



Keskipohjanmaalainen kuluttaja 2020 – kuluttajatutkimus

Yliopistotutkija, KTT Jouni Kaipainen

Myynnin Foorumi-hanke (EAKR, Keski-Pohjanmaan liitto)

MYNNIN  **foorumi**
- Kun myynti ja asiantuntijat kohtaavat -



Kauppakatu ja muu Kokkolan keskusta-alue



Järjestelmien välistä kilpailua

- Kokkolan keskustan kauppakadut muodostavat monimutkaisen järjestelmän, jossa on jotain ankkurikauppoja ja paljon pieniä putiikkeja.
- Kokkolan hypermarketit muodostavat ympärilleen omat ekosysteemit.
- Kilpailu käydään järjestelmien välillä. Asiakas on ensin saatava saapumaan oman järjestelmän alueelle – vasta tämän jälkeen kilpaillaan, keneltä asiakas ostaa.
- Itsenäisten kauppiaiden yhteistyö on verrattavissa matkailukohteen (resort) myymiseen.



.. vai sittenkin koko Kokkolan kehittämistä?

- Teller ym. (2016) eivät näe yhtä ankaraa kilpailutilannetta kaupan erilaisten muotojen välillä.
- Monet koti- ja ulkokuntalaiset kuluttajat käyvät molemmissa, jolloin kyse voi olla myös toisiaan täydentävistä toimintamuodoista. Kaupan toimintamuodot ovat sopeutuneen toistensa olemassaoloon ja luoneet erilaisia tarjoumia, jotka tarjoavat kuluttajille lisäarvoa.
- Jos laajempi tarjonta parantaa koko kaupungin vetovoimaa, pienestä kilpailusta huolimatta kaikki voittavat.
- Jommankumman järjestelmän toimintaedellytysten rajoittaminen voisi viedä asiakkaita myös toiselta.



Kauppakadun kuolema?

- Hughes & Jackson (2015) Death of the high street: identification, prevention, reinvention. RSRs.
- Keskustojen kaupallisen toiminnan hiipuminen on ongelmallista monestakin syystä.
- Portas (2011) näki, että koko Iso-Britannia kansakuntana menettää jotakin kulttuurihistoriallisesti arvokasta, jos väki ei enää tapaa, juttele, juo kahvia ja shoppaile kauppakadulla (vrt. kyläkauppa). Kyse on siis ensisijaisesti yhteisöstä ja identiteetistä.



Kauppakadun edut

- Kauppojen keskittyminen yhdelle alueelle/kadulle tarjoaa monia etuja sekä myyjille että kuluttajille (Passaro ym 2016).
 - / Naapureina toimivat kauppiaat voivat hyödyntää kauppakadun perusrakenteita, joita ei voitaisi ylläpitää ilman kaupallista keskittymää.
 - / Asiakkaiden etsintäkustannukset laskevat, aikaa säästyy ja asiakaskokemus paranee, kun tarjolla on paljon erilaisia vaihtoehtoja.
- Matkailijat viihtyvät paremmin omaleimaisella, pienyrityksistä muodostuvalla kauppakadulla kuin kloonikaupungissa, jossa samat kansainväliset ja kotimaiset ketjut ovat edustettuina.



Tyhjät liiketilat ongelmana

- Useimmissa Länsi-Euroopan maissa kaupunkien keskustat ja kauppakadut ovat taloudellisissa vaikeuksissa (Hospers 2017).
- Syynä voi olla se, että nettikaupan kasvun ja pitkään kestäneen taantumun jälkeen kuluttajien arvostukset ja ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet pysyvästi (Tamini 2018).
- Kaupunkikeskustat ovat muuttuneet vähemmän keskeisiksi ihmisten elämän ja arjen kannalta.
- Kenellekään ei ole yllätys, että asiakkaat eivät pidä kauppakaduista, joilla on paljon tyhjää liiketilaa. Tyhjät liiketilat julistavat, että kauppakadulla ei mene hyvin.



Tyhjät liiketilat ongelmana

- Halvat liiketilat vetävät puoleensa ”myrkyllisiä” yrityksiä, jotka entisestään alentavat alueen vetovoimaa (thaihieronnat, alennustavaratalot, epämääräiset pikaruuan kauppiat tms)
- Vaikka kuluttajat eivät täysin boikotoisi kauppakeskustaa, tyhjien ikkunoiden ilmaantuminen alentaa ostamisesta saatavaa mielihyvää ja vähentää käyntikertojen määrää. Kysynnän heikkeneminen johtaa liikevaihdon laskuun, jolloin tilojen ylläpito ja uudistaminen heikkenevät entisestään.
- Huono kierre pahenee myös tarjonnan reagoinnin kautta. Paikkakunnalle sijoittuvat uudet yrittäjät haluavat liiketilaa sieltä, missä on asiakasvirtoja ja toimintaa. (Hospers 2017, 69)
- Katkaistakseen huonon kierteen kaupungin kehityksestä huolestuneet yrittävät parantaa kaupunkikeskustan fyysistä ulkonäköä hankkimalla tyhjiin liiketiloihin jotakin muuta kaupallista, kulttuurista tai julkista toimintaa (Dobson 2016). Esimerkiksi tällaisesta väliaikaisesta käytöstä käyvät pop-up-kaupat.



Juhlat käyntiin!

- Vaikka väliaikaiset kaupat, taidenäyttelyt tai muut luovat toimet ovat sinänsä nerokas ratkaisu, on selvää, että nämä toimet voivat olla vain ylläpitävää reagointia ongelmaan. Rakenteelliset ratkaisut ovat tarpeen, jos taantuva kauppakatu halutaan palauttaa vanhaa loistoonsa (tai muuttaa alue imagoltaan ja toiminnoiltaan täysin toisenlaiseksi konseptiksi). (Hospers 2017, 69)



Asukkaiden lisääminen keskustan kehittämiskeinona

- Kari Moilanen ja Tiina Isotalus ovat suositelleet uusien asuinkerrostalojen rakentamista. Kokkolan keskustassa asuu n. 2000 ihmisiä, mikä on vähän verrattuna esimerkiksi Seinäjokeen (13 000 asukasta).
- Uudet asukkaat toki lisäävät ostajien potentiaalia, mutta kuinka suurelta osalta tämä ostovoiman lisäys koituu keskustan kauppojen hyväksi?
- Osakehuoneistojen ostajia on paha valikoida, mutta asuntoihin muuttavaa väkeä voi silti katsoa taustamuuttujien suhteen. Jos vanhoja ikäryhmiä paljon, lähikauppojen ostot lisääntyvät. Autoilevat perheet ja pariskunnat saattavat silti käydä hypermarketeissa.



Asukkaiden lisääminen keskustan kehittämiskeinona

- Powe ja Gunn (2008) mukaan maaseutua palvelevissa kaupungeissa (market towns) asumisen kehittäminen sekä lisää taajaman elinvoimaa että edistää sosiaalisia tavoitteita (autottomille välttämättömät palvelut turvataan).
- Väestönlisäys lisää sekä päivittäistavaran myyntiä että vilkastuttaa iltaelämää. Viihdettä haetaan yleensä läheltä, sillä pubikierros kaukana kotoa käy kukkaron päälle.
- Toisaalta asukkaiden aktiivisuus ei juuri lisäännny kerrostaloja rakentamalla. Uudet asukkaat eivät silti ole sen passiivisempia kuin vanhat. Kaupungin olisi silti hyvä herätellä kaikkia asukkaita muistuttamalla siitä, mitä omassa kaupungissa on tarjolla.
- Kaupallisen keskuksen suhteellinen koko voi silti olla ratkaisevampi tekijä kuin absoluuttinen väestön lisäys. Jos lähellä on suurempi kauppakeskus, erikoistavaran myynnin muutos jää pieneksi.



Muutosjoustavuus (resilienssi)

- C. Darwin: Parhaiten eivät menesty älykkäimmät tai vahvimmat, vaan ne jotka sopeutuvat toimintaympäristöönsä parhaiten.
- Kokkolassa on hyvä muistaa, että muutosjoustavuus ei välttämättä tarkoita kykyä palata vanhaan sen jälkeen, kun toimintaympäristö on muuttunut.
- Päinvastoin usein muutosjoustavuus on kykyä organisoitua uudelleen, omien vahvuuksien ympärille. Tällöin keskusta etsii itselleen uuden roolin, joka ei enää tukeudu yhtä vahvasti vähittäiskauppaan.



Supistaminen on henkisesti raskasta surutyötä

- Kasvua on helppo suunnitella yhdessä, mutta supistumisvaihe on vaikeampi hallita.
- Kauppiaat tekevät jokainen itsenäisesti kaupanteon lopettamispäätökset, sillä oma elämäntilanne, kiinteistön omistus, omien myyntiartikkeleiden tyyppi ym vaikuttavat päätökseen.



Supistaminen on henkisesti raskasta surutyötä

- Monissa kaupungeissa on suuria vaikeuksia saada paikalliset kivijalkakauppiaat hyväksymään muutoksen tarpeellisuus. Keskustassa kauppaa vuosikymmeniä tehneiden perheiden ja sukujen on vaikea hyväksyä, että heidän suhteellinen asemansa ei enää ole sama kuin mitä se joskus oli. (Millington & Ntounis 2017)
- Keskustan uudelleen asemointia voi haitata myös lähikeskusten korvaavien ja täydentävien palvelujen vaikutusten heikko ymmärrys (Teller ym. 2016). Keskustan roolin ja toimintojen uudelleenarviointi voi vaatia perustavanlaatuaista siirtymää vähittäiskaupasta kohti uusia toimintoja (Wahlberg 2016).



Keskustan kehittäminen on jatkuva prosessi

- Kokkolan keskustan kehittäjien on muodostettava yhteinen näkemys siitä, että keskustan uudelleen keksiminen ei ole yksittäinen hanke tai kertaratkaisu.
- On luotava kehittämisen kulttuuri. Työ muistuttaa puutarhurin askareita. Asiakkaat huomaavat pienet muutokset, joita toteutetaan.
- Ulkoisten muutostekijöiden hitaan vaikutuksen huomaaminen on vaikeata. Myöhässä oleminen johtaa reagointiin, kun parempi olisi ennakoida tulevia, epävarmoja muutoksia. (Theodoridis, Ntounis & Pal 2017)



Kokkolan keskusta-alueen brändiyhteistyö

- Monen itsenäisen kauppiaan toiminnan koordinointi on vaikeaa. Yksittäisiä yrityksiä ei voi määrätä yhtä helposti kuin kauppakeskuksen vuokralaisia.
- Kauppiasyhdistys ei voi määrätä kauppakadulle yhtenäistä visuaalista ilmettä. Yhteistä tuotemerkkiä, värimaailmaa, logoja ym ei edes ole.
- Aukioloajoista on vaikea sopia (kauppakeskuksessa yleensä sangen yhtenäiset aukiolot, vaikka pienmyymälät ovatkin vähemmän auki kuin suuri marketti).
- Omassa kiinteistössään toimivia perheyrityksiä ei voi pakottaa yhteismarkkinoinnin kustannusten jakoon.
- Pääomasijoittajat ovat passiivisia. Ulkomaiset sijoitusyhtiöt eivät ole kovin kiinnostuneita paikallisista kehittämiskuvioista, sillä niitä johdetaan kiinteistöyhtiön yhtenäisten periaatteiden mukaisesti kaikkialla maailmassa.



Sektorirajat ylittävä kumppanuus

- Kaupallista keskustaa on johdettava kumppanuutena, jossa ovat mukana myös kaupunki ja monia sidosryhmiä. Yhteistoiminta on tärkeää erityisesti silloin, jos kilpailuetua haetaan tapahtumista tai kaupungin historiasta.
 - / Jos kulttuuri- ja muistitoimijat eivät hyväksy valittuja teemoja, kaupunkilaiset jakautuvat kehittäjiin ja suojelejiin. Kiistat kuluttavat yhteishenkeä.
- Huomio tulisi kiinnittää talojen sijaan ihmisiin. Päätäjien tulisi katsoa asioita kotkan silmien sijaan katutasolta ja kävelijän vauhdista. Houkutteleva kaupunkikeskusta on juhla, johon ihmiset jäävät, koska he viihtyvät siellä. Juhlat ovat kannattavia myös kauppiaille, sillä pidempi pysähdys tarkoittaa enemmän rahankäyttöä. Tyytyväiset ihmiset tulevat myös takaisin!



Kenen kauppakatu on?

- Jotkut tutkijat kiistävät talouspohdinnan (ja kaupan näkökulman) ensisijaisuuden ja vaativat, että Kokkolan keskustan tulevaisuutta on katsottava kaikilta tasoilta yhtäaikaan. Sekä alhaalta ylös että ylhäältä alas.
- Näkemys ei ole ristiriidassa keskustan uudelleen ajattelun tarpeen kanssa. Kyseenalaistetuksi joutuu se, ovatko nyt esitetyt uusiutumistoimet riittävässä määrin yhteen sovitettu niiden ihmisten tarpeiden kanssa, jotka ovat nykyisin kaikkein riippuvaisimpia keskusta-alueen palvelutarjonnasta.
- Vähiten liikkumaan kykenevät ja nettikauppaan haluttomat ovat tärkeä sidosryhmä, jonka tarpeita ei saa ylenkatsoa palautettaessa kauppakatua entiseen loistoonsa.
- Hubbard (2017) *The Battle for the High Street*. Palgrave: UK.



Kenen kauppakatua kehitetään?

- Monesti kauppakeskustojen kehittämisen taustalta löytyy ajatus, että tarkoituksena on houkutella varakkaat ostajat takaisin. Halpuus on kirosana, sillä luksuksen myyminen vaatii koko alueen laadukkuutta.
- Toinen vaihtoehto on korostaa lähellä asuvien ihmisten tarpeiden selvittämistä ja niihin vastaamista. Pikaruokapaikat, pystybaarit, pikasuutarit, divarit ym. luovat osaltaan työpaikkoja, viihtyisyyttä ja elämää.
- Hubbard (2017) The Battle for the High Street. Palgrave: UK.



Kenen kauppakatua kehitetään?

- Valitun linjauksen pitäisi näkyä niissä indikaattoreissa, joita käytetään kehittämishankkeiden menestyksen mittareina.
 - / Jos mitataan liiketilojen käyttöastetta tai vuokratuottoja, talouslinja ohjaa kehitystä.
 - / Jos pohditaan toiminnan kestävyyttä ja sitä, että Britanniassa 2/3 kauppakaduilla käynneistä edusti muunlaista vaihtoa kuin kaupankäyntiä, päädytään toisenlaiseen toteutukseen.



Kysely



Erilaista ostamista

- Päivittäistavara

- / Pakollista: Ilman ruokaa ei pärjää.

- Käytävä usein

- / Voi olla välttämätön paha, joka tehdään minimiponnistuksella.

- Ostamiseen ei juuri panosteta, tiedostamatonta tapaostamista, ei liity suuria merkityksiä, passiivisia valintoja, asiakasuskollisuus suurta.

- Aikarajoite, jos kaupassa käydään töiden jälkeen tai ruokatauolla.

- / Ostopaikka vaihtuu vain jos asiakas pakotetaan siihen (kauppa lopettaa, asiakas muuttaa, uusi kauppa perustetaan lähelle, kuluttaja muuttuu).

- / Tarjousten hakeminen, täydennysostot ja suuret ostokset eri logiikalla.

- Erikoistavara

- / Ostaminen voi olla vapaa-ajan viettämistä, shoppailua, pakoa arjesta, itsensä toteuttamista ja minäkuvan rakentamista.

- / Tiedonhankintaan netistä panostetaan.



Ostopäätös

- / Päätetään siitä, ostetaanko jotakin.
 - Joskus korjataan vanhaa tai hankitaan vain käyttöoikeus. Jakamistalouden on ennustettu vähentävän ostamista.
 - Tavarasta pyritään eroon, jolloin kulutusta suunataan palveluihin ja aineettomaan (matkustaminen, hieronta, hyvinvointi, hoidot, kuntosalit, personal trainer, terapia ym)
- / Ostaminen on itseilmaisun väline
 - etenkin ruokaa ja vaatteita käytetään viestimään omia arvoja.
 - Locavore ostaa vain paikallisia.
- / Kuluttajalla on oltava motivaatiota ja kykyä hankkia tietoa.
 - Jos päätöksellä on merkitystä, hankitaan tietoa ja harkitaan. Muutoin käytössä (tiedostamattomat) nyrkkisäännöt.
- / Monilla lähialueiden asukkailla Kokkola ei ole ostopaikkojen vaihtoehtojen joukossa.
 - Tutustumismatkat
 - Asenteiden muokkaus
 - Saavutettavuuden parantaminen.



Aineisto

- Edustava otos: Väestörekisterikeskuksesta osoitetieto.
 - / Monesti kyselyjä tehdään kauppakaduilla
 - yleistäminen lähes mahdotonta.
 - ei-kävijöiden näkemykset eivät tule esiin.
- Vastaajia on 634. Vastausprosentti oli siten 21 %.
- Ei tarkoita, että aineisto vääristymätön.
 - / Naiset, ruotsinkieliset ja iäkkäät yliedustettuna aineistossa
=> tarvittaessa vastausten esittely nämä ryhmät eroteltuna.
- Leminen & Pihlajamäen (2017) Centrian opinnäytetyö olemassa. Oma raporttini linkittyy MF:n sivuille ennen juhannusta.



Segmentointi

- Haetaan osajoukkoja, jotka muita kiinnostuneempia tarjotusta tuotteesta.
- Ryhmät arvostavat eri arvokokonaisuuksia (nopeus ja helppous vs. elämys) myymälöissä.
- Ryhmät eroavat mitattavilta ominaisuuksiltaan toisistaan, mikä mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen näihin ryhmiin.
- Yrittäjän etu: Asiakkaiden hankinta ei ole työvoitto, joka perustuu otettuihin kontakteihin. Työ kohdistuu niihin, jotka ovat kaikkein vastaanottavaisimpia viestillemme.



Aluejaon hyödyntäminen

- Kokkolalaisten mielipiteet kotikunnastaan tärkeitä, koska ovat he ovat (uskollisia?) kanta-asiakkaita. (N=163)
- Muut keskipohjalaiset saavat perus(elin)tarvikkeet omasta kunnasta, mutta hakevat valikoimaa tai hintaetua Kokkolasta. (N=89)
- Pietarsaaren seutukunnassa (N=191) ja Kalajokilaaksossa (N= 181) on paljon omaa tarjontaa, joten asiakkaiden houkuttelu vaikeampaa.
 - / Mitä arvostavat/hakevat?



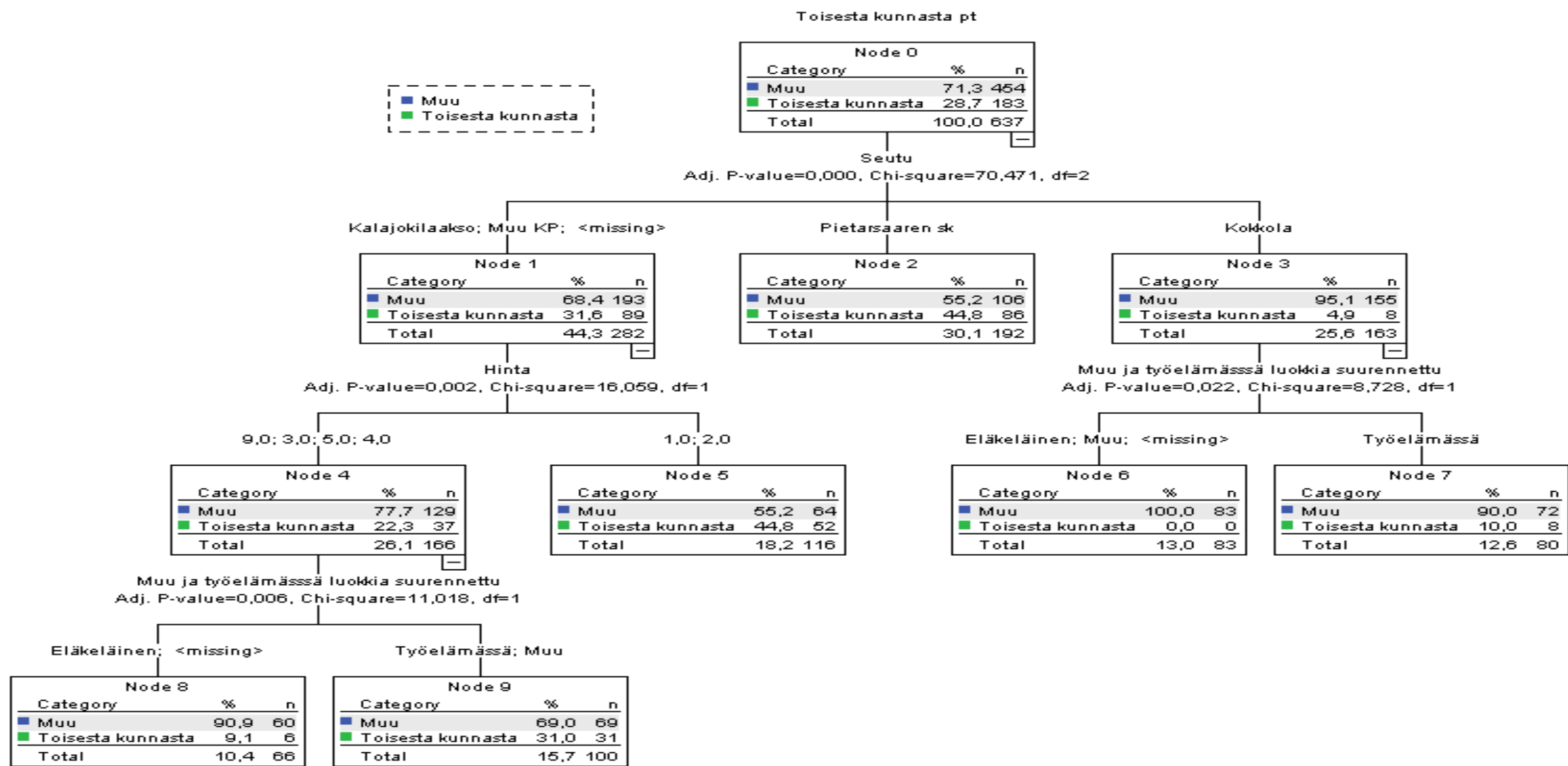
Hinta päivittäistavarakaupan valintakriteerinä

- Vastaajia pyydettiin numeroimaan heille viisi tärkeintä tekijää päivittäiskaupan valintaan liittyen. Hintaa oli tärkein tekijä 32 %:lle. Toiseksi tärkeimmäksi hintatason asettaa 9 %, kolmanneksi tärkeimmäksi 10 %, neljänneksi tärkeimmäksi 6 % ja viidenneksi tärkeimmäksi 5 %. Vastaajista 40 % jättää valitsematta hinnan kokonaan viiden tärkeimmän tekijän joukkoon.
- Vastausten tulkinta ei ole aivan suoraviivaista. Halvan hinnan perässä kulkijat ovat edelleen merkittävä kuluttajaryhmä. Toisaalta Kotlerin (2010) arvoperustaiset kuluttajat voivat olla juuri niitä, jotka eivät suostu nostamaan hintatasoa viiden tärkeimmän tekijän joukkoon. Uudet suuntaukset eivät normaalisti syrjäytäkään vanhoja ajattelutapoja täydellisesti, vaan tulevat uutena kerroksena kaiken ennen olleen päälle.
- Suomenkielisille vastaajille tärkein kriteeri oli hintataso. Seuraavaksi tärkeimmät seikat olivat, että kauppa sijaitsee lähellä vastaajan kotia, tuotevalikoiman laajuus sekä elintarvikkeiden tuoreus. Ruotsinkielisille tärkein kriteeri oli, että elintarvikkeet ovat tuoreita. Seuraavat kriteerit olivat valikoiman laajuus, hintataso ja että vastaaja voi asioida omalla äidinkielellään. (Leminen ja Pihlajamäki 2017, 32)
- Hinnan merkitys on miehille suurempi. Miehistä 38 % piti hintaa tärkeimpänä tekijänä kaupan valinnassa, kun taas naisista vain 27 % asetti hinnan ykköstekijäksi.
- Yli 4 000 euroa kuussa ansaitsevilla (n=95) hinta oli tärkein kriteeri kaupan valinnassa 23 prosentille, kun taas tätä vähemmän ansaitseville (n=540) hinta oli tärkein kriteeri 33 %:lle. Ero ei ehkä tunnu kovin suurelta, mutta on silti tilastollisesti merkitsevä. Toimenpidesuosituksen antamisen kannalta hyvätuloisten ryhmän pienuus on ongelma.



Päivittäistavarain muualta ostaminen

- Päivittäistavarassa toisesta kunnasta ostamisen mainitsi 29 % vastaajista. Tämä ei tarkoita, että he ostaisivat yksinomaan muualta kuin asuinkunnastaan.
- Työmarkkina-asema vaikutti muualta ostamiseen. Eläkeläisistä vain 7 % vaivautui päivittäistavaraostoksille muualle. Työssäkävivistä ja Muista suhteellisen suuri osuus halusi nähdä salaatin olevan vihreämpää aidan takana.
- Kokkolalaisista muualta ostavia oli merkittävässä määrin vain työelämässä olevissa (10 %). Eläkeläiset ja muut eivät nähneet tarvetta ruokaostoksille muualta.
- Pietarsaaren seutukunnassa toisesta kunnasta ostavia oli 45 % eli lähes puolet.
- Kalajokilaaksossa ja Keski-Pohjanmaan maaseudulla oli muualta ostavia lähes keskiarvon verran. Ne, joille hinta oli tärkeimpiä kauppapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, ostivat usein toisesta kunnasta (45 % kotitalouksista). Kun kauppaan ei lähdetty ensisijaisesti halvan hinnan perässä, eläkeläisistä vain 9 % osti muualta. Työelämässä olevista sen sijaan lähes kolmannes osti toisesta kunnasta.





Tyytyväisyys kotikunnan kauppoihin

- Päivittäistavara

- / Vastaajista suurin osa (91 %) oli tyytyväinen kotikunnan päivittäistavarakauppoihin.

- / Kokkola + Kalajokilaakso 95 %, muu K-P 88 %, Pietarsaaren sk 86 %

- Erikoistavara

- / Alueittain erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Kokkolassa on eniten tyytyväisiä (73 %). Muun Keski-Pohjanmaan ja Pietarsaaren seutukunnan muodostamalla alueella tyytyväisiä on vähiten (42 %). Kalajokilaakso (57 %) sijoittuu näiden väliin.



Tyytyväisyys Kokkolan erikoisliikkeisiin

- Ei- kokkolalaiset tarkasteltavana.
- Tyytyväisyys Kalajokilaaksossa vähäisempää kuin muualla. Perheelliset silti tyytyväisempiä kuin muut.
- Muulla alueella kieli erotteleva tekijä siten, että ruotsinkieliset tyytymättömämpiä.

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

■ Erittäin tyytyväinen
■ Tyytyväinen
■ Tyytymätön
■ En osaa sanoa

Node 0		
Category	%	n
Erittäin tyytyväinen	11,3	52
Tyytyväinen	58,8	271
Tyytymätön	6,5	30
En osaa sanoa	23,4	108
Total	100,0	461

Seutu
Improvement=0,021

Kalajokilaakso

Node 1		
Category	%	n
Erittäin tyytyväinen	5,6	10
Tyytyväinen	53,9	97
Tyytymätön	1,7	3
En osaa sanoa	38,9	70
Total	39,0	180

Kolmiluokkainen koko
Improvement=0,010

<= Pari

> Pari

Node 3		
Category	%	n
Erittäin tyytyväinen	5,2	6
Tyytyväinen	46,1	53
Tyytymätön	1,7	2
En osaa sanoa	47,0	54
Total	24,9	115

Node 4		
Category	%	n
Erittäin tyytyväinen	6,2	4
Tyytyväinen	67,7	44
Tyytymätön	1,5	1
En osaa sanoa	24,6	16
Total	14,1	65

Muu KP; Pietarsaaren sk

Node 2		
Category	%	n
Erittäin tyytyväinen	14,9	42
Tyytyväinen	61,9	174
Tyytymätön	9,6	27
En osaa sanoa	13,5	38
Total	61,0	281

Kieli
Improvement=0,006

Suomi

Ruotsi

Node 5		
Category	%	n
Erittäin tyytyväinen	12,7	14
Tyytyväinen	71,8	79
Tyytymätön	2,7	3
En osaa sanoa	12,7	14
Total	23,9	110

Node 6		
Category	%	n
Erittäin tyytyväinen	16,4	28
Tyytyväinen	55,6	95
Tyytymätön	14,0	24
En osaa sanoa	14,0	24
Total	37,1	171



Millaisissa liikkeissä asioi Kokkolassa?

- Kaikki vastaajat mukana.
- Kaikki asioivat useimmiten molemmissa.
- Ruotsinkieliset asioivat muita useammin erikoisliikkeissä.
- Mitä kauempaa matkustaa ostoksille, sitä varmemmin asioi vain erikoisliikkeissä.

Asioin Kokkolassa

■ Marketeissa
■ Erikoisliikkeissä
■ Molemmissa

Node 0		
Category	%	n
■ Marketeissa	13,9	77
■ Erikoisliikkeissä	20,6	114
■ Molemmissa	65,5	362
Total	100,0	553

Kieli

Adj. P-value=0,000, Chi-square=38,293, df=2

Suomi; <missing>

Ruotsi

Node 1		
Category	%	n
■ Marketeissa	17,0	63
■ Erikoisliikkeissä	13,5	50
■ Molemmissa	69,5	258
Total	67,1	371

Node 2		
Category	%	n
■ Marketeissa	7,7	14
■ Erikoisliikkeissä	35,2	64
■ Molemmissa	57,1	104
Total	32,9	182

Kolmiluokkainen etäisyys Kokkolasta
Adj. P-value=0,000, Chi-square=30,870, df=4

Kolmiluokkainen etäisyys Kokkolasta
Adj. P-value=0,000, Chi-square=22,752, df=2

<= Lähellä

(Lähellä, Keskimäärin)

> Keskimäärin; <missing>

<= Lähellä

> Lähellä; <missing>

Node 3		
Category	%	n
■ Marketeissa	20,9	23
■ Erikoisliikkeissä	0,9	1
■ Molemmissa	78,2	86
Total	19,9	110

Node 4		
Category	%	n
■ Marketeissa	15,4	12
■ Erikoisliikkeissä	9,0	7
■ Molemmissa	75,6	59
Total	14,1	78

Node 5		
Category	%	n
■ Marketeissa	15,3	28
■ Erikoisliikkeissä	23,0	42
■ Molemmissa	61,7	113
Total	33,1	183

Node 6		
Category	%	n
■ Marketeissa	13,3	8
■ Erikoisliikkeissä	11,7	7
■ Molemmissa	75,0	45
Total	10,8	60

Node 7		
Category	%	n
■ Marketeissa	4,9	6
■ Erikoisliikkeissä	46,7	57
■ Molemmissa	48,4	59
Total	22,1	122



Suositteluhalukkuus Kokkolan keskustalle

- Vastanneista lähipiirilleen suosittelisi Kokkolan keskustaa erittäin todennäköisesti 10 % ja todennäköisesti 53 %, joten suosittelukynnys ylittyi 63 %:lla. Epäileviä ja kannastaan epävarmoja oli molempia reilut 18 %.
- Kiinnostavaa on, mitkä taustamuuttajat vaikuttavat tyytyväisyyteen.
- Monilapsiset lapsiperheet suosittelisivat Kokkolan keskustaa muita useammin (79 % luokan vastaajista). Jos Kokkola ei onnistunut myymään iskulausetta Lasten kaupunki koko väestölle, suurperheiden suosion Kokkolan keskusta on silti saanut.
- Lapsettomien osuus korostuu negatiivisissa arvioissa. Yksilapsiset perheet ovat keskitien kulkijoita.
- Kieli vaikuttaa tilastollisesti merkitsevästi siten, että erittäin varmasti Kokkolaa suosittelevia oli ruotsinkielisissä 19 % ja suomenkielisissä 6 %.



Suositteluhalukkuus Kokkolan keskustalle

- Pienituloiset suosittelivat muita harvemmin erittäin todennäköisesti (5,9 % vs. keskimäärin 9,3 %). Ryhmä oli yliedustettuna erittäin epätodennäköisesti suosittelevissa (6,8 % vs. keskimäärin 3,3 %).
 - / => pienituloisten tarpeita ei ole huomioitu. Kehitetäänkö aluetta yrittäjävetoisesti vain keskiluokalle ja rikkaille?
- Kolmeen ryhmään luokiteltu ikä ei tuonut esiin eroja.
- Etäisyys Kokkolasta vaikuttaa arvioihin: erittäin epätodennäköisesti suosittelevia oli keskimäärin 4 %, mutta lähellä olevissa 0,8 % ja kaukaisissa 6,3 %.



Suositteluhalukkuus Kokkolan keskustalle

- Lähimpänä asuvan kolmanneksen joukossa tyytyväisyys oli peräti 86 % (69 % tyytyväisiä ja 17 % erittäin tyytyväisiä). Kauimpana asuvien tyytyväisyys oli 51 % (46 % tyytyväisiä, mutta vain 5 % erittäin tyytyväisiä).
 - / Lähellä asuvien tyytyväisyys on hyvä merkki, sillä käyntitiheys on usein sitä suurempi, mitä vähemmän matkaa on. Toisaalta kaukaisimpien vastaajien arvio voi perustua kokemuksen sijaan mielikuvaan.
 - / Tyytyväisyyden aleneminen voi kertoa myös kaukana asuvien vaihtoehtojen lisääntymisestä. Tietoa ei siksi pidä ohittaa kevyesti. Kilpailutilanne kovenee, kun isompi keskus on vain vähän pidemmän matkan päässä tai hieman pienempi keskus tarjoaa olennaisilta osin vastaavan valikoiman lähempänä.
- Asiointitiheys vaikuttaa: harvemmin kuin kerran kuussa asioivista Kokkolaa suosittelee 48 % (koko aineisto 64 %) ja suhtautuu neutraalisti 28 % (18 % koko aineisto).
- Harvoin käyvissä on paljon kasvunvaraa. Toisaalta negatiivisten ennakkokäsitysten voittaminen on vaikeaa. Kauppioiden markkinointirahat kannattanee investoida mieluummin siihen, että kanta-asiakkaille myydään entistä enemmän.



Suositteluhaluukkuus Kokkolan keskustalle

- Asuinpaikka vaikutti siten, että kokkolalaiset ja muut keskipohjalaiset sijoittuivat lähelle keskimääräistä 10 %:n tasoa. Sen sijaan Pietarsaaren seutukunnassa peräti 17 % ja Kalajokilaaksossa vain 2,5 % vastaajista antoi vahvat kehut.



Erikoistavaraa ostetaan netistä

- Erikoistavarassa verkkokaupan tulo näkyy jo (28 %).
- Seuduittain erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä: Muu KP 31,5 %, Kokkola 30,7 %, Kalajokilaakso 25,8 % ja Pietarsaaren seutukunta 25,5 %.
- Keski-Pohjanmaan maaseutu oli yllättäen nettiostamisen kärjessä. Asukkaiden hyvinvoinnin kannalta netin tarjoama valikoima ja halvat tarjoukset ovat hyväksi. Maaseudun sijaintihaitta vähenee, kun kaikki kuviteltavissa olevat tavarat saa paketissa kotiovelle. Kyse on lähinnä siitä, keneltä näiden edistyksellisten ostajien ostovoima on pois? Jos menettäjiä ovat maaseutualueiden erikoisliikkeet, niin kauppakuolemat kiihtyvät. Jos taas netistä ostetaan sellaista, mitä ei omalta alueelta saa, niin menettäjiä ovat kaupungit.
- Jokilaaksoittain ei ole aivan tilastollisesti merkitsevää eroa, mutta Perhonjokilaaksossa ostajia on 36,5 % ja Lestinjokilaaksossa 24,3 %.

Ostan erikoistavaraa:Verkkokaupasta

0,000
1,000

Node 0		
Category	%	n
0,000	72,5	462
1,000	27,5	175
Total	100,0	637

Muu ja työelämässä luokkia
suurennettu
Adj. P-value=0,000, Chi-square=87,
195, df=2

Eläkeläinen: <missing>

Node 1		
Category	%	n
0,000	92,9	210
1,000	7,1	16
Total	35,5	226

Sukupuoli
Adj. P-value=0,038, Chi-square=6,
222, df=1

Mies

Node 4		
Category	%	n
0,000	87,6	78
1,000	12,4	11
Total	14,0	89

Nainen: <missing>

Node 5		
Category	%	n
0,000	96,4	132
1,000	3,6	5
Total	21,5	137

Työelämässä

Node 2		
Category	%	n
0,000	66,1	203
1,000	33,9	104
Total	48,2	307

Kolmiluokkainen koko
Adj. P-value=0,010, Chi-square=9,
556, df=1

<= Pari

Node 6		
Category	%	n
0,000	74,7	112
1,000	25,3	38
Total	23,5	150

> Pari: <missing>

Node 7		
Category	%	n
0,000	58,0	91
1,000	42,0	66
Total	24,6	157

Tulot luokiteltuna
Adj. P-value=0,038, Chi-square=7,
130, df=1

<= Keskituloinen: <missing>

Node 8		
Category	%	n
0,000	65,7	67
1,000	34,3	35
Total	16,0	102

> Keskituloinen

Node 9		
Category	%	n
0,000	43,6	24
1,000	56,4	31
Total	8,6	55

Node 3		
Category	%	n
0,000	47,1	49
1,000	52,9	55
Total	16,3	104

Muu



Erikoistavaraa ostetaan netistä

- Eläkeläisnaisista erikoistavaraa verkkokaupasta ostaa vain 4 %.
- Työmarkkina-asema Muu (opiskelija ym) kokoaa verkkokaupan kannattajakunnan: verkkokauppoja tekee yli puolet (53 %).
- Työelämässä olevat suuret ja hyvätuloiset kotitaloudet käyttivät verkkokauppoja eniten (56 %).



Miksi muut asioivat Kokkolassa

- Kokkolan ulkopuolisia vastaajia pyydettiin kertomaan, miksi he asioivat Kokkolassa. Osa vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon.
- liikkeiden sijaintia 22 % piti hyvänä. Alueiden (Kalajokilaakso, Pietarsaaren seutukunta, Muu Keski-Pohjanmaa) välillä ei ollut tilastollista eroa.
- liikkeiden tarjontaa 48 % piti hyvänä. Alueiden välillä oli erittäin vahva tilastollinen ero. Kokkolan liikkeiden tarjontaa kehuneiden osuus oli suurin Pietarsaaren seutukunnassa (65 %) ja pienin Kalajokilaaksossa (35 %). Muu Keski-Pohjanmaa (39 %) sijoittui lähelle Kalajokilaakson arviota, mitä voi pitää hieman yllättävänä.
- liikkeiden tarjouksia ja hintatasoa piti hyvänä 23 %. Alueiden välillä oli erittäin vahva tilastollinen ero. Kokkolan liikkeiden tarjouksia kehuneiden osuus oli suurin Pietarsaaren seutukunnassa ja Muulla Keski-Pohjanmaalla (29 %) ja pienin Kalajokilaaksossa (13 %).
- Kokkolan liikkeiden henkilökohtaista palvelua arvosti vain 33 vastajaa (7 %). Alueiden välillä ei ollut tilastollista eroa. Vaikka henkilökohtainen palvelu on kauppakatuja pikkuliikkeiden erottautumiskeino, sitä ei ehkä Kokkolassa osata tarjota oikealla tavalla?



Henkilökohtaista palvelua

- Medrano ym (2016) selvittivät Espanjassa henkilökohtaisen palvelun merkitystä kuluttajakäyttäytymiselle. Keskustan kauppakadun valinneilla henkilökohtainen huomio oli tärkein valintakriteeri. Sen sijaan suhteen vieminen henkilökohtaiselle tasolle oli vähemmän arvostettua. Monet vastaajat jopa torjuivat liian henkilökohtaiseksi koetut lähestymiset tungetteluksi. Parempi keino onkin keskittyä luottamuksen rakentamiseen tai liikkeen ulkoisen ilmeen kohentamiseen.
- Medrano ym (2016) näkevät, että riippumattomat pienliikkeet ovat usein perheomisteisia ja myyjät erikoistuneita, jolloin syvälinen tuotetietous usein menee asiakaspalvelun edelle. Psykologit näkevät, että kuluttajat haluavat tuntea kontrolloivansa tilannetta. Kuluttajan voi kokea, että pitkät selostukset teknisistä yksityiskohdista ovat holhousta – kuluttaja ärtyy.
- Wahlberg (2016) havaitsi samanlaisen ilmiön Ruotsissa. Hän selittää ilmiötä kohonneilla odotuksilla. Asiakkaat ottavat henkilökohtaisen palvelun pikkuliikkeissä itsestänselvyytenä, jolloin sitä ei muisteta erikseen nostaa esiin vastauksissa.
- Jos asiakkaat tulevat maaseudulta, jossa on paljon pikkuliikkeitä, Kokkolaan liikkeiden henkilökohtainen palvelu ei ole jotakin uutta, joka jäisi mieleen?