- jag skulle vilja gå på kaffe eller äta mellan handling i butiker
- priserna är för höga för mig
- jag handlar hellre på webbutiker
- jag skulle vilja handla i lokala webbutiker
- jag får tillräckligt information om nya produkter och erbjudanden
- butikerna beaktar barnfamiljer bra
- jag handlar för skojs skull
- det tar för mycket tid att handla i butiker
- jag försöker att minska konsumtionen

20. Markera på skalan hur nöjd du är med dagligvarubutiker i din hemkommun

Mycket nöjd	Nöjd	Inte relevant för mig	Missnöjd	Mycket missnöjd	Vet inte

21. Markera på skaln hur nöjd du är med specialvarubutiker i din hemkommun

Mycket nöjd	Nöjd	Inte relevant för mig	Missnöjd	Mycket missnöjd	Vet inte

22. Om din hemkommun inte är Karleby, markera på skaln hur nöjd du är med specialvarubutiker i Karleby

Mycket nöjd	Nöjd	Inte relevant för mig	Missnöjd	Mycket missnöjd	Vet inte

KARLEBY**23. Jag handlar i Karleby centrum**

- Varje dag
- 2-6 gånger i veckan
- En gång i veckan
- En gång i månaden
- Mera sällan

- På vardagar
- På veckosluten
- Både och

- Dagtid
- Kvällstid
- Både och

24. Om jag handlar i Karleby, handlar jag i

- dagligvarubutiker
- specialvarubutiker
- Både och

25. Om jag handlar i butiker i Karleby, väljer jag Karleby för att

- Placering av butiker är bra
- Produktutbudet i butikerna är tillräcklig brett
- Prisnivå och erbjudande i butiker
- Jag får personlig kundbetjäning i butiker
- Annat, vad? _____

26. Jag har deltagit i följande evenemang i Karleby under de senaste åren

- Kaupan ja kulttuurin yö
- Jul öppning
- Hintatyrskyt
- Europeiska mattorget
- Black Friday
- Annat, vad? _____

27. Om du har deltagit i evenemang i Karleby, varför deltog du?

- Lockande erbjudanden
- Behov av någon produkt
- För att träffa bekanta
- Program
- Annat, vad? _____

28. Om din hemkommun inte är Karleby, tycker jag att i Karleby

(Du kan välja många alternativ)

- urvalet av produkter i butiker är tillräcklig brett
- butikerna borde ha mer lyxprodukter
- butikerna borde ha mera lokala produkter
- butikerna borde ha mera miljövänliga produkter
- det finns tillräckligt mycket butiker
- butikernas öppettider är tillräckliga
- butikernas öppettider på veckosluten är tillräckliga
- försäljarna har tillräcklig sakkunnande om produkterna
- butikerna skulle ligga närmare varandra
- det skulle finnas fler butiker i centrum
- det finns tillräckligt med parkeringsplatser i centrum
- jag skulle vilja gå på kaffe eller äta mellan handling i butiker
- priserna är för höga för mig
- jag handlar hellre på webbutiker
- jag skulle vilja handla i lokala webbutiker
- jag får tillräckligt information om nya produkter och erbjudanden
- butikerna beaktar barnfamiljer bra
- jag handlar för skojs skull
- det tar för mycket tid att handla i butiker
- jag försöker att minska konsumtionen

29. Jag skulle rekommendera Karleby för mina kompisar

Mycket troligt	Troligt	Osannolikt	Mycket osannolikt	Vet inte

FRAMTIDEN

30. I framtiden vill jag använda

- Webbutik för mat (man skulle kunna köpa alla matvaror på nätet)
- Receptservice (färdiga recept och matvaror levereras)
- Dryckrekommendation service (på anledning av ens matvaror får man rekommendation för passande drycka)
- Hemleverans för matvaror
- Något annat, vad? _____

31. I framtid vill jag

- köpa mer närmat
- köpa mer ekologisk
- köpa mer etnisk mat
- köpa mer finländska produkter
- handla mer i min hemkommun
- handla mer i Karleby
- handla mer i nätet
- något annat, vad? _____

32. I framtidens Karleby skulle jag vilja önska mig

- butiker med lokala produkter
- butiker med sportutrustning och sportkläder
- mode butiker
- ett mera flexibelt utsud på kollektivtrafiktjänster
- något annat, vad? _____

Kommentarer gällande förfrågan

Hur tycker du att Karleby och Karleby centrum borde utvecklas i framtiden?

Om din hemkommun inte är Karleby, hur tycker du att din hemkommun borde utvecklas i framtiden?

Kommentarer gällande förfrågan

Hela förfrågan är mycket Kokkolacentrerad. Inget Jakobstadsalternativ alls. Landskommunerna runt Kokkola har ju nästan inga specialaffärer alls, något enstaka bageri..

Svårt att svara på en del frågor då man inte själv kommer från/varit i Karleby..

Dåliga svarsalternativ på många frågor.

Allt för många frågor!

Alldeles för mycket frågor

Rådeligt

Vissa frågor var svåra att tolka, tyvärr! För småa rutor att skriva siffror i!

Enligt mej inte så viktigt.

En del frågor svåra att tolka. Hur är det med svenskan

Dålig svenska!

Trevlig enkät!

Ganska onödig.

Överraskad

intresant

helt ok

Fråga 14 o 17 lite otydliga.

Nöjd

Rutarna när man ska skriva siffror är för små.

Förfrågan med dessa frågor hjälper ei att utveckla Karleby (kys 30)

Några oklara frågor med skalan 1-5

Språkliga brister i enkäten förvivar i vis mån och påverkar därför svaren.

Bra

Hur tycker du att Karleby och Karleby centrum borde utvecklas i framtiden?

Karleby vinner i framtiden om svenskan syns och märks bättre.

Se till att det finns tillräckligt med parkeringsmöjligheter utan dyra parkeringsavgifter.

Bättre kollektivtrafik ut till byarna, det skulle behövas en större hall för konserter för campus-hallen är på tok för liten. Det finns inget ställe riktigt centralt dit barnfamiljer kan fara på sommar, vår och höst när vädret tillåter så att barnen kan leka ute och föräldrarna sätta sig med en kopp kaffe.

Gärna mera restauranger av hög kvalitet

Så som de gör idag!

Mera utserveringar på sommaren.

Mera bostäder i centrum

Gratis parkering längs Strandgatan. Större parkeringsrutor i Chydenias P-hall.

Inte relevant för mig.

Mindre bilar i centrum

Matbutiker i centrum samt specialaffärer

Mera parkeringsplatser

Städa upp sundet

Mera sko-butiker och butiker som säljer sportutrustning.

Ej intresserad att handla i Karleby mer än nödvändigt.

Att inte alla special butiker flyttar från centrum till "utkanten"!

Mera elektronik t ex stora skyltar som "rullande reklam" som visar erbjudanden vid respektive affär.

Mera skobutiker!

Fler bostäder i centrum och stopp för stora köpcentra som tömmer staden.

Tycker staden verkar utvecklas ganska bra!

Tänka mera på erbjudanden och rabatt för studeranden.

Fler affärer till centrum

Mera specialbutiker. T.ex. för Storaffickor + Breda Kläder

Mera service på svenska

Mer svenskt!

Fler caféer

Som betjänar invånarna bäst

Gamla on fula byggnader borde rivas bort (Prest bensinstation osv). Centrum borde se trivsammare ut. Niemis tontti.

Mera affärer och mera parkeringsplatser.

Bättre språkkunskaper

Variation av olika slags butiker.

Tomma affärslokaler i centrum borde "fyllas"!

Parkeringshus / gråtta

Fri parkering i centrum. Sparken åt Moilanen. Bromsar utvecklingen.

Som svensktalande är det ibland svårt att man får svar på sina frågor ang. kvalite

Bättre svenska.

Betjäning på svenska

En tätare stadskärna med fler småbutiker, cafeer och restauranger och allt på promenadavstånd.

Alla butiker skall betjäna kunden på kundens språk. Det är service! Ingo odrägligheter, språkshets

Behålla butiker i centrum!

Om din hemkommun inte är Karleby, hur tycker du att din hemkommun borde utvecklas i framtiden?

Något fler specialaffärer nära kommuncentran. T.ex Mini Alko borde finnas i varje kommun. Man skall inte tvinga alla landsbor att köra in till staden för att få en vinflaska.

Specialaffärer tex kläder och skor, presentartiklar

Samma servicenivå måste bibehållas, speciellt dagligvaruhandeln. Det behöver inte finnas specialhandel av alla olika sorter, men t.ex. järnhandel är bra att finnas nära till hands samt bank och servicestation

Nykarleby helt ok som det är.

Borgå är perfekt just som det är!

lidl

mera specialbutiker som järn och träbutiker

Mera samförstånd. Slut ti knara!

Mera butiker till Jakobstad.

Fler butiker (kläd o sko)

Jag hoppas att flera butiker öppnar i Jakobstad. Blev ju bättre sen Jacobcenter öppna

Nya service och butiker så att man kan handla i den egna kommunen.

Mera evenemang och liv och rörelse.

Finns det som behövs.

Bättre service för äldre utan körkort o datorer

Fler specialvarubutiker!

Ett absolut centra!

Större urval på butiker.

Mera specialaffärer

Mera butiker.

Flera bybutiker.

Mera småbutiker, t ex kläder eller nån kosmetolog vore bra.

Flera olika sorters butiker, annars har man ingen valmöjlighet.

Flera specialvarubutiker.

Bättre produkturval

Vänligare och kunnigare personal

Arbeta för att den service vi nu har, kan fortsätta. Saknar endast skor o kläder, samt sportsaken.

Det finns "inga" butiker i Pedersöre, vi måste handla i Jakobstad eller Karleby.

Hemkommun Jakobstad. Tycker staden utvecklas ganska bra! (Flyttar dock snart)

Mera trivsamt, speciellt torget och gågatan. Kolla in Karleby!!!

Det borde komma affärer hit också typ Motonet, Biltema m.m. Nu far allt till Kokkola.

Pedersöre borde upprätthålla den service som nu erbjuds.

Flera affärer, t.ex. skoaffär, leksaksaffär

Oka på ortimentet av varor som är efterfrågade.

Glasskiosk på torget.

Mera specialaffärer. Alla har samma utbud.

Mera kollektivtrafik, mera service, även i mindre byar

Bibehållen / ökad kommunal service

I liten kommun men J:stad borde utvecklas

Större utbud, då det finns bara en matbutik.

Flera butiker / affärer i centrum. En skoaffär vore inte dumt.

Mera utbud av t.ex. kläder och skor, finns ej i nuläget

Bättre vägar

Satsa på må bra butiker kring Jakobstads torg och torget

Mera specialbutiker. Mera butiker i centrum.

Flera specialbutiker, ex för skor, sport

Satsa mera på infrastrukturen och kollektivtrafik.

Mera butiker.

S eller någon annan kedja i Bosund

På det sätt som betjänar invånarna bäst

Mer specialvarubutiker

Mera butiker och kedjor typ Clas Ohlson, Biltema, Erätukka

Förmånlig parkering i centrum.

Satsning på torg & gågata.

Ett större köpcenter med mera butiker t.ex. skoaffär, klädbutik för mogna människor, spec. aff. typ Clas Ohlson o en sportaffär.

En till lokalbutik, mera ekologiskt.

Varorna är ofta slut.

Högre priser :(

Helst 2 livsmedelsbutiker på hemorten!

Längre öppettider vid bank och bränslestation, R-kiosk eller liknande. Bränslestation stor typ ABC vid riksväg 8.

Det skall inte bli till en stad. Skärgården i Larsmo ska hållas som byns stålthet. Mera kontakt mellan byarna.

Satsa mera på turism (kanske ett hotell)

Mera specialvarubutiker i centrum av Jakobstad.

Variation av olika slags butiker. Öppentider för kafén borde förlängas.

Nykarleby kunde ha någon specialaffär utöver matvaror.

Närbutik

Mera specialbutiker.

Vi borde få någon affär som säljer allehanda produkter. Nu har vi bara matvaruaffärer i vår stad.

Mera aff. i centrum. Det finns mycket att förbättra.

Mera utbud av herrkläder.

Mera samarbete mellan Kronoby och Karleby

I Jakobstad borde finnas en barnvagnsbutik och leksaksbutik med träleksaker

Mer bussar till och från Jakobstad.

Få kläbutiker

Specialbutiker

i fråga om butike saknar jag en affär med allehanda typ, HalpaHalli

Centrumbutiker bör finnas!

Flera kläd- och sportbutiker.

Mer butiker. Mer service.

Kyselytutkimus Kalajokilaakson, Keski-Pohjanmaan ja Pietarsaaren seudun asukkaiden ostomatkoista ja kuluttajakäyttäytymistä.

Arvoisa vastaanottaja,

Kysely on osa Keski-Pohjanmaan liiton Euroopan aluekehitysrahaston varoista rahoittamaa Myynnin Foorumi-hanketta, jossa kehitetään alueen kaupallisia palveluja ja pk-yri-tysten myyntityötä. Hanke on riippumaton yksittäisten yritysten tai kaupparyhmien in-teresseistä.

Pyrimme saamaan Kalajokilaakson, Keski-Pohjanmaan ja Pietarsaaren seudun kulutta- jista mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan ja siksi jokainen vastaus on meille tärkeä, eikä sitä voi korvata kenenkään toisen vastauksella. Kyselytutkimusta varten on Väestö- rekisterikeskuksen väestötietojärjestelmästä poimittu satunnaisesti joukko 16–74-vuoti- aita suomalaisia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tilastollisin menetelmin, jolloin yksittäisen henkilön vastauksia ei voi erottaa tuloksista. Kyselyn täyttäminen on nopeaa, sillä useimmat kysymykset ovat monivalintoja ja liittyvät arkisiin tilanteisiin. Pyydämme teitä täyttämään kyselylomakkeen ja palauttamaan sen oheisessa kirjeku- oressa kahden viikon kuluessa. Palautuskuoren postimaksu on jo valmiiksi maksettu. Ky- selyyn voi vaihtoehtoisesti vastata myös internetissä osoitteessa <http://bit.ly/2hoDQI6>. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvomme yhden 200 euron arvoi- sen lahjakortin vapaavalintaiseen kaupparyhmään. Annamme mielellämme lisätietoa tutkimuksesta.

Etukäteen arvokkaasta avustanne kiittäen,

Jouni Kaipainen
KTT, yliopistotutkija
JY/Kokkolan yliopistokeskus Chydenius
jouni.kaipainen@chydenius.fi



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
KOKKOLAN YLIOPISTOKESKUS
CHYDENIUS

Ann-Christine Johnsson
KTM, lehtori
Centria-ammattikorkeakoulu
ann-christine.jobnsson@centria.fi



Postita tämä kuponki täytetyn kyselylomakkeen kera oheisella palautuskuorella ja olet mukana 200 € lahjakortin arvonnassa vapaavalintaiseen kaupparyhmään.

Voit osallistua myös netissä:
<http://bit.ly/2hJDaOz>

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyllä kiitos! Osallistun kyselytutkimukseen ja olen mukana 200 € lahjakortin arvonnassa.

Nimi

Osoite

Puhelin

En undersökning om Kalajokilaakso, Mellersta-Österbottens och Jakobstads regionens invånares kundbeteende och köpresor.

Ärade mottagare,

enkäten är en del av ett projekt (Myynnin Foorumi) som finansieras av Mellersta Österbottens Förbunds, Europas regionutvecklings fond, där man strävar efter att utveckla regionens handel och småföretagens försäljning.

Målet med undersökningen är att få en så trovärdig bild som möjligt av konsumenterna i Kalajoki, Mellersta Österbotten och Jakobstads region. Vi har slumpmässigt valt ut en grupp finländska konsumenter som är mellan 16-74 år. Namn har tagits från Befolkningsregistercentralens befolkningsdatasystem. Alla svar är viktiga för oss och svaren behandlas konfidentiellt och med statistiska metoder vilket betyder att inga enskilda individers svar kan urskiljas ur resultaten. Det går snabbt att svara på frågorna eftersom de flesta är mångvalsfrågor och handlar om vardagliga ärenden.

Vi ber er vänligen fylla i enkäten och returnera den i bifogade kuvert inom två veckor. Returkuvertets porto är betald på förhand. Det är även möjligt att svara på enkäten via internet. Adressen är <http://bit.ly/2hJDaOz>.

Bland alla som lämnat sina kontaktuppgifter lottar vi ut en (1) 200 euros gåvokort till ett köpställe som vinnaren själv väljer.

Vi ger gärna tilläggsinformation om undersökningen.

Vi tackar på förhand för ert svar,

Jouni Kaipainen

ED, forskare

JY / Karleby universitetscenter Chydenius

jouni.kaipainen@chydenius.fi



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
KOKKOLAN YLIOPISTOKESKUS
CHYDENIUS

Ann-Christine Johnsson

EM, lektor

Centria-yrkeshögskola

ann-christine.johnsson@centria.fi



Returnera kupongen tillsammans med enkäten i bifogade kuvert så är du med om utlottningen av en 200 € gåvokort till ett valfritt köpställe.

Du kan även delta via nätet via adressen

<http://bit.ly/2hJDaOz>

Vinnaren informeras personligen.

Jo tack! Jag deltar i undersökningen och är med i utlottningen av ett gåvokort på 200 €.

Namn

Adress

Telefon