

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Jussi Halminen

Jukka Siivonen

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN
JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS CASE PICK N PAY RAUMA

Liiketalouden koulutusohjelma

2007

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS CASE PICK N PAY RAUMA

Halminen, Jussi
Siivonen, Jukka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Laajan suuntautumisvaihtoehto
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Huhtikuu 2007
Pirkanaho, Tapio
UDK: 658.89
Sivumäärä: 108

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, kuluttajan ostokäyttäytyminen, päivittäistavara-
kauppa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää raumalaisen päivittäistavara-
asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä
sekä tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tutkimuksessa tutkittiin Rauman
Unanimous Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Unanimous Oy, jonka kuluttajat tuntevat pa-
remmin nimellä Pick N Pay, on toiminut Raumalla vuodesta 1995 lähtien.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä, selvitettiin mitä
on asiakastyytyväisyys, miten se muodostuu sekä käsiteltiin asiakasuskollisuutta.
Kuluttajan ostokäyttäytymisessä käsitelimme tarkemmin mm. kuluttajakäyttäy-
tymisen mallia, kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuluttajan ostopäätös-
prosessia sekä ostopäätöskäyttäytymisen tyyppisiä. Lähteinä tutkimuksessa käytettiin
alan perusteoksia sekä lehtiä. Lisäksi teoriaosassa esitetään muutamia ajatuksia suo-
malaisen kuluttajan erityispiirteistä, pohditaan tulevaisuuden päivittäistavara-
kaupaa ja kuluttajaa.

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuk-
sena. Tutkimuksen aineisto kerättiin toukokuussa 2006 Rauman keskustassa käyttäen
harkintaan perustuvia otantamenetelmistä kiintiöpoimintaa. Otanta oli 200 mutta
vain 181 kysymyslomaketta oli käyttökelpoisia tutkimukseen. Vastaukset analysoi-
ttiin Statistica 6.0 tilasto-ohjelmalla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on antaa Pick N Pay:n johdolle tietoa päätöksente-
on tueksi ja valmentaa yrityksen asiakaspalveluhenkilöstöä ymmärtämään paremmin
asiakkaan kulutuskäyttäytymistä sekä havaitsemaan asiakastyytyväisyyden merkityk-
sen päivittäistavara-kaupassa.

CONSUMER BUYER BEHAVIOUR IN DAILY MARKET AND CUSTOMER SATISFACTION CASE PICK N PAY RAUMA

Halminen, Jussi
Siivonen, Jukka
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
General Business Studies
Marketing
April 2007
Pirkanaho, Tapio
UDC: 658.89
Number of pages: 108

Key words: customer satisfaction, consumer buyer behaviour, daily market

The aim of this thesis was to study customer satisfaction in daily market Rauma, the elements that affect customer satisfaction and buying behaviour of the customers. This research focused on customer satisfaction of Unanimous Oy. Unanimous Oy, which customers know better as Pick N Pay, has served since 1995 the people who live in Rauma.

The topics discussed in the theoretical part of the thesis include consumer buying behaviour, what customer satisfaction is, how it is formed and customer loyalty. Concerning consumer buying behaviour we described among other things model of consumer behaviour, characteristics affecting consumer behaviour, consumer decision process, types of buying behaviour. Sources of this study include magazines and literature of the branch. In addition, theory presented few thoughts about Finnish consumer special characteristics, about consumers of future daily market in Finland in general.

The empirical part of the study was carried out as a quantitative research. The material for the research was collected April 2006 with a quota sampling in Rauma city centre. The sample was 200, but only 181 of filled questionnaires were usable in this research. The answers were analyzed with Statistica 6.0 statistics program.

The purpose of this research was to give information to the management of Pick N Pay to help them in the decision-making process and to improve to the operations of the company. And to help at being part of the program to train the personnel to understand better consumer buyer behaviour and to notice the meaning of customer satisfaction in daily market.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	6
1.2 Tutkimuksen rakenne	7
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	7
2.1 Johdatus kulutuskäyttäytymiseen	7
2.2 Kuluttajakäyttäytymisen malli	10
2.3 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	12
2.3.1 Kulttuuriset tekijät	14
2.3.2 Sosiaaliset tekijät	19
2.3.3 Persoonallisuustekijät	22
2.3.4 Psykologiset tekijät	26
2.4 Kuluttajan ostopäätösprosessi	32
2.4.1 Tarpeen tiedostaminen	32
2.4.2 Tiedonkeruu	33
2.4.3 Vaihtoehtojen vertailu	33
2.4.4 Päätös ja osto	34
2.4.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen	34
2.5 Ostopäätöskäyttäytymisen tyypit	36
2.5.1 Monimutkainen ostokäyttäytyminen	36
2.5.2 Ristiriitaa alentava ostokäyttäytyminen	37
2.5.3 Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen	37
2.5.4 Rutiininomainen ostokäyttäytyminen	38
2.6 Ostoprosessissa mukana olevien roolit	39
2.7 Suomalaisen kuluttajan erityispiirteitä	39
2.8 Päivittäistavarakaupan ja kulutuskäyttäytymisen tulevaisuus	41
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	44
3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä	44
3.2 Asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen	46
3.3 Tyytyväisten asiakkaiden uskollisuus ja kannattavuus	49
3.4 Asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyys tekijät	52
3.5 Asiakastyytyväisyyden seuranta	57

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITEVIITEKEHYS	58
4.1 Tutkimuksen ongelma ja tutkimuksen tavoitteet	58
4.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	59
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	62
5.1 Tutkimusote	62
5.2 Tutkimusmenetelmän valinta	65
5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	66
5.4 Kysymyslomakkeen suunnittelu	69
5.5 Aineiston keruu ja analysointi.....	72
5.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	74
6 TUTKIMUSTULOKSET	76
6.1 Tutkimuksen taustamuuttujat	76
6.2 Varsinaiset tutkimustulokset	79
6.3 Tulosten yhteenveto ja pohdinta	99
7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	103
LÄHTEET	106
LIITTEET	
Saate	LIITE 1
Kysymyslomake	LIITE 2
Avoimiin kysymyksiin annettuja vastauksia	LIITE 3

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Päivittäistavarakauppoja on runsaasti Raumalla talousalueen asukasmäärään nähden ja niiden välillä käydään kovaa kilpailua. Marketit laajentuvat entisestään ja kuluttajat käyvät entistä vaativammiksi. Päivittäistavarakauppa näyttäisi tapahtuvan suurimmaksi osaksi Prisman ja Citymarketin välillä. Pick N Pay ja saksalainen Lidl seuraavat perässä. Myös Vanhan Rauman kauppiaat yrittävät omalta osaltaan vastata kilpailuun, sillä erikoisliikkeiden toimintaedellytykset ovat vaarassa markettien laajan tuotevalikoiman johdosta. Prisman tuleva muutto keskustaan kiristää kilpailua entisestään, sillä se muuttaa kilpailutilannetta oleellisesti. Myös Kesko laajentaa Rauman Citymarkettia. Raumalla päivittäistavarakauppojen välillä kilpailu on kiristynyt, mutta sama ilmiö on havaittavissa myös valtakunnallisesti. Tästä johtuen osa päivittäistavarakaupoista häviää markkinoilta ja osa yrityskauppojen seurauksena liittyy johonkin suurempaan valtakunnalliseen ketjuun taikka ryhmään.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota Rauman Pick N Pay:lle tietoa Rauman talousalueen kuluttajien näkemyksistä. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti yleinen kiinnostus päivittäistavarakauppaa kohtaan, tieteellinen työ kurssiin kuuluva harjoitus kyseisestä aiheesta, sekä paikallisessa kaupunkilehdessä ollut artikkeli Prisman muutosta ja Citymarketin laajennuksesta. Erityisen mielenkiintoiseksi tilanteen tekee Rauman talousalueen kova kilpailu päivittäistavarakauppojen välillä. Aloimme jo 2005 joulukuussa pohtia, jos tekisimme opinnäytetyön yhdessä. Alusta asti tarkoituksemme oli toteuttaa, jollekin raumalaiselle päivittäistavarakaupalle asiakastyytyväisyystutkimus.

Mahdollisten yritysten joukosta kiinnostusta osoitti Pick N Pay, joka on tekijöille entuudestaan vieras kauppa. Onnistuneen kulutuskäyttäytymis- ja asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla Pick N Pay saa tärkeää tietoa Rauman talousalueen kuluttajien näkemyksistä. Näin Pick N Pay:n pystyy panostamaan mahdollisiin puutteisiin ja kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen aihealue on kulutuskäyttäytyminen sekä asiakastyytyväisyys päivittäistavarakauppasektorilla. Teoriaosan ensimmäisessä kokonaisuudessa tavoitteena on selvittää ja tutkia kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä, kuluttajan ostopäätösprosessia sekä ostopäätöskäyttäytymisen tyypejä. Pohdimme myös suomalaisen kuluttajan erityispiirteitä, hahmotamme päivittäistavarakaupan tulevaisuutta ja kulutuksen kehitystä tulevaisuudessa. Toisessa isommassa kokonaisuudessa paneudutaan asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden syntymiseen, pohditaan asiakasuskollisuutta ja tyytyväisen asiakkaan kannattavuutta, sekä tyytyväisyys - ja tyytymättömyystekijöitä. Kohdeilmionä on Raumalaiselle päivittäistavarakauppa Pick N Pay:lle asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja itse asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkka käytännön toteutus selviää empiriosassa. Empiriiosassa myös esitetään tutkimuksen käsitteellinen viitekehys sekä yksityiskohtaiset tutkimustulokset. Tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty toukokuussa 2006 Rauman ydinkeskustassa. Tutkimustulosten analysoinnissa käytetään hyväksi Statistica 6.0 tilasto-ohjelmaa ja tulosten esittämisessä taulukoita ja kuvioita, jotta tulokset olisi mahdollisimman selkeästi havaittavissa.

Opinnäytetyössä käyttämämme lähdekirjallisuus on hankittu pääasiassa omasta oppilaitoksestamme sekä Turun kauppakorkeakoulun ja Turun ammattikorkeakoulun kirjastoista. Osa lähde-teoksista on liiketalouden Huittisten yksikön kirjastosta, Rauman kaupungin ja Nousiaisten kunnan kirjastosta.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

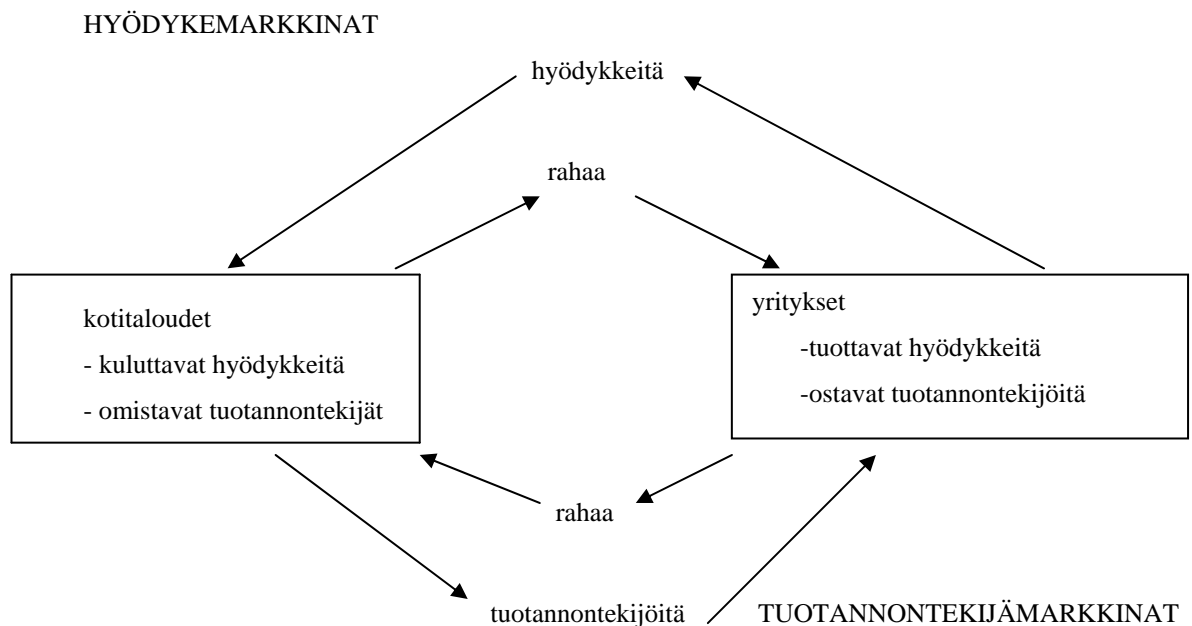
2.1 Johdatus kulutuskäyttäytymiseen

Kulutuskäyttäytyminen voidaan karkeasti jakaa yksityishenkilöiden ja kotitalouksien kuluttajakäyttäytymiseen tai toisaalta yritysten väliseen kaupan käyntiin eli business to business markkinointiin. Usein puhutaan myös organisaatioiden ostokäyttäytymises-

tä. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen ei ole täysin oma maailmansa, sillä organisaatioissa päätöksiä tekevät yhtä lailla ihmiset. Vaikka organisaatioiden ostokäyttäytyminen on rationaalisempaa, tulisi sitäkin tarkastella niin, että siihen vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksilön ostokäyttäytymiseen. Organisaatioiden ostokäyttäytymisessä markkinoinnin kohteena ovat tuotantohyödykkeet. Me kuitenkin keskitymme opinnäytetyössämme kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Kulutuskäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajien tapaa reagoida yritysten markkinointiin. Kulutustottumus määrittelee ostajien aikomusta jakaa käytettävissä olevat varansa kilpailevien tuoteryhmien kesken. Ostotottumukset taas määrittelevät kuluttajien ostopäätöksiä kilpailevien tuotemerkkien kesken. Yrityksen arvioidessa tuotteen myyntimahdollisuuksia pitää ensimmäisenä selvittää markkinoitujen tuotteiden kokonaiskysyntä. Ilman kysyntää ei markkinoinnillakaan ole merkitystä: tyhjästä on paha nyhjästä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 52.)

Kulutuskäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, sekä kuluttajan ostokäyttäytyminen tai loppukuluttajien ostokäyttäytyminen tarkoittavat käytännössä samaa asiaa eli yksityishenkilöiden ja kotitalouksien omaan käyttöönsä ostamia tavaroita ja palveluja. Tällöin puhutaan kulutushyödykkeiden kysynnästä. Alla on esitetty asiaa yksinkertaistava kuvio.



Kuvio 1. Yksinkertainen kiertokulkukaavio (Pekkarinen & Sutela 2004, 28)

Kulutusmarkkinat puolestaan muodostuvat yksityishenkilöiden ja kotitalouksien kulutuskäyttäytymisen seurauksena (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, 189). Aiheena yksityishenkilöiden ja kotitalouksien kuluttaminen on aina kiinnostanut monia eri alan ihmisiä. Markkinoinnin tutkijat ovat halunneet selvittää mitkä kaikki tekijät vaikuttavat henkilön ostopäätökseen. Mistä ostoprosessi oikein alkaa ja mihin se päättyy? Voidaanko siihen jotenkin vaikuttaa? Näihin ja moniin muihinkin kysymyksiin, ovat markkinoinnin tutkijat löytäneet monia vastauksia ja erilaisia teorioita. Näistä tutkimustuloksista ja teorioista ovat kiinnostuneita esimerkiksi tulevaisuuden tutkijat, koska he yrittävät selvittää miten tulevaisuuden kuluttajat toimivat. Kotitalouksien ja yksityishenkilöiden kulutuskäyttäytymistä koskevat teoriat ja mallit kiinnostavat tietysti myös yrityksiä, koska ymmärtämällä miten kuluttaja toimii ja ajattelee, voidaan hänen kulutuskäyttäytymiseensä mahdollisesti vaikuttaa.

Erilaisten kuluttajien ostohalukkuus heijastuu markkinoille kysyntänä. Markkinoivat yritykset ovat kiinnostuneita kysynnän muuttamisesta myynneiksi ja markkinaosuudeksi. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat yrityksen markkinointitoimenpiteet, vallitseva kulttuuri, taloudellinen tilanne ja ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet.

Kuluttajan ostokäyttäytymisessä lähdetään liikkeelle kuluttajakäyttäytymisen mallista ja keinoista kulutuskäyttäytymisen tutkimiseksi. Seuraavassa kappaleessa käydään tarkasti läpi kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Ostopäätösprosessi kappaleessa erittelemme ostopäätösprosessiin kuuluvat vaiheet. Tämän jälkeen esittelemme ostopäätöskäyttäytymisen tyypit sekä kerromme ostoprosessissa mukana olevan kuluttajan eri rooleista. Kuluttajan ostokäyttäytymisiosion loppuosassa käsittelemme suomalaisen kuluttajan erityispiirteitä ja pyrimme hahmottamaan kuvaa tulevaisuuden kuluttajasta sekä päivittäistavarakaupan lähitulevaisuudesta.

Ostaminen on jokapäiväinen ilmiö eikä sitä useinkaan pohdita sen enempää. Markkinoijan kuitenkin pitää ymmärtää ja tietää erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät, jotta hän kykenee parhaalla mahdollisella tavalla täyttämään asiakkaiden toiveet. Esimerkiksi eri ikäluokat arvostavat ostoissaan erilaisia asioita tai merkkituotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 29.)

2.2 Kuluttajakäyttäytymisen malli

Aikaisemmin markkinoijat ymmärsivät asiakkaita paremmin, koska he kohtasivat asiakkaita päivittäin. Nykyään, markkinoiden kasvun myötä, he ovat menettäneet ns. kasvoista kasvoihin kontaktin ja joutuvat turvautumaan erilaisiin kuluttajatutkimuksiin. Markkinoijat laittavat rahaa enemmän kuin koskaan aiemmin kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen. Tutkimuksien kohteena on selvittää kuka ostaa, miksi ostaa ja mistä ostaa. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2005b, 255.)

Perusasia kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisessä on se, että asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja tyydyttääkseen tarpeitaan. Juuri tuo tarve synnyttää ostokäyttäytymisen taustalla olevan motiivin. Koska asiakkaiden tarpeet ja motiivit ovat moninaiset, vaatii asiakkaiden ymmärtäminen syvällistä perehtymistä. Laadukkaan palvelun aikaansaamiseksi vaaditaan, että henkilöstö, esimiehet ja johto tuntevat ja ymmärtävät asiakkaiden erilaiset tarpeet ja motiivit riittävän tarkasti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39.)

Markkinoijan kannalta tärkein kysymys on: miten kuluttaja reagoi yrityksen käyttämiin markkinointiärsykkeisiin. Yritys, joka pystyy ennustamaan kuluttajien suhtautumisen esimerkiksi hintoihin ja tuote-esittelyihin, saa muihin nähden merkittävän kilpailuedun. Markkinoijat yrittävät saada selville miten ärsyke saa vastakaikua kuluttajan ”mustassa laatikossa”. Kuluttajan musta laatikko on kaksijakoinen: miten kuluttajan luonne vaikuttaa ärsykkeiden havainnoimiseen ja reagoimiseen sekä miten kuluttajan ostopäätösprosessi vaikuttaa hänen kulutuskäyttäytymiseensä. (Kotler ym. 2005b, 255-256.)

Ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina tapoina, tottumuksina ja valintoina kuvastaen kuluttajan toimintaa markkinoilla: mistä ostetaan, mitä ostetaan, milloin ja miten usein ostetaan sekä kuinka paljon ostoihin käytetään rahaa. (Bergström & Leppänen 2004, 97-98.)

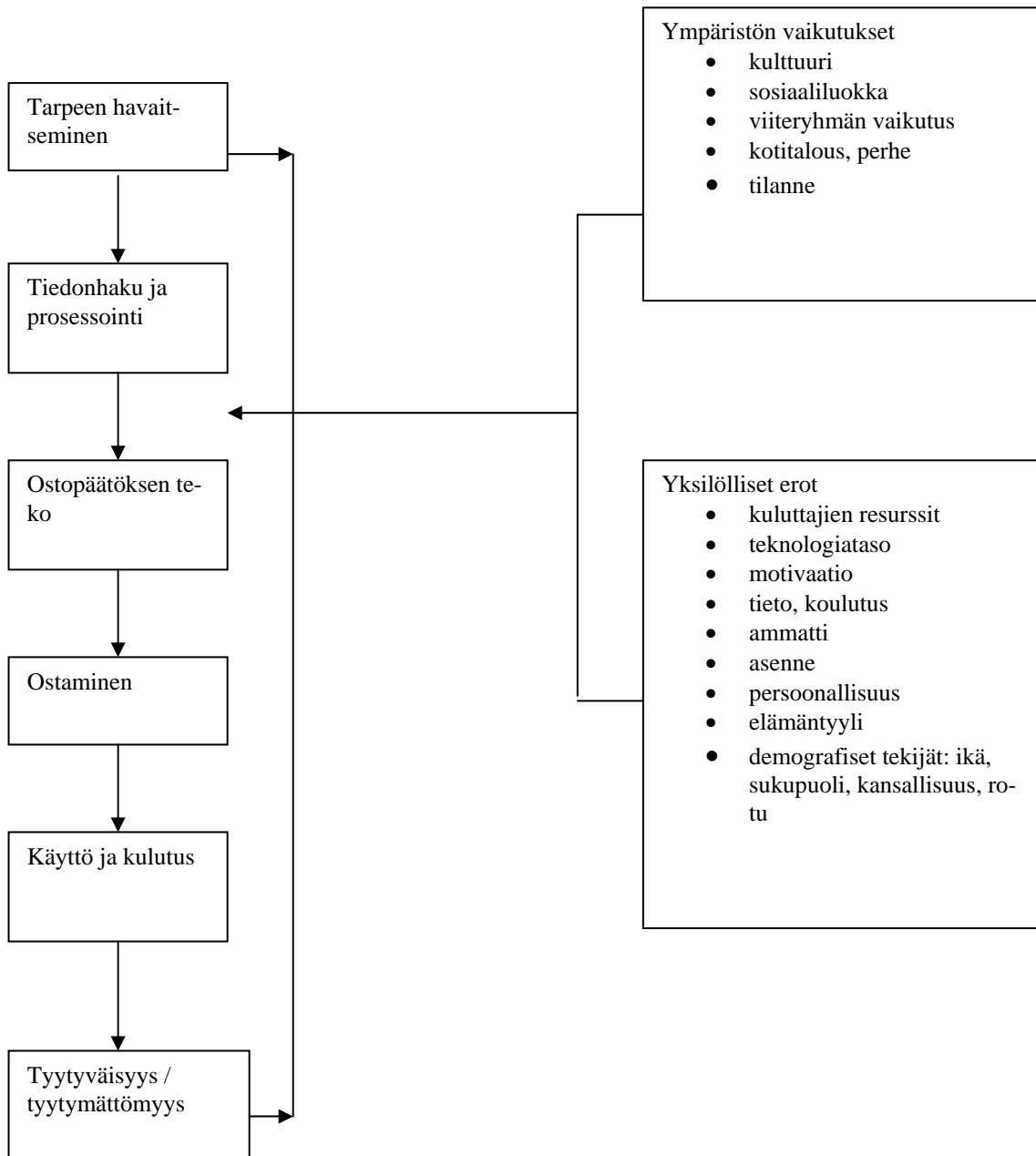
Yrityksen suunnitellessa tulevaisuutta sekä pyrkiessä ennakoimaan tuotteidensa ja palveluidensa menestystä kuluttajamarkkinoilla, on sen syytä huomioida mahdollisimman monia kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Parhaiten tässä

onnistutaan mallittamalla kuluttajakäyttäytyminen. Ehkä eniten vaikutusta kuluttajakäyttäytymisen ennusteiden tekemiseen on ollut Katonan mallilla, jonka mukaan kuluttajien käyttäytymistä voi ennakoida tutkimalla ympäristön mahdollistavia ehtoja, kuten esimerkiksi kuluttajien tulo - ja varallisuuskehitystä, luotonsaantimahdollisuuksia ja kiirehtiviä olosuhteita, kuten kotitalouden viihde-elektroniikka laitteiden vanheneminen, lasten syntyminen sekä ikääntyminen. Mallin mukaan kulutuskäyttäytymistä voidaan ennakoida myös tutkimalla kuluttajien asenteita, motiiveja sekä odotuksia. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 27-28).

Johtuen Katonan mallin kapea-alaisuudesta ja muuttujien suhteiden pinnallisesta käsittelystä, ovat Kari ja Timo Lampikoski esittäneet toisen kuluttajakäyttäytymisen perusmallin. Mallin avulla tarkastellaan laajempaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijäjoukkoa. Lampikosket ovat käyttäneet oman kuluttajakäyttäytymismallin pohjana Engelin, Kollatin ja Blackwellin klassista mallia. (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 28-29.)

Mallin olettamusten mukaan kuluttajien välillä vallitsee olennaisia eroja yksilöllisissä olosuhteissa ja taustoissa, jotka vaikuttavat siihen:

- minkälaiset tarpeet minäkin ajankohtina heräävät
- miten kuluttajat etsivät ja käsittelevät tietoa
- miten ostopäätökset tapahtuvat
- mistä ja miten kuluttajat ostavat
- miten käyttö ja kulutus tapahtuvat
- miten tyytyväisyys - tai tyytymättömyysreaktiot syntyvät ja vaikuttavat.



Kuvio 2. Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000, 29)

2.3 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaat ovat tekijä, joka ratkaisee yrityksen menestymisen markkinoilla. Lopullisen käyttäjän tai kuluttajan kokema tuotteen arvo kertoo tuotteen varsinaisen menestymisen kulutusmarkkinoilla. Kuluttajien muuttuneet osto - ja kulutustavat sekä tot-

tumukset nousevat laajemmista taloudellisista ja sosio-demografisista eli yhteiskunnallis-väestöllisistä muutoksista. (Anttila & Iltanen 1994, 73.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet sekä niitä ohjaavat motiivit. Tarpeiden ja motiivien muokkaajia ovat ostajan erilaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta. Menestyvän yrityksen olemassaolon edellytyksenä on, että se pystyy vastaamaan markkinoilla oleviin tarpeisiin. Kuluttajan ostokyky ja hankintaan käytettävä aika on rajallinen. Markkinoijan pitää tehdä oma tuote välttämättömäksi ja saada kuluttaja panostamaan varansa juuri siihen tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2004, 97-98.)

Kuluttajan hankintoihin vaikuttavat voimakkaasti kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset sekä psykologiset tekijät. Suurimmalta osin markkinoijat eivät pysty kontrolloimaan tekijöitä mutta he voivat ottaa ne huomioon. Monet kuluttajan ominaispiirteet vaikuttavat kuluttajan tuote ja tuotemerkki valintaan.

Lämsä ja Uusitalo (2002, 39-49) jaottelevat asiakkaiden tarpeet ostokäyttäytymisen kannalta kahteen ryhmään: toiminnallisiin tarpeisiin, sekä hedonistisiin mielihyvän etsimiseen pyrkiviin tarpeisiin. Toiminnalliset tarpeet tähtäävät jonkun hyödylliseksi koetun arvon tai päämäärän saavuttamiseen ja monesti nämä arvot liittyvät välttämättömyyteen. Kuluttajan on suoritettava jokin asia, kuten päivittäistavaraostokset, jotta elämä voisi jatkua normaalisti.

Ihmisten päivittäisissä askareissa on usein kyse juuri toiminnallisten tarpeiden tyydyttämisestä. Asia voidaan nähdä myös siten, että tarpeellisiin asioihin suuntautuvasa kulutuksessa on kyse kielteisen asian poistamisesta. Toisin sanoen tarpeen tyydytys palauttaa tilanteen normaaliksi. Hyödyllisten ja välttämättömien tarpeiden tyydyttämisen lisäksi kuluttajat kaipaavat silloin tällöin myös mielihyvän tunnetta ja nautintoa. Nämä hedonistiset tarpeet eivät ole toiminnallisia tarpeita poissulkevia. Tämän päivän länsimaisissa yhteiskunnissa hedonistisen eli nautintoja ja mielihyvää hakevan kulutuksen osuus on lisääntynyt. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39-40.)

Erot toiminnallisen eli välttämättömyyteen suuntautuneen ja hedonistisen eli elämyksiin suuntautuneen tarpeen välillä ovat joskus hiuksen hienoja. Elintarvikkeiden osto

on välttämättömyys, mutta siihen voi liittyä myös nautintoja, esimerkiksi kun asiakas nauttii aisteillaan kauppahallissa erilaisista tuoksuista, houkuttelevasta esillepanosta tai maistiaisista. Toisaalta mielihyvään painottuneeseen ostoon voi liittyä myös toiminnallisia piirteitä. Lomamatkan hankinta on ensisijaisesti nautinnon kohde, mutta ennen matkaa on suoritettava välttämättömiä toimintoja, kuten matkan tilaaminen ja maksu sekä muut matkavalmistelut. (Lämsä & Uusitalo 2002, 40.)

Lahtinen ym. (1995, 55) puolestaan ryhmittelevät tarpeet perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet ovat yksilön säilymisen ja lajin jatkumisen kannalta tärkeitä: syöminen, juominen, nukkuminen ja turvallisuuden tarpeet. Johdetuissa tarpeissa kyse on tyydytyksen tasosta. Ne liittyvät mm. itsensä kehittämiseen, itseilmaisuuksiin ja nautintoon.

Toiminnallisten ja hedonististen tarpeiden lisäksi muita asiakkaiden käyttäytymistä ohjaavia tarpeita ovat saavutukset ja onnistumisen tunne, yhteenkuuluvuus, ympäristön hallinnan tunne, valta sekä oman identiteetin korostaminen. Yrityksen asiakaspalveluhenkilöstön on ymmärrettävä, että nautintoa tavoitteleva asiakas ei osta pelkästään ratkaisua fyysisen tarpeensa tyydyttämiseksi, vaan hän haluaa elämyksen tai tunnekokemuksen, jonka aikaansaamiseksi yrityksessä työskentelevien ihmisten panos on elintärkeä. Kokemus saattaa syntyä esimerkiksi siitä, että asiakas tuntee kuuluvansa johonkin arvostamaansa tai ihailemaansa ryhmään. Asiakas haluaa kokea olevansa jotain sellaista kuin seikkailija, kaunis kuningatar tai menestyvä vaikuttaja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 40-41.)

2.3.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuri

Kulttuuri on elämänmuoto, joka yhdistää kaikkia yhteisön jäseniä. Kulttuuri vaikuttaa ihmisten toimintaan kahdella tavalla. Ensiksi kulttuurin perustekijät muodostuvat arvoista, uskomuksista, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista aivan lapsuudesta lähtien. Toiseksi ominaista kulttuurille ovat perinteet ja rituaalit, ulkoiset symbolit sekä sankarit, jotka ovat syntyisin kulttuurin perustasta. Markkinoijan täytyy ot-

taa huomioon eri kulttuureiden tavat; ei kannata lähteä ulkomaan markkinoille kotimaisilla periaatteilla. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa palvelussa arvostetaan erilaisia asioita kuin aasialaisessa kulttuurissa. Kulttuurin sisältä löytyy vielä osakulttuureja, joilla on omat norminsa ja arvonsa. (Bergström & Leppänen 2003, 46; Bergström & Leppänen 2004, 111; Evans, Foxall & Jamal 2006, 198; Ylikoski 2001, 82.)

Kaupankäynnin historiasta löytyy useita esimerkkejä epäonnistuneista ulkomaan markkinoiden valloituksista. Suurimmassa osassa yritys ei ole ottanut huomioon eri kulttuureiden eroavaisuuksia tai kunnioittanut erilaisten kuluttajien perinteitä ja elämäntyyliä. Esimerkiksi suomalainen Hesburger yritti vallata Saksan pikaruoka markkinoita suomalaisella konseptillaan, joka ei sitten toiminut Saksassa alkuunkaan. (Bergström & Leppänen 2003, 46; Bergström & Leppänen 2004, 111; Evans ym. 2006, 198; Ylikoski 2001, 82.)

Kuluttaja syntyy tiettyyn kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan perheeseen tai yhteisöön. Kulttuuriin vaikutetaan mutta siitä myös omaksutaan malleja, toimintatapoja, asenteita ja arvoja. Kulttuuri on kaiken aikaa muuttuva prosessi ja muovaa ihmisen persoonallisuutta. Esimerkiksi liike-elämän kulttuurissa eettiset - ja ympäristöarvot heijastuvat aivan eri tavalla kuin vielä esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. (Bergström & Leppänen 2004, 111.)

Näkökanta, joka auttaa oivaltamaan asiakkaiden osto - ja kulutuskäyttäytymistä on nähdä asiakas kulttuurisena toimijana. Tällöin asiakkaita tarkastellaan osana sitä sosiaalista ympäristöä, jossa he toimivat. Huomio kiinnitetään kulutukseen liitettyihin merkityksiin ja symboleihin: mitä tavara, palvelu tai kulutus asiakkaalle merkitsee? Tavaroiden ja palvelujen käyttö voidaan ajatella myös viestintänä; tuotteet sisältävät tarpeiden tyydytykseen liittyviä ominaisuuksia, mutta samalla ne viestivät käyttäjän arvoista, asenteesta, persoonasta, mielialasta tai taloudellisesta tilanteesta. Tuotteiden viestit eivät ole sattumanvaraisia. Markkinointiviestinnässä liitetään tuotteisiin sellaisia merkityksiä, jotka tuotteen kohderyhmä kokee tärkeäksi. Tuotteilla voi olla ns. jaettuja merkityksiä, jotka tiettyyn ryhmään kuuluvat ymmärtävät samalla tavoin. Usein brändi tuotteisiin puolestaan liitetään mukaan myös yksilöllisiä merkityksiä, silloin ne tekevät tuotteesta asiakkaan näköisen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 42-43.)

Kulttuurishokiksi kutsutaan tilannetta, kun ei osata toimia uudessa ja oudossa toimintaympäristössä. Markkinoija pystyy estämään kulttuurishokin syntymisen opettelemalla asiakkaidensa kulttuurin keskeiset piirteet ulkoa. Vähäinkin kulttuurikoulutus, toisen osapuolen kunnioittaminen ja hyvä kotikasvatus auttavat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 35.)

Kulttuuri on vaikuttava syy ihmisen haluille ja käyttäytymiselle. Yhteisössä kasvaessaan lapsi oppii perusarvot, halut ja käyttäytymisen perheeltä ja muilta tärkeiltä tahoilta. Läntisissä teollisuusvaltioissa kasvaneet ihmiset ovat lapsuudessaan oppineet saavutusten ja menestyksen, materiaalisen mukavuuden, vapauden, humanitäärisyyden, nuoruuden ja kunnossa olemisen sekä terveyden arvot. (Kotler ym. 2005b, 256-257.)

Markkinoijat yrittävät kulttuuristen muutosten pohjalta keksiä uusia kuluttajien haluja tuotteita. Esimerkiksi ihmisten kasvanut huoli terveydestä on saanut aikaan suuren markkinaraon kuntoiluvaatteille ja laitteille, vähäkalorisille dieettiohjelmille ja luomuruuille sekä terveys - ja kuntopalveluille. Vielä kymmenen vuotta takaperin ei edes tiedetty mikä on personal trainer. Nykyään personal trainerin palveluita käyttävät ihan tavallisetkin ihmiset eivätkä vain amerikkalaiset filmitähdet. Atkinsin laihdutusopasta on myyty todella menestyksekkäästi. Painon Vartijat ovat tehneet hyvän tilin ylipainosten ihmisten laihduttamisen avulla. Vapaa-ajan kaipuu on lisännyt mukavuus tuotteiden ja palveluiden kysyntää kuten mikroaaltouunit ja pikaruoka. Viimeisten 20 kymmenen vuoden aikana ruuan valmistamisen aika on pudonnut yhdestä tunnista 20 minuuttiin, mikä kielii siitä että ihmiset ruokailevat yhä useammin ulkona. (Kotler ym. 2005b, 257.)

Euroopan yksilöllisissä kulttuureissa ihmiset kuluttavat esimerkiksi ruokaan vähemmän rahaa kuin yhteisöllisissä kulttuureissa. Yhteisöllisissä kulttuureissa ruoalla on tärkeä sosiaalinen merkitys. Epävarmuutta välttämissä kulttuureissa ulosmenoa varten ”pukeudutaan”. Pukeutumista voidaan pitää tapana kohdata uhkaavaksi koettu ulkoinen maailma. Kulttuureissa, joissa yhdistyvät yhteisöllisyys, korkea valtaetäisyys sekä korkea epävarmuuden välttäminen, vietetään vapaa -aikaa perheen ja sukulaisten kesken. Yksilöllisissä kulttuureissa, joissa epävarmuutta siedetään paremmin ja val-

taetäisyys on pienempi, ihmiset viettävät enemmän aikaa esimerkiksi urheiluseuroissa. (Mooij ym. 2005, 80-81.)

Taloudellisesti yhtenäisessä Euroopassa tuotteiden erot voidaan selittää ainoastaan kulttuuritekijöillä. Esimerkiksi viestinvälineiden käytössä erot muuttuvat hitaasti, koska viestintävälineet ovat osa maiden kulttuuria. Vuonna 2002 Internetin käyttöönotossa oli suuret erot Euroopan eri maiden välillä ja sen käyttötavassa oli eroja välittömästi käyttöönoton jälkeen. Erot liittyvät ihmisten arvoihin ja pohjautuvat kulttuuriin. (Mooij ym. 2005, 75-76.)

Alakulttuuri

Alakulttuureista on kyse silloin, kun pääkulttuurissa syntyy pienryhmiä, omaksuen yhtenäisen kulutus - ja käyttäytymistyylin. Ryhmät voivat olla selvästi pääkulttuurin kanssa ristiriidassa. Valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä kutsutaan alakulttuureiksi, joille ominaista ovat yhteiset kulutustavat ja käyttäytymismuodot. Alakulttuuri on usein hyvin voimakas ja ne rakentuvat usein yhden asian ympärille. Alakulttuureista kuten moottoripyöräjengit ja luonnonystävät voi muodostua helposti ihmiselle elämäntapa. Esimerkiksi Harley Davidson moottoripyörän omistajilla on uniikit arvot ja rituaalit ilmaista omaa identiteettiään. Alakulttuuri vaikuttaa muun muassa ruokailumieltymyksiin, vaatevalintoihin ja uratavoitteisiin. (Evans ym. 2006, 210; Isoviita & Lahtinen 2001, 35; Kotler ym. 2005b, 258.)

Alakulttuureja on monenlaisia: ryhmissä voi olla esimerkiksi vain yksi yhdistävä tekijä, kuten vaikka vegetaristeilla, muilla tavoin ryhmään kuuluvien elämäntyyliin saattavat olla hyvinkin erilaisia. Toisessa ääripäässä alakulttuuri voi päättää koko elämästä, esimerkiksi jossain uskonlahkossa. Muita esimerkkejä alakulttuureista ovat penkkiurheilijat, jupit, räppärit, city - ihmiset, nörtit, skeittaajat ja kehonrakentajat. Useimmat kuuluvat moneen ryhmään samaan aikaan, eikä yhden ryhmän merkitys ole niin suuri. (Bergström & Leppänen 2003, 47.)

Kaikki kulttuurit sisältävät pienempiä alakulttuureita tai ryhmiä, joilla on yhteinen arvojärjestelmä perustuen normaaleihin elämäkokemuksiin tai tilanteisiin. Alakulttuurit sisältävät kansallisuudet, uskonnot, rotuyhteisöt ja maantieteellisen sijainnin.

Monet alakulttuurit muodostavat tärkeitä markkinointisegmenttejä ja markkinoijat usein suunnittelevat tuotteita ja markkinointiohjelmia, jotka ovat räätälöityjä kulttuurien tarpeisiin.

Markkinoijan tavoitteena on saada jalansijaa kiinteässä alakulttuuriryhmässä. Tällöin tavaran myyminen on helppoa, kun ryhmänjäsenet suosittelivat tuotetta toisilleen tai jopa painostavat jäseniään tuotteen käyttöön. (Bergström & Leppänen 2004, 112; Kotler ym. 2005b, 257.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka on yhteiskunnallinen rakenne, jonka pohjalta yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu. Sosiaaliluokka määräytyy muun muassa koulutuksen, ammatin, tulojen ja asumisen mukaan. Ihmiset käyttäytyvät joko sosiaaliluokkansa kuvitellun tai todellisen tason mukaisesti. Jotkut ihmiset haluavat käyttäytyä siten, että muut luulisivat heidän kuuluvan ylempään sosiaaliluokkaan, heitä kutsutaan statuskuluttajiksi. Statuskuluttajat elävät helposti yli varojensa. Ns. Grebot eli köyhäilijät haluavat puolestaan näyttää esimerkiksi pukeutumisellaan köyhemmiltä kuin todellisuudessa ovat. Kulttuureissa, joissa kastijärjestelmä määrittelee ihmisen roolin, vastaa ostokäyttäytyminen sosiaaliluokkaa. Ylä-, keski- ja alaluokat ovat markkinoijan erillisiä kohderyhmiä, koska niissä on totumuksiltaan ja kulutukseltaan erilaisia ryhmiä. Markkinoija saa ostokäyttäytymiseltään hyvin yhteneväisen kohderyhmän yhdistämällä sosiaaliluokkaan vielä iän ja perheen elinvaiheen. (Bergström & Leppänen 2003, 45-46; Bergström & Leppänen 2004, 112; Isoviita & Lahtinen 2001, 26; Kotler ym. 2005b, 258-259.)

Sosiaaliluokat ovat suhteellisen pysyviä homogeenisia ryhmiä, jonka jäsenillä on yhtenevät arvot ja elämäntyyli sekä samankaltaiset kulutustottumukset. Lähes kaikissa yhteisöissä on jokin määrä sosiaaliluokka rakennetta. Timantin mallinen sosiaaliluokkamalli on tyypillinen kehittyneissä maissa, muutama ihminen huipulla ja suurin osa keskellä. Vähemmän kehittyneissä maissa kuten Latinalaisessa Amerikassa ja Afrikassa malli on pyramidi, keskittyen köyhiin ihmisiin pyramidin pohjalla. Ihmiset alemmassa sosiaaliluokassa ovat enemmän kulttuurisidonnaisia, kuin ylemmässä

luokassa ja nuorissa. Tämä on globaaleille luksusmerkeille kuten Burberry ja Tag Heuer ehdoton vahvuus. (Kotler ym. 2005b, 258-259; Ylikoski 2001, 82.)

2.3.2 Sosiaaliset tekijät

Ryhmät

Ryhmät vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Primääriryhmissä suhteet jäsenten välillä ovat kiinteät ja yhteydenpito säännöllistä kuten kaverit, perhe, ystävät, naapurit tai työkaverit. Sekundaariryhmissä jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan ja yhteydenpito on enemmän virallista kuten urheiluseura, ammattiliitto, uskontoryhmät tai ammattiyhdistykset. Ihanneryhmien jäsenyyttä tavoitellaan, esimerkkinä urheiluseura tai jengi. Negatiivisiin ryhmiin ei haluta kuulua ja niitä vieroksutaan. Omana viiteryhmänään voivat olla myös yksittäiset henkilöt, joihin halutaan samaistua. (Bergström & Leppänen 2004, 110; Kotler ym. 2005b, 259-260.)

Yhteistoiminta ryhmissä edellyttää jatkuvaa vuorovaikutusta toisten kanssa. Tämän tuloksena syntyvät ryhmissä vallitsevat arvot, asenteet ja normit eli käyttäytymissäännöt. Erilaisilla palkkioilla ja rangaistuksilla ryhmän jäsenet toimivat normien mukaan. Ryhmässä on ainakin yksi johtaja ja jäsenillä on ryhmässä status eli asema.

Ryhmän jäsenten oletetaan käyttäytyvän oman roolinsa mukaan. Erilaisissa ryhmissä ihmisillä on hyvin erilaisia rooleja kuten: perheenjäsenen rooli, kotiäidin rooli, jääkiekonpelaajan rooli tai esimerkiksi upseerin rooli. (Bergström & Leppänen 2004, 111; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 103.)

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Laajimmillaan sosiaalinen viiteryhmä on esimerkiksi suomalaiset. Viiteryhmät vaihtuvat ja niiden merkitys muuttuu ihmisen elämänkaaren myötä. Viiteryhmien vaikutus on silloin suurimmillaan, kun tuotteen käyttö on näkyvää. Esimerkiksi nuoret aloittelevat lumilautailijat seuraavat Suomen maajoukkue lumilautailijan tuotevalintoja. Mieliopidohtajilla on tärkeä merkitys pienryhmissä, varsinkin jos ku-

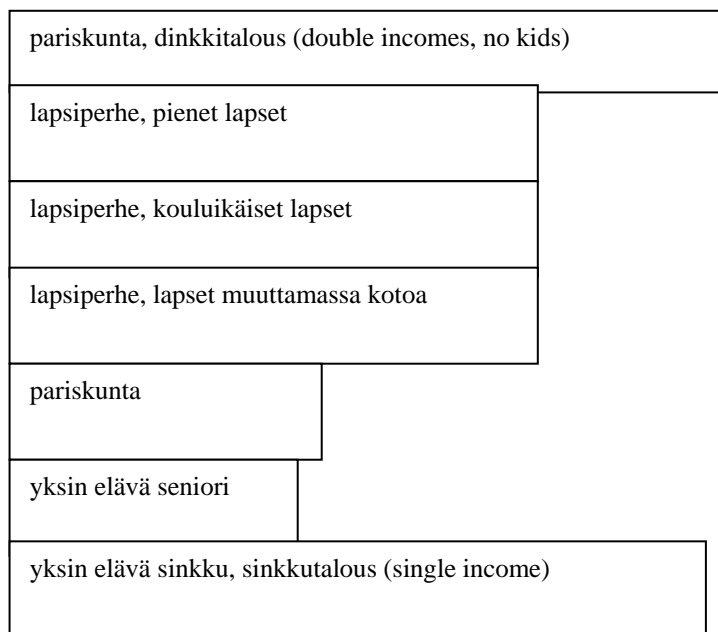
luttajan alttius vaikutuksille on suuri. (Bergström & Leppänen 2003, 44; Bergström & Leppänen 2004, 110; Solomon ym. 1999, 269; Ylikoski 2001, 82-83.)

Viiteryhmällä on suoraa kasvoista kasvoihin tai epäsuoraa vaikutusta ihmisen asenteisiin tai käyttäytymiseen. Ihanneryhmä on sellainen, johon kuluttaja haluaisi kuulua, esimerkiksi nuori jalkapalloilija haluaa olla kuin David Beckham tai nuoret tytöt ihailevat Britney Spearsia. Ryhmään samaistutaan ja siihen koetaan voimakasta yhteenkuuluvuuden tunnetta vaikka he eivät olisi ikinä tavanneet idoliaan. Markkinoinnissa idoleita käytetään positiivisten mielikuvien luomiseen. Markkinoijat yrittävät löytää viiteryhmän heidän omille kohdemarkkinoilleen. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajaan ainakin kolmella tavalla. Ne altistavat henkilön uuteen käyttäytymiseen ja elämäntyyliin, vaikuttavat henkilön asenteisiin ja minäkuvaan, kun hän haluaa sulautua joukkoon sekä luovat painetta ihmisen yhdenmukaisuuteen, mikä voi vaikuttaa henkilön tuote - ja merkkivalintoihin. (Bergström & Leppänen 2003, 44; Kotler ym. 2005b, 260.)

Tuotteiden valmistajien ja brändien luoja täytyy ottaa selvää millä tavalla he löytävät mielipidejohtajat. Eli sellaiset ihmiset jotka tiedoillaan, luonteellaan tai erikoistaidoillaan saavat muut ihmiset seuraamaan itseään tuotevalinnoissa. Mielipidejohtajat tekevät vaikutuksen muihin omilla persoonallisilla ominaisuuksillaan, asiantuntemuksellaan ja aktiivisuudellaan. Esimerkiksi kuumimmat trendit teinimusiikissa, kielessä ja muodissa useimmiten alkavat suurimmista kaupungeista ja leviävät nopeasti lähiöiden ns. mainstream eli valtavirta nuoriin. Markkinoijat saattavat jopa luoda mielipidejohtajan puhumaan heidän tuotteensa puolesta. (Korkeamäki ym. 2000, 103; Kotler ym. 2005b, 260.)

Viiteryhmärakenteisiin sisältyvät myös ns. kategoriat. Kategorioihin kuulutaan perittyjen tai saavutettujen ominaisuuksien perusteella. Kategorioita ovat esimerkiksi saman alan opiskelijat ja samanikäiset nuoret. Kategoriat voivat olla ratkaisevassa asemassa yksilön itselleen asettamien vaatimusten tai yksilön omaa asemaa koskevien odotusten suhteen. (Rope 2000, 80.)

Perinteisen perhekäsitteen voidaan sanoa muuttuneen: sinkkuja, yksinhuoltajia ja lapsettomia pariskuntia on enemmän kuin koskaan. Yksin asuvaa sinkkua kiinnostavat omaan itseensä liittyvät asiat, kuten ura, harrastukset, matkailu ja vaatteet. Nuoren parin ostaminen ja elämä on puolestaan erilaista kuin lapsiperheen. Lisäksi perheen elinvaihe pitää ottaa huomioon perhetarkastelussa. Elinvaihe vaikuttaa sekä kulutuksen määrään että rakenteeseen. Bergström & Leppänen esittävät alla olevan perheen elinvaiheiden perusmallin selittämään perheen kulutusta. Nykyisin elinvaihemalli muodostuu yhä useammin tavallisesta poikkeavaksi. Esimerkiksi poikamiesvaihe voi kestää koko elämän, lapsiperhevaihe eletään kahdesti uusperheiden kanssa tai sitä ei eletä lainkaan. (Bergström & Leppänen 2003, 42; Bergström & Leppänen 2004; Evans ym. 2006, 186.)



Kuvio 3. Perheen elinvaiheiden perusmalli (Bergström & Leppänen 2003, 43)

Vanhempien vaikutus lapsen arvomaailman muotoutumiseen on merkittävä. Lasten omaksumat tavat, normit, asenteet ja kulutustottumukset vaikuttavat myöhemmin hänen oman perheensä ostokäyttäytymiseen. Vaikka kuluttaja ei olisi paljoakaan vanhempiansa kanssa yhteydessä, he voivat silti vaikuttaa merkittävästi hänen loppuelämänsä ostokäyttäytymiseen. Maissa, joissa ihminen asuu pitkään vanhempiansa luona, vaikutus voi olla ratkaiseva. Ostajan puolisoilla ja lapsilla on enemmän suora

vaikutus jokapäiväisiin ostotottumuksiin. Markkinoijan tehtävänä on selvittää perheen sisäinen roolijako ostopäätöksenteossa, jotta esimerkiksi viestintä voidaan kohdistaa oikein. (Bergström & Leppänen 2004, 113; Kotler ym. 2005b, 261.)

Markkinoijat ovat kiinnostuneita rooleista ja sukulaisten vaikutuksesta aviomieheen, vaimoon ja lapsiin hankittaessa kaikenlaisia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi lapset vaikuttavat perheen lomaviettopäätöksiin ja vanhemmat sisarukset vaikuttavat nuorempien sisarustensa kulutus - ja ostopäätöksiin. Aviomiehen ja vaimon osallistuminen ostopäätöksiin vaihtelee, mutta edelleenkin on tuotteita, joiden hankkiminen on enemmän toisen sukupuolen asia. Meidän tutkimuksessamme selvisi, että naiset suorittavat päivittäistavaraostot miehiä useammin. Toisaalta David Beckhamin kaltaiset metroseksuaalit ovat lisääntyneet nyky-yhteiskunnassa. Metroseksuaalit ovat heteromiehiä, jotka nauttivat shoppailusta ja kauneustuotteista. Kalliimmissa tuotteissa ja palveluissa päätöksentekoon ja ostamiseen osallistuu koko perhe yhdessä. (Bergström & Leppänen 2003, 42; Isoviita & Lahtinen 2001, 25; Kotler ym. 2005b, 262.)

Roolit ja status

Perheenjäsenillä on ostotilanteessa erilaisia rooleja. Sama perheenjäsen voi olla useammassakin roolissa. Vanhempiensa kanssa nainen on tyttären ominaisuudessa, omassa perheessään hän on äidin roolissa ja yrityksessä esimerkiksi markkinointijohtaja. Kaikki ihmisen roolit vaikuttavat jollain tasolla hänen kulutuskäyttäytymiseensä. (Kotler ym. 2005b, 262; Ylikoski 2001, 83.)

Ihmiset usein valitsevat tuotteita, jotka vahvistavat omaa statustaan yhteiskunnassa. Esimerkiksi markkinointijohtajalla on yhteiskunnassamme enemmän statusta kuin äidillä. Markkinointijohtaja ostaa sellaisia vaatteita, jotka heijastavat hänen rooliaan ja statusta. (Kotler ym. 2005b, 262.)

2.3.3 Persoonallisuustekijät

Puhuttaessa ihmisten persoonallisuudesta, tarkoitetaan yleensä pikemminkin psyykkisiä ominaisuuksia kuin fyysisiä ominaisuuksia, jotka erottavat tietyn ihmisen toisesta. Persoonallisuus saattaa ilmetä ihmiselle luonteenomaisena tapana ajatella ja toimia erityyppisissä ympäristöissä. Markkinoinnin näkökulmasta persoonallisuus on mielenkiintoinen käsite, koska erilaisia persoonallisuustyyppisiä voidaan jakaa ryhmiin. Nämä tyypit muodostavat keskenään samankaltaisia ryhmiä. Nämä tyypit käyttäytyvät myös eri tavalla kuluttajaryhminä. Tyyppiryhmien ollessa riittävän suuria, voidaan niitä pitää markkinoinnin segmentoinnin perustana. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 91.)

Persoonallisuusluokituksilla yritetään selittää myös kuluttajien käyttäytymisessä ilmeneviä eroja. Yksi keino on personoida tuotteita, jotka ovat muuten hyvin samankaltaisia. On mm. pyritty synnyttämään mielikuvaeroja sellaisten tuotemerkkien välille, jotka eroavat varsin vähän laadullisesti toisistaan. Merkkivalintaa onnistutaan selittämään paremmin ostajien persoonallisuusmuuttujilla kuin tavanomaisilla tekijöillä. (Lampikoski ym. 1994, 92.)

Markkinatutkimuksessa voidaan havaita monenlaisia vähittäiskaupan kannalta mielenkiintoisia ostajatyyppejä. Lampikoski ym. (1994, 93) ovat jakaneet ostajakunnan seuraavasti:

1. *Taloudellinen ostaja* on ostaja, joka korostaa sopivaa tuotteen/palvelun hinta-laatusuhdetta. Hän käy eri liikkeissä ja antaa painoarvoa valinnoissaan hinta-laatusuhteelle ja liikkeen valikoimalle. Liikkeen henkilöstö ja heidän tarjoamat palvelut eivät tätä ostajaa erityisemmin kiinnosta.
2. *Sosiaalinen ostaja* on puolestaan usein liikeuskollinen eli hän asioi samassa hyväksi havaitsemassaan liikkeessä ja pyrkii luomaan henkilösuhteita liikkeen palveluhenkilöstöön.
3. *Apaattinen ostaja* ostaa, kun on pakko ostaa, esimerkiksi elintarvikkeita. Hän ei välitä ostamisesta ja käy liikkeessä vain tyydyttääkseen välttämättömät tarpeensa.
4. *Aktiivinen ostaja* puolestaan nauttii ostoksilla käymisestä. Hän käyttää aikaa tuotevertailuihin, on vaativa ja edellyttää asiakaspalveluhenkilöstöltä erityisen paljon.

5. *Tinkivä ostaja* on äärimmäisen hintatietoinen. Hän seuraa tarjousilmoittelua aktiivisesti ja juoksee erikoistarjouksien perässä liikkeestä toiseen.
6. *Yksilöllinen ostaja* hakee ostoissaan yksilöllisyyttä. Hän haluaa olla erilainen kuluttaja. Hän haluaa sellaista mitä muilla ei ole. Hän ostaa esimerkiksi muotivaatteita ja arvostaa liikkeen fyysisiä puitteita.
7. *Eettinen ostaja* toimii eettisen ajatusmallin pohjalta. Hän voi esimerkiksi välttää suuria tavarataloja ja ostaa vain paikallisesta pikku kaupasta. Hän saattaa arvostaa myös paikallisia tuotteita ja kotimaisuutta.

Ikä

Ikä vaikuttaa ihmisen harrastuksiin ja kuinka paljon hän seuraa tiedotusvälineitä; mitä lehtiä hän lukee tai minkälaisia televisio - ohjelmia hän katsoo. Ikä vaikuttaa myös ostopaikkoihin ja markkinointitoimenpiteisiin suhtautumiseen, esimerkkinä mainontaa. Ihmisten ostokäyttäytyminen muuttuu esimerkiksi vaatteissa ja huonekaluissa iän myötä. Myös eri palveluista kiinnostuminen ja niiden käyttö on ikään sidoksissa. Markkinoijat muuttavat kohderyhmän iän mukaan tuotteen mainoksen keulakuvaa. Esimerkiksi keski-ikäisille suunnatussa American Express luottokortti kampanjassa käytettiin keski-ikäisille tuttuja Eric Claptonia ja Lou Reedä. (Kotler ym. 2005b, 263-264; Solomon ym. 1999, 354-355; Ylikoski 2001, 81.) Teini-ikäisille suunnatuissa mainoksissa käytetään yleensä pinnalla olevia nuoria artisteja tai esimerkiksi ammattilaisjalkapalloilijoita.

Työ

Ihmisen työ ja sosioekonominen asema vaikuttavat ostettuihin tavaroihin ja palveluihin. Esimerkiksi duunarit ostavat enemmän työvaatteita ja toimistotyöntekijät ostavat enemmän kauluspaitoja. Yritykset voivat suunnitella tuotteitaan tietyille ammattiryhmille. Esimerkiksi tietokoneohjelmayritykset suunnittelevat erilaisia tuotteita markkinointijohtajille, kirjanpitäjille, insinööreille, lakimiehille ja lääkäreille. (Kotler ym. 2005b, 265; Ylikoski 2001, 81.)

Taloudellinen tilanne

Taloudelliset tekijät käsittävät lähinnä asiakkaan varallisuuden ja ostovoiman. Ostovoima käsittää perheen tulot ja tulonsiirrot. Ansioiden kasvaessa kuluttajille syntyy tilaisuuksia varojen sijoittamiseen, kulutuksen lisäämiseen, säästämiseen ja omaisuuden kartuttamiseen. Yrityksen kannalta kuluttajien käytettävissä olevien tulojen kasvu merkitsee ostovoiman lisääntymistä. Alueellisesti mitattavan ostovoima-arvion tulos ratkaisee, kannattaako yrityksen tarjota jotakin palvelua tai ottaa myyntiin jotakin tuotetta kyseisellä alueella. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 92.)

Ostomotivaation lisäksi asiakkailta pitää löytyä myös ostokykä. Ostopäätökseen vaikuttavat eniten asiakkaan käytettävissä olevat tulot. Ihmisen taloudellinen tilanne vaikuttaa suoraan tuotevalintoihin. Markkinoijat seuraavat tarkasti kalliimpia tuotteita varten ihmisten tulojen kehitystä, säästöjä ja korkolukuja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 27; Kotler ym. 2005b, 265.)

Elämäntyyli

Ihmisillä jotka tulevat samasta alakulttuurista, sosiaaliluokasta ja ammatista voi olla täysin erilainen elämäntyyli. Elämäntyyli kuvastaa ihmisen harrastuksia, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä. Markkinoijat seuraavat kuluttajien elämäntyyliä, koska he saavat ihmisten tekemisiä ja ajatuksia ympäristöstä seuraamalla viitteitä heidän kulutuskäyttäytymisestään. Muokkaamalla markkinointia ja tuotetta kuluttajien elämäntyyliä palvelevaksi, yrittäjä saa asiakkaansa tyytyväisemmäksi ja tuotteen kilpailukykyisemmäksi. (Evans ym. 2006, 128; Korkeamäki ym. 2000, 104; Kotler ym. 2005b, 265-267.)

Esimerkiksi opportunistit ovat kirjava joukko ihmisiä, jotka hakevat eri asioista ainoastaan mielihyvää. Eettiset luontoihmiset huomioivat muidenkin tarpeet ja toimivat uskollisesti tärkeinä pitamiensä periaatteiden mukaan. Suorittajille on tärkeää osoittaa kykynsä ja he sitoutuvat vahvasti saadakseen tuloksia. Shoppailijat korostavat asemaansa kalliilla laatutavaroilla. Yrityksen markkinoinnissa toimivat henkilöt yrittävät tarjota kaikille elämäntyyliille sen arvostamia tuotteita ja palveluita. (Korkeamäki ym. 2000, 104-105.)

Persoonallisuus ja minäkuva

Persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen tulos, ja se sisältää sekä synnynnäisiä ominaisuuksia että ympäristön muokkaamia piirteitä. Sitä ei voi muuttaa, olemme sitä, miksi olemme syntyneet. Käyttäytymistä puolestaan voi muuttaa ja erilaisia luonteenpiirteitä voidaan peitellä. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat muun muassa: fyysinen rakenne ja oppimiskyky, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä identiteetti ja minäkäsitys. Kuluttajan persoonallisuus näkyy hankituissa tuotteissa ja vastaavasti tuotteissa, jotka hän sivuuttaa kokonaan. (Bergström & Leppänen 2004, 109; Lahtinen & Isoviita 2001, 25.)

Minäkuvan lähtökohtana voidaan pitää ihmisen aseman heijastumista heidän identiteettiinsä: ”me olemme mitä meillä on”. Markkinoijien pitää ensiksi ymmärtää kuluttajan minäkuvaa ja asemaa ennen kuin voi ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä. Kuluttajalla on kuva, miten hän näkee itsensä, miten hän haluisi nähdä itsensä ja miten hän ajattelee, että muut haluavat nähdä hänet. Ostopäätös riippuu siitä minkä minän hän haluaa tuotteen hankkimisella tyydyttää. (Kotler ym. 2005, 268.)

2.3.4 Psykologiset tekijät

Motivaatio

Kuluttajien ostokäyttäytymistä pyritään selittämään motiivien avulla. Ihminen pyrkii eroon puutetilasta, tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi. Kuitenkin vasta motiivit selittävät kuluttajan valinnat. Esimerkiksi miksi kuluttaja ostaa kierrätysvillapaidan eikä merkkijakkua tai miksi hän ylipäättään ostaa jonkin tuotteen. Kuluttajien syyt ostoihin vaihtelevat suuresti, vaikka he päätyisivätkin samaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2003, 37; Korkeamäki ym. 2000, 98.)

Markkinoinnissa käytettävä termi ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja hankkii tuotteita. Ostomotiiveihin vaikuttavat persoonallisuus, yritysten markkinointitoimenpiteet, käytettävissä olevat tulot ja vaikuttavat tarpeet. Kulutusmotiivit eivät esiinny yksittäisinä. Syytä tiettyihin hankintoihin, esimerkiksi uuteen kotiin hankittaviin kalusteisiin on todennäköisesti kymmeniä. (Bergström & Leppänen 2004, 104; Lahtinen & Isoviita 2001, 24.)

Ostomotiivit voidaan jaotella markkinoijan kannalta järki - ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä syitä tuotteen hankintaan ovat esimerkiksi; tuotteen helppokäyttöisyys, hinta ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi; yksilöllisyys, muodikkaus tai ympäristön hyväksyntä. Useimmiten kaikki myydään tunteella, mutta ostajalle on tärkeää, että hän pystyy perustelemaan valintansa itselleen ja muille järkiseikoilla. Kuluttajan on vaikeaa myöntää ostonsa perusteeksi vaateen nuorekkuutta tai muodikkautta. Moni ei halua myöntää ostavansa auton korostamaan menevyyttään tai nuorekkuuttaan. (Bergström & Leppänen 2003, 37; Bergström & Leppänen 2004, 104.)

Asiakkaan tunnepohjaista käyttäytymistä voidaan tarkastella tarinoiden kautta. Asiakas haluaa tuntea olevansa jonkin myönteiseksi kokemansa tarinan päähenkilö. Tulevaisuus tutkijan Rolf Jensenin mukaan tarinat voivat rakentua seuraavasti:

- Seikkailukertomukset – asiakas haluaa kokea jännitystä ja voittamisen tunteita, hän haluaa olla sankari.
- Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarinat – asiakas haluaa olla ystävä muiden ystävien joukossa. Hän haluaa kokea yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä.
- Huolenpitokertomukset – asiakas haluaa kokea välittämisen tunnetta, hän haluaa olla rakastettu ja huolehdittu.
- Huomatkaa kuka minä olen – kertomukset – asiakas haluaa kokea olevansa arvostettu, hän haluaa tuntea itsensä tärkeäksi.
- Tasapainoisen mielenkertomukset – asiakas haluaa kokea tyyneyttä ja mielenrahaa. Hän haluaa olla sinut itsensä kanssa.
- Idealistiset kertomukset – asiakas haluaa kokea olevansa edistämässä jotain aatetta, filosofiaa tai moraalista hyvää. Hän haluaa olla uudistaja ja kehittäjä ajatusten tasolla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 41.)

Asiakas haluaa samaistua tarinoihin, joiden arvomaailma on lähellä hänen omaa arvomaailmaansa. Yritys ruokkii omalla toiminnallaan ja markkinointiviestinnällään asiakkaan mielikuvitusta ja elämysmaailmaa. Markkinointiviestintä auttaa asiakasta rakentamaan oman tarinansa ja elämään siinä haluamassaan roolissa. Tämä edellyttää palveluhenkilöiltä asiakkaiden tunne-elämysten tarkkaa ymmärtämistä ja arvostamista. Näyttäisi siltä, että tunteet ja tarinat ovat nousemassa tietoa ja järkiperäisyyttä ko-

rostavien näkemysten rinnalle. Asiakaspalvelutehtävissä työskentelevän henkilön tulisi ymmärtää, että hänen tehtävänä on tuottaa asiakkaalle elämyksiä, mielihyvää ja jopa seikkailuja. Ne organisaatiot, jotka onnistuvat liittämään tuotteeseensa tai palveluunsa vetoavimman ja kiehtovimman tarinan rakentaen sen pohjalta asiakkaaseen vetoavan kokonaismielikuvan, omaavat menestyksen aineksia tulevaisuutta ajatellen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 41-42.)

Tiedostetut motiivit on helppo selittää. Esimerkiksi automerkin valintaa perustellaan kestävyydellä ja turvallisuudella. Tämän vuoksi yritykset korostavat markkinoinnissaan tuotteiden ominaisuuksia, jotka vetoavat järkeen mutta kertomistavaltaan ne vetoavatkin tunteisiin. Tunneperäiset syyt ovat tiedostamattomia. Esimerkiksi autojen mainonnassa puhutaan tutkimuksiin perustuvasta turvallisuudesta, ja samalla esitetään tunteisiin vetoavia kuvia perheen menestyksestä tai yhdessäolosta. (Bergström & Leppänen 2003, 37.)

Positiivista motivaatiota ihminen hakee esimerkiksi lomasta tai elokuvissa käymisestä. Tämän kaltaisista asioista ihminen saa tyydytystä ja mielihyvää. Negatiivisessa motivaatiossa ihminen haluaa välttää epämiellyttävien tilanteiden syntymisen. Esimerkiksi pesukonetta ostaessa ihminen pystyy välttämään mahdollisen korjauksen aiheuttamia kuluja ja mielipahaa ottamalla kaiken kattavan vakuutuksen. (Evans ym. 2006, 6-7.)

Tarpeet

Ihmisellä on monia tarpeita; biologisia kuten nälkä ja jano, psykologisia kuten kunnianhimo tai joukkoon kuulumisen tunteen saavuttaminen. Suurin osa näistä tarpeista ei motivoi ihmistä toimimaan. Tarve muuttuu motiiviksi kun se herättää tarpeeksi vahvan kiinnostuksen kuluttajassa. (Kotler ym. 2005b, 268-269.)

Tarpeita voidaan pitää ostamisen lähtökohtana. Tarve on puutetila, josta kuluttaja pääsee eroon tyydyttämällä sen jollakin tavalla. Markkinoilla ei synny kauppaa, jos ostajat eivät tunne tarvetta tuotteisiin. Yrityksen elinehto on tuottaa tarpeita vastaavia tuotteita eli selvittämällä jatkuvasti, mitä ostajat haluavat. Lisäksi markkinoijan pitää muistaa kuluttajien tarpeiden erilaisuus, samoin kun erilaiset tavat tyydyttää tarpeita: matkaa voi taittaa mersulla tai ladalla. (Bergström & Leppänen 2003, 34.)

Perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä: ihmisen pitää syödä, juoda ja levätä. Lisä - eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämän miellyttävämmäksi, ja silloin halutaan seikkailuja, virkistystä, onnistumisia ja statusta. Käyttötarpeet ovat ostoprosessin perusta ja ostamisen edellytys. Käyttötarpeiden pohjalta ostopäätökset perustellaan. Ne kuvaavat tuotteen hankinta tarkoitusta: auto hankitaan työkäyttöön, työmatkalle tai asiakkaiden ja tavaroiden kuljetukseen. Välinetarpeet ovat kuluttajan henkilökohtaisia motiiviperusteita. Niitä esimerkiksi ovat jännityksen, pätemisen ja statuksen tarve. Henkilökohtaiset motiiviperustat ovat ratkaisevassa asemassa, kun ihminen tekee lopullista valintaansa useiden vaihtoehtojen joukosta. Markkinoijan pitää löytää välinetekijöistä tarveperustat, jotka herättävät henkilökohtaisen kiinnostuksen tuotetta kohtaan. Esimerkiksi tuote-esittelijä valitsee työautonsa merkin osittain sen perusteella, millaisen kuvan hän haluaa itsestään antaa. Auto toimii välineenä, rakentaen ihmiselle haluttua statusta. (Bergström & Leppänen 2004, 102-103; Rope 2000, 82.)

Tarpeet ovat tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet tajutaan, esimerkiksi janon tunne, tiedostamattomia ei. Markkinoijat pyrkivät herättämään mainonnalla kuluttajassa tiedostamattomia eli piileviä tarpeita. Mainonta kohdistetaan puhuttelemaan tiettyä kohderyhmää, esimerkiksi nuorisoa. Voimakkaisiin tunteisiin perustuvat välinetarpeet ovat useimmiten tiedostamattomia. Suurin osa ihmisen tarpeista on latentteja eli piileviä tarpeita. Tarpeet ovat ihmiselle luontaisia, uusien tarpeiden synnyttäminen on kovan luokan markkinointimiehellekin lähes mahdoton tehtävä. (Bergström & Leppänen 2003, 34; Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Amerikkalaisen Abraham Maslowin yli 50 vuotta vanha tarveportaikko on tunnetuin tarvejaottelu. Malli on saanut kritiikistä huolimatta aseman eräänlaisena tarveajattelun megamallina. Se kuvaa tarpeiden muutosta ajan, kokemusten ja varallisuuden muutoksen myötä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Tarveportaikossa alimmalla tasolla ovat fysiologiset eli elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeet. Portaikon edellinen taso pitää olla jossakin määrin tyydytetty ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. Ihminen ei esimerkiksi ole nälkäisenä kiinnostunut itsensä kehittämisestä. (Bergström & Leppänen 2003, 35.)

Kritiikkiä Maslowin teoriassa on herättänytkin juuri se, että tuleeko ihmisen alemman tason tarpeiden olla täysin tyydytetyt ennen kiinnostusta seuraavan tason tarpeisiin. Nykyajan käsityksen mukaan, alemman tason tarpeiden ei tarvitse olla täysin tyydytetyt ennen siirtymistä ylemmille portaille. Toisaalta selvää on, että tarpeiden totaalinen täyttämättömyys edeltävällä portaalla tekee seuraavan tason kokemisen merkityksettömäksi. Esimerkiksi täysin nälkiintynyt ihminen keskittyy ainoastaan ruuan hankkimiseen. (Rope 2000, 81.)

Itsensä toteuttamiseen liittyvät tarpeet (itsensä kehittäminen, luovuus)

Arvostuksen tarpeet (itsensä arvostaminen, hyväksyntä, asema)

Sosiaaliset tarpeet (kuuluminen ryhmään, rakkaus)

Turvallisuuden tarpeet (turva, suoja)

Fysiologiset tarpeet (nälkä, jano)

Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Armstrong & Kotler 2003, 204)

Käsitys

Motivoitu ihminen on valmis toimimaan. Kaksi saman motivaation omaavaa ja samassa tilanteessa olevaa ihmistä voivat käyttäytyä täysin eri tavalla, koska heillä on erilainen käsitys tilanteesta. Kuluttaja voi pitää nopeapuheista myyntimestä epämu-kavana ja vastaavasti toinen kuluttaja voi pitää samaa miestä fiksunä ja avuliaana. Kaikki meistä käsittelevät tietoa viidellä aistilla: näkö, kuulo, tuoksu, kosketus ja maku. Erilaiset käsitykset tilanteesta johtuvat siitä, kun ihmiset suodattavat tietoa omalla itsenäisellä tavallaan. Ihminen ei automaattisesti suodata tietoa markkinoijien haluamalla tavalla. Tämän vuoksi yritysten kannattaa perehtyä ihmisten tapaan suodattaa erilaisia ärsykeitä. (Evans ym. 2006, 29; Kotler ym. 2005b, 273.)

Oppiminen ja havaitseminen

Ihmisten toimiessa he oppivat. Teoreetikkojen mukaan suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Esimerkiksi asiakkaan ollessa tyytyväinen ostamaansa Canon Ixus digikameraan, ostaa hän todennäköisesti tulevaisuudessa lisää Canonin valmistamia tuotteita. Alin oppimisen taso on ehdollistuminen, jossa yksilö oppii reagoimaan ärsykeisiin oikealla tavalla: lapsi oppii kirkkumaan karkkihyllyn vieressä, mikäli se saa vanhemmat makeisten ostoon. Mallioppimisessa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä. Kuten esimerkiksi muotiteollisuudessa tuotteita hankitaan esikuvien käyttäytymisen mukaan. (Bergström & Leppänen 2004, 107; Kotler ym. 2005b, 274.)

Yritys - erehdysoppiminen on tietoista, ja kokemuksen kautta kuluttaja oppii ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Korkeatasoisessa oppimisessa tarvitsee olla korkeatasoista orientoitumista. Tämä tarkoittaa ostamisessa tiedonhankintaa, tietoista ongelman ratkaisua ja eri vaihtoehtojen selvittämistä. Tiedetyt tuotteet ratkaisevat tietynlaiset ongelmat. Esimerkiksi toiset tuotteet tyydyttävät makunautintoja ja toiset pesevät pyykin puhtaaksi. (Bergström & Leppänen 2004, 107.)

Arvot ja asenteet

Asenne on ihmisen suhtautumistapa tuotteisiin, toisiin ihmisiin, yrityksiin ja yleensä erilaisiin asioihin. Asteet sisältävät tietoja tai uskomuksia vaikuttamalla ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Esimerkiksi tuote jää ostamatta mikäli negatiivinen lehtijuttu vahvistaa jo aiemmin muodostunutta huonoa kuvaa. Jos taas aiempi käsitys tuotteesta on ollut positiivinen, yksi huono uutinen ei muuta sitä, suhtautuminen korkeintaan muuttuu varovaisempaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2003, 37-38.)

Lahtinen ym. (1995, 57) ovat sitä mieltä että, asenne on opittu ja jokseenkin pysyvä taipumus käyttäytyä samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Asteet vaikuttavat suhtautumiseen esim. kilpaileviin yrityksiin, eri tuotemerkkeihin ja kulutukseen yleensä. Asteet voivat olla myönteisiä tai kielteisiä. Asenne toimii käyttäytymisen suodattimena, itsessään se ei vielä aikaansaa käyttäytymistä.

Tekemisen ja oppimisen yhteydessä ihmiset saavuttavat heidän uskomuksensa ja asenteensa. Ihmisellä on asenteita politiikasta, uskonnosta, vaatteista ruuasta ja lähes

kaikista mahdollisista asioista. Kuluttajan asenne voi esimerkiksi olla: ”saksalaiset tekevät maailman parhaat autot”. Asenteiden muuttaminen on hyvin vaikeaa.

(Kotler ym. 2005b, 275.)

Kuluttajan maailmankuva sisältää tietoja ja käsityksiä itsestä, muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta. Maailmankuvassa olennaisena osana ovat arvot ja asenteet. Arvoja voidaan pitää tavoitteina, jotka ohjaavat ihmisen valintoja, ajattelua ja tekoja. Ne ovat ihmisen tärkeinä pitämiä asioita, esimerkiksi turvallisuus. (Bergström & Leppänen 2004, 105.)

Asenteet syntyvät kolmella tavalla eri tavalla. Ensimmäisenä vastaanotettu tieto muovaa kokemuksia, esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteiden pohjalta, toiseksi tuotteen käyttämisestä saatujen erilaisten kokemusten perusteella. Kuluttajan saadessa huonoa palvelua esimerkiksi autokorjaamossa tai ravintolassa, siirtyy hän helposti toisen yrityksen asiakkaaksi. Huonoista kokemuksista kerrotaan muille useammin kuin hyvistä kokemuksista. Asenteet syntyvät myös ympäristön ja ryhmien vaikutuksesta kuten perhe, harrastusryhmät, kulttuuri ja media. Kulttuurin vaikutus tulee erityisesti esille asenteina, kun ollaan tekemisissä vieraiden kulttuurien kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 38; Bergström & Leppänen 2004, 106.)

2.4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajalle ostaminen on eräänlaista ongelmanratkaisua, joka etenee seuraavien vaiheiden kautta: tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu sekä ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 207). Ostopäätösprosessi alkaa jo kauan ennen varsinaista ostotapahtumaa ja sen seuraukset ylettyvät kauas oston jälkeiseen aikaan.

2.4.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan havaittua jonkin ratkaisu vaativan ”ongelman”. Ongelmaksi voidaan luokitella asunnon rahoittaminen tai vaikka halu oppia soittamaan banjoa. Uusintaoston tarve herää viimeistään tavaran loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Ostaja epäröi enemmän tyydyttäessään uusia toiveita kuin tehdessään uusintaoston, koska uuteen ostoon sisältyy suurempi riski epäonnistua. Ärsyke on heräte, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen kuten jano, kylmä tai nälkä, myös kaupallinen tai sosiaalinen. Tutkijoiden mukaan myös tuoksu on tärkeä ärsyke, esimerkiksi leipomosta leijaileva sämpylöiden tuoksu vahvistaa ihmisen nälän tunnetta. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan perheenjäsenten, ystävien tai työtoverien antamaa herätettä hyödykkeen hankintaan. Kaupallisia ärsykejä ovat markkinoijien lähettämät viestit, kuten mainokset, joiden ideana on herättää kiinnostus yritykseen, tuotteeseen tai ideaan. Riittävän suuri motivaatio ajaa kuluttajan ostopäätökseen. Markkinoijan tehtävä on tarjota kuluttajan ongelmaan paras mahdollinen ratkaisu. (Bergström & Leppänen 2004, 121-122; Kotler ym. 2005b, 279; Ylikoski 2001, 94.)

2.4.2 Tiedonkeruu

Kuluttajan kokiessa ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Informaation pohjalta kuluttajalle muodostuu käsitys vaihtoehtoisista ratkaisuista tarpeen tyydyttämiseksi. Kuluttaja todennäköisesti ostaa tuotteen heti, jos tuotteelle on suuri tarve ja sopiva tuote löytyy läheltä. Kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedon keruu on yleensä pitkä prosessi. Vaihtoehtojen kartoituksella kuluttaja pyrkii minimoimaan ostoon sisältyviä riskejä. Ostaja saa tietoa vaihtoehdoista esimerkiksi ystäviltä ja perheeltä, markkinointiviestinnästä ja tiedotusvälineistä. Toiselta henkilöltä, esimerkiksi ystävältä kuultu tieto tuntuu vaikuttavan kuluttajaan tehokkaimmin. Markkinoijan tavoitteena on saada mainokset sellaisiin kanaviin, joista hän parhaiten tavoittaa haluamansa kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2004, 123; Kotler ym. 2005b, 281-282; Ylikoski 2001, 94.)

2.4.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vertailuvaiheessa ostajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista päätöksentekoa varten. Näistä vaihtoehtoista kuluttaja pyrkii löytämään tuotteen, joka täyttää hänen toivonsa ja sopii hänen taloudellisiin resursseihinsa. Yleensä vaihtoehtoina ovat kilpailevat tuotteet, mutta esimerkiksi veronpalautuksen käyttö tietokoneeseen tai lomamatkaan johtaa perheen sisällä hyvin erilaisten vaihtoehtojen pohdintaan. Valinnan kriteereinä voivat olla esimerkiksi kestävyys, takuu, status, turvallisuus tai myyjä. (Bergström & Leppänen 2004, 124; Ylikoski 2001, 94.)

Kuluttajat arvostavat eri ominaisuuksia tuotteessa. Jotkut arvostavat kokonaisuutta, joillekin kuluttajille voi esimerkiksi kameranhankinnassa merkitä pelkästään hinta tai kuvanlaatu. Kuluttaja voi olla myös uskollinen tietylle brändille, hän voi esimerkiksi valita Canon merkkiä olevan kameras vanhasta tottumuksista. (Kotler ym. 2005b, 283-284.)

2.4.4 Päätös ja osto

Kuluttajan tuntemien ihmisten mielipiteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Vaikutuksen määrä riippuu siitä, kuinka paljon eri mieltä esimerkiksi aviomies on tai kuinka paljon kuluttaja antaa mielipiteen vaikuttaa. Odottamattomat tilanteet, esimerkiksi työpaikan menetys vaikuttavat varsinkin merkittäviin ostopäätöksiin. (Kotler ym. 2005b, 284-285.)

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ostopäätöksen jälkeen markkinoijan pitää huolehtia tuotteen saatavuudesta. Ostamistapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ehdoista, toisin sanoen maksu - ja toimitusehdoista sopiminen. Ostopaikan kuluttaja voi valita postimyynnin ja myymälämyynnin väliltä. (Bergström & Leppänen 2004, 124.)

2.4.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kulutuksen jälkeisessä arvioinnissa muodostuu käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti suorittaa uusintaoston ja antaa yrityksestä positiivista palautetta. Tyytymätön ostaja palauttaa tuotteen, saattaa valittaa yritykselle ja kertoa eteenpäin huonoista kokemuksistaan. Koska peräti 96 % asi-

akkaista ei koskaan kerro tyytymättömyydestään yritykselle, on yrityksen kartoitettava tasaisin väliajoin asiakkaiden tyytyväisyys. Pick N Pay:lle tehtiin asiakastyytyväisyys tutkimus edellisen kerran vuonna 2003. (Bergström & Leppänen 2004, 124; Kotler ym. 2005b, 286; Ylikoski 2001, 94.)

Markkinoija ei voi liioitella tuotteen ominaisuuksia, tai kaupanteko päättyy ostajan tyytymättömyyteen. Esimerkiksi hinauspalvelu arvioi paikalle saapumisaikansa pessimistisesti. Tällä tavoin asiakas ei pety huomattavasti, ettei hinauspalvelu saapunutkaan puolessa tunnissa, vaikka puhelimesta niin ilmoitettiin. (Kotler ym. 2005b, 285.)

Tyytymättömyyden syy voi olla myös kognitiivinen dissonanssi eli tiedollinen ristiriita. Kognitiivista dissonanssia eliminoidaan ostoa edeltävällä tuotteiden huolellisella vertailulla. Ostaja saattaa tuntea ostopäätöksen jälkeen epävarmuutta ja ristiriitaa. Markkinoijan pitää muistaa, ettei ostajan prosessi pääty ostoon, ja hänen pitää pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa toiminnan pysymisen kannattavana. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän etsii kilpailijoilta muita tuotevaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2004, 125.)

Edellä kuvattu viisivaiheinen kuluttajan ostopäätösprosessi vaihtelee, koska kuluttajat ovat yksilöitä. Toiset ovat rationaalisempia kuin toiset. Päätöksenteko sujuu eri tavoin eri tilanteissa. Ostointressin ollessa suuri, kuluttaja käyttää paljon tarmoa ja aikaa informaation etsimiseen. Se voi johtaa faktatietojen perusteella tehtyyn järjestyneeseen ostoon, mutta se voi päättyä myös tunneväritteisen informaation pohjalta kumpuavaan järkisyihin perustumattomaan ostoon. Kun ostointressi on vähäinen, ei kuluttaja panosta tiedon hankintaan. Hän vastaanottaa passiivisesti ne tiedot, jotka sattuu saamaan. (Härnqvist 1995, 73.)

Vähäisen ostointressin tilanne voi johtaa kahdentyyppiseen ostokäyttäytymiseen. Vaihteluosto on kyseessä silloin, kun asiakas ostaa eri merkkejä eri tilanteissa ja arvioi tuotetta vasta ostettuaan sen. Välinpitämätön osto puolestaan tarkoittaa, että asiakas yksinkertaistaa päätöksentekoa ja ostaa esimerkiksi ympäristömerkin, erikoishinnan tai jonkin muun helposti tunnistettavan symbolin perusteella. Jälkeenpäin asiakas ei välttämättä edes vaivaudu arvioimaan ostosta. (Härnqvist 1995, 73.)

2.5 Ostopäätöskäyttäytymisen tyypit

Kuluttajan ostopäätöskäyttäytyminen vaihtelee tuotteittain huomattavasti. Deodorantin, maitopurkin, uuden auton tai tietokoneen ostamisesta päätetään eri tavoilla. Luonnollisesti kalliimman tuotteen kohdalla käytetään enemmän aikaa harkintaan kuin halvan tuotteen kohdalla. Ostokäyttäytymisessä erotetaan neljä eri tyyppiä sen mukaan, kuinka suurina ovat erot tuotemerkkien välillä ja toisaalta sen mukaan kuinka sitoutuneita kuluttajat ovat kyseiseen tuotteeseen.

Tuotemerkeissä havaitut erot	Korkean sitoutumisasteen tuotteet	Matalan sitoutumisasteen tuotteet
Tuotemerkkien välillä on merkittäviä eroja	Monimutkainen ostokäyttäytyminen	Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen
Tuotemerkkien välillä vähäisiä eroja	Ristiriitaa alentava ostokäyttäytyminen	Tottumustyyppinen ostokäyttäytyminen

Kuvio 5. Ostokäyttäytymisen neljä perustyyppiä (Lahtinen ym. 1995, 64)

2.5.1 Monimutkainen ostokäyttäytyminen

Kun ostajan sitoutuminen tuotteeseen on suurta eli hän näkee aikaa ja vaivaa ostopäätöksen eteen ja kun hän on tietoinen merkkien välisistä eroista, on silloin kyseessä monimutkainen ostokäyttäytyminen. Tämänkaltainen tilanne syntyy silloin, kun tuotteet ovat kalliita, niitä ostetaan harvemmin, niihin liittyy selvä riski ja ne ovat itsensä ilmaisemiseen liittyviä. Näihin tuotteisiin liittyy paljon opeteltavaa ja niiden yksityiskohtaisia ominaisuuksia on vaikea ymmärtää. Esimerkiksi tietokoneissa kuluttaja harvemmin tietää paljoakaan tuoteluokasta tai etsittävästä ominaisuudesta. Tällaisessa tapauksessa kuluttaja muodostaa uskomuksen tuotteesta, sen jälkeen omaksuu tie-

tynlaisen asenteen ja lopuksi tekee huolellisen tuotevalinnan. (Kotler ym. 2005b, 277; Lahtinen ym. 1995, 64.)

Yrityksen täytyy erilaistaa tuotemerkkinsä, esimerkiksi kuvailemalla merkin etuja erilaisissa kirjallisissa julkaisuissa. Yrityksen pitää motivoida myymälöiden myyntihenkilöstö ja ostajan ystävät vaikuttamaan lopullisen tuotemerkin valintaan yritykselle edullisella tavalla. (Kotler ym. 2005b, 277.)

2.5.2 Ristiriitaa alentava ostokäyttäytyminen

Oston jälkeistä ristiriitaa eli dissonanssia alentava ostokäyttäytyminen on kyseessä silloin, kun ostaja on erittäin vahvasti sitoutunut tuotteen hankintaan, mutta hän ei kuitenkaan huomaa kilpailevien tuotemerkkien välillä merkittäviä eroavaisuuksia. Ostopäätökseen keskitytään huolellisesti merkkien vähäisistä eroista huolimatta. Tällaisen ostokäyttäytymisen takana ovat yleensä melko kalliit tuotteet, joita ostetaan harvemmin ja niiden ostoon liittyy riskejä. Esimerkiksi kalliita mattoja ostettaessa kuluttaja katselee ympärilleen ja tarkistaa valikoiman, mutta tekee ostopäätöksen nopeasti merkkien vähäisistä eroista johtuen. (Kotler ym. 2005b, 277; Lahtinen ym. 1995, 64-66.)

Ostamisen jälkeen kuluttaja voi tuntea ristiriitaa, jos hän huomaa matossa virheitä tai kuulee myönteisiä asioita toisista matoista. Tyypillistä dissonanssiharmittelua on, että asiakas oston jälkeen harmittelee miksi ei ostanutkaan sitä toisen valmistajan tuotetta. Tällaisessa tilanteessa markkinointi viestinnän tehtävänä on tarjota uskomuksia, jotka kuultuaan kuluttaja on vakuuttunut oikeasta valinnasta. (Kotler ym. 2005b, 278; Lahtinen ym. 1995, 64-66.)

2.5.3 Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen

Vaihtoehtoja etsivässä ostokäyttäytymisessä puolestaan kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen on vähäistä, vaikka tuotemerkkien välillä koetaan olevan selkeitä eroja. Tälle ostokäyttäytymiselle on tyypillistä merkkien vaihdot. Esimerkiksi leivonnaisia ostaessaan kuluttajalla on joitain uskomuksia, hän valitsee satunnaisen tuotemerkin ilman

suurempaa arviointia ja arvioi tuotteen kulutuksen yhteydessä. Seuraavalla kerralla kuluttaja voi päätyä toiseen merkkiin. Vaihto tapahtuu lähinnä vaihtelunhalun, ei tyytymättömyyden vuoksi. Jos kuitenkin kulutuskokemus on negatiivinen, ostaa kuluttaja ensi kerralla jonkun toisen valmistajan tuotteen. (Kotler ym. 2005b, 278; Lahtinen ym. 1995, 64-66.)

Markkinajohtajan strategiana on vahvistaa rutiininomaista ostokäyttäytymistä suurella hyllytilalla, varmalla saatavuudella ja usein tapahtuvalla muistutusmainonnalla. Haastajayritykset rohkaisevat vaihtelunhalua tarjoamalla halvempia hintoja, alennuskupongeja ja ilmaisanäytteitä sekä vetoavat mainonnassaan syihin kokeilla uusia tuotteita. (Kotler ym. 2005b, 278.)

2.5.4 Rutiininomainen ostokäyttäytyminen

Neljäs ostokäyttäytymisen perustyyppi on tottumustyyppinen ostokäyttäytyminen. Kuluttaja ostaa tuotteen totumuksen perusteella. Hän ei vertaile tuotetta muiden valmistajien tuotteisiin. Tällaisessa ostokäyttäytymisessä sitoutuminen tuotteeseen on minimaalista ja eikä kuluttaja havaitse merkittäviä eroja tuotemerkkien välillä. Tämä ei johda merkkiuskollisuuteen, vaan johtuu pelkästä tottumuksesta. Tyyppi esimerkki tällaisesta tuotteesta voisi olla elintarvikkeet, kuten sokeri tai suola. (Lahtinen ym. 1995, 64-66.)

Halvemmissa ja useammin hankittavissa tuotteissa ihmiset näkevät vähemmän vaihua ostopäätöksen eteen. Kuluttajat eivät etsi tietoa eri merkeistä, arvioi niiden ominaisuuksia tai tee harkittuja päätöksiä valitusta merkistä. He vastaanottavat passiivisesti tietoa katsellessaan televisiota tai lukiessaan painettuja mainoksia. Kuluttajat yksinkertaisesti valitsevat tuotteen, joka on tuttu. Ostopäätösprosessi kulkee seuraavanlaisesti: merkkiuskomukset syntyvät passiivisen oppimisen seurauksena, josta johtuu tietynlainen ostokäyttäytyminen, joka voi johtaa tai yhtä lailla olla johtamatta merkin arviointiin. (Kotler ym. 2005, 278; Lahtinen ym. 1995, 64-66.)

Rutiininomaisesti ostettavien tuotteiden markkinoijat ovat huomanneet, että tehokain ensioston houkutin on hinta, koska asiakkaat eivät ole sitoutuneita tiettyyn

merkkiin. Mainostettaessa vähäistä ostoaktiivisuutta vaativia tuotteita kannattaa mainosten tekstien korostaa vain muutamia avainasioita. Visuaaliset symbolit ovat tärkeitä, koska ne painuvat mieleen ja ovat helposti yhdistettävissä merkkiin. Kampanjoiden pitää pyrkiä lyhytkestoisiin sanomiin ja voimakkaaseen toistoon. Mainonnan suunnittelun tulee perustua klassiseen ehdollistamisteoriaan, jonka perusteella ostaja tunnistaa tuotteen symbolin kautta, joka liitetään toistuvasti tuotteeseen. (Kotler ym. 2005b, 278.)

2.6 Ostoprosessissa mukana olevien roolit

Yritysten markkinoinnissa toimivien henkilöiden tulisi tunnistaa ostamisen taustalla olevat prosessit ja pyrkiä ymmärtämään yhä paremmin ostajan ostopäätöksen taustalla olevat roolit. Hytösen ym. (1995, 64) mukaan päätöksentekijän sitoutuneisuus tuotteeseen eli tuotteen tärkeys kuluttajalle on keskeinen ostopäätöksentekoon liittyvä seikka. Hytösen ym. mielestä ostoprosessissa mukana olevilla henkilöillä on viisi eri roolia.

1. *Aloitteentekijä* on henkilö, joka tekee ehdotuksen tuotteen tai palvelun ostamisesta.
2. *Vaikuttaja* on henkilö, jonka käsityksillä ja mielipiteillä on vaikutusta lopulliseen päätökseen.
3. *Päätöksentekijä* on henkilö, joka tekee lopullisen päätöksen siitä, mitä ostetaan, kuinka ostetaan ja mistä ostetaan.
4. *Ostaja* on henkilö, joka käytännössä tekee tilauksen tai suorittaa oston.
5. *Käyttäjä* puolestaan on henkilö, joka kuluttaa tai käyttää tuotteen/palvelun.

2.7 Suomalaisen kuluttajan erityispiirteitä

Väitöskirjatutkimuksessa haastatelluista suomalaisista kolmasosa myönsi lievittävänä henkistä pahaa oloa kuluttamalla. Hemmottelutuotteista tyypillisemmät ovat vaatteet, jalkineet ja kosmetiikka. (Laakso 2004, 57-58.)

Suomalaisten kuluttaminen on pohjimmiltaan askeettista. Suuremmat ostokset tehdään vasta, kun ollaan vakuuttuneita taloudellisten edellytysten olevan kunnossa. Huolimatta siitä, että suomalaisilla on noin kolme miljoonaa luottokorttia. Suomalaisessa kulttuurissa kuluttaminen ja sen esilletuominen on aina aiheuttanut paheksuntaa. Ostoksille meneminen syystä, että tykkää kuluttamisesta on monen mielestä turhamaista ja moraalitonta käytöstä, joka sallitaan vain osana naisten kulutuskäyttäytymistä. (Laakso 2004, 58.)

Suomalaisten naisten ja miesten tavaratalokäyttäytyminen poikkeaa suuresti toisistaan. Tutkija Anna Kortelaisen mukaan tavaratalo on ensisijaisesti naisten maailma. Miehen on vaikeaa lukea tavaratalon ja shoppailun merkkikieltä ja tulkita erilaisia nyansseja. Tapahtuman vertailuna: naisille jalkapallo - ottelun seuraaminen voi olla äärettömän tylsää, koska he eivät osaa tulkita pelin hienouksia. Tutkija Anna Kortelainen sallii miehille haluttomuuden lähteä shoppailureissulle. Sen sijaan anteeksiantamatonta on naisten shoppailukulttuurin vähättely tai jopa suoranainen pilkkaaminen. (Välimäki 2006.)

Hedonistista ostamista pidetään paheksuttavana, erityisesti vanhemman sukupolven mielestä. Se johtaa sota-ajan niukkuudesta, jossa silloiset lapset elivät. He arvostavat säästäväisyyttä ja kovaa työntekoa. Pääasiassa markkinoijat ovat kiinnostuneita vain keskivertosuomalaisen kulutuskäyttäytymisestä ja sen erityispiirteistä. (Laakso 2004, 58.)

Asennemuutoksia mittaava RISC Monitor 2004 - tutkimus kertoo, että suomalaisten kuluttajien vakiintuneisuus on kasvanut entisestään. Vastuun korostaminen ennen nautintoa, vakiintuneisuus ja joustavuus ovat yhä suomalaisten tyypillisimpiä piirteitä. Luksustuotteiden käyttäjät leimautuvat helposti pinnallisiksi jupeiksi, jotka lähinnä muistuttavat kasinovuosien jälkeisestä pakkolaskusta. Rikaskaan suomalainen varttuneempi kuluttaja harvemmin hakeutuu luksuksen lähteille. Kalliin tuotteen

hankinta täytyy pystyä perustelemaan korkealla laadulla: mersulla ajaa pitkään tai merkkipuku kestää kauan. (Laakso 2004, 58-59.)

2.8 Päivittäistavarakaupan ja kulutuskäyttäytymisen tulevaisuus

Kulutuskäyttäytymisen lähitulevaisuus riippuu paljon talouskehityksestä. Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n indikaattorin mukaan rakennusyritysten sekä teollisuuden odotukset ovat vahvistuneet helmikuussa edelleen. Palveluissa indikaattori pysyi jokseenkin ennallaan. Kuluttajien luottamus talouteen on pysynyt lähes ennallaan. (Metro 2007.)

Kotitalouksien kulutusaikomuksissa on kärkisijalla perinteisesti ollut lomamatka. Joulukuussa 2006 listan kärkeen siirtyi digitaalitekniikan vauhdittamana viihde-elektroniikka. Viihde-elektroniikan hankinta aikeet ovat viimeisen parin vuoden aikana kasvaneet vahvasti. Vuoden 2006 viimeisellä neljänneksellä ennätysmäärä eli 52,9 % kotitalouksista aikoi ostaa viihde-elektroniikkaa seuraavan puolen vuoden aikana. Joulukuussa 2006 luku oli lähellä 60 %:a. Entisten aikomusten kesto-suosikkia, kotimaan lomamatka, suunnitteli seuraavan puolen vuoden aikana 51,3 % talouksista. Kulutusaikomusten kolmatta sijaa pitää kodin sisustamisaikeet. Omaa kotiaan aikoo puolen vuoden sisällä sisustaa 48,2 % talouksista. Lisäksi asunnon korjausaikeita suunnitteli 33,1 % talouksista. (Marja-Aho & Partanen 2007.)

Vuosituhanen vaihtumisen jälkeen kaupan alalla katsellaan mielellään tulevaisuuteen. Laman jäljiltä toiminnassa olevat kauppaketjut ovat pääosin elinkelpoisessa kunnossa, ja kulutus kasvaa vuodesta toiseen. Päällisin puolin kaikki näyttäisi olevan hyvällä mallilla. Globaalin kilpailun, tekniikan nopean kehityksen ja kaiken muutoksen yhä kiihtyvä vauhti tekevät toimintaympäristön kuitenkin epävarmemmaksi kuin koskaan aikaisemmin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, Tervetuloa asiakas, 15.)

Suomalaiset kaupan yritykset ovat aloittaneet kansainvälistymisen myöhemmin kuin teolliset yrityksemme. Kuitenkin ilman suuria, kansainvälisiä kumppaneita tie menestykseen on vaikea. Tarvitaan menestystuotteita, suurta volyyymiä ja taitavaa mark-

kinointia, mikä taas vaatii paljon pääomaa. Nokian kaltaista menestystarinaa on kaupan alalle enää lähes mahdotonta synnyttää. (Jokinen ym. 2000, Tervetuloa asiakas, 15.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen mukaan kaupattomilla alueilla elävien suomalaisten määrä kasvoi kolmessa vuodessa 15 prosenttia. Kauas kauppa karkaa – tutkimuksen mukaan ilman kauppaa olevilla haja-asutusalueilla asuu 228 000 ihmistä, eli saman verran kuin Espoossa on asukkaita. Kuluttajien muuttoliike on aiheuttanut sen, että eteläisessä Suomessa yhä useampi käy töissä ja ruokakaupassa muualla kuin omassa kunnassa. (Tammilehto 2007.)

Vuonna 2005 kuluttajien ansiotaso nousi 3,6 %. Kehityssuunta jatkui samanlaisena viime vuonna. Ansioiden nousu ja työllisyyden kasvu ylläpitävät kuluttajien luottamusta, ruokkii kulutuskysyntää ja vahvistaa näin ollen talouskasvua. Tänä vuonna ansiotason ennustetaan nousevan 2,4 %. Vuonna 2007 reaaliansioiden ja tulojen kasvun lievä hidastuminen ja korkomenojen nousu jarruttaa kulutuksen kasvua. (Lehmus 2006.)

Kulutuksen kasvun rakenne on viimeisten vuosien aikana painottunut kestokulutus-
hyödykkeiden hankintojen suuntaan. Esimerkiksi autokauppa on parina viime vuote-
na lähtenyt uuteen nousuun. Muuten hankinnat ovat suuntautuneet aiempaa enem-
män elektroniikkaan, kodinkoneisiin ja kalusteisiin. (Lehmus ym. 2006.)

Tärkeimmät tekijät 2010 - luvun kuluttajaa mietittäessä ovat: kuluttajien ikääntyminen, ajan arvostus ja yhteiskuntavastuu. Nyt ja tulevaisuudessa tulee kuluttajien keski-ikä kohoamaan selvästi. Vuosina 1945-1949 eli ns. suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle seuraavan viiden vuoden aikana kasvaa kulutus entisestään, sillä iäkkäiden kulutus nuoriin verrattuna on lähes kaksinkertaista joissakin tuoteryhmissä, kuten vaatteissa ja jalkineissa. Näin ollen ainakin näissä tuoteryhmissä iäkkäiden kuluttajien asema korostuu. Euroopan maita vertailevassa tutkimuksessa, antoivat suomalaiset kotimaisille yrityksille Euroopan huonoimman arvosanan. Suomalaisista 75%:n mielestä teollisuus ja kaupan yritykset hoitavat huonosti sosiaaliset vastuunsa. Tämä vaikuttaa yhä useamman suomalaisen ostopäätökseen. 2000 - luvun kuluttajiin pätee

ostovoiman kannalta samat tekijät kuin ennenkin: ikääntymisen myötä ostovoima paranee. (Laakso 2004, 78-79.)

Koska suuret ikäluokat vanhenevat ja he ovat ehkä tärkein yksittäinen kuluttajaryhmä, niin esitämme muutaman myytin ja samalla korjaamme sen oikeaksi. Ikääntyneet pitävät itseään vanhoina. Tämä ei ole totta, vasta 70 vuotta täytettyään, jos silloinkaan ikääntyneet alkavat pitää itseään vanhoina. Ikääntyneet eivät ole tärkeä kuluttajaluokka. Päinvastoin, ikääntyneiltä löytyy varallisuutta ja he haluavat myös käyttää sitä. Ikääntyneet eivät kokeile uusia asioita. Taas väärin, sillä ikääntyneet etsivät kokemuksia ja ovat kokeilunhaluisia ja valmiita myös maksamaan tästä. Vuonna 2030 joka neljäs suomalainen on yli 65-vuotias. On myös muistettava, että tuleva varttuneempi kuluttaja on vaativampi kuin nykyinen.

Tulevaisuus voi tuoda tullessaan päivittäistavarakauppoihin itsepalvelun lisääntymisen, mutta oma näkemysemme on, että se ei tule suosioon, etenkin nyt, kun kansa eläköityy. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen tulevat tulevaisuudessa varmasti vaikuttamaan nettiostamiskanavat. Mutta tutkijoiden mukaan ei se tule ainakaan lähi vuosina uhkaamaan perinteistä kaupankäyntiä. Koska kaupan tulevaisuuden asiakkaina ovat kiireettömät ja maksukykyiset eläkeläiset, tulisi esimerkiksi päivittäistavarakaupan henkilökunnan panostaa hyvään palveluun ja asiantunteviin myyjiin, joilta saa tarvittaessa apua.

Väestön ikääntyminen voi myös tehdä sen, että suuret ketjut alkavat tarjoamaan vaikka minkälaisia palveluita saman katon alla. Nytkin tähän on jo menty, mutta tulevaisuudessa ajatellen taas ikääntyvää väestöä, apteekki- ja lääkäripalveluiden tarjoaminen saman katon alla toimisi selvänä houkuttimena keskittämään kaikki asiointi kyseiseen paikkaan. Tällä hetkellä pieniä, mahdollisimman hyvän saavutettavuuden päässä olevia lähikauppoja on tullut lisää. Toinen trendi ovat suuret hypermarketit, jotka pystyvät tarjoamaan todella laajan palvelujen kirjon jo nyt. Tätä päivää ja tulevaisuutta päivittäistavarakaupan osalta on suhteuttaa paikallinen kysyntä lähikaupan valikoimaan. Kaupan on osattava näin ollen rakentaa tilat, valikoimat ja esillepanot omille asiakkailleen oikeiksi.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Nykyisin elämme palveluyhteiskunnassa, joka tarkoittaa, että enää ei tarvitse tehdä kaikkea itse, koska ihmisillä ja yrityksillä on mahdollisuus ostaa tarpeellinen palvelu. Myös palvelun laatuun on kiinnitetty viime aikoina entistä enemmän huomiota. Kansainvälinen laatuliike ja laatujohtamisen oppi ovat levinneet organisaatioihin 80-luvulta lähtien. Nykyisin laatu ymmärretään hyvän liiketoiminnan edellytyksenä. Laatu on arvokas kilpailukeino. Laadun määrittelyn painopiste on siirtynyt teknisestä laadusta sekä tuotantovirheiden minimoinnista kohti asiakaskeskeisempää laatuajattelua. Asiakkaasta lähtevä laatuajattelua on lisännyt markkinoinnin merkitystä laadun varmistamisessa. Samalla tavalla asiakastiedon keruu, markkinatutkimukset sekä asiakastyytyväisyys ovat nousseet kiinnostuksen kohteiksi. Meidän teoriaosamme toisessa isommassa kokonaisuudessa keskitymme juuri asiakastyytyvyyteen.

3.1 Asiakastyytyvyyden määritelmä

Nyky aika on tuonut mukanaan runsaasti haasteita yrityksille. Toimintaympäristö on muuttunut ja sekä toimialojen sisäinen että toimialojen välinen kilpailu on kiristynyt. Muutokseen vastaaminen edellyttää palveluorganisaatioilta suurta muutoshalukkuutta. Nykyään asiakaskeskeisyys ja asiakastyytyväisyys ovat menestymisen edellytys. Asiakkaiden tarpeet pitää ottaa huomioon koko toimintaketjussa. Yrityksille, jotka eivät ole panostaneet asiakkuuden hoitoon tulee eteen suuri yrityskulttuurin muutos. Asiakkaan tyytyväisyys heijastaa suoraan yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Ylikoski 1997, 9.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa. Etenkin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaiden palvelemisessa kuin kilpailijat. Avainsana asiakastyytyvyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen. Asiakas arvostaa sitä, kun yritys huolehtii hänestä, kun hän on joutunut vaikeuksiin yrityksestä johtuvista syistä. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja viestivät ns. puskaradion kautta kokemuksistaan

muille asiakkaille. Tyytyväisyys lisää myös kanta-asiakkaiden määrää.(Lahtinen & Isoviita 1999, 64.)

Monet yritykset kiinnittävät enemmän huomiota markkinaosuuteensa kuin asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Se on selvä virhe. Markkinaosuus on suure, joka kertoo menneestä, asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan. Asiakastyytyväisyyden alkaessa heiketä, markkinaosuuden pieneneminen seuraa pian perässä. Kotler (2005a, 13) toteaa, että yritysten olisi tarkkailtava ja parannettava asiakastyytyväisyyden tasoa. Mitä korkeampi asiakastyytyväisyyden taso on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät, eivätkä vaihda yritystä. Kotlerin mukaan keskivertoyritys menettää vuositason 10 - 30 % asiakkaistaan. Yleensä asiakkaista saata tuottavuus lisääntyy asiakassuhteen kestäessä pitkään. Viiden prosentin lasku asiakasmenetyksissä voi lisätä tuottavuutta alasta riippuen 25 - 85 prosenttia. (Kotler 2005a, 13.)

Yritysten, joilla on tutkitusti korkea asiakastyytyväisyys, tulisi huomioida se markkinointiviestinnässään. Kotlerin (2005, 14) mielestä yritykset eivät huomioi mainonnassaan tarpeeksi asiakastyytyväisyyden julkituomista. Hän varoittaa kuitenkin lupaamasta liikkoja, jottei asiakastyytyväisyyden mainostaminen käänny itseään vastaan, kuten kävi eräälle amerikkalaiselle ketjulle muutama vuosi sitten. Kotler painottaa, että asiakkaiden tyytyväisyys on hyvä, mutta ei riittävä tavoite. Yritykset menettävät säännöllisesti myös tyytyväisiä asiakkaitaan. Siksi yritysten olisikin pyrittävä säilyttämään asiakkaansa. Tässäkin on se mahdollisuus, että asiakkaat asioivat yrityksessä tottumuksensa perusteella tai vaihtoehtojen puuttumisen takia. (Kotler 2005a, 14.)

Vain uskollinen asiakas on pysyvämpi asiakas. Tutkimusten mukaan uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa 7-10 prosenttia enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. Yritykselle ei riitä, että se vain tyydyttää asiakkaan tarpeet, sen olisi kerta toisensa jälkeen kyettävä asiakkaiden ilahduttamiseen. Menestyvät yritykset pyrkivät ylittämään asiakkaan odotukset ja saamaan asiakkaan yllättymään positiivisesti. Tästä syntyy kuitenkin hankala tilanne, koska asiakkaan odotukset yritystä kohtaan nousevan koko ajan ja yrityksen olisi siis jatkuvasti onnistuttava ylittämään asiakkaan odotukset. Kotler esittää kysymyksen, kuinka yritys voi jatkuvasti ylittää odotukset,

kun niistä tulee erittäin korkeat, johon hän ei itsekään osaa antaa vastausta. (Kotler 2005, 14.)

3.2 Asiakkuuden ja asiakastytyväisyyden muodostuminen

Asiakaskeskeisen markkinoinnin periaatteet kiteytyivät jo 1950-luvun puolivälin jälkeen. Siitä lähtien yrityksiä on rohkaistu olemaan lähellä asiakasta. Siitä huolimatta usealle yritykselle tuntuu olevan epäselvää, miten asiakaskeskeisyys toteutuu ”kentällä”. (Ylikoski 1997, 22.)

Tutkimusten mukaan omaa yritystä pidetään asiakaskeskeisenä toisin kuin kilpailijoita. Palveluyrityksiltä kysyttäessä 75 % vastaa olevansa asiakaskeskeisiä. Objekttiivisen tutkimuksen mukaan kuitenkin vain 41 % yrityksistä toteuttaa asiakaskeskeisyyden periaatteita. Tilanne on ongelmallinen. Sillä taloudellisen tuloksen parantamisen lisäksi asiakaskeskeisyyden uskotaan edistävän yhteishenkeä ja työtyytyväisyyttä yrityksessä ja lisäävän asiakkaiden myönteisiä reaktioita. (Ylikoski 1997, 22.)

On hyvin yleistä, että asiakas ei ihan tarkalleen tiedä mitä hän on hakemassa tai mikä vaihtoehto tyydyttäisi juuri hänen tarpeensa parhaalla mahdollisella tavalla, astuessaan sisälle kauppaan. Tällöin myyjän asiantuntemus on keskeisessä roolissa. Myyjän on osattava kuunnella asiakasta.

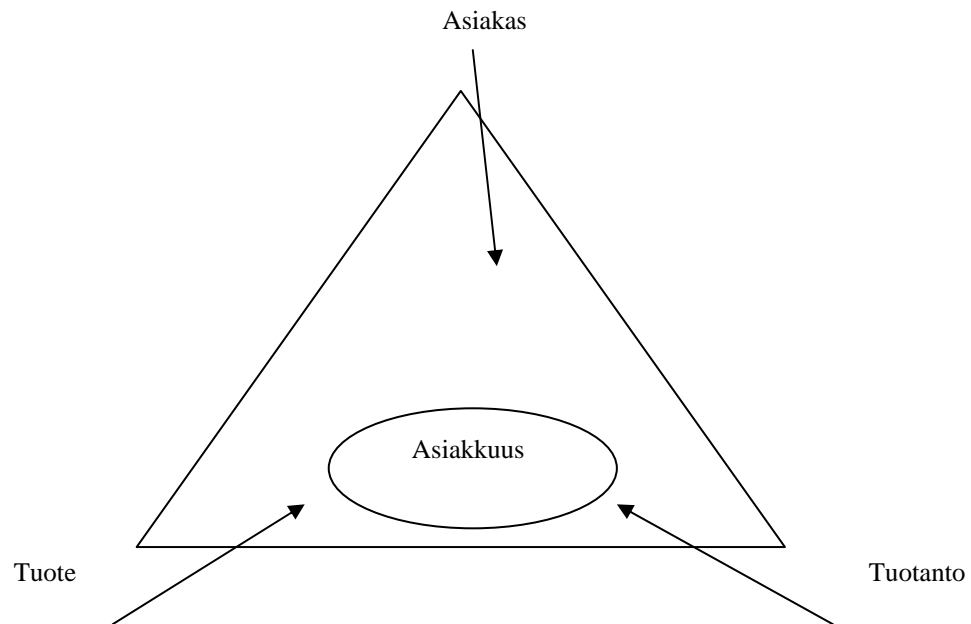
Ihmisillä on erilaisia asenteita ja ne vaikuttavat suhtautumiseen toisia ihmisiä ja tapahtumia kohtaan. Erilaisina asenteina opittu tieto ohjaa käsitystä siitä minkälaista toimintaa tai käyttäytymistä joltain henkilöltä tai ammattiryhmältä odotetaan. (Havunen 2000, 72-76.) Ostotilanteessa asiakkaalle muodostuu odotuksia palvelun suhteen. Ratkaisevaa positiivisen asiakaspalvelukokemuksen syntymiseksi on se, että myyjän tarjoama vaihtoehto on ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Ammattitaitoinen myyjä kykenee vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Asiakaspalvelu ei rajoitu pelkästään onnistuneisiin myyntitapahtumiin, vaan asiakaspalvelu on myös asiakkaan neuvontaa. Hyvä asiakaspalvelu on asiakkaiden huomioimista ja ongelmanratkaisua. Hyvä asiakaspalvelu muodostaa asiakkaalle positiivisia mielikuvia ja nämä mielikuvat vaikuttavat suurelta osin asiakkaan päätöksiin esim. siitä valitsee hän seuraavalla ostokerralla

saman vai eri yrityksen. Hyvällä asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakastyytyvyyden muodostumiseen.

Suomalainen on asiakkaana varsin haastava. Suomalainen antaa harvoin kauppiaille suoraa palautetta. Kun asiakas tekee mielestään huonot kaupat, hän kertoo negatiivisesta kokemuksesta tuttavapiirilleen ja vannoo ettei osta enää koskaan mitään kyseisestä liikkeestä. Erään tutkimuksen mukaan asiakkailla on keskimäärin 25 henkilöä, joille he kertovat kokemuksiaan eri asioista. Kun jokaisella henkilöllä on saman verran tuttavuuksia, syntyy kauppiaan kannalta erittäin laaja negatiivinen tiedonvälitysverkko. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5.)

Asiakastyytyväisyydessä kaikki lähtee siitä että saadaan kuluttaja luottamaan tuotteeseen ja sitä kautta saadaan asiakkuus. Usein sopiminen tarkoittaa hiljaista sopimista vaikkapa silloin, kun vahtimestari nyökkäyksellään toivottaa asiakkaan tervetulleeksi ravintolaan. Joskus sopiminen tarkoittaa kirjallista sopimusta kuten esim. sopimukset vakuutusyhtiöiden kanssa. (Storbacka & Lehtinen 1999, 87.)

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 6 on havainnollistettu kolmiolla perinteistä asiakkuudentarkastelumallia. Kuviossa asiakkuusajatteluun yhdistyy tuote, tuotanto sekä asiakasnäkökulma. Useimmissa tapauksissa tarkastelunäkökulma on joku kolmion kulmista. (Storbacka & Lehtinen 1999, 23.)



Kuvio 6. Asiakkuuden keskeiset näkökulmat (Storbacka & Lehtinen 1999, 23)

Lahtinen ja Isoviita (1994, 5) ovat Kotlerin kanssa samaa mieltä asiakastyytyvyydestä. Asiakastyytyvyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Kun asiakkaalla on kokemuksia tuotteesta ja palvelusta, nousevat myös hänen laatuvaatimuksensa ja palveluodotuksensa. Palvelun pitää olla jatkuvasti parempaa, jotta saadaan syntymään pitkäaikaisia kanta-asiakassuhteita. Tutkimusten mukaan asiakastyytyvyys ennustaa yksittäisenä tekijänä parhaiten yrityksen tulevaisuuden menestystä. Palvelualoilla asiakastyytyvyys on ratkaisevan tärkeä menestystekijä.

Odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee myönteisten kokemusten seurauksena. Asiakassuhde vahvistuu tai ainakin sitä on helpompi vahvistaa vahvan myönteisen kokemuksen jälkeen. Lisäksi positiivinen mielikuva leviää nopeasti asiakkaiden keskuudessa. Kielteisten kokemusten seurauksena ennako - odotukset ja mielikuva yrityksestä laskevat dramaattisesti. Lievästi kielteiset kokemukset kerrotaan eteenpäin ja vahvasti kielteiset kokemukset vaarantavat asiakassuhteen. (Rope & Pöllänen 1994, 39-40.)

Ropen ja Pölläsen (1994, 30-38) asiakkaiden odotukset kolmessa tasossa:

- Ihanneodotukset: Asiakkaan arvomaailman mukaisia toiveita, joita hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Ihanneodotukset muodostavat mahdottoman yhtälön yritykselle kokonaisvaltaisesti toteutettavaksi. Yrityksen pitää ratkaista, mistä ihanneodotusten tarveominaisuuksista se onnistuu parhaiten rakentamaan toimivan kilpailuedun.
- Ennakko-odotukset: Asiakkaan odotustaso yrityksestä ja/tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista. Käsitteisällöllisesti sama asia kuin imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Korkean imagotason yritykseltä odotetaan paljon ja samalla tuotteet ovat houkuttelevia sekä hinnatkin voidaan pitää korkeina. Vaarana kuitenkin on, että asiakkaat voivat kokea yrityksen liian kalliiksi ja odottavat suhteessa liikaa. Matala imagotasoisella yrityksellä ei ole odotuspaineita mutta vaarana on että tuotteista ei saada hyvää hintaa. Pää tavoite asiakastyytyväisyyden parantamisprosessissa on nimenomaan ennakko - odotuksiin vaikuttaminen.
- Minimiodotukset: Asiakkaan vähimmäistaso, jota hän odottaa yrityksen/tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset ovat eri asiakkailla, eri tilanteissa, eri toimialoilla ja eri yrityksillä erilaisia. Aikojen kuluessa minimiodotukset ovat nousseet mm. tulotason nousun, teknisen kehityksen ja kilpailun kiristymisen johdosta.

Asiakastyytyväisyydessä pitää ottaa huomioon myös kilpailijat. Toimialan sisällä tapahtuvat vertailut, kuten benchmarking (= yrityksen suoritustason vertailu valittujen muiden yritysten suorituksiin), tuovat arvokasta tietoa yrityksen sijoittumisesta kilpailutilanteesta. Asiakastyytyväisyysmittauksen arvosanaa voidaan suoraan verrata samalla alalla kilpailevien yritysten arvosanaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 65.)

3.3 Tyytyväisten asiakkaiden uskollisuus ja kannattavuus

Tietty määrä uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa muodostaa asiakasuskollisuuden. Tämä ei edellytä tunnetason sitoutumista tai aikomusta pysyä asiakkaana. (Arantola, 2005, 26.) Asiakasuskollisuus on tärkeä ja tavoiteltava asia. Uskollisen

asiakaskäyttäytymisen ja uskollisten asiakkaiden määrän mittaaminen on ongelmallista. Asiakasuskollisuutta kuitenkin voidaan sanoa olevan, kun asiakas käyttää useimmiten organisaation palveluja kutsuen organisaatiota esimerkiksi omaksi pankikseen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69.)

Asiakastyytyväisyyden uskottiin pitkään johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen. Nykyisten tutkimusten valossa kuitenkin tiedetään, ettei yhteys ole aivan suora. Esimerkiksi autonhuoltopalvelussa asiakas ei osaa arvioida kysyttäessä huoltopalvelun teknistä laatua. Näin ollen henkilökohtaisen palvelun laatu on merkittävämpi osa asiakkaan kokemuksesta kuin tekninen suoritus. Pitkäaikaiset asiakkuudet ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakastyytyväisyys ei välttämättä ennusta pitkiä asiakkuuksia. (Arantola 2005, 35.)

Asiakasuskollisuus on yhä tärkeämmässä asemassa, koska markkinoiden kasvu monilla toimialoilla hidastumassa. Näin ollen uusien asiakkaiden hankkiminen sekä vaikeutuu että kallistuu. Monissa alan perusteoksissa esitetään, että uuden asiakkaan hankinta maksaa 4-7 kertaa enemmän kuin vanhan asiakassuhteen säilyttäminen. Siksi yhä useampi yritys pitääkin asiakasuskollisuutta yhtenä tärkeimmistä strategisista tavoitteistaan. (Pöllänen 1999, 48.)

Kun yritys tavoittelee tyytyväisiä asiakkaita ja asiakasuskollisuutta, on sen kiinnitettävä huomiota moniin asioihin. Yksi on jatkuva oppiminen asiakaspalutteen ja asiakastyytyväisyystutkimusten pohjalta. Yritykselle on tärkeää saada mahdollisimman suuri osa työntekijöille kertyneestä asiakastiedosta ja -tuntemuksesta koko organisaation käyttöön. Yhden oppiessa, tulisi koko yrityksen oppia. Jos näin ei tapahdu, jää asiakaskohtaisista saatu hyödyllinen tietopääoma vain yhden tai muutamien henkilöiden varaan ja heidän vaihtaessa työpaikkaa arvokas tietopääoma menetetään. Japanilaiset tutkijat Nonaka ja Takeuchi ovat kehittäneet menetelmän, jolla asiakaskohtaisissa saatu arvokas kokemusperäinen ja henkilökohtainen tieto dokumentoidaan atk-pohjaiseen tietokantaan. Tällä tavalla tieto säilyy yrityksessä työntekijöiden siirtyessä esimerkiksi eläkkeelle.

Asiakastyytyväisyyttä ei voida pitää uskollisuuden takeena. Tietyillä toimialoilla jopa 75 % asiakkaista, jotka vaihtavat yritystä, ilmoittavat olleensa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä aikaisempaan yritykseen. Vaihdamisen syynä voi olla hinta, uudenlainen kilpailijan tarjoama asiakkuus tai yksinkertaisesti kyllästyminen. Pohjimmiltaan tyytymättömät asiakkaat eivät vaihda yritystä, koska he eivät usko sen muuttavan tilannetta parempaan. Asiakas ei koe nykyiselle yritykselle olevan todellisia vaihtoehtoja. Asiakkuuden merkitys on suoraan verrannollinen asiakkaan käyttämään aikaan pohtia hänelle järkevintä vaihtoehtoa. Uskollisuus on monien eri sidosten lopputulos. Osa sidoksista on asiakkaan kokemia kuten, kulttuuriin pohjautuvat ja psykologiset sidokset. Sidokset voivat olla myös rakenteellisia, kuten lailliset, taloudelliset ja maantieteelliset sidokset. (Storbacka & Lehtinen 1999, 102-103.)

Asiakkaiden kanssa on pystyttävä luomaan pysyviä yhteistyösuhteita. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin, niin hän asioi yrityksessä uudelleen, vaikka yrityksen sijainti ja hintataso eivät olisi yhtä sopivat kuin kilpailijoilla (Lahtinen ym.1995, 2). Meidän asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella kyseisillä tekijöillä on kuluttajille melko paljon merkitystä päivittäistavaroiden ostopaikkaa valittaessa.

Uskollisten asiakkaiden hankkiminen edellyttää yritykseltä tietynlaista syrjintää. Syrjinnällä tarkoitetaan kannattaviin ja kannattamattomiin asiakkaisiin panostamista. (Kotler 2005a, 182.) Kannattavalle asiakkaalle annetaan mahdollisimman paljon huomiota ja kannattamattomasta asiakkaasta pyritään pääsemään eroon.

Entä ovatko sitten uskolliset asiakkaat kannattavia? Yleisen ajattelun mukaan uskolliset asiakkaat ovat kannattavampia kuin muut asiakkaat. Ajattelu perustuu seuraaviin tekijöihin: on helpompaa jalostaa nykyisiä asiakkuuksia kuin synnyttää uusia, säännölliset kassavirrat mahdollistavat investoinnin uusien asiakkuuksien luomiseen, asiakkaita voi käyttää asiakkuuksien luomiseen ja lisäksi pitkäaikaisia asiakkaita voidaan ohjata siten, että asiakkuuden kustannukset alenevat.

Sitä vastoin asiakaskanta-analyysit osoittavat suurimman osan asiakkuuksista olevan kannattamattomia riippumatta asiakkuuden kestosta. Tutkimuksen mukaan myöskään uskolliset kannattamattomat asiakkuudet eivät tule ajan myötä kannattavammiksi,

ellei pystytä vähentämään asiakkuuteen liittyviä kustannuksia. Tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia, eivätkä uskolliset asiakkaat kannattavia. Paras asiakkuuden arvon nostamisen lähtökohta onkin asiakkaiden todellinen ostokäyttäytyminen. (Storbacka & Lehtinen 1999, 102-103.)

Kuluttajat voivat olla poikkeuksellisen uskollisia joillekin tuotemerkeille. Esimerkiksi Harley Davidson-moottoripyörän omistaja ei vaihda merkkiä, vaikka hänet vakuutettaisiin toisen merkin paremmuudesta. Bemarkin kannattajat eivät vaihda Mercedesseen. Yrityksellä on korkea merkkiuskollisuus aste, jos merkittävä asiakas määrä ei vaihtaisi toiseen merkkiin. (Kotler 2005a, 181.)

Pick N Pay pystyy pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja mahdollisesti uskollisina säilyttämällä kilpailukykyiset hinnat sekä jatkamalla tarjousilmoittelua. Asiakastyytyväisyyskyselymme pohjalta voidaan todeta Pick N Pay:lla olevan suhteessa liikkeen kokoon nähden paljon kanta-asiakkaita.

3.4 Asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyys tekijät

Kun yritys pystyy täyttämään asiakkaan odotukset tai jopa ylittämään ne, niin asiakassuhde tiivistyy ja asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. ”Hyvä kello kauas kuuluu” sanonta kertoo tyytyväisten asiakkaiden merkityksestä yritykselle. Mutta heti perään mainittakoon, että paha kello paljon kauemmaksi. Tyytymätön asiakas kertoo negatiivisesta kokemuksestaan keskimäärin 11 henkilölle. (Lahtinen ym. 1995, 2-4.)

Hyvä markkinointi on Lahtisen ym. (1995, 2) mielestä sellaista, että asiakas kokee yrityksen jollakin osa-alueella kilpailijoitaan paremmaksi eli yritys tuottaa asiakkaalle jotakin hyötyä. Menestyvän yrityksen merkki ovat kanta-asiakkaat. Nämä yritykset tarjoavat asiakkailleen sellaista palvelua, mitä asiakkaat eivät koe saavansa kilpailivilta yrityksiltä. Ostotapahtuma on onnistunut, kun sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä.

Asiakkaan kokema tyytyväisyyden tunne takaa asiakassuhteen jatkuvuuden. Asiakasta ei kannata sumuttaa tai yrittää pakkomyynnillä saada asiakasta ostamaan tuote tai palvelu, sillä erään suomalaisen tutkimuksen mukaan yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii peräti 12 myönteistä kokemusta. Vanhan kansantajuksen määritelmän mukaan henkilökunta ja asiakkaat ovat yrityksen tärkeintä omaisuutta. Tämä tosiasia tiedostetaan jo nykyisin varsin hyvin. Koska asiakassuhdetta ei voi vakuuttaa huonon kohtelun varalta, täytyy asiakassuhteita hoitaa tarkemmin kuin muuta arvo-omaisuutta. (Lahtinen ym. 1995, 2.)

Asiakastyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Esimerkiksi toimitusvarmuus on odotustekijä, jonka uskotaan toteutuvan automaattisesti ennako-odotusten mukaan. Asiakas ei ole tyytyväinen mikäli toimitusvarmuus pettää mutta toimitusvarmuuden säilyminen ei tee häntä tyytyväiseksi. Odotusten mukainen toiminta ei tuota tyytyväisyyttä vaan sen oletetaan automaattisesti toteutuvan. Vastaavasti odotusten mukaisen toiminnan toteutumatta jääminen laukaisee tyytymättömyyden. Tyytyväiseksi asiakkaan tekee tekijä, jonka hän kokee tuottavan positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 1994, 165.)

Laadun todellisena mittarina toimii tyytyväisyyslaatu ja yrityksen tuleva menestys rakentuu aina asiakastyytyväisyyden pohjalta. (Rope 1999, 187). Tästä johtuen yrityksen toimintamallit tulisi rakentaa sillä tavalla, että ne tuottaisivat ilahduttamisen kautta koettua asiakastyytyväisyyttä. Samalla on syytä varmistaa, ettei mitkään yrityksen toimintamallit puolestaan aiheuta tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyteen vaikutetaan parhaiten asiakkaaseen henkilökohtaisesti vaikuttavilla pienimuotoisilla palveluperusteisilla yksityiskohdilla. (Rope 1999, 189.)

Tyytyväinen asiakas on yritykselle parasta mainosta. Asiakas kertoo ja suosittelee ystävilleen yritystä, johon hän on tyytyväinen. Tunnetusti ihmiset luottavat enemmän ystäviensä mielipiteisiin kuin kaupalliseen viestintään. Yritykselle syntyy suurta hyötyä, jos se voi käyttää tyytyväisiä asiakkaitaan referensseinä ja saada heidän ystäviensä nimiä erilaisia yhteydenotto keinoja varten. (Kotler 1999, 180.)

Tyytyväisyyden rakentamisessa pitää minimoida tyytymättömyystekijät. Tyytymättömyystekijät pitää korjata ja korvata sisään kanavoidun asiakaspalautteen pohjalta.

Asiakas pyritään yllättämään positiivisesti ja näin ollen hänelle jää tapahtumasta hyvä mieli. Tyytymättömyystekijöiden minimoinnilla varmistetaan jokaiselle asiakkaalle, joka tilanteessa, kaikissa kontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttamana tuotteen toimivuus liikeideassa määritellyllä tavalla. (Rope & Pöllänen 1994, 168.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen kiitettävä hoito • Yllättävän positiivisen ekstrapäätöksen antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua edullisemman / laadukkaamman ratkaisun tarjoamiseksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen -tuoteominaisuudet -toimitusvarmuus -aikataulu • Epätasainen toimintataso / alle imago – odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutus- lisä yms.) joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen / niistä tiedottamattomuus • Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus

Kuvio 7. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1994, 166)

Yrityksen tehdessä kaiken mielestään täydellisesti ja pyrkien hyvään asiakaspalveluun ja tuotteissa ensiluokkaiseen laatuun, tästä huolimatta aina tulee olemaan tyytymättömiä asiakkaita.

Asiakkaat reagoivat eri tavoin pettymyksen aiheuttaneeseen tilanteeseen. Asiakas reagoi vakavammin tai lievemmin ja ei välttämättä ryhdy minkäänlaisiin korvaustoimenpiteisiin asian tiimoilta. Tulevaisuudessa asiakas voi välttää tyytymättömyyttä aiheuttanutta tuotetta tai palvelua ja alkaa levittää negatiivista viestiä yrityksestä tuttavilleen. Vihaisimmat asiakkaat voivat valittaa jopa asiaan liittyville viranomaisille saakka. (Pagan & Wilkie 1993, 545.) Harvemmin asiakkaat valittavat saamastaan kohtelusta tai huonolaatuisesta tuotteesta. Asiakas vain lopettaa yrityksessä asioimisen ja todennäköisesti ”mustamaalaa” yritystä tutuilleen.

Claus Möllerin tutkimuksen mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta jopa 26 jättää valittamatta, koska he kokevat, että valitus ei kuitenkaan hyödyttäisi mitään ja se olisi vain oman ajan tuhlaamista (Lipponen 1993, 26). Sanonta asiakas äänestää jaloillaan pitää paikkansa, sillä noin 70 % pettyneistä asiakkaista harkitsee ostopaikan vaihtamista. Möllerin tekemän tutkimuksen mukaan peräti 90 % valituksen tehneistä asiakkaista vaihtaa ostopaikkaa. On myös syytä muistaa, että pettyneet asiakkaat jakavat kielteiset kokemuksensa eteenpäin huomattavasti tehokkaammin kuin positiiviset kokemukset. Jo markkinoinnissa tapahtuneet muutokset kertovat pysyvien asiakassuhteiden tärkeydestä. 90-luvulla vakiintui asiakassuhdemarkkinoinnin käsite, joka kiteytettynä tarkoittaa asiakkaan näkemistä yhteistyökumppanina. (Lahtinen ym. 1995, 2.)

Yrityksessä asiakkaan antamaan palautteeseen (oli se sitten positiivista tai negatiivista) pitäisi suhtautua ikään kuin lahjaan: tiedon saaminen jostakin epäkohdasta yrityksen toiminnassa tai tuotteissa antaa yritykselle tavallaan maksutonta tietoa. Näin yrityksellä on mahdollisuus korjata epäkohta ja estää asiakassuhteen katkeaminen. Kun asiakaspalautteeseen suhtaudutaan asiallisesti ja pyritään korjaamaan ilmenneet puutteet, on mahdollista että asiakas kokee itsensä tärkeäksi ja asiakassuhde lujittuu entisestään. On selvä asia, että kukaan ei mielellään halua kuulla negatiivista palautetta, mutta juuri negatiivisen palautteen perusteella voidaan kehittää toimintaa asiakassuhteiden suuntaan. Jos asiakassuhde katkeaa asiakkaan taholta, olisi järkevä selvittää katkeamiseen johtaneet syyt, jotta jatkossa pystytään estämään asiakasmenetykset.

Menestystä haluavan yrityksen tärkeimpiä tavoitteita on asiakkaiden tyytymättömyyden estäminen ja vastaavasti tyytyväisyyden säilyttäminen. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan huono kohtelu ja epäonnistunut asiakaspalvelu ovat suurimmat syyt asiakasmenetyksiin. Kyseisessä tutkimuksessa korostuu yrityksen henkilöstön ja sen toiminnan suuri vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 4-5.)

Tyytymättömien asiakkaiden valittamatta jättämiseen löytyy useita syitä. Pagan ja Wilkien mukaan (1993, 545-546) valitusalttiuteen vaikuttaa ainakin viisi tekijää.

Nämä tekijät määrittelevät milloin asiakas viitsii valittaa ja milloin ei ja mistä eroavaisuudet johtuvat.

Ensimmäisenä tyytymättömyyden taso vaikuttaa valitusalttiuteen ja -innokkuuteen. Tuotteen aiheuttaessa vähäistä tyytymättömyyttä, asiakas tuskin vaivautuu valittamaan. Asiakas harmittelee ostopäätöstään hetken itsekseen, unohtaen pian tapahtuneen. Erittäin pahasti pettyessään asiakkaalla riittää varmasti intoa valittamiseen. Luonnollisesti, ostetun tuotteen tai palvelun tärkeys on asiakkaalle merkityksellinen tekijä valittamiseen lähettäessä. Asiakkaan ollessa tyytymätön tärkeänä pitämässään ostoksessa, on todennäköistä että hän valittaa. Tärkeinä pidettyjä ostoksia yleensä ovat taloudellisesti merkittävät, ulkonäköön liittyvät tai henkilökohtaisiin tunteisiin pohjautuvat hankinnat. (Pagan & Wilkie, 1993, 545-546)

Ennen valittamista punnitaan tarkasti aiheutuvat kulut ja hyödyt. Asiakkaan laskiessa valittamisessa olevan pienet kulut ja suuri hyöty, valittaa hän luonnollisesti helpommin. Mikäli tuote on ostettu ulkomaan lomamatkalta, kuluttaja tuskin lähtee sitä palauttamaan tai tekemään valitusta. Suomesta hankittuna sama tavara palautettaisiin. Neljäntenä valitusalttiuteen vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Toiset ihmiset ovat luontaisesti paljon herkempiä valittamaan kuin toiset. Eräiden tutkimusten mukaan korkeasti koulutetut ihmiset vaativat korvausta herkemmin kuin kouluja käymättömät. Kiireiset ihmiset valittavat harvemmin kuin ihmiset, joilla on ylimääräistä aikaa. Tästä johtuen eläkeläiset valittavat tyytymättömyyttään useammin kuin työssäkäyvät ihmiset. Myös luonteenpiirteet, kuten aggressiivisuus vaikuttaa valitusalttiuteen. (Pagan & Wilkie 1993, 545 – 546.)

Viidennessä valitusinnokkuuteen vaikuttavassa tekijässä asiakas arvioi omaa ja valmistajan osuutta ongelmatilanteessa. Jos asiakas uskoo olevansa osasyllinen tuotteessa olevaan ongelmaan, hän tuskin valittaa. Mikäli hän on vakuuttunut valmistusvirheestä, hän reklamoi lähes varmasti myyjälle tai valmistajalle. Ongelmia syntyy varmasti mikäli ostaja ja myyjä syyttävät toisiaan ilmenneestä virheestä. Myyjän tehtävänä on hoitaa reklamaatio kuntoon ja unohtaa asiaan vaikuttavat henkilökohtaiset tunteet. Myyjän ratkaistessa asian kaikkia osapuolia tyydyttävästi, asiakassuhde voi jatkua yhtä hyvänä tai jopa parempana kuin ennen valitusta. (Pagan & Wilkie 1994, 545-546.)

Valitusten käsittelyssä asiakkaan kannalta toimivin tilanne on silloin, kun yrityksen henkilökunta on saanut koulutusta valitusten käsittelyyn ja heillä on valtuudet hoitaa asia itsenäisesti loppuun. On pidemmän päälle turhauttaa, jos valituksen vastaanottaja ei ota vastuuta tapahtuneesta virheestä eikä yrityksen johto ole tavoitettavissa. Tyytymättömän asiakkaan ja vastuuhenkilön välillä tulee välttää turhia välikäsiä, näin valitusprosessi saadaan hoidettua kiitettävällä tavalla. (Gummesson 1998, 130-133.)

Yritys saa takaisin menetettyä luottamusta ja yrittää saada asiakkaat uudelleen tyytyväisiksi hoitamalla onnistuneesti asiakkailta saatavaa negatiivista palautetta. Takuun myöntäminen on yksi tapa ennaltaehkäistä asiakkaiden tyytymättömyyttä. Takuut koskevat nykyään tuotteiden lisäksi myös palveluita, esimerkiksi koulutustilaisuuksia. Yritys on epäonnistunut pyrkimyksessään tuottaa laadukkaita tuotteita ja palveluita, jos asiakas joutuu vetoamaan takuuseen. (Gummesson 1998, 133.)

Blomqvist, Dahl ja Haeger (1993, 19) mukaan markkinoinnissa on tärkeä ymmärtää työpaikan sisäinen ilmapiiri sekä työntekijöiden ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Koska potentiaalisia asiakkaita on rajallisesti, ei asiakas menetyksiin ole varaa. Erään tutkimuksen mukaan tarvitaan peräti 27-kertainen markkinointipanostus jo menetetyn asiakkaan takaisinsaamiseksi verrattuna asiakkaan pitämiseksi tarvittavaan panostukseen. Vastaavasti uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10 kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen. On siis itsestään selvää, että yrityksen kannattaa panostaa nykyisiin asiakassuhteisiinsa. (Lahtinen ym 1995, 4.)

3.5 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen avulla, asiakastyytyväisyystutkimusten avulla ja suosittelumäärän perusteella. Spontaanina palautetta ovat asiakailta tulevat kiitokset, valitukset tai kehittämisideat. Palautteen antaminen on tehtävä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Vastauksia pitää tulla riittävästi luotettavan tuloksen saavuttamiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteutettuna asiakkaiden odotuksiin. Tutkimus kohdistetaan

nimenomaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tyytyväisyystutkimuksella selvitetään onko asiakas todella tyytyväinen yrityksen kokonaispakettiin vai ostaako asiakas tuotetta siksi, että hän ei tiedä muista vaihtoehdoista tai että parempaakaan ei ole saatavilla. Suosittelumäärä ja tyytyväisyys ovat yhteydessä toisiinsa. Useimmiten suosittelua saa aikaan tyytyväisyyden lisääntyminen. Useilla aloilla on kuitenkin todella vaikeaa mitata varsinaisen suosittelun toteutumista eli käytännössä kuinka moni ensiostaja tuli asioimaan suosittelun perusteella. (Bergström & Leppänen 2004, 429.)

Tyytyväisyyttä pitää seurata jatkuvasti, jotta kehitys nähdään pidemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tietyn osa-alueen pettäessä reagoidaan nopeasti ilman asiakkaiden menetyksiä. Jatkuva asiakaspalaute on asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeintä. (Bergström & Leppänen 2004, 429.)

Tulosten ja kehityksen vertailun vuoksi tyytyväisyyden seurantaan täytyy valita luotettavat mittarit ja tutkimus pitää toistaa samoilla mittareilla tarpeeksi usein. Asiakasryhmittäin valitaan satunnaisotos ja tämän pohjalta pystytään kuvaamaan riittävän luotettavasti asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä. Edellytyksenä on että yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia. (Bergström & Leppänen 2004, 430.)

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITEVIITEKEHYS

4.1 Tutkimuksen ongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tässä luvussa esittelemme opinnäytetyön aihealueen yksityiskohtaisemmin, kerromme tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista sekä selostamme viitekehyksen muodostumista ja sen merkitystä teoria - ja empiriiosan välisenä linkkinä. Työmme aihealue on päivittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja kohdeyrityksemme on Rauman Pick N Pay.

Kilpailu päivittäistavarakauppojen välillä on Rauman seudulla kovaa, johtuen päivittäistavarakauppojen runsaudesta asukasmäärään suhteutettuna ja tilanteen tekee entistä tiukemmaksi suurien valtakunnallisten ketjujen laajennukset ja muutot. Tästä johtuen tutkimuksen tarkoituksena on toteuttaa Rauman Pick N Pay:lle kulutuskäyttäytymis- sekä asiakastyytyväisyystutkimus ja näiden tutkimustulosten pohjalta tarjota Pick N Pay:n johdolle ja henkilökunnalle mahdollisuus kehittää toimintaansa kiristyneessä kilpailutilanteessa. Tutkimustulosten avulla Pick N Pay saa elintärkeää tietoa Rauman talousalueen kuluttajien näkemyksistä kyseistä päivittäistavarakauppaa kohtaan sekä yleistä tietoa alueen kuluttajista.

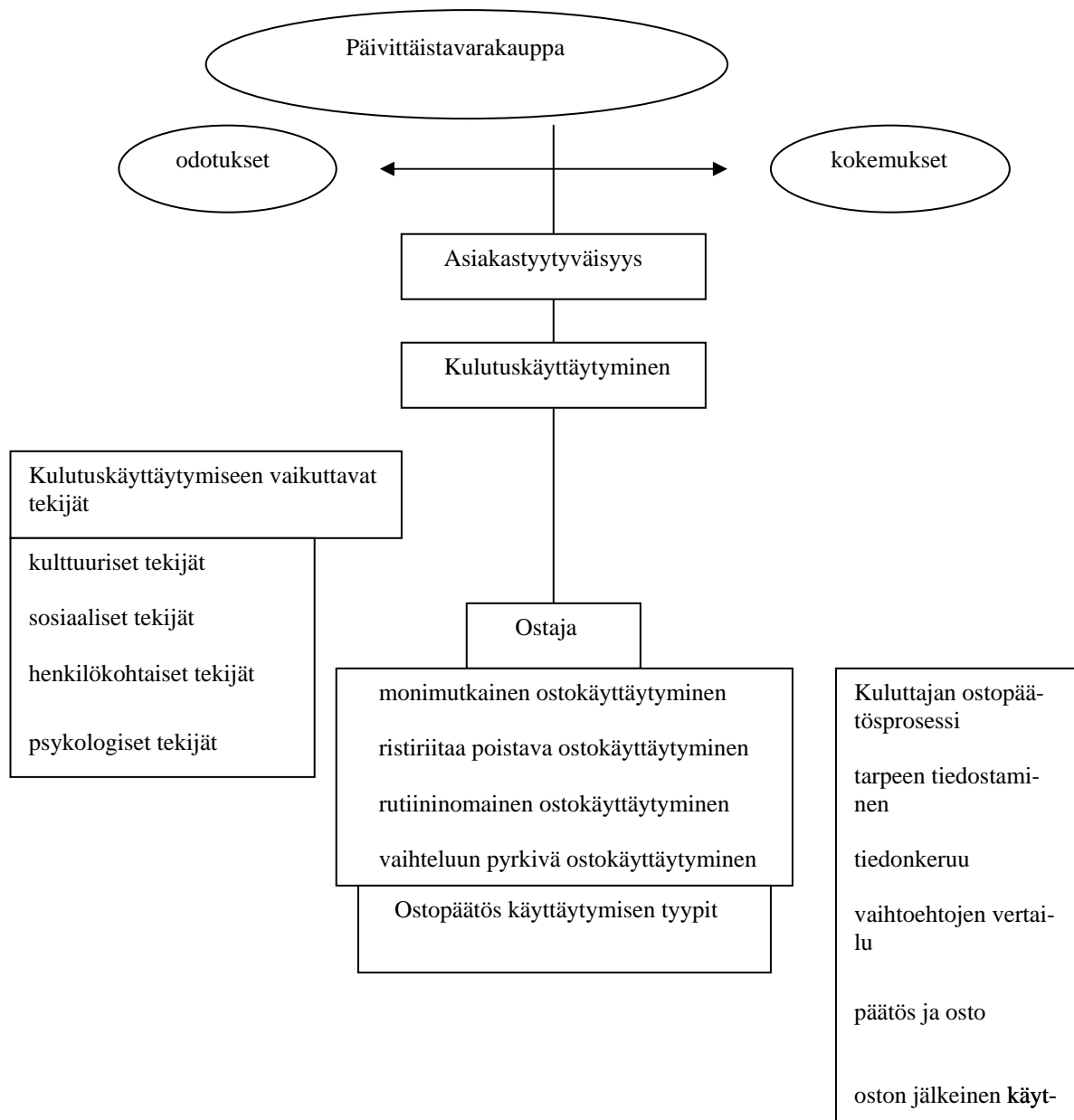
Tutkimuksen teoriaosan tavoitteena oli antaa nykytiedon valossa kuva kuluttajien ostopäätösprosessista, kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä sekä kertoa asiakastyytyväisyyden merkityksestä yrityksille. Opinnäytetyön tutkimusosan tarkoituksena oli selvittää Raumalaisten kuluttajien päivittäistavaroiden pääostopaikkaa ja toissijaista ostopaikkaa, tutkia kuinka paljon rahaa kuluttajat keskimäärin käyttävät päivittäistavaroihin viikossa, kuka yleensä suorittaa taloudessa päivittäistavaraostot sekä montako kertaa viikossa kuluttaja käy päivittäistavaraostoksilla. Tutkimuksessa haluttiin saada selville mitä asioista kuluttajat pitävät tärkeinä päivittäistavaroiden ostopaikkaa valittaessa ja miten Pick N Pay on onnistunut näiden tekijöiden kohdalla. Avoimissa kysymyksissä haettiin vastauksia mm. Pick N Pay:n onnistumisesta ja mahdollisista kehittämisehdotuksista.

4.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Tieteellisessä tutkimuksessa uusi tieto muodostetaan teorian avulla. Metodikirjallisuudessa puhutaan myös teoreettisesta lähestymistavasta tai teoreettisesta viitekehystä. Siitosen mukaan teoriat ovat tapoja tarkastella ja selittää todellisuutta. Vilka toteaa, että tutkimuksessa käytetään teoreettisen viitekehysten ohella myös käsitteitä. Teoreettinen viitekehys ja käsitteet tulee selittää ja määritellä tutkimustekstin lukijalle täsmällisesti ja selkeästi. (Vilka 2005, 24,26.)

Teoreettista viitekehystä ja teoreettisia käsitteitä voi tutkimuksessa hyödyntää monin tavoin. Teorialla ja käsitteillä on siis olemassa muitakin tehtäviä kuin vain tuottaa uutta tietoa tutkimusaineistosta. Teoreettisen viitekehysten ja teoreettisten käsitteiden avulla luodaan kehys tutkimukselle. Ne toimivat ensisijassa näkökulmana tarkastella tutkimusaineistoa. Sen lisäksi teorian ja käsitteiden avulla voidaan selostaa, kuvata ja perustella tuloksia, tulkintaa sekä päätelmiä. Teoreettisen viitekehysten avulla voi muotoilla myös tutkimusongelmaa, teoreettisia - sekä empiirisiä tutkimuskysymyksiä. Käsitteiden ja teorian hyödyntäminen monessa tutkimusvaiheessa varmistaa sen, että tutkimus pysyy käsitteellisesti johdonmukaisessa kehyksessä. (Vilka 2005, 27.)

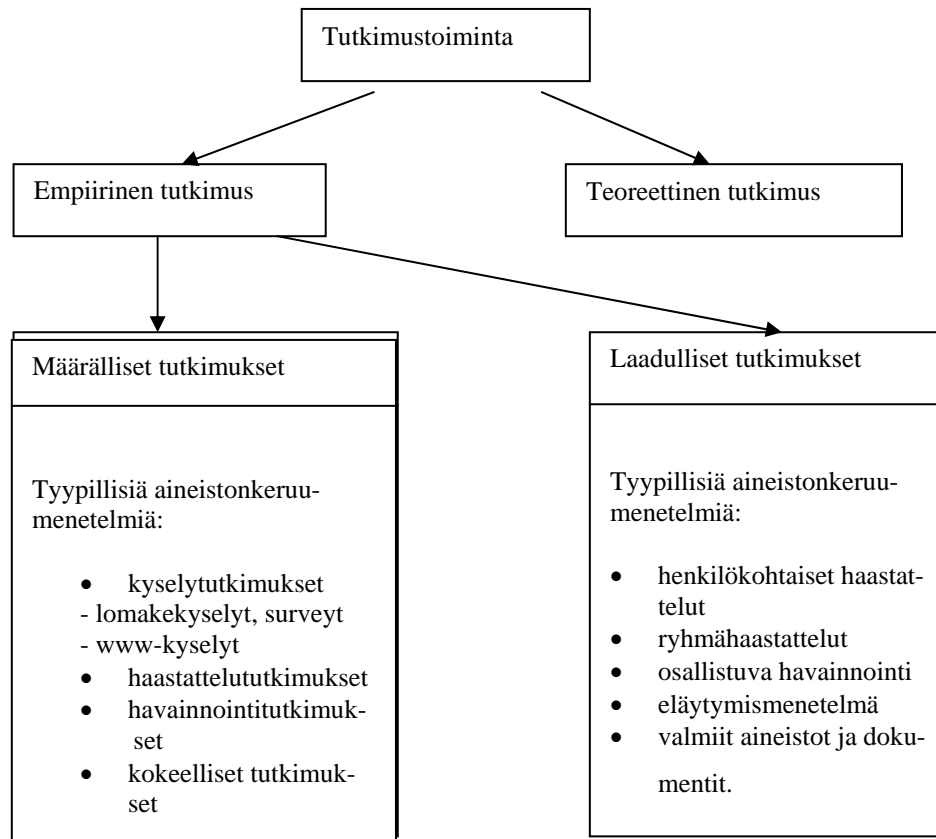
Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten suunnittelun taustalla on käytetty Kotler ym. (2005b, 256, 276-287) esittämiä kolmea eri mallia, jotka liittyvät kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä Uusitalon ja Lämsän (2002, 49-62) näkemyksiä asiakastyytyväisyyden muodostumisesta. Tutkimuksen käsiteviitekehys on mielestämme yhtenäinen tutkimuksen teoriaosassa käsittelemiemme asioiden osalta sekä se toimii mielestämme varsin hyvin saranana teoria - ja tutkimusosan välillä. Viitekehyksestä selviää kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät, kuluttajan ostopäätösprosessin kulku sekä itse ostajan ostopäätös käyttäytymisen tyypit, jotka nitoutuvat kulutuskäyttäytymiseen. Päivittäistavarakaupassa asioivan kuluttajan kulutuskäyttäytyminen on puolestaan yhteydessä asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen, koska pelkistetysti ajatellen kuluttaja asioi kaupassa, johon hän on itse tyytyväinen. Kuluttajan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat sekä kuluttajan aiemmat kokemukset ja odotukset sekä kuluttajan sillä hetkellä kokema asiointitapahtuma.



Kuvio 8. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kulutuskäyttäytymiseen ja asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tekijät päivittäistavarakaupassa (Kotler ym. 2005, 98-130; Lämsä & Uusitalo 2002, 49-63)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusote



Kuvio 9. Tutkimusten jaottelu (Mukaeltu Heikkilä 2005, 13; Lindstedt 2004, 3)

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskoh- teessa toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia. Tutkimus voi olla empiiristä eli havain- noivaa tutkimusta tai tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä, jossa käy- tetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia. Empiiriset tutkimukset ovat soveltavia tutkimuksia. Empiiriset tutkimukset voidaan jaotella eri tyypeihin monin eri tavoin, esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen, aikaperspektiivin, tiedonkeruumenetelmän tai tutkimusotteen mukaisesti. Tutkimusote voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen. Me käytimme tutkimuksessamme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska tutkimuksemme perustuu suureen määrään vastaajia. Tutkimuksen tarkoitukses-

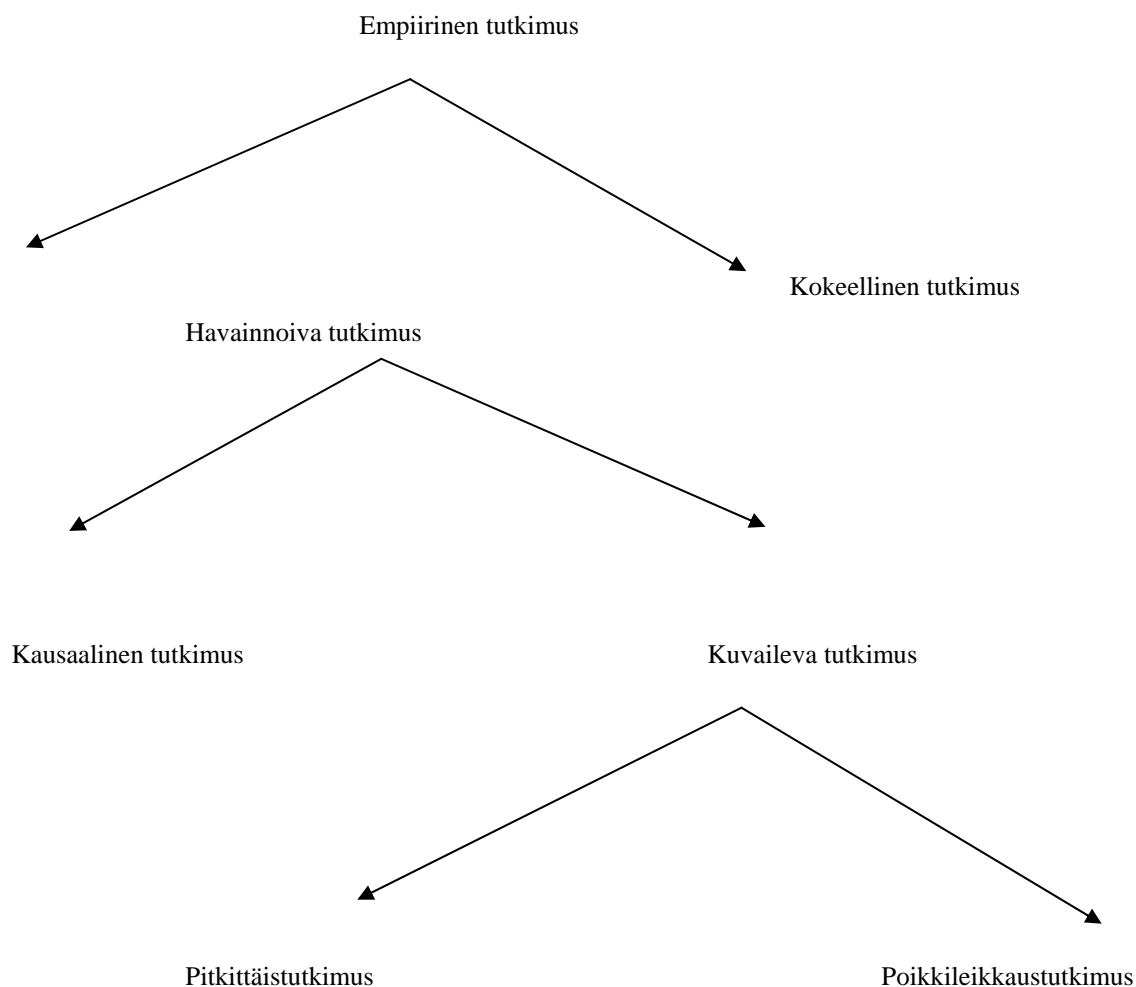
ta ja tutkimusongelmasta riippuen valitaan sopiva lähestymistapa. Joissakin tutkimuksissa nämä kaksi tutkimusotetta voivat täydentää toinen toisiaan. Teoreettinen tutkimus on enemmän perustutkimusta, jonka tarkoituksena on uuden tieteellisen tiedon etsintä sekä uusien menetelmien luonti ilman, että pääasiallisena päämääränä ovat käytännön sovellukset. (Heikkilä 2005, 13-14, 16; Holopainen & Pulkkinen 2003, 18.)

Empiiriset tutkimukset on mahdollista jakaa kokeellisiin (experimental) sekä havainnoiviin (observational) tutkimuksiin. Havainnoivassa tutkimuksessa ihannetapaus on se, jossa ilmiön kehittymistä tulevaisuudessa pystytään seuraamaan pitkän aikavälin kuluessa. Tällaista tapausta kutsutaan ilmiön prospektiiviseksi tutkimukseksi. Tutkimusta sanotaan retrospektiiviseksi, kun ilmiön kehittymistä seurataan takautuvasti. Sekä prospektiivinen että retrospektiivinen tutkimus ovat pitkittäistutkimuksia. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 18.)

Aikaperspektiivin suhteen empiiriset tutkimukset voidaan jakaa poikkileikkaustutkimuksiin sekä historiallisiin pitkittäistutkimuksiin. Empiirisessä poikkileikkaustutkimuksessa (cross-sectional study) tutkitaan tietyssä ajankohtana tietyn ilmiön tai useiden ilmiöiden eri puolia, esimerkiksi kotitalouksien päivittäistavaroihin käyttämää rahamäärää. Selittävässä eli kausaalisessa tutkimuksessa yritetään selvittää ilmiöiden välisiä syyseuraussuhteita. Kuvailevassa eli deskriptiivisessä tutkimuksessa asiointila esitetään joko tietyssä hetkenä tai pidemmän ajan kuluessa. Kuvaileva tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto, jota myös me käytimme tutkimuksessamme. (Heikkilä 2005, 14-15; Holopainen & Pulkkinen 2003, 18.)

Tutkimusta, jossa kaikki tieto on valmiiksi kerätty, kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Case - tutkimuksen tarkoituksena on tutkia jokin yksittäinen tapaus mahdollisimman tarkasti, tehdä sitä koskevat johtopäätökset ja mahdollisesti esittää toimenpidesuosituksia tai yleistykset. Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Survey-tutkimus perustuu tutkimusaineiston keräämiseen valmiiksi jäsennellyjä lomakkeita käyttäen. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 19.)

Tutkimusasetelma voi olla intensiivinen tai ekstensiivinen. Intensiivisen tutkimusasetelman ollessa kyseessä yhtä tai muutamaa tapausta pyritään tutkimaan mahdollisimman perusteellisesti ja syvällisesti. Ekstensiivinen tutkimusasetelma on puolestaan laajasti kattava mutta pintapuolinen. (Heikkilä 2005, 16.)



Kuvio 10. Yksi tapa hahmottaa empiiristä tutkimusta (Holopainen & Pulkkinen 2003, 18)

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivinen eli määrällinen

Kvalitatiivinen eli laadullinen

Vastaa kysymyksiin:

Vastaa kysymyksiin:

Mikä? Missä? Paljonko?

Miksi? Miten? Millainen?

Kuinka usein?

Numeerisesti suuri, edustava otos.

Suppea, harkinnanvaraisesti
koottu näyte.

Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta.

Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta.

Kuvio 11. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2005,17)

”Kun tilastoyksiköistä kerätään tietoja mittaamalla, mittaaminen kohdistuu johonkin muuttajaan”. Muuttajat on mahdollista luokitella esimerkiksi kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin muuttajiin. Kvantitatiivisiin muuttajiin liittyy välimatka- ja suhdeasteikko. Kvalitatiivisiin muuttajiin liittyy luokittelu- tai järjestysasteikko. Muuttajat on mahdollista luokitella myös diskreetteihin ja jatkuviin muuttajiin. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 14.)

Keskustelua kvantitatiivisten (määrällisen) ja kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen eroista on käyty jo kauan. Eroja on pyritty havainnollistamaan monin eri tavoin: esittämällä dikotomialuetteloita, taulukoimalla molempien lähestymistapojen tyypillisimpiä piirteitä rinnakkain sekä laatimalla luokittelu ja kuvauksia molemmista suuntauksista tekstimuotoisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 126.)

Kvalitatiivinen tutkimus liittyy läheisesti esimerkiksi käyttäytymis- ja sosiaalitieteisiin, ekologiaan, kasvatustieteeseen, markkinointiin ja terveydenhuoltoon, joissa tutkittavia ominaisuuksia mitataan usein laadullisilla eli kvalitatiivisilla muuttajilla. Usein uskotaan, että tilastollisia menetelmiä voidaan käyttää vain kvantitatiivis-

sa tutkimuksissa, mutta tilastollisia menetelmiä on kehitetty myös kvalitatiivista tutkimusta varten. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 18.)

Tutkimuksemme oli, aivan kuten edellä mainittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksemme perustuu suureen joukkoon ihmisiä. Halusimme tutkimukseemme riittävän suuren määrän ihmisiä, jotta tulos olisi mahdollisimman luotettava ja totuudenmukainen. Kuten tutkimustulosten kohdalla selviää, niin kysymyslomakkeen asuinkohtaan kohtaan saatiin 150 vastausta ja 86 % vastaajista oli raumalaisia ja vain 14 % Rauman lähikunnista, joten näin ollen ei kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voida yleistää koko Rauman talousaluetta koskevaksi. Yleistys voidaan tehdä, mutta vain raumalaisia kuluttajia koskevaksi.

Kvantitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä voidaan tarvittavat tiedot hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista tai tiedot on mahdollista kerätä itse, kysymykseen voi tulla myös systemaattinen havainnointi. Me hankimme tiedot itse keräämällä. Juuri kysymyslomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämistapa. Itse kerättävässä aineistossa on tutkimusongelman perusteella mietittävä kohderyhmä sekä tilanteeseen parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Vaihtoehtoja on monia. Voidaan käyttää postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua tai informoitua kyselyä, joka on henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat yleistyneet. Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoitteet ja aikataulut sekä budjetti vaikuttavat ratkaisevasti tiedonkeruumenetelmän valintaan. (Heikkilä 2005, 18-19; Vilkkä 2005, 73.)

5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Mitä tahansa tutkimusta tehtäessä ensiksi on määriteltävä, mikä joukko on tutkimuksen kohteena. Tätä joukkoa sanotaan perusjoukoksi (population). Perusjoukko muodostuu tutkimusyksiköistä, joita tilastollisissa tutkimuksissa sanotaan tilastoyksiköiksi. Tilastoyksiköistä kerätään tietoja mittaamalla. Mittaamisella tarkoitetaan tapahtumaa, jossa tilastoyksikön tarkasteltavaan ominaisuuteen liitetään mittasymboli tai mittaluku. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 13.)

Otantatutkimukseen päädytään tai joudutaan, jos

- perusjoukko on hyvin suuri
- koko perusjoukon tutkiminen tulisi liian kalliiksi
- tiedot halutaan nopeasti
- tutkiminen ei ole aivan yksinkertaista
- mittaus tuhoaa tutkittavat yksiköt
- ei-otantavirheet saadaan näin pienemmään.

(Heikkilä 2005, 33.)

Jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, tulee otoksen olla edustava pienois-kuva perusjoukosta. Otoksen edustavuus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksen täytyy vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. ” Näin pyritään varmistamaan, että estimoitaessa eli arvioitaessa otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita, esimerkiksi keskiarvoja, päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja”. Laajoissa, luotettavissa otantatutkimuksissa otetaan huomioon alueellinen jakauma, asumistiheys, sukupuolijakauma, ikä - ja ammattijakauma jne. (Heikkilä 2005, 33-34.)

Edustavan otoksen saamiseksi on ensiarvoisen tärkeää, että löydetään sopiva menetelmä useiden erilaisten otantamenetelmien joukosta. Siihen mitä otantamenetelmää käytetään vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: tutkimuksen tavoitteet eli mitä tietoja halutaan ja mihin niitä käytetään, perusjoukon maantieteellinen sijainti, perusjoukon jäsenten erilaisuus tai samankaltaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen, sekä käytävissä olevat luettelot tai rekisterit ja budjetti. Käytetyimmät otantamenetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu eli stratifioitu otanta, sekä ryväotanta eli klusteriotanta ja otanta yksikön koon mukaan. (Heikkilä 2005, 35-36)

Markkinatutkimuksissa käytetään usein kiintiöotantaa. Etukäteen suunnitellaan esimerkiksi kuinka monta miestä ja naista ja kuinka monta henkeä eri ikäryhmistä otetaan mukaan otokseen ja kentällä jatketaan kunnes kiintiöt tulevat täyteen. Kyseessä oleva menetelmä kuuluu harkintaan perustuviin otantamenetelmiin, koska tutkija va-

litsee vastaajan, vaikkakin etukäteissuunnitelman mukaan. Myös vaaligallupit tehdään tavallisimmin kiintiöotantaa käyttäen. (Heikkilä 2005, 40-41.)

Tutkimuksessamme kohderyhmä eli perusjoukko oli Rauman talousalueella asuvat 18-85-vuotiaat kuluttajat. Tutkimus kohdistuu aina tiettyyn perusjoukkoon eli populaatioon ja koska kaikkia ei ole mahdollista saati sitten järkevää haastatella, päädyimme otantatutkimukseen ja otantamenetelmistä valitsimme harkintaan perustuvat menetelmät. Harkintaan perustuvista menetelmistä käytimme kiintiöpoimintaa, koska tavoitteenamme oli saada Rauman talousalueen kuluttajista mahdollisimman kattava ja totuudenmukainen kuva.

Käytännössä se tarkoitti, että tutkimuksessa käytettyihin ikäluokkiin, joita oli neljä, pyrittiin silmämääräisesti arvioiden jalankulkijoiden ikä, valitsemaan sama määrä sekä miehiä, että naisia. Ikäluokat jaoinme seuraavasti: 18-30, 30-44, 45-59 sekä 60-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Pyrimme saamaan kaikkiin ikäluokkiin 50 vastaajaa. 25 naista ja 25 miestä. Tutkimus suoritettiin edellä mainitulla tavalla ja riittävän suurella otoskoolla (otanta oli 200), mutta 181:n kysymyslomakkeen tiedot muutettiin erilaisiksi graafisiksi esityksiksi ja taulukoiksi. Otanta oli näin suuri, koska halusimme varmistaa tulosten mahdollisimman suuren luotettavuuden sekä totuudenmukaisuuden.

Otannan suunnitteleminen vaatii aikaa ja huolellisuutta. Useinmiten aineistoa kannattaa hankkia jonkun verran enemmän kuin otantaan on tarkoitus valita, jotta sitten lopullisessa otannassa voidaan huomioida erilaisten taustamuuttujien kuten esimerkiksi sukupuolen täydellinen vastaavuus perusjoukkoon (Aaltola & Valli 2001, 105). Meidän tutkimuksessa naisia oli 57 % ja miehiä 43 % vastaajista, joten vastaavuus perusjoukkoon ei ole aivan täydellinen.

Käytännössä sovellettavat menetelmät ovat usein eri menetelmien yhdistelmiä. Etenkin laajoissa otantatutkimuksissa pyritään eri otantamenetelmiä yhdistelemällä löytämään sellainen otantasuunnitelma, jonka avulla voidaan saavuttaa budjettia ja tulosten luotettavuutta koskevat tavoitteet. (Heikkilä, 2005, 41)

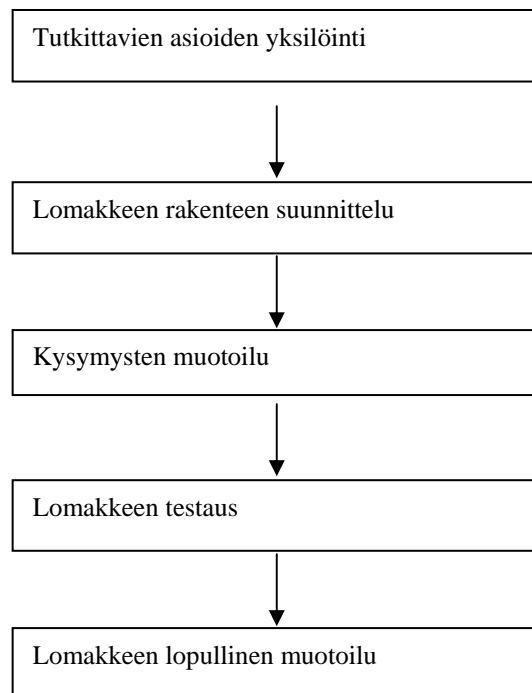
5.4 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Kyselylomake on määrämuotoinen kysymyspatteristo, jolla kerätään informaatiota. Kysymyslomakkeen käytöllä on monia tavoitteita. Tärkeimpänä niistä on muuttaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on halukas ja kykenevä vastaamaan. Jos lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, tulevat vastaukset näin yhdenmukaisiksi. Tämä tietysti nopeuttaa lomakkeiden käsittelyä. Lomakkeen tarkoituksena on toisaalta minimoida vastaajan ponnistelut. Tavallisesti lomakkeessa esitetään valittavaksi ainakin osaan kysymyksistä jokin tai jotkut valmiit vaihtoehdot. Lisäksi kysymyslomakkeen tarkoituksena on minimoida vastausvirheet, joita syntyy helposti haastattelijan yrittäessä tulkita vastaajan epätasällisiä tai epämääräisiä vastauksia. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 39.)

Meidän kysymyslomakkeessamme oli 3 avointa kysymystä ja yhteensä kysymyksiä oli 12 kappaletta. Kysymyslomakkeemme löytyy liitteestä 2. Kysymyslomakkeen kysymykset ja niihin annetut vastaukset on käyty yksityiskohtaisesti lävitse tutkimustulosten kohdalla.

Lomakkeen voi aina testata ennen varsinaista aineiston keräämistä vastaavalla kohderyhmällä. Testissä on hyvä pyytää vastaajien kommentteja kohdista, joita he eivät tajunneet. Lomake ja saate kannattaa myös testaamisesta huolimatta antaa oman opinnäytetyön ohjaajalla ja suomen kielen opettajalla luettavaksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 62.)

Kysymys- ja haastattelututkimuslomakkeen laadintaan kuuluvat seuraavat vaiheet:



Kuvio 12. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Rope & Vahvaselkä 2000, 71)

Testasimme kysymyslomakkeen kysymykset 10 eri-ikäisellä kuluttajalla, koska halusimme varmistaa lomakkeen ymmärrettävyyden ja johdonmukaisuuden. Samalla katsoimme kellosta kuinka kauan vastaaminen suunnilleen kesti ja kyselimme ihmisten mielipiteitä. Testaamisen jälkeen emme kuitenkaan tehneet enää mitään muutoksia, koska ei ollut tarvetta.

Hyvä periaate lomakkeen suunnittelussa on, että jokainen kohta sisältää vain yhden kysymyksen. On siis järkevää käyttää vain peruskysymyksiä ja tyyliä, jonka vastaaja tuntee. Toimeksiantaja saattaa haluta lomakkeeseen kysymyksiä, jotka eivät suoraan vastaa tutkimusongelmaan. Vastaajalle tulee siksi selkeästi osoittaa lomakkeessa, mitä asioita kerätään meneillään olevaan tutkimukseen ja mitä toimeksiantaja haluaa tietää muuta selvitystä varten ja mihin tämä tieto käytetään. (Vilka & Airaksinen 2003, 61.)

Hyvän lomakkeen tunnusmerkkejä on todella paljon. Tässä mainitsemme olennaisimpia hyvän kysymyslomakkeen tunnusmerkkejä: siisteys, houkutteleva ulkonäkö, tärkeimmät kysymykset on sijoitettu lomakkeen alkupuolelle, lomake ei ole liian pitkä, alussa on ainakin muutama helppo kysymys, kysymykset ovat numeroita juoksevasti ja henkilötiedot kysytään vasta lomakkeen lopussa, jottei vastaajan koko motivaatio tyssää heti henkilötietojen kirjoittamisen jälkeen. (Heikkilä 2005, 48-49; Lindstedt 2004, 6.) Meidän kysymyslomakkeemme oli 4-sivuinen, mutta saimme tiivistettyä sen kahteen kaksipuoliseen A4:seen. Ongelmallista hyvin lyhyessä kysymyslomakkeessa on se että, se tarjoaa tietoa vain kovin suppealta alueelta.

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa: varsinainen kysymyslomake sekä saatekirje. Saatekirje on mahdollista korvata saatesanoilla ennen kysymyksiä. Saatteen tehtävä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake ja selvittää tutkimuksen taustaa sekä vastaamista. (Heikkilä 2005, 61.)

Saatetta harvoin mielletään osaksi tutkimusta ja sen arviointia, vaikka se saattaa vaikuttaa koko tutkimuksen onnistumiseen (Vilka 2005, 152). Saatekirje nimittäin saattaa ratkaista sen, ryhtyykö henkilö täyttämään lomaketta vai ei. Me varmistimme vastaajien osallistumisen tutkimukseen tarjoamalla pienen ”porkkanan” eli kaikilla kysymyslomakkeen täyttäneillä oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Tällä tavalla saatiin ihmiset vastaamaan innokkaammin. Saatekirje ei saa myöskään olla liian pitkä (korkeintaan yksi sivu) ja sen tulee olla kohtelias. (Heikkilä 2005, 61.)

Saatekirjeessä ja siihen liittyvässä kyselyssä vaikuttaa kolme asiaa, joiden perusteella potentiaalinen tutkimuskohde tekee päätöksensä tutkimukseen osallistumisesta. Nämä ovat saatteen ja kysymyslomakkeen visuaalinen ilme, saatteen sisältö sekä kysymyslomakkeen laajuus ja kieli. Vilka (2005, 153.)

Vilka (2005, 153-154) pitää tärkeimpinä saatteen ja kyselyn visuaalista ilmettä. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää, että tutkittavalla on tutkimuksesta tarpeeksi tietoa, jonka perusteella hän voi päättää tutkimukseen osallistumisesta tai kieltäytymisestä. Näin ollen tärkeä asia saatekirjeen ja kysymyslomakkeen visuaalisen ilmeen ohella on saatteen sisältö. Tutkimuskohteella on oikeus tietää, mihin hän tietojaan antaa. Tutkimuksen tarkoituksen ohella, olisi hyvä myös kertoa, miten tutkimustuloksia käytetään.

Tutkimuksen rahoittajien ja osapuolten mainitseminen on myös hyvä muistaa. Se tuo tutkimukselle uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä.

Huomion arvoista on se, että viime kädessä tutkimusaineiston saaminen on kiinni siitä, millaisen mielikuvan tutkimuskohde tutkimuksesta saa. Kyse ei ole pelkästään tutkimukseen osallistumisesta vaan myös siitä, millä tavalla tutkimuskohde siihen osallistuu. Voi olla että tutkimuskohde osallistuu kysymyslomakkeen täyttämiseen pelkällä leikkimielellä, koska hän ei ole riittävän vakuuttunut tutkimuksesta. Tutkimuksen onnistuminen puolestaan riippuu siitä, miten kattava tutkimusaineisto on tutkimusongelman kannalta sekä millä laadulla kyselyyn tai lomakkeeseen on vastattu. (Vilka 2005, 156).

Saatekirjeessä ilmoitetaan:

- tutkimuksen toteuttaja
- tutkimuksen tarkoitus
- tutkimustietojen käyttötapa
- miten tutkimus suoritetaan
- lomakkeen palautusohje
- kerrotaan tietojen ehdottomasta luottamuksellisuudesta
- kiitetään vastaamisesta ja toivotetaan onnea mahdolliseen arvontaan
- kerrotaan miten saa lisätietoa vastaamisesta
- lopussa tutkijan/tutkijoiden allekirjoitus.

5.5 Aineiston keruu ja analysointi

Nummenmaa (2004, 29) toteaa, että tutkimuksen toteuttaminen noudattaa aina suunnitellun samoja vaiheita, riippumatta käytetystä tutkimusmenetelmästä. Nämä tutkimuksen teon vaiheet ovat: tutkimuksen suunnitteleminen, aineiston kerääminen ja analysointi sekä tulosten raportointi.

Tutkimus toteutettiin toukokuussa 2006 neljänä päivänä Rauman ydinkeskustassa, poissa päivittäistavarakauppojen välittömästä läheisyydestä. Aineiston keruupäivät olivat per-

jantai 19. toukokuuta, lauantai 20. toukokuuta, sunnuntai 21. toukokuuta sekä maanantai 22. toukokuuta. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin jalankulkijoiden avulla jo aikaisemmin mainitulla tavalla. Aineiston kerääminen osoittautui heti ensimmäisenä päivänä yllättävän hankalaksi. Keskustassa liikkui erittäin paljon ulkopaikkakuntalaisia esimerkiksi Turusta, kaukaisimmat olivat Lappeenrannasta sekä ulkomailta asti. Aineiston keräämisessä on aina noudatettava suurta huolellisuutta. On tärkeää, että kaikki mittaustulokset on käytettävissä, kun aineistoa ruvetaan analysoidaan (Nummenmaa 2004, 30).

Nuoret aikuiset eivät kehdanneet useinkaan kieltäytyä, mutta varsinkin eläkeläiset olivat yllättävän kiireisiä. Pyrimme siihen, että vastaajat itse täyttäsivät lomakkeet, jos henkilöllä ei kuitenkaan ollut silmälaseja mukana ja hän halusi vastata, autoimme lomakkeen täyttämässä. Emme kuitenkaan johdatelleet, emmekä painottaneet mitään tiettyjä vastausvaihtoehtoja vaan käskimme henkilön kertoa oman näkemyksen. Suureksi ongelmaksi loppua kohden muodostuivat sukupuoli - ja ikäkiintiöt. Varsinkin kahteen keskimmaiseen ikäkiintiöön oli hankala saada miehiä.

Aineisto analysoitiin varsin tiukalla aikataululla ja siinä käytettiin hyväksi Statistica 6.0 tilasto-ohjelmaa. Saadut vastaukset muutettiin erilaisiksi graafisiksi esityksiksi ja taulukoiksi ja ne löytyvät tutkimustulosten kohdalta. Aineistosta saatujen tulosten esittämiseen käytetään tavallisesti: kuvioita, kuvia, taulukoita tai tunnuslukuja. Kuvioilla yritetään säästää lukijaa yksityiskohtaisten tarkastelujen tekemiseltä, mutta silti tarjoamaan hyvä yleiskuva aineiston jakautumisesta. Tunnusluvut on vieläkin nopeampaa tarkastelua varten ja niistä saa yleensä vielä vähemmän informaatiota tarkasteltavasta aineistosta, kuin kuvioista ja taulukoista, etenkin jos tyydytään vain yhden luvun esittämiseen. Tavallisimmin käytetyt graafiset esitystavat ovat ympyräkaavio, pylväskaavio, viivakaavio sekä hajontakaavio. Kuvion ja taulukon erona pidetään tavallisesti sitä, että taulukko sisältää numeerista tietoa. (Aaltola & Valli 2001, 161; Hyttinen ym. 2006, 5).

Osa kysymyslomakkeista jouduttiin karsimaan, koska vastaajat eivät olleet Rauman talousalueelta ja nämä vastaukset olisivat vääristäneet tuloksia. Oli hyvä, että teimme kysymyslomaketutkimuksemme ennen kesälomakauden alkua, sillä muuten todella suuri osa potentiaalisista vastaajista olisi tullut Rauman talousalueen ulkopuolelta. Myös muutama muu kysymyslomake karsittiin, koska ne olivat lähes täyttämättömiä.

5.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tekijät ja lukijat arvioivat tehtyä tutkimusta tutkimuksen arvioinnissa vaikiintuneilla käsitteillä, jotka ovat tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen pätevyys. Laadullisella tutkimusmenetelmällä ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tutkimuksen yleistettävyyteen ja luotettavuuteen suhtaudutaan hieman eri tavalla. (Vilka 2005, 156.)

Tutkimuksemme on pätevä, koska se toteutettiin puolueettomalla maaperällä poissa päivittäistavarakauppojen välittömästä läheisyydestä Rauman ydinkeskustassa. Pätevyyttä lisää se, että tutkimus suoritettiin eri päivinä ja eri kellonaikoina ja valittua otantamenetelmää noudatettiin suunnitellulla tavalla.

Tutkimuksen validiutta lisää esimerkiksi se, että emme tehneet kysymyslomaketutkimusta Prisman parkkipaikalla, vaikka siellä kuhina käykin etenkin lauantai iltapäivisin. Tämä olisi heikentänyt myös tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta sekä yleistettävyyttä. Toisin sanoen emme halunneet tutkimuksen tuloksista Prisman värisiä, sillä Prisman parkkipaikalla tehdystä kysymyslomaketutkimuksesta olisimme saaneet vastauksia pelkästään Prisman asiakkailta. Tutkimustuloksia tulkittaessa on kuitenkin syytä ottaa huomioon se, että keskustassa tehtävä kysymyslomaketutkimus vääristää tuloksia hieman keskustan läheisyydessä toimivien päivittäistavarakauppojen suuntaan. Tämä on otettava huomioon tutkimustuloksissa, kun tarkastellaan vastaajien pää - ja toissijaista ostopaikkaa kysymyslomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä.

Tutkimus suoritettiin riittävän suurella otoskoolla (otanta oli 200), koska halusimme varmistaa tulosten mahdollisimman suuren luotettavuuden sekä totuudenmukaisuuden. Rauman lähikunnista olevien vastaajien vähäisyydestä johtuen tutkimustulokset ovat yleistettävissä vain raumalaisia kuluttajia koskeviksi.

Tutkimuksen pätevyys, validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattista virhettä. Tämä tarkoittaa sitä, miten tutkittavat ovat ymmärtäneet mittarin, kysymyslomakkeen kysymykset. Tulokset vääristyvät, jos vastaaja ei ajattelekaan, kuten tutkija oletti. Meidän kysymyslomakkeessa oli muutama hiukan epäsel-

vä kohta, jota saattoi tulkita kahdella tavalla, mutta tätä asiaa tarkastellaan tutkimustulosten kohdalla tarkemmin. Validius huomioidaan siten jo tutkimusta suunniteltaessa. Tämä tarkoittaa käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittelyä, aineiston keräämisen ja mittarin huolellista suunnittelua sekä varmistumista siitä, että mittarin kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Vilka 2005, 161.)

Uusitalo esittää saman asian toteamalla, että tutkimus on pätevä, kun operationaaliset ja teoreettiset määritelmät ovat yhtäpitäviä. Kysymys on siitä, kuinka onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden kysymyslomakkeeseen. (Vilka 2005, 161.)

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittauksen reliabiliteetin ollessa korkea saadaan eri mittauskerroilla samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 15.)

Heikkilä esittää, että tutkimus on luotettava aina ajassa ja paikassa. Tutkimustuloksia ei saisi siten yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, kuten toiseen aikaan tai yhteiskuntaan. Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, on tehdyn tutkimuksen kokonaisluotettavuus hyvä. (Vilka 2005, 161.)

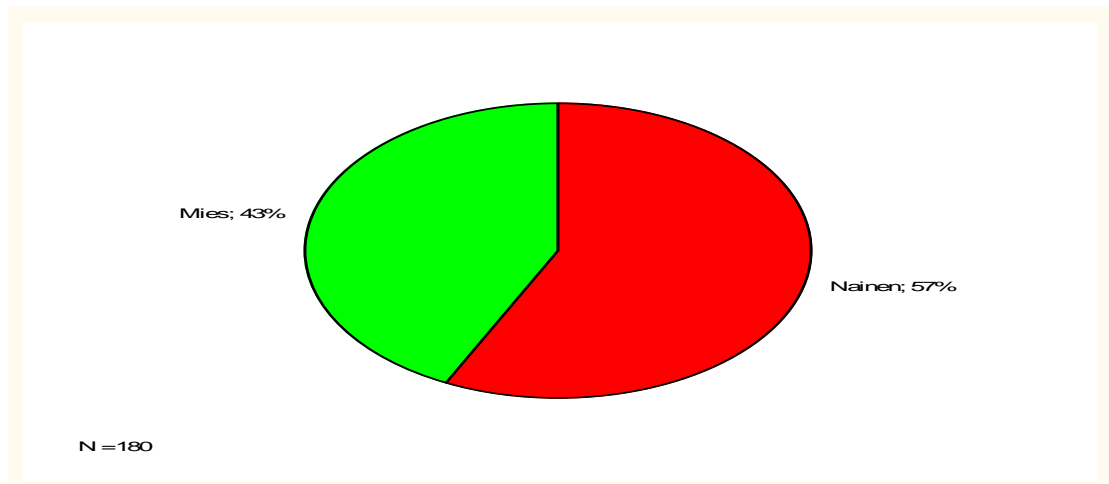
Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää monet tekijät tutkimuksen aikana. Satunnaisvirheitä voi syntyä esimerkiksi siksi, että vastaaja muistaa vastatessaan jonkin asian väärin tai ymmärtää asian eri tavalla kuin tutkija, haastattelija merkitsee vastaajan vastuksen itse väärin tai virhe syntyy esimerkiksi tietojen koneelle syöttö vaiheessa. Jos tutkimustulokset vaikuttavat kummallisilta pohdittavaksi jää, mistä mahdolliset virheet johtuvat. Näiden asioiden arviointi tehdään tutkimustekstissä. (Vilka 2005, 162.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

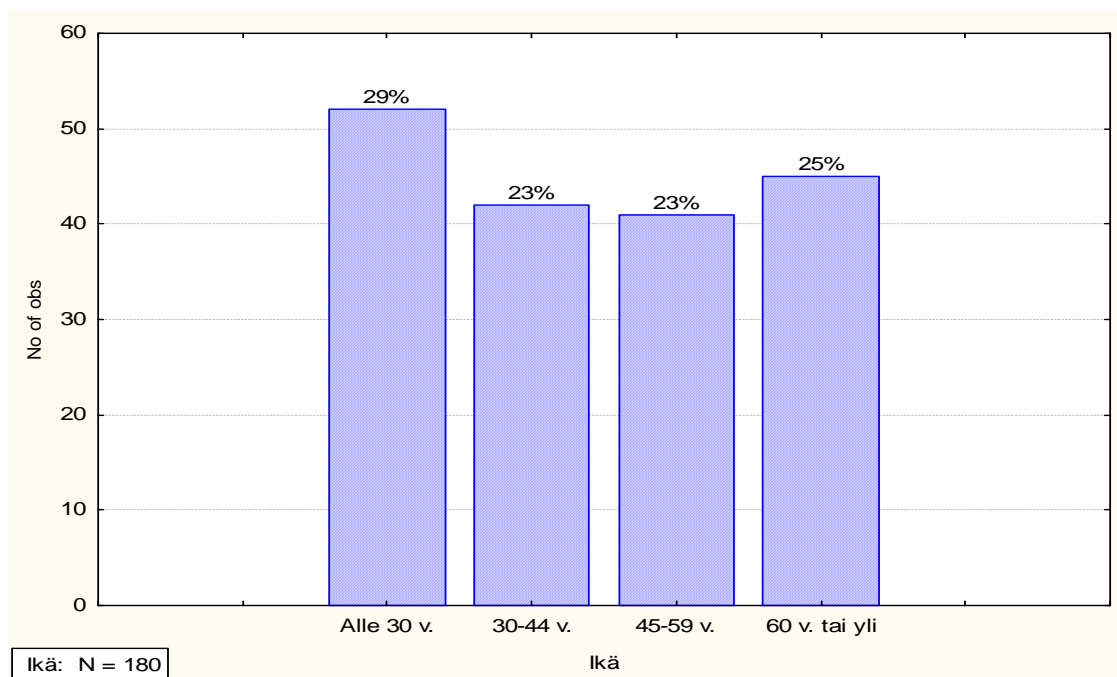
6.1 Tutkimuksen taustamuuttajat

Tässä luvussa esittelemme aineiston pohjalta tehdyt graafiset kuviot ja taulukot sekä pohdimme kutakin kysymystä ja siihen saatuja vastauksia. Tutkimustulosten osalta olemme pyrkineet vertailemaan omia tuloksiamme Pick N Pay:lle vuonna 2003 tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen. Näin on helppo huomata missä on onnistuttu ja missä ehkä ei. Kysymyslomake on jokseenkin samantyyppinen kuin aiemmin tehdyssä opinnäytetyössä, joten tulosten vertailu on mahdollista. Tosin viimekertaisessa tutkimuksessa otokseen sisältyi suhteessa enemmän Pick N Pay:n asiakkaita, joten vertailun tekeminen niiltä osin on hankalampaa. Tutkimustulokset käydään läpi kysymyslomakkeen kysymyskohtaisessa järjestyksessä. Ensin kuitenkin selvitetään tutkimuksen taustamuuttajat, joita siis olivat sukupuoli, ikä, asuinkunta, perheen koko, sekä mihin ryhmään kuuluu.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 200 henkilöä, joista 181 kysymyslomaketta kelpuutettiin mukaan tutkimukseen. Kuviosta yksi käy ilmi, että kelpuutetuista 181:stä 180 ilmoitti sukupuolensa. Otoksen koko kuviossa yksi on siis 180. Naisia oli 57 % ja miehiä 43 %. Jatkossa, kun puhumme kyselyyn vastaajista, tarkoitamme vain kelpuutettuja kysymyslomakkeita. Se tosiasia, että naiset osallistuivat innokkaammin kysymyslomakkeen täyttämiseen kuin miehet oli nähtävissä heti aineiston keruun alusta alkaen. Emme kuitenkaan pidä sukupuolijakaumaa tuloksia heikentävänä tekijä, sillä sivulla 84 selviää, että naiset yleensäkin tekivät useammin päivittäistavaraostot perheessä kuin miehet.

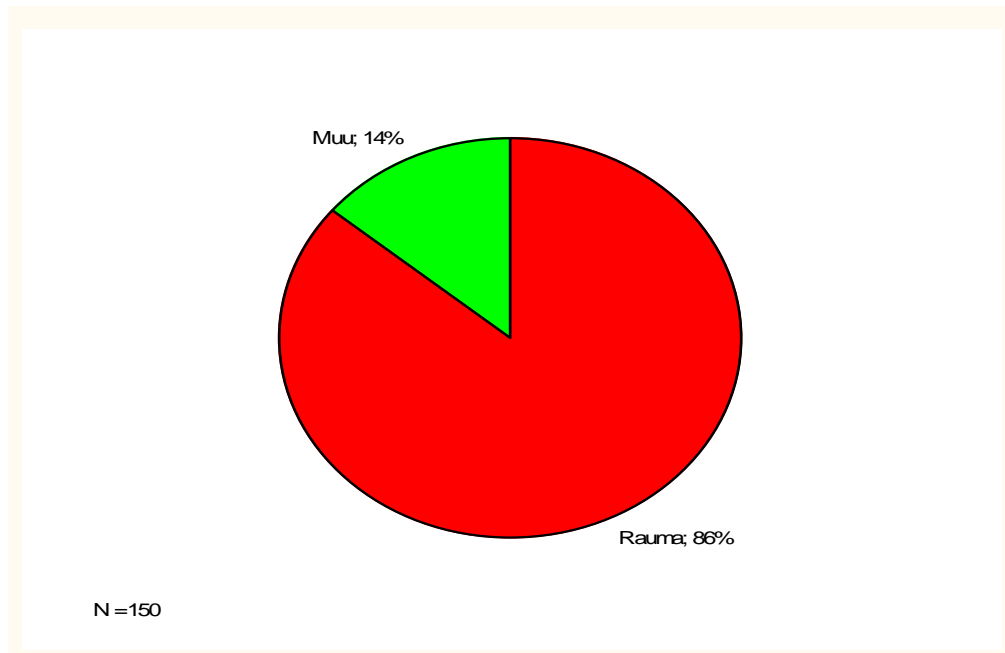


Kuvio 13. Vastaajien sukupuolijakauma



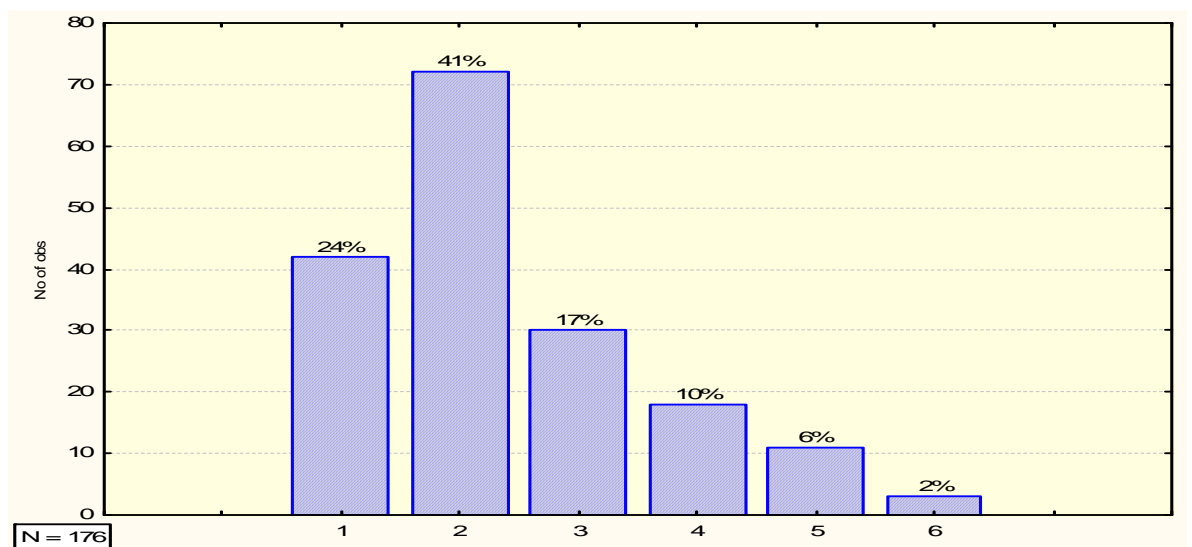
Kuvio 14. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma selviää kuviosta 14. Otos on 180. Vastaajista enemmistö on alle 30-vuotiaita muiden ikäluokkien jakaantuessa melko tasaisesti



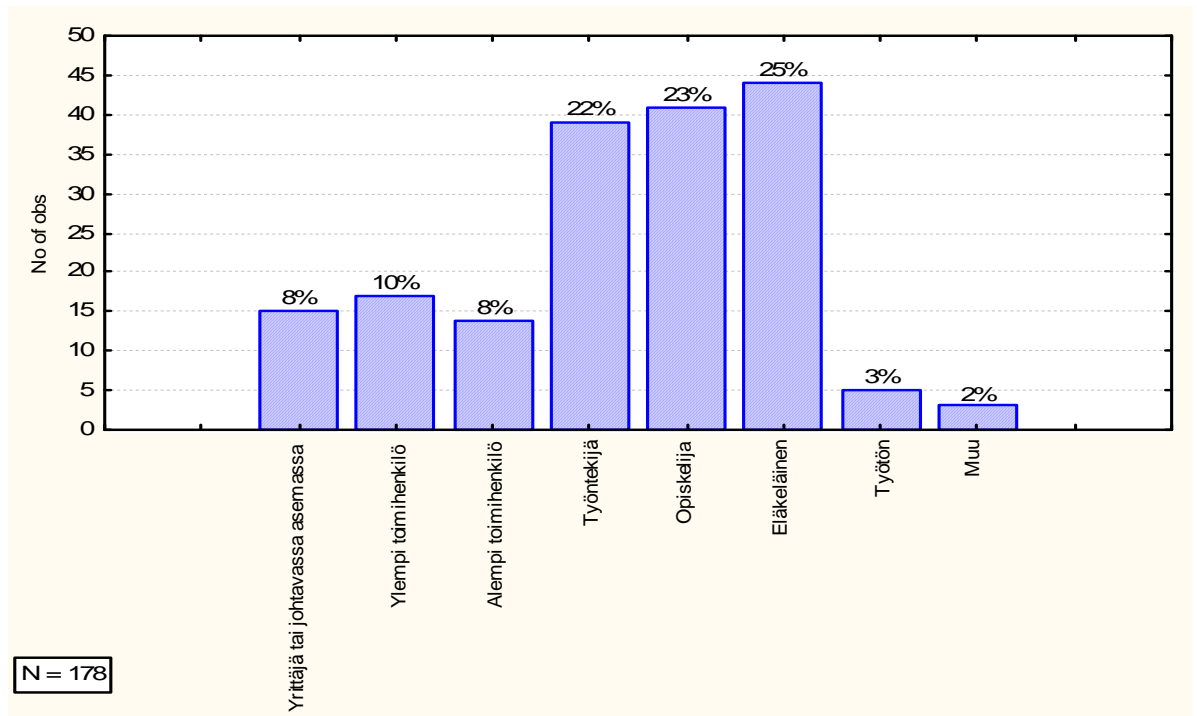
Kuvio 15. Vastaajien asuinkunta

Kuviosta 15 ilmenee vastaajien asuinkunta. 86 % prosenttia asuinkunta kohtaan vastanneista ilmoittaa asuinkunnakseen Rauman ja vain 14 % jonkun muun kunnan.



Kuvio 16. Vastaajien jakautuminen perheen koon mukaan

Yllä oleva kuvio 16 kertoo selvästi, että eniten vastaajista on kahden hengen taloudesta.

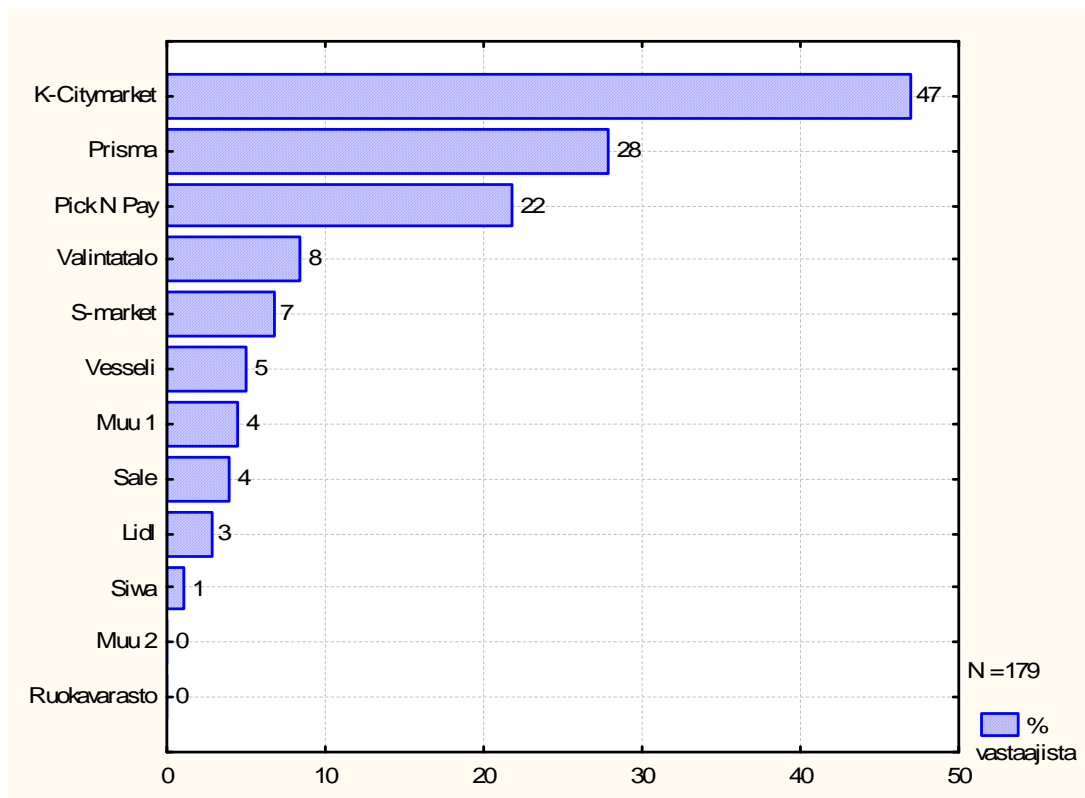


Kuvio 17. Vastaajien jakautuminen eri ryhmiin

Kuviosta 17 nähdään mihin ryhmään vastaajat sijoittuvat. Suurin osa vastaajista on eläkeläisiä, opiskelijoita sekä työntekijöitä.

6.2 Varsinaiset tutkimustulokset

Tässä kappaleessa analysoimme kysymyslomakkeen varsinaisten kysymysten perusteella saatuja vastauksia. Kysymyslomakkeessa oli 12 kysymystä, joista kokonaan avoimia kysymyksiä oli kolme. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää Rauman talousalueen kuluttajien pääostopaikkaa ja toissijaista ostopaikkaa. Vastaja sai ympyröidä useampiakin vaihtoehtoja. Kysymyslomakkeita tulkittaessa katsottiin kuitenkin, että pääostopaikkoja voisi olla enintään kolme ja toissijaisia enintään neljä.



Kuvio 18. Päivittäistavaroiden pääostopaikka

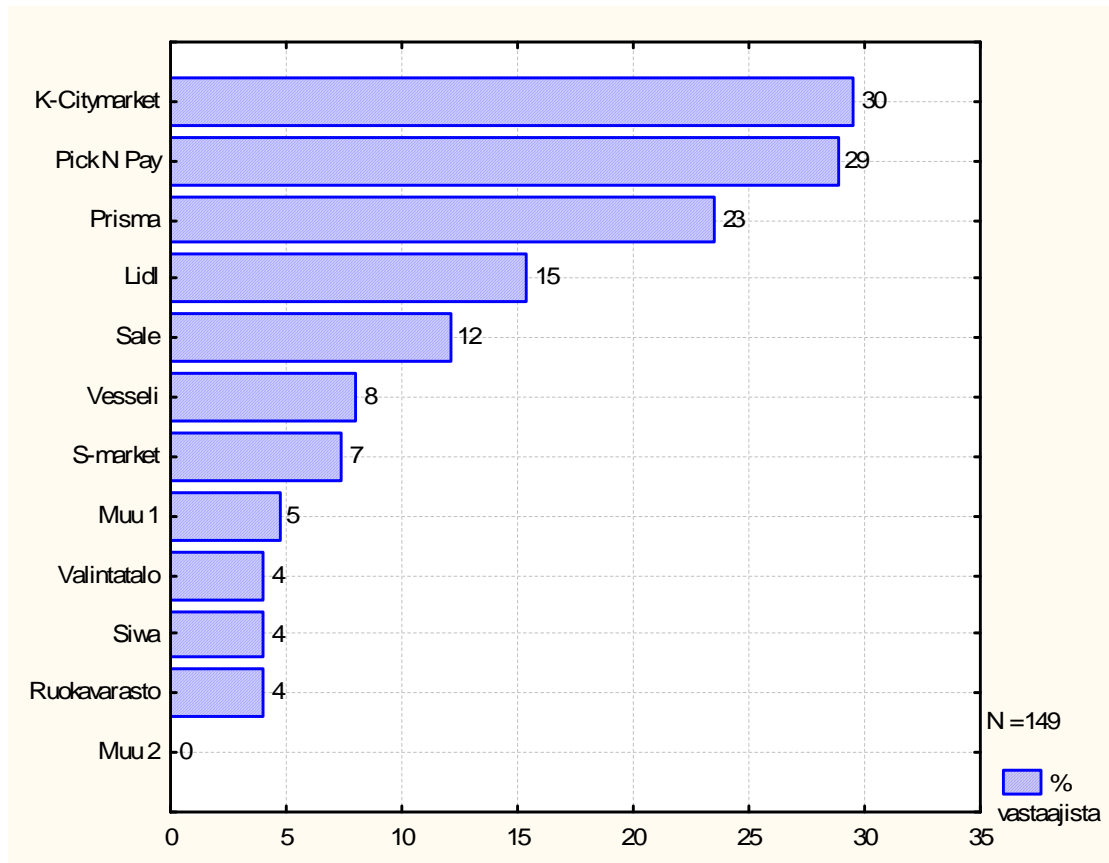
Kuviosta 18 nähdään, että pääostopaikka kohtaan vastanneita on 179 ja 47 prosenttia vastaajista on ilmoittanut pääostospaikakseen K-Citymarketin. Tässä kohdassa on kuitenkin huomattava jo edelläkin mainittu tilanne. Se, että aineisto kerättiin keskustassa parantaa lukuja keskustan tuntumassa sijaitsevien päivittäistavarakauppojen suuntaan. Prismän muuton jälkeen tilanne tulee varmasti muuttumaan. Pick N Pay:tä voidaan kuitenkin melko luotettavasti verrata muihin keskustan läheisyydessä toimiviin päivittäistavara-kauppoihin.

Verrattaessa tuloksia vuonna 2003 tehtyyn opinnäytetyön tuloksiin havaitaan, että K-Citymarket on edelleen suosituin pääostopaikka. Se, että Pick N Pay on tuolloin ollut kaksi kertaa suosituimpi pääostospaikka kuin Prisma selittyy ainakin osaksi sillä, että vuonna 2003 25 % vastaajista oli Pick N Pay:n asiakkaita.

Taulukko 1. Iän vaikutus pääostopaikan valintaan

Pääostopaikka iän perusteella tarkasteltuna					
N=179 Pääostopaikka	Alle 30 v. N=52	30-44 v. N=41	45-59 v. N=41	60 v. tai yli N=45	Kaikki N=179
K-Citymarket	60%	49%	39%	38%	47%
Lidl	2%	0%	10%	0%	3%
Pick N Pay	15%	12%	41%	20%	22%
Prisma	29%	39%	27%	18%	28%
Ruokavarasto	0%	0%	0%	0%	0%
Sale	4%	5%	0%	7%	4%
Siwa	0%	0%	2%	2%	1%
S-market	8%	7%	7%	4%	7%
Valintatalo	2%	5%	2%	24%	8%
Vesseli	8%	2%	7%	2%	5%
Muu 1	2%	5%	10%	2%	4%
Muu 2	0%	0%	0%	0%	0%
All Grps	29%	23%	23%	25%	

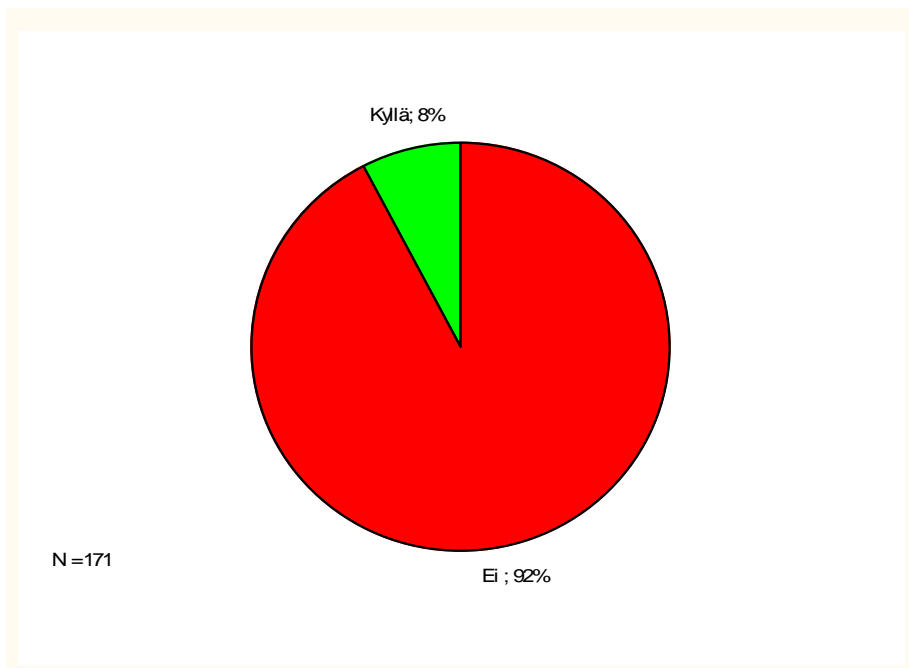
Taulukosta 1 voidaan havaita, että alle 30-vuotiaista reilusti yli puolet pitävät pääostopaikkanaan K-Citymarkettia. Myös Prismassa käy 29 % alle 30-vuotiaista vastaajista. Taulukosta käy ilmi myös, että Pick N Pay:tä pääostopaikkana pitävät selvästi eniten 45-59-vuotiaat. Tuloksia on hieman hankala verrata aikaisempaan opinnäytetyöhön, koska tuolloin tutkimusta tehtiin osaksi Pick N Pay:ssä. Se voidaan kuitenkin todeta, että K-Citymarket osoittautuu olevan pääostopaikkana erityisesti keski-ikäistä nuorempien asiakkaiden suosima.



Kuvio 19. Päivittäistavaroiden toissijainen ostopaikka

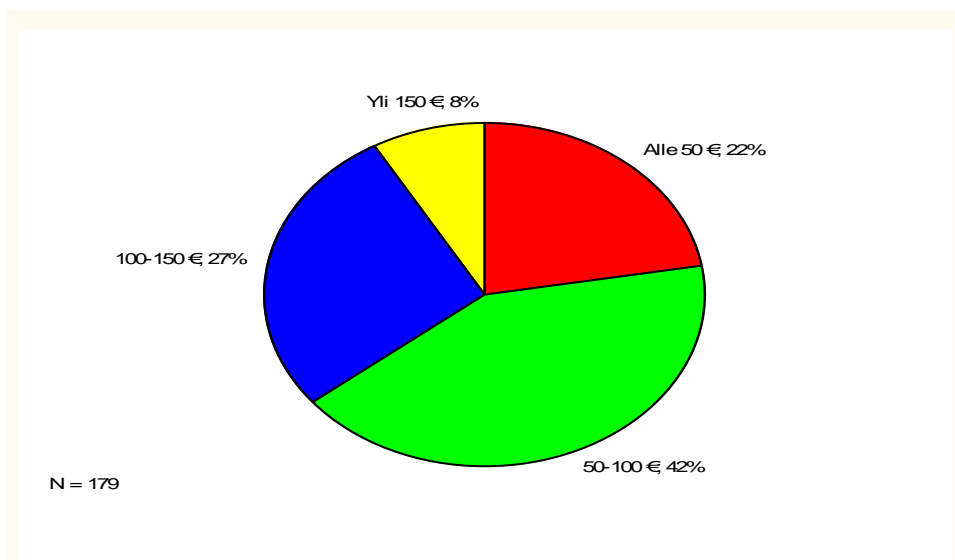
Kuvio 19 osoittaa kuluttajilta kysymyksessä yksi kysytyn toissijaisen ostopaikan suositumus järjestyksessä. Kuviossa 19 silmiin pistävää on se, että Lidl osoittautuu merkittäväksi toissijaiseksi ostopaikaksi, vaikka sitä ei pääostopaikkana pidetäkään. Tutkimuksen toteuttaminen keskustassa väärentää hieman kokonaiskuvaa ja vuonna 2003 tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen vertaaminen tämän tutkimuksen tuloksiin ei suoraan onnistu. Silti on merkitteä pantavaa, että Pick N Pay, joka häviää selvästi K-Citymarketille pääostopaikkana, on toissijaisena ostopaikkana jokseenkin yhtä suosittu.

Kysymyksessä kaksi kysyttiin onko vastaaja vaihtanut pääasiallista päivittäistavaroiden ostopaikkaa viimeisen vuoden aikana. Vain 8 % vastaajista ilmoittaa vaihtaneensa ostopaikkaa viimeisen vuoden aikana. Vastanneiden vastauksissa asunnon vaihto tai muutto oli yleisin syy ostopaikan vaihtamiseen. Myös seuraavat syyt mainittiin kysymyslomakkeissa kumpainenkin kerran; hintojen vertailu sekä s-etukortilla enemmän hyötyä. Kuluttajat eivät siis vaihda pääasiallista päivittäistavaroiden ostopaikkaa kuin erittäin harvoin ja silloin on kyseessä esimerkiksi muutto toiselle paikkakunnalle.



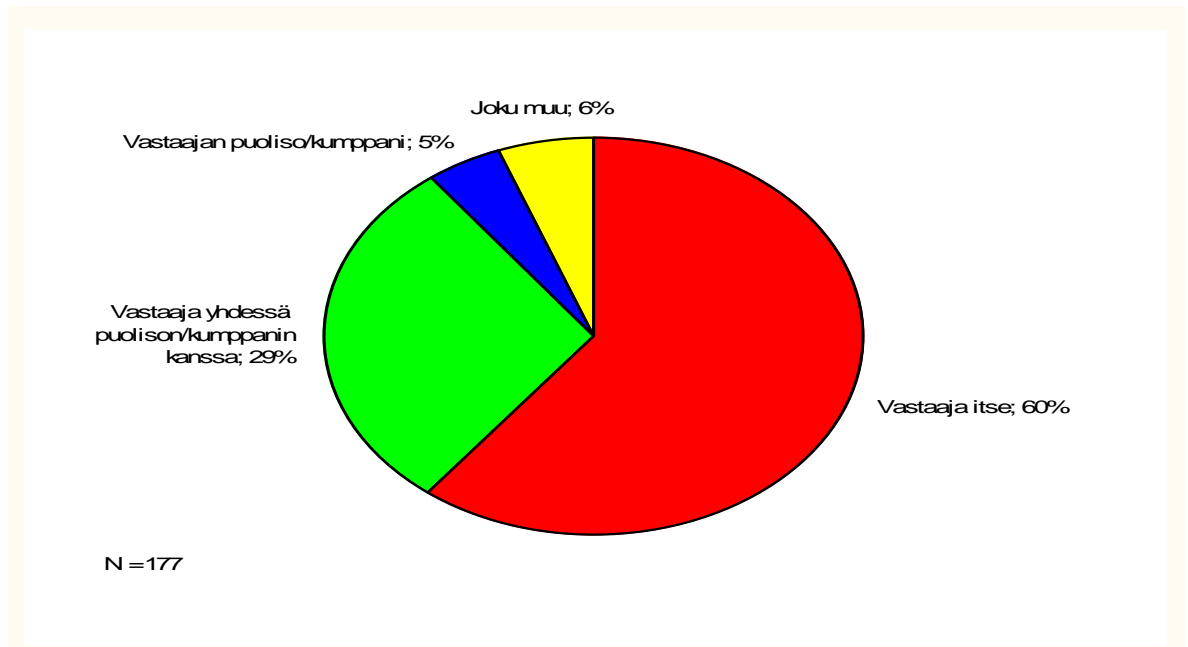
Kuvio 20. Pääasiallinen päivittäistavaroiden ostopaikka vaihtunut viimeisen vuoden aikana

Kolmannessa kysymyksessä selvitimme kuluttajien keskimääräistä rahankäyttöä päivittäistavaroihin viikon aikana. Rahan käyttö jakautui alla olevan kuvion mukaisesti.



Kuvio 21. Viikossa keskimäärin päivittäistavaroihin käytettävä rahamäärä
Edellisen sivun kuvioista 21 huomataan, että suurin osa kuluttajista eli 42 % käyttää viikossa päivittäistavaroihin keskimäärin 50-100 euroa. Yli 150 euroa, joka on jo todella paljon pelkkiin päivittäistavaroihin, käyttää 8 % vastaajista.

Kysymyksessä neljä selvitimme, kuka yleensä suorittaa taloudessa päivittäistavaraostokset. Vastaukset käyvät ilmi kuvioista 22. 60 % vastaajista ilmoitti suorittavansa itse päivittäistavaraostokset. 29 % vastaajista vastasi suorittavansa päivittäistavaraostokset yhdessä puolison/kumppanin kanssa.



Kuvio 22. Taloudessa yleensä päivittäistavaraostot suorittava henkilö

Kysymyksessä neljä halusimme lisäksi selvittää onko sukupuolella merkitystä päivittäistavarahankinnoissa. Tulokset selviävät alla olevasta taulukosta.

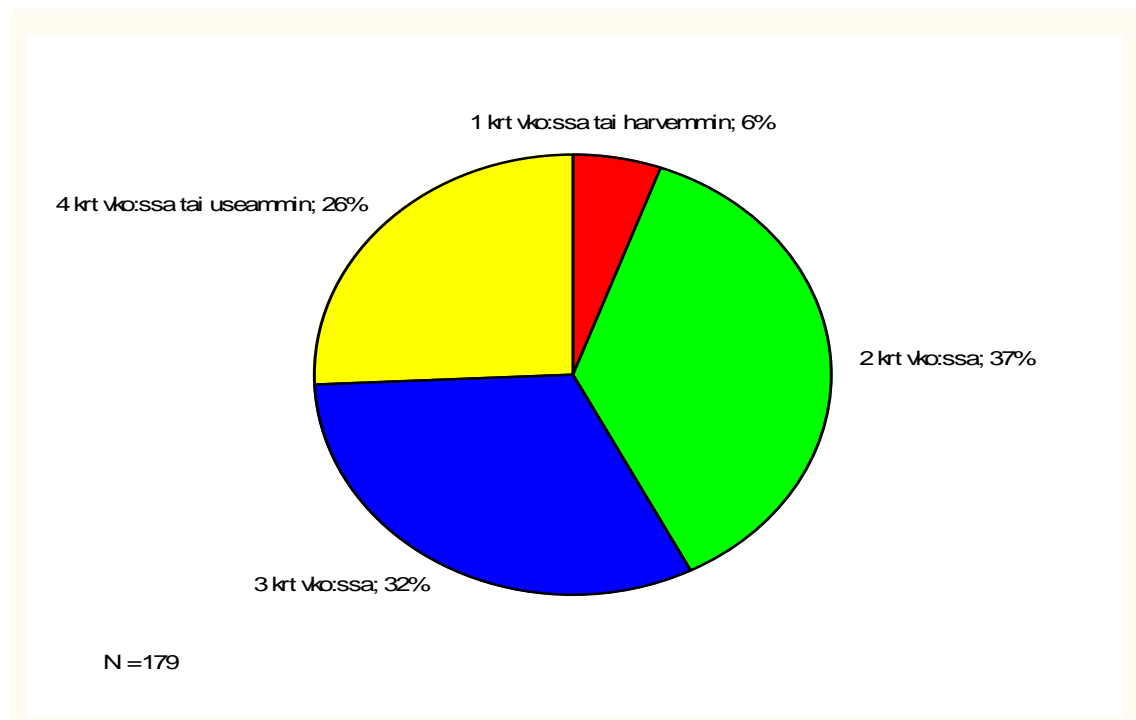
Taulukko 2. Päivittäistavaraostot suorittava henkilö sukupuolen perusteella

Kuka tekee PT-ostot			
	Nainen N=100	Mies N=77	Kaikki N=177
Vastaaja itse	74%	43%	60%
Vastaaja puolison/kumppanin kanssa	17%	45%	29%
Puoliso/kumppani	1%	9%	5%
Joku muu	8%	3%	6%
Yhteensä	56%	44%	100%

Taulukossa kaksi käytettiin Khin neliö-testiä. Taulukosta 2 käy ilmi, että sukupuolella on riippuvuutta päivittäistavaraostojen tekemiseen. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä, $p=0,0000$. Sukupuoli vaikuttaa siihen kuka tekee päivittäistavaraostot.

Kyseessä ei siis ole sattuma. Taulukosta kaksi havaitaan, että naiset suorittavat perheessä päivittäistavaraostokset selvästi yleisemmin kuin miehet. Naisista 74 % tekee itse päivittäistavaraostot kun vastaavasti miehistä vain 43 % ilmoittaa suorittavansa päivittäistavaraostot itse. Miehet tekevät ostot useammin puolison tai kumppanin kanssa kuin naiset. Naisvastaajista vain 1 % ilmoittaa, että hänen puoliso tai kumppani tekee päivittäistavaraostot. Miehillä selvästi useammin puoliso tai kumppani hoitaa päivittäistavaraostot.

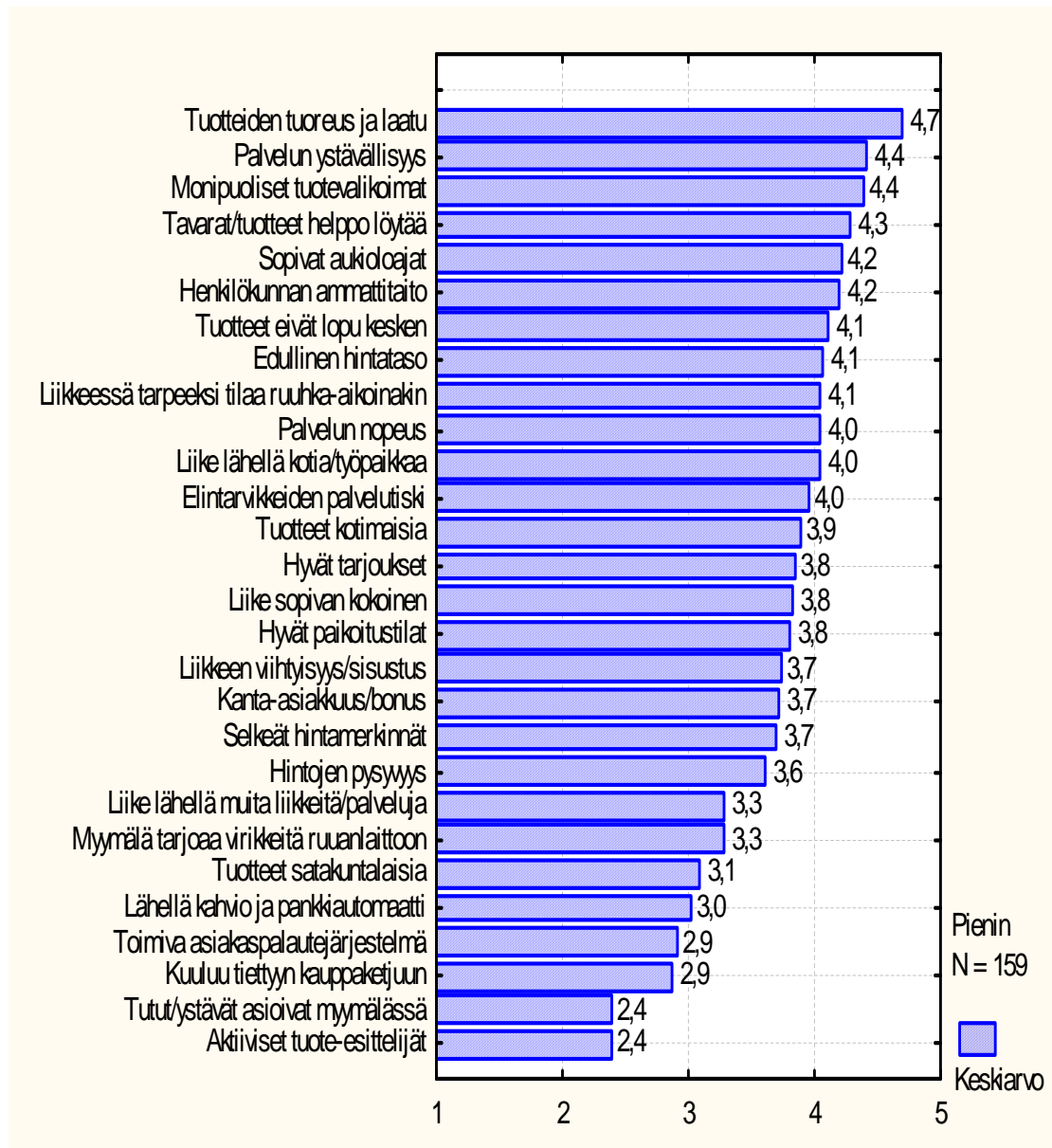
Kysymyksessä viisi kysyttiin päivittäistavaraostokäyntien määrää viikossa. Vastaukset selviävät alla olevasta kuviosta 23. Ympyräkaaviosta huomaamme, että nykyisin päivittäistavaraostoksilla käydään pääsääntöisesti 2-4 kertaa viikossa. Kaavio kertoo selvästi, että nykyinen kulutuskäyttäytyminen on muuttunut sirpaleisemmaksi ja ostoksilla käydään lähes päivittäin. Kerran viikossa tai harvemmin käyvät vain 6 % vastaajien talouksista.



Kuvio 23. Talouden päivittäistavaraostokerrat viikossa

Kysymyslomakkeen toisella sivulla kysymyksessä kuusi haluttiin selvittää miten paljon seuraavat alla olevat asiat vastaajalle itselle merkitsevät päivittäistavaroiden ostopaikkaa valitessa. Vastaaminen tapahtui käyttämällä Likertin asenneasteikkoa, josta

kunkin asian kohdalta piti ympyröidä vain yksi numero. Tulokset löytyvät siis alla olevasta kuviosta.



Kuvio 24. Yllä olevien tekijöiden merkitys tärkeysjärjestyksessä päivittäistavaroiden ostopaikkaa valitessa

Kuviossa 24 vastausvaihtoehdot olivat: 5 = *Erittäin paljon merkitystä*, 4 = *melko paljon merkitystä*, 3 = *ei paljon, eikä vähän merkitystä*, 2 = *melko vähän merkitystä*, 1 = *erittäin vähän merkitystä tai ei merkitystä*. Kuviosta 24 havaitaan, että kaikkein tärkeimpänä asiana päivittäistavaroiden ostopaikkaa valitessa kuluttajat pitävät tuotteiden tuoreutta ja laatua. Toiseksi tärkeimpiä ovat palvelun ystävällisyys ja monipuoliset tuotevalikoimat. Kolmanneksi tärkein asia on, että tavarat ja tuotteet on helppo löytää.

Jos verrataan tuloksia vuoden 2003 opinnäytetyöhön, havaitaan että monipuoliset tuotevalikoimat on molemmissa tutkimuksissa tärkeimpien asioiden joukossa. Edullinen hintataso ja liikkeen sijainti ovat myös kummasakin tutkimuksessa olleet merkittävimpiä asioita kuluttajalle päivittäistavaroiden ostopaikkaa valitessa.

Taulukko 3. Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitys naisten ja miesten välillä

	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitys naisilla ja miehillä asteikolla 1 = erittäin vähän merkitystä, 5 = erittäin paljon merkitystä				
	Nainen keskiarvo	Mies keskiarvo	p	Valid N Nainen	Valid N Mies
Edullinen hintataso	4,1	4,0	0,211	97	69
Hintojen pysyvyys	3,6	3,6	0,995	93	67
Hyvät tarjoukset	3,9	3,8	0,343	90	69
Selkeät hintamerkinnot	3,9	3,5	0,027	91	68
Monipuoliset tuotevalikoimat	4,5	4,2	0,020	98	70
Tavarat/tuotteet helppo löytää	4,4	4,1	0,010	95	66
Tuotteiden tuoreus ja laatu	4,8	4,5	0,002	99	69
Tuotteet eivät lopu kesken	4,1	4,1	0,532	95	68
Aktiiviset tuote-esittelijät	2,4	2,3	0,355	94	68
Tuotteet kotimaisia	4,2	3,5	0,000	99	69
Tuotteet satakuntalaisia	3,3	2,8	0,002	93	69
Elintarvikkeiden palvelutiski	4,1	3,7	0,044	98	67
Henkilökunnan ammattitaito	4,3	4,0	0,003	100	70
Hyvät paikoitustilat	3,9	3,6	0,123	94	68
Sopivat aukioloajat	4,3	4,0	0,012	96	69
Kanta-asiakkuus/bonus	4,0	3,4	0,002	98	69
Liikkeen viihtyisyys/sisustus	3,9	3,5	0,000	94	70
Liike lähellä kotia/työpaikkaa	4,2	3,9	0,056	99	68
Liike lähellä muita liikkeitä/palveluja	3,4	3,2	0,228	92	68
Liike sopivan kokoinen	4,0	3,6	0,013	97	67
Lähellä kahvio ja pankkiautomaatti	3,0	3,0	0,712	95	68
Palvelun nopeus	4,1	4,0	0,493	95	69
Palvelun ystävällisyys	4,6	4,2	0,000	100	70
Myymäla tarjoaa virikkeitä ruuanlaittoon	3,5	3,0	0,005	96	68
Liikkeessä tarpeeksi tilaa ruuhka-aikoinakin	4,1	4,0	0,895	97	69
Kuuluu tiettyyn kauppaketjuun	3,0	2,7	0,127	94	70
Toimiva asiakaspalautejärjestelmä	3,1	2,7	0,066	94	68
Tutut/ystävät asioivat myymälässä	2,3	2,5	0,343	99	69

Taulukko 3 on saatu tekemällä T-testi. Sen perusteella voidaan todeta samaa kuin vuoden 2003 opinnäytetyössä eli naisten ja miesten välillä ei ole merkittäviä eroja. Muutamia asioita voidaan kuitenkin mainita. Naiset pitävät selvästi tuotteiden kotimaisuutta tärkeämpänä kuin miehet. Naiset pitävät myös satakuntalaisia tuotteita tärkeämpinä kuin miehet. Miehet eivät ole niin kiinnostuneita kanta-asiakkuudesta tai

bonuksista kuin naiset sekä se, että naisille on selvästi suurempi merkitys myymälän tarjoamilla virikkeillä ruuanlaittoon kuin miehille.

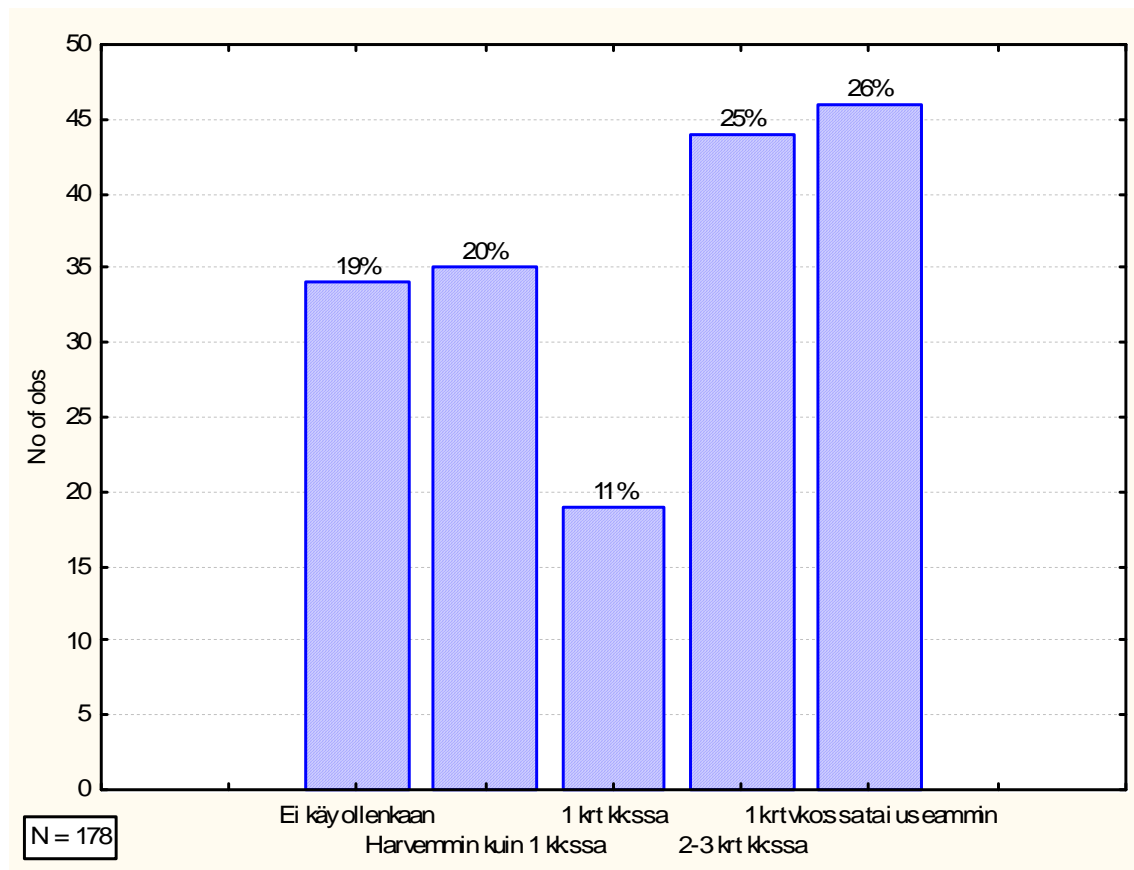
Taulukon 4 tulkinnaassa käytettiin yksisuuntaista varianssianalyysiä. Siitä käy ilmi, että eri-ikäiset kuluttajat pitävät samoja asioita jokseenkin yhtä tärkeinä päivittäistavaroiden ostopaikkaa valitessa.

Taulukko 4. Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitys eri ikäryhmissä

	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitys eri ikäryhmissä asteikolla 1 = erittäin vähän merkitystä, 5 = erittäin paljon merkitystä				
	Alle 30 v. N=48	30-44 v. N=40	45-59 v. N=36	60 v. tai yli N=30	p
Kussakin ikäryhmässä on mainittu pienin N					
Edullinen hintataso	4,2	3,8	4,2	4,1	0,240
Hintojen pysyvyys	3,4	3,6	3,7	3,8	0,325
Hyvät tarjoukset	3,9	3,6	3,9	4,0	0,248
Selkeät hintamerkinnot	3,6	3,6	3,9	3,8	0,613
Monipuoliset tuotevalikoimat	4,4	4,5	4,3	4,4	0,369
Tavarat/tuotteet helppo löytää	4,2	4,2	4,3	4,5	0,253
Tuotteiden tuoreus ja laatu	4,5	4,8	4,8	4,8	0,157
Tuotteet eivät lopu kesken	4,0	4,1	4,3	4,0	0,378
Aktiiviset tuote-esittelijät	2,3	2,3	2,2	2,7	0,127
Tuotteet kotimaisia	3,6	3,7	4,1	4,3	0,001
Tuotteet satakuntalaisia	2,5	2,9	3,6	3,6	0,000
Elintarvikkeiden palvelutiski	3,4	4,2	4,1	4,2	0,001
Henkilökunnan ammattitaito	3,9	4,3	4,2	4,5	0,004
Hyvät paikoitustilat	3,8	4,0	3,7	3,8	0,701
Sopivat aukioloajat	4,1	4,3	4,3	4,2	0,440
Kanta-asiakkuus/bonus	3,5	3,7	3,7	4,1	0,085
Liikkeen viihtyisyys/sisustus	3,6	3,7	3,8	4,0	0,077
Liike lähellä kotia/työpaikkaa	3,9	4,1	4,1	4,2	0,398
Liike lähellä muita liikkeitä/palveluja	3,3	3,3	3,2	3,3	0,967
Liike sopivan kokoinen	3,7	3,8	4,0	4,0	0,338
Lähellä kahvio ja pankkiautomaatti	3,2	2,8	3,0	2,9	0,516
Palvelun nopeus	3,9	4,2	4,1	4,0	0,326
Palvelun ystävällisyys	4,3	4,5	4,5	4,5	0,519
Myymälä tarjoaa virikkeitä ruuanlaittoon	3,3	3,3	3,4	3,2	0,668
Liikkeessä tarpeeksi tilaa ruuhka-aikoinakin	4,0	4,1	4,1	4,0	0,869
Kuuluu tiettyyn kauppakettuun	2,7	2,6	2,9	3,3	0,072
Toimiva asiakaspalautejärjestelmä	2,8	2,7	3,1	3,0	0,426
Tutut/ystävät asioivat myymälässä	2,3	2,1	2,5	2,7	0,135

Taulukossa 4 kahdessa ensimmäisessä ikäluokassa ei tuotteiden kotimaisuutta katsota niin tärkeäksi. Tuotteiden satakuntalaisuus ei alle 30-vuotiaille ole niin tärkeää kuin vanhemmille kuluttajille. Alle 30-vuotiaille elintarvikkeiden palvelutiskillä eikä henkilökunnan ammattitaidolla ole niin suurta merkitystä, kun se puolestaan kaikissa muissa ikäluokissa koetaan melko paljon merkitystä omaavaksi.

Kysymyslomakkeen kolmannella sivulla kysymyksessä seitsemän kysyttiin kuinka usein käy päivittäistavaraostoksilla Pick N Pay:ssä. Kysymykseen vastasi 178 henkilöä. Kysymyksen tulokset selviävät alla olevasta kuviosta.



Kuvio 25. Kuinka usein käy päivittäistavaraostoksilla Pick N Pay:ssä

Kerran kuukaudessa Pick N Pay:ssä päivittäistavaraostoksilla käy 11 % vastaajista. 2-3 kertaa kuukaudessa Pick N Pay:ssä asioivia kuluttajia on 25 % vastaajista. 26 % vastaajista käy Pick N Pay:ssä kerran viikossa tai useammin. Kuvion 25 perusteella voidaan havaita pienet rajoitukset huomioiden, että noin joka neljäs raumalainen asioi Pick N Pay:ssä kerran viikossa tai useammin. Tämä yleistys voidaan tehdä, koska 86 % vastaajista on Raumalta. Vastaavasti 19 % raumalaisista ei käy päivittäistavaraostoksilla Pick N Pay:ssä ollenkaan. On kuitenkin muistettava, että keskustassa tehtävä kysymyslomaketutkimus vääristää tuloksia hieman keskustan läheisyydessä toimivien päivittäistavarakauppojen suuntaan. Yleistys kannattaa tehdä vain raumalaisia kulutta-

jia koskevaksi, koska kuten asuinkunta kohdasta kävi ilmi, vain 14 % vastaajista on Rauman lähikunnista. Asuinkunta kohtaan oli vastannut 150 henkilöä, joten se omalta osaltaan hankaloittaa yleistettävyyttä. 14 % 150:stä on 21, eli tutkimuksessa oli mukana vain 21 henkilöä Rauman ulkopuolelta, jotka olivat vastanneet asuinkunta kohtaan.

Taulukko 5. Sukupuolen vaikutus Pick N Pay:ssä asiointiin

	Nainen N=103	Mies N=75	Kaikki N=178
Kuinka usein käy PT-ostoksilla Pick N Pay:ssä			
Ei käy ollenkaan	20%	17%	19%
Harvemmin kuin 1 kk:ssa	23%	15%	20%
1 krt kk:ssa	10%	12%	11%
2-3 krt kk:ssa	26%	23%	25%
1 krt vko:ssa tai useammin	20%	33%	26%
Yhteensä	58%	42%	100%

Taulukko viisi osoittaa, että sukupuolella on merkitystä Pick N Pay:ssä asiointiin. Miehistä kerran viikossa tai useammin Pick N Pay:ssä asioivia on suhteessa huomattavasti enemmän kuin naisia. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa kohdassa naisia on reilusti enemmän kuin miehiä. Muissa vastausvaihtoehdoissa ei ole merkittäviä eroja miesten ja naisten välillä. Tämän perusteella voitaisiin vetää johtopäätös, että Pick N Pay on onnistunut tyydyttämään paremmin miesasiakkaidensa tarpeet. Tutkittaessa sukupuolen vaikutusta Pick N Pay:ssä asiointiin ei sukupuolella todettu olevan tilastollista merkitystä, $p = 0,7773$. Tulkinnessa käytettiin ristiintaulukointia ja Khin neliötestiä.

Taulukko kuusi, antaa konkreettista tietoa iän vaikutuksesta Pick N Pay:ssä asiointiin. Kerran viikossa tai useammin Pick N Pay:ssä asioi selvästi eniten keski-ikäiset asiakkaat ja sitten eläkeläiset. 27 % 30-44 vuotiaista ei käy ollenkaan Pick N Pay:ssä.

Taulukko 6. Iän vaikutus Pick N Pay:ssä asiointiin

Kuinka usein käy PT-ostoksilla Pick N Pay:ssä	Alle 30 v.	30-44 v.	45-59 v.	60 v. tai yli	Kaikki
	N=52	N=41	N=40	N=45	N=178
Ei käy ollenkaan	10%	27%	13%	29%	19%
Harvemmin kuin 1 kk:ssa	29%	17%	13%	18%	20%
1 krt kk:ssa	8%	17%	13%	7%	11%
2-3 krt kk:ssa	33%	22%	25%	18%	25%
1 krt vko:ssa tai useammin	21%	17%	38%	29%	26%
Yhteensä	29%	23%	22%	25%	100%

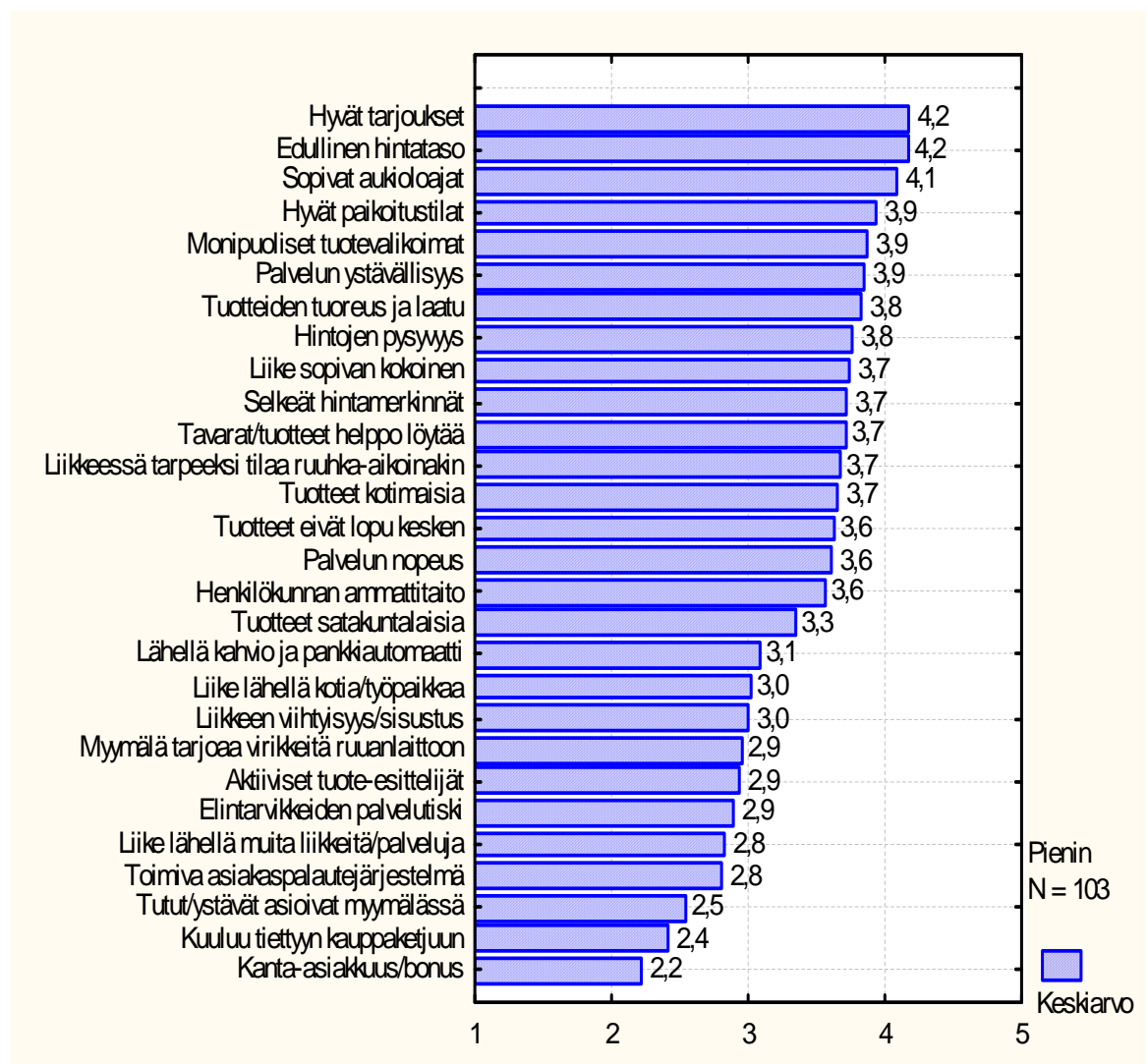
Taulukko 7. Perheen koon vaikutus Pick N Pay:ssä asiointiin

Kuinka usein käy PT-ostoksilla Pick N Pay:ssä	Perheen koko 1	Perheen koko 2	Perheen koko 3	Perheen koko 4 tai yli	Kaikki
	N=41	N=72	N=29	N=32	N=174
Ei käy ollenkaan	17%	22%	24%	9%	19%
Harvemmin kuin 1 kk:ssa	29%	15%	28%	13%	20%
1 krt kk:ssa	5%	13%	10%	16%	11%
2-3 krt kk:ssa	27%	25%	21%	22%	24%
1 krt vko:ssa tai useammin	22%	25%	17%	41%	26%
Yhteensä	24%	41%	17%	18%	100%

Halusimme myös yllä olevan taulukon (taulukko 7) tutkimukseemme, josta käy ilmi perheen koon vaikutus Pick N Pay:ssä asiointiin. Tulkinnessa käytettiin ristiintaulukointia ja Khin neliö-testiä, p:n arvoksi saimme 0,36503. Tulos ei ole tilastollisesti merkittävä. Perheen koon ollessa neljä tai yli neljä henkeä käydään Pick N Pay:ssä säännöllisimmin ostoksilla. Tämän mukaan Pick N Pay olisi suurperheiden suosima. Toisaalta tulos saattaa olla sattumaa, koska se ei ole tilastollisesti merkittävä.

Kysymyksen seitsemän jälkeen tuli ensimmäinen kokonaan avoinkysymys, jossa piti kertoa lyhyesti muutamalla sanalla miksi käy tai ei käy ostoksilla Pick N Pay:ssä. Vastaukset on koottu liitteeseen kolme. Siellä ne on esitetty kirjoitusasuineen kysymyslomakkeista otettuna. Liitteessä ei ole mainittu samoja asioita tarkoituksella montaa kertaa. Ylivoimaisesti yleisin syy miksi asiakas käy tai ei käy Pick N Pay:ssä on sijainti. Vastaajista 64 ilmoitti sijainnin joko yksinään tai muiden tekijöiden ohella ratkaisevaksi tekijäksi. Suunnilleen puolet 64:stä käy Pick N Pay:ssä ja toinen puoli ei käy ainakin osittain sijainnista johtuen. Päivittäistavarakaupan sijainnilla on asiakkaille erittäin suuri merkitys. Seuraavaksi eniten vastauksissa mainittiin edulliset hinnat syyksi

asioida Pick N Pay:ssä. Noin 40 vastaajaa mainitsi edulliset hinnat yhdeksi tekijäksi miksi asioi Pick N Pay:ssä. Kolmanneksi eniten keuhuttiin Pick N Pay:n tarjouksia. Useampia kertoja mainittiin myös hyvät paikoitustilat, tilavat käytävät ja kaupan riittävän suuret tilat. Tuotevalikoima koettiin suuressa osassa vastauksia merkittäväksi tekijäksi. Se on useimpien mielestä riittävän laaja ja muutenkin hyvä. Savukkeiden myynnin puolesta ja vastaan oltiin aika tasaisesti. Syyt miksi ei käydä päivittäistavaraostoksilla Pick N Pay:ssä, on vastausten mukaan pitkähköt jonot ja bonuksen puuttuminen.



Kuvio 26. Pick N Pay:n taso kyseisten tekijöiden osalta

Kysymys kahdeksan oli jokseenkin samanlainen kuin aikaisempi iso kysymys, jossa siis piti ympyröidä yksi numero kunkin tekijän kohdalta, erona oli nyt vain se että tämä kysymys koski pelkästään Pick N Pay:tä ja vastausvaihtoehdot oli muokattu tähän

kohtaan parhaiten sopiviksi. Kysymyslomakkeessa neuvottiin jättämään kysymys väliin, jos ei asioi Pick N Pay:ssä ollenkaan. Tämä sen takia, että saataisiin tuloksista mahdollisimman totuudenmukaiset. Kuviossa 26 vastausvaihtoehdot olivat: 5 = *Erittäin hyvä*, 4 = *melko hyvä*, 3 = *ei hyvä, eikä huono*, 2 = *melko huono*, 1 = *erittäin huono*.

Kuviosta 26 päätellen melko hyvää Pick N Pay:ssä ovat hyvät tarjoukset, edullinen hintataso sekä sopivat aukioloajat. Kanta-asiakkuus/bonus kohta voidaan näin jälkeenpäin ajatellen ymmärtää kahdella tavalla, mikä hankaloittaa tulkintaa. Vastajat ovat voineet antaa siksi arvion melko huono, koska Pick N Pay:ssä ei ole kanta-asiakkuutta ollenkaan, mutta toisaalta jotkut ovat voineet ymmärtää tekijöiden kysymyslomakkeen suunnitteluvaiheessa ajattelemalla tavalla eli onko kanta-asiakkuus ja bonus hyvä asia vai turha riesa. Kuuluu tiettyyn kauppaketjuun on samalla tavalla hiukan hankala tulkita. Lähempänä melko huonoa ovat seuraavat tekijät: myymälä tarjoaa virikkeitä ruuanlaittoon, aktiiviset tuote-esittelijät, elintarvikkeiden palvelutiski, liike lähellä muita liikkeitä ja palveluja, asiakaspalautejärjestelmä sekä tuttujen/ystävien asiointi myymälässä. Pick N Pay: n keskiarvoksi kokonaisuudessaan muodostui 3,4.

Seuraavalla sivulla oleva taulukko kahdeksan on saatu tekemällä t-testi. Erot naisten ja miesten näkemyksissä Pick N Pay:stä ovat pieniä. Suurin ero naisten ja miesten välillä on aukioloajoissa ja siinäkin ero on vain 0,4 prosentti yksikköä. Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä, $p = 0,022$. Naisille siis aukioloajat ovat merkittävämpi tekijä päivittäistavarakauppaa valitessa kuin miehille.

Taulukko 8. Naisten ja miesten näkemykset Pick N Pay:stä

	Naisten ja miesten näkemykset Pick N Pay asteikolla 1 = erittäin huono, 5 = erittäin hyvä				
	Nainen keskiarvo	Mies keskiarvo	p	Valid N Nainen	Valid N Mies
Edullinen hintataso	4,2	4,1	0,539	62	56
Hintojen pysyvyys	3,9	3,6	0,090	57	53
Hyvät tarjoukset	4,3	4,0	0,021	62	55
Selkeät hintamerkinnot	3,8	3,6	0,115	59	54
Monipuoliset tuotevalikoimat	4,0	3,8	0,241	63	55
Tavarat/tuotteet helppo löytää	3,7	3,7	0,730	60	54
Tuotteiden tuoreus ja laatu	3,9	3,7	0,168	60	54
Tuotteet eivät loppu kesken	3,6	3,6	0,958	57	53
Aktiiviset tuote-esittelijät	3,1	2,8	0,024	56	53
Tuotteet kotimaisia	3,7	3,6	0,313	59	55
Tuotteet satakuntalaisia	3,4	3,2	0,206	54	54
Elintarvikkeiden palvelutiski	3,0	2,8	0,439	58	53
Henkilökunnan ammattitaito	3,6	3,5	0,361	60	54
Hyvät paikoitustilat	4,0	3,9	0,753	58	55
Sopivat aukioloajat	4,3	3,9	0,022	63	54
Kanta-asiakkuus/bonus	2,3	2,2	0,575	54	49
Liikkeen viihtyisyys/sisustus	3,1	2,9	0,510	57	51
Liike lähellä kotia/työpaikkaa	3,0	3,0	0,993	60	53
Liike lähellä muita liikkeitä/palveluja	2,8	2,9	0,475	57	52
Liike sopivan kokoinen	3,9	3,6	0,088	59	55
Lähellä kahvio ja pankkiautomaatti	3,1	3,1	0,795	57	54
Palvelun nopeus	3,8	3,5	0,068	61	55
Palvelun ystävällisyys	4,0	3,7	0,015	63	57
Myymälä tarjoaa virikkeitä ruuanlaittoon	3,0	2,9	0,396	57	55
Liikkeessä tarpeeksi tilaa ruuhka-aikoina	3,8	3,5	0,156	59	55
Kuuluu tiettyyn kauppaketjuun	2,4	2,4	0,956	53	54
Toimiva asiakaspalautejärjestelmä	2,9	2,7	0,383	55	53
Tutut/ystävät asioivat myymälässä	2,5	2,6	0,454	55	55

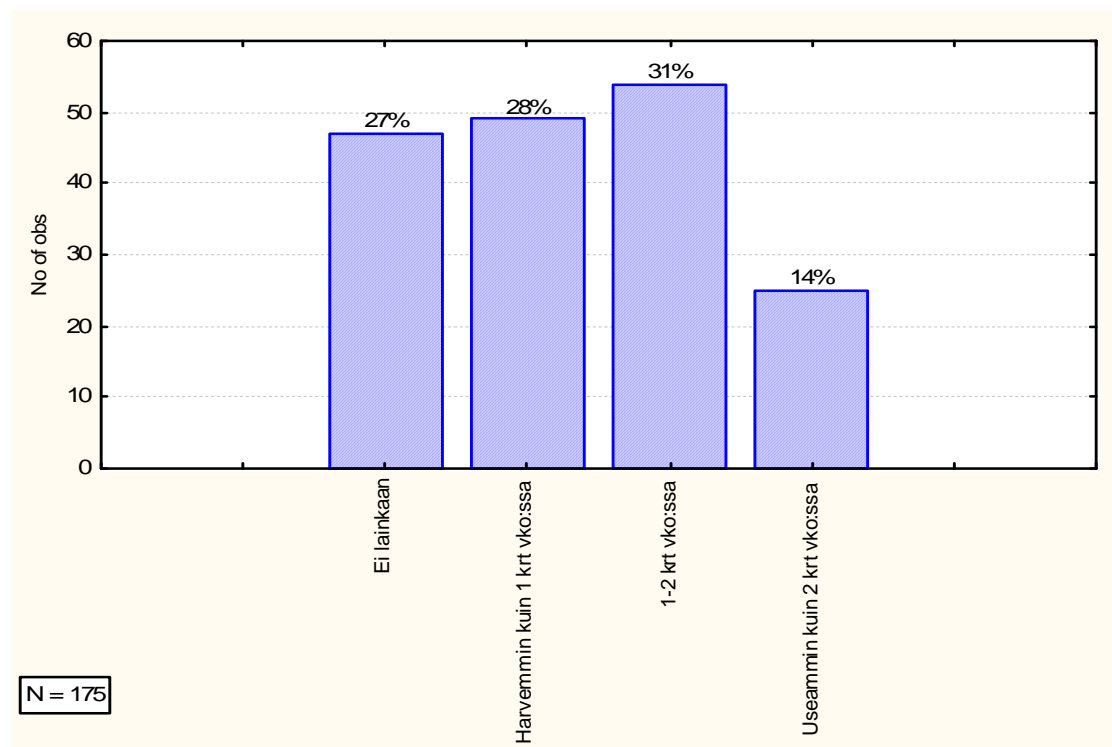
Taulukko 9. Eri-ikäisten vastaajien näkemykset Pick N Pay:stä

	Eri ikäisten vastaajien näkemykset Pick N Pay:stä asteikolla 1 = erittäin huono, 5 = erittäin hyvä				
	Alle 30 v. N=41	30-44 v. N=23	45-59 v. N=22	60 v. tai yli N=13	p
Kussakin ikäryhmässä on mainittu pienin					
Edullinen hintataso	4,1	4,1	4,3	4,1	0,619
Hintojen pysyvyys	3,7	3,6	3,9	3,8	0,529
Hyvät tarjoukset	4,3	4,0	4,3	4,0	0,503
Selkeät hintamerkinnot	3,7	3,6	3,9	3,8	0,609
Monipuoliset tuotevalikoimat	3,7	3,8	4,1	4,0	0,378
Tavarat/tuotteet helppo löytää	3,7	3,5	4,0	3,8	0,190
Tuotteiden tuoreus ja laatu	3,7	3,6	4,0	4,1	0,165
Tuotteet eivät lopu kesken	3,5	3,5	3,9	3,6	0,250
Aktiiviset tuote-esittelijät	2,9	2,8	2,9	3,2	0,446
Tuotteet kotimaisia	3,5	3,6	3,7	4,1	0,013
Tuotteet satakuntalaisia	3,2	3,3	3,2	4,0	0,005
Elintarvikkeiden palvelutiski	2,7	2,8	3,2	2,9	0,398
Henkilökunnan ammattitaito	3,3	3,4	4,0	3,6	0,020
Hyvät paikoitustilat	3,8	3,9	4,4	3,7	0,024
Sopivat aukioloajat	3,9	4,0	4,4	4,1	0,051
Kanta-asiakkuus/bonus	2,3	2,1	2,3	2,0	0,622
Liikkeen viihtyisyys/sisustus	2,8	2,7	3,6	3,2	0,006
Liike lähellä kotia/työpaikkaa	2,8	3,0	3,1	3,3	0,554
Liike lähellä muita liikkeitä/palveluja	2,8	2,6	3,0	2,9	0,623
Liike sopivan kokoinen	3,7	3,8	3,8	3,6	0,923
Lähellä kahvio ja pankkiautomaatti	3,5	2,6	2,9	2,9	0,007
Palvelun nopeus	3,5	3,5	4,0	3,3	0,044
Palvelun ystävällisyys	3,7	3,6	4,2	3,9	0,014
Myymälä tarjoaa virikkeitä ruuanlaittoon	2,8	2,8	3,1	3,1	0,351
Liikkeessä tarpeeksi tilaa ruuhka-aikoinak	3,4	3,3	4,2	3,8	0,002
Kuuluu tiettyyn kauppaketjuun	2,6	2,2	2,4	2,4	0,465
Toimiva asiakaspalauttejärjestelmä	2,9	2,6	2,8	2,8	0,534
Tutut/ystävät asioivat myymälässä	2,5	2,3	2,4	3,2	0,067

Yläpuolella olevassa taulukossa 9 eri-ikäisten kuluttajien näkemykset Pick N Pay:stä on saatu yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Taulukosta pistää silmiin muutama tekijä, joista eri ikäryhmiin kuuluvat ovat paljonkin eri mieltä. Tuotteiden kotimaisuus ja satakuntalaisuus ovat saaneet vastauksissa jonkun verran hajontaa. 60-vuotiaiden tai sitä vanhempien mielestä tuotteiden kotimaisuus ja satakuntalaisuus on melko hyvä. Myös hyvät paikoitustilat ja sopivat aukioloajat ovat jo melkein erityisen hyvät 45-59-vuotiaiden mielestä ja heillä yleisesti ottaen on useimmiten auto käytössä. Pankkiautomaatti saa alle 30-vuotiailta eniten ruusuja.

Kysymykset yhdeksän ja kymmenen olivat avoimia kysymyksiä ja niihin annetut vastaukset löytyvät liitteestä kolme. Vastaukset on kirjattu kirjoitusasuinen kysymyslomakkeista. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin missä Pick N Pay on onnistunut hyvin ja missä asiakkaiden mielestä olisi parantamisen varaa. Suurin osa kysymyslomakkeen täyttäneistä oli jättänyt vastaamatta tähän avoimeen kysymykseen. Kirjasimme ylös kaikki vastaukset ja ne siis löytyvät liitteestä kolme. Samaa asiaa koskevia vastauksia emme kirjoittaneet useita kertoja. Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat pitävät Pick N Pay:tä edullisena ja riittävän laajan tuotevalikoiman omaava päivittäistavarakauppana, jolle tyypillistä on hyvät tarjoukset ja halvat hinnat. Lihastiski saa negatiivista palautetta enimmäkseen ja tuotteiden tuoreus on asetettu kyseenalaiseksi. Negatiivista on joidenkin mielestä kanta-asiakasetujen puuttuminen, myymälän viihtyisyys, sekä pitkät jonot kassoilla ruuhka-aikoina.

Kysymyksessä kymmenen tuli kuvata Pick N Pay:tä parhaiten sopivalla adjektiivilla. Liitteestä kolme käy ilmi mainitut adjektiivit. Adjektiivien perässä on sulussa niiden esiintymismäärä eli kuinka monta kertaa kyseinen adjektiivi vastauksissa mainittiin.



Kuvio 27. Kuinka aktiivisesti seuraa Pick N Pay:n mainontaa/tarjouksia

Kysymyksessä 11 kysyttiin kuinka aktiivisesti seuraa Pick N Pay:n mainontaa/tarjouksia. Vastaukset selviävät kuviosta 27. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti, ei lainkaan, harvemmin kuin 1 kerran viikossa ja 1-2 kertaa viikossa kohtien välille.

Taulukko 10. Sukupuolen vaikutus Pick N Pay:n mainonnan/tarjousten seuraamisessa

Kuinka aktiivisesti seuraa Pick N Pay:n mainontaa/tarjouksia	Nainen N=99	Mies N=76	Kaikki N=175
	Ei lainkaan	26%	28%
Harvemmin kuin 1 krt vko:ssa	25%	32%	28%
1-2 krt vko:ssa	34%	26%	31%
Useammin kuin 2 krt vko:ssa	14%	14%	14%
Yhteensä	57%	43%	100%

Taulukko kymmenen mukaan sukupuolella olisi vaikutus mainonnan sekä tarjousten seuraamisessa. On kuitenkin huomioitava, että naisia on vastaajista enemmän ja siksi naisten prosentiosuudet ovat hiukan suuremmat. Sukupuolella ei kuitenkaan todettu olevan tilastollista merkitystä Pick N Pay:n mainosten/tarjousten seuraamisessa, $p = 0,67174$. Tulkinassa käytettiin ristiintaulukointia ja Khin neliö-testiä.

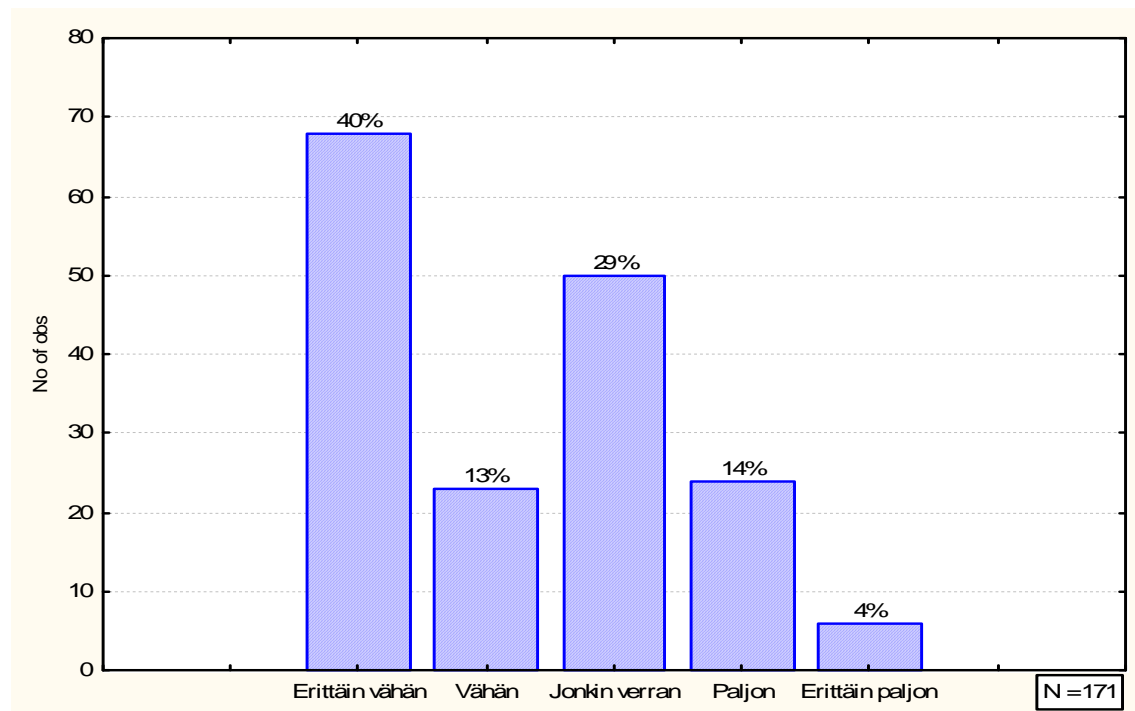
Taulukko 11. Iän vaikutus Pick N Pay:n mainonnan/tarjousten seuraamisessa

Kuinka aktiivisesti seuraa Pick N Pay:n mainontaa/tarjouksia	Alle 30 v. N=52	30-44 v. N=40	45-59 v. N=38	60 v. tai yli N=45	Kaikki N=175
	Ei lainkaan	19%	35%	18%	36%
Harvemmin kuin 1 krt vko:ssa	38%	28%	18%	24%	28%
1-2 krt vko:ssa	31%	25%	39%	29%	31%
Useammin kuin 2 krt vko:ssa	12%	13%	24%	11%	14%
Yhteensä	30%	23%	22%	26%	100%

Iällä ei myöskään ole tilastollista merkitystä, $p = 0,19590$. Taulukosta 11 kuitenkin nähdään, että Pick N Pay:n mainontaa/tarjouksia aktiivisimmin seuraavat 45-59-vuotiaat.

Viimeisessä varsinaisessa kysymyksessä haluttiin saada selville kuinka paljon Pick N Pay:n mainonta/tarjoukset sitten vaikuttavat ostopäätöksiin. Vastaajia oli 171, joten

yleistettävyys on hyvä. Suurin osa eli 40 % vastaajista ilmoitti, että Pick N Pay:n mainonta/tarjoukset vaikuttavat erittäin vähän ostopäätöksiin. 29 % vastaajista kertoi että mainonnalla sekä tarjouksilla on jonkin verran vaikutusta ostopäätöksiin. Ainakaan kuvion 28 perusteella markkinointiviestintään ei kannattaisi uhrata kovinkaan paljon euroja, vaikka toisaalta Pick N Pay:n tarjousilmoittelua pidetäänkin hyvänä.



Kuvio 28. Pick N Pay:n mainonnan/tarjousten vaikutus ostopäätöksiin

Taulukko 12. Sukupuolen vaikutus ostopäätöksiin

Kuinka paljon Pick N Pay:n mainonta/tarjoukset vaikuttavat ostopäätöksiin	Nainen N=96	Mies N=75	Kaikki N=171
	Erittäin vähän	39%	41%
Vähän	13%	15%	13%
Jonkin verran	31%	27%	29%
Paljon	14%	15%	14%
Erittäin paljon	4%	3%	4%
Yhteensä	56%	44%	100%

Kuten taulukosta 12 nähdään, ei sukupuolella ole merkitystä ostopäätöksiin. Sukupuolella ei ole tilastollista merkitystä ostopäätöksiin, $p = 0,93301$.

Taulukko 13. Iän vaikutus ostopäätöksiin

Kuinka paljon Pick N Pay:n mainonta/tarjoukset vaikuttavat ostopäätöksiin.	Alle 30 v.	30-44 v.	45-59 v.	60 v. tai yli	Kaikki N=171
	N=51	N=40	N=40	40	
Erittäin vähän	29%	53%	28%	53%	40%
Vähän	22%	15%	13%	3%	13%
Jonkin verran	33%	23%	40%	20%	29%
Paljon	14%	10%	15%	18%	14%
Erittäin paljon	2%	0%	5%	8%	4%
Yhteensä	30%	23%	23%	23%	100%

Taulukon 13 tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä. Iällä on siis hiukan merkitystä Pick N Pay:n mainosten/tarjousten kautta tapahtuviin ostopäätöksiin. Pick N Pay:n markkinointiviestintä vaikuttaa eniten eläkeläisten ostopäätöksiin, mutta kokonaisuutena silmällä pitäen keski-ikäiset ovat markkinointiviestinnän tärkein kohderyhmä.

6.3 Tulosten yhteenveto ja pohdinta

Tässä luvussa esitämme yhteenvedon tutkimuksen keskeisimmistä ja tärkeimmistä tutkimustuloksista ja samalla pohdimme tulosten takana olevia syitä.

Vastaajista naisia oli 57 % ja miehiä 43 %. Sukupuoli jakauma ei kuitenkaan vääristä tuloksia, sillä kuten taulukosta 2 sivulla 84 käy ilmi, suorittavat naiset päivittäistavaraostot miehiä useammin. Naisista 74 % tekee itse päivittäistavaraostot kun vastaavasti miehistä vain 43 % ilmoittaa suorittavansa päivittäistavaraostot itse.

Vastaajien ikäjakauma jakautui seuraavasti; vastaajista alle 30-vuotiaita on 29 %, 30-44-vuotiaita 23 %, 45-59-vuotiaita 23 % sekä 60-vuotiaita tai vanhempia 25 %. Asuinkunta kohdassa selviää, että vastanneista 86 % on Raumalta ja vain 14 % Rauman lähikunnista. Yleistettävyyys koko Rauman talousaluetta koskevaksi on siis hiukan huono. Myös se tosiasia, että tutkimus suoritettiin kaupungin keskustassa, on otettava huomioon vastauksia yleistettäessä, sillä keskustassa tehtävä kysymyslomaketutkimus vääristää tuloksia hieman keskustan läheisyydessä toimivien päivittäistavarakauppojen

suuntaan. Tämä on huomioitava ainakin, kun tarkastellaan vastaajien pää - ja toissijaista ostopaikkaa.

Vastaajien perheiden koko oli seuraavanlainen. 41 % prosentilla vastaajilla perheen koko on 2 henkeä. Yhden hengen talouksia on 24 % ja vastaavasti 3 hengen 17 % vastaajista. 4 hengen talouksia on 10 % ja sitä suurempia talouksia selvästi alle 10 %.

Vastaajaa jakautuivat eri ryhmiin seuraavasti. Suurin osa vastaajista oli eläkeläisiä, opiskelijoita sekä työntekijöitä. Eläkeläisiä oli 25 %, opiskelijoita 23 % sekä työntekijöitä 22 % vastaajista. Ylempiä toimihenkilöitä oli 10 % vastaajista. Yrittäjiä tai johtavassa asemassa olevia sekä alempia toimihenkilöitä oli kumpiakin 8 % vastaajista. Työttömiä oli 3 % ja joku muu 2 %.

Pick N Pay vaikuttaisi olevan Raumalla kolmanneksi suosituin päivittäistavaroiden pääostopaikka heti K-Citymarketin ja Prisman jälkeen. Keskustan läheisyydessä olevia päivittäistavarakauppoja voidaan suoraan verrata keskenään. Pick N Pay:tä selvästi eniten pääostopaikkana pitävät 45-59-vuotiaat. Tämä selviää taulukosta yksi. Merkittävänä voidaan pitää sitä, että vaikka K-Citymarket on pääostopaikkana yli kaksi kertaa suosittumpi kuin Pick N Pay niin ne ovat toissijaisena ostopaikkoina suunnilleen yhtä suosittuja.

Kuluttajat eivät vaihda pääasiallista päivittäistavaroiden ostopaikkaa kuin erittäin harvoin ja silloin on kyseessä esimerkiksi muutto toiselle paikkakunnalle. Kuvioista 21 sivulla 81 huomataan, että suurin osa kuluttajista eli 42 % käyttää viikossa päivittäistavaroihin keskimäärin 50-100 euroa. Yli 150 euroa, joka on jo todella paljon pelkkiin päivittäistavaroihin, käyttää 8 % vastaajista.

Kysymyksessä neljä selvitimme kuka yleensä suorittaa taloudessa päivittäistavaraostokset. 60 % vastaajista ilmoitti suorittavansa itse päivittäistavaraostokset. 29 % vastaajista vastasi suorittavansa päivittäistavaraostokset yhdessä puolison/kumppanin kanssa. Vastaajista vain 5 % ilmoitti puolison/kumppanin tekevän päivittäistavaraostokset. 6 % vastaajista ilmoitti, että päivittäistavaraostot tekee joku muu kuin vastaaja. Tutkimustuloksista selviää, että yleisesti ottaen naiset suorittavat päivittäistavaraostot miehiä useammin. Kysymyksessä viisi vuorostaan saatiin selville, että 37 % talouksis-

ta käy päivittäistavaraostoksilla 2 kertaa viikossa. 3 kertaa viikossa päivittäistavaraostoksilla käydään 32 % talouksista. 4 kertaa viikossa tai useammin päivittäistavaraostoksilla käydään 26 % talouksista. Koska päivittäistavarakaupat ovat auki kuutena päivänä viikossa, ihmiset käyvät kaupoissa yhä useammin.

Tutkimuksen mukaan kaikkein tärkeimpiä asioita kuluttajille päivittäistavaroiden ostopaikkaa valitessa: ovat tuotteiden tuoreus ja laatu. Toiseksi tärkeimpiä ovat palvelun ystävällisyys ja monipuoliset tuotevalikoimat. Seuraavaksi tärkein asia on, että tavarat ja tuotteet on helppo löytää. Sekä tässä tutkimuksessa että vuonna 2003 tehdyssä opinnäytetyössä huomattiin, että monipuoliset tuotevalikoimat ovat keskeisellä sijalla kuluttajan valitessa päivittäistavaroiden ostopaikkaa. Myös liikkeen sijainti ja edullinen hintataso ovat molemmissa tutkimuksissa nousseet tärkeiksi tekijöiksi.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että naiset ja miehet pitävät samoja asioita tärkeinä päivittäistavaroiden ostopaikkaa valitessa. Naiset kuitenkin painottavat enemmän tuotteiden kotimaisuutta ja satakuntalaisuutta sekä kanta-asiakasetuja. Kuluttajat iästä riippumatta pitävät samoja asioita jokseenkin yhtä merkittävänä. Muutamia poikkeuksia kuitenkin ilmeni. Alle 30-vuotiaille elintarvikkeiden palvelutiskillä eikä henkilökunnan ammattitaidolla ole niin suurta merkitystä, kun se puolestaan kaikissa muissa ikäluokissa koetaan melko paljon merkitystä omaavaksi.

Kysymyksestä seitsemän saatiin vastauksia 178 kappaletta. Siinä kysyttiin kuinka usein käy päivittäistavaraostoksilla Pick N Pay:ssä. Vastaajista 19 % ei käy ollenkaan Pick n Pay:ssä. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa käy 20 %. Kerran kuukaudessa käy 11 % vastaajista. 2-3 kertaa kuukaudessa Pick N Pay:ssä asioivia kuluttajia on 25 % vastaajista. 26 % vastaajista käy Pick N Pay:ssä kerran viikossa tai useammin. Näin ollen voidaan havaita edellä mainitut rajoitukset huomioiden, että noin joka neljäs raumalainen asioi Pick N Pay:ssä kerran viikossa tai useammin. Vastaavasti 19 % raumalaisista ei käy päivittäistavaraostoksilla Pick N Pay:ssä ollenkaan. Miehistä kerran viikossa tai useammin Pick N Pay:ssä asioivia on suhteessa huomattavasti enemmän kuin naisia.

Kysymyksen seitsemän jälkeen tuli ensimmäinen kokonaan avoinkysymys, jossa piti kertoa lyhyesti muutamalla sanalla miksi käy tai ei käy ostoksilla Pick N Pay:ssä.

Sijainti, edulliset hinnat sekä hyvät tarjoukset olivat yleisimmät syyt asioida Pick N Pay:ssä. Useampia kertoja mainittiin myös hyvät paikoitustilat, tilavat käytävät ja kaupan riittävän suuret tilat. Tuotevalikoima koettiin suuressa osassa vastauksia merkittäväksi tekijäksi. Se on useimpien mielestä riittävän laaja ja muutenkin hyvä. Savukkeiden myynnin puolesta ja vastaan oltiin aika tasaisesti. Syyt miksi ei suoriteta päivittäistavaraostoksia Pick N Pay:ssä, on vastausten mukaan pitkähköt jonot ja bonuksen puuttuminen.

Pick N Pay poikkeaa monista muista päivittäistavarakaupoista, koska Pick N Pay:llä ei ole asiakkailleen kanta-asiakasohjelmaa. Kanta-asiakasohjelmien tavoite on saada asiakkaat keskittämään ostoksensa ja asiointinsa yhteen yritykseen tai ketjuun sekä palkita asiakkaat heidän ostouskollisuudestaan. Kanta-asiakasohjelmia on hyvin erilaisia; joissakin yrityksissä etuihin oikeuttava kortti annetaan kaikille halukkaille, joissakin vain niille, jotka osoittavat olevansa etuuskuluttajia. Kanta-asiakasohjelmilla on varmasti puolestapuhujansa sekä ne jotka ovat kyllästyneet, kun kassalla kysytään onko etukortti mukana. Lidlissä ei ole myöskään käytössä kanta-asiakasohjelmaa.

Tutkimustuloksista selviää, että Pick N Pay:ssä on kuluttajien mielestä hyvät tarjoukset, edullinen hintataso sekä sopivat aukioloajat. Tuloksissa lähempänä melko huonoa ovat seuraavat kohdat; myymälä tarjoaa virikkeitä ruuanlaittoon, aktiiviset tuote-esittelijät, elintarvikkeiden palvelutiski, liike lähellä muita liikkeitä ja palveluja, asiakaspalautejärjestelmä sekä tuttujen/ystävien asiointia Pick N Pay:ssä. Vastajien antamaksi keskiarvoksi kokonaisuudessaan muodostui 3,4 asteikolla 1-5. 4 = melko hyvä, 3 = ei hyvä, eikä huono. Erot naisten ja miesten näkemyksissä Pick N Pay:stä ovat pieniä. 45-59-vuotiaiden mielestä henkilökunnan ammattitaito on 4,0 ja muiden ikäryhmien mielestä välillä 3,3-3,6. Myös hyvät paikoitustilat ja sopivat aukioloajat ovat jo melkein erityisen hyvät 45-59-vuotiaiden mielestä. Pankkiautomaatti on Pick N Pay:ssä asioiville nuorille tärkeämpi kuin vanhemmille kuluttajille.

Avointen kysymysten yhdeksän ja kymmenen vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat pitävät Pick N Pay:tä edullisena ja riittävän laajan tuotevalikoiman omaava päivittäistavarakauppana, jolle tyypillistä on hyvät tarjoukset ja halvat hinnat. Lihattiski saa negatiivista palautetta osakseen ja tuotteiden tuoreus on asetettu

kyseenalaiseksi. Negatiivista on joidenkin mielestä kanta-asiakasetujen puuttuminen, myymälän viihtyisyys, sekä pitkät jonot kassoilla ruuhka-aikoina. Kuluttajien mielestä Pick N Pay:tä parhaiten kuvaavia adjektiivejä ovat edullinen, halpa sekä hyvä.

Kysymyksessä 11 kysyttiin kuinka aktiivisesti seuraa Pick N Pay:n mainontaa/tarjouksia. 27 % vastaajista ei seuraa lainkaan Pick N Pay:n mainontaa/tarjouksia. Harvemmin kuin kerran viikossa 28 %, 1-2 kertaa viikossa 31 % ja useammin kuin 2 kertaa viikossa 14 % vastaajista.

Viimeisessä varsinaisessa kysymyksessä haluttiin saada selville kuinka paljon Pick N Pay:n mainonta/tarjoukset sitten vaikuttavat ostopäätöksiin. Vastaajia oli 171, joten yleistettävyyden on hyvä. Suurin osa eli 40 % vastaajista ilmoitti, että Pick N Pay:n mainonta/tarjoukset vaikuttavat erittäin vähän ostopäätöksiin. 13 % vastasi vähän. 29 % jonkin verran. Pick N Pay:n mainonta/tarjoukset vaikuttaa paljon 14 % vastaajista ja erittäin paljon vain 4 % vastaajista. Iällä on hiukan merkitystä Pick N Pay:n mainosten/tarjousten kautta tapahtuviin ostopäätöksiin. Pick N Pay:n mainonta/tarjoukset vaikuttavat eniten 45-59-vuotiaiden ostopäätöksiin kokonaisuutta silmällä pitäen.

7 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tässä viimeisessä luvussa kerromme lyhyesti vielä tutkimuksen tarkoituksesta, tiivistämme tutkimuksen teoria- sekä empiirisenosan ja mainitsemme näkemyksemme Pick N Pay:n tulevaisuudesta keskeisimpien ja tärkeimpien tutkimustulosten valossa. Pohdimme myös viitekehyksen soveltuvuutta tutkimuskehikoksi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarjota Rauman Pick N Pay:n liikkeenjohdolle tietoa Rauman talousalueen kuluttajien näkemyksistä sekä yleisellä tasolla, että kyseistä päivittäistavarakauppaa kohtaan. Suoritimme tutkimusyrittä Pick N Pay:lle asiakas-

tyytyväisyys tutkimuksen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksemme perustuu suureen joukkoon ihmisiä. Tutkimus suoritettiin toukokuussa 2006 neljänä päivänä Rauman ydin keskustassa otantatutkimuksena. Käytimme harkintaan perustuvista otantamenetelmistä kiintiöpöimintää. Otanta oli 200 ja hyväksytyjä kysymyslomakkeita saatiin 181 kappaletta. Tutkimuksen vastaukset muutimme Statistica 6.0 tilasto-ohjelman avulla erilaisiksi kuvioiksi ja taulukoiksi. Vertailimme tuloksiamme Pick N Pay:lle vuonna 2003 tehtyyn asiakastyytyväisyystutkimukseen niiltä osin kuin se on mahdollista.

Tutkimuksen teoriaosa muodostui kahdesta suuremmasta kokonaisuudesta. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä, kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuluttajakäyttäytymisen mallia, kuluttajan ostopäätös prosessia, ostopäätöskäyttäytymisen tyyppejä sekä ostajan rooleja. Samassa osiossa kerrotaan myös suomalaisen kuluttajan erityispiirteistä sekä pohditaan kulutuskäyttäytymisen ja päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiä. Toisessa suuremmassa kokonaisuudessa muodostimme kuvaa asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden muodostumisesta, tyytyväisten asiakkaiden uskollisuudesta ja kannattavuudesta sekä asiakkaan tyytyväisyys- ja tyytymättömyys tekijöistä. Mielestämme viitekehys soveltui varsin hyvin tutkimuskehikoksi, koska siinä esiintyy keskeisimmät kulutuskäyttäytymiseen liittyvät teoriat, sekä siinä muodostetaan kuvaa asiakastyytyväisyyden syntymisestä. Varsinkin kuluttajan ostokäyttäytymisiosiossa esitettävät asiat käyvät hyvin ilmi viitekehuksesta.

Tutkimustulosten valossa toteamme, että Pick N Pay:llä on selkeästi oma asiakaskuntansa ja Pick N Pay:tä pidetään sijainniltaan ja tarjoustensa puolesta erittäin kilpailukykyisenä päivittäistavarakauppana Raumalla. Tämän hetken trendinä on rakentaa valtavien suuria hypermarketteja, joista saa kaikkea, mutta niissä on omat huonot puolensa, varsinkin iäkkäämmät ihmiset eivät jaksakaan kävellä suurissa hypertavarataloissa hakemassa maitotölkkiä kaupan perältä. Siksi näkisimme Pick N Pay:n selkeinä valtteina olevan: sijainnin, hyvien tarjousten ja edullisten hintojen lisäksi rakennuksen koon. Se on riittävä suuri, jotta ruuhka-aikoina ei tarvitse olla kuin sillit purkissa, mutta ei kuitenkaan liian suuri ajatellen asiaa tämän hetken ja tulevaisuuden suurimman kuluttajakunnan eli eläkeläisten kannalta.

Juuri kuluttajatutkimuskeskuksen (Kimpimäki, 2007) julkaisemien kahden tutkimuksen mukaan väestön ikääntyessä ja pienten kotitalouksien kasvaessa kaupan palveluiden kävellen saavutettavuuteen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Raumalla tilanne on hankala, koska keskustassa sijaitsee sopivan kävelymatkan päässä monta kilpailevaa päivittäistavarakauppaa. Selvän uhkan päivittäistavaraupoille muodostavat myös liikennemyymälät, jotka ovat auki 24 tuntia vuorokaudessa. Mielestämme Pick N Pay voisi suunnitella itselleen internet-sivut, sillä niiden avulla voisi tavoittaa hyvin nuorempaa asiakaskuntaa. Yksi tulevaisuuden kokeilu voisi olla kotiinkuljetukseen satsaaminen, koska kuten on moneen kertaan mainittu, tulevaisuuden ylivoimaisesti merkittävien kuluttajaryhmä ovat jo eläkeikään ehtineet ja sinne lähivuosien aikana siirtyvät kuluttajat. Uusi asiakastyytyväisyystutkimus Pick N Pay:lle voitaisiin toteuttaa viimeistään 3 vuoden kuluttua, kun päivittäistavarauppojen rakenne muutos on ehtinyt toteutua kunnolla Raumalla.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä. PS - kustannus.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Arantola, H. 2005. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki. WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi: asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Espoo. Weilin + Göös.
- Evans, M., Foxall, G. & Jamal, A. & 2006. Consumer Behaviour. England. John Wiley & Sons Ltd.
- Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. Helsinki. Kauppakaari
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen: oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki. Edita.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos. Jyväskylä. Gummerus.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2003. 1-2. p. Tilastolliset menetelmät. Vantaa. Dark Oy.
- Hyttinen, H., Asikainen, P., Mattila, H., Salonen, M., Turunen & Simula, J. 2006. Ohjeita opiskelijoille opinnäytetyöskentelyyn.
- Härnqvist, L. 1995. Myyntimenestys: markkinoinnin käsikirja myymälöille ja palveluyrityksille. Helsinki. Sanomalehtien Liitto.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Kimpimäki, J. 2006. Turun Sanomat. Matka ruokakauppaan on pidentynyt. 28.2.2007.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki. WSOY.

- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2001. Principles of marketing. Third European edition. Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. 2005.a. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Helsinki. Re-adme.fi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2005.b. Principles of Marketing. USA. Harlow. Pearson Education.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki. Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Tampere. Avaintulos.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995 Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere. Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Espoo. Weilin + Göös.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot: näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo. WSOY.
- Lehmus, M., Lehto, E., Suoniemi, I. & Taimio, H. 2006. Taloustilanne hyvä - globalisaatio heikentänyt teollisuuden kasvupotentiaalia. Talous & Yhteiskunta. 2/06.
- Lindstedt, E. 2004. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden Rauman yksikkö. Tilastomatematiikka. Tilastomatematiikan teoriamoniste.
- Lipponen, T. 1993. Laatujohtaminen: laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. Kuopio. Financier.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita.
- Marja-Aho, P. & Partanen, J. 2007. Hyvä kauppa. 1/07.
- Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas: näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä Helsinki. Teknova.
- Nummenmaa, L. 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Helsinki. Tammi.

Pagan, J. & Wilkie, S. 1993. Transfer pricing strategy in a global economy. Amsterdam. IBFD Publications.

Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2004. Avain kansantaloustieteeseen. Helsinki. WSOY.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi: oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki. Kauppakaari.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Espoo. Weilin + Göös.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1. p . 1994. - 3. p. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi: Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Espoo. Weilin + Göös.

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta. Juva. WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari.

Salonen, K & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Espoo. Weilin + Göös.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. Consumer Behaviour. Europe. Prentice Hall Inc. Financial Times.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Porvoo. WSOY.

STT. 2007. Massairtisanomiset säikäyttivät Suomessa. Metro. 42/07.

Tammilehto, P. 2007, Tuhannet ihmiset elävät kaupattomissa kunnissa. 28.2.07.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä. Gummerus.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Tammi.

Välimäki, M. 2006. Minä, shoppailija. Kaupan maailma. 4/06.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otava.

Ylikoski, T. Unohtuiko asiakas? 2001. Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otava.

Arvoisa vastaaja,

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarjota Rauman Pick N Paylle tietoa Rauman talousalueen kuluttajien näkemyksistä. Kysymykset koskevat lähinnä päivittäistavara-kaupan kulutuskäyttäytymistä sekä asiakastyytyvääsiisyyttä. Kaikki tutkimuksessa saatavat vastaukset käsitellään anonyymisti sekä luottamuksellisesti, eivätkä yksittäisen henkilön vastaukset ilmene tutkimustuloksista. Kysymyslomakkeen tietoja käytetään Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyöhön. Kysymyslomake on kaksipuolinen. Vastaaminen kysymyslomakkeen kysymyksiin tapahtuu pääasiassa ympyröimällä yksi vastausvaihtoehto, tai erikseen kysymyksessä mainitulla tavalla. Tarvittaessa autamme mielellämme ja annamme lisätietoa.

Jussi Halminen
050-5623055

Jukka Siivonen
044-5626598

Kommentteja

Olisimme erittäin kiinnostuneita, mikäli Teillä on jotakin kommentoitavaa kysymyslomakkeesta tai tutkimuksesta yleensä. Voitte kirjoittaa myös muut kommenttinne ja terveisenne tähän:

ARVONTAKORTTI

Täyttäkää tähän yhteystietonne ja palauttakaa tämä kortti kysymyslomakkeen mukana, niin olette mukana Pick N Payn arvonnassa 1.6.2006.

Nimi _____

Katuosoite _____

Postinumero ja –toimipaikka _____

Puhelinnumero arkisin _____

Kaikki kysymyslomakkeeseen vastanneet ja täytetyn arvontakortin palauttaneet osallistuvat arvontaan, jossa palkintoina on kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia Pick N Payhin sekä viisi kappaletta 20 euron arvoisia tuotepaketteja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos osallistumisestanne!

KYSYMYSLOMAKE

LIITE 2

1. Mistä seuraavista liikkeistä Teillä on tapana tehdä elintarvike- ja päivittäistavaraostokset? (elintarvikkeet, pesuaineet, ym. taloustavarat). Ympyröikää pääostopaikka-sarakkeesta pääostopaikkanne sekä toissijainen ostopaikka-sarakkeesta toissijainen ostopaikkanne. Tarvittaessa voitte ympyröidä useampia vaihtoehtoja sekä pää- että toissijaisen ostopaikan osalta.

	Pääostopaikka	Toissijainen ostopaikka
K-citymarket	1	1
Lidl	2	2
Pick N Pay	3	3
Prisma	4	4
Ruokavarasto	5	5
Sale	6	6
Siwa	7	7
S-market	8	8
Valintalo	9	9
Vesseli	10	10
Jokin muu, mikä? _____	11	11
Jokin muu, mikä? _____	12	12

2. Oletteko vaihtaneet pääasiallista päivittäistavaroiden ostopaikkaa viimeisen vuoden aikana?

En ole

Kyllä olen, miksi? _____

3. Kuinka paljon rahaa keskimäärin käytätte päivittäistavaroihin viikossa?

1. Alle 50 €
2. 50 - 100 €
3. 100 - 150 €
4. Yli 150 €

4. Kuka yleensä suorittaa taloudessanne päivittäistavaraostokset?

1. Vastaaja itse
2. Vastaaja yhdessä puolison/kumppanin kanssa
3. Vastaajan puoliso/kumppani
4. Joku muu, kuka? _____

5. Montako kertaa viikossa taloudessanne käydään päivittäistavaraostoksilla?

1. Kerran viikossa tai harvemmin
2. Kaksi kertaa viikossa
3. Kolme kertaa viikossa
4. Neljä kertaa viikossa tai useammin

6. Kuinka paljon seuraavat asiat Teille itsellenne merkitsevät päivittäistavaroiden ostopaikkaa valitessanne? Ympyröikää vain yksi numero kunkin asian kohdalla.

Vastausvaihtoehdot: 5 = *Erittäin paljon merkitystä*, 4 = *melko paljon merkitystä*, 3 = *ei paljon, eikä vähän merkitystä*, 2 = *melko vähän merkitystä*, 1 = *erittäin vähän merkitystä tai ei merkitystä*

Hinta- ja tuotetekijät liikkeessä

Edullinen hintataso	5	4	3	2	1
Hintojen pysyvyys (hinnat vaihtelevat harvoin)	5	4	3	2	1
Hyvät tarjoukset	5	4	3	2	1
Selkeät hintamerkinnot	5	4	3	2	1
Monipuoliset tuotevalikoimat	5	4	3	2	1
Tavarat/tuotteet helppo löytää	5	4	3	2	1
Tuotteiden tuoreus ja laatu	5	4	3	2	1
Tuotteet eivät lopu kesken	5	4	3	2	1
Aktiiviset tuote-esittelijät	5	4	3	2	1
Tuotteet kotimaisia	5	4	3	2	1
Tuotteet satakuntalaisia	5	4	3	2	1

Muut tekijät

Elintarvikkeiden palvelutiski (esim. lihatiski)	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Hyvät paikoitustilat	5	4	3	2	1
Sopivat aukioloajat	5	4	3	2	1
Kanta-asiakkuus/bonus	5	4	3	2	1
Liikkeen viihtyisyys/sisustus	5	4	3	2	1
Liike lähellä kotia/työpaikkaa	5	4	3	2	1
Liike lähellä muita liikkeitä/palveluja	5	4	3	2	1
Liike sopivan kokoinen	5	4	3	2	1
Lähellä kahvio ja pankkiautomaatti	5	4	3	2	1
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
Palvelun ystävällisyys	5	4	3	2	1
Myymälä tarjoaa virikkeitä ruuanlaittoon	5	4	3	2	1
Liikkeessä tarpeeksi tilaa ruuhka-aikoinakin	5	4	3	2	1
Kuuluu tiettyyn kauppaketjuun	5	4	3	2	1
Toimiva asiakaspalautejärjestelmä	5	4	3	2	1
Tutut/ystävät asioivat myymälässä	5	4	3	2	1

7. Kuinka usein käytte päivittäistavaraostoksilla Pick N Payssä?

1. En käy ollenkaan
2. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
3. Kerran kuukaudessa
4. 2-3 kertaa kuukaudessa
5. Kerran viikossa tai useammin

Kertokaa lyhyesti muutamalla sanalla, miksi käytte tai ette käy ostoksilla Pick N Payssä.

Jos ette käy ollenkaan Pick N Payssä, siirtykää seuraavaksi kysymykseen 10.

8. Miten arvioitte seuraavia tekijöitä Pick N Payn osalta? Ympyröikää vain yksi numero kunkin asian kohdalla. Käyttäkää arvioinnissa asteikkoa 5 = *Erittäin hyvä*, 4 = *melko hyvä*, 3 = *ei hyvä, eikä huono*, 2 = *melko huono*, 1 = *erittäin huono*.

Hinta- ja tuotetekijät Pick N Payssä

Edullinen hintataso	5	4	3	2	1
Hintojen pysyvyys (hinnat vaihtelevat harvoin)	5	4	3	2	1
Hyvät tarjoukset	5	4	3	2	1
Selkeät hintamerkinnot	5	4	3	2	1
Monipuoliset tuotevalikoimat	5	4	3	2	1
Tavarat/tuotteet helppo löytää	5	4	3	2	1
Tuotteiden tuoreus ja laatu	5	4	3	2	1
Tuotteet eivät lopu kesken	5	4	3	2	1
Aktiiviset tuote-esittelijät	5	4	3	2	1
Tuotteet kotimaisia	5	4	3	2	1
Tuotteet satakuntalaisia	5	4	3	2	1

Muut tekijät Pick N Payssä

Elintarvikkeiden palvelutiski (esim. lihatiski)	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Hyvät paikoitustilat	5	4	3	2	1
Sopivat aukioloajat	5	4	3	2	1
Kanta-asiakkuus/bonus	5	4	3	2	1
Liikkeen viihtyisyys/sisustus	5	4	3	2	1
Liike lähellä kotia/työpaikkaa	5	4	3	2	1
Liike lähellä muita liikkeitä/palveluja	5	4	3	2	1
Liike sopivan kokoinen	5	4	3	2	1
Lähellä kahvio ja pankkiautomaatti	5	4	3	2	1

Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
Palvelun ystävällisyys	5	4	3	2	1
Myymäla tarjoaa virikkeitä ruuanlaittoon	5	4	3	2	1
Liikkeessä tarpeeksi tilaa ruuhka-aikoinakin	5	4	3	2	1
Kuuluu tiettyyn kauppaketjuun	5	4	3	2	1
Toimiva asiakaspalautejärjestelmä	5	4	3	2	1
Tutut/ystävät asioivat myymälässä	5	4	3	2	1

9. Missä Pick N Pay on mielestänne onnistunut hyvin ja missä taas olisi parantamisen varaa?

10. Kuvatkaa Pick N Paytä parhaiten sopivalla adjektiivilla _____

11. Kuinka aktiivisesti seuraatte Pick N Payn mainontaa/tarjouksia?

1. En lainkaan
2. Harvemmin kuin kerran viikossa
3. 1-2 kertaa viikossa
4. Useammin kuin 2 kertaa viikossa

12. Kuinka paljon Pick N Payn mainonta/tarjoukset vaikuttavat ostopäätöksiinne?

1. Erittäin vähän
2. Vähän
3. Jonkin verran
4. Paljon
5. Erittäin paljon

Vastaajan tiedot:

13. Sukupuoli 1. Nainen 2. Mies
 14. Ikä 1. Alle 30 v. 2. 30-44 v. 3. 45-59 v 4. 60 v. tai yli

15. Asuinkunta _____, jos olette Raumalta .
 niin kertokaa mistä kaupunginosasta _____

16. Perheen koko _____ henkeä

17. Mihin ryhmään kuulutte

1. Yrittäjä tai johtavassa asemassa
2. Ylempi toimihenkilö 3. Alempi toimihenkilö
4. Työntekijä 5. Opiskelija
6. Eläkeläinen 7. Työtön
8. Muu, mikä? _____

Kiitos arvokkaista vastauksistanne!

Kertokaa lyhyesti muutamalla sanalla, miksi käytte tai ette käy Pick N Pay:ssä.

Positiiviset vastaukset

Edulliset hinnat
Ei heräteostoksia, kun painopiste elintarvikkeilla
Ei jonoja
Halvat juomat ja hyvä lihatiski
Hyvä ja monipuolinen valikoima ja palvelu
Hyvännäköiset kassatädit
Hyvät parkkipaikat, kaupan käytävät riittävän tilavat
Hyvät valikoimat
Kalavalikoima ok
Kaljaa, halvat alkoholijuomat
Kohtalaisen hyvä kauppa
Liike ihan ok
Löytyy parkkipaikka
Monipuolisesti elintarvikkeita, hyvä valikoima gluteenittomia tuotteita
Nopea Tarjoukset
Tapaa tuttuja, hyvä kauppa
Tavarat hyvin esillä, osaava henkilöstö
Tervehenkinen arvomaailma (esim. ei tupakkaa myytävänä)
Tuotteet löytää nopeasti
Tuotteiden tuoreus
Omistaja tukee urheilua
Parantunut
Pitkäaikainen tottumus (hyvä paikka)
Se on paras

Negatiiviset vastaukset

Ei kovin viihtyisä
Ei myyntiä tiskistä (liha, salaattit) -> huono juttu
Ennakkoasenne tuotteiden laatua kohtaan
Kassat hitaita
Kauheat jonot
Myyjiä ei löydy mistään
Saanut vanhentunutta lihaa tai lihatuotteita
Sieltä on vaikea löytää. Se on sokkeloinen
Tuotevalikoima pienehkö
Tuotevalikoimat suppeat
Tuotteet joskus vanhaa
Vanhoja tuoretavaroita
Varastomainen, vähän henkilökohtaista palvelua

Siltä väliltä olevat/tulkinnanvaraiset vastaukset

Bonukset saa prismasta
Citymarket tuntuu tutummalta
Ei olla totuttu kyseisen kaupan palveluun
Ei savukkeita
En oikein tunne Pick N Pay:ta
Kauppa ei profiloitu erityisesti, ei selkeää esille asettelua tavaroilla, ei eri osastoja
Käymme Prismassa
Landpuoti
Muualla bonukset
Olen Prismassa töissä
S-bonus
Sijainti
Vanhat tutut kauppaketjut

Missä Pick N Pay on mielestänne onnistunut hyvin?

Edullinen, selkeä
Edullisuus
Halpuus
Halvat hinnat heti! ei bonuksia
Halvat hinnat sanoo kaverit
Helppo kulkea, tilava
Hinnoittelu
Hintataso
Hintatasossa/viihtyisyydessä
Hyvää se, kun on sellaisia mitä ei muissa kaupoissa löydy
Hyvät tarjoukset
Hyvää hintataso ja miinusta ehkä lihatiski suotava
Ihan perussettiä
Kohtuullinen hintataso
Lihatiski
Liike on sopivan kokoinen
Liikkeen koko sopiva ja lihatiski saisi olla
Mainostaminen on hyvää
Mukava ostaa vihanneksia kun ei tarvitse punnita ja kalavalikoima
Oluttarjoukset on buenoja
Onnistunut lihatiski/juomat
Onnistunut luomaan imagon helppona ostospaikkana
Ruuan etenkin vihannesten tuoreus
Selkeys, edullisuus
Selkeä valikoima
Se on ihan jees kaikin puolin
Sijainti hyvä
Sopii tällaisena minulle
Suht kok hyvä

Tarjoukset plussaa ja miinus ei bonusta ostoksista
Tarjouksia, monipuoliset tuotteet
Tilan käyttö
Tilava ja paljon valikoimaa
Tuotevalikoima ok
Tuotevalikoima ja edullisuus
Uudistus onnistunut
Vihannes/liha ja maito osasto
Yleensä hyviä tarjouksia ja muutenkin aika halvat hinnat
Ystävällisyys ja palvelualltius

Missä mielestänne Pick N Pay:llä olisi parantamisen varaa?

Aika kolkko ja hallimainen
Ei parantamista
Henkilökunta vähän nyrpeää
Hinnoittelussa bonuskortti olisi hyvä
Huonot kassat/pitkät jonot
Joitain tuotteita ei löydy lainkaan
Jonotuksessa kestää
Kahvio vois olla, lounasta ym.
Myyjät aina kiukkuisen näköisiä
Laajennus, kassajonot
Lihatiski huono
Lihatiski puuttuu
Liikkeen viihtyisyys
Liikkeessä saisi olla mahdollisuus istua (huono selkä)
Kanta-asiakas bonus
Kaupan viihtyisyydessä olisi parantamisen varaa
Myymälän selkeydessä parantamista
Olen tyytyväinen
Parempi lihatiski olisi hyvä
Ruuhka-aikana kassajonot pitkät
Tuoreus pitää tarkistaa
Tuotevalikoima paremmaksi, tavarat loppuu ja uutta saa odottaa 1-2 päivää
Tuotteiden tuoreudessa parantamisen varaa
Vähän karu sisustus

Kuvatkaa Pick N Pay:tä parhaiten sopivalla adjektiivilla.

Negatiiviset vastaukset

Sekainen (3)

Tuntematon (3)

Mitänsanomaton
Raihnainen
Hankala
Hidas
Näkymätön

Positiiviset vastaukset

Edullinen (25)
Halpa (15)
Hyvä (9)
Toimiva (4)
Laadukas (4)
Ok (4)
Tavallinen (4)
Kiva (3)
Tilava (3)
Helppo (2)
Miellyttävä (2)
Käytännöllinen (2)
Erilainen
Menettelee
Laaja
Riittävä
Kotoinen
Lähellä
Suuri
Joustava, nopea asioida
Hyvät tarjoukset
Taloudellinen
Siisti
Miellyttävä
Sopiva
Paikallinen
Iloinen
Hyvä valikoima
Tarpeellinen
Hyvä perheellisille
Selkeä
Järkevä
Iso
Sopiva
Kohtalainen