

KEMIJÄRVELÄISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Smirnoff Paula

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2019

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Paula Smirnoff	Vuosi	2019
Ohjaaja	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Itä-Lapin Kuntayhtymä		
Työn nimi	Kemijärveläisten ostokäyttäytyminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	60 + 16		

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää kemijärveläisten ostokäyttäytymistä. Kemijärven kaupunki ja toimeksiantajani Itä-Lapin Kuntayhtymä tarvitsivat tietoa paikallisten kuluttajien valinnoista ja näiden valintojen taustalla olevista tekijöistä. Tutkittavana oli myös se, kuinka paljon paikallisten kuluttajien rahaa virtaa pois paikkakunnalta, ja miten tämä ostovoima voitaisiin suunnata paikalliseen kuluttamiseen.

Opinnäytetyö ja sen tutkimustulokset antavat tärkeää tietoa kaupungille, sen yrityksille sekä asukkaille. Opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää hyväksi Kemijärven kehittämisessä, mutta tulokset ovat suhteutettavissa myös koko Itä-Lapin alueeseen. Opinnäytetyön on tarkoitus antaa esimerkkiä ja ideoita myös Itä-Lapin muille kunnille, ja tutkimuksessa käytetty kyselylomake toimii perustana muiden kuntien vastaavissa tutkimuksissa.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja ostoprosessia. Teoriaosuuden pohjalta siirrytään empiiriseen osaan, jossa tietoa kerättiin kyselytutkimuksen muodossa. Kyselyyn vastasi 248 henkilöä, ja vastausten pohjalta voitiin tehdä yleistyksiä kuluttajien käyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyön viimeisenä osana on pohdinta, jossa käsitellään tutkimuksen onnistumista ja avataan tutkimustuloksia yhdistäen niitä teoriaosuuden tietoon.

Avainsanat kuluttaja, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi

School of Business and Culture
Degree Programme in Business and
Management
Bachelor of Business Administration

Author	Paula Smirnoff	Year	2019
Supervisor	Jorma Mölläri		
Commissioned by	East-Lapland's municipal federation		
Subject of thesis	Consumer's behavior in Kemijärvi		
Number of pages	60 + 16		

The purpose of this thesis was to study and examine the purchasing behavior of the people who live in Kemijärvi. The city of Kemijärvi and the commissioner East-Lapland's municipal federation needed information of the choices made by local consumers and the factors behind these choices. In addition how much money from local consumers is flowing out of the community and how this buying power could be directed to local consumption.

The thesis and its research results provide important information to the city, its companies and residents. The results of the thesis can be used in the development of Kemijärvi, but the results are also applicable to the whole area of Eastern Lapland. The thesis is also intended to provide examples and ideas for other municipalities in Eastern Lapland, and the questionnaire used in the study will serve as a basis for similar studies in other municipalities.

The thesis begins with a theory section on the factors influencing purchasing behavior and the purchasing process. On the basis of the theoretical part, we move on to the empirical part, where information was collected in the form of a survey. A total of 248 people responded to the survey and it was possible to generalize consumer behavior and the factors affecting it. The final part of the thesis is a reflection on the success of the research and the opening of the research results by combining them with the knowledge of the theoretical part.

Key words consumer, purchasing behavior, purchasing process

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	7
2.1 Ostokäyttäytyminen on aina tavoitteellista	7
2.2 Muuttuvat markkinat.....	9
2.3 Demografiset tekijät	11
2.4 Psykologiset tekijät	12
2.5 Sosiaaliset tekijät	19
2.6 Yrityksen kilpailukeinot.....	22
3 OSTOPROSESSI	31
3.1 Erilaisia ostoprosesseja	31
3.2 Tarpeen tunnistaminen	32
3.3 Tiedonhaku	33
3.4 Vaihtoehdot.....	33
3.5 Päätös.....	34
3.6 Hankinnan jälkeinen arviointi	35
4 TUTKIMUS	36
4.1 Tutkimuksen tavoitteet	36
4.2 Tutkimuksen toteutus.....	36
4.3 Tutkimustulokset.....	37
5 POHDINTA	51
LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää kemijärveläisten ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytyminen on käsitteenä laaja, mutta tiivistetysti voidaan sanoa sen olevan valintojen tekemistä, tuotteiden ja palveluiden ostamista sekä niiden kuluttamista erilaisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Kemijärvi on pieni paikkakunta, jossa yrittäjillä on paljon haasteita. Kaupunki on mukana tukemassa yritysten toimintaa ja opinnäytetyöni edetessä on samaan aikaan meneillään myös Itä-Lapin kuntayhtymän *Osta paikallista* -hanke. Hankkeen pitkäaikaisena tavoitteena on tiivistää Itä-Lapin yrittäjäjärjestöjen ja yrittäjien yhteistyötä paikallisen ostovoiman ja paikallisten ostojen lisäämiseksi. Toimeksiantajani Itä-Lapin kuntayhtymä tahtoo selvittää, kuinka paljon paikallisten rahaa virtaa esimerkiksi Rovaniemelle ja verkkokauppoihin ja mistä tämä johtuu. Paikallisten yritysten, niiden työntekijöiden, paikallisten kuluttajien, asukkaiden ja koko Kemijärven kaupungin etu on saada tutkittua tietoa tästä aiheesta.

Kemijärvi on viime vuosina menettänyt paljon palveluita ja paikallisia toimijoita, ja tähän johtaneiden tekijöiden selvittämiseksi on tutkittava kuluttajien käyttäytymistä. Työni on rajattu käsittelemään yksityisten kuluttajien käyttäytymistä. Tutkimusosassa kohteena ovat paikalliset, Kemijärvellä asuvat kuluttajat, koska he edustavat jatkuvaa, pysyvää ostovoimaa. Paikalliset asukkaat itse ovat paras mahdollinen tietolähde siihen, mitä Kemijärvi tarvitsee kehittyäkseen.

Työni pääkysymyksenä on selvittää, miksi paikalliset hankkivat tuotteet ja palvelut muualta, ja kuinka tämä muualle suuntautuva ostovoima voitaisiin kääntää paikallisiin tuotteisiin ja palveluihin. Tarkoituksena on myös luoda käsitystä siitä, kuinka paljon rahaa virtaa muualle. Avainasemassa ei kuitenkaan ole paikkakunnalta pois virtaavat euromäärät vaan se, mitä muualta hankitaan ja miksi. Kun lähdetään kehittämään kaupungin palveluita, kukaan ei hyödy muualle virtaavien eurojen yhteen laskemisesta. On tärkeämpää keskittyä siihen, mihin voidaan vaikuttaa – mitä täytyy kehittää, miten ja miksi. On saatava selville, mitä kuluttajat toivovat paikallisilta yrityksiltä ja mikä saisi heidät suosimaan paikallisia tuotteita ja palveluita.

Työni teoreettinen viitekehys koostuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja kuluttajan ostoprosessista. Pyrin käyttämään työni tukena mahdollisimman tuoreita julkaisuja, mutta keskeiset teoriat löytyvät toisinaan parhaassa muodossa jo iäkkäämmistä lähteistä. Opinnäytetyöni primääritieto saadaan paikallisiin kuluttajiin kohdistuvalla tutkimuksella, jossa yhdistyvät sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen osuus. Työni tulos tulee toivottavasti antamaan tietoa, jota koko Itä-Lappi ja sen yrittäjät voivat hyödyntää omassa toiminnassaan. Yrittäjät saavat ajantasaista tutkimustietoa siitä, kuinka paikalliset kuluttajat kokevat tarjolla olevat valikoimat ja palvelut ja mitä he toivovat. Tutkimustulosten pohjalta paikalliset toimijat voivat tarvittaessa lähteä päivittämään omaa toimintaansa kilpailutilanteeseen sopivammaksi. Tutkimusosioissa käytetty kysely tulee toimimaan myös muiden Itä-Lapin kuntien vastaavien tutkimusten perustana.

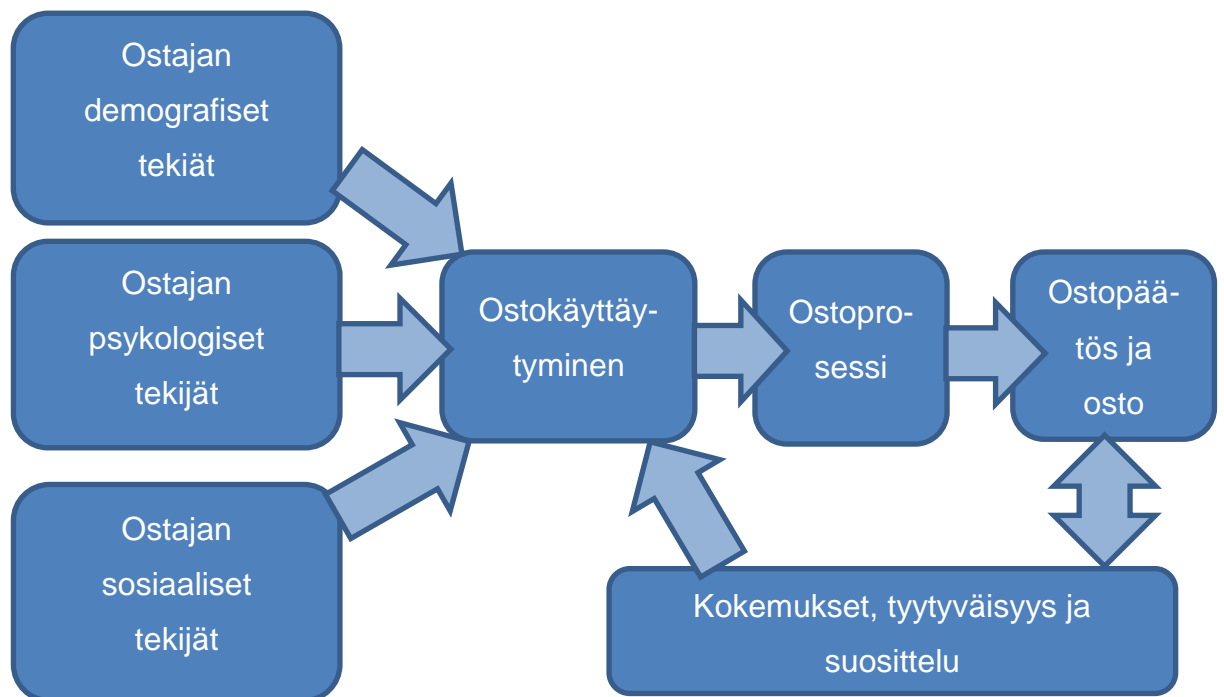
Ostokäyttäytyminen ja markkinat ovat olleet viime vuosina jatkuvan muutoksen kohteena. Tiedonhaku on helpottunut ja monipuolistunut internetin ja erilaisten sovellusten myötä, ja samalla viestintä on saanut uusia muotoja. On entistä nopeampaa ja vaivattomampaa vertailla tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia, ja niin reklamaatiot kuin suosituksetkin hoituvat muutamalla klikkauksella. Markkinoiden kansainvälistyminen ja kaikkina vuorokauden aikoina tapahtuva kaupankäynti on vienyt kuluttamisen täysin uusiin ulottuvuuksiin ja esimerkiksi jo pelkästään vuorotyöläisten ostokäyttäytyminen on muuttunut huimasti. Kansainvälistyvät markkinat toki lisäävät kilpailua, mutta oikein hyödynnettynä myös antavat paljon uusia mahdollisuuksia. Yritykset eivät voi enää vedota aiempiin hyviin vuosiin ja vanhoihin toimintatapoihin, vaan reitti menestykseen löytyy asiakaslähtöisestä toiminnan kehittämisestä.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

2.1 Ostokäyttäytyminen on aina tavoitteellista

Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla on yksinkertaisesti ilmaistuna halu ostaa. Ostohalu syntyy motiiveista ja tarpeista, joihin vaikuttaa yleensä joukko erilaisia tekijöitä. Ostohaluun ja sen myötä ostokäyttäytymiseen vaikuttaa väistämättä myös kuluttajan ostokyky, eli taloudellinen mahdollisuus ostaa.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi hänen elinpiirinsä ja henkilökohtaiset ominaisuutensa sekä yhteiskunta ja koko ympäröivän maailman tilanne. Näiden tekijöiden lisäksi myös yritykset vaikuttavat toiminnallaan runsaasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat demografiset ja psykologiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä taas ovat sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 93-94.)



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2015, 94.)

Kuluttajan toimintaa on tutkittu läpi vuosien hyvin monipuolisesti ja on olemassa lukuisia tutkimuksia siitä, millä perusteilla kuluttaja valitsee ostopaikkansa. On selvää, että yksikään asiakas ei ole sataprosenttisesti asiakasuskollinen, mutta uskollinen asiakas on ominaisuuksiltaan erilainen suhteessa satunnaiseen asiakkaaseen. Tutkimusten pohjalta voidaan yleistää muun muassa, että tietyille kaupalle uskollinen asiakas on muita tyytyväisempi, odottaa vähemmän erikoistarjouksia ja tekee suurempia kertaostoksia. (Heinimäki 2006, 156.)

Kuluttajien valintakriteerit vaihtelevat riippuen siitä, minkälaisen kaupan valinta on kyseessä. Lähikaupan valinnassa tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousevat vaihtoehtojen vähyys, mahdollisuus nopeaan asiointiin, kaupan tukeminen, miellyttävä ilmapiiri, auttava henkilökunta, mahdollisuus muiden ihmisten tapaamiseen ja edullinen sijainti. Hypermarketin valintaan vaikuttavat toimivat myymälätilat, laaja valikoima ja alhainen hintataso. (Heinimäki 2006, 157.) Voidaan myös todeta, että kuluttajan osto- ja valintakäyttäytyminen noudattaa yleensä samoja suuntaviivoja riippumatta siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on hankkimassa. (Ylikoski 1999, 76.)

Kuluttajan käyttäytyminen on aina tavoitteellista ja kuluttaja toimii motivoituneesti tavoitellessaan tarpeentyydytystä. Ostokäyttäytyminen pitää sisällään kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Kuluttajan käyttäytyminen etenee tietyn järjestyksen mukaisesti, jolloin voidaan puhua ostoprosessista. Ostoprosessi pitää sisällään monia toimintoja, kuten tiedonhankintaa ja vertailutoimia. Vaikka ostokäyttäytyminen noudattaa tiettyä kaavaa, sen kesto ja monimutkaisuus ovat vaihtelevia. Tilanteeseen vaikuttavat myös vaihtuvat roolit kuten se, kenelle hankintaa tehdään. Merkittävä tekijä ostokäyttäytymisen muodostumisessa on yksilöllisten ominaisuuksien ryhmä, joka pitää sisällään demografisia tekijöitä eli väestötekijöitä, sekä psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Lisäksi ulkoiset tekijät, kuten sosiaaliset ryhmät ja yhteiskunta, vaikuttavat aina ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 77-79.)

Markkinoijien on oleellista huomata, että kuluttaja on kaupan asioimisen ammattilainen, kaupan kuningas – ja kaupan tulee kohdella häntä sellaisena. Näin ollen markkinoilla toimivien on tutkittava ostokäyttäytymistä ja huomioitava ostokäyttäytymisen muutokset sekä pyrittävä ennustamaan niitä. Kun tavoitellaan asiakaskeskeistä markkinointia, ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on perusedellytys. (Heinimäki 2006, 160; Ylikoski 1999, 76.)

2.2 Muuttuvat markkinat

Kehityksen myötä ostajien mahdollisuudet tutustua palveluihin ja tuotteisiin ovat kasvaneet. Tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja on helppoa ja nopeaa verrata, eikä niin sanottuja vanhanaikaisia myyntitilanteita enää ole yhtä paljon kuin menneinä vuosina. Aiemmin ostajien saatavilla oleva tieto oli rajatumpaa ja myyjä oli otollisessa asemassa vaikuttamassa kaupantekoon. Nykyään ostotapahtuman viimeistelyyn ei vaadita samanlaista paneutumista ja läsnäoloa kuin ennen. Ostokäyttäytymisen muutosta on ajamassa ennen kaikkea kasvava tietomäärä, mutta samanaikaisesti myös ostamisen ja viestinnän vaivattomuus. Aiemmin kuluttajien oli tyydyttävä lähialueen tarjontaan, sillä vaikka tietoakin olisi ollut, ei tuotteen hankkiminen kauempaa ollut läheskään aina mahdollista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24-25.)

Sosiaalinen media vaikuttaa vahvasti kuluttamiseen, kun kollegat, perhe ja sukulaiset voivat vaivatta kertoa omista kokemuksistaan ja suositella – tai olla suosittelematta jotain toimijaa. Näin ostopäätös voi syntyä kohtaamatta myyjää lainkaan. Jukka Aminoff ja Mika D. Rubanovitsch käsittelevät kirjassaan *Ostovallankumous* Googlen tutkimusta, jonka tulokset puhuvat selkeästi todeksi ostokäyttäytymisen radikaalin muutoksen. Tutkimuksen mukaan online-kuluttajista 59 % tekee mobiiliostoksia keittiössä, 28 % autossa, 21 % kylpyhuoneessa ja 12 % autotallissa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 26.)

Uusi suunta johtaa siihen, että kuluttajat luottavat ostopäätöksissään koko ajan enemmän toisiin kuluttajiin ja sosiaalisen median merkitys jatkaa kasvuaan. Kuluttajien luottamus yritysten toimintaan heikkenee samalla jatkuvasti. Kuluttajatutkimuksiin erikoistuneen Nielsenin maailmanlaajuinen tutkimus osoitti, että kuluttajat eivät enää luota yritysten mainontaan aiemmalla tavalla. Nykyään

kuluttajat luottavat enemmän muiden kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin. Noin 90 prosenttia tutkimukseen vastanneista kertoi luottavansa tuttaviansa suosituksiin ja jopa 70 prosenttia tuntemattomien suosituksiin. Trendstream/Lightspeedin tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat luottavat enemmän oman verkostonsa tuntemattomien ihmisten mielipiteisiin kuin asiantuntijoihin. Philip Kotler ym. kirjassaan *markkinointi 3.0* toteavatkin, että kahtiajako markkinoijien ja kuluttajien välillä on aika heittä romukoppaan. Nykyään markkinoijat ovat kuluttajia ja kuluttajat yhä vahvemmin markkinoijia. Kuluttajat markkinoivat jatkuvasti toisille kuluttajille. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46-48.)

Usein myyjäorganisaatioiden alamäet johtuvat hitaudesta reagoida asiakkaan muuttuneeseen ostokäyttäytymiseen. Yrityksiä kuvataankin toisinaan isoina laivoina, jotka kääntyvät hitaasti, mutta kurssin kääntyttyä ne pääsevät taas uudestaan hyvään vauhtiin (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 39). Verkkokauppa horjuttaa paikallisesti toimineita yrityksiä ja erikoisliikkeitä – lujaa. Uudet, globaalit verkkokilpailijat nostavat esille perinteisten toimijoiden korkeat hinnat, suppean valikoiman sekä heikon asiakas- ja verkkopalvelun. Silti erikoisliikkeillä on edelleen etu yhteen tärkeimmistä kilpailutekijöistä – elämyksien tuottamiseen asiakaskohtaamisessa. Matthew Dixonin ja Brent Adamsonin kirjassa *The Challenger Sale* todetaan, että 53 % asiakasuskollisuudesta on kiinni myyjän tarjoamasta ostokokemuksesta, kun yrityksen brändin merkitys on 19 % ja hintalaatu -suhteen vain 9 %. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27-28.)

Kaupan kansainvälistyminen tarkoittaa väistämättä kilpailun kiristymistä, jolloin resurssit käytetään paremmin hyödyksi, mikä taas johtaa hintatason ja katteiden alenemiseen. Kotimaan toimijoiden on tässä kilpailussa parannettava palvelua ja kehitettävä uusia hyödykkeitä täyttämään kuluttajien muuttuvia tarpeita. Kansainvälistyvä kauppa tuo hyötyä suoraan kotitalouksille mutta myös yhteiskunnalle pitkällä aikavälillä. Tilanteessa menettäjäiksi jäävät vanhat toimijat, jotka eivät sopeudu uuteen kilpailutilanteeseen. (Heinimäki 2006, 248.)

Suomessa on pitkään vallinnut käytäntö siitä, että rahat on säästettävä ennen kuin voi ostaa esimerkiksi jonkin kestokulutustavaran. Luottokortit, pikavipit ja erilaiset osamaksumahdollisuudet ovat kuitenkin kääntäneet kulutustottumuksia toiseen suuntaan. Nykyään kuluttajan taloudellinen tilanne ei välttämättä vaikuta ostopäätökseen yhtä voimakkaasti kuin aiemmin. Kuluttajien kesken löytyy eroavaisuuksia myös siinä, miten rahaa ja aikaa arvostetaan. Joku ostaa mieluummin nopeasti saatavilla olevan tuotteen hieman kalliimmalla, kun taas toinen voi käyttää ostoprosessiin enemmän aikaa säästääkseen rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.) Tämä rahan ja ajan arvostamisen suhde on mielenkiintoinen myös tutkittaessa paikallista kulutusta Kemijärvellä. Jos aika on rahan edellä, asiakkaan ostopäätös voidaan ratkaista kilpailemalla saatavuudessa. Toisaalta heikko hyllysaatavuus ja pitkät toimitusajat karkottavat asiakkaan muualle. Hintakilpailu voi helposti ajaa kuluttajan hankkimaan tuotteen tai palvelun kauempaakin, mikäli raha koetaan käytettyä aikaa arvokkaammaksi.

Muuttuvassa markkinatilanteessa ostokäyttäytyminen muuttuu myös siihen suuntaan, että ostokäynnit vähenevät samalla kun ostoksiin käytetty aika kasvaa. Kuluttajat hakevat mielellään ostopaikkaa, josta saavat mahdollisimman useita eri hankintoja kerralla. Erikoistavaroissa haetaan kuitenkin valinnan ja vertailtavuuden mahdollisuutta, joten tässäkin kilpailussa pienillä liikkeillä on omat valttikorttinsa esimerkiksi valikoiman syventämismahdollisuuksien myötä. (Heinimäki 2006, 160.) Kemijärveltä ei löydy suurimpia marketteja tai ostoskeskuksia, joten on todennäköistä, että laajat kulutustarpeet siirtävät ostotapahtumia sekä verkkokauppoihin että suurempiin kaupunkeihin.

2.3 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat yksilön ominaisuuksia, joiden mittaaminen on yleensä kohtalaisen helppoa. Demografisten tekijöiden selvittäminen yrityksen asiakaskunnasta kertoo nopeasti, mihin suuntaan esimerkiksi markkinointia kannattaa viedä. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto. Listaan kuuluvia tekijöitä ovat myös tulot mukaan lukien käytettävissä olevat

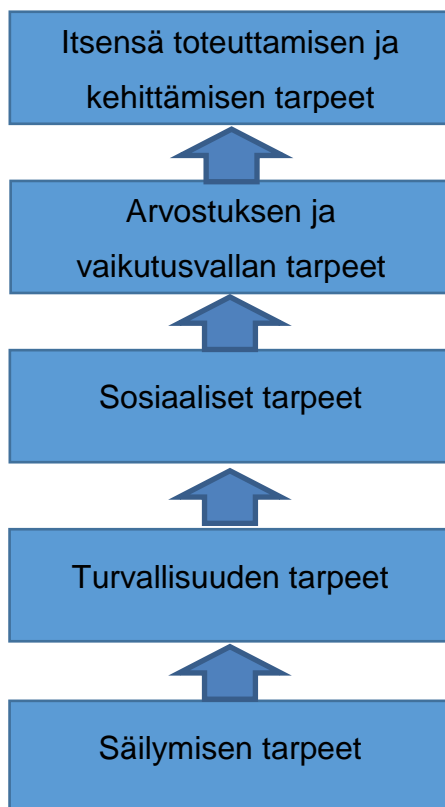
varat, kulutus ja tuotteiden omistus, sekä ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Demografiset tekijät ovat kuitenkin vain pieni osa kuluttajaan vaikuttavista asioista, ja näiden tekijöiden pohjalta saadaan lähinnä suunta kuluttajan toiminnalle. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95.) Esimerkiksi täysi-ikäisyyden kynnyksellä nuori kuluttaja suunnittelee yleensä auton ostamista – tämän ajankohtaisuus voidaan selvittää demografisten tekijöiden avulla. Kuitenkin auton ostopaikkaan, merkkiin ja malliin vaikuttaa suuri joukko muita tekijöitä. Ostokäyttäytymiseen voi autoa ostettaessa olla vaikuttamassa lukuisia demografisia tekijöitä, ja nuorella kuluttajalla myös vanhempien demografiset tekijät ovat tärkeässä roolissa. Asuinpaikka voi olla ratkaiseva tekijä jo ylipäättään auton tarvetta pohdittaessa, sillä esimerkiksi pitkät välimatkat voivat nostaa auton tarpeellisuuden tunnetta opiskelijalla. Vähävaraisessa perheessä vanhempien tuki esimerkkinä olleen auton hankintaan voi olla vähäistä, ja ostopäätös voi syntyä mahdollisimman edullisesti läheltä. Parempituloisen perheen lapsi voi ehkä valita auton tietyn ominaisuuden, muodin, tai vaikkapa isänsä merkkiuskollisuuden pohjalta. Näin demografisten tekijöiden luoma tarvekehys täydentyy, kun muun muassa psykologiset ja sosiaaliset tekijät liittyvät mukaan. Tutkimuksen kohteena oleva Kemijärvi on myös oivallinen esimerkki tässä kohdassa, sillä demografisista tekijöistä riippumatta oman asuinpaikan mahdollisuudet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kemijärvellä on vain yksi autoliike, joten merkkitarjonta on niukkaa. Näin ollen ostotarve voi siirtyä joko suoraan pois paikkakunnalta tai ainakin tilanne vaikuttaa kuluttajan toimintaan.

2.4 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä ominaisuuksia, joihin kuuluvat muun muassa persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamallit. Kaikki nämä vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Psykologisten tekijöiden rajaaminen on osittain haastavaa, sillä useat sosiaaliset ja demografiset tekijät ovat keskenään hyvin läheisesti muovaamassa yksilön persoonallisia ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Ihmisillä on erilaisia tarpeita, ja niitä voidaan tarkastella hyvin monella tavalla. Tarve on kuitenkin aina puutostila tai epätasapaino, joka on poistettavissa. Ihminen ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, ja yleensä tyydyttäväksi tulevatkin ensisijaisesti pakottavat tarpeet. Maslowin tarvehierarkiassa tarpeet jaetaan viidelle eri tasolle, ja ihminen alkaa tyydyttää tarpeita alhaalta alkaen. Maslowin mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeet ja siirtyy sitten mahdollisesti tyydyttämään muita tarpeita. Tätä ajatusmallia voidaan korostaa ottamalla esimerkiksi sotatilanne. Kun säilymisen ja turvallisuuden tarve on uhattuna vakavasti, muiden tarpeiden tyydytys koetaan mahdottomaksi tai tarpeettomaksi. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 99.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 83.)

Tarpeita voidaan jakaa ryhmiin, jotka selkeyttävät myös kuluttajan toimintaa. Perustarpeita ovat elämisen kannalta välttämättömät tarpeet – ihmisen on saatava syötävää, juotavaa ja riittävästi unta. Lisäksi voidaan puhua lisä- tai johdetuista tarpeista, joita ovat muun muassa mukavuus ja seikkailu. Kun mietitään tarpeita markkinoinnin kannalta, on järkevää puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeen takana on aina oikea tarkoitus. Auto voidaan hankkia, jotta voidaan kulkea töihin. Pakettiauto hankitaan, kun täytyy kuljettaa vaikkapa harrastukseen tarvittavia välineitä. Käyttötarpeen mukana on lähes aina järki. Välinetarve liittyy usein omaan statukseen, ja välinetarpeen mukaan voidaan valita esimerkiksi auton merkki, kun käyttötarve on ensin ajanut kuluttajan tutkimaan autoja. Tuote-esittelijä voi haluta viestiä jotain autonsa merkillä ja valitsee auton, joka välittää sopivaa mielikuvaa. Tällöin auto on väline, jolla rakennetaan tavoiteltua statusta. Tuotteet voidaan jakaa välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Markkinointi on onnistunutta silloin, kun kuluttajalle saadaan uskoteltua, että jokin ei-välttämätön tuote onkin välttämätön ja haluttava. Kaikkia tarpeita ei tiedosteta, ja tarpeet voidaankin jakaa vielä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 96-99.)

Tarpeita voidaan tutkia myös jakamalla ne biologisiin, psyykkisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Biologisia tarpeita ovat muun muassa jano ja nälkä, sekä turvallisuuden, levon ja aktiivisuuden tarpeet. Psyykkisiin tarpeisiin voidaan liittää tarve saada aikaan jotain, omistuksen tarve ja ajan säästämisen tarve. Sosiaalisiin tarpeisiin kuuluu liittymisen tarve, kuten halu kuulua yhteisöön, miellyttämisen tarve eli halu samaistua muihin sekä voittamisen tarve, jonka myötä syntyy halu kilpailla. (Lampikoski ym. 1994, 83.)

Tarpeisiin vaikuttaa yksilön elämäntilanne ja asuinympäristö. Kehitysmaissa suurena tarpeena voi olla ruoka ja puhdas vesi, kun taas kehittyneemmissä maissa kuluttajat voivat keskittyä eri tavalla vaikkapa koulutukseen ja vapaa-aikaan. Nämä tekijät ovat oleellisia, kun lähdetään suuntaamaan sopivia tuotteita kuluttajille. On selvää, ettei virkistyspalveluiden tuottaminen kannata alueella, jossa vapaa-aikaa ei tunneta. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Tunteet ovat perustehtävältään tukemassa ihmisen hengissä säilymistä – vaarantunne esimerkiksi ajaa ihmisen lähtemään liikkeelle. Tunteet ovat joko positiivisia tai negatiivisia, ja markkinoinnilla pyritäänkin herättämään kuluttajassa positiivisia tuntemuksia. Kuluttamisesta saatava mielihyvä on markkinoinnissa tärkeä kiinnostuksen kohde. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Vaikka tarve saa ihmisen aktiiviseksi, tarvitaan lisäksi motiivi, ennen kuin ihminen lähtee liikkeelle tiettyyn suuntaan. Ostomotiivista puhutaan, kun tarkoitetaan selitystä sille, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiviin ovat vaikuttamassa tarpeet, persoonallisuus, tulot sekä yritysten suorittamat markkinointitoimet. Motiiveja voidaan tutkia ja jakaa hyvin monella tavalla, mutta markkinoijan kannalta oleellista on tehdä jako järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä ostomotiiveja ovat muun muassa hinta ja helppokäyttöisyys, kun taas tunneperäisiä ovat esimerkiksi muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Kuluttaja itse selittää ostopäätöksiään yleensä järkiperäisillä syillä, ja ne ovatkin helpommin todettavissa. Todellisuudessa päätöksiä tehdään vahvasti tunneperäisistä syistä, mutta on tärkeää, että päätös voidaan perustella muille järkisyiden varassa. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Kun perheen isä tahtoo päivittää perheen pienen kauppakassina toimineen auton vaikkapa uuteen, hieman sporttisempaan *BMW*-merkkiseen autoon, on helppoa vedota turvallisuuteen ja matkustusmukavuuteen. Todellisuudessa taustalla voi olla halu kuulua yhteisöön tai tarve hankkia naapuria parempi auto. Tällöin voidaan puhua ostoperusteista ja ostoperusteluista, jolloin ostoperusteet ovat pohjimmiltaan tunneperäisiä. Kuluttaja ei välttämättä tahdo kertoa todellista motiiviaan, vaan kertoo julkisesti mieluummin ostoperustelut. Ostoperustelut ovat järkisyitä, joilla kulutusvalinta oikeutetaan. Tämä kuluttajan toiminta vaikeuttaa kuluttajatutkimuksien tulkintaa, koska todelliset ostomotiivit jäävät usein mainitsematta. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Kun tutkitaan, mistä ja miksi paikalliset kuluttajat hankkivat tuotteita, nousee tarkastelun kohteeksi erityisesti ostopaikan valintamotiivit. Nämä motiivit voivat olla hyvin erilaisia riippuen siitä, minkälaisia tuotteita tai palveluita kuluttaja tarvitsee. Erikoistuotteita hakeva kuluttaja antaa todennäköisesti enemmän painoarvoa mainoksille ja valikoimalle kuin liikkeen sijainnille.

Kantaostospaikan valintaperusteita, kun kyseessä on elintarvikekauppa:

- läheinen sijainti
- edullinen hintataso ja tarjoukset
- aukioloajat
- palvelun ystävällisyys
- valikoimat, lajitelmät, niiden monipuolisuus
- kotiinkuljetus ja muut palvelut kuten tili- ja luottomyynti

Erikoistavaroiden ostopaikan valintaperusteita ovat:

- tuotevalikoima, laatu ym.
- hintataso
- mainonta
- henkilökunnan asiantuntemus ja ystävällisyys
- sijainti ja paikoitusmahdollisuudet
- palvelut
- aukioloajat
- viihtyisyys

(Lampikoski ym. 1994, 86.)

Motivaatiota voidaan tarkastella muun muassa professori Yrjö Engeströmin tavoin. Engeström jakaa motivaation kolmeen eri tyyppiin. Tilannemotivaatio vaikuttaa, kun kuluttaja toimii ulkoisten tekijöiden pohjalta. Ostosseura, uutuus, kokeilunhalu ja houkuttelevat tarjoukset ovat tällaisia tilannemotivaatiota herättäviä tekijöitä. Välineellisestä motivaatiosta puhutaan, kun ostamista on

ohjaamassa sosiaalinen palkkio tai rangaistus. Ystävien mahdolliset kehut voivat synnyttää välineellistä motivaatiota tuotetta kohtaan. Välineellisen motivaation kohdalla itse tuote on toissijainen, mutta ostotapahtuma on väline, jolla tavoiteltu hyöty saadaan. Kun ostotapahtuma pohjautuu tuotteen käyttöarvoon ja siitä saatavaan hyötyyn, on kyseessä sisällöllinen motivaatio. Tällöin kuluttaja voi nähdä vaivaa vertaillessaan tuotteiden ominaisuuksia, ja myös merkkiuskolliset toimivat sisällöllisen motivaation pohjalta. Kun eri motiivit vaikuttavat samaan aikaan, voi syntyä motiivikonflikti, jonka ratkaiseminen markkinoinnin avulla on myyjän valttikortti. (Bergström & Leppänen 2015, 100.) Helppona esimerkkinä motiivikonfliktista on herkullinen jäätelö hellepäivänä, mutta runsas määrä kaloreita pelottaa. Kun markkinoija osaa tuoda tässä kohdassa esille ”vähemmän sokeria”, ostajan päätös helpottuu.

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Kuluttajien arvot heijastuvat kansantaloudesta ja yhteiskunnan olosuhteista, sekä maan kulttuurista. Arvot ovat suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, kohteiden arvostuksia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49.) Arvot koetaan tärkeiksi, kuten turvallisuus ja vastuullisuus. Kuluttajalle on tärkeää voida kokea yrityksen arvot omikseen, ja siksi yrityksen on tärkeää tuoda omia arvojaan julki markkinoinnissa. Arvot ohjaavat kuluttajan päätöksiä valintatilanteissa, ja markkinoijan onkin tärkeää tiedostaa, miten arvot ja asenteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Nuoret ja eläkeläiset arvostavat usein eri asioita, samoin maalla ja kaupungissa asuvat. (Korkeamäki ym. 2000, 101.)

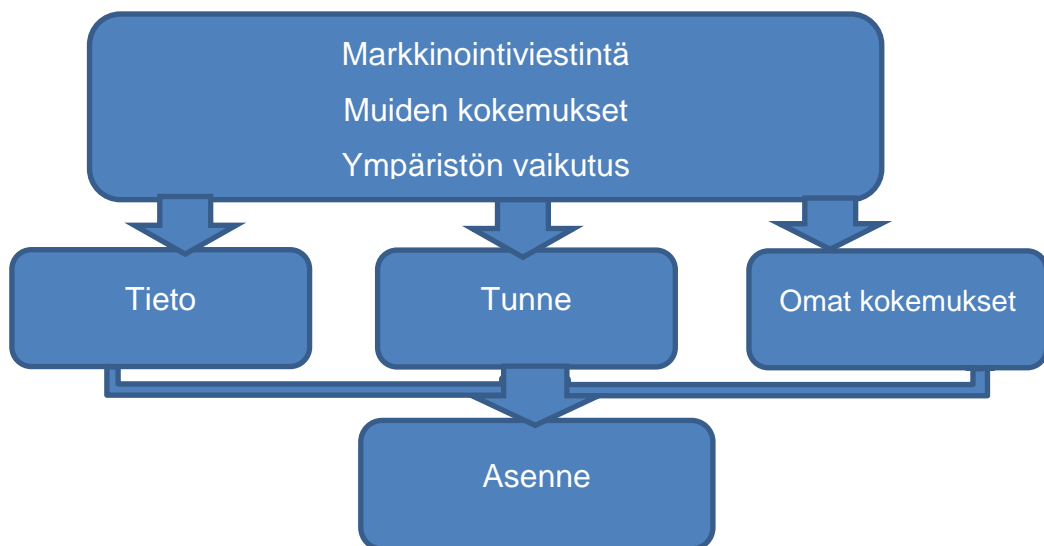
Länsimaisessa kulttuurissa tunnettuja arvoja ovat säästäväisyys, askeettisuus ja työteliäisyys. Nämä arvot näkyvät Suomessa vahvasti esimerkiksi tunnetuissa sananlaskuissa, kuten ”Työ tekijäänsä kiittää”. Arvot liittyvät aina siihen kulttuuriin, joka tarkasteltavien yksilöiden ympärillä vaikuttaa. Arvot koskettavat laajoja toimintakokonaisuuksia ja vaikuttavat laajasti yksilön toimintaan, jolloin ne ovat myös hyvin pysyviä. (Havunen 2000, 17.)

Asenne on yksilön taipumus suhtautua esimerkiksi johonkin yritykseen tai tuotteeseen, ja arvomaailma on aina vaikuttamassa asenteeseen. Asenteella tarkoitetaan myös melko pysyvää, opittua ja johdonmukaista tapaa ajatella, tuntea ja reagoida suhteessa muun muassa tuotteeseen, yritykseen tai

mainokseen (Lampikoski ym. 1994, 97). Asenteita muokkaa tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä (Bergström & Leppänen 2015, 101).

Yrityksen markkinointikäyttäytyminen voi antaa kuluttajalle tärkeää tietoa yrityksestä ja herättää erilaisia tunteita, jotka taas vaikuttavat jopa suoraan ostopäätökseen. Tärkeässä roolissa ovat mahdolliset omakohtaiset kokemukset sekä ympäristön ja ryhmien vaikutus; esimerkiksi perheen tai harrastusjoukkueen kulutustottumukset ja mielipiteet. Erityisen jyrkkiä asenteita liittyy asioihin, jotka herättävät voimakkaita tunteita. Tunteita herättävistä asioista hyvänä esimerkkinä voidaan mainita turkikset ja geenimuunnellut tuotteet. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Asenteet voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttaja tulkitsee mainostekstejä tai muita yrityksen markkinointitoimenpiteitä. Asenteiden muuttaminen on aina hidasta positiiviseen suuntaan, mutta negatiiviset muutokset voivat tapahtua hetkessä. Yrityksen vahva positiivinen kuva toimii kuitenkin apuna kriisitilanteissa, joten aktiivinen mielikuvien luominen ja ylläpitäminen, sekä niiden kehittymisen seuraaminen on erityisen tärkeää työtä. (Bergström & Leppänen 2015, 102.)



Kuvio 3. Asenteiden syntymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 102.)

Kulttuuri on siis vaikuttamassa arvoihin, ja arvot osaltaan ohjaavat asenteiden muodostumista. Asenteet ovat vakaampia kuin mielipiteet, ja mielipiteet syntyvätkin usein asenteiden vaikutuksesta. Mielipiteiden oletetaan perustuvan tietoon, mutta asenteiden takaa löytyy myös tunteita. Yksittäinen mielipide ei aina ole sidoksissa asenteeseen, ja sellaisiin mielipiteisiin onkin helpompaa vaikuttaa. Nopeasti uuden tiedon myötä muuttuvat mielipiteet kertovat siitä, että mielipide perustuu pelkkään tietoon. Kestävää asiakaskuntaa rakennettaessa on perehdyttävä asiakaskunnan asenteisiin, mutta yksittäisiä kauppvoja voi tehdä helpommin. (Havunen 2000, 18-22.)

Asenteet toimivat ikään kuin suodattimena ärsykkeen ja lopullisen reagoititavan välillä. Ihmisillä on erilaisia asenteita ja tästä johtuen voidaan saada aikaan todella erilaisia tulkintatapoja ja väärinymmärryksiä samaakin viestiä tulkittaessa. On esimerkiksi tutkittu slummissa asuvien lapsien ja hyvin toimeentulevien perheiden lapsien arvioita kolikkojen koosta: slummissa asuvat lapset näkivät kolikot fyysiseltä kooltaan suurempina. (Havunen 2000, 24-25.)

2.5 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ulkopuolisia, kuluttajan käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhvät ja perhe. (Ylikoski 1999, 82.)

Kun tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisten tekijöiden osalta, ovat olennaisessa osassa erilaiset ryhmät. On helppoa selvittää, minkälaisiin ryhmiin yksilö kuuluu, mutta ryhmien mahdolliset vaikutukset ostokäyttäytymiseen ovat vaikeasti analysoitavissa. Sosiaalisia tekijöitä voidaan kutsua myös viiteryhvätekijöiksi. Viiteryhmään sisältyy kaikki ne ryhmät, joihin yksilöt haluavat samaistua. Jäsenryhmiä ovat ne ryhmät, joissa ollaan jäsenenä, ja nämä ryhmät jaetaan primäärisiin ja sekundaarisiiin ryhmiin. Primäärisen ryhmän jäsenet ovat kiinteässä suhteessa toisiinsa, kuten kaveriporukassa tai perheessä. Sekundaarisen jäsenryhmän jäsenet eivät välttämättä tapaa toisiaan, esimerkiksi ammattiliitto on hyvä esimerkki sekundaarisesta ryhmästä. Ihanneryhmien jäsenyys on tavoiteltavaa, kun taas negatiivisia viiteryhmiiä vieroksutaan ja

vältellään. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111; Korkeamäki ym. 2000, 102-103.)

Ryhmien vaikutus on vaihtelevaa erilaisissa tilanteissa ja yksilöiden kesken on suuria eroja siinä, kuinka alttiita he ovat vaikutukselle. Erityisesti tuotteen huono tuntemus ajaa yksilön helposti toimimaan ryhmän vaikutuksen alaisena. (Bergström & Leppänen 2015, 111).

Viiteryhmissä vallitsevat käyttäytymismallit ovat yleensä myös yksilöiden tavoittelemia, ja markkinoijan työtä helpottaa viiteryhmien tunteminen. Mahdolliset mielipidejohtajat ovat avainasemassa vaikuttamassa muihin jäseniin omilla valinnoillaan ja käytöksellään. Mielipidejohtajilta kysytään usein myös neuvoja, joten esimerkiksi uutuustuotteiden kokeiluun voi vaikuttaa pitkälti tällaisen johtajan antama kokemus tuotteesta. Mikäli mielipidejohtaja on tyytyväinen kokeiluun, voi tuote saavuttaa hyvin nopeasti koko ryhmän hyväksynnän. (Korkeamäki ym. 2000, 103.) Sosiaalinen media laajentaa vuorovaikutusta erilaisten alustojen välityksellä. Esimerkiksi blogit ja tilit Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa kasvattavat koko ajan suosiotaan, ja tilien ylläpitäjät ovat tietynlaisia mielipidevaikuttajia. Tileillä jaetaan ajantasaista tietoa ja neuvoja tuotteista mielipiteiden kera. (Kotler & Keller 2012, 175).

Perhe on tärkeimpiä vaikuttajaryhmiä yksilön elämässä alkaen omien vanhempien vaikutuksesta ja jatkuen mahdolliseen omaan perheeseen. Perheessä esimerkiksi äiti ja isä voivat jakaa hankinnat siten, että toinen on vaikuttamassa enemmän kodintarvikehankintoihin ja toinen taas keskittyy elektroniseen puoleen tai toinen hankkii lemmikkieläintuotteet toisen keskittyessä autoon. Nykyään yhteiskunnassa vallitsee usein kiire ja ostopäätöksiin vaikuttaa käytettävissä olevan ajan vähyys. Tällöin ostopäätöksiä voi ajautua tekemään perheestä se, joka sattuu ehtimään. (Bergström & Leppänen 2015, 112; Ylikoski 1999, 83.)

Sosiaaliluokka on yhteiskunnallinen rakenne, joka jaottelee yksilöt ja perheet yhteiskunnassa tietynlaiseen asemaan. Tähän jakoon vaikuttaa tulot, koulutus, ammatti ja asumismuoto – demografiset tekijät. Voidaan puhua ylä-, keski- ja alaluokista, joiden kulutus ja tottumukset ovat erilaisia. Yksilön luokkatietoisuus vaikuttaa kulutusvalintoihin, ja yleensä kuluttajat pyrkivät kuluttamaan siten, kuin

olettavat muiden omaan luokkaansa kuuluvien kuluttavan. Lisäksi voi olla niin kutsuttuja statuskuluttajia, jotka pyrkivät ylempään sosiaaliluokkaan kuin todella kuuluvat. Tämä näkyy statuksen rakentamisena tekemällä hankintoja, joihin todellisuudessa ei olisi varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 116-117).

Kulttuuri voidaan jakaa täysin omaksi tekijäkseen, mutta tässä yhteydessä käsittelen sitä osana sosiaalisia tekijöitä. Kulttuuri on käsitteenä hyvin monimuotoinen, voidaan puhua materiaalikulttuurista, korkeakulttuurista, kansankulttuurista ja vaikkapa erilaisista yrityskulttuureista. Kulttuuri rakentuu historiasta, arvoista, asenteista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Kulttuuriin kuuluu symboleita, perinteitä ja rituaaleja sekä erilaisia sankareita, ja se myös määrittää juhlapyhien viettotapoja. Kulttuuri muuttuu ja kehittyy pysähtymättä ja se muovaa merkittävästi ihmisen persoonallisuutta ja kulutustottumuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 118-119.) Vaikka kulttuuri muuttuu, se myös sisältää menettelytapoja, jotka kulkevat sukupolvelta toiselle. Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, ja se sisältää tavat, normit sekä yhteiskunnan moraalin. (Ylikoski 1999, 82.)

Kulttuuri voidaan jakaa pienempiin osiin, alakulttuureihin. Ihmiset voidaan jakaa alakulttuureihin kansallisuuden, uskonnon, rodun ja maantieteellisen alueen perusteella. (Kotler & Armstrong 2006, 138.) Alakulttuurit rakentuvat yleensä jonkin tietyn asian ympärille, kuten moottoripyöräjengit tai terveystoimijat. Alakulttuuri muodostuu usein elämäntavaksi. Eri sukupolvet muodostavat myös omia kulttuurejaan, kuten seniorit. Asuinaluekin vaikuttaa, sillä kaupungeissa voi vallita esimerkiksi city- tai lähiökulttuureja. Alakulttuurit ovat vahvasti vaikuttamassa kaikkeen yksilön toiminnassa: median käyttöön, ruokailutottumuksiin, poliittisiin mielipiteisiin, harrastuksiin ja pukeutumiseen. Alakulttuuri voi vaikuttaa jopa halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 119-120.)

Alakulttuurit voivat olla hyvin painostavia joidenkin tuotteiden käyttämiseen, ja tällöin markkinointi onnistuu erittäin tehokkaasti, mikäli tällaiseen ryhmään löytää tiensä. Toisaalta alakulttuurien alle mahtuu hyvin monenlaisia yhteisöjä – joskus ikä tai saman merkinen auto voi jäädä ainoaksi yhteiseksi tekijäksi ja

todellisuudessa yksilöt ovat kulutustottumuksiltaan aivan erilaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 120.)

2.6 Yrityksen kilpailukeinot

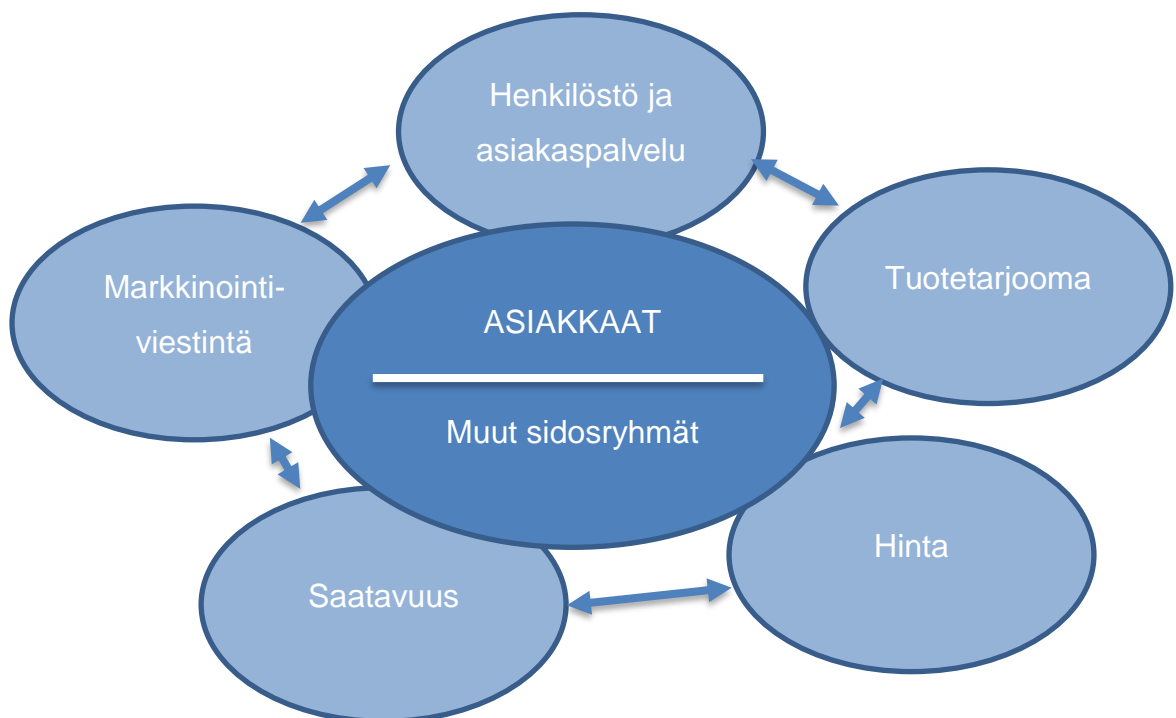
Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös omalta osaltaan markkinoinnissa käytettävät kilpailukeinot. Yritykset kilpailevat keskenään tarkoituksenaan tuottaa kilpailijaa parempi arvo asiakaskohderyhmille. Tässä onnistuakseen tulee markkinoijan selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet. Lisäksi on kyettävä luomaan, ohjailemaan, ylläpitämään ja tyydyttämään kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Yritys rakentaa käytettävissä olevista kilpailukeinoista yhdistelmän, markkinointimixin, joka tulee englannin kielen sanoista *marketing mix*. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. On olemassa lukuisia teorioita siitä, millaisista tekijöistä yrityksen markkinointimix rakentuu (Korkeamäki ym. 2000, 110.)

1960-luvulla amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 4P-mallin, jossa markkinointimixin osatekijöitä ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Koska 4P-mallia on kritisoitu sen vanhahtavasta, tuotelähtöisestä ajattelutavasta, on sen rinnalle kehitetty erilaisia laajennuksia. Näistä tunnetuimpia on erityisesti palvelujen markkinoinnissa käytettävä 1980-luvulla kehitetty laajennettu markkinointimix, 7P-malli. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner lisäsivät 4P-mallin kilpailukeinojen listaan henkilöstön ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat (physical evidence). Palveluliiketoiminnan avainasemassa on henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen. Asiakaslähtöisyys ja kilpailijoista erottuminen on tärkeää tietysti missä tahansa yrityksessä, mutta sillä on erityisen suuri vaikutus muodostettaessa asiakaskokemusta palveluliiketoiminnassa. Esimerkiksi ravintolat voivat hyvin korostaa tyyliään ja vahvistaa asiakaskokemusta panostamalla itse ruokatuotteen lisäksi sisustukseen ja henkilökunnan työvaatetukseen. Vaikka päätuotteena onkin ruoka, vaikuttaa

ravintolakokemukseen suurelta osin koko palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 148-149.)

Seija Bergström ja Arja Leppänen esittävät kirjassaan *Yrityksen Asiakasmarkkinointi* 5P-mallin, jossa 4P-malliin on lisätty henkilöstö (personnel, people). Tässä mallissa lähtökohtana kilpailukyvyille ja markkinoinnille ovat yrityksessä työskentelevät ihmiset ja heidän toimintansa asiakaspalvelijoina. Jotta yritys voi toimia, on oltava jotain mitä myydä, eli tuote ja tarjooma, ja näille puolestaan on osattava asettaa kannattava hinta sekä helppo saatavuus. Markkinointiviestintä on mahdollistamassa tiedonkulun yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2015, 150.) Tässä työssä keskityn tutkimaan kilpailukeinoja tarkemmin 5-P mallin pohjalta, joka on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (5P-malli) (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

1990-luvun alussa professori Robert Lauterborn kehitti asiakasnäkökulmaa painottavan 4C-mallin. Tässä mallissa itse tuote ei toimikaan kilpailukeinona, vaan tärkeintä on ymmärtää asiakasta ja kehittää tuotteita asiakkaan toiveiden ja tarpeiden pohjalta. Hinnoittelun tulisi tapahtua asiakkaan näkökulmasta, huomioiden se, mitä kustannuksia ja uhrauksia asiakas joutuu tekemään – perustana hinnoittelussa eivät olekaan yrityksen kustannukset. Tuotteiden saatavuudessa painotetaan ostamisen helppoutta. Viestinnässä tavoiteltavaa on vuoropuhelu asiakkaan kanssa, jolloin voidaan tavoitella pitkäkestoisia asiakassuhteita. Näin ollen kilpailukeinojen listalta löytyy ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) sekä vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2015, 149.)

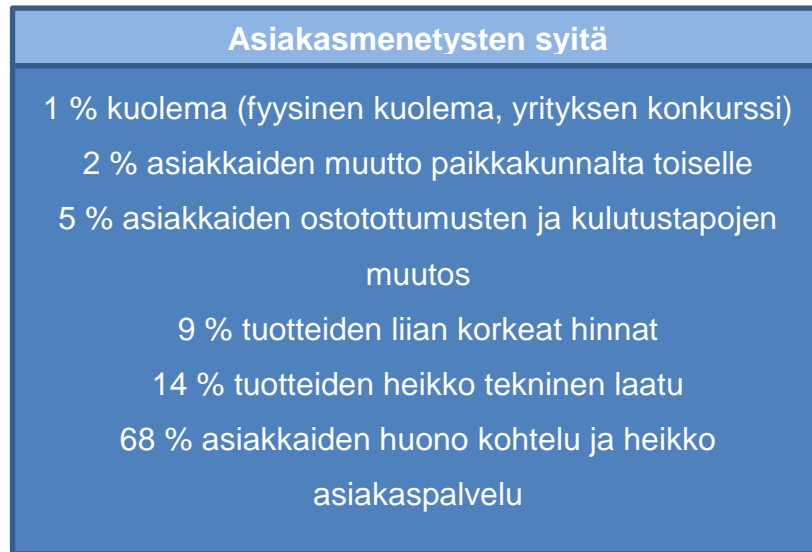
Markkinoinnin nykyaikaistuessa uusi teknologia ja internet ovat saaneet paikkansa myös kilpailukeinoissa. Uusia teorioita kehitettäessä on noussut tärkeään osaan esimerkiksi personointi – tavaroiden ja palvelujen muokkaaminen asiakaskohtaisesti sekä asiakkaan osallistaminen. Osallistamisessa asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa tuotekehitykseen ja markkinointiin vaikkapa erilaisten kyselyiden ja mainosäänestysten avulla. Verkostoituminen on yhä helpompaa internetin välityksellä, ja markkinointiviestintä on saanut uusia ulottuvuuksia asiakkaiden jakaessa markkinointiviestejä muun muassa sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 148-149.)

On selvää, että jo yritysmaailman monialaisuus ja monimuotoisuus on johdattanut markkinoinnin parissa työskenteleviä ihmisiä kokeilemaan ja kehittämään erilaisia toimintamalleja. Jokainen ala on erilainen ja on mahdotonta luoda yhtä oikeaa, kaikilla aloilla toimivaa kilpailukeinojen teoriaa. Chekitan Devin ja Don Schulqtz kehittivät SIVA-mallin, jossa tuote onkin korvattu ratkaisulla (solution), markkinointiviestintä tiedolla (information), hinta arvolla (value) ja jakelu saatavuudella (access). Tätä teoriaa lähestyy erityisesti Sami Salmenkiven kehittämä malli, jossa painotetaan markkinointia internetissä. Siinä kilpailukeinoina tuote on korvattu kokemuksella (experience), hinta ansaintamallilla (revenue model), jakelu löydettävyydellä (findability) ja markkinointiviestintä kaksisuuntaisella markkinoinnilla (collaboration). (Bergström & Leppänen 2015, 149.)

Henkilöstön ja asiakaspalvelun osalta tärkeintä on ymmärtää, että asiakaspalvelun suunnittelu, kehittäminen ja menestyksekkäs toteuttaminen ovat mahdottomia ilman todellista asiakkuuksien tuntemusta, johon voidaan käyttää apuna muun muassa segmentointia. Segmentointi tarkoittaa kokonaismarkkinoiden lohkomista asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen huomioiden toisistaan erottuviin osiin, segmentteihin. Tämän jaon tarkoituksena on mahdollistaa ominais- ja erityispiirteiden huomioiminen ja näin ollen myös saada aikaan parempaa asiakaspalvelua. (Aarnikoivu 2005, 37-41.)

Yrityksen tulisi keskittyä asiakkaiden määrän sijasta asiakkaiden laatuun, sillä tässä on avain asiakaskannattavuuteen. Vaikka jokainen asiakas on siinä mielessä arvokas, että ansaitsee kunnioittavaa palvelua, on olennaista ymmärtää se, että kaikki asiakkaat eivät oikeasti ole yritykselle arvokkaita. Kuvitelmat siitä, että jokainen asiakas olisi arvokas, perustuvat massanäkemykseen asiakkaista. Tällainen lähtökohta on petollinen asiakaspalvelun kehittämisessä, sillä se lisää tehottomuutta ja huonontaa palvelua. Kun yritys keskittyy sille todella arvokkaisiin asiakkaisiin, on mahdollista tuottaa yksilöllisempää ja erityispiirteet huomioon ottavaa palvelua. (Aarnikoivu 2005, 43-44.)

Henkilöstön ja asiakaspalvelun merkitys on erityisen korostunut kilpailutekijä palveluja markkinoivassa yrityksessä, mutta myös tuotteita markkinoivalle yritykselle nämä tekijät ovat äärimmäisen tärkeässä roolissa. Jokainen työntekijä osallistuu markkinointiin ja onnistuneen palvelukokemuksen tuottamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 150-151.) Asiakaspalvelun ja ihmisen merkitystä markkinoinnissa korostaa *US News and World* -lehden tekemä, noin 4000 haastattelua sisältänyt tutkimus, jonka tuloksia kuvio 5 esittää.



Kuvio 5. Asiakasmenetysten syitä (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Onnistuneeseen asiakaspalveluun kuuluu myös miellyttävä palveluympäristö – oli sitten kyseessä kivijalkamyymälä tai verkkokauppa (Bergström & Leppänen 2015, 151). Palveluympäristön merkitys on tietysti erilainen riippuen yrityksen tuotteista ja palveluista. Lähtökohtaisesti palveluympäristöllä on enemmän merkitystä silloin, kun yritys tuottaa asiakkaille palveluita. Palveluun liittyvä mielihyvän tavoittelu on vaihtelevaa, pesulapalveluilta ei odoteta samanlaista miellyttävää kokemusta kuin vaikkapa ravintolailalliselta. Palvelusta riippuu yleensä myös se, mikä palveluympäristössä koetaan tärkeäksi. Kun on kyseessä vaikkapa kauneudenhoito, ei tilankäytön suunnittelua pidetä erityisen tärkeänä. Vastaavasti suosituissa teatterissa asiakkaat voivat kokea huonosta tilankäytöstä seuraavan ahtauden palvelukokemuksen tasoa merkittävästi laskevana tekijänä. Palveluympäristön merkitys kasvaa suhteessa palveluorganisaatiossa vietettyyn aikaan ja palvelun myötä tavoiteltavaan mielihyvään, mitä havainnollistetaan kuviossa 6. (Ylikoski 1999, 235-236.)



Kuvio 6. Palveluympäristön merkitys palvelukokemuksessa (Ylikoski 1999, 236.)

Tuotteiden kehityksen ja hankinnan tulee lähteä asiakkaan tarpeista, arvostuksista ja mielipiteistä. Tuotepäätösten tekoa tulisi aina edeltää tieto siitä, kenelle markkinointia tehdään. Markkinoinnin kilpailukeinoissa puhutaan usein tuotteen ohella tuotetarjoomasta tai tarjoomasta, joskus myös ratkaisusta. Ratkaisu-sana kuvaa ajatusta siitä, ettei asiakas ostakaan pelkkiä tuotteita, vaan ratkaisun tarpeeseen tai ongelmaan. Kun kilpailu on kovaa rinnakkaisilla tuotteilla, on kilpailukeinona erilaistaa oma tarjooma, muodostaa tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä, joka erottuu kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Tuote on kilpailukeinoista tärkein, sillä sen varaan rakentuvat muut kilpailukeinot. Lisäksi yrityksen menestymisen edellytys on kannattava tuote, eli tuote on takaamassa koko toiminnan jatkuvuutta. (Kinkki & Isokangas 2003, 200.)

Hinta on tärkeä tekijä kuluttajan ostopäätöksen muodostumisessa, mutta se ei ole missään nimessä ainoa kilpailukeino. Hintakehityksessä on otettava huomioon kilpailutilanne, ja asiakkaiden hintaodotukset. Ajankohta ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat myös hintojen kehitykseen. Hinta on kuitenkin suoraan yhteydessä kannattavuuteen, joten se on myös vaarallinen kilpailukeino, ja onkin hyvä pyrkiä kilpailemaan muilla keinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Ostamisen tulisi olla asiakkaalle helppoa, joten jakelukanavat on hyvä valita tavoitellun kohderyhmän kannalta sopiviksi. Hyvä saatavuus ei ole sitä, että tuotteita myytäisiin joka paikassa – päinvastoin, myyntipaikat on mietittävä huolellisesti ja tavoitellun imagon kanssa yhtäläiseksi. Kalliita koruja ei ole sopivaa myydä huoltoasemalla, eikä ravintolassa myydä esimerkiksi mitä

tahansa pikaruokaa. Tuotteen tulisi olla saatavilla siellä, missä asiakas haluaa ostaa ja juuri silloin, kun asiakas aikoo tuotteen ostaa, tällöin voidaan sanoa saatavuuden olevan kunnossa. (Bergström & Leppänen 2015, 151-152.)

Kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyy markkinointiviestintä, jonka avulla on mahdollista luoda mielikuvia tuotteista, sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua. Ei riitä, että tuote on asiakkaalle sopivaksi suunniteltu, oikein hinnoiteltu ja asiakkaan ulottuvilla, jos asiakas ei tiedä tästä. (Kinkki & Isokangas 2003, 219.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myyminenedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää huomioida kohderyhmien mieltymykset – joku ryhmä lukee mieluummin sähköisen tarjouskirjeen, kun taas joku toinen tahtoo yhä noutaa tarjouskirjeen postilaatikosta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Käytettävä viestintäkanava, sanoma, aika ja sijainti joihin yritys panostaa, täytyy valita kohderyhmää ajatellen (Kotler & Keller 2012, 504).

Mainonta kaikissa eri muodoissaan on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonnan tunnistaa siitä, että se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tuotteista ja palveluista, sekä yrityksen toimintaan liittyvistä tapahtumista ja aatteista. Mainonta voi olla kestoltaan jatkuvaa tai kampanjamuotoista, mutta sen tulisi aina olla samanlinjaista ja eri elementtien tulee tukea toisiaan. Mainonnan muotoja voidaan jaotella muun muassa mainosvälineiden mukaan. Mediamainonta keskittyy ilmoituksiin lehdissä, televisiossa, radiossa ja verkossa. Suoramainonnassa käytetään painettua tai sähköistä suoramainontaa, joko osoitteella tai ilman. Muuta mainontaa voi olla esimerkiksi myymälämainonta ja erilaisissa tapahtumissa mainonta vaikkapa sponsoroinnin tai mainoslahjojen kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 309-311.)

Mainonnan ohella toinen tärkein markkinointiviestinnän osa-alue on henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö pitää sisällään asiakkaiden hankkimisen, asiakassuhteiden luomisen sekä asiakassuhteiden jatkuvuudesta huolehtimisen. Myyntityön suurena etuna on mahdollisuus muokata sanomaa yksilölliseksi, kuhunkin tilanteeseen sopivaksi – massaviestinnässä tämä on mahdotonta. Eriyisen tärkeäksi myyntityö nousee sellaisten tuotteiden ja palveluiden kohdalla, joita asiakas ei oma-aloitteisesti osta. Vakuutuspalveluiden myynti on

erinomainen esimerkki tilanteesta, jossa asiakas itse ei välttämättä tiedä tuotteista ja myyntityön kautta voidaan löytää yksilöllisiä palvelukokonaisuuksia. (Ylikoski 1999, 288-290.) Myyntityö on prosessi, jossa myyjän työ tuottaa asiakkaalle arvoa, jonka myötä asiakas on tyytyväinen ja asiakassuhde jatkuu. Tässä työssä tärkeimpiä ominaisuuksia ovat kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus yhdistettynä asiakastuntemukseen. (Bergström & Leppänen 2015, 371, 375.)

Myynninedistämisessä on kyse sekä ostajien kannustamisesta ostamaan, että myyjien kannustamisesta myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta, ja siten mahdollistaa kasvavat ostot. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa asiakaskilpailut, erilaiset kylkiäiset sekä pakettitarjoukset. Myymäläpromootiot kasvattavat suosiotaan jatkuvasti, tällöin käytössä on myymälässä tai sen ulkopuolella järjestettäviä tuote-esittelyjä, kilpailuja ja muita tapahtumia ja tarjouksia kohteena olevista tuotteista. Jälleenmyyjiin kohdistuvat menekinedistämistoimet voivat koostua esimerkiksi markkinointitukirahasta, myyntikilpailuista ja erilaisista ostoeduista. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.) Asiakkaan käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa myös lupaamalla etuja tulevaisuudessa. Kanta-asiakasohjelmat lisäetuineen lisäävät asiakasuskollisuutta, ja vapaalipuilla tai tietyn ajanjakson alennuksilla voidaan myös tasata kysyntää. (Ylikoski 1999, 291.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään lisäämään tietoa ja myönteistä suhtautumista sekä luomaan ja ylläpitämään suhteita sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys markkinoinnissa on suuri, sillä tätä kautta yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon vaikuttaminen on mahdollista toteuttaa hyvin laaja-alaisesti. Toiminnan kohteena voi olla monenlaisia tahoja, ja toteutustapoja on lukuisia. Tiedotustoiminnan kautta lähtevä viestintä voi tavoittaa vastaanottajat jopa tehokkaammin kuin varsinainen mainonta, ja viestit voivat olla myös uskottavampia. Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa karkeasti sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäisen toiminnan kohderyhmään kuuluvat henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläköityneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäistä tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa esimerkiksi henkilöstölehtien ja henkilökunnan juhla- tai

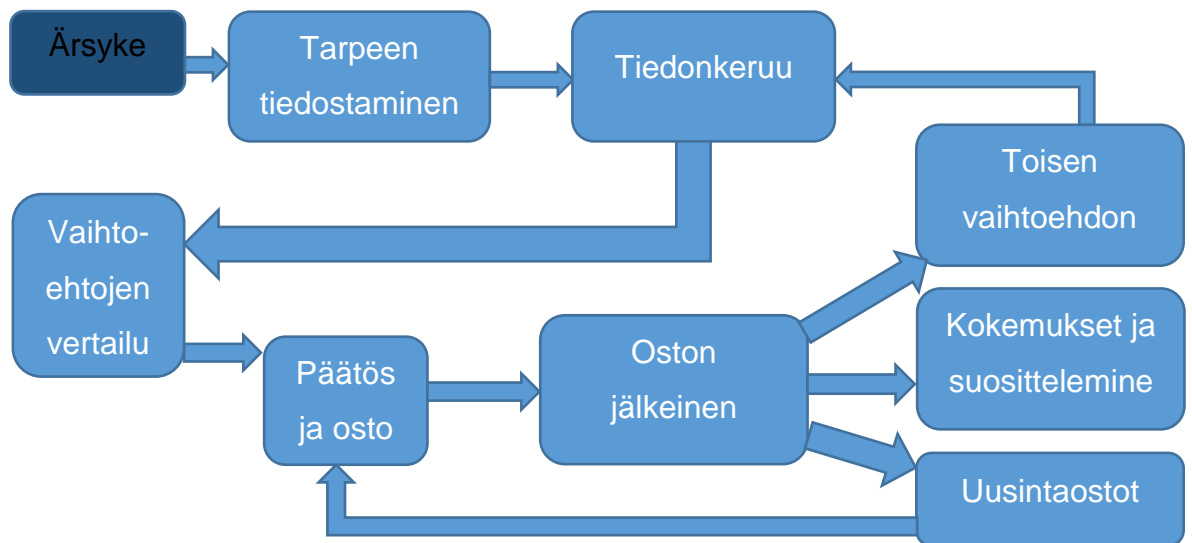
virikistämistilaisuuksien kautta. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteita ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, mutta toiminta pitää sisällään myös suhteiden hoitamista erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten rahoittajiin ja alihankkijoihin. Julkiset tiedotusvälineet jakavat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista laajalle yleisölle, suurella uskottavuudella. Tätä kautta on mahdollista jakaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä, oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä sekä rakentaa luottamusta yritystä kohtaan. Ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluvat myös muun muassa vierailijaryhmien vastaanottaminen, hyväntekeväisyyteen osallistuminen ja erilaisten tapahtumien, kuten avointen ovien päivien järjestäminen. (Bergström & Leppänen 414-415.)

3 OSTOPROSESSI

3.1 Erilaisia ostoprosesseja

Kuluttajan ostopäätöksen taustalla vaikuttaa aina joukko demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Kuten aiemmin todettiin, esimerkiksi ikä ja asuinalue vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ostotilanteet voidaan jakaa rutiiniostotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin ja harkittuihin ostoihin. Nimensä mukaisesti rutiiniostossa on kyse tottumuksesta, ja tällainen ostaminen on yleistä, kun tuote on ennestään tuttu. Päivittäistavaroita ostetaan säännöllisesti, eikä niiden ostamisessa haluta käyttää erityisen paljon aikaa. Rutiiniostoissa käytettävän rahan määrä on tyypillisesti pieni, jolloin hankintaan ei myöskään liity suurta riskiä. Jonkin verran harkitut ostot vievät enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa kuin rutiiniostot. Tällaisiin ostoihin kuuluu muun muassa vaatteita ja kodin sisustustavaroita, joita ei hankita säännöllisesti. Jonkin verran harkituissa ostoissa voi olla mukana pieni riski, mutta vaihtoehtojen puntaroiminen ei silti ole erityisen perusteellista. Harkitussa ostotilanteessa kuluttaja käy läpi täydellisen ostoprosessin, ja kohteena on jokin merkityksellinen hankinta, kuten auto tai asunto. Tällaiset ostot ovat harvinaisempia ja taloudellisesti merkityksellisiä, mikä tuo mukanaan myös riskin. Harkittuun ostoon liittyy runsas ajankäyttö ja laaja tiedonhankinta sekä tuotevertailu. (Bergström & Leppänen 2015, 120-121.)

Ostoprosessin tunteminen mahdollistaa kilpailukeinoyhdistelmän viimeistelyn sellaiseksi, että se on osaltaan kuljettamassa asiakasta ostoprosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessit muovautuvat ostajan, tuotteen ja tilanteen pohjalta, eikä yksinkertaisten rutiiniostojen suorittaminen vaadi kuluttajalta täydellisen ostoprosessin kaikkia vaiheita. Ostoprosessin tyypillisiä vaiheita kuvataan kuviossa 7.



Kuvio 7. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

3.2 Tarpeen tunnistaminen

Tyydyttämätön tarve tai ratkaisua kaipaava ongelma käynnistää ostoprosessin. Kun kyseessä on uusintaosto, tavaran loppuminen tai rikkoutuminen riittää kertomaan kuluttajalle ostotarpeesta. Kuluttajat havahtuvat myös jatkuvasti täysin uusiin tarpeisiin huomatessaan vaikkapa jonkin tuotteen parantavan imagoa tai elintasoja. Tällaisten uusien tarpeiden tyydyttämistä puntaroidaan kuitenkin huomattavasti enemmän kuin uusintaostojen suorittamista. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Ärsyke saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja herättää motivaation toimintaa kohtaan. Ärsyke voi olla esimerkiksi fysiologinen kuten nälkä, tai kaupallinen, jolloin kiinnostuksen herättää vaikkapa postilaatikosta löytyvä mainos. Myös perheenjäsenet ja ystävät voivat olla oleellisesti antamassa herätettä johonkin hankintaan, jolloin kyseessä on sosiaalinen ärsyke. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

3.3 Tiedonhaku

Kun kuluttaja on päättänyt hankkia ratkaisun ongelmaan, alkaa tiedonhankinta. Päivittäistavaroidenkin hankintaan liittyy jonkinasteista vertailua, mutta kun hankinta sitoo enemmän rahaa, voi tiedonhankintaan käytetty aika kasvaa merkittävästi. Jos vaihtoehtoja on niukasti, on tiedonhaun vaihe nopeammin ohi. Tietoa saadaan omien kokemusten pohjalta, sosiaalisista lähteistä kuten perheeltä ja muilta yhteisöiltä, kaupallisista tietolähteistä, esimerkiksi markkinointiviestinnän ja internetin välityksellä sekä ei-kaupallisista tietolähteistä, muun muassa tiedostusvälineistä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

3.4 Vaihtoehdot

Kun kuluttaja on saanut tarpeeksi tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista, on aika siirtyä kohti päätöstä. Yleensä vaihtoehtoina ovat kilpailevat tuotteet, mutta sekään ei ole itsestäänselvyys. Joskus vaikkapa perheen isä voi suunnitella käyttävänsä veronpalautukset perheen hyväksi, jolloin vaihtoehdot voivat muodostua uudesta televisiosta ja lomamatkasta. Vaihtoehtojen vertailu päättyy niiden asettamiseen paremmuusjärjestykseen, ja joskus sopivaa ratkaisua ei löydy ollenkaan. Vaihtoehtojen vertailussa on olennaista huomata, että valintakriteerit riippuvat aina kuluttajan odotuksista ja hänen arvostamistaan asioista sekä tilanteesta. Kriteerinä voi olla esimerkiksi hinta, väri, turvallisuus, kestävyys, ympäristöystävällisyys tai miellyttävä myyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Myös erilaiset riskit vaikuttavat siihen, miten kuluttaja käyttäytyy ostotilanteessa. Kun ostettava tuote tai palvelu on merkitykseltään kuluttajalle suuri, sen hankinnassa nähdään enemmän vaivaa. Kun kyseessä on epävarmuus tuotteen kestävydestä, puhutaan laaturiskistä. Taloudelliseen riskiin liittyy se, kuinka tuote vastaa kulutettua rahaa ja vaivannäköä. Terveystieteellinen riski tai turvallisuusriski aiheuttaa vertailutoimenpiteitä muun muassa lisäaineiden suhteen. Sosiaalinen riski liittyy siihen, mitä muut ajattelevat hankinnasta, ja tämän painoarvo on yleensä suhteessa siihen, kuinka näkyvä ostos on kyseessä. Ajankäyttöön liittyvä riski koskee sitä, kuinka paljon tuotteiden vertailu vie aikaa. Nykyaikana internet ja sosiaalinen media ovat pienentäneet merkittävästi

ajankäyttöön liittyvää riskiä, sillä tuotteiden vertailu ei enää vaadi kiertämistä myymälästä toiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 123-124.)

Aina vaihtoehtoja tutkittaessa kuluttajalla on jo valmiiksi vahvoja mielikuvia, joita hän liittyy tunnettuihin brändeihin. Jos mietitään vaikkapa kahvinkeitin hankintaa, voi kuluttajalla olla mielessä valmiina pari tunnettua kahvinkeitin valmistajaa. Tällaisia mielikuvia muodostuu jatkuvasti, vaikka kuluttaja ei olisi edes kiinnostunut kyseisestä aiheesta. Mikäli kuluttajalla on olemassa vahvoja mielikuvia, on lähtötilanne vaihtoehtojen vertailuun hyvin erilainen kuin täysin puhtaalta pöydältä lähdettäessä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 76.)

3.5 Päätös

Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, kuluttaja ostaa valitsemansa tuotteen, mikäli sitä on saatavilla. On tärkeää huomata, että mikäli tuotteen saatavuus ei ole kunnossa, ostoprosessi katkeaa tässä vaiheessa. Ostotapahtuma itsessään on yksinkertainen, ja siihen kuuluu päätös ostopaikasta sekä mahdollisista maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Mikäli valittua tuotetta myydään vain tietyissä paikoissa, on tuotteen valinta itsessään jo ratkaissut myös ostopaikan. (Bergström & Leppänen 2015, 124.) Joskus kuluttaja tietää, että hänen tulisi ostaa jokin tuote vanhan tilalle, mutta silti asia unohtuu tai jää jostain syytä tekemättä. Tällöin tarjous tai alennus voi laukaista ostopäätöksen välittömästi. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 120.)

Usein asiakas käyttää verkkoa vertaillessaan eri vaihtoehtoja, mutta suorittaa oston kivijalkamyymälässä. Tutkimukset osoittavat, että syynä tällaiseen käytökseen on epävarmuus – tahdotaan päästä tinkimään ja varmistamaan paras hinta, sekä kuulemaan joltain muulta, että tuleva ostopäätös on hyvä. On olemassa myös täysin päinvastaista toimintaa, jolloin myymälässä käydään tutustumassa tuotteeseen, joka ostetaankin verkosta parhaalla mahdollisella hinnalla. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 122-123.)

3.6 Hankinnan jälkeinen arviointi

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan jatkuu joko tuotteen käytöllä tai palvelun kuluttamisella, sekä ratkaisun punnitsemisella. Kuluttajan kokema tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa myöhempään ostokäyttäytymiseen. Tyytyväinen kuluttaja tulee todennäköisesti tekemään uusintaoston ja suosittelemaan tuotetta ja yritystä myönteisen palautteen myötä. Tyytymätön kuluttaja voi palauttaa tuotteen ja valittaa yritykseen, sekä jakaa huonoja kokemuksiaan muille. (Bergström & Leppänen 2015,124.)

Kuluttajan kokema tyytymättömyys voi syntyä myös kognitiivisen dissonanssin eli tiedollisen ristiriidan vuoksi. Esimerkiksi tuotteen hinta voi aiheuttaa katumusta ja halua vaihtaa tuote toiseen, vaikka tätä pyritään välttämään tarkalla tuotevertailulla. Kognitiivinen dissonanssi liittyy erityisesti suuriin ja tärkeisiin ostopäätöksiin. Ristiriitaisissa tuntemuksissa kuluttaja pyrkii saamaan päätöstään vahvistavaa tietoa, kuten tuttavapiirin positiivista palautetta tuotteesta. Asiantuntevan myyjän tehtävä on tukea kuluttajaa ostopäätöksessä siten, että kuluttaja tuntee tehneensä hyvän valinnan. Ostoprosessi ei pääty ostoon, vaan jatkuu joko uusintaostojen tai muiden vaihtoehtojen etsimisen merkeissä. Markkinoijan tulee pyrkiä luomaan jatkuvia asiakassuhteita, joilla turvataan toiminnan kannattavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 124-125.)

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tietoperustan lisäksi tarvittiin tuoretta tutkimustietoa Kemijärvellä vakituisesti asuvien ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksen avulla tietoperustan antamia yleisiä teorioita pystytään ymmärtämään Kemijärven kannalta ja näin voidaan suhteuttaa tietoperustassa käsitellyjä asioita Kemijärven asukkaisiin. Tutkimuksen kohteena olivat paikalliset Kemijärven asukkaat ilman muita rajoituksia esimerkiksi iän tai elämänvaiheen suhteen. Työni kannalta oleellista oli kerätä tietoa yksityisiltä kuluttajilta.

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli kerätä tietoa kemijärveläisten ostokäyttäytymisestä ja tämän myötä voidaan tehdä tiettyjä yleistyksiä ja saada suuntaviivoja kuluttajien toiminnasta. Työni pääkysymyksenä oli, miksi paikalliset hankkivat tuotteet ja palvelut muualta ja kuinka tämä muualle suuntautuva ostovoima voitaisiin kääntää paikallisiin tuotteisiin ja palveluihin. Näin ollen tutkittavaksi tulivat tietoperustassakin käsitellyt ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Tutkimustulokset auttavat paikallisia yrittäjiä hahmottamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita, sekä kertovat tämänhetkistä asiakaskokemuksista.

4.2 Tutkimuksen toteutus

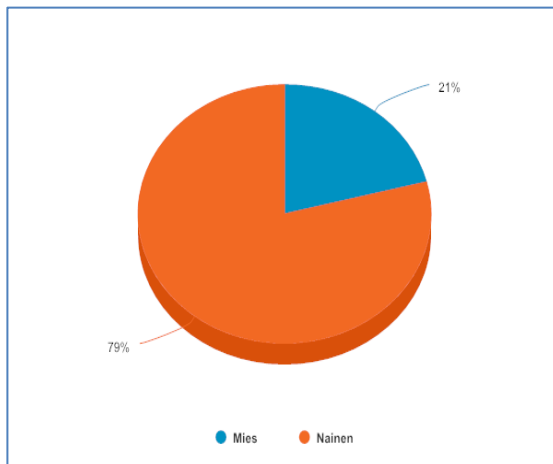
Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselylomakkeena, joka julkaistiin saatekirjeen (liite 1) kanssa Kemijärven kaupungin internet-sivuilla sekä paperisena versiona (liite 2), jolla vastauksia haettiin paikallisen päivittäistavarakaupan S-Market Uiton tiloissa. Kyselyn vastausaika oli 11.10.2019 – 21.10.2019.

Tutkimus suoritettiin pääasiassa kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Ostokäyttäytymisestä on saatavilla paljon tietoa, ja sitä on tutkittu aiemmin laajasti. Kyseessä ei siis ole uusi ilmiö. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään, kun ilmiö on tunnettu ja tiedetään, mikä siihen vaikuttaa – tällöin tiedetään myös mitä tulee mitata. (Kananen 2011, 12.) Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään, joten tämä menetelmä tuki tavoitteitani.

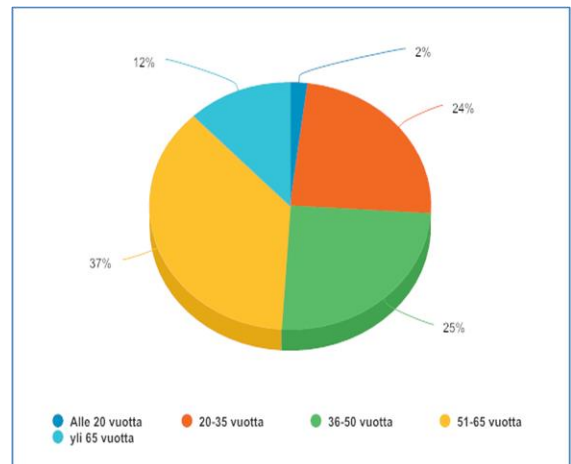
Kyselyyn yhdistettiin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tarkoituksena oli kuvata ja ymmärtää ostokäyttäytymistä juuri Kemijärvellä sekä selvittää, kuinka paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttämistä voitaisiin lisätä. Laajin mahdollinen tiedonkeruu näiden asioiden suhteen toteutui ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen käyttämällä lukujen sijasta sanoja ja lauseita. (Kananen 2008, 24).

4.3 Tutkimustulokset

Kyselyyn saatiin 248 vastaajaa, joista 21 % oli miehiä ja 79 % naisia. Ikäjakauma oli odotetun kaltainen, ja nuoria vastaajia oli vähemmän. Alle 20-vuotiaita oli vastanneista vain 2 %. Suurimpana ryhmänä oli 51–65-vuotiaat, joita oli vastaajista 37 %.

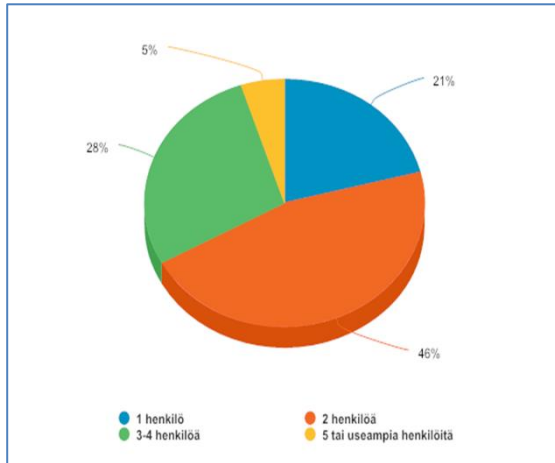


Kuvio 8. Sukupuoli

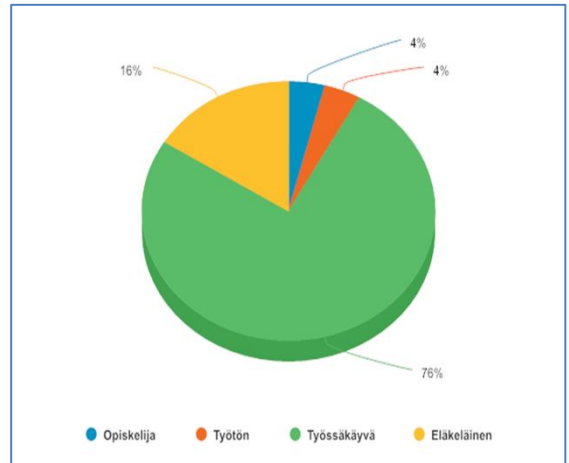


Kuvio 9. Ikä

Kemijärvellä on jo ikärakenteenkin vuoksi merkittävästi yksin asuvia ja kahdestaan asuvia pariskuntia. Nämä mainitut kotitalouskoot muodostivatkin 67 % vastauksista. 3-4 hengen kotitalouksia oli 28 % ja yli viiden hengen kotitalouksia vain 5 %. Kyselyyn vastanneista yllättävän suuri osa oli työssäkäyviä henkilöitä, kaikkiaan 76 %. Eläkeläisiä oli 16 %, opiskelijoita 4 % ja työttömiä 4 %. Tämä jakauma on hyödyllinen, sillä työssäkäyvät kuluttajat ovat kaikista otollisinta kuluttajaryhmää.

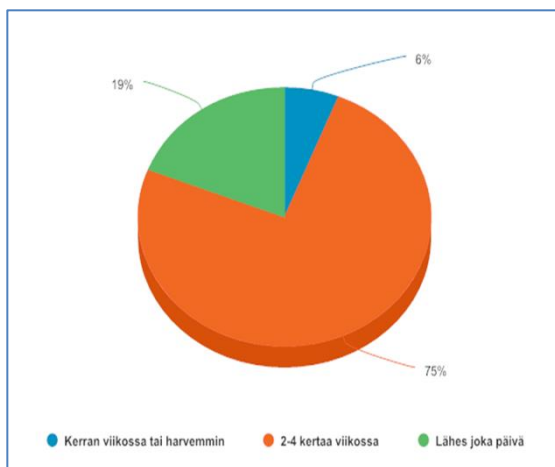


Kuvio 10. Kotitalouden koko

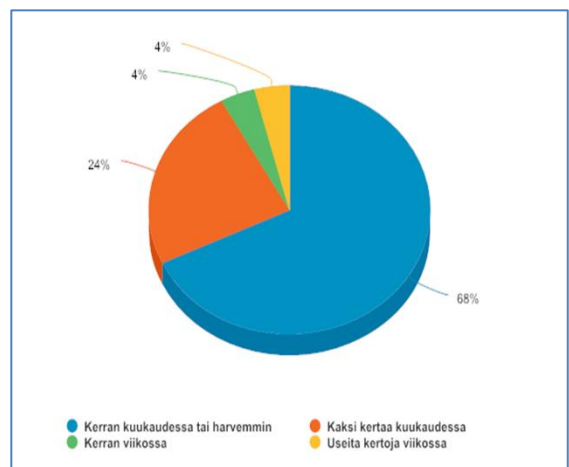


Kuvio 11. Elämänvaihe

Kyselyyn vastanneista 6 % kertoi tekevänsä ostoksia kerran viikossa tai harvemmin. 19 % tekee ostoksia lähes joka päivä, ja jäljelle jäävä suurin osa 75 %, tekee ostoksia 2-4 kertaa viikossa. Kun kysyttiin, kuinka usein vastaaja tekee ostoksia muualla kuin Kemijärvellä, lopputulos oli hieman yllättävä. Jopa 68 % vastaajista tekee ostoksia muualla kuin Kemijärvellä vain kerran kuukaudessa tai harvemmin. Kerrasta useaan kertaan viikossa ostoksia paikkakunnan ulkopuolella tekee yhteensä 8 % vastaajista. 24 % vastaajista kertoi tekevänsä ostoksia muualla kuin Kemijärvellä kaksi kertaa kuukaudessa.

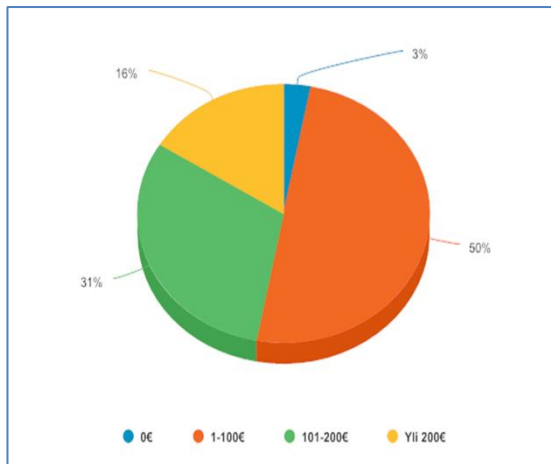


Kuvio 12. Ostoskerrat viikon aikana

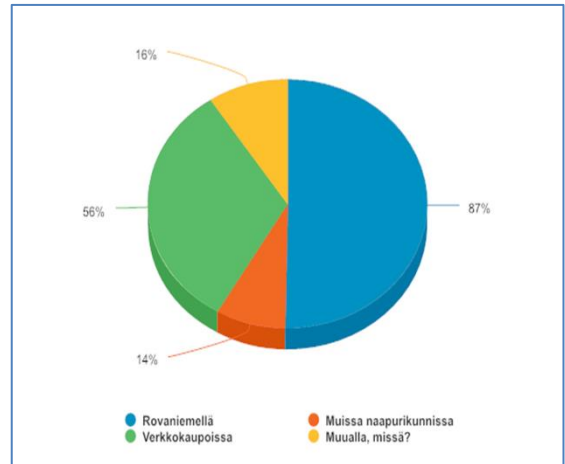


Kuvio 13. Ostoskerrat muualla kuin Kemijärvellä

3 % vastaajista kertoi käyttävänsä muualla kuin Kemijärvellä suoritettaviin ostoksiin 0 euroa kuukaudessa, ja suurin osa käyttää kuukaudessa 1-100 euroa muualla. 101-200 euroa kuluttavia vastaajia oli 31 % ja yli 200 euroa kuluttavia 16 %. Kysyttäessä muualla suoritettavien ostosten ostopaikkaa, Rovaniemen johtoasema varmistui. Rovaniemi sai 87 % osuuden vastaajista ja verkkokaupat seurasivat 56 % osuudella. Muissa naapurikunnissa ostoksia suorittavia oli 14 % ja *muualla, missä?* -vaihtoehto keräsi vastaajista 16 %. Tässä kysymyksessä useamman vastauksen valitseminen oli mahdollista, joten prosenttiosuudet yhteenlaskettuna ylittävät 100 %. Viimeisen vastausvaihtoehdon valinneet olivat jättäneet vastauskenttään oman valintansa, ja suosituimpana kohteena oli Oulu. Myös Haaparanta, Helsinki ja Kuusamo keräsivät ääniä, mutta eivät läheskään yhtä merkittävää määrää kuin Oulu.

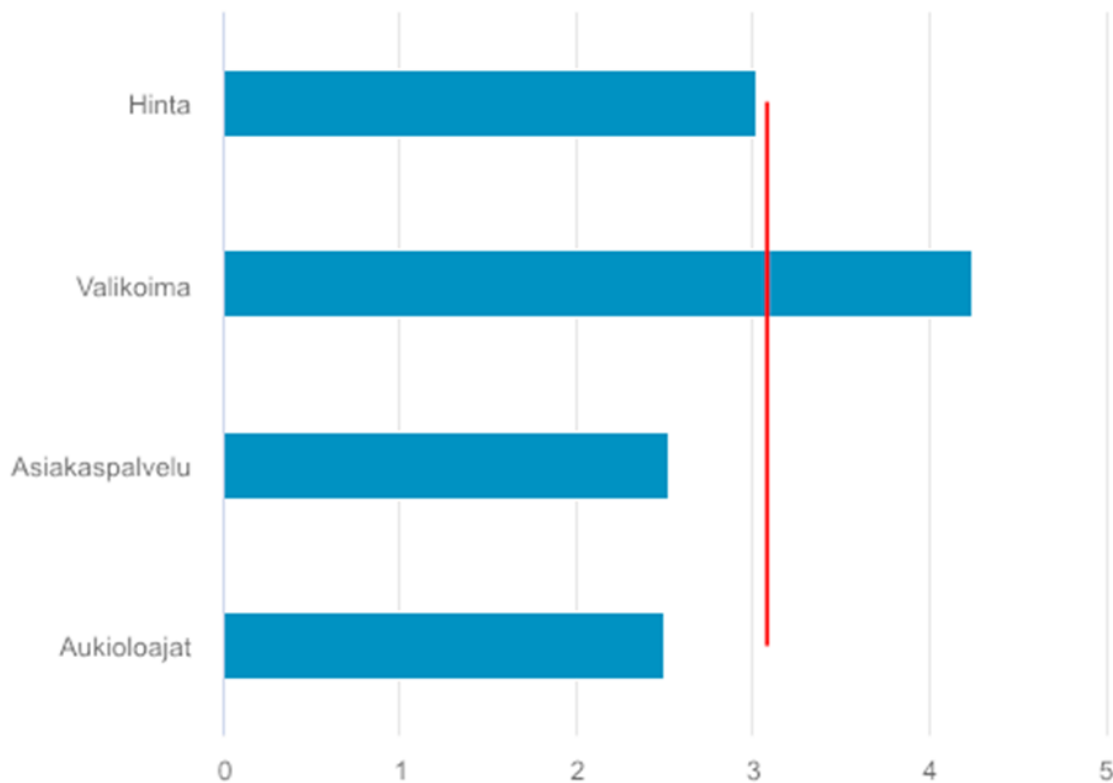


Kuvio 14. Muualla kuin Kemijärvellä suoritettaviin ostoksiin käytetty rahamäärä kuukaudessa



Kuvio 15. Muualla suoritettavien ostosten ostopaikka

Selvitettäessä sitä, mikä estää paikallisen vaihtoehdon valitsemisen yleensä, käytettiin väittämää, johon vastaaja pystyi asettamaan sopivimman vaihtoehdon viisiportaisella asteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä.



Kuvio 16. Seuraavat tekijät estävät minua yleensä valitsemasta paikallisen vaihtoehdon

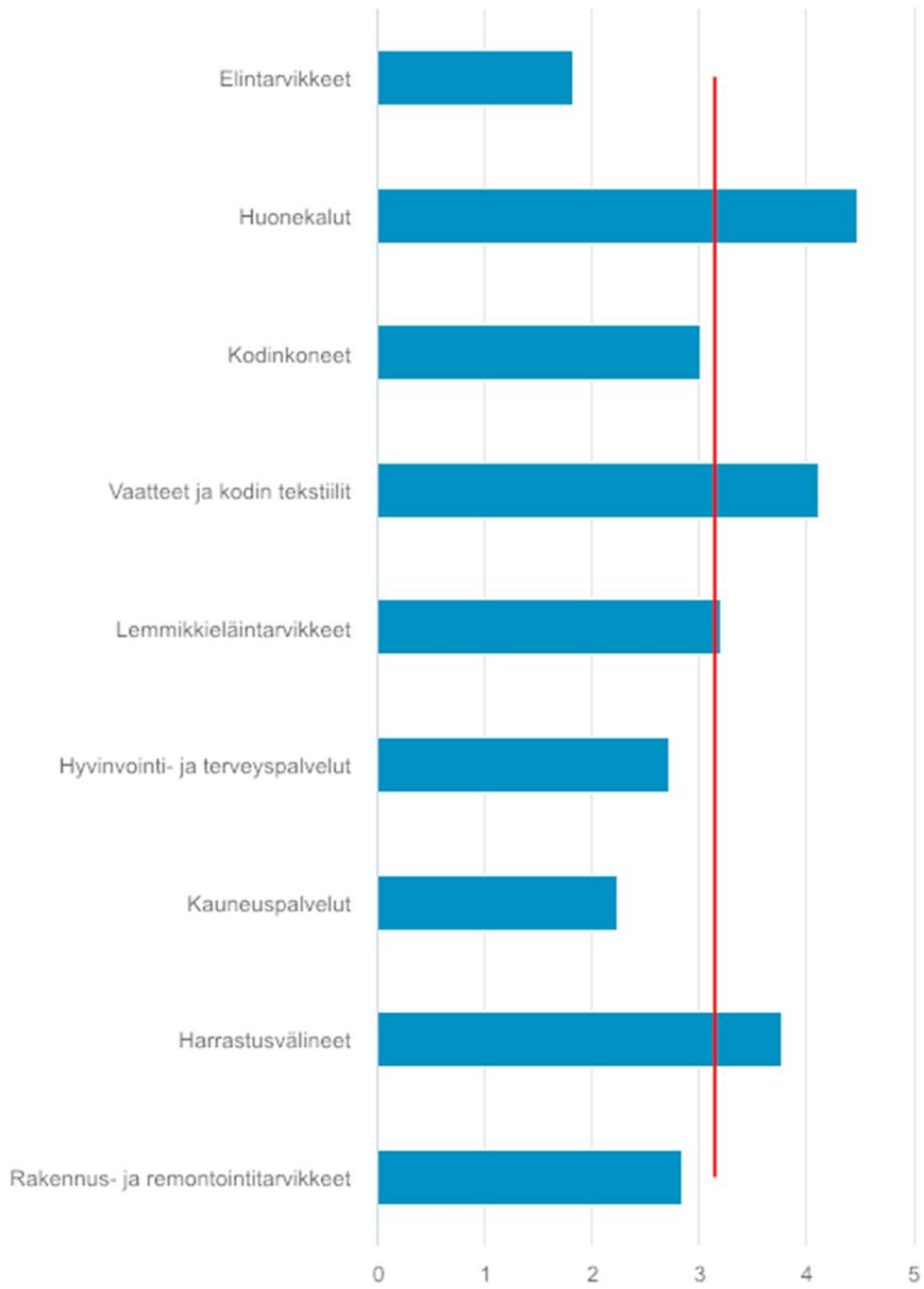
Selkeästi suurimpana heikkoutena paikallisissa vaihtoehdoissa koettiin valikoima. Sen kohdalla 53 % oli täysin samaa mieltä ja 34 % jokseenkin samaa mieltä. Seuraavana heikkouslistassa oli hinta – 32 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 14 % täysin samaa mieltä, kun täysin eri mieltä oli 17 % ja jokseenkin eri mieltä 22 %. Asiakaspalvelun tai aukioloaikojen ei koettu olevan merkittävä tekijä paikallisen tai ei-paikallisen tuotteen valinnassa, sillä näiden kohdalla vain noin 8 % oli täysin samaa mieltä. Asiakaspalvelun kohdalla 32 % oli täysin eri mieltä ja aukioloaikojen kohdalla 36 % oli täysin eri mieltä. Neljän mainitun tekijän suhteen vastausten keskiarvoksi muodostui 3,1 ja ainut sen ylittävä tekijä oli valikoima.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Hinta	17,36%	22,31%	14,46%	31,82%	14,05%
Valikoima	5,35%	4,53%	3,29%	34,16%	52,67%
Asiakaspalvelu	31,82%	19,01%	22,31%	18,6%	8,26%
Aukioloajat	35,54%	19,42%	13,63%	22,73%	8,68%

KUVIO 17 Seuraavat tekijät estävät minua yleensä valitsemasta paikallisen vaihtoehdon, vastausten prosenttiosuudet

Kymmenes kysymys selvitti tuoteryhmiä, joissa kuluttajat yleensä valitsevat muun kuin paikallisen vaihtoehdon. Tuoteryhmiksi valittiin suuria ja yleisimpiä ryhmiä. Koska tiedossa oli esimerkiksi huonekalujen, vaatteiden ja kodintekstiilien sekä harrastusvälineiden niukka tarjonta Kemijärvellä, tähän tahdottiin vahvistusta. Mukaan valittiin myös sellaisia pienempiä tuoteryhmiä, joiden niukan paikallisen tarjonnan vuoksi oletuksena on, että ostotarve siirtää muitakin hankintoja paikkakunnan ulkopuolelle. Kemijärveltä puuttuu muun muassa laajempi valikoima lemmikkieläintarvikkeita ja lemmikkien ruokavalikoima koostuu lähinnä elintarvikekauppojen tarjonnasta.

Vastauksista kävi ilmi, että elintarvikkeiden ja kauneuspalveluiden osalta ollaan tyytyväisiä paikallisiin vaihtoehtoihin, sillä täysin samaa mieltä oli vain 4-5% vastaajista. Sen sijaan odotetustikin huonekalujen kohdalla täysin samaa mieltä oli 71%, vaatteiden ja kodintekstiilien kohdalla 45% ja harrastusvälineiden kohdalla 32%. Nämä vastaukset ovat erittäin yhdensuuntaisia viimeiseen kysymykseen annettujen avoimien vastausten kanssa. Kaikkien tuoteryhmien kesken vastausten keskiarvoksi muodostui 3,1 jonka ylittivät huonekalut (4,5), vaatteet ja kodintekstiilit (4,1), lemmikkieläintarvikkeet (3,2) sekä harrastusvälineet (3,8).



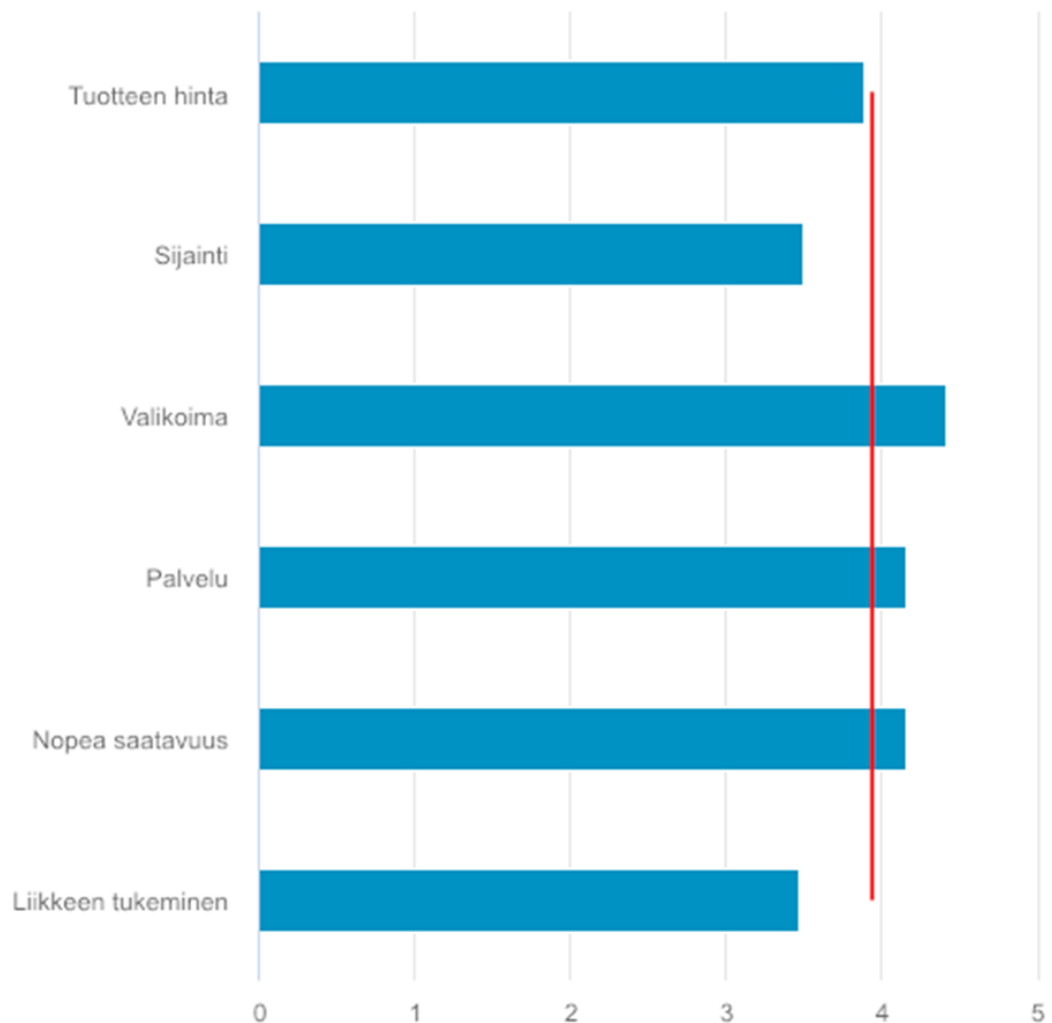
Kuvio 18. Joudun yleensä valitsemaan ei-paikallisen vaihtoehdon seuraavissa tuoteryhmissä

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Elintarvikkeet	57,32%	20,5%	8,79%	9,21%	4,18%
Huonekalut	2,92%	4,58%	5,42%	15,83%	71,25%
Kodinkoneet	16,67%	26,25%	14,17%	24,58%	18,33%
Vaatteet ja kodin tekstiilit	3,29%	8,23%	6,17%	37,04%	45,27%
Lemmikkieläintarvikkeet	13,91%	12,18%	34,78%	18,26%	20,87%
Hyvinvointi- ja terveyspalvelut	19,34%	29,63%	18,93%	23,05%	9,05%
Kauneuspalvelut	34,87%	25,63%	24,79%	10,09%	4,62%
Harrastusvälineet	6,69%	10,46%	13,39%	37,24%	32,22%
Rakennus- ja remontointitarvikkeet	18,26%	24,48%	21,99%	25,73%	9,54%

Kuvio 19. Joudun yleensä valitsemaan ei-paikallisen vaihtoehdon seuraavissa tuoteryhmissä, vastausten prosenttiosuudet

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mitkä tekijät ovat erityisesti tärkeitä ostopaikan valinnassa. Vastausvaihtoehtona oli jälleen viisiportainen asteikko, ja tutkittaviksi valittiin yksinkertaisia ja yleisimpiä tekijöitä. Odotettavissa oli toki, että kaikki nämä tekijät ovat tärkeitä. Tarkoitus oli kuitenkin saada käsitystä näiden keskinäisistä suhteista ja painotuksista.

Kaikista valituista tekijöistä laskettu keskiarvo oli 3,9. Suurimpaan rooliin nousi jälleen valikoima keskiarvolla 4,4. Kolmen kärkeen mahtuivat myös palvelu ja nopea saatavuus, molemmat vastausten keskiarvolla 4,2. Annettujen vastausten perusteella vähiten merkitsi liikkeen tukeminen ja sijainti. Valikoiman merkitys oli odotettavissa, mutta nopean saatavuuden tärkeys oli yllättävän suuri. Nopean saatavuuden suhteen täysin eri mieltä oli vain 1% vastaajista, ja joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä yhteensä 84%. Sijainnin merkityksen vähäisyys oli toisaalta yllättävää. Tähän voi vaikuttaa muun muassa se, että suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä, todennäköisesti jopa oman auton omistavia tai muuten helposti liikkeelle pääseviä henkilöitä. Vastauksista näkyy kuitenkin myös se tosiasia ja haaste, että kaikki nämä tekijät yhdessä luovat kokonaisuuden ja ovat tärkeässä roolissa yksittäisen toimijan menestystä arvioitaessa.

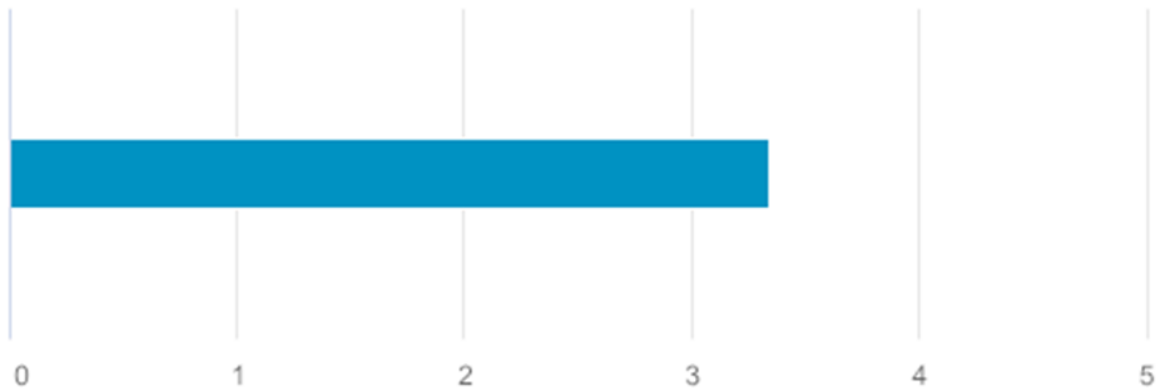


Kuvio 20. Ostopaikan valinnassa tärkeät tekijät

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuotteen hinta	2,47%	11,52%	11,52%	43,21%	31,28%
Sijainti	8,23%	13,58%	18,11%	40,74%	19,34%
Valikoima	1,63%	1,63%	4,9%	37,14%	54,7%
Palvelu	2,47%	3,7%	11,11%	40,33%	42,39%
Nopea saatavuus	1,23%	6,56%	7,79%	44,26%	40,16%
Liikkeen tukeminen	8,64%	9,46%	25,93%	38,27%	17,7%

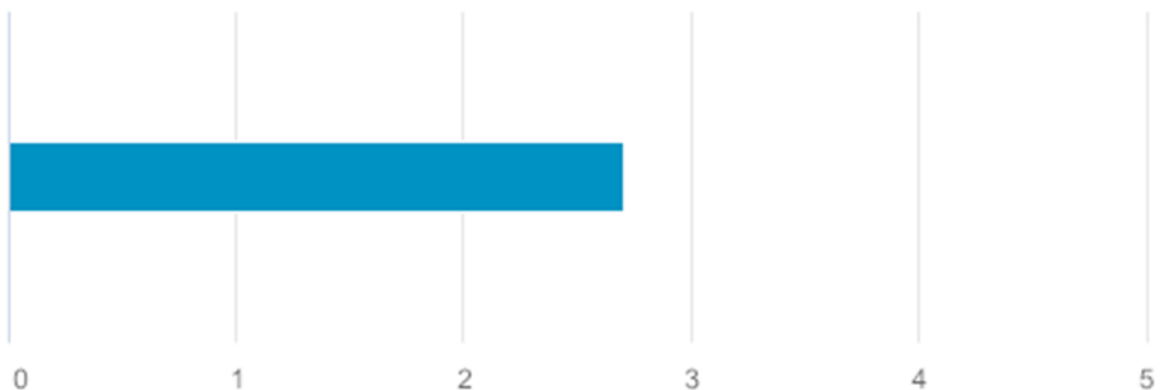
Kuvio 21. Ostopaikan valinnassa tärkeät tekijät, vastausten prosenttiosuudet

Kysymykset 12-16 esitettiin yksinkertaisen väittämän muodossa, johon vastausvaihtoehtona oli viisiportainen asteikko. Kysymyksessä 12 kysyttiin vastaajien mielipidettä siihen, voiko kauppakäyntejä keskitettäessä suorittaa pidemmän kauppamatkan. Eli jos kaupassa käy harvoin, voiko samalla matkustaa kauemmas saadakseen kerralla kaiken? Jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä oli yhteensä noin 53 % vastaajista. Täysin eri mieltä olleiden osuus oli 11 % ja jokseenkin eri mieltä lähes 19 %. Vastausten jakauma oli odotetun kaltainen, ja tämä tukee paikallisten ostosmatkoja paikkakunnan ulkopuolelle.



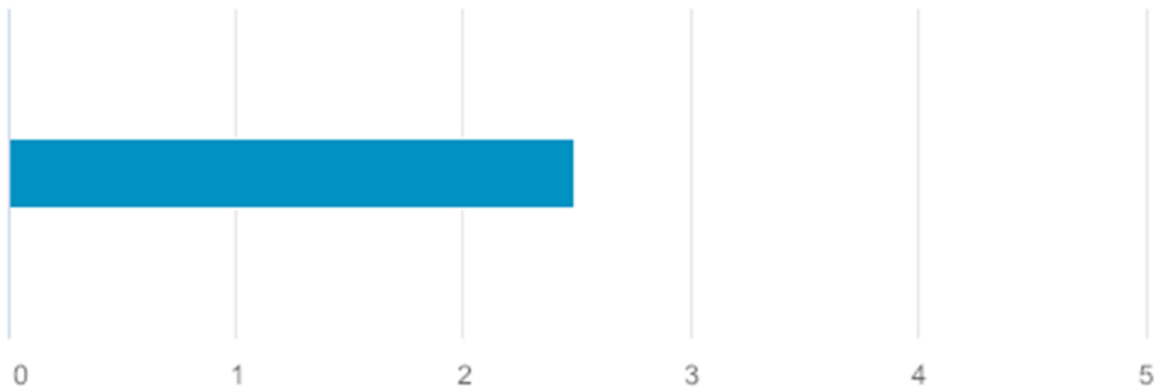
Kuvio 22. Jos käyn kaupassa harvoin, voin matkustaa kauemmas saadakseni kerralla kaiken tarvitsemani

Kysymys 13 mittasi sosiaalisten kontaktien mielipiteiden ja kokemusten vaikutusta ostopaikan valintaan. Vain hieman alle 6 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että sosiaalisten kontaktien mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat ostopaikan valintaan. Jokseenkin samaa mieltä oli kuitenkin jo 29 %. Täysin eri mieltä oli 24 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 22 %. Vastausten perusteella sosiaalisten kontaktien merkitys on odotettua pienempi. Toisaalta tulokseen voi vaikuttaa se, ettei tätä yhteyttä tunnisteta tai haluta myöntää.



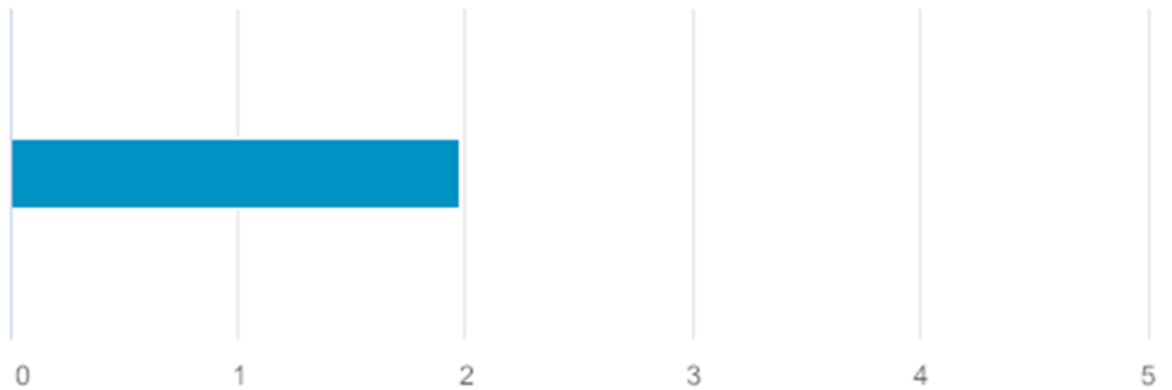
Kuvio 23. Sosiaalisten kontaktieni mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat ostopaikkani valintaan

Kysymyksessä 14 kysyttiin kuluttajien kokemusta siitä, onko Kemijärvellä riittävät mahdollisuudet tutustua uutuustuotteisiin. 20 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja 39 % jokseenkin eri mieltä siitä, että Kemijärvellä heillä on riittävät mahdollisuudet tutustua uutuustuotteisiin. 20 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, mutta vain alle 4 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Vastausjakauma oli odotetun kaltainen, sillä odotuksena oli, että Kemijärvellä uutuustuotteiden tarjonta kehittyi viiveellä.



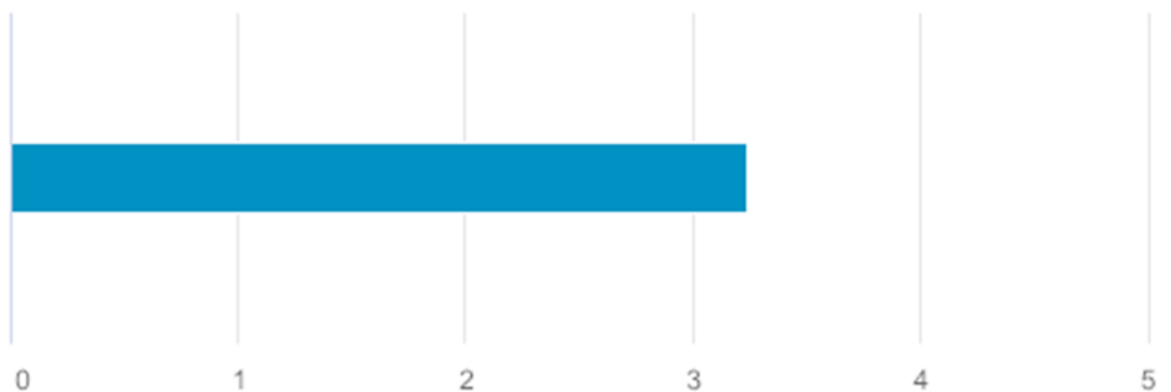
Kuvio 24. Koen, että minulla on Kemijärvellä riittävät mahdollisuudet tutustua uutuustuotteisiin

Kysymys 15 mittasi kuluttajien käytöstä tuotteeseen tutustumisen ja ostamisen aikana. Oletuksena oli, että jossain määrin merkittävä osa tutustuisi tuotteeseen paikallisessa liikkeessä, mutta suorittaisi oston halvimmassa mahdollisessa paikassa, useimmiten verkkokaupan kautta. Kuitenkin vain alle 2,5 % vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että tutustuu tuotteeseen paikallisessa liikkeessä, vaikka suorittaisi oston myöhemmin internetissä tai toisella paikkakunnalla. Täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä -vastausvaihtoehtojen valinneiden osuus oli noin 72 %. Tämä tulos on erittäin positiivinen paikallisten liikkeiden toiminnan kannalta – ostopäätöstä ei tässä vaiheessa ratkaise hinta.



Kuvio 25. Tutustun tuotteeseen paikallisessa liikkeessä, vaikka suorittaisin oston myöhemmin internetissä tai toisella paikkakunnalla

Kysymys 16 kartoitti kuluttajien tiedonsaantia paikallisia yrityksiä ja niiden tarjoamia tuotteita ja palveluita koskien. Vastausjakauma oli odotettua positiivisempi, kun vain alle 6 % kertoi olevansa täysin eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 39 % ja täysin samaa mieltä 12 % vastanneista. Suuri osa kuluttajista kokee saavansa riittävästi tietoa paikallisista yrityksistä ja niiden tarjonnasta.



Kuvio 26. Koen saavani riittävästi tietoa paikallisista yrityksistä sekä niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys ”Mitä toivoisit paikallisten yritysten kehittävän tarjonnassaan tai toiminnassaan? Tähän voit jättää myös muuta palautetta paikallisia tuotteita ja palveluita koskien, tai täydentää vastaustasi johonkin aiempaan kysymykseen liittyen.”, johon merkittävä osa vastasi. Kokonaisuudessaan vastaukset löytyvät liitteistä (liite 3).

Vastauksissa korostui erityisesti asiakaspalvelu ja se nousikin selkeästi suurimmaksi kehityskohteeksi. Pääsääntöisesti vastaajat kaipaavat yksinkertaisesti asiakaspalvelun parantamista – ystävällistä palvelua, ja asiakkaan tarpeisiin vastaamista. Joistain vastauksista ilmeni oletus, että paikallisissa liikkeissä palveluun ei tarvitsisi panostaa, koska kilpailijoita ei ole. Palvelun osalta myös aukioloajat koettiin osittain niukoiksi erityisesti työssäkäyviä ajatellen. Täysin negatiiviseen sävyyn kommentit asiakaspalvelusta eivät jääneet, sillä joitain liikkeitä ja kokemuksia mainittiin myös positiivisessa mielessä. Päälinjaus oli kuitenkin selkeä – asiakaspalvelussa on reilusti parantamisen varaa.

Täysin odotetusti vastauksissa toistui myös toiveet valikoiman laajuudesta, erityisesti vaatteissa ja kengissä. Lasten ja nuorten vaatteet sekä aikuisten päällysvaatteet koettiin vaikeasti hankittaviksi. Uutuustuotteiden oikea-aikaista saatavuutta kaivattiin ylipäättään muissakin tuoteryhmissä, mutta myös vaatteiden osalta kausivaihtelu ja uutuudet koettiin osittain puutteelliseksi. Valikoiman ja saatavuuden osalta haastavaksi koettiin myös huonekalut ja harrastusvälineet. Esille nousi myös kysyntä paikallista lihaa, kalaa, vihanneksia ja marjoja kohtaan.

Aiemmin ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä kysyttäessä kolme tärkeintä tekijää olivat valikoima, palvelu sekä nopea saatavuus. Saatavuuden osalta avoimissa vastauksissa ei koettu olevan merkittäviä haasteita erityisesti nopeuden suhteen. Saatavuuden osalta kehittämiskohteena koettiin kuitenkin pienet varastot ja kesken loppuvat tarjoustuotteet. Palveluhaluttomuus ja asiakkaan tarpeista kiinnostumattomuus johtavat siihen, että asiakas ei saa etsimäänsä, vaikka tarvittava tuote voisi olla esimerkiksi tilattavissa. Tämäkin laskee saatavuutta, eikä asiakkaalle välttämättä välity todellinen kuva

valikoimasta. Saatavuutta enemmän avoimissa vastauksissa korostui kuitenkin hinta. Yleinen käsitys on, että paikalliset tuotteet eivät ole hintatasoltaan kilpailukykyisiä verrattuna esimerkiksi Rovaniemen tarjontaan.

Rovaniemen liikkeet mainittiin kerta toisensa jälkeen vaihtoehtona paikallisille ostopaikoille. Jo pelkän palvelun vuoksi oltiin valmiita lähtemään Rovaniemelle. Kun ontuvaan palveluun yhdistetään korkeaksi koetut hinnat, niukat aukioloajat sekä puutteellinen valikoima osassa ostotarpeista, on ostosmatka Rovaniemelle erittäin todennäköinen vaihtoehto.

Mainonta koettiin osittain puutteelliseksi, ja kehitettäväksi toivottiin erityisesti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Myös mahdollisuus yhteydenottoihin sosiaalisen median kautta mainittiin, se lisäisi samalla kaivattua asiakaspalvelua. Vastauksista heijastui toive paikallisten toimijoiden markkinoinnin ja toiminnan uudistamisesta – toiminta myös verkossa toisi reilusti uusia mahdollisuuksia. Paikallisten tuotteiden toivottiin saavan enemmän näkyvyyttä ja sen myötä saatavuutta – kaikki eivät tiedä mahdollisuuksista esimerkiksi lähellä tuotettuun ruokaan. Paikallisten yrittäjien yhteistyö koettiin tärkeäksi kehityskohteeksi niin markkinoinnin kuin muunkin toiminnan osalta.

5 POHDINTA

Työni tavoitteena oli selvittää ja tutkia kemijärveläisten ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytyminen on laaja käsite, jonka alle kuuluu muun muassa valintojen tekemistä, tuotteiden ja palveluiden ostamista sekä niiden kuluttamista. Kemijärvi on yrittäjille haastava paikka toimia, sillä asiakkaita on hyvin rajallisesti. Erityisesti hinnoittelu kääntää helposti osan asiakkaista muualle, jos se koetaan ainoaksi valintakriteeriksi. Kemijärvellä kamppaillaan tilanteessa, jossa yrittäjät kokevat ongelmaksi riittämättömät asiakasvirrat, ja asiakkaat näkevät paikallisissa vaihtoehtoissa niukan valikoiman ja korkeat hinnat. Ollaan ikään kuin loppumattomassa kierteessä, josta täytyisi kuitenkin päästä pois. Korjaako valikoimien kasvattaminen asiakasvirtaa niin paljon, että hintatasokin voisi laskea? Yhtälö ei todellakaan ole näin yksinkertainen.

Paikallisten tuotteiden ja palveluiden käytössä paikallisten kuluttajien tulisi havahtua ajattelemaan kokonaisuutta ja muutakin kuin pieniä hintaeroja. Paikallisten yritysten valttikortteja ovat nopea saatavuus ja asiakkaan henkilökohtainen palvelu. Paikallisen vaihtoehdon valitseminen tuo merkittävästi hyötyä myös muille kuin sitä tarjoavalle yritykselle. Suuri osa kuluttajista ei todennäköisesti ymmärrä, mihin kaikkeen paikallisen kannattaminen voi pitkällä aikavälillä vaikuttaa. On helppoa vedota kiireeseen ja tehdä nopeita ostopäätöksiä vaikkapa pelkän hinnan perusteella.

Työni tarkoituksena oli keskittyä paikallisiin, yksityisiin kuluttajiin, sillä he ovat suurin tekijä päivittäisessä, jatkuvassa ostovoimassa ja kuluttamisessa lähes koko tuote- ja palvelukenttää ajatellen. Tahdoin selvittää syitä sille, miksi paikalliset hankkivat tuotteita ja palveluita muualta, ja miten tämä kulutus voitaisiin kääntää paikallisiin vaihtoehtoihin. Mitä täytyisi kehittää, miten ja miksi? Halusin selvittää, mitä tekijöitä paikalliset kuluttajat ottavat huomioon ostopaikan valinnassa ja missä tuoteryhmissä koetaan erityisesti puutteita. Mitkä tekijät johdattavat potentiaalisen kuluttajan suorittamaan ostoksensa vaikkapa Rovaniemellä?

Vaikka oletettua tietoa on runsaasti, se ei ole yhtä arvokasta kuin tutkittu tieto. Tahdoin saada käsityksen siitä, kuinka muiden ostopaikkojen suosiminen jakautuu ja kuinka paljon muualla kulutetaan. Tarkoituksena oli myös hahmottaa kuluttajien ostokäyttäytymistä sen suhteen, kuinka usein ostoksia tehdään ja vaikuttaako tämä ostopaikan valintaan.

Paikallisten yrittäjien kanssa keskustelemalla esille oli nousut oletus, että asiakkaina käy niin kutsuttuja sovittajia tai muita kokeilijoita: mikäli tuote todetaan hyväksi, se tilataan edullisimmalla hinnalla esimerkiksi verkkokaupasta. Tämä oli yksi toimintamalli, jonka todellisen suosion halusin selvittää. Myös kuluttajien kokemus uutuustuotteiden saatavuudesta sekä tiedon saaminen paikallisten tuotteiden ja palveluiden osalta olivat tutkittavana ja erittäin tärkeitä asioita.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikutuksensa antavat niin demografiset, psykologiset kuin sosiaalisetkin tekijät. Demografiset tekijät eli väestötekijät ovat pieni osa kaikista kuluttajaan vaikuttavista asioista, mutta niiden avulla saadaan kohtalaisen helposti suuntaviivat kuluttajan toiminnasta. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat niin persoonalliset tarpeet, tavat ja kyvyt kuin yksilölliset toimintamallitkin. Motiivit, asenteet ja arvot vaikuttavat kaikki kuluttajan käyttäytymiseen ja erityisesti siihen, miten kuluttaja tulkitsee vaikkapa yrityksen markkinointitoimia. Sosiaaliset tekijät eli kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät ja perhe vaikuttavat jäseniinsä, mutta on olemassa suuria eroja siinä, kuinka alttiita yksilöt ovat tällaisten sosiaalisten tekijöiden vaikutukselle.

Ostokäyttäytyminen on lukemattomien tekijöiden summa – viidakko, jossa jokin asia johtaa toiseen ja vaikuttaa kolmanteen, tuloksena voi olla lopulta melkein mitä vain. Kuluttaja käyttäytyy kuitenkin aina tavoitteellisesti ja motivoituneesti tavoitellessaan tarpeentyydytystä. Ostokäyttäytyminen noudattaa yleensä tiettyä kaavaa, mutta koko prosessin kesto ja monimutkaisuus vaihtelevat.

Ostoprosessi voi edetä eri tavoin riippuen siitä, onko kyseessä rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu osto vai harkittu osto. Ostoprosessin tunteminen on edellytys sille, että kilpailukeinot voidaan hioa kuljettamaan asiakasta ostoprosessin läpi aina prosessin jälkeiseen tyytyväisyyteen asti. On oleellista huomata asiakaspalvelun merkittävä rooli kilpailukeinona lukuisten muiden tekijöiden joukossa.

Markkinat muuttuvat jatkuvasti, kun kuluttajille tarjotaan parempia mahdollisuuksia tutustua tuotteisiin monikanavaisesti. Vanhat, perinteiset myyntitilanteet myyjän ja ostajan välillä vähenevät. Sosiaalinen media on antamassa myös lukuisia uusia toimintamalleja ostokäyttäytymiseen, ja sosiaalisen median merkityksen kasvu jatkuu pysähtymättä. Kansainväliset markkinat ovat osaltaan lisäämässä tarjontaa ja mahdollisuuksia kuluttajille. On kuitenkin syytä huomata, että kaikki mainitut tekijät avaavat uusia ovia myös markkinoijille, ja menestyäkseen heidän on oltava valmiita kehittämään itseään ja liiketoimintaansa loppumattomasti.

Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli naisia, ja ikäluokista 51–65-vuotiaat esiintyivät suurimpana. Oli odotettavissa, että suurin osa kotitalouksista olisi kahden hengen talouksia, ja vastanneista 46 % olikin kahden hengen kotitalouksista. Tämä kertoo sen, että tutkimuksen vastaajarakenne on paikkakunnalle tyypillinen. Erittäin positiivista oli, että 76 % vastanneista oli työssäkäyviä. Elämänvaiheen suhteen jakauma ei kuvasta todellisella tavalla sitä, kuinka jakauma toteutuu Kemijärvellä. Tutkimuksen kannalta työssäkäyvien ryhmä oli kuitenkin otollista materiaalia.

Tutkittaessa ostoskertojen lukumäärää viikon aikana, kävi ilmi että 75 % tekee ostoksia 2-4 kertaa viikossa. Tämä vaihtoehto jättää kuitenkin aika paljon eroavaisuutta ostokäyttäytymisessä. Kaksi kertaa viikossa kuluttava tekee todennäköisesti ostoksiaan hyvin eri tavalla kuin joka toinen päivä ostoksia tekevä, ja silti nämä molemmat mahtuvat tämän suosituimman vaihtoehdon sisälle. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut jakaa eri tavalla, jotta todelliset erot olisi nähty selvemmin. Seuraavassa kysymyksessä suurin osa vastaajista kertoi tekevänsä ostoksia muualla kuin Kemijärvellä kerran kuukaudessa tai

harvemmin. Kun näiden kahden kysymyksen vastauksia tutkitaan, voidaan huomata Kemijärven asukkaiden tekevän ostoksia kohtalaisen usein, ja vain harvoin Kemijärven ulkopuolella. Kemijärveläisille ei ehkä olekaan tyypillistä keskittää ostoksia harvoin kertoihin, jolloin kauemmas matkustaminen on kannattavampaa.

Muualle suuntautuvaan kulutukseen käytetty rahamäärä pysyy keskimäärin maltillisena, kun se suurimmalla osalla jää alle sadan euron kuukaudessa. Muualla kuin Kemijärvellä suoritettavien ostosten suosituin ostopaikka oli Rovaniemi, jota seurasi verkkokaupat. Yleisimmin paikallisen vaihtoehdon valitsemisen koetaan estyvän valikoiman vuoksi. Se, minkä tuoteryhmän tuotteita ja palveluita muualta hankitaan, oli melko selkeästi havaittavissa. Huonekalut, vaatteet ja kodin tekstiilit, harrastusvälineet sekä lemmikkieläintarvikkeet joudutaan yleensä hankkimaan muualta kuin Kemijärveltä.

Ostopaikan valinnassa tärkeäksi koetaan valikoima, palvelu ja nopea saatavuus. Sijainnilla ei näyttänyt olevan erityisen suurta merkitystä. Tämän kysymyksen kohdalla ei toisaalta ole välttämättä selvää, miten vastaajat käsittävät sijainnin. Joku voi ajatella sijaintia muutaman kilometrin säteellä keskustasta, kun taas joku huomioi vaihtoehtona esimerkiksi Rovaniemellä sijaitsevan liikkeen. Jos tutkimus uusittaisiin, tulisi sijainnin merkitystä tutkia ehkä eri tavalla, mikäli on tarkoituksena arvioida myös kohteena olevan paikkakunnan ulkopuolelle suuntautuvia ostosmatkoja. Toisaalta seuraava kysymys mittasi erikseen kuluttajan valmiutta pidempään kauppamatkaan, mikäli kauppakäyntejä keskitetään. Vastausten keskiarvo tässä kysymyksessä asettui siten, että suurin osa vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Tämä vastausjakauma kuvastaa sitä, miksi kuluttajat tekevät kokonaisuutena suuriakin ostoksia muun muassa Rovaniemeltä. Jos kuluttajat kokisivat tärkeänä arvona läheisen sijainnin ja paikallisesti tuotetut tuotteet, voitaisiin tällä tekijällä kilpailla aivan eri tavalla. Nyt läheistä sijaintia ei kuitenkaan koeta erityisen tärkeäksi, ja muualta ostamiseen on mahdollisuus päätyä keveinkin perustein.

Sosiaalisten kontaktien vaikutus ostopaikkaan ilmeni pienenä - vain 6 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä sosiaalisten kontaktiensa mielipiteiden ja kokemusten vaikutuksesta ostopaikan valintaan.

Tarve saa aina ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivi liikuttaa ihmistä tiettyyn suuntaan. Aiemmin puhuttiin sekä järki- että tunneperäisistä motiiveista. Tunneperäisiin motiiveihin kuuluu esimerkiksi ympäristön hyväksyntä. Voidaan myös puhua ostoperusteista ja ostoperusteluista. Ostoperuste on yleensä tunneperäinen, mutta kulutusvalinta oikeutetaan järkiperäisillä ostoperusteluilla. Tämä vaikuttaa todennäköisesti myös vastauksiin sosiaalisten kontaktien vaikutuksesta ostopaikan valintaan. Vaikka vastaajien ei tarvitse perustella tiettyä valintaa, ei yhteyttä todennäköisesti tahdota myöntää.

Kemijärven tarjontaa rasittaa oletus siitä, ettei uutuustuotteita ole saatavilla ollenkaan tai ainakaan ajoissa. Myös tutkimustulokset osoittavat, että Kemijärvellä ei ole riittäviä mahdollisuuksia tutustua uutuustuotteisiin. Tässä olisi ehdottomasti tärkeä kilpailukeino johon tulisi tarttua. Tutkimuksessa kysyttiin myös, tutustuuko kuluttaja tuotteeseen paikallisessa liikkeessä, vaikka suorittaisi oston myöhemmin muualla. Vastausjakauma oli positiivinen, sillä vastausten perusteella tämä toimintamalli ei ole suosiossa. Mikäli asiakas päätyy liikkeeseen asti, hinta ei näytä ratkaisevan ostopäätöstä. Tämä on oleellinen tieto myös uutuustuotteiden tarjontaa pohdittaessa. On ilmeistä, että uutuustuotteiden tutkijat ja kokeilijat eivät päätyisi ostopäätöksessään paikkakunnan ulkopuolelle, jos vain mahdollisuus kuluttamiseen olisi Kemijärvelläkin.

Kysyttäessä, saako kuluttaja riittävästi tietoa paikallisista yrityksistä sekä niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista, suurin osa vastanneista koki saavansa riittävästi tietoa. Pääosin markkinointia ei siis koettu ongelmaksi, vaikka siihen kehitettävää mahtuukin. Avoimissa vastauksissa näkyvyyden suhteen kehitettävää koettiin löytyvän erityisesti sosiaalisesta mediasta. Lisäksi avoimet vastaukset täydensivät kattavasti kokemusta valikoimaltaan puutteellisista tuoteryhmistä. Aiemmin esitettiin kysymys siitä, minkä tuoteryhmän tuotteita ja palveluita muualta hankitaan ja nyt nämä ryhmät toistuivat sekä yleisten kehitystoiveiden että valikoiman syventämisen yhteydessä. Valikoiman ohella

avoimissa vastauksissa kertaantuu asiakaspalvelu, aivan kuten ostopaikan valinnassakin tärkeäksi koetuissa tekijöissä. Asiakaspalvelu on hyvin monialainen tekijä, joka voi ehkä nykyajan kilpailussa jäädä helposti liian vähälle huomiolle. Kaiken uudistuksen ja kehityksen keskellä asiakaspalvelun merkitys on kuitenkin hievahtamattoman tärkeä kaikista vaikutusvaltaisimmalle tekijälle – asiakkaalle. Asiakaspalvelu on se uniikki kokemus, jota tulisi hyödyntää erityisesti paikallisten kivijalkamyymälöiden kamppailussa suuria massamyymälöitä ja verkkokauppoja vastaan!

Tutkimusosuus toteutettiin kyselylomakkeella, johon vastattiin nimettömänä. Tällöin voidaan kysyä myös arkaluontoisempia asioita ilman korkeaa kynnystä vastata (Vilkkä 2015, 94.) Avoimiin vastauksiin saatiinkin laaja kirjo ajatuksia ja mielipiteitä.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman luotettavaa tietoa, ja tätä voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä – tulokset eivät saa muuttua, jos tutkimus toistetaan. Validiteetti ilmaisee pätevyyttä, eli mittari on validi, jos se mittaa sitä mitä sen pitääkin mitata. Oikean tutkimusmenetelmän käyttäminen, oikeat mittarit ja mitattavat asiat varmistavat validiteettia. (Kananen 2011, 119-121).

Mikäli tutkimus suoritettaisiin uudestaan, tulokset olisivat todennäköisesti samanlaisia. Vastaajia oli 248, ja tästä määrästä voitiin hyvin tehdä yleistyksiä. Yksittäisten kysymysten vastausprosentit olivat suuret, eikä tyhjiä vastauksia jätetty lähes ollenkaan. Mikään yksittäinen kysymys ei saanut selkeästi vähempää vastauksia, joten tulokset ovat myös eri kysymysten välillä keskenään reliaabeleja.

Valittu tutkimusmenetelmä oli sopiva tutkittavaan aiheeseen nähden. Kvantitatiivista menetelmää käytetään, kun ilmiö on tuttu ja tiedetään mikä siihen vaikuttaa. Tavoitteenani oli myös tehdä yleistyksiä, ja tämä on mahdollista kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta. Kvalitatiivinen menetelmä ei olisi toiminut tässä yhteydessä, sillä näin laajalla vastaajamäärällä tulosten analysointi olisi vaatinut todella suuren työn. Koska vastaajilta haluttiin myös avoimia vastauksia ja kehitystoiveita, jätettiin tähän mahdollisuus viimeisessä kysymyksessä. Sen

avulla saatiin rehellisiä mielipiteitä ja kokemuksia, jotka voitiin käsitellä pintapuolisesti ilman tarvetta tarkempaan analysointiin. Validiteettia arvioitaessa tutkimustuloksia verrataan myös jo olemassa olleeseen teoretiseen tietoon kyseistä ilmiötä koskien. Tutkimus mittasi tutkittavaa ilmiötä hyvin, eli sitä voidaan pitää validina.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.

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

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen: Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

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

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto [jakaja].

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kinkki, S., Isokangas, J., Könönen, P., Pohja, B. & Gore, K. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing. 11, uudistettu painos. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. & Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing management. 14., uudistettu painos. Boston: Pearson.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot: Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: Helsinki: Juva: WSOY.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Espoo: Weilin + Göös.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Juva: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2., uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Ostopaikkakyselyn saatekirje

Liite 2. Ostopaikkakysely

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 1

Liite 1. Ostopaikkakyselyn saatekirje

Hyvä paikallinen kuluttaja,

Opiskelen Lapin ammattikorkeakoulussa tradenomin tutkintoon johtavassa koulutuksessa. Teen opinnäytetyönäni ostopaikkaselvitystä Kemijärvellä, toimeksiantajanani Itä-Lapin kuntayhtymä. Toimin yhteistyössä Itä-Lapin kuntayhtymän Osta paikallista -hankkeen kanssa. Tutkin työssäni paikallisten asukkaiden ostokäyttäytymistä, muun muassa ostopaikan valintaan vaikuttavia asioita. Tutkimuksen avulla voidaan saada tärkeää tietoa paikallisten tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi.

Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, ilman että yksittäistä vastaajaa on mahdollista tunnistaa. Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Jorma Mölläri Lapin ammattikorkeakoulusta.

Vastausaikaa on **21.10.2019** asti.

Kiitos mielenkiinnostanne kyselyäni kohtaan.

Ystävällisin terveisin

Paula Smirnoff

Tradenomi-opiskelija

Lapin Ammattikorkeakoulu

paula.smirnoff@edu.lapinamk.fi



KOTOISIN
TÄÄLTÄ • LOCAL

Liite 2. Ostopaikkakysely 1(2)

1. Sukupuoli
 mies nainen
2. Ikä
 alle 20 vuotta 20-35 vuotta 36-50 vuotta 51-65 vuotta yli 65 vuotta
3. Kotitalouden koko
 1 henkilö 2 henkilöä 3-4 henkilöä 5 tai useampia henkilöitä
4. Elämänvaihe
 opiskelija työtön työssäkäyvä eläkeläinen
5. Kuinka monta kertaa viikossa yleensä teet ostoksia?
 kerran viikossa tai harvemmin 2-4 kertaa viikossa lähes joka päivä
6. Kuinka usein teet ostoksia muualla kuin Kemijärvellä?
 kerran kuukaudessa tai harvemmin kaksi kertaa kuukaudessa kerran viikossa useita kertoja viikossa
7. Kuinka paljon rahaa käytät kuukaudessa muualla kuin Kemijärvellä suoritettaviin ostoksiin?
 0€ 1-100€ 101-200€ yli 200€
8. Jos teet ostoksia muualla kuin Kemijärvellä, missä tämä tapahtuu? Rovaniemellä
 muissa naapurikunnissa verkkokaupoissa muualla, missä? _____

9. Seuraavat tekijät estävät minua yleensä valitsemasta paikallisen vaihtoehdon	täysin eri mieltä			täysin samaa mieltä	
Hinta	1	2	3	4	5
Valikoima	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5
10. Joudun yleensä valitsemaan ei-paikallisen vaihtoehdon seuraavissa tuoteryhmissä					
Elintarvikkeet	1	2	3	4	5
Huonekalut	1	2	3	4	5
Kodinkoneet	1	2	3	4	5
Vaatteet ja kodin tekstiilit	1	2	3	4	5
Lemmikkieläintarvikkeet	1	2	3	4	5
Hyvinvointi- ja terveyspalvelut	1	2	3	4	5
Kauneuspalvelut	1	2	3	4	5
Harrastusvälineet	1	2	3	4	5
Rakennus- ja remontointitarvikkeet	1	2	3	4	5

Liite 2. Ostopaikkakysely 2(2)

11. Ostopaikan valinnassa minulle on tärkeää	täysin eri mieltä			täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5
Tuotteen hinta	1	2	3	4	5
Sijainti	1	2	3	4	5
Valikoima	1	2	3	4	5
Palvelu	1	2	3	4	5
Nopea saatavuus	1	2	3	4	5
Liikkeen tukeminen	1	2	3	4	5
12. Jos käyn kaupassa harvoin, voin matkustaa kauemmas saadakseni kerralla kaiken tarvitsemani.	1	2	3	4	5
13. Sosiaalisten kontaktieni mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat ostopaikkani valintaan.	1	2	3	4	5
14. Koen, että minulla on Kemijärvellä riittävät mahdollisuudet tutustua uutuustuotteisiin.	1	2	3	4	5
15. Tutustun tuotteeseen paikallisessa liikkeessä, vaikka suorittaisin oston myöhemmin internetissä tai toisella paikkakunnalla.	1	2	3	4	5
16. Koen saavani riittävästi tietoa paikallisista yrityksistä sekä niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista.	1	2	3	4	5
17. Mitä toivoisit paikallisten yritysten kehittävän tarjonnassaan tai toiminnassaan? Tähän voit jättää myös muuta palautetta paikallisia tuotteita ja palveluita koskien, tai täydentää vastaustasi johonkin aiempaan kysymykseen liittyen.					

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 1(13)

- Lämminhenkistä ja yksilöllistä palvelua.
- Mainosta yleisesti. Voisi pyytää kauppiasta tilaamaan haluaman tuotteen.
- Asiakaspalvelua tulee parantaa useimmissa yrityksissä. Tuotteet kannattaa hinnoitella niin, ettei niitä kannata lähteä ostamaan muualta tai tilaamaan verkkokaupasta.
- Yritykset voisivat yhdessä kaupungin ja kuntayhtymän edustajien kanssa enemmän ja rohkeammin perustella, miksi kannattaa ostaa paikkakunnalta. Se on pitkällä tähtäimellä kaikkien eduksi.
- Palvelujen vähenemisestä valittavat eniten ne, jotka itse ensimmäisenä ostavat muualta kuin Kemijärveltä.
- Surettua, kun monet liikkeet ovat lopettaneet toimintansa ja kaupungin keskusta huutaa tyhjyyttään. Tavaravalikoima on suppea nykyisissä liikkeissä. Suurin puute on, ettei ole huonekalukauppaa eikä kenkäkauppaa. Teen ostoksia Rovaniemeltä silloin, jos siellä käyn jonkun tähdellisen asian vuoksi (käynti LKS:ssä tai muissa terveystalveissa. Ostosten teko sinänsä ei koskaan ole syy matkoihini. Minulle ei ole autoa ja linja-autoja kulkee harvoin. Ruokakaupoissa on hyvä tarjonta kaikissa kolmessa liikkeessä (Supermarket, S-kauppa, Lidl).
- Osassa kaupoista asiakaspalvelua tulisi parantaa. Muutamissa (harvoissa) paikoissa on mukava käydä hyvän asiakaspalvelun takia. Huonojen kokemusten takia en käy tietyissä liikkeissä vaan ostan mieluummin tuotteet mahdollisuuksien mukaan muualta Kemijärveltä. Jos en saa tuotteita muualta kuin "huonon palvelun kaupasta" niin haen Rovaniemeltä tai tilaan verkosta.
- Mainonta eri somekanavissa ja helpompi yhteydenotto kauppoihin sitä kautta.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 2(13)

- Että tavaraa olisi saatavilla. Monesti 4-5 kauppa käydä läpi ja sitten tilata netistä koska ei saatavuutta.
- Urheiluvälineiden ostaminen ja saatavuus on halvempaa ja parempaa vaikka kävisin ostamassa Rovaniemeltä ja siellä saa oikeaa asiakaspalvelua toisin kuin tässä kylässä asiakaspalvelu toisinaan aivan ala-arvoista. Ei jokapaikassa, kyllä asiakaspalvelutaitoisiakin onneksi löytyy. Vaatemyynti on mitä on ja samoin kenkien myynti. Liekkö ne liikkeet edes menestyä kun ei ole ostovoimaakaan..Jos saataisiin lisää työtä ja asukkaita niin varmaan kylän liikkeitä ja kauppiaa voisi onnistua.
- Lasten vaatteille olisi kysyntää, ne joutuu melkein aina ostamaan muualta.
- Erikoisliikkeet menevät arkisin kiinni liian aikaisin. Riittäisi että edes yhtenä päivänä olisi pidempi aukiolo.
- Valikoima keuhkoa, erikoisliikkeitä ei ole tai jos on tavaraa ei ole, hinta korkeampi jopa samassa kaupassa mikä naapuri kunnassa. Henkilökunta sen oloista ettei voisi vähempää kiinnostaa mistä ostaa.
- Aikuisten päällysvaatteen ja kenkien tarjonta täällä on olematonta!
- Asiakaspalvelutaidot ovat joillakin myyjillä hukassa!
- Tuotteiden esilläpito houkuttelevaksi!
- Jonkinlainen ostoskeskus, jossa erilaisia liikkeitä (pieniäkin) ja hyvä kahvila saman katon alla. Se lisäisi varmasti myyntiä ja houkuttelisi venäläisiä pysähtymään kempassa. Nyt tuntuu että helpompi tilata netistä ei-kiireelliset tavarat kuin ajella pitkin kaupunkia töiden jälkeen. Tärkeä asia on myös hyvä pysäköintimahdollisuus ja helppo ja sujuva (nopea) asiointi liikkeessä.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 3(13)

- Enemmän verkko-ostomahdollisuuksia, kauppojen yleisilmettä ja siisteyttä parannettava, lisättävä yhteistyötä muiden paikallisten yritysten kanssa, lisättävä mainontaa.
- Ravintoloita, pankkeja ja vaate ei oo tarjolla paljoa.
- Paikallisten yritysten tulisi enemmän markkinoida (fase esim) tuotteitaan, kampanjoitaan, valikoimaan ja myymälän elämää. Tuoda valikoimaansa asiakkaiden tietouteen. Panostaa tuotteiden esillepanoon ja liikkeen viihtyvyyteen. Järjestää asiakastapahtumia ja ns hankkia minut käymään myymälässä. Joissain myymälöissä asiakas palvelijat ovat liian leipiintyneet ja ns perus tervehdi asiakasta jne ovat unohtuneet.
- Vaatteita ei ole juurikaan paljoa saatavilla nuorille aikuisille eikä lapsille.
- Kemijärvellä palvelut vähenevät koko ajan. Lapsille vaatevalikoima tosi suppea. Täytyy ostaa muualta. Paljon tulee ostettua verkkokaupoista vaatteita ja Rovaniemellä käydään myös ostoksilla. Onneksi verkkokaupan toimitukset ovat nopeutuneet. Ennakoida pitää paljon eri vuoden aikoina. Kengät tulee suurimmaksi osaksi ostettua Rovaniemeltä.
- Monipuolisuutta ja uutuustuotteiden laajuutta toivoisin
- Pienissä liikkeissä ei saa rauhassa katsella ja tulee paineen tunne, että olisi pakko ostaa ja se ahdistaa minua ja vältän menemistä sen vuoksi. Tykkään katsella rauhassa ja tarpeen tullen kysyn myyjältä.
- Valikoimaa ei ymmärrettävistä syistä voi pitää laajana ja itse en välittäisi, että minulla tai lapsellani on aivan samanlaiset vaatteet kuin kaverilla. Tykkään persoonallisuudesta ja että se näkyy esim vaatteissa. Liikunta välineitä myy yksi liike ja hinnat ei valitettavasti ole aina kilpailu kykyisiä. Lemmikkieläimille löytyy perus jutut, mutta ei erityisjuttuja tai sitten en tiedä niistä.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 4(13)

- Asiakas palvelu kaiken alku. Nyt kauppoja joissa pelottaa käydä kun myyjät niin epäystävällisiä.
- Valikoimaa lasten vaatteissa, kengissä ja harrastusvälineissä.
- Laadukkaampaa tarjontaa.
- Paikallisten tuotteiden näkyvyyttä pitää lisätä, eikä saa ylihinnoitella niitä
- Asiakaspalvelu on usein pöyristyttävän kehnoa.
- Hinnat vastaamaan esim Rovaniemen liikkeitä, sillä hinta on aika tärkeä suurempia ostoksia tehdessä
- Olen uusi Kemijärveläinen, Helsingistä Kemijärvelle muuttanut. En tunne vielä riittävästi, uutta kotikaupunkiani enkä näin ollen myöskään tiedä, mitä kaikkia palveluita Kemijärvellä on saatavana. Kaikkien palveluiden saatavuus ja tarjonta olisi mielestäni hyvä koota yhteen, mistä kuluttajan olisi helppo katsoa, mitä kaikkea kaupungilla on tarjottavana asukkailleen.
- Valikoima voisi olla esim ruokakaupoissa voisi olla parempi, uutuuksia enemmän ja kaikille jotain. Tarjoukset parempia niin menis tavarat kaupaksi. Esim. Vaatetus nuorille täytyy hakea muualta tai tilata netistä koska ei ole missään. Lasten ja vanhempien aikuisten vaatteita löytyy mutta nuorille suunnatut tuotteet täysin, esim vaatteet, kengät, välineet, tavarat. Kunnon sisustuskauppaa ei ole. Eikä käyttötavaroita yleensäkin kuin vähän. Ruokakaupat ihan ok.
- Kaipaisin laadukkaita lasten vaatteita myyntiin varsinkin ulkoiluvaatteissa. Ne joutuu yleensä ostamaan netistä. Ja muutenkin lasten kengät ja vaatteet tulee tänne paljon myöhemmin myyntiin kun rovaniemelle. Jolloin sitä yleensä käy rovaniemellä ja ostelee kaikkea muutakin sieltä.
- Ruokakaupoissa ei ole niinkään pahaa sanottavaa. Aina löytyy sitä mitä haluaa.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 5(13)

- Suositaan paikallista, jos joskus ei kivijalkaliikkeistä löydy, pitää etsiä muualta. Vaatehankinnat asettavat harvakseltaan haasteita etenkin lapsilla, joskus aikuisillakin.
- Useassa paikassa palvelu on ala-arvoista, minkä vuoksi äänestän jaloillani ja vien euron mieluummin vaikka Rovaniemelle kuin jätän paikallisen yrityksen kassaan. Kun palvelu on mutkatonta ja ystävällistä, kannatan ehdottomasti paikallista. T. Uudehko paikkakuntalainen
- Parempi valikoima esim lapset ja nuoret huomioiden vaatteiden osalta, elintarvikkeissa erikoisruokavalioiden parempi huomioiminen laajemmalla valikoimalla.
- K-kaupassa on hintamerkinnot sekavia. Kaikissa elintarvikekaupoissa ei ole samanlaista valikoimaa paikallisista tuotteista ja muutenkin. Halutessani jotain määrättyä tuotetta (esim. Leipää), joudun vaihtamaan kauppa. Valitsen usein Lidl:n halvimpana kauppana, koska sieltä saan suurimman osan tarvitsemistani tuotteista. S-marketissa on tuotteet selkeästi hinnoiteltu, mutta pidän sitä kalleimpana. "Siva" on hyvä lähikauppa pika ostoksille.
- Paikalliset yritykset voisivat tehdä enemmän yhteistyötä. Tuoretuotteiden myyntiä ja mainontaa lisättävä huomattavasti.
- Paikallisena palveluna pidän myös Kaupungin palveluja. mm. hammaslääkäri, terveystalvelu ynm, niihin ei ole saatavissa mitenkään/milloinkaan klo.14.00 tai 15.00 jälkeen aikoja ja nämä sentään ovat meidän verorahoilla ansaittuja lähellä/paikallista palvelua..."myös valmis maksamaan pikkasen enemmän iltajoista"
- Asiakaspalvelun kehittäminen siihen suuntaan että nainen ja eläkeläinenki on asiakas!! On pari liikettä joihin en mene.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 6(13)

- Valikoimat ovat aika suppeat. Joutuu lähtemään Rovaniemelle joskus hyvinkin vähäpätöisten ostosten vuoksi.
- Palvelu urheiluliikkeissä, pitää ostaa roista jos jotakin aikoo tai tilata, vain yksi vaateliike josta meitsi löytää, ei ole huonekaluliikettä muut palvelut ok mitä vielä minä tarvin kuten kampaamot jne, nuoret luulisin tilaavat netin kautta tai ostavat muualta, huonekaluliike, kirjakauppa, ei ole
- Tärkeää on hyvä ja auttavainen asiakaspalvelu, jo yhden huonon kokemuksen jälkeen asiakas saattaa jättää tulematta kauppaan. Esimerkkinä kerron eräässä Kemijärveläisessä liikkeessä vartijan näkyvä seuraaminen kassalle asti. Tunsin itseni varkaaksi vaikka en ikinä ole varastanut mitään. Tuommoisia kokemuksia en halua. Mukavampi käydä Roissa.
- Näkyvyyttä ja mainontaa lisää. Someen vaan rohkeasti, apua varmasti löytyy. Hyvänä esimerkkinä Simpsetti, näkyvyys ihan eri sfääreissä kuin muilla eikä maksa paljon.
- Riittävän verkkokaupan tuotteidensa valikoiman laajentamiseksi + kotiinkuljetuspalvelut kuten esim. Veikon Koneella on.
- Tarjonta on varmasti laajaa ottaen huomioon paikallisen asiakaskunnan, mutta aukiolot ja asiakaspalvelu ontuvat useassa yrityksessä. Näiden takia usein lähtee mielummin hakemaan tavarana/palvelun muualta. Myös markkinointi ja muu tiedottaminen on erityisen tärkeää huomioida. Esim. erilaisista tapahtumista voisi ilmoittaa useamman kerran ennen ajankohtaa, eikä vain kerran paikallislehdessä päivää ennen kyseistä tapahtumaa.
- Täällä ei ole suutaria. Valikoiman toivoisi olevan monipuolisempaa (joskus ei löydä harvinaisimpia mausteita etnisiin ruokiin). Vaatteita ei aina löydä täältä. Tällä hetkellä ei ole huonekaluliikkeitä täällä.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 7(13)

- Jos ei ole tuotetta, myyjä voisi luvata tilata tuotteen, se olisi asiakaspalautetta parhaimmillaan.
- Enemmän sesonkituotteita ja parempi varastosaatavuus, jolloin tuotteet eivät loppuisi kesken niin usein.
- Olen törmännyt paikallisissa liikkeissä mitä kummallisimpiin ongelmiin. Esim. Juuri mistään ei saa paikallisia käsitöitä tai ruokia. Kuitenkin niistä puhutaan somessa. Yhdessä paikassa en voinut maksaa haluamani ostoksia kun myyjät eivät osanneet käyttää maksupäätettä. Toisessa en saanut kuittia yli 1000e ostoksesta. Kemijärveläisille yrityksillä on tässä valtavasti parannettavaa. Haluaisin ostaa paikallista mutta ihan perusasiat pitäisi olla kunnossa.
- Asiakaspalvelu!
- Asiakaspalvelu! paikalliseen liikkeeseen menin ostamaan kengät, paikalla oli kaksi myyjää sekä minä. kumpikaan ei ollut huomaavinaan - joten lähdin ilman kenkiä ja tilasin netistä kolmet...
- Kemijärven kaupoista saa vain mummoveatteita, parannusta kaivataan!!!
- Jyskin liike kemijärvelle!!! (kalliit huonekaluliikkeet ei täällä menesty...
- Asiakaspalvelu asenteisiin vaadittaisiin jotain koulutusta. Varsinkin ruokapaikoissa. Useimmat kauppiaat oikein hyviä työssään. Ja paikalliset toimijat paremmin näkyviin. On monia hienoja yrittäjiä ja hienoja palveluita, mutta tietoa olemassa olostakaan ei meinaa löytyä. Kaikkien kannustaa toisia.
- No enemmän tarjontaa ja halvemmat hinnat.
- Ihan kaikki eivät käytä "mummoveatteita".

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 8(13)

- Elintarvikemyymälöissä tulisi paremmin huomioida tuoksuherkät ja tuoksuallergiset ihmiset sijoittamalla kaikki tuoksuttomat pyykkiaineet, saippuat, tiskiaineet ja hygieniatuotteet yhdelle hyllylle, jotta ne olisivat allergisen itse valittavissa. Nyt esim. hajusteettomat tiskiaineet, saippuat ja tuoksuton kosmetiikka sijaitsevat hajusteellisten kanssa samoissa hyllyissä.
- Hyvä asiakaspalvelu erittäin tärkeää, joka monista kaupoista puuttuu.
- Enemmän huomiota siisteyteen ja järjestelmällisyyteen, tyylikkyyteen. Asiakkaan kannalta miltä liikkeeseen sisääntulo näyttää.
- Urheiluliikkeissä ASIAKASPALVELU!!!
- Kaipaen enemmän vaateliikkeitä Kemijärvelle.
- Erilaisia ruokapaikkoja, vaatekauppoja (seppälä muistoissain) edes joku.
- Pitäisi olla muitakin kuin elintarvikekauppoja kaupungissamme.
- Asiakaspalvelu epäystävällistä; ei hyvää palvelua koska oletetaan että asukkaiden on pakko ostaa Kemijärveltä.
- Kemijärvellä tarjonta on heikko.
- Markku Korpelan lampaat (suoraan teurastamolta) sekä kaupasta saatava hauki (ja toivottavasti useammin myös muikku) ovat tärkeimmät täysin paikalliset palvelut. Muuten ruokaostokset tulee pääsääntöisesti tehtyä Kemijärvellä. Muita ostoksia teen sitten mistä milloinkin.
- Asiakaspalvelua kehitettävän ja ottavan huomioon nuoret/teinipojat
- Erikoisliikkeiden aukioloajat eivät oikein kohtaa työssäkäyvälle ! Palvelussa ja asenteessa olisi parannettavaa kauppiaille/yrittäjillä !
- Mainostaminen!

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 9(13)

- Toivottavasti paikkakunnalla jonkin verran vilkastuu. Asukasmäärä saataisiin 8-9000, jolloin myös yrittäjiä enemmän. Uskon yrittäjien seuraavan aikaansa. Kaikki on kaikesta kiinni. Odotamme tehdasta.
- Hinnat kohdilleen ja asiakaspalvelu. 70 % tapauksissa on jäänyt kemijärvellä tuote hyllyyn, kun rovaniemellä saa 4 kertaa halvemmalla, millä kustantaa sitten bensakulut rovaniemelle.
- Asiakaspalvelun parantaminen, liian usein asiakkaaseen suhtaudutaan yliolkaisesti ja sen vuoksi tuote on sitten ostettava jostain muualta. Tuotevalikoima asiakkaiden tarpeiden mukaan.
- Lisätarjontaa lasten ja aikuisten vaatteisiin, esim. ulkoiluvaatteet, merinovillatuotteet. Merkkituotteiden pop up-kauppa. Paikalliset yritykset voisivat ottaa esim. joulun hittituotteita, kuten leluja, elektroniikkaa ja hyvinvointiin liittyviä, myyntiin ja mainostaa niitä. Jos asiakas pyytää jotain tuotetta tilaamaan, niin mukisematta sitä tilattaisiin. Yleensä sanotaan että tuotetta ei ole tai se on loppunut ja piste.
- Ruokapiirejä, joista voisi tilata tuoretta lähiruokaa, olisi mahtavaa, jos saataisiin pystyyn, esim. perunat ja vihannekset, tuore kala ja liha, marjat ym...
- Asiakaspalvelun parantaminen
- Lähiruokaa ja kalaa myyntiin enemmän (kalahallin hyödyntäminen).
- Jos jotain tuotteita tarjouksessa, niin sitä myös on riittävästi varattu myyntiin.
- Reko-ruokapiiriä vastaavaa toimintaa, itse olen luonnonvaratuottaja ja toivon ammattitaitoista organisaatiota operoimaan alalla, missä kysyntä ja tarjonta kohtaavat.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 10(13)

- Lisää palvelua, aukioloajat viikonloppuisin. Esim. kirja-/toimistotarvikekauppa puuttuu. –
- Viikonloppuna ruokaravintolapalvelut heikot.
- Nettikauppa pitää ottaa mahdollisuutena, ei uhkana; siinäpä suurin ongelma. Paikallisia lähituotteita osataan jo tehdä, mutta myynti ei ole niin helppoa, vaikka kaikenlaista on yritetty. Yritysten yhteistyö, liittoutuminen keskenään kilpailun sijaan olisi voimavara; sitä kun joku lähtisi vetämään. Matkailijoille Kemijärvi on perinteinen paikka tulla hankkimaan tarpeellista ja tarpeetonta, tarjontaa siihen kannattaa vahvistaa, esimerkiksi venäläisten tarpeet. Kannattaa jalkautua kauppojen eteen kyselemään, mitä asiakkaat ovat mieltä. Sitten vielä: mehän emme luonnostaan osaa olla ystävällisiä ja myyviä, siinä haastetta koulutukselle.
- Joissakin liikkeissä asiakaspalvelu on olematonta. Asiakaspalvelijat kuvittelevat voivansa käyttäytyä miten haluavat, koska kilpailua ei ole. Usein valikoima on todella huono (usein ruokakauppojenkin hyllyt ovat tyhjinä). Ostan paikallisista liikkeistä, jos se on mahdollista, mutta harrastusvälineitä, kosmetiikkaa tai vaatteita ei kylältä löydy. En ole missään saanut niin huonoa palvelua kuin kahdessa liikkeessä Kemijärvellä.
- Oishan se kiva jos vois ostaa "heräteostoksia " omalta paikkakunnalta esim. huonekaluja
- Lasten ja nuorten vaatteita saisi olla enemmän kun kannattaisin omaa paikkakuntaa,
- Elintarvikkeiden osalta laajempi ja vaihtelevampi valikoima. Vaatteet ei käytännössä voi ostaa kemijärveltä ei itselleen eikä lapsille. Harrastuksiin liittyviä välineitä ei ole saatavilla tai hinnat on pilvissä.
-

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 11(13)

- Sopivan hintaisia lastenvaatteita enemmän valikoimiin. Kaikilla kaupoilla niukat valikoimat kaikissa tuotteissa. Juurikaan koskaan ei löydä kaupoista mitä tarvitsisi.
- Palveluhenkisyttä- jos asiakas kysyy jotakin, siihen suhtauduttaisiin niin, että asia jotenkin ratkeaa. Vaikka niin, että pyritään tilamaan kysyttyä tuotetta tai sitten pahoitellaan, ettei sitä nyt vain ole meidän valikkoon mahdollista saada. Esimerkiksi kukkapenkkiä tilalle laitettavia koristekiviä ei saa täältä, ei Tokmannilta tai rautakaupasta, pitää mennä Rovaniemelle.
- Kilpailukykyiset hinnat.
- Valikoima kattava.
- Kauppiaat tekevät parhaansa tällä ostovoimalla mikä Kemijärvellä on, ei voi pitää valikoimaa jos ei ole ostajia:(
- Joskus olen kysynyt jotain tuotetta mutta vastaus oli ettei kannata tilata kun ei osteta, olisin ostanut! Palvelu saisi olla parempaa. Huonekalu kauppaa kaipaamaan.
- Ostoksia hyvin usein haetaan ulkomailta valikoiman vuoksi
- Lastenvaatteita tarjolle., ulkoiluvaatteita ja kenkiä, Huonekaluja tarjolle.
- Lapsiperheiden tarpeet huomioiden. Kun ei löydy riittävästi valikoimaa mm. perusvaatteiden ostoon, tulee ajettua mm. Rovaniemelle tai jopa Ouluun, ja sieltä tulee ostettua kaikki kerralla ja vielä ylimääräistäkin.
- Kauppoihin tarjolle paikallisesti tuotettua kalaa ja lihaa sekä mahdollisesti muita elintarvikkeita. Lasten vaatteita myös kaipaamaan kauppoihin.

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 12(13)

- Lasten vaatetukseen ja harrastuksiin liittyvät tuotteet uupuu lähes kokonaan Kemijärveltä. Samoin valikoima aikuisten tuotteista, joskus tekee jotain "löytöjä" mutta suurimmaksi osaksi kaikki perheemme vaatetus tulee ulkopaikkakunnalta tai netistä, varsinkin ulkoiluvaatteet ja kengät.
- Ruokaostokset tapahtuvat kaikki Kemijärvellä.
- Elintarvikkeita ja kodinkoneita saa paikallisista liikkeistä. Vaatteet ja huonekalut joutuu hankkimaan rovaniemeltä.
- Laadukkaita miesten vaatteita kaipaen Kemijärvelle myyntiin. Huonekalu liike puuttuu.
- Usein tutustun netissä tuotteeseen ja ostan Kemijärveltä. En juuri lue paperisia mainoslehtiä.
- Aukioloajat, hyvä paikallisten tuotteiden myymälä, hyvä kahvila, joka on myöhempään auki, leipomo, turisteille palveluja.
- Paikalliset erikoistavaran liikkeet voisivat liittyä nettikauppojen ketjuun jolloin toimisivat tuotteiden kokeilu paikkoina ja sitten noutopaikkana tuotteille.
- Lauantai aukioloajat erikoisliikkeillä niukat
- Jos yrittäjä on luvannut soittaa takaisin jostain sovitusta asiasta niin kyllä se soitto jää yleensä soittamatta. Eli asioita ei hoideta loppuun asti. Vaatetarjonta on kaupoissa enempi iäkkäille asiakkaille sopivia. Vaatepuolella jos jotain sopivaa löytää hinta on pilvissä ja se jää kyllä silloin ostamatta.
- Palvelu ja palvelualltius tulee muutamissa liikkeissä parantua selvästi.
- Venäjänkieliset myyjät tai venäjää puhuvat myyjät voisivat olla hyvä asia. Heitä on paljon asiakkaina Kemijärvellä (venäjää puhuvia).

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 17 13(13)

- Kemijärvellä ei ole ostovoimaa ja se heijastuu tietenkin liikkeiden/liikkeen valikoimiin. Näin se vain ikävä kyllä on.
- Elintarvikeliikkeiden valikoimat ovat hyvät.
- Kemijärvellä erikoisliikkeissä voisi olla palvelu ystävällisempää. Ilman asiakkaan arvoa, menneisiin katsomatta.
- Yrittäjain keskinäinen kateus vois loppua. Ps. Kateus tuo riitaa, riita vihaa ja viha lopettaa kaiken.
- Tarkistaa aukioloaikoja. Asiakaspalvelu jossain sitä luokkaa "ettei uskalla mennä kun on niin tylä. " Valikoimaa voi hieman lisätä. Se lapin lisä vie ostokset Rovaniemelle. Pakko ostaa muualta kun täällä Kjärvellä ei ole. Simpsetti ihana erikoisuus.
- Hinta on yksi.
- Kauppojen valikoimat ovat hyvin suppeat ja usein joutuu kiertämään monia kauppoja saadakseen haluamansa. Hyllyt ovat todella usein tyhjiä. Uutuustuotteet tulevat viiveellä jos ollenkaan.
- Vaatevalikoimat huonot, myyjät ei aktiivisia. Hinta kilolta esim. hedelmissä nousee vaikka lienevät samaa toimituserää.