

Keskijohjanmaalainen kuluttaja 2020 kuluttajatutkimus

Johdanto

Suomessa kaupan sääntely on keventynyt Sipilän hallituksen aikana nopeasti. Suurin muutos tehtiin aukioloaikoihin, mutta myös uusien kauppakeskusten rakentamista on vapautettu. Pidentyneet aukioloajat tarjoavat suurille marketeille merkittävän kilpailuedun. Päivittäistavaran kaupankäyntiä on jo siirtynyt taajamien liikenneasemilta ja pienistä liikkeistä suuriin marketteihin, mutta vielä suurempi muutos voi olla edessä erikoiskaupan rahavirtojen siirtyessä kaupunkien ja maaseudun taajamista kaupunkien ulkoreunoille sijoitettuihin kauppakeskuksiin. Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen Keski-Pohjanmaan ja lähialueiden asiakaskäyttäytymisestä ja myymälänvalinnasta on siten erityisen ajankohtainen.

Tapahtuneen muutoksen seurauksena Kokkolan ydinkeskusta joutuu uudelleenajattelun tilanteeseen, josta selviytyminen voi vaatia koko ”vanhan” keskustan toimintatavan uudelleenajattelua. Muutoksen tapahduttua keskustan toimijoiden ei kannata haaveilla paluusta vanhaan, vaan pyrkiä muutosjoustavasti kohti uudenlaista konseptia. Monesti tällainen tilanne on järkevintä organisoida kahden järjestelmän pohjalta, jolloin vastakkain ovat halpoja hintoja, parkkutilaa ja valikoimaa tarjoavat kaupungin keskustan ulkopuolelle sijoittuneet suurmarketit ja monipuolisia elämyksiä tarjoava vanha keskusta. Tällaisen (mahdollisesti katetun) elämyskeskustan rakentaminen kuitenkin vaatii julkisen ja yksityisen saumaton yhteistyötä, jotta kaupunkikeskusta saadaan eläväksi jälleen. Tapahtumien ja historia varaan rakentuva elämyskeskusta vaatii tuekseen myös kolmannen sektorin toimijoita, jotka tuovat oman tarjontansa elävöittämään vakaana pysyvää perusrakennetta. Ongelmia prosessille aiheuttavat monenlaiset kiinteistöjen omistajat (ulkomaiset ja kotimaiset sijoittajat, perikunnat ym), joita voi olla vaikea saada houkuteltua mukaan investoimaan yhteiseen elämyskonseptiin. Kaupungilla voi myös olla vaikeuksia omaksua roolia, jossa sen on huolehdittava omilla panostuksillaan ja suunnittelutoiminnallaan kaupunkikeskustan elävänä säilymisestä.

Vähittäiskaupassa kävijät jaetaan yleensä kahteen elämäntyyliin tai motivaatioryhmään: hyöty ja hupi. Hyötynäkemys korostaa kaupassakäynnin toiminnallisuutta ja tarpeeseen vastaamista. Hupia korostava näkemys keskittyy ostamiskokemuksen tuottamaan iloon ja tyydytysentunteeseen. Karkeasti arvioiden päivittäistavaran ostamisessa korostuvat enemmän hyöty, yksinkertaisuus ja käytännöllisyys, sillä ruokakaupasta harvoin lähdetään kotiin tyhjin käsin. Useimmat kuluttajat käyvät vain yhdessä liikkeessä, josta he ostavat tarvitsemansa tuotteet. Ostamista leimaa usein kiire tai työpäivän jälkeinen väsymys, joten ostamisesta halutaan päästä mahdollisimman nopeasti eroon.

Huviksi tehtävä ostaminen tapahtuu usein viikonloppuna, jolloin on mahdollista kiertää useissa kaupoissa katsomassa mitä on tarjolla. Vaatteita saatetaan katsoa useammassa putiikissa ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä.

Raportissa on otettu erilleen päivittäis- ja erikoistavarakauppa, vaikka monissa automarketeissa on myynnissä molempia tuoteryhmiä. Perustelu voitaisiin hakea ostamisen useudesta tai erilaisesta hintaherkyydestä taikka erilaisesta päätösprosessista (tapa vai vakaa harkinta). Painavampi ja pysyvämpi perustelu saadaan siitä, että päivittäistavaraa ei voi olla kuluttamatta ja ostamatta. Ruokaa on pakko ostaa sangen usein, sillä se pilaantuu herkästi. Verrattuna muihin kulutushyödykkeisiin syntyy siten selkeä ero:

päivittäistavarat ovat välttämättömyshyödykkeitä, kun taas erikoistavarat ehtii ostaa myöhemminkin. Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat muodostivat 12 % yksityisistä kulutusmenoista. Kotitalouksien ravintomenot asukasta olivat 2 300 euroa, joten päivittäistavarat ovat tärkeä osa kuluttajien arkea.

Päivittäistavarakaupat myyvät lähes kaikki samantyyppistä valikoimaa (vaikka toki yksittäiset tuotemerkit ja kaupan omien merkkien osuus vaihtelevat ketjuittain). Tällainen kauppatapa alentaa kuluttajan siirtymiskustannuksia. Pitkään jatkunut asiakassuhde on mahdollista lopettaa milloin tahansa. Kaupan ketjut ja ryhmät pyrkivät erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla nostamaan kuluttajan vaihtokynnystä, mutta bonusohjelmat eivät sinällään estä kaupparyhmittymän tai yksittäisen myymälän vaihtamista toiseen. Toimintaympäristön ero käy ilmeiseksi, jos sitä vertaa esimerkiksi sopimukseen perustuvaan asuntojen jätehuoltoon. Monet muutkin toimialat toimittavat tuotteitaan mieluummin pitkäaikaisten sopimusten (sanomalehden kestotilaus) kuin satunnaisten ostotapahtumien (irtonumeron osto) kautta.

Laajuusulottuvuus tarkastelee sitä, kuinka monta erilaista tuotetta asiakas ostaa. Ilmiöstä voidaan puhua myös ristiin ostamisena tai lisäostamisena. Suhteen leveys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen, asiakkaiden palkitsemiseen, yrityksen tulojen luontiin ja siirtymäkustannuksiin, joten yrityksellä on monia syitä olla kiinnostunut ilmiöstä. Ajatusta voi soveltaa myös paikkakuntiin, sillä useita tuotteita ostavat asiakkaat jättävät paikkakunnalle huomattavasti enemmän rahaa.

Erikoiskaupassa yksi kehityslinja on myydä kaupassakäynnin ohessa palveluja. Aineettomat palvelut eivät vie hyllytilaa, mutta niitä myymällä saa lisättyä asiakkaan kokemaa kaupan kokoa. Tarjoamalla lisäpalveluita kauppa voi erottautua kilpailijoistaan. Jos tarjotut palvelut ovat jollakin tavalla omaleimaisia tai perustuvat yksittäisen tarjoajan hankkimaan ammattitaitoon, kokonaisuuden kopiointi sellaisenaan ei ole kilpailijoille mahdollista. Tyypillisiä ovat erilaiset asennuspalvelut, jotka voivat liittyä kodinkoneisiin, tietotekniikkaan tai huonekaluihin. Asiantuntijapalveluita ovat sisustus- ja puutarhaneuvonta, joissa mennään suunnittelupalvelu edellä. Tällöin myyntituotteet ovat vain suunnitelman toimeenpanossa avustavia osasia. Palveluissa on myös yleensä parempi kate kuin vähittäismyynnissä, joten pienemmällä liikevaihdolla toimivilla palveluilla voi silti olla suuri merkitys kaupan toiminnan jatkuvuudelle. Palvelujen henkilökohtaisuus ja inhimillinen kohtaaminen helpottavat asiakassuhteen syventämistä sellaiselle tasolle, että asiakas kokee sen laajempänä kuin pelkkänä liiketoimena. Palvelujen ristiin myynti voi siten olla kauppakeskuksen toiminnan kannalta monella tapaa tärkeämpää kuin lisätuotteiden vastaavansuuruinen lisämyynti.

2. Empiirisen tutkimuksen toteutus

2.1 Aineiston hankinta

Tutkimuksen kyselylomake laadittiin Centria-ammattikorkeakoulun tiimin (lehtori Ann-Christine Johnsson, opiskelijat Meri Lemminen ja Anniina Pihlajamäki) ja Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksen työryhmän (yliopistotutkija Jouni Kaipainen, kirjastosihteeri Päivi Vuorio) yhteistyönä. Malleja haettiin myös kotimaisesta ja kansainvälisestä tutkimuksesta.

Tutkimuksen osoitteet hankittiin Väestörekisterikeskukselta. Satunnaisotokseen poimittiin 16–74-vuotiaita asukkaita Keski-Pohjanmaalta, Pietarsaaren seutukunnasta ja ns. Kalajokilaaksosta (Alavieska, Haapajärvi, Kalajoki, Nivala, Reisjärvi, Sievi ja Ylivieska). Nämä alueet muodostavat luontevan pohjan vertailuille. Tosin käytännön syistä tuloksia on monesti järkevintä katsoa erottaen Kokkolan muusta Keski-Pohjanmaasta

erilliseksi alueeksi. Kiinnostusta on ollut erottaa myös jokilaaksoja toisistaan, jolloin voitaisiin katsoa esimerkiksi Lestin- ja Perhonjokilaaksojen asukkaiden tyytyväisyyttä oman kunnan kauppapalveluihin.

Vastaajien äidinkieli on suomi tai ruotsi, joten aineisto ei kuvaa ns. vieraskielisten asukkaiden ostokäyttäytymistä. Kielellinen raja on tehty käytännön syistä, sillä vieraskielisten tavoittaminen olisi vaatinut suurien määrän käännöstöitä eikä olisi silti tuottanut tilastollisesti edustavia osa-aineistoja.

Tutkimuksen aineisto kerättiin talvella 2017. Suurehko 3 000 henkilön otos saattaa vaikuttaa ylimitoitettulta, mutta alenevien vastausprosenttien maailmassa ammatikseen kyselyjä tekevät korostavat yleensä käytännön työhön riittävän vastausmäärän saamista enemmän kuin korkeaa vastausprosenttia.

2.2 Aineiston kuvaus

Kyselylomake sisälsi useita temaattista osiota. Ensimmäisen osio sisälsi vastaajien taustakysymykset (ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammattiasema, tulot) sekä tiedon auton käytettävyydestä ja kotitalouden sijainnista (kotikunta, etäisyys kuntakeskuksesta ja Kokkolasta).

Toisessa osiossa tarkasteltiin vastaajien tavanomaista ostokäyttäytymistä päivittäistavarakaupassa. Osiossa käytettiin muun muassa sellaisia kysymyksiä, jotka koskivat ostoksilla käyntikertoja, tyyppillisiä ostospaikkoja ja kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Kolmannessa osiossa esitettiin kysymyksiä, jotka kohdentuivat erikoistavarakaupan erikoispiirteisiin.

Neljäs osio keskittyi kotikunnan arvioon tiin.

Viides osio sisälsi Kokkolaa koskevia kysymyksiä.

Kuudes osio sisälsi vastaajan tulevaisuuden toiveita ruuan, erityispalvelujen ja Kokkolan (keskustan kehittäminen, vaihtoehdot) suhteen. Samalla kerättiin myös palautetta kyselystä.

Kokonaisuudessaan tutkimus julkaistaan myöhemmin sekä Centria-ammattikorkeakoulun opinnäytetyön että Jyväskylän yliopiston tutkimusraportin muodossa.

Jouni Kaipainen

Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydeniuksen,