

KULUTTAJAN OSTOSPAIKAN VALINTAPERUSTEET - Kyselytutkimus naiskuluttajien valintaorientaatiosta pääkaupunkiseudulla

Markkinointi
Maisterin tutkinnon tutkielma
Matti Takkinen
2009

Markkinoinnin ja johtamisen laitos
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



KULUTTAJAN OSTOSPAIKAN VALINTAPERUSTEET

Kyselytutkimus naiskuluttajien valintaorientaatiosta pääkaupunkiseudulla

Tässä tutkielmassa kiinnostuksen kohteena on naiskuluttajien käyttäytyminen pääkaupunkiseudun päivittäistavaramarkkinoilla. Tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä kuluttajien ostospaikan valinnasta eli siitä, miten kuluttajat valitsevat tietyn myymälän ja keitä ovat nämä kuluttajat, jotka vierailevat kussakin myymälässä. Kiinnostuksen kohteena oleva ilmiö on tällöin valintaorientaatio. Näihin tavoitteisiin pääsemiseksi tutkielmassa tarkastellaan, että voidaanko kuluttajia ryhmitellä heidän arvostamiensa myymälän ominaisuuksien perusteella ja voidaanko muodostettuja ryhmiä kuvailla kuluttajien elämäntyyleillä ja kotitalouksien ominaisuuksilla.

Tutkimusote on kvantitatiivinen. Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä, joka suoritettiin postitse. Tutkittava perusjoukko muodostui pääkaupunkiseutulaisista 18–74-vuotiaista naisista. Vastausprosentiksi muodostui 44,6 % ja aineiston kooksi 446 vastausta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu kuluttajan valintaorientaatioteoriaan. Tätä teoriaa tutkitaan tilastollisin monimuuttujamenetelmin. Aluksi kuluttajien arvostamat myymälöiden ominaisuudet sekä kuluttajien elämäntyylit tunnistettiin faktorianalyyseillä. Tämän vaiheen jälkeen saatujen ominaisuuksien perusteella saatiin muodostettua klusterianalyyseillä ja ristiintaulukoinnilla neljä toisistaan eroavaa kuluttajaryhmää.

Analyysien perusteella tunnistettiin kuluttajien valintaorientaation elementit myymälän valinnassa. Valintaan vaikuttavia myymälän ominaisuuksia tunnistettiin yksitoista ja kuluttajien ominaisuuksia puolestaan seitsemän. Nämä ominaisuudet erottelivat neljä kuluttajaryhmää, jotka olivat 1) kiireettömät vertailijat (23,2 % vastaajista), 2) perinteiset palveluhakuiset (21,4 % vastaajista), 3) elämyshakuiset (22,7 % vastaajista) ja 4) vaativat ja tehokkaat (32,5 % vastaajista). Ryhmien elämäntyylillisiä ominaisuuksia verrattaessa pystyttiin kuvailemaan ryhmiä edelleen kahtena kokonaisuutena. Toisen kokonaisuuden muodostivat kiireettömät vertailijat sekä vaativat ja tehokkaat, jotka ovat ryhmänä molemmat järjeilyperustaisia kuluttajia, eli utilitaristeja. Toisen kokonaisuuden muodostivat perinteiset palveluhakuiset ja elämyshakuiset, jotka olivat ryhmänä tunnehakuisia kuluttajia, eli hedonisteja. Kuluttajien jaottelusta ryhmiin päädyttiin siihen johtopäätökseen, että kuluttajien psykologiaa ja elämäntyylejä kuvaavat ominaisuudet ovat ryhmittelyn kannalta parempia erottelijoita, kuin kotitalouksien perusominaisuuksia kuvaavat eksplisiittiset muuttujat.

AVAINSANAT: päivittäistavara-kauppa, kuluttaja-arvo, valintaorientaatio, monimuuttuja-analyysi

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkielman taustaa.....	3
1.2	Tutkielman tavoitteet ja rajaukset	4
1.3	Tutkimusote ja menetelmä.....	5
1.4	Tutkielman rakenne	8
1.5	Tutkielman keskeiset käsitteet.....	9
2	KULUTTAJA-ARVO PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA.....	12
2.1	Kuluttaja-arvon määritelmät.....	13
2.2	Kuluttaja-arvon keskeiset teesit.....	16
2.3	Kuluttaja-arvo vai asiakastyytyväisyys	18
2.4	Kuluttaja-arvo ja ostospaikan valinta	20
2.5	Yhteenveto	21
3	OSTOSPAIKAN VALINTAPROSESSI	22
3.1	Ostospaikan valintaorientaatio	23
3.2	Kuluttajan ja ruokakunnan ominaisuudet päätöksenteossa	26
3.2.1	Kuluttajien demografiat	27
3.2.2	Kuluttajien elämäntyyli.....	28
3.2.2.1	Utilitaristiset kuluttamisen arvot.....	32
3.2.2.2	Hedonistiset kuluttamisen arvot.....	33
3.2.3	Yhteenveto	35
3.3	Ostospaikan ominaisuudet kuluttajan päätöksenteossa	36
3.3.1	Tuotesidonnaiset vaikuttimet	38
3.3.2	Markkinasidonnaiset vaikuttimet	41
3.4	Dynaaminen ostospaikan valintaprosessi	46
3.5	Yhteenveto	52

4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	53
4.1	Pääkaupunkiseudun päivittäistavaramarkkinat.....	54
4.2	Perusjoukko ja otanta	56
4.3	Mittareiden operationalisointi	59
4.4	Aineiston keruu ja käsittely	63
4.5	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	66
4.6	Eksploratiivinen faktorianalyysi.....	70
4.7	Klusterianalyysi.....	74
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSIT	77
5.1	Faktorianalyysi myymälän ominaisuuksista ja hypoteesien testaus ..	77
5.2	Faktorianalyysi kuluttajien psykografioista.....	85
5.3	Klusterianalyysi.....	89
5.4	Kuluttajaryhmien kuvailu	92
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	98
6.1	Suosituksset liikkeenjohtajille	102
6.2	Jatkotutkimuksen suuntaukset	104
	LÄHTEET.....	106
	LIITTEET	
	LIITE 1: Saatekirje.....	113
	LIITE 2: Kyselylomake	114
	LIITE 3: Karhukirje.....	119
	LIITE 4: Korrelaatiomatriisin ominaisarvot: myymälän ominaisuudet	120
	LIITE 5: KMO: myymälän ominaisuudet	121
	LIITE 6: Faktorilataukset: myymälän ominaisuudet	122
	LIITE 7: Kommunaliteetit: myymälän ominaisuudet.....	124
	LIITE 8: Korrelaatiomatriisin ominaisarvot: psykografiat.....	125
	LIITE 9: KMO: psykografia ominaisuudet.....	126
	LIITE 10: Faktoriratkaisu: psykografiat	127
	LIITE 11: Kommunaliteetit: psykografiat.....	128
	LIITE 12: Ristiintaulukointi	129

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Kuluttaja-arvon mallit.....	14
Kuvio 2. Asiakkaan kokema-arvo ja asiakastyytyväisyys.....	19
Kuvio 3. Ostospaikan valintamallien perusrakenne.....	26
Kuvio 4. Dynaaminen ostospaikanvalinta malli	51
Kuvio 5. Teoreettinen valintaorientaatio	52
Kuvio 6. Perusstrategiat valikoimissa	55
Kuvio 7. Otoksen ikäjakauma	59
Kuvio 8. Aineiston analyysien rakenne	77
Kuvio 9. Hinnan kokemisen frekvenssijakauma	84
Kuvio 10. Valintaorientaatio päivittäistavarakaupassa	100
Kuvio 11. Kuluttajaryhmät	103

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Typologia asiakkaan tavoittelemista arvotyypeistä	31
Taulukko 2. Ostopaikan valinnan perustekijät	37
Taulukko 3. Tuotesidonnaiset vaikuttimet	38
Taulukko 4. Markkinasidonnaiset vaikuttimet	41
Taulukko 5. Hypoteesien mittareiden operationalisointi	60
Taulukko 6. Psykografisten mittareiden operationalisointi	61
Taulukko 7. Faktoriratkaisu myymälänominaisuuksista.....	78
Taulukko 8. Faktoriratkaisu kuluttajien psykografioista	85
Taulukko 9. Klusterikeskukset vastaajaryhmille myymälän ominaisuuksien suhteen	90
Taulukko 10. Klusterikeskukset vastaajaryhmille psykografioiden suhteen	90
Taulukko 11. Kuluttajaryhmät	97

1 JOHDANTO

Menestyminen kilpailuilla markkinoilla ei ole koskaan itsestäänselvyys. Menestyminen päivittäistavarakaupassa edellyttää kykyä saada aikaan asiakasvirtaa ja synnyttää asiakkaissa uskollisuutta. Uskolliset asiakkaat suojaavat yritystä kilpailulta (Best 2005 s.7). Asiakkaiden pitäminen onkin tutkimusten mukaan kannattavampi strategia kuin markkinaosuuden kasvattaminen tai kustannusten alentaminen (Zeithaml 2000). Paavolan (2006 s.20) mukaan asiakasuskollisuuden lisäämiseen ja kehittämiseen investoidaankin päivittäistavarakaupassa kasvavia summia esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmien ja kanta-asiakasohjelmien muodossa. Näillä panostuksilla tavoitellaan myymälän houkuttelevuuden ja viihtyvyyden parantamista. Kuluttaja pyritään saamaan viihtymään ostoksia tehdessään ja hänelle pyritään tarjoamaan elämyksiä (Boedeker 1993 s.11). Peruslogiikkana voidaan nähdä olevan, että asiakkaiden viihtyvyyden kautta voidaan tavoitella uskollisuutta. Asiakasuskollisuus onkin kaupalle tavoite, joka päivittäistavarakaupassa voidaan ilmaista yksinkertaisesti: asiakkaat täytyy saada tulemaan oman ketjun myymälöihin – uudestaan ja uudestaan. Strategia tämän tavoitteen takana on puolestaan kaikkea muuta kuin yksinkertainen ja onnistumisen edellytyksenä on markkinoiden ymmärtäminen. Erityisen monimutkaista markkinoiden ymmärtämisestä tekee markkinoilla tapahtuva jatkuva muutos markkinoiden rakenteissa ja siellä toimivissa kuluttajissa. Markkinoiden ja kuluttajien muuttuessa asiakasuskollisuuskin muuttaa muotoaan ja saa yhä monimutkaisempia ulottuvuuksia ja rakenteita. Nämä ulottuvuudet ja rakenteet tulevat jatkossa olemaan entistä dynaamisempia ja ne tulevat muuttamaan muotoaan lyhyemmällä aikajänteellä kuin aikaisemmin (Laaksonen 1993).

Kuluttajat ja heidän odotuksensa palvelusta ja tuotteista tulevat jatkossa hajaantumaan yhä useampiin ja määrältään pienempiin ryhmiin, joiden tavoittaminen on päivittäistavarakaupalle avainasia. Voidaan siis puhua markkinoiden pirstoutumisesta. Kuluttajilla on yhä enemmän vaihtoehtoja, joista valita ostopaikkansa (Boedeker 1993 s.12). Ostospaikkojen kasvanut lukumäärä on johtanut yhä kovene-

vaan kilpailuun ostopaikkojen välillä ja tämän kilpailun on ennustettu voimistuvan vielä merkittävästi tulevaisuudessa. Näin ennustivat Summers ja Wozniak (1991 s.75). Voidakseen vastata kiristyvään kilpailuun, vähittäiskaupan on jatkuvasti saatava tietoa kuluttajien ominaisuuksista. Ajan tasalla oleva tieto kuluttajien ominaisuuksista on edellytys erilaistumiselle ja kilpailuedun rakentamiselle markkinoilla (Best 2005 s. 190).

Erilaistuminen markkinoilla ei sekään ole itsestään selvyys. Päivittäistavaroiden ostospaikat muistuttavat nykyään varsin huomattavasti toisiaan ja asemoituminen markkinoilla siten, että erottuu kilpailijoista, on haasteellista, kuten Summers ja Wozniak ennustivat (1991 s.75). Tämän haasteen ylitsepääseminen edellyttää päivittäistavarakaupassa kuluttajien ostospaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä. Kuluttajien ymmärtäminen on edellytys onnistuneelle asemoitumiselle, joka on puolestaan edellytys markkinoinnin tarkoituksenmukaiselle kohdentamiselle. Boedeker (1993 s.12) kirjoittaa, että tiettyihin segmentteihin keskittyminen on nähty 1990-luvulta alkaen erääksi tärkeimmistä vähittäiskaupan keinoista saavuttaa keskimääräistä parempia tuloksia. Asemoitumisen taustalla oleva markkinoinnin toimenpide, eli segmentointi onkin teoriassa hieno ja pääpiirteittäin yksinkertainen väline; identifioidaan eri segmentit, valitaan kohdemarkkinat ja asemoidutaan valittujen segmenttien mukaisesti (Boedeker 1993 s.12). Kuitenkin käytännössä segmentit ovat vaikeita muodostaa, sillä toisistaan erottuvat kuluttajaryhmät ovat vaikeita tunnistaa (Ford 1991 s.17–18).

Segmentointi nykymarkkinoilla, asukasluvultaan niinkin pienessä maassa kuin Suomi, on haasteellista asiakkaiden pirstoutumisen takia. Pirstoutumisella tarkoitetaan kuluttajien jakautumista määrältään pieniin ryhmiin, joilla voi olla varsin vaativiakin erityisintoiveita. Tällaisen pirstoutuneen ja kooltaan pienen markkinan tyydyttäminen on ketjuuntuneelle ja volyymia tarvitsevalle vähittäiskaupalle erityisen haasteellista. Asiakaskuntaa ei voida suuressa määrin niin sanotusti rajata ulos, jotta liiketoiminnan koko ei tulisi lähtökohdiltaan liian pieneksi ketjuliikeytoiminnalle. Täytyy siis pystyä palvelemaan vähän kaikkia. Kautto ja Lindblom (2005 s.115) arvioivat, että Suomessa päivittäistavarakaupan vaatima liikevaihdon suu-

ruus ketjun kilpailukyvyyn saavuttamiseksi on noin 3-4 miljardia euroa. Jotta tällainen liikevaihto voidaan Suomen kaltaisilla markkinoilla saavuttaa, ei kohdesegmenttiä voida määrittellä tiukasti rajaavin kriteerein. Ideaalitapauksessa kuitenkin kunkin ostopaikan ominaisimmat ominaisuudet vastaisivat niitä, joita tavoiteltava kuluttajasegmentti pitää tärkeimpinä, eli ostopaikan ominaisuudet ja kuluttajien ostopaikan valintakriteerit sopivat yhteen (Boedeker 1993 s.13). Tätä yhteen sopimista ja sen edellytyksiä on tarkoitus tutkia tässä tutkielmassa.

1.1 Tutkielman taustaa

Kuluttajan ostopaikan valinta on inhimillistä päätöksentekoa. Päätöksenteko on kompleksinen prosessi, jota voidaan lähestyä useasta näkökulmasta ja johon vaikuttavat monet muuttujat, jotka ovat sekä yksilön sisäisiä, että kontekstisidonnaisia. Tietämystä päätöksentekoprosessista tuleekin jatkuvasti kehittää, koska liiketoimintaympäristö ja erityisesti kuluttajat ovat jatkuvassa arvojen muutoksen keskiössä toimiessaan markkinoilla.

Kuluttajien ostopaikan valintaa onkin seurattu ja tutkittu jo vuosikymmeniä (Pan ja Zinkhan 2006). Erityisenä kiinnostuksen kohteena tutkimuksessa on ollut, miten ja miksi kuluttajat valitsevat tietyn myymälän ja keitä ovat nämä kuluttajat, jotka vierailevat kussakin myymälässä.

Myymälän valinta ilmiönä on kuluttajakäyttäytymistä, eikä käyttäytymisen tutkiminen ole yksioikoista, koska ilmiöön vaikuttavat monet kuluttajien subjektiiviset ja kontekstisidonnaiset tekijät (Holbrook 1999 s.6). Tämä tarkoittaa, että myymälän valintaa ohjaavat tekijät ovat henkilökohtaisen ja tilannekohtaisen arvioinnin alaisia, eli valintaan vaikuttavat tekijät vaihtelevat eri konteksteissa. Tutkimuskentän monimuotoisuus onkin aiheuttanut sen, että alan tutkijat eivät ole aikaisemmin olleet yksimielisiä saaduista tutkimustuloksista. Laaksonen (1993 s.10), McGoldrick (2002 s.92) sekä Pan ja Zinkhan (2006) tuovat esille ostopaikan valinnan kirjallisuuskatsauksissaan ostopaikan valintaa koskevien tutkimusten tutkimustulosten olevan epäjohdonmukaisia. Tämä epäjohdonmukaisuus aiheuttaa ongelmia

kaupan alan käytännön toimijoille heidän yrittäessään käyttää hyväkseen olemassa olevaa tutkimustietoa, koska tutkimustulokset esittäytyvät moniselitteisenä. Laaksonen (1993 s.6) väittää, että tämä teoreettinen heterogeenisyys on seurausta ensinnäkin runsaasta, monimuotoisesta ja useasti kokeellisesta empiirisestä tutkimuksesta, jota on tehty ostokäyttäytymisen ja myymälän valinnan ympärillä. Toiseksi kuluttajien myymälän valintaan kohdistuneet tutkimukset painivat monimutkaisen ongelman parissa, johon sisältyy paljon erilaisia valintoja, kuten kauppaketjun, myymälän, tuotteiden, ja tuotemerkkien valinnat. Tutkimuskohteen monimuotoisuuden huomiotta jättäminen on Laaksonen (1993 s.6) mukaan johtanut siihen, että useat tutkimukset ovat olleet liian yksinkertaistettuja, jolloin useat ilmiölle tärkeät dimensiot ovat jääneet ilman tarkastelua. Lisäksi paradigmaston keskustelu tutkimuksissa on ollut useasti puutteellista ja useat oletukset ovat perustuneet implisiittisiin oletuksiin loogisen järjelyn sijasta. Edelleen useasti tutkimuksissa on keskitytty vain yhteen näkökulmaan tai paradigmaan, sekä useasti tutkimusten rakentaminen on alkanut niin sanotusti väärinpäin ensiksi tehtävillä metodologisilla valinnoilla. Nämä Laaksonen (1993 s.6) esittämät ostospaikan valinnan tutkimuksen haasteet on huomioitu rakennettaessa tätä tutkielmaa ja oleellisia teoreettisia paradigmaston valintoja perustellaan luvussa 1.3 ”tutkimusote”.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella kuluttajien ostospaikan valintaorientaation muodostumista päivittäistavara-kaupassa. Valintaorientaatio on kuluttajan ostospaikan valinnan mallintamista (Boedeker 1993). Valintaorientaatio ilmenee kuluttajan päätöksentekoprosessissa. Tämä yleinen päätöksentekoprosessi on tutkimuksellisesti käyttäytymistä kuvaava teoreettinen keskustelu, jossa päätöksenteon nähdään koostuvan usean tekijän yhteisvaikutuksesta (Laaksonen 1993). Näistä tekijöistä on tarkoitus tutkia kahta kokonaisuutta; kuluttajan ominaisuuksia ja ostospaikan ominaisuuksia. Tutkielman tutkimusongelma on kaksijakoinen; tarkoituksena on

- 1) *lisätä ymmärrystä päivittäistavaramyymälöiden ominaisuuksista, joita kuluttajat arvioivat valitessaan ostospaikkaa sekä*
- 2) *lisätä ymmärrystä kuluttajien henkilökohtaisista ominaisuuksista, jotka vaikuttavat ostospaikan valintaan.*

Näitä kahta ominaisuuskokonaisuutta sekä niiden välistä interaktiota, tarkastellaan tutkielmassa aluksi teoreettisen keskustelun tasolla, jonka jälkeen siirrytään empiiriseen tarkasteluun. Asetettuihin tutkimusongelmiin pyritään etsimään vastauksia vastaamalla tutkimuksessa asetettuihin alaongelmiin, jotka esitellään alla.

- 1) *Voidaanko myymälän ominaisuuksien arvostamisen perusteella luokitella kuluttajia segmentteihin?*
- 2) *Voidaanko kohdassa 1) muodostettujen segmenttien sisäistä rakennetta kuvailla demografisin- ja psykografisin -muuttujin, ja jos voidaan niin millaisia ryhmiä saadaan muodostettua?*

Kaupan alan käytännön toimijoiden (liikkeenjohtajien) näkökulmasta tarkasteltuna tutkielman tarkoituksena on löytää kuluttajien arvostamien myymälöiden ominaisuuksien perusteella identifioitavia kuluttajaryhmiä, jotka ovat sisäisesti homogeenisiä, mutta ryhmiä verrattaessa heterogeenisiä. Tarkoituksena on siis pystyä tuottamaan helposti ymmärrettävissä olevia segmentointikriteereitä, joita voitaisiin hyödyntää päivittäistavara-kaupan markkina-analyysissä.

1.3 Tutkimusote ja menetelmä

Tämän luvun tarkoituksena on tuoda esille tutkielman lähestymistapa asiakkaan päätöksentekoon ja ostospaikan valintaan ilmiönä ja tarkastella miten ilmiötä lähestytään kuluttajakäyttäytymistutkimuksen teorioiden valossa. Tämä luku toimii johdantona tähän tutkielmaan valitusta tavasta mallintaa ja tutkia kuluttajan käyttäytymistä.

Kuluttajakäyttäytymistutkimuksen kirjallisuudessa on esitetty useita näkökulmia siitä, miten lähestyä asiakkaan päätöksenteon prosessia tutkimuksessa. Keskeisiä päätöksentekoprosessia ja erityisesti ihmisen käyttäytymisen rakennetta kuvaavia teorioita ovat arvoteoria, informaation prosessointiteoria, tunteidenkäyttämisteoria ja vihjeidenkäyttöteoria (Hansen 2005). Esittelen seuraavaksi hieman näitä teorioita argumentaation avaamiseksi tähän tutkielmaan valitun paradigmaattisesti pluralistisen lähestymistavan valinnan taustalla.

Arveteoria korostaa käyttäytymisessä kognitiivista päätöksentekoa, jossa asiakas luopuu jostain tuotteen hyödystä saavuttaakseen jonkin toisen hyödyn (trade-off). Näin asiakas päätyy, punnitsemalla eri hyötyjä, itselleen optimaaliseen arvoa tuottavaan päätökseen; tasapainotilaan, jonka asiakas kokee mieluisaksi itselleen. (Hansen 2005). *Informaation prosessointiteorian* mukaan tuote/palvelu on kokonaisuus arvoja ja vihjeitä, joita asiakkaat käyttävät informaation palasina päätöksenteossaan (Stenkamp 1989). Asiakkaiden ollessa korkeasti sitoutuneita he arvioivat tuotetta tai palvelua tarkasti eri näkökulmista minimoidakseen riskin, että he tekisivät väärän päätöksen (Hansen 2005). *Tunteidenkäyttämisteorian* mukaan asiakkaat eivät tee kognitiivisia arviointeja valitessaan tuotetta tai palvelua, vaan asiakkaita ohjaa interaktio vallitsevan ympäristön kanssa. Emootioita ei tule tulkitta päätöksentekoprosessin lopputuotokseksi, vaan prosessiin vaikuttaviksi tekijöiksi, jotka syntyvät asiakkaalle interaktiossa ostoympäristön kanssa (Bagozzi et al. 1999). *Vihjeidenkäyttöteorian* mukaan kuluttajat pyrkivät pienentämään päätöksentekoon liittyvää riskiä hyödyntämällä saatavilla olevia vihjeitä, kuten hintaa, brandia, mainontaa tai värejä, indikaattoreina ostospaikan laadusta. Luottaminen yhteen tai useampaan vihjeeseen on päätöksentekoa asiakkaalle. (Hansen 2005).

Keskustelu yllä esiteltyjen päätöksentekoteorioiden välillä on alan kirjallisuudessa pyörinyt päätöksentekoprosessille keskeisten, teorioita jakavien paradigmojen ympärillä. Nämä paradigmat ovat kognitiivinen ongelmanratkaisu ja emotionaalinen päätöksenteko. Perusongelma on, ovatko tekemämme päätökset rationaalisen pohdinnan tulosta vai intuitiivista ja emootioiden johdattamaa? Useat kuluttaja-

käyttäytymistutkimuksen tutkijat ovatkin tunnistaneeet tutkimuksissaan, ettei yksikään yllä esitellyistä päätöksenteorioista ole virheetön, vaan kuluttajatutkimus voi hyötyä useista näkökulmista (Hansen 2005). Asiakas käyttää tyypillisesti molempia päätöksentekokonstruktiota päätöksensä tukena; sekä kognitiivista että emotionaalista ongelmanratkaisua (Hansen 2005). Tässä tutkielmassa oletetaan, että asiakas käyttää päätöksenteossaan sekä kognitiivista ongelmanratkaisua, että emotionaalista päätöksentekoa harkitessaan ostospaikkojen ominaisuuksia ja valitessaan tietyn myymälän. Molemmat käyttäytymistä mallintavat paradigmat hyväksytään päätöksentekoon vaikuttaviksi tekijöiksi. Hansen (2005) sekä Shiv ja Ferorikhin (1999 s.290) tuovat esille näiden kahden tekijän dualismia ja esittävät, että kuluttaja ei käytä päätöksenteossaan yksinään kognitiivisia tai emotionaalisia taitoja, vaan että nämä taidot vaikuttavat toisiinsa. Asiakas voi päätöksenteossaan käyttää hyväkseen useita edellä esitellyistä ongelmanratkaisumalleista (Weber, Blais ja Tada 1998 ref. Hansen 2005). Tässä tutkielmassa oletetaan lähtökohtaisesti, että asiakkaan päätöksenteko voi perustua yhteen edellä esitellyistä päätöksentekoteoriamalleista tai useamman teorian yhdistelmään ja yhteisvaikutukseen. Tutkimusotteen määrittely on olennaista paradigman valinnan kannalta. Laakso-sen (1993 s.6) mukaan tutkimuksissa on usein keskitytty vain yhteen näkökulmaan tai paradigmaan, jolloin ilmiön kokonaisvaltaisuus ei ole tullut täysin esille. Tässä tutkielmassa keskitytään päätöksenteon kannalta kumpaankin olennaiseen paradigmaan, eli päätöksenteon nähdään rakentuvan sekä kognitiivisesta, että emotionaalisesta ongelmanratkaisusta.

Kuluttajan päätöksentekoa ja ostospaikan valintaa lähestytään tässä tutkielmassa yleisellä tasolla, eli päätöksenteonkriteerien katsotaan ohjaavan kuluttajaa kaikissa myymälän valintatilanteissa. Tutkimusta ei lähestytä tietyn myymälänvalinnan kautta, jolloin tutkittaisiin kuluttajan myymälän x valintaa, vaan miksi kuluttaja valitsee myymäläkseen myymälän x,y, tai z. Laakso-sen (1993 s.19) mukaan tämä lähestymistapa on ei-objektiivinen, eli ilmiötä tutkitaan yleisellä tasolla, jolloin ei olla kiinnostuneita yhden tietyn ostospaikan valinnasta.

Tutkimusmenetelmä tutkielman empiirisessä tutkimuksessa on otteeltaan tilastollisesti yleistävä, nomoteettinen, ja tutkimuksessa hyödynnetään kohtuullista empiiristä aineistoa. Nomoteettisessa tutkimuksessa etsitään ilmiöiden lainalaisuuksia ja niiden syy-seuraussuhteita tilastollisten yleistysten kautta (Salmi ja Järvenpää 2000). Tutkielmassa testataan teorian pohjalta asetettuja hypoteeseja, joita koetellaan kerätyn havaintoaineiston avulla tilastollisin menetelmin. Käytetyistä tilastoanalyysimenetelmistä kerrotaan tarkemmin luvussa 4: ”Tutkimuksen suorittaminen”.

Liikkeenjohdon näkökulmasta tämän tutkielman lähtökohtana on asiakaslähtöinen toiminnan ja markkinoinnin suunnittelu. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää päivittäistavarakaupan myymäläkonseptien suunnittelussa. Myymäläkonseptin ja yleisemmin palvelukokonaisuuden rakentumista lähestytään markkinaorientoituneesta – asiakaslähtöisestä – näkökulmasta. Markkinaorientoitumisen konseptilla ja asiakaslähtöisellä toimintatavalla Deshpande ja Webster (1989) tarkoittavat organisaatiokulttuurin perustavanlaatuisen yhteisten uskomusten ja arvojen yhdistelmää, joka nostaa asiakkaan keskeisimmäksi ajattelun lähtökohdaksi suunniteltaessa strategiaa ja toimintoja. Tätä markkinasuuntautunutta näkökulmaa Rosenbloom (1983 s.143–145) kuvaa ostopaikkojen imagon muodostumismallissaan markkinoihin perustuvaksi imagon muodostamiseksi. Tämän mallin mukaisesti tutkielmassa pyritään tuottamaan tietoa kuluttajan valintakriteerien ja ostopaikan imagon yhteensopivuudesta siten, että toiminnan suunnittelun lähtökohtana on asiakas.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäinen luku toimii yleisenä katsauksena käsillä olevaan tutkimukseen ja tutkimuksen taustoihin. Luvussa tarkastellaan tieteenhaaran, eli kuluttajakäyttäytymisen, näkökulmasta miten ilmiötä lähestytään. Samalla luvussa sitoudutaan menetelmällisesti paradigmaattisiin lähtökohtiin.

Tutkielman toisessa luvussa tarkastellaan kiinnostuksen kohteena olevan ilmiön teoreettista keskustelua. Luvussa tarkastellaan kuluttaja-arvon rakenteita sekä suhdetta muihin samantapaisiin ilmiöihin, jolloin samalla käsitellään näiden ilmiöiden semanttisia suhteita ja tarkennetaan mitä kuluttaja-arvolla tarkoitetaan.

Kolmannessa luvussa tuodaan esille kuluttaja-arvon esiintyminen tarkemmin päivittäistavarakaupassa ja kuluttajien päätöksenteossa heidän valitessaan ostostentekopaikkaa. Tarkasteltavan ilmiön rakennetta lähestytään kahdesta näkökulmasta, eli myymälöiden ominaisuuksien vaikutussuhteista päätöksentekoon sekä kuluttajan ominaisuuksista. Tätä lähestymistä nimitetään valintaorientaatioksi, josta muodostetaan tutkimuksen empiiristä osuutta ohjaava teoreettinen viitekehys.

Neljännessä luvussa esitellään valitun kvantitatiivisen tutkimusotteen metodologiset valinnat ja miten tutkimus on suoritettu. Pääpaino on asetettu monimuuttujamenetelmien läpikäymiseen ja analyysien edellytysten tarkasteluun.

Viidennessä luvussa esitellään neljännessä luvussa esitellyillä menetelmillä saavutetut tulokset ja keskustellaan niistä.

Kuudennessä luvussa, eli johtopäätösluvussa, muodostetaan saatujen tulosten perusteella havaittu valintaorientaatio tutkielman perusjoukossa. Saatu valintaorientaatio on empirialähtöinen yhteenveto teoreettisen viitekehysten ilmentymisestä käytännössä. Lisäksi luvussa esitetään liikkeenjohtajille suunnattuja myymäläkonseptien suunnittelusuosituksia, jotka ovat luonteeltaan normatiivisia suosituksia. Luvun lopussa keskustellaan mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

1.5 Tutkielman keskeiset käsitteet

Seuraavassa osiossa on määritelty tämän tutkielman keskeisimmät käsitteet. Muut tutkielman käsitteet on määritelty tekstissä käsitteen esiintymisen yhteydessä. Aluksi on keskeistä määritellä seuraavat käsitteet: ostospaikan valintaorientaatio,

ostospaikan valintaprosessi ja myymäläuskollisuus. Oleellista tutkielman ilmiön tulkinnan kannalta on ymmärtää näiden käsitteiden erot.

Ostospaikan valintaorientaatiolla tarkoitetaan kuluttajan ja ostospaikan ominaisuuksien ja niiden merkityksien arvioimista (Boedeker 1993 s.22). Agrawalin (1988 s.41) mukaan orientaatiota voidaan pitää ostajataksonomiana, joka perustuu sekä asenteisiin ja käyttäytymiseen, että markkinoiden rakenteisiin. Ostajataksonomia rakentuu erilaisista kuluttamiseen vaikuttavista orientaatioista, kuten motiiveista, kiinnostuksista, aktiviteeteista, mielipiteistä, uskomuksista ja preferensseistä. Nämä orientaation osat sisältyvät kumulatiivisina tiettyihin kuluttajaryhmiin, jolloin keskustellaan ryhmien valintaorientaatiosta.

Ostospaikan valintaprosessilla tarkoitetaan päätöksentekoprosessia, joka koostuu useiden eri tekijöiden kokonaisuudesta. Edellä määritelty ostospaikan valintaorientaatio on osa ostospaikan valintaprosessia (Laaksonen 1993). Päivittäistavaroiden ostospaikkaa valitessaan kuluttaja käy läpi tapahtumaketjun. Tämän ketjun osista muodostuu päätöksentekoprosessi. Kuluttajan ostospaikan valintaprosessi on tärkeää ymmärtää jatkuvana valintojen prosessina sen sijasta, että ilmiötä lähestyttäisiin ymmärtämällä yhtä tiettyä valintatilannetta (Bellenger ja Moschis 1982).

Myymäläuskollisuudella tarkoitetaan tietyn myymälän suosimista päivittäistavaroiden ostospaikaksi ja käyntien toistumistiheyttä samassa kaupassa (Pan ja Zinkhan 2006). Myymäläuskollisuus on seurausta asenteellisesta valintaorientaatiosta, joka rakentuu miellyttävien kokemusten ja positiivisten tulevaisuuden odotusten varaan (Taher, Leigh ja French 1996 s.218). Myymäläuskollisuus on ostospaikan valintaorientaation ilmentyminen lojaliteettina tietylle myymälälle (Laaksonen 1993 s.60). Lojaliteetti onkin keskeinen käsite myymäläuskollisuuden konseptissa.

Muita tutkittavan ilmiön kannalta oleellisia käsitteitä ovat päivittäistavarakaupan termit. Koska nämä ovat arkisia käsitteitä ja jokaisella lukijalla on oma käsityk-

sensä niiden sisällöstä, on tärkeää määritellä heti alkuvaiheessa mitä niillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa.

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan tuotteita, jotka kuluttajat ovat tottuneet hankkimaan elintarvikeostosten yhteydessä. Päivittäistavaroihin luetaan täten ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemiantuotteet, kodin paperit, lehdet ja kosmetiikka. (Päivittäistavarakauppa Ry). Päivittäistavarat ovat vähittäiskaupassa tyypillisesti päivittäin ostettavat tavarat, kuten peruselintarvikkeet (Kielitoimiston sanakirja).

Päivittäistavaramyymälä on pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimiva elintarvikemyymälä, jossa myydään päivittäistavaroiden lajitelman ja valikoiman muodostamaa kokonaisuutta. *Lajitelmalla* tarkoitetaan vähittäiskaupan tuoteyhdistelmää, joka muodostuu eri tuoteryhmistä ja *valikoimalla* taas tuotteiden määrää yksittäisessä tuoteryhmässä. (Levy ja Weitz 2004 s.37–38).

2 KULUTTAJA-ARVO PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Tämä luku toimii johdatuksena kuluttajakäyttäytymisen alueella tutkittavaan kuluttaja-arvoon, johon tämä tutkielma kokonaisuutena kytkeytyy. Luvussa esitellään kuluttaja-arvon muodostumisen periaatteet alan tutkijoiden mukaan. Johdatuksena aiheeseen luku toimii siinä mielessä, että seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin kuluttaja-arvon muodostumista päivittäistavarakaupassa ja erityisesti ostospaikan valinnan yhteydessä.

Haluttaessa kilpailla päivittäistavaramarkkinoilla tuottamalla erinomaista arvoa kuluttajille, on yritykselle keskeistä ydinosaamista kuluttaja-arvon muodostumisen ymmärtäminen. Kuluttaja-arvon ymmärtäminen, määrittelemine ja optimointi, eli parhaimman mahdollisen määritelmän löytäminen, hyödyttäisi päivittäistavarakaupan alalla toimivia myyjiä rakentamaan kestäväää kilpailuetua myymäläkonsepteilleen. Erinomaisen arvon tuottaminen ja toimittaminen asiakkaille lisää yrityksen arvostusta asiakkaiden keskuudessa (Woodruff 1997). Tässä luvussa tuodaan esille kuluttaja-arvon teoreettinen perusta. Luvussa esitellyt kuluttaja-arvon rakenteet ovat tämän tutkimuksen taustalle hyväksytyt oletuksia kuluttaja-arvon rakentumisesta.

Kuluttaja-arvon määrittely on luontevaa aloittaa semanttisesta näkökulmasta määrittelemällä kyseinen sanapari: kuluttaja ja arvo. Termillä *arvo* tarkoitetaan sitä, minkä perusteella jotakin pidetään merkityksellisenä, hyvänä ja/tai arvokkaana (Kielitoimiston sanakirja). Arvo on arviointi jonkun arvioinnin kohteena olevan objektin paremmuudesta tai huonommuudesta (Hartman 1967). Kulutus on taloustieteessä jonkin hyödykkeen käyttämistä ja nauttimista yleensä muussa kuin tuotantotarkoituksessa. Kulutuksen tekijää kutsutaan kuluttajaksi. *Kuluttaja* tarkoittaa luonnollista henkilöä, joka toimii ensisijaisesti tarkoituksessa, joka ei liity hänen elinkeinoonsa tai ammattiinsa. (Euroopan Parlamentin työasiakirja 2006). *Kuluttaja-arvo* käsitteenä tarkoittaa siis ei-elinkeinoon tai -ammattiin perustuvaa yksilökohtaista arviointia jonkin objektin hyvyydestä tai huonoudesta.

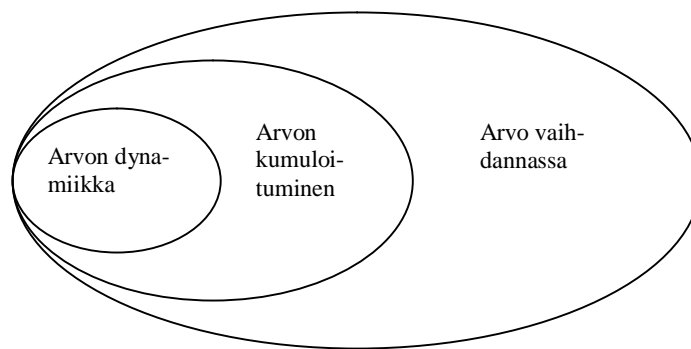
Yrityksen näkökulman huomioon ottaen kuluttaja-arvo tarkoittaa sitä, mitä asiakkaat haluavat ja mitä he uskovat saavansa ostaessaan ja käyttäessään yrityksen tuotetta tai palvelua (Woodruff 1997). Kuluttaja-arvoon viitataan englanninkielisissä termeillä consumer value, customer value ja customer perceived value (katso esim. Holbrook 1999 ja Hansen 2005). Tässä tutkielmassa termiä asiakkaan kokema arvo käsitellään synonyymina kuluttaja-arvolle, koska kuten edellä on jo kuvailtu, subjektiivinen, eli asiakkaan ja yksilön kokeminen on keskeisessä osassa arvon muodostumisessa. Asiakkaan kokemisella viitataan ilmiön henkilökohtaiseen havainnointiin ja ymmärtämiseen.

2.1 Kuluttaja-arvon määritelmät

Seuraavaksi perehdytään kuluttaja-arvon rakenteisiin eri määritelmien kautta ja analysoidaan näiden määritelmien yhteneväisyyksiä ja eroja. Määritelmien tarkastelu selventää kuluttaja-arvon rakenteita ja muodostumista. Tässä tutkielmassa tarkastellaan kuluttaja-arvon ilmentymistä myymälän valintatilanteessa, joten on hyödyllistä tuntee myös kuluttaja-arvo keskustelu kokonaisuutena.

Khalifan (2004) mukaan kuluttaja-arvo keskustelussa on eriytynyt kolme suuntausta. Nämä suuntaukset ovat arvon dynamiikka, arvon kumuloituminen ja arvo vaihdannassa. Suuntaukset ovat toisiaan täydentäviä, eikä niitä tulisi Khalifan mukaan käsitellä irrallisina kokonaisuuksina. Suuntauksista ensimmäisenä käsitellään arvon syntymistä vaihdannassa, jota edustaa kuvion 1. ulkoinen kehä. Zeithamlin (1988) teorian mukaisesti kaikki transaktiot myyjän ja asiakkaan välillä ovat asiakkaille hyötyjen ja uhrausten erotuksen punnitsemista. Asiakas arvio täten kokemaansa vaihdantaa. Toinen suuntauksista on arvon kumuloituminen, jota keskimäinen kehä kuviossa 1. edustaa. Arvon rakentuminen tulisi ymmärtää monivaiheisena prosessina, jonka osat kumuloituvat asiakkaan kokemuksiin. Holbrookin (1999) mukaan asiakkaiden arviointi tuotteen tai palvelun laadusta muodostuu eri osista kumulatiivisena kokonaisuutena. Asiakas tällöin oppii kuluttamisestaan. Asiakas oppii etsimään itselleen positiivisia kulutuskokemuksia ja välttämään negatiivisia kulutuskokemuksia. Kuvion 1. sisin kehä edustaa niiden

osien (myymälän ominaisuudet ja kuluttajan ominaisuudet) keskinäistä yhteyttä, joista arvo kumuloituu. Nämä ovat ne arvon rakennuspalikat, joita kuluttajat käyttävät vertaillessaan tuotteita, palveluja, ostospaikkoja ja vaihdantatilanteita. Dynamiikka arvon rakentumisessa edustaa kontekstin vaikutuksen lisäksi ajallista jatkumoa. On tärkeää ymmärtää tilanteiden vaikutus arvon muodostumiseen. Laaksosen (1993 s.60) mukaan eri kuluttajat suhtautuvat samaan objektiin eri tavoin ja sama kuluttaja voi suhtautua samaan objektiin eri tavoin eri tilanteissa ja eri ajanhetkinä.



Kuvio 1. Kuluttaja-arvon mallit (Khalifa 2004)

Tässä tutkielmassa käsiteltävät kuluttaja-arvon teorit muodostavat kokonaisvaltaisen näkemyksen arvon muodostumisesta. Kuviossa 1. olevat teorit täydentävät toisiaan, eivätkä ole toisiaan poissulkevia. Kuviossa 1. esitetyt teorioiden väliset suhteet ovat teorioiden toisiaan täydentävää luonnetta kuvaavia. Sisimpänä olevat dynaamiset arvon elementit muodostavat ne kriteerit, joita kuluttajat arvioivat kussakin tilanteessa. Nämä dynaamisten osien arvioinnit kumuloituvat kullakin kuluttajalla eri tavalla, koska jokainen kuluttaja toimii markkinoilla yksilönä. Kaikki tämä arvon muodostuminen tapahtuu vaihdannassa ja sen eri jatkeina (ennen transaktiota tapahtuva arviointi → transaktio → transaktion jälkeiset tapahtumat).

Seuraavaksi tarkastellaan kuluttaja-arvon määritelmiä, jotka edelleen avaavat ilmiötä. Woodruffin (1997) määritelmän mukaan kuluttaja-arvo on sekä asiakkaan kokema mieltymys tuoteominaisuuksista, tuotteen suorituskyvystä ja tuotteen käytöstä, että arviointi tuoteominaisuuksista, tuotteen suorituskyvystä ja tuotteen käy-

töstä aiheutuvista seurauksista. Nämä tuoteominaisuudet, suorituskyky ja käytön kustannukset auttavat saavuttamaan tai estävät saavuttamasta asiakkaan tavoitteet ja tavoitellut merkitykset käyttötilanteissa. Holbrookin (1999 s.5) mukaan kuluttaja-arvo on kontekstiin sidottu preferenssi, joka luonnehtii kuluttajan kokemusta hänen ollessaan vuorovaikutuksessa jonkin objektin (tavara, palvelu, paikka, tapahtuma) kanssa. Zeithamlin (1988) mukaan asiakkaan kokema arvo on arvio tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä perustuen havaintoihin tehdyistä uhrauksista ja saaduista hyödyistä. Havaittu arvo on subjektiivinen ja vaihtelee verrattaessa kuluttajia toisiinsa. Sama kuluttaja voi myös arvioida samaa tuotetta eri tavoin eri tilanteissa. Jos edellä esitettyjä määritelmiä tarkastellaan kokonaisuutena, havaitaan, että ilmiönä ne kuvastavat Khalifan (2004) (kts. kuvio 1) kuvaamaa arvon muodostumista osien kokonaisuutena. Perusajatuksena voidaan väittää, että arvon muodostuminen koostuu osista ja näiden osien arvioinnit eri konteksteissa kumuloituvat ajan saatossa ja vaikuttavat siihen, onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymättömän kuhunkin suorittamaansa vaihdantatilanteeseen.

Kaikissa määritelmissä Zeithamlin (1988), Woodruffin (1997) ja Holbrookin (1999) perustaustaolettamus – lähtökohta – on arvon muodostuminen vaihdannassa ja sen arviointina. Vaihdanta ja tarkemmin vaihdannan erotus on määritelmissä tarkastelun keskiössä, eli mitä asiakas on kokenut saavansa (hyödyt, haitat) ja mitä hän kokee joutuneensa uhraamaan (rahalliset ja ei-rahalliset kustannukset). Erotus muodostuu kuluttajan vaihdannan tarkastelusta. Holbrook (1999 s.6) nimittää tätä vaihdannanerotusta hyötynäkökulmaksi, jossa asiakas arvioi saavuttamia ja saavuttamatta jääneitä hyötyjä hankkimastaan tuotteesta. Woodruffin (1997) ja Holbrookin (1999 s.6) määritelmät painottavat hyötynäkökulman lisäksi vaihdannan nautinnollista (hedonistista) näkökulmaa. Nautinnollisuudella tarkoitetaan, että kuluttaja ei suorita päätöksentekoaan pelkästään arvioiden vaihdannan funktionaalista hyöty/haitta-suhdetta, vaan päätöksentekoa ohjaa myös emotionaalinen nautintohakuisuus. Doylen (2000 s.74) mukaan emotionaalinen arvo asiakkaalle on sosiaalista, henkilökohtaista ja psyykkistä nautinnollisuutta. Zeithamlin (1988) puolestaan ei painota määritelmässään hedonistista ulottuvuutta,

vaan hän painottaa enemmän rationaalisen koulukunnan näkökantaa päätöksenteossa ja täten vaihdannan arviointia.

Myyjän kannalta on tärkeää huomata, että mainituissa kuluttaja-arvon määritelmässä painotetaan arvon muodostumista asiakkaan havaintoihin perustuen ja interaktiossa ympäristön kanssa. Arvo ei siis ole myyjän ennalta määrittelemä, mutta arvon muodostumiseen voidaan vaikuttaa. Arvon muodostuminen ei ole stabiili tapahtuma, vaan vahvasti kontekstisidonnainen ja subjektiivinen ilmiö (Zeithaml 1988). Holbrook (1999 s.6) ja Woodruff (1997) molemmat painottavat kuluttaja-arvon subjektiivisuutta. Subjektiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan omakohtaista tulkintaa ja arviointia objektista (tuote, palvelu, paikka, tapahtuma). Arvon muodostumisessa kuluttajien arvopäätelmät ovat kunkin henkilön henkilökohtaisiin ja ainutkertaisiin kokemuksiin perustuvia.

2.2 Kuluttaja-arvon keskeiset teesit

Kuluttaja-arvolle on ominaista neljä ominaisuutta, joita voitaisiin nimittää teeseiksi. Nämä teesit ovat *vuorovaikutteisuus, suhteellisuus, preferointi ja kokemuksellisuus* (Holbrookin 1999 s.5, Woodruff 1997). Teesit eivät ole keskenään toisiaan poissulkevia, vaan ne muodostavat yhteen kytketyn systeemin toisiinsa liittyvistä ja osittain päällekkäisistä ominaisuuksista, jotka yhdessä muodostavat emergentin ilmiön nimeltään kuluttaja-arvo (Holbrook 1999 s.5-10). Nämä ominaisuudet ovat kuluttaja-arvon muodostumisen ytimessä. Seuraavaksi tarkastellaan edellä mainittuja neljää kuluttaja-arvon ominaisuutta tarkemmin.

Kuluttaja-arvon ominaisuudella *vuorovaikutteisuus*, tarkoitetaan subjektin (kuluttaja) ja objektin (esimerkiksi päivittäistavaramyymälä) interaktiota. Koettu arvo muodostuu näiden kahden välisessä kohtaamisessa ja kuluttajan arvioidessa tapahtunutta (Holbrook 1999 s.6, Hansen 2005, Zeithaml 1988, Woodruff 1997). Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan, että mikäli jokin objekti on olemassa, mutta ei kohtaa subjektia, ei subjekti voi tällöin kokea arvoa kyseisestä objektista. Esimerkiksi, jos kuluttajat eivät pysty asioimaan päivittäistavaramyymälässä, eivätkä

tiedä sen olemassaolosta, ei myymälä voi myöskään tuottaa arvoa kuluttajille (Holbrook 1999 s.6).

Suhteellisuudella Holbrook (1999 s.7) tarkoittaa, että kuluttaja-arvo on vertailevaa, henkilökohtaista ja tilannekohtaista. Arvo muodostuu objektien, esimerkiksi päivittäistavaramyymälöiden, vertailussa, jossa verrataan yhden objektin arvoa suhteessa toiseen objektiin. Esimerkiksi, jos kuluttajalla on aikomus asioida Vantaalla kauppakeskus Jumbossa, jossa kilpailevat päivittäistavaramyymälät K-Citymarket ja Prisma ovat vierekkäin samassa suuressa tilassa, täytyy kuluttajan päättää kummassa myymälässä asioida. Suoritettava vertailu on henkilökohtaista, eli vertailut myymälöistä kuluttajien välillä vaihtelevat. Eri henkilöt arvostavat eri asioita, jolloin myös objektin arvo muodostuu henkilökohtaiseksi (Holbrook 1999 s.7). Tulkintoja arvosta on siis niin monta kuin on tulkitsijoita. Tällainen henkilökohtainen vertailu tapahtuu tilannekohtaisesti, eli konteksti ohjaa suoritettavia arviointeja. Eri aikoina ja eri paikoissa tehdyt valinnat ja arvioinnit saattavat olla hyvinkin erilaisia, vaikka arvioinnin kohteena oleva objekti olisi jokaisessa ajassa ja paikassa esimerkiksi sama myymälä (Holbrook 1999 s.7).

Preferoinnilla Holbrook (1999 s.8) tarkoittaa, että kuluttajanvalinta tuotteiden välillä perustuu kuluttajan mieltymyksiin, eli preferensseihin. Preferoinnilla kuluttaja ilmaisee mieltymystään tiettyihin ominaisuuksiin objektissa. Objektissa voi olla esimerkiksi ominaisuuksia, jotka jakavat kuluttajia ryhmiin preferenssien suhteen. Esimerkiksi objektin ominaisuus voi olla kuluttajalle positiivinen tai negatiivinen. Woodruff (1997) toteaa, että kuluttajan ostaessa ja käyttäessä tuotetta hän muodostaa mieltymyksiä tiettyihin tuoteominaisuuksiin. Samoin kuluttaja myös oppii karttamaan tiettyjä ominaisuuksia ostaessaan ja käyttäessään tuotetta. Preferointiin vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet, eli kuluttajan psykologinen orientoituminen (Holbrook 1999 s.8). Kuluttajan henkilökohtaiseen orientoitumiseen vaikuttavat yksilön persoonallisuus, koulutustausta, kulttuuri ja demografiat (Kahle ja Timmer 1983).

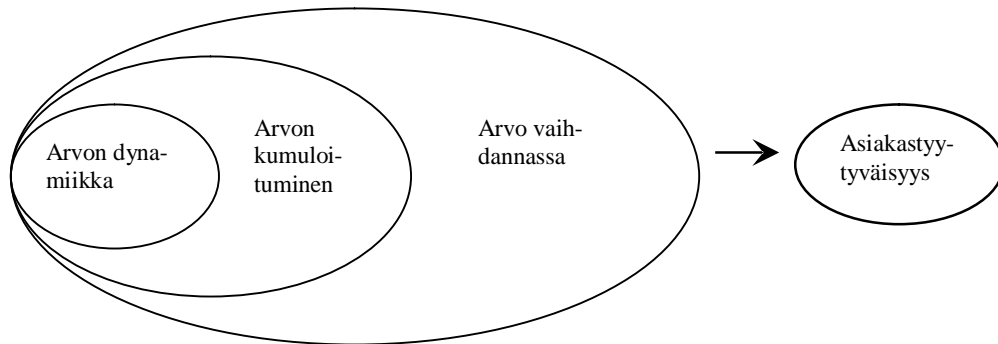
Kuluttaja-arvon *kokemuksellisuudella* Holbrook (1999 s.9) tarkoittaa arvon syntymistä kulutuskokemuksesta, joka liittyy tuotteen ostamiseen ja/tai sen omistamiseen. Arvo ei sijaitse tietyssä tuotteessa tai tietyssä tuotemerkissä itsessään ennalta määriteltynä, vaan arvo syntyy tämän tietyn tuotteen hankinnasta, kuluttamisesta ja niistä kokemuksista, joita kuluttaja tästä prosessista itselleen saa. Abbottin (1955 s.40 ref. Holbrook 1999 s.9) mukaan ihmiset eivät halua pelkäävät tuotetta tai palvelua, vaan ihmiset haluavat kokemuksia, joita he toivovat saavuttavansa näiden tuotteiden tai palveluiden kautta.

2.3 Kuluttaja-arvo vai asiakastyytyväisyys

Markkinointi tieteenhaarana on pullollaan termejä, joista useat kuvaavat lähes samaa ilmiötä eri näkökulmasta tarkasteltuna. Kuluttaja-arvo ei ole tässä asiassa poikkeus, vaan kuluttajien arvon muodostumista mitataan yleisemmin ja erityisesti käytännön liiketoiminnassa asiakastyytyväisyytenä. Tässä yhteydessä, ennen ostospaikan valintateoriaan tutustumista, on oleellista tuoda esillä näiden kahden termin (kuluttaja-arvo ja asiakastyytyväisyys) suhde toisiinsa.

Määritelmällisesti asiakkaan kokema-arvo on varsin läheinen käsite asiakastyytyväisyyden kanssa. Molemmat termit perustuvat tuotteiden tai palveluiden arviointiin ja molempiin sisältyy vahva käyttötilanteen painotus. Asiakkaan kokema-arvo ja asiakastyytyväisyys mittaavat molemmat asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välistä vuorovaikutusta (Woodruff 1997). Käsitteet kuitenkin poikkeavat toisistaan ja on tärkeää huomioida asioiden syy-seuraussuhteet. Asiakastyytyväisyys on nimenomaan seurausta kuluttaja-arvosta. Tästä seuraa, että käsitteet eivät ole täysin irrallisia konsepteja, vaan ovat vahvasti toisiinsa kytkeytyneitä. Zeithamlin (1988) mukaan kuluttaja-arvo on kuluttajan arvio tehdyistä uhrauksista ja saaduista hyödyistä vaihdannassa. Asiakastyytyväisyys puolestaan määritellään olevan asiakkaan positiivinen tai negatiivinen tuntemus koetusta arvosta (Woodruff 1997). Kuluttaja-arvo voidaan siis käsittää asiakastyytyväisyyden ennakkotilaksi, josta lopulta muodostuu asiakkaan kokema tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunne. Kuviossa 2. on havainnollistettu kuluttaja-arvon ja asiakastyytyväisyyden vä-

listä suhdetta. Kuviossa 2. Woodruff (1997) tähdentää syy-seuraus-suhdetta koettun arvon ja asiakastyytyväisyyden välillä.



Kuvio 2. Asiakkaan kokema-arvo ja asiakastyytyväisyys (Woodruff 1997 ja Khalifa 2004)

Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Kuluttaja-arvo puolestaan kuvastaa niitä tekijöitä, joista asiakkaan odotukset koostuvat. Woodruff ja Gardinalin (1996) mukaan asiakastyytyväisyys on reaktio asiakkaan kokemuksesta ja asiakkaan kokema arvo taas tarkoittaa, mitä asiakas haluaa tuotteelta tai palvelulta. Tämä onkin Woodruffin (1997) mukaan olennaisin ero käsitteiden välillä. Asiakastyytyväisyys on historiallisesti suuntautunut käsite. Se tuottaa tietoa asiakkaiden mittaushetken nykytilasta ja tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä edeltäviin tapahtumiin. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen avulla voidaan korjata asiakkaiden jo huomaamia tai kokemia puutteita, mutta sen avulla ei saada tuotettua selkeästi tulevaisuuteen suuntautunutta tietoa asiakkaista. Mittaamalla puolestaan asiakkaan kokema arvo saadaan tietoa asiakkaiden odotuksista yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan ja asiakkaan vaatimuksista yleensä. ”Asiakkaan vaatimukset yleensä” - määritelmällä tarkoitetaan, että asiakkaan kokemaan arvon rakenteeseen sisältyy myös kilpailijoihin ja markkinoihin yleisesti liittyvää arvon määrittelyä (Woodruff ja Gardinal 1996 s.101). Asiakkaan odotusten muodostumiseen vaikuttaa kaikki markkinoilta vastaanotettu informaatio, eli myös kilpailijoiden toiminta. Tämä on myös selkeä ero asiakastyytyväisyyteen, koska asiakastyytyväisyyden mittaamisessa keskitytään tyypillisesti asiakkaan kokemuksiin oman yrityksen tuotteista (Woodruff ja Gardinal 1996 s.100). Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys ovat toisistaan eroavia tapoja määrittää arvoa,

mutta ne eivät ole toistensa substituutteja, vaan kausaalisesti yhteydessä toisiinsa ja täydentävät toisiaan (Woodruff 1997).

2.4 Kuluttaja-arvo ja ostospaikan valinta

Tässä tutkielmassa ostospaikan valintaa tutkitaan asiakkaan kokeman arvon lähtökohdista. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen kiinnostuksen kohde on niissä odotuksissa, joista asiakkaan kokema arvo muodostuu. Tutkimuksen lähestymistapa on täten Laaksosen (1993 s. 6) mukaan ei-objektiivinen, eli kuluttajien ostospaikan ominaisuuksien arviointia mitataan yleisellä tasolla, eikä objektiivisesti siten, että kuluttajat kuvailisivat miksi he käyvät jossain tietyssä myymälässä. Kiinnostuksen kohde on kuluttajien yleisissä ongelmaratkaisumalleissa, joita kuluttajat käyttävät valitessaan päivittäistavaroiden ostospaikkaa. Valittu tutkimussuuntaus on Laaksosen (1993 s. 6) mukaan holistinen tapa lähestyä tutkimusongelmaa, eli tutkimusongelma nähdään osaongelmien summana. Valittu lähestymistapa on myös käyttäytymistutkimuksen näkökulmasta holistinen, koska siinä oletetaan kuluttaja-arvon olevan integraatio kognitiivisesta päättelystä ja emootioiden ohjaamasta käyttäytymisestä (Hansen 2005).

Tämä osakokonaisuuksien verkosto ja yhteen nivoutuminen arvon muodostumisessa on tutkimuksen lähtökohta, koska tutkimuksessa hyväksytään kuluttajakäyttäytymisen päätöksentekoparadigmojen pluralismi. Laaksonen (1992 s.8) nimittää tällaista myymälänvalinnan tutkimustapaa mikrotason holistiseksi malliksi, joka perustuu yksilöiden toiminnan systematiikkaan. Kuluttaja-arvoa tutkitaan tällöin kuluttajien käytöksen samankaltaisuuden dynamiikkana. Dynamiikka on olennainen osa arvon muodostumisessa, koska myymälän valinnan nähdään koostuvan useasta eritason päätöksenteosta esim. tuotevalinnat, tuotemerkkivalinnat, ja kaupassakäynnin toistuminen sekä näiden osien keskinäisistä vaikutussuhteista. Ostospaikan valinnan käsite tässä tutkielmassa viittaa siis käyttäytymisen kokonaisuuteen, jossa päätöksenteko kohdistuu myymälän valintaan.

Tässä tutkimuksessa oletetaan, että yksilöiden käyttäytyminen tarjoaa luotettavan informaatiolähteen ostospaikan valinnan tutkimiselle ja tulosten yleistämiseksi tutkimuksen perusjoukkoon. Yksilöiden käyttäytymisen tutkimisessa dynaamisen näkökulman painottaminen on oleellista, koska se viittaa käyttäytymisen jatkuvuuteen ja sopeutumiseen ympäristössä tapahtuvaan muutokseen. Tällöin yksittäistä ostospaikan valintapäätöstä ei käsitellä deterministisenä ongelmanratkaisuna, vaan todennäköisenä osana piilevää prosessia tai rakennetta, johon vaikuttaa kussakin tilanteessa oleva ympäristö. Tutkimuksessa asiakkaiden käyttäytymisen nähdään edustavan tendenssiä toimia samalla tavoin pitkällä aikavälillä. (Day 1970 s.46 ref. Laaksonen 1993 s.9.)

2.5 Yhteenveto

Tässä luvussa on määritelty kuluttaja-arvoa. Samalla on määritelty tutkielman taustaolettamuksia ja lähtökohtia kuluttaja-arvosta. Kuluttaja-arvon määrittelemisen ei ole ollut markkinoinnin ja tarkemmin kuluttajakäyttäytymisen aikaisemmassa kirjallisuudessa yksioikoista, vaan määritelmiä on monia. Näistä määritelmistä on löydetty tässä luvussa yhteisiä keskeisiä piirteitä, joista keskeisimpiä ovat uhrausten ja hyötyjen erotus, henkilökohtaisuus, kontekstin tai tilanteen vaikutus päätöksentekoon ja kokemusten kumuloituminen, eli oppiminen kuluttamisesta.

Kuluttaja-arvo on dynaamista ja vuorovaikutteista muodostuen kuluttajien ja ostospaikkojen välisessä kohtaamisessa. Kuluttaja-arvo on myös suhteellista. Se on luonteeltaan vertailevaa ja kuluttajan henkilökohtaisen käsityksen muodostamista objektista, eli ostospaikasta: myymälästä. Kuluttaja-arvo on myös tilannekohtaista preferenssien muodostamista. Tilannekohtaisuus tuo arvon käsitteelle vahvan kontekstisidonnaisuuden, joka käytännössä tarkoittaa, että arvo on kuluttajalle erilainen kokonaisuus eri tilanteissa. Ei siis voida määritellä yhtä universaalialiarvolista, joka pätee kaikissa tilanteissa, vaan arvo on kokemuksellista.

3 OSTOSPAIKAN VALINTAPROSESSI

Ostospaikan valintaprosessilla mallinnetaan kuluttaja-arvon muodostumista päivittäistavarakaupassa valittaessa myymälää. Päivittäistavaroiden ostospaikkaa valitessaan kuluttaja käy läpi tapahtumaketjun. Tämän ketjun osista ja niiden välisistä yhteyksistä muodostuu päätöksentekoprosessi. Kuluttajan ostospaikan valintaprosessi on tärkeää ymmärtää jatkuvana prosessina sen sijasta, että ilmiötä lähestyttäisiin ymmärtämällä yhtä tiettyä valintatilannetta (Bellenger ja Moschis 1982).

Kuluttajan ostospaikan valintaprosessia havainnollistetaan tässä tutkielmassa päätöksentekoprosessin vuokaaviolla (laatikko-jana-kuviolla). Kaavio auttaa hahmottamaan tapahtumaketjun etenemistä ja tekijöiden keskinäisiä vaikutussuhteita. Prosessia kuvaava vuokaavio on tyypillinen rakennelma selitettäessä ostajan valinnan muodostumista useasta osatekijästä (Laaksonen 1993 s.34). Monroen ja Guiltinanin (1975) mukaan prosessivuokaavio selkeyttää ilmiön rakenteellisia suhteita, auttaa tutkijaa paljastamaan vaihtoehtoisia tutkimushypoteeseja, auttaa empiiristen tulosten tulkinnassa ja antaa suuntaa empiirisen datan analyysille. Tutkielmassa käsiteltävät teoriat ovat mallinnuksia monimutkaisesta todellisuudesta ja ne auttavat hahmottamaan kuluttajan päätöksentekoprosessia kokonaisuutena, jota havainnollistetaan kuviossa 4. Tätä päätöksentekoprosessia tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin ja tuodaan esille miten kuluttaja-arvo muodostuu tässä prosessissa.

Ostospaikan valintateoria (Laaksonen 1993) ei ole tässä tutkielmassa kokonaisuutena tutkimuskohteena, vaan teoriasta on valittu tähän tutkielmaan tarkasteltavaksi kaksi ydinkokonaisuutta, joiden avulla voidaan kuvata ostospaikan valintaorientaatiota. Nämä kokonaisuudet ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet (kuviossa 4: ruokakunnan omaisuudet ja kuluttajan ominaisuudet) sekä päivittäistavarakaupan toimialarakenteen vaikutukset (kuviossa 4: päivittäistavarakaupan rakenne; myymälöiden lukumäärä ja sijainti, sekä myymälöiden ominaisuudet). Teoriasta on valittu tutkittavaksi vain osa, koska kaikkia teorian osia ei voida kat-

taa yhdellä tutkimusmenetelmällä, eikä kvantitatiivinen tutkimus pysty ilman täydentävää kvalitatiivista tutkimusta vastaamaan kaikkiin teorian esittämiin kysymyksiin. Valitut teorian osakokonaisuudet muodostavat yhdessä ostospaikan valintaorientaatioteorian, jota tarkastellaan seuraavaksi.

3.1 Ostospaikan valintaorientaatio

Tässä kappaleessa tarkastellaan ostospaikan valintaorientaation määritelmää ja rakennetta. Valintaorientaation määritelmä käsitellään ensimmäisenä osana prosessiteoriaa. Tämä selventää valintaorientaation osuuden ymmärtämistä koko prosessissa.

Valintaorientaatiolla tarkoitetaan oletusta, jonka mukaan kuluttajalla on päivittäistavarakauppaympäristön kanssa vuorovaikutussuhteeseen perustuva orientaatio (suuntautuminen), johon perustuen kuluttaja arvioi myymälöiden ominaisuuksia tehdessään ostospaikan valintapäätöstä (Möller ja Van Den Heuvel 1981 s.282). Kreitler ja Kreitlerin (1976 s.69) mukaan valintaorientaatio ilmiönä tulisi tulkita holistisina merkityksinä tietyistä asenteista. Holistinen siinä mielessä, että se on kokoama merkityksiä kuluttajalle hänelle muodostuneista asenteista tiettyä objektiä kohtaan. Parsons ja Shils (1967) ovat nimenneet kolme tärkeää muuttujaa orientaation rakenteesta: 1) objektin modaliteetti, 2) sitoutumisen aste ja 3) analyttiset elementit orientaation perimmäisestä funktiosta. Näiden rakenteiden kautta analysoidaan seuraavaksi valintaorientaatiota.

Objektin modaliteetilla tarkoitetaan subjektin (esim. kuluttajan) suhtautumista objektiin (esim. myymälään). Paino tässä on sanalla suhtautuminen. (Laaksonen 1993 s.60). Suhtautumisella tarkoitetaan, että eri kuluttajat suhtautuvat samaan objektiin eri tavoin. Laaksonen (1993 s.60) mukaan suhtautumisen erilaisuus johtaa orientaatioiden moninaisuuteen. Moninaisuudella viitataan niiden tekijöiden määrään, jotka sisältyvät kuluttajan orientaatorakenteeseen tiettyä objektiä kohtaan. Nämä tekijät ovat reflektioita mentaalista interaktiosta kuluttajan ja päivittäistavarakaupan ympäristön kanssa. Holbrook (1999 s.7-8) argumentoi saman-

suuntaisesti väittäen kuluttaja-arvon olevan suhteellista ja preferoivaa. Ostospaikan valintateoriassa tulee lähtökohtaisesti olla huomioituna objektin modaliteetti. Teorian tulee siis ottaa huomioon kuluttajien henkilökohtainen suhtautuminen ja suhtautumisen vaihtelu.

Päätöksentekoprosessissa kuluttajan suorittama ongelmanratkaisu voi olla eri tavoin *sitoutunutta*. Sitoutumisella tarkoitetaan objektin tärkeyttä kuluttajalle hänen arvoihinsa ja persoonallisuuteensa verrattuna (Ostrom ja Brock 1968). Tyypillisesti sitoutuneisuuden asteen määrittelyt asettuvat dikotomiseen jaotteluun; matala – korkea. Esimerkiksi Levy ja Weitz (2004 s.121) jaottelevat päätöksentekoa rationaaliseen ongelmanratkaisuun (korkea), rajoittuneeseen ongelmanratkaisuun (keskitaso) ja tapaan perustuvaan käyttäytymiseen (matala). Rajoittuneessa päätöksenteossa kuluttaja ei käytä paljoa aikaa ja/tai vaivaa ostopaikan valintaa, vaan päätöksentekoa ohjaavat kuluttajalle tärkeät merkitykset, joilla kuluttaja rajoittaa omaa päätöksentekoaan. Nämä merkitykset voivat olla esimerkiksi tunteiden ohjaamia ja aikojen kuluessa opittuja, kuten erityisesti tapaan perustuvassa käyttäytymisessä. (Levy ja Weitz 2004 s.121). Rationaaliossa päätöksenteossa kuluttaja puolestaan arvioi myymälän eri ominaisuuksia tarkemmin löytääkseen itselleen parhaan mahdollisen ostospaikan (Laaksonen 1993 s.63). Päätöksenteko voi täten olla kuluttajakäyttäytymisteorioiden näkökulmasta tarkasteltuna arvojen- ja/tai emootioiden ohjaamaa. Kuluttajan ongelmaratkaisu tapahtuu tällöin niin rationaaliossa tasolla kuin intuitiiviossa, eli tunteiden ohjaamana (Hansen 2005).

Laaksonen (1993 s.61) mukaan kaksi ominaisuutta ovat oleelliossa sitoutuneisuuden tulkinnassa. Ensinnäkin sitoutuneisuus on luonteeltaan dynaamiossa, eli se vaikuttaa käyttäytymiseen jatkuvasti ja on altiossa muutokselle. Toiseksi sitoutuneisuus tulee tulkita kontekstiossidonnaisesti. Päivittäisen ostokäyttäytymisen tutkimiossa kelvollinen tutkimuskonteksti sitoutuneisuudelle ei ole yksittäisen myymälän valinnan tutkiminen, vaan yleisempi ostokäyttäytyminen. Päivittäistavarakaupan yhteydessä käyttäytymisen nähdään olevan matalasti sitoutunutta (Levy ja Weitz 2004 s.121, Laaksonen 1993 s.62). Matalalle sitoutumiselle on tyypilliossa objektin alhainen merkitys ja että asenteet objektia kohtaan ovat pinnalliossa. Tästä seuraa,

ettei ole hedelmällistä lähestyä objektin tutkimusta, jota pidetään alhaisen sitoutumisen objektina, pelkästään asenteiden tutkimuksen kautta. Päivittäinen ostokäyttäytyminen on alhaisen sitoutumisen käyttäytymistä, joten ilmiön tutkimista on lähestyttävä asenteiden lisäksi edeltävien kokemusten ja ympäristön vaikutuksen kautta. (Kassarjian ja Kassarjian 1979, Home 2002).

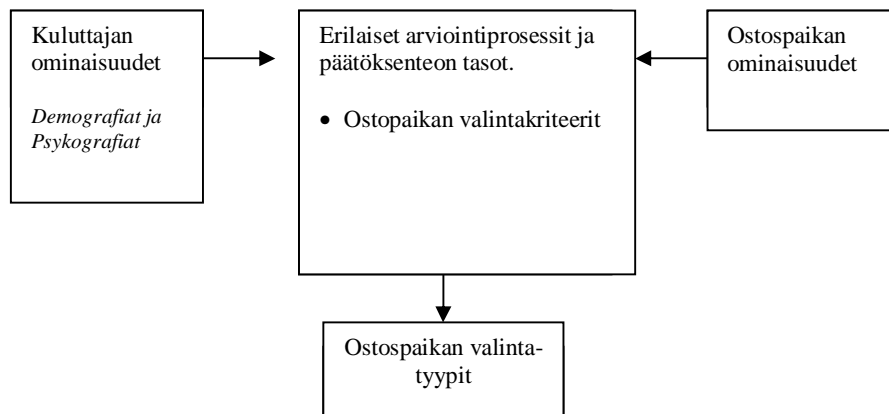
Analyttiset elementit toiminnan orientaation taustalla ovat motivaation elementtejä. Motivaation elementeillä viitataan niihin tekijöihin kuluttajan toiminnassa, jotka liittyvät tosiasiallisiin tai potentiaalisiin tyydytyksen tai menetyksen kokemisen lähteisiin, joista tarpeet edelleen muodostuvat. (Parsons ja Shils 1967). Parsons ja Shilsin (1967) ajattelun mukaisesti kuluttajien tyypittelyn tulisi perustua orientaatioluokitteluun, joka perustuu arvokenteisiin ja orientaatiolla tulisi olla toiminnan motivaatiollinen, tavoitteellinen luonne.

Edeltävän analyysin perusteella voidaan tässä tutkielmassa tarkasteltavalle ilmiölle, eli valintaorientaatiolle asettaa kolme edellytystä. Tutkittaessa valintaorientaatiota täytyy tutkimuksen kattaa Parsons ja Shilsin (1967) mukaisesti objektin modalityetin, eli kuluttajia ei voida käsitellä homogeenisenä massana, vaan tutkimuksen on pystyttävä jaottelemaan kuluttajia heidän orientaationsa suhteen. Valintaorientaatio tutkimuksen tulee tiedostaa, että kuluttajat voivat olla eri tavoin sitoutuneita samaan objektiin. Tämä tarkoittaa, että objektin merkittävyydenaste kuluttajille vaihtelee; toiset suorittavat päätöksentekonsa laajemmin kuin toiset. Valintaorientaatiotutkimuksessa ei siis voida olettaa päätöksentekotavan olevan yhdenmukainen kaikilla kuluttajilla. Orientaatiota tutkittaessa täytyy pystyä validilla tavalla tunnistamaan kuluttajien orientaation elementtejä, eli motivaatioita ja arvoja.

Yllä esitelty valintaorientaation rakenne kiteytyy kuluttajien ostospaikan valintamallien perusrakenteessa (kts. kuvio 3) (Boedeker 1993 s.28 ja Home 2002). Valintaorientaation tarkoituksena tässä tutkielmassa on kuluttajien luokittelu. Tarkoituksena kuluttajien luokittelussa on tunnistaa toisistaan poikkeavia kuluttajaryhmiä (valintatyyppejä) myymälän valinnan sekä arvo- ja motivaatorakenteensa

suhteen. Kuluttajaryhmien tulee olla sisäisesti homogeenisiä, mutta ryhmät keskenään ovat heterogeenisiä. *Valintatyypeillä* tarkoitetaan valintaorientaatioltaan toisistaan eroavia kuluttajaryhmiä (Boedeker 1993 s.22). Kuluttaja-arvon määrittelyn (kts. luku 2.1) ja kuvion 2. mukaisesti tutkielmassa oletetaan kuluttaja-arvon muodostuvan interaktiossa kuluttajan ja päivittäistavarakaupan rakenteen kanssa.

Asiakas valitsee ostospaikan arvioimalla myymälöiden hänelle tuottamaa arvoa. Arviointi perustuu myymälän ominaisuuksien sisältämiin merkityksiin kuluttajille, sekä kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin (Boedeker 1993, Möller ja Van Den Heuvel 1981 s.282, Home 2002).



Kuvio 3. Ostospaikan valintamallien perusrakenne, Boedeker (1993 s.28)

Valintaorientaatio nähdään siis koostuvan kuluttajan ominaisuuksien ja myymälän ominaisuuksien vuorovaikutuksessa. Näitä valintaorientaation elementtejä lähestytään seuraavissa luvuissa. Ensiksi tarkastellaan kuluttajan osallisuutta tässä yhtälössä.

3.2 Kuluttajan ja ruokakunnan ominaisuudet päätöksenteossa

Tutkielman yhtenä tavoitteena on lisätä ymmärrystä niistä kuluttajien henkilökohtaisista ominaisuuksista, jotka vaikuttavat ostospaikan valintaan. Tässä alaluvussa tarkastellaan teoreettista lähestymistä näihin ominaisuuksiin.

Kuluttajien henkilökohtaisten ominaisuuksien tarkastelun avulla voidaan jakaa kuluttajia ryhmiin. Kuluttajien ominaisuuksia valintaorientaatioissa tarkastellaan kahden kokonaisuuden kautta. Nämä kokonaisuudet ovat kuluttajien demografiat ja psykografiat, eli elämäntyyli.

3.2.1 Kuluttajien demografiat

Demografiset muuttujat ovat kuluttajien ulkoista olemusta kuvaavia, eksplisiittisiä muuttujia. Kuluttajakäyttämisen tutkimusten mukaan demografiset muuttujat ovat perustekijöitä luokiteltaessa kuluttajia (Mcgoldrick 2002 s.106). Demografisten muuttujien hyväksikäytöllä pyritään löytämään tekijöitä, jotka ovat yhteisiä tietyille kuluttajaryhmille (Mcgoldrick 2002 s.106). Kuluttajakäyttämisen tutkimus on vuosin saatossa osoittanut, että kuluttajia on mielekästä jakaa ryhmiin demografioihin perustuen (Solomon 2002 s.9). Esimerkiksi vuosikymmeniä kestänyt tutkimus on osoittanut, että eri ikäryhmän kuluttajilla on erilaisia tarpeita ja haluja. Saman ikäryhmän kuluttajilla on tendenssi jakaa samoja kuluttamista kuvaavia piirteitä, kuten arvoja ja yhteisiä kulttuurisia kokemuksia (Perkins 1993). Voidaan siis aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen olettaa, että on mielekästä vertailla tutkimuksen vastaajien demografioita ja pyrkiä löytämään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Kaikki tutkielman demografiset muuttujat ovat nimensä perusteella itseään selvittäviä, joten näitä muuttujia ei ole lähdetty esittelemään alla olevaa listausta tarkemmin. Tässä tutkielmassa demografian käsitteen alle on sisällytetty myös maantieteellistä sijaintia kuvaavat muuttujat, eli geografiset muuttujat. Tässä tutkimuksessa demografisista muuttujista on valittu kuvaamaan muodostettuja segmenttejä vastaajan:

- ikä
- sijainti (kaupunkitasolla)
- sukupuoli
- ruokakunnan koko (ihmisten lukumäärä)
 - ja lasten lukumäärä
- talouden bruttotulot kuukaudessa

- ammatti
- koulutus
- auton omistaminen
- asuinrakennustyyppi
- vapaa-ajan asunnon/veneeseen omistaminen
- julkisen liikenteen käyttäminen
- kanta-asiakaskorttien omistaminen
- kaupassakäynnin tiheys (käyntikertojen lukumäärä viikossa/kuukaudessa),
- arkiostaminen ja viikonloppuostaminen

Tarkempi jaottelu demografioista löytyy liitteestä 2 (s.6-7 -kyselylomake). Tutkimuksen demografiset muuttujat on kerätty Boedekerin (1993), Laaksosen (1993) ja Turun kauppakorkeakoulun Mylly-hankkeen (Mylly-hanke 2001–2006) kyselylomakkeista. Käyttäen tutkijan omaa harkintaa muuttujat on valittu kyselylomakkeelle vertaillen kaikkien lähdelomakkeiden muuttujien yhteneväisyyksiä ja valitsemalla näistä yleisimmin esiintyneet muuttujat. Demografiat perustuvat tilastollisiin populaation perustietoihin, ja ne kuvaavat segmentin yhteisiä eksplisiittisiä ominaisuuksia (Mcgoldrick 2002 s.106–107, Boedeker 1993 s.25, Shiffman ja Kanuk 1991 s.31). Näiden valittujen demografisten muuttujien oletetaan kuvastavan tutkimuksessa muodostettuja kuluttajasegmenttejä ja niiden odotetaan pystyvän jakamaan kuluttajia ryhmiin ja erottelemaan ryhmille ominaisia piirteitä.

Demografian heikoin ominaisuus on yksiulotteisuus. Demografia ei kerro miksi jotain tuotetta käytetään tai kuka tarkalleen voisi sitä käyttää. Tämän tiedon tarkentamiseen tarvitaan avuksi psykografisia muuttujia ja lisäksi on huomioitava demografisten muuttujien keskinäiset korrelaatiot (Boedeker 1993 s.25).

3.2.2 Kuluttajien elämäntyyli

Edellä luvussa 3.2.1 kuvattuja demografioita käytetään kohdemarkkinoiden paikallistamiseen ja eksplisiittisten rakenteiden kuvailuun, kun taas psykografiset muuttujat kertovat segmentteihin kootuista henkilöistä; millaisia he ovat ja mitä he ajattelevat (Boedeker 1993 s.25). Psykografia kuvaa henkilön sisäistä persoonaa enemminkin kuin ulkoista olemusta (Beanen ja Ennis 1987 s.22). Psykografi-

oilla voidaan kuvata kuluttajien elämäntyylejä (Boedeker 1993 s.25). Tässä tutkielmassa kuluttajia kuvaavien psykografisten muuttujien teoreettisena pohjana on hyödynnetty Holbrookin (1999 s.12) asiakkaan tavoittelemien arvotyyppien typologiaa.

Holbrookin (1999 s.12) typologian mukaan kuluttajan psykografisia ominaisuuksia, eli elämäntyylejä, voidaan kuvata jaottelamalla kulutuskokemuksesta syntyvä arvo eri ulottuvuuksiin. Holbrookin kuvaamat ulottuvuudet ovat dikotomioita, jotka helpottavat mallin rakenteen hahmottamista vastakkainasettelun kautta. Arvon muodostumista Holbrook (1999) kuvaa seuraavin jaotteluin: a) ulkoinen tai sisäinen arvo, b) itseen suuntautuva tai muihin kuluttajiin suuntautuva arvo ja c) aktiivinen tai reaktiivinen arvo (katso taulukko 1.). Seuraavaksi tarkastellaan näitä psykografisia arvon elementtejä ja niiden muodostumista. Arvojen jaottelu on (kts. taulukko 1) lähtökohtaisesti ääriarvoista lähtevä, mutta tietty arvotyyppi voi sisältää esimerkiksi sekä sisäistä, että reaktiivista arvoa, vaikka se taulukon 1. mukaisesti sisältäisi esimerkiksi vain sisäistä arvoa. Holbrookin mukaan tällöin kyseinen arvotyyppi sisältää kuitenkin enemmän sisäistä kuin ulkoista arvoa. Arvotyypit ovat vastakkaisia, mutteivät toisiaan poissulkevia, vaan ne voivat täydentää toisiaan (Holbrook 1999 s.12).

a) *Ulkoinen arvo* tarkoittaa, että kulutusta arvostetaan funktionaalisisista (utilitaristisista) syistä. Tällöin kulutuksella on selkeä funktionaalinen päämäärä, ja kulutuskokemusta arvostetaan tuon päämäärän saavuttamisen takia (Arnould et al. 2004 s.632). Esimerkiksi kun kuluttaja valitsee tietyn ostospaikan, koska hänen täytyy hankkia elintarvikkeita, valitsee hän myymälän utilitaristisista syistä. Elintarvikkeiden hankinta on tällöin kuluttajan päämäärä ja myymälä avustaa tämän tavoitteen täyttymisessä. *Sisäinen arvo* puolestaan tarkoittaa, että kuluttaja arvostaa itse kulutuskokemusta. Kuluttaja arvostaa tällöin hedonistisia arvoja, joita hän toteuttaa kuluttamisellaan (Arnould et al. 2004 s.632). Tällöin kuluttajan ostospaikan valintaa ohjaa vahva kokemushakuisuus (Holbrook 1999 s.10). Esimerkiksi kuluttaja voi valita ostospaikan jouluna myymälän tarjoaman joulutunnelman perusteella, jolloin kuluttaja arvostaa saamaansa ”joulukokemusta” itse myymälässä.

b) Kulutus on *itseän suuntautunutta*, kun kuluttaja arvostaa kulutuskokemusta itsekkäästi: itsensä vuoksi. Itsekäs, eli omaa etuaan ajava (Kielitoimiston sanakirja) kuluttaja ei mieti kulutuksen sosiaalisia vaikutuksia, vaan on kiinnostunut vain itselleen tuottamistaan arvoista. (Holbrook 1999 s.11). Kulutus on puolestaan *muihin suuntautunutta*, kun kulutusta suunnitellaan ja toteutetaan muiden takia tai muut huomioon ottaen. Tällöin kuluttajan sosiaalinen ympäristö ohjaa kuluttamista (Holbrook 1999 s.11). Esimerkiksi kuluttaja voi vältellä menemistä Lidl:n myymälöihin, koska hän haluaa kuluttaa kuten hänen työkollegansa, jotka eivät käy Lidl:ssä. Muilla, eli kuluttajan sosiaalisella ympäristöllä voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa *mikrotasoa*, eli perhettä, ystäviä, kollegoja tai sisintä minuutta. Freudin psykoanalyysin (ref. Solomon 2002 s.100) mukaan muilla voidaan tarkoittaa myös syvintä yksilön minän olemusta, tai jotain alitajuista minän olemusta, johon kuluttaja haluaa tai pyrkii olemaan yhteydessä. Muilla voidaan tarkoittaa myös *keskitason* muita, eli yhteisöä tai kotimaata, tai *makrotasoa*, eli luontoa, maailmankaikkeutta tai jumalallisuutta (Holbrook 1999 s.11).

c) Arvon muodostuminen on *aktiivista*, kun siihen liittyy fyysistä tai mentaalista kulutuskohteen (objektin) käsittelyä ja muokkaamista. Tällöin objekti on osa kulutuskokemusta (Holbrook 1999 s.12). Esimerkiksi kuluttaja käy kaupassa täyttämässä Veikkauksen lottokupongin, koska hän haluaa voittaa lotosta, eli kuluttaja käyttää myymälää lottovoiton tavoittelun tarkoituksiinsa. Kuluttaja on aktiivisesti itse tehnyt aloitteen hakeutua myymälän tiloihin täyttämään lottokuponkia. Arvon muodostaminen on puolestaan *reaktiivista*, kun se johtuu objektin ymmärtämisestä, kunnioituksesta, ihailusta tai jostain muusta kuluttajan vastauksesta objektiin (Holbrook 1999 s.13). Esimerkiksi heräteostaminen on reaktiivista ostamista. Tällöin ostopäätös johtuu objektin herättämästä vastauksesta; kuluttaja reagoi objektin aiheuttamaan ärsykkeeseen myymälässä ja ostaa objektin.

Taulukko 1. Typologia asiakkaan tavoittelemista arvotyypeistä

		Ulkoinen	Sisäinen
Itseen suuntautunut	Aktiivinen	<i>Tehokkuus</i> (esim. taloudellisuus, ajan käyttö)	<i>Nautinto, Huvi</i> (hauskuus, ilo, kokemuksellisuus)
	Reaktiivinen	<i>Erinomaisuus</i> (laatu)	<i>Esteettisyys</i> (kauneus)
Muihin suuntautunut	Aktiivinen	<i>Arvoasema (status)</i> (menestys, vaikutelma)	<i>Eettisyys</i> (hyve, oikeus, moraali)
	Reaktiivinen	<i>Kunnioitus</i> (maine, materialismi, omistaminen)	<i>Henkisyys</i> (uskomukset, harmio, pyhä)

Lähde: (Holbrook 1999 s.12)

Taulukossa 1. esitelty Holbrookin (1999 s.12) typologia kokoo kahdeksan psykografista muuttujaa (*kursivoitu* taulukossa 1.), joita kuluttajien oletetaan tässä tutkielmassa arvostavan, ja näitä muuttujia etsitään myymälän ominaisuuksien perusteella muodostetuista kuluttajasegmenteistä yhdessä demografisten muuttujien kanssa. Holbrookin (1999) typologian mukaiset kuluttajien ominaisuudet ovat kuluttajien ”ennakkotiloja”, joita kuluttajat toteuttavat suorittaessaan myymälän valintaa. Tämän typologian mukaisesti kuluttajat toteuttavat omaa itseään markkinoilla. Tämä tarkoittaa, että kuluttajien ominaisuuksien tulisi peilautua valintaorientaatioissa etsittyihin myymälän ominaisuuksiin. Typologian ulottuvuudet ovat tapa mallintaa kuluttajien odotuksia myymälöistä. Tämän mukaisesti esimerkiksi kuluttaja x voi etsiä markkinoilta myymälää, joka täyttää hänen esteettisen arvo maailmansa. Olettamuksena Holbrookin (1999) psykografisen-teorian taustalla on, että psykografiset-muuttujat erottelevat kuluttajia, eli eri kuluttajat arvostavat eri yhdistelmiä näistä muuttujista. Nämä kahdeksan psykografista muuttujaa ovat siis *tehokkuus*, *nautinto/huvi*, *erinomaisuus*, *esteettisyys*, *arvoasema*, *eettisyys*, *kunnioitus* ja *henkisyys* (kts. taulukko 1.)

Seuraavaksi tarkastellaan taulukossa 1. olevia kahdeksaa psykografista elämäntyyliä. Näillä ulottuvuuksilla on tarkoitus luonnehtia kuluttajaryhmien kollektiivisiä ominaisuuksia. Selkeä erottelu Holbrookin (1999 s.18) mukaan on tehtävä

utilitarististen ja hedonististen arvojen välille. Utilitaristisia arvoja ovat *tehokkuus*, *erinomaisuus*, *arvoasema* sekä *kunnioitus* ja hedonistisia arvoja ovat puolestaan *nautinto/huvi*, *esteettisyys*, *eettisyys* sekä *henkisyys*. Tätä samaa perusjaottelua käytetään tässä tutkielmassa jäsennettäessä eri psykografisia ulottuvuuksia.

3.2.2.1 Utilitaristiset kuluttamisen arvot

Batra ja Athola (1991) kuvaavat utilitaristista kulutuskäyttäytymistä tehtäväkeskeiseksi ja rationaaliseksi. Tuotteita hankitaan tällöin lähtökohtaisesti tehokkaasti ja järkeillen. Utilitaristinen kuluttaminen on enemmän välttämättömyys perusteista kuluttamista kuin ajanviettamistä (Scarpi 2005). Seuraavaksi tarkastellaan utilitaristisia kuluttamisen arvoja, ja erityisesti näiden arvojen luonnetta kuluttajien arjessa. Arvot ovat esillä edellä taulukossa 1.

Tehokkuus on ulkoinen, eli funktionaalinen arvo, jota arvostetaan oman itsensä takia. Tehokkuus on aktiivinen ominaisuus, eli kuluttaja tietoisesti hallitsee kulutustilannetta. (Holbrook 1999 s.20). Tehokkuutta kuluttajalle on esimerkiksi taloudellisuus, jolloin asiakas arvioi tekemiään uhrauksia ja saamiaan hyötyjä, ja tästä vaihdannasta saamaansa erotusta (Zeithaml 1988). Tehokkuutta kuluttajalle on myös ajankäyttö, eli kuluttaja haluaa minimoida ostoksiin käyttämänsä ajan.

Erinomaisuus on tuotteen tai palvelun kyky avustaa kuluttajaa saavuttamaan jokin tavoite tai suoriutuminen jostain askareesta ensiluokkaisella tavalla (Holbrook 1999 s.22). Erinomaisuus voi olla ensiluokkaista asiakaspalvelua tai ensiluokkaisista tuotteiden laatua (Kim 2002).

Saavuttaakseen halutun *arvoaseman* kuluttaja manipuloi omaa kuluttamistaan muihin suuntautuvasti siten, että kuluttaja saavuttaa haluamiaan reaktioita muilta kuluttajilta (Holbrook 1999 s.24). Kuluttaja haluaa tällöin ilmaista itseään kuluttamisen kautta, ja asettaa sosiaalisia tavoitteita kuluttamiselle.

Kunnioituksen yhteydessä Holbrook (1999 s.19) käsittelee kuluttajan mainetta, materialismia ja omaisuutta. Nozickin (1981 s.503) mukaan kunnioitus on kuluttamisen politiikkaa. Kuluttaja hakee asemaa kuluttamisellaan niiden sidosryhmien silmissä, joihin hän haluaa vaikuttaa. Arnould, Price ja Zinkhanin (2004 s.414) mukaan tällaisesti orientoituneet kuluttajat etsivät kulutustuotteita ja kokemuksia oman itsensä symboleiksi. Kuluttaja ilmaisee tällöin itseään ja etsii kunnioitusta omalle itselleen kuluttamisen kautta. Arnould et al. (2004 s.414) kutsuvat tätä ilmiötä vaikutelman johtamiseksi (impression management).

3.2.2.2 Hedonistiset kuluttamisen arvot

Hedonismi on nautiskelevaa kuluttamista. Kuluttamisen yhteydessä hedonismilla viitataan hauskanpitoon ja leikkisyyteen. Kuluttaminen on tällöin paikoittain koikelevaa ja uteliaisuuden ohjaamaa fantasioiden toteuttamista. (Babin et al. 1994). Seuraavaksi tarkastellaan Holbrookin (1999) typologian hedonistisia kuluttamisen arvoja, ja erityisesti näiden arvojen luonnetta kuluttajien arjessa. Arvot ovat esillä edellä taulukossa 1.

Nautintoa ja huvittelua kuluttajat etsivät aktiivisesti, eli itse ohjautuvasti, myymälöistä. Nautinnot ovat kuluttajaa itseään varten. Nautintohakuisuutta on kulutusikäyttäytymisen kirjallisuudessa myös kuvattu kulutuskokemusten hakemisena. Holbrook (1999 s.20) kuvaa nautintoja ja huvittelua kulutusleikkinä, jossa kuluttaja haluaa olla osallisena. Kuluttaja haluaa siis osallistua aktiivisesti arvon tuottamiseen.

Estetiikan arvostaminen on puolestaan reaktiivista, eli objektin aiheuttamaa tai ohjaamaa arvon tuottamista, jossa kuluttaja arvostaa kulutuskohdetta itseään. Esteettisen arvon kokemisen ominaisin tunnusmerkki on sen hetkellinen kokeminen, eikä sillä pyritä minkään lopputilan tyydyttämiseen (Holbrook 1999 s.25). Esimerkiksi kokemus kauneudesta on kokemishetkellä heräävä arvo. Päivittäistavaramyymälöissä esteettisiä arvoja voidaan muodostaa kuluttajalle Baker et al. (2002) mukaan myymäläympäristöillä, joilla voidaan tarjota designin, musiikin,

tuoksujen ja värien kautta kuluttajalle esteettisiä arvoja. Esimerkiksi sesonkien (esim. joulun) mukaiset koristelut myymälöissä voivat tarjota tällaisia arvoja asiakkaille.

Eettisyys muodostuu Holbrookin (1999 s.21) mukaan moraalista, oikeudenmukaisuudesta ja hyveellisyydestä. Ydin eettisessä toiminnassa on asioiden tekeminen muiden takia – millaisia vaikutuksia kuluttamisellani on muihin ja mitä muut ajattelevat kuluttamisestani. Samaan hengenvetoon Holbrook (1999 s.21) kuitenkin toteaa, että toiminta, johon liittyy muiden hyväksi toimimista sisäisen arvonsa saavuttamiseksi, voi olla lähtöisin myös funktionaalista syistä. Tämä tarkoittaisi, ettei kuluttaja oikeasti tavoittele eettistä arvoa, vaan pikemminkin lopputuloksena arvoasemaa kuluttamisellaan, eli eettiset arvot eivät olisi tällöin vilpittömät, vaan ne olisivat välilliset tavoiteltaessa arvoasemaa. Smithin (1999 s.155) mukaan eettisyys onkin joko altruistista, eli toimintaa, joka on tarkoituksellisesti suunnattu toisten auttamiseen vilpittömästi ilman arvoaseman tavoittelua, tai muutoin toiminta on eettistä vain välillisesti. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan ole tarkoituksena tarkastella eettisen toiminnan lähtökohtia, vaan eettiset valinnat otetaan huomioon kuluttamista ohjaavina tekijöinä katsomatta eettisen toiminnan lähtökohtiin, koska eettisten motiivien tarkastelu olisi oma tutkimuksensa (kts. esim. Smith 1999).

Henkisyys Holbrook (1999 s.23) tarkoittaa uskomuksia, hurmiota ja pyhyyttä. Jotain näistä edellä mainituista arvostaessaan, kuluttaja pyrkii toteuttamaan kuluttamisessaan muihin suuntautuneita arvojaan. Tässä yhteydessä muut ovat makrotason muita, eli jumalallisia, kosmisia tai paranormaaleja ilmiöitä. Näitä arvostaessaan kulutuksessaan kuluttaja ihannoituu, haluaa samaistua tai hyväksyy makrotason arvoja, joita kuluttaja pyrkii noudattamaan.

Näistä kahdeksasta edellä kuvatussa elämäntyyliin muuttajasta on operationalisoitu mittarit, joilla mitataan kuluttajien psykografioita. Typologian esiintymistä empiriassa ei tarkastella tässä tutkielmassa konfirmoivasti, vaan Holbrookin (1999 s.12) typologia ohjaa psykografisten kuluttajien ominaisuuksien tarkastelua ja

faktorien nimeämistä tutkimuksen empiirisessä osuudessa. Varsinaisesti typologia ei ole sellaisenaan tutkimusobjektina.

Edellä esitelty Holbrookin (1999) typologia elämäntyyli-ulottuvuuksista ostopaikan valinnan kontekstissa olettaa, että markkinat tarjoavat mahdollisuuden erityyppisten kulutussuuntausten olemassaololle. Boedeker (1999 s.120) toteaa, että päivittäisessä ja arkisessa ostoskäyttäytymisen ilmiössä kuluttajan itsensä ilmaiseminen ja erottuminen saattaa olla vaikeaa – ellei mahdotonta –, koska valinnan mahdollisuuksia ei välttämättä ole paljoa ja ostospaikat muistuttavat toisiaan. Tässä tutkielmassa on katsottu, että päivittäistavarakaupanmarkkina on tutkimusalueella, eli pääkaupunkiseudulla, tarpeeksi monimuotoinen, jotta kuluttajien ostokäyttäytymistä on mielekästä tarkastella. Pääkaupunkiseudulta löytyy 11 kappaletta ketjuuntuneen päivittäistavarakaupan myymäläkonseptia, joten kuluttajalla on suhteellisen laaja kirjo myymälöitä, joista valita oman näköisensä. Pääkaupunkiseudun päivittäistavaramarkkinoilta löytyy myös markkinoilla asemoitumisen puolesta voimakkaastikin erilaistuneita ketjuja, kuten tutkimuksen suorittamisluvussa neljä havaitaan.

3.2.3 Yhteenveto

Valintaorientaatiosta on edellä käsitelty kuluttajanominaisuudet. Nämä ominaisuudet tarkasteltiin kahtena kokonaisuutena: demografioina ja psykografioina. Holbrookin (1999 s.12) typologia kokosi kahdeksan psykografista elämäntyyli-muuttujaa, joiden oletetaan jakavan kuluttajia ryhmiin heidän ominaisuuksiensa perusteella. Elämäntyyli-muuttujat olivat *tehokkuus*, *nautinto/huvi*, *erinomaisuus*, *esteettisyys*, *arvoasema*, *eettisyys*, *kunnioitus ja henkisyys*. Lisäksi kuluttajia on tarkoitettu kuvailla demografisten muuttujien perusteella, joita ovat talouden taustamuuttujat (esim. tulot ja syntymävuosi).

Seuraavassa luvussa 3.3 tarkastellaan valintaorientaatioon liittyen päivittäistavarakaupan rakenteita, eli myymälöiden ominaisuuksia. Tutkielmassa toisena tavoitteena on lisätä ymmärrystä päivittäistavaramyymälöiden ominaisuuksista, joita

kuluttajat arvioivat valitessaan ostospaikkaa. Tätä tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavaksi teorian näkökulmasta ja asetetaan hypoteeseja testattavaksi tutkimuksen empiiriseen osuuteen.

3.3 Ostospaikan ominaisuudet kuluttajan päätöksenteossa

Kuluttaja valitsee ostospaikakseen sen myymälän, joka tuottaa hänelle eniten arvoa (Zeithaml 1988). Kuluttajan myymälän ominaisuuksien arvioiminen perustuu kuluttajan tulkintaan havaintojen merkityksistä (Baker et al. 2002). Tässä luvussa tarkastellaan myymälän ominaisuuksien merkityksiä kuluttajalle. Edellisessä luvussa tarkasteltujen kuluttajan ominaisuuksien perusteella kuluttajat etsivät markkinoilta omia arvojaan vastaavia myymälöitä. Kuluttajat etsivät tällöin myymälää, joka täyttää heidän odotuksensa ja on heidän elämäntyyliensä mukainen (Baker et al. 2002). Teoriasta esille tuotujen myymälän ominaisuuksien perusteella asetetaan hypoteesit testattavaksi tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Kuluttaja-arvo, joka ohjaa ostospaikan valintaa, on tässä tutkielmassa määritelty päivittäistavaramyymälän asiakkaan kokemaksi kumulatiiviseksi arvoksi (Zeithaml 1988, Holbrook 1999, Woodruff 1997). Tämän arvon rakentumiseen, kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi, vaikuttavat useat ostospaikan, eli myymälän ominaisuudet. Tähän tutkielmaan on otettu myymälän ominaisuuksien tutkimista ohjaamaan Pan ja Zinkhanin (2006) meta-analyysillä saadut teoreettiset tutkimustulokset myymälöiden ominaisuuksista. Analyysissä Pan ja Zinkhan (2006) ovat analysoineet systemaattisesti muiden alan tutkijoiden aikaisemmat empiiriset tutkimustulokset, jotka ovat käsitelleet myymälän valintaa ja myymäläuskollisuuden ilmentymistä päivittäistavarakaupassa.

Pan ja Zinkhan (2006) jaottelevat myymälän valintaan vaikuttavat myymälän ominaisuudet kahteen kategoriaan, jotka ovat (a) tuotesidonnaiset vaikuttimet ja (b) markkinasidonnaiset vaikuttimet. Nämä kaksi kategoriaa on asetettu myös tässä tutkielmassa selventämään asetettujen hypoteesien rakennetta. Alla olevaan

taulukko 2:seen on koottu listaksi nämä tekijät kokonaiskuvan saamiseksi myymälän ominaisuuksista.

Pan ja Zinkhanin (2006) ominaisuustekijöitä on yksitoista. Tätä listausta on täydennetty tässä tutkielmassa kahdella tekijällä, jotka on sisällytetty myös alla olevaan tekijätaulukkaan. Lisätyt tekijät perustuvat muuhun kirjallisuuteen, ja niiden vaikutusta myymälän valintaan pyritään tutkimaan muiden tekijöiden ohella. Lisätyt tekijät ovat yhteiskuntavastuullisuus ja turvallisuus. Kaikista taulukon 2. tekijöistä asetetaan tässä luvussa hypoteesit empiiristä testausta varten. Pan ja Zinkhanin (2006) määrittelemien tekijöiden hypoteesit on lainattu sanatarkasti heidän tutkimuksestaan, jossa hypoteeseja koeteltiin meta-analyttisesti ja jossa hypoteesit saivat heidän tutkimuksessaan tukea. Kahden itse asetetun tekijän hypoteesit ovat tutkielman tekijän itsensä asettamia. Nyt samat hypoteesit, jotka saivat tukea Pan ja Zinkhanin (2006) meta-analyttisessä tarkastelussa, viedään empiiriseen tutkimukseen.

Taulukko 2. Ostopaikan valinnan perustekijät

(a) Tuotesidonnaiset vaikuttimet	(b) Markkinasidonnaiset vaikuttimet
<ul style="list-style-type: none"> • Valikoima • Tuotteiden laatu • Hintataso 	<ul style="list-style-type: none"> • Palvelu • Myyntihenkilöstön ystävällisyys • Kaupan tunnelma • Miellyttävä sijainti • Nopea rahastus • Miellyttävät aukioloajat • Miellyttävät pysäköintitilat • Kaupan imago • Yhteiskuntavastuu • Turvallisuus

Seuraavaksi tarkastellaan jokaista yllä listattua ostopaikan ominaisuutta. Näiden myymälöiden ominaisuuksien tarkastelun yhteydessä asetetaan myös hypoteesit empiiristä tutkimusta varten. Tämä rakenne helpottaa myös lukijaa seuraamaan argumentointia hypoteesien takana. Hypoteesien tutkimisen osalta tämä tutkielma toimii konfirmoivana tutkimuksena. Tarkoituksena on viedä Pan & Zinkhanin

esittämät tutkimustulokset myymälän ominaisuuksista empiriaan ja tarkastella myymälöiden ominaisuuksia näiden hypoteesien valossa.

3.3.1 Tuotesidonnaiset vaikuttimet

Tässä kappaleessa analysoidaan myymälän ominaisuuksista tuotesidonnaiset vaikuttimet. Nämä tekijät ovat listattuna taulukossa 3.

Taulukko 3. Tuotesidonnaiset vaikuttimet
<ul style="list-style-type: none">• Valikoima• Tuotteiden laatu• Hintataso

Tuotevalinnat ja *valikoimien* rakentaminen ovat strategisia valintoja päivittäistavara-kauppiaille rakennettaessa myymälän tarjontaa. Tarjontaa suunniteltaessa on ymmärrettävä tavoiteltavan kohderyhmän tarpeita. Myymälän tuotevalikoimat on rakennettava palvelemaan niitä asiakkaita, joiden nähdään olevan myymälän avainkohderyhmä. Tuotevalikoiman kontribuutio ostospaikan suosimiseen on olennainen osa kuluttajien arvioinneissa valittaessa päivittäistavaramyymälää (Arnold et al. 1983). Suuri valikoima auttaa myyjää houkuttelemaan enemmän asiakkaita myymälään ja hyväksi koettu valikoima houkuttelee asiakkaita suurempiin ostoskokoihin (Pan ja Zinkhan 2006). Suuri valikoima minimoi asiakkaan kokemia kustannuksia (esim. käytettyä aikaa) suoritettaessa ostoksia (Pan ja Zinkhan 2006).

H1. Hyväksi koettu valikoima vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen.

Tuotteiden laadulla on positiivinen yhteys valikoiman arvon kokemiseen (Grewal, Baker, Levy ja Voss 2003). Tuotteiden laatu määrittää myymälän mainetta kuluttajien keskuudessa ja vaikuttaa kuluttajien valintoihin kauppapaikasta ja itse myymälän sisällä. Kuluttajien arvio tuotteiden laadusta perustuu subjektiiviseen

kokemukseen; jokainen asiakas kokee laadun omalla tavallaan. Tuotteiden laadulla on neljä ulottuvuutta (Best 2005 s.208). Näistä ulottuvuuksista koostuvat asiakkaan kokema arvo tuotteen laadusta. Nämä ulottuvuudet ovat: 1) laadun lisääjät (tuotteen suorituskyky ja kestävyys), 2) laadun vahvistajat (tuoteominaisuudet, huollontarve, helppokäyttöisyys ja ylläpitokustannukset), 3) esteettinen laatu (tuotteen ulkonäkö, viimeistely ja tuotteen maine, eli sosiaalinen laatu) ja 4) poikkeamat laadussa (luotettavuus ja ei-toivottavat ominaisuudet). Näistä ulottuvuuksista muodostuu asiakkaan kokonaiskokemus tuotteen laadusta. Laatu on olennainen osa ostospaikan arviointia. Myytävien hyödykkeiden korkealla laadulla on positiivinen yhteys hyödykkeistä koettavan arvon kanssa (Grewal et al. 2003). Kauppatavarat myymälässä määrittelevät myyjän mainetta ja näin ollen vaikuttavat kuluttajien ostospaikan valintaprosessiin.

H2. Hyväksi koettu tuotteiden laatu vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen.

Päivittäistavarakaupassa myytävät hyödykkeet, kuten elintarvikkeet, ovat niin sanottuja alhaisen sitoutumisasteen tuotteita, jolloin *hinta* on pääasiassa kysyntää ohjaava tekijä (Dodds, Monroe ja Grewal 1991). Hinta on kuluttajille yksi tärkeimmistä informaation lähteistä vertailtaessa tuotteita ennen ostopäätöksen tekemistä. Arnould, Price ja Zinkhanin (2004 s.285) mukaan tyypillisessä supermarketissa on esillä yli 10,000 myyntiartikkelia ja perusteellinen tuotevertailu kauppareissulla olisi varmasti kuluttajalle turhauttavaa, jossain tapauksissa jopa mahdotonta tällaisen tavarapaljouden keskellä. Tavarapaljoudessa hinta onkin tärkeä tuotteen eksplisiittinen arvon mittari. Hyödykkeen hintaa vertaillaan muiden vastaavien hyödykkeiden hintaan markkinoilla. Hinta siis viestii asiakkaalle hyödykkeen tasosta verrattuna muihin vastaaviin saatavilla oleviin hyödykkeisiin (Monroe 1990 s.35). Hinta myös viestii potentiaaliselle asiakkaalle mielikuvaa hyödykkeestä. Kuluttajan odottamaan hyödykkeen tasoon voidaan vaikuttaa hinnoittelulla (Monroe 1990).

Asiakkaan hinnan kokeminen ja tulkitseminen tapahtuu Monroen (1990 s.45) mukaan luokitteluprosessissa, jossa asiakas vertaa uutta markkinoilta vastaanottamaansa tietoa, tässä tapauksessa hintaa, olemassa olevaan luokitteluunsa. Asiakkaan olemassa olevalla luokittelulla tarkoitetaan edeltäviä kokemuksia ja tulkintoja hyödykkeiden hinnoista. Näihin olemassa oleviin hintaluokkiin asiakas vertaa uutta markkinoilta vastaanottamaansa hintatietoa ja muodostaa itselleen tulkinnan hyödykkeestä. Päivittäistavarakaupan toimialalla karkeasti jaoteltuna hinnoittelustrategioita, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajan hinnan tulkintaan, on kaksi: alhainen hinta ja korkea hinta. Korkea hinta viestittää välittömistä rahallisista kustannuksista, joka johtaa kysynnän heikkenemiseen ja puolestaan alhainen hinta hetkellisesti kiihdyttää kysyntää (Dodds et al. 1991). Korkean laadun mielikuva tulee ilmetä myös hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnassa, eli hinta ei ole korkea muihin vastaaviin markkinoilla oleviin hyödykkeisiin verrattuna, ei hyödykkeestä myöskään synny korkealaatuista mielikuvaa. Dodds et al. (1991) mukaan, vaikka korkealla hinnalla on positiivinen vaikutus koettuun tuotteen laatutasoon, on korkealla hinnalla myös negatiivinen vaikutus koettuun arvoon ja ostohalukkuuteen. Korkea hinta siis viestii laadusta, mutta korkea rahallinen arvo vähentää ostohalukkuutta. Alhainen hinta puolestaan viestii alhaisesta laadusta, mutta alhainen hinta puolestaan lisää ostohalukkuutta. Alhaisessa hinnassa laadun puutteen kokeminen puolestaan vähentää ostohalukkuutta. Dodds et al. (1991) mukaan molemmat hinnat: korkea ja alhainen, vaikuttavat näin ollen yleisellä tasolla negatiivisesti kuluttajien myymälän suosimiseen. Hypoteesia H3. tutkitaan kahden alahypoteesin H3a ja H3b kautta. Jos molemmat alahypoteesit saavat tukea, saa myös päähypoteesi tukea. Puolestaan, jos molemmat tai toinen alahypoteesit päätetään puolestaan hylätä, hylätään myös päähypoteesi.

H3. Myymälän yleinen hintataso vaikuttaa negatiivisesti myymälän suosimiseen.

H3a. Alhainen hinta lisää ostohalukkuutta, mutta vaikuttaa negatiivisesti laadun kokemiseen.

H3b. Korkea hinta vähentää ostohalukkuutta, mutta vaikuttaa positiivisesti laadun kokemiseen.

3.3.2 Markkinasidonnaiset vaikuttimet

Markkinasidonnaiset vaikuttimet viestittävät kuluttajalle toimialan myymälöiden välisistä eroista ja myymälöiden erityispiirteistä markkinoilla. Nämä toimijoita erilaistavat myymälöiden ominaisuudet on koottu taulukkoon 4. markkinasidonnaiset vaikuttimet.

Taulukko 4. Markkinasidonnaiset vaikuttimet
<ul style="list-style-type: none">• Palvelu• Myyntihenkilöstön ystävällisyys• Kaupan tunnelma• Miellyttävä sijainti• Nopea rahastus• Miellyttävät aukioloajat• Miellyttävät pysäköintitilat• Yhteiskuntavastuu• Turvallisuus

Seuraavissa kappaleissa on analysoitu nämä taulukon 4. markkinasidonnaiset vaikuttimet. Jokaisesta ominaisuudesta asetetaan samalla hypoteesi testattavaksi tutkielman empiirisessä luvussa edellisen luvun tapaan.

Palvelun kokeminen koostuu Bestin (2005 s.211) mukaan samansuuntaisista neljästä ulottuvuudesta kuin tuotteiden laadun kokeminen. Nämä ulottuvuudet ovat laadun lisääjät (suorituskyky suhteessa kilpailijoihin esim. kanta-asiakaskortti, palvelualltius ja palveluasenne), laadun vahvistajat (lisäpalvelut ja asiakasempatia, eli yksilöllinen palvelu), laadun estetiikka (palveluympäristön ulkoinen habitus ja sosiaalinen maine) ja poikkeamat palvelussa (luotettavuus, eli kyky pystyä toimittamaan luvattu palvelu, ja palvelupoikkeamien hoitaminen esim. reklamaatioiden käsittely). Mitä tosiaan on hyvä palvelu? Hyvä palvelu on sitä, että asiakkaan tavoittelema tuote löytyy hyllystä. Hyvä palvelu on myös sitä, että kassanhoitaja on ystävällinen. Jokainen asiakas kokee palvelun erilaisena (Holbrook 1999 s.10). Palvelun tulee olla asiakaslähtöistä (Rosenbloom 1983 s.143). Laatu määritellään asiakkaan havaintojen ehdoilla ja palvelun tulee vastata asiakkaan

odotuksia, mahdollisesti jopa ylittää asetetut odotukset (Zeithmal 1988). Hyvän palvelun hypoteesiin on yhdistetty toinenkin myymälän ominaisuus: *myyntihenkilöstön ystävällisyys*. Tässä tutkimuksessa ei ole erotettu sosiaalista aspektia omaksi, palvelusta erilliseksi kokonaisuudekseen, kuten Pan ja Zinkhan (2006) ovat palvelua lähestyneet. Palvelun sosiaalinen ulottuvuus käy ilmi Bestin (2005 s. 211) palvelun laadun määritelmässä, joka sisältää myyntihenkilöstön tekemistä kuvaavia tekijöitä muun muassa palvelualttius, palveluasenne ja asiakasempatia eli yksilöllinen palvelu.

H4. Hyvä palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen.

Kaupan tunnelmalla tarkoitetaan myymälän fyysistä ympäristöä (Pan ja Zinkhan 2006). Verrattaessa perinteisiä päivittäistavaramyymälöitä esimerkiksi internetissä toimiviin myyjiin, tarjoavat perinteiset myymälät enenevissä määrin kulutuskokemuksia asiakkaille (Pine ja Gilmore 1999). Mathwick et al. (2001) ovat jalostaneet myymäläntunnelma-ajatusta vielä pidemmälle ja heidän mukaansa päivittäistavaramyymälöissä asiakkaille muotoutuu kokemuksia ja myymälä toimii kokemusten näyttämönä. Baker et al. (2002) mukaan myymäläympäristön kokeminen, koostuu myymäläympäristön vihjeistä. Kirjoittajat jaottelevat nämä vihjeet kolmeen ryhmään: sosiaaliset vihjeet, design-vihjeet ja ympäröivät vihjeet. Kuluttajat kokevat myymäläympäristön vihjeet jokainen omalla tavallaan ja ne vaikuttavat myymälästä muodostuvaan kokonaisvaikutelmaan. Mcgoldrickin (2002 s. 454) mukaan myymälän tunnelman luomisessa on otettava huomioon myymälän monet roolit. Näitä rooleja ovat asiakkaiden houkuttelu, positiivisten kokemusten tuottaminen asiakkaille ja asiakkaan ostoskoon maksimointi. Myymälän tunnelmaa voidaan myyjän toimesta niin sanotusti virittää palvelemaan jotain tiettyä roolia, jolloin myymäläympäristöllä voidaan ohjailta asiakkaille syntyvää kokemusta myymälästä. Asiakkaan arvioinnit myymäläympäristöstä vaikuttavat asiakkaalle muodostuvaan kokemukseen koko myymälästä ja täten vaikuttavat asiakkaan mahdolliseen myymälän suosimiseen (Grewal et al. 2003).

H5. Mieluisaksi koettu myymälän tunnelma lisää myymälän suosimista.

Ostosten teon mukavuus -hypoteesiin on yhdistetty kolme myymälän ominaisuutta yhdeksi hypoteesiksi. Nämä kolme ominaisuutta ovat *miellyttävä sijainti*, *miellyttävät aukioloajat* ja *miellyttävät pysäköintitilat*. Jokainen sijainti päivittäistavara-kaupalle on pitkäaikainen rahallinen investointisitoumus ja hyvät toimipaikat ovat niukka resurssi, eikä niitä saa ilmaiseksi (Mcgoldrick 2002 s.236). Kauppapaikkojen suunnittelussa käytetty yleinen teoria on Nelsonin (1958) muistilista. Nelsonin keskeinen viesti kaupan sijainnin suhteen on saavutettavuus. Miellyttävää saavutettavuutta asiakkaille ovat maantieteellinen sijainti ja kulkuyhteydet. Mukavuuden peruslähtökohtana voidaan täten pitää sijaintia.

Miellyttävällä paikalla olevan kaupan on oltava auki, jotta siellä voi käydä ostoksilla. Miellyttävillä aukioloajoilla tarkoitetaan tässä sitä, ettei kuluttajan tarvitse suunnitella muita menojaan kaupan aukioloaikojen puitteissa, vaan kauppa palvelee kuluttajaa hänelle parhaiten sopivana aikana. Päivittäistavaraketjuilla ei Suomessa ole mahdollisuutta suunnitella vapaasti aukioloaikojaan, vaan toimintaa ohjaa 15.1.2001 voimaantullut Suomen liikeaikalaki. Lain 1§:ssä aukioloajoista määrätään, että ammattimaista vähittäiskauppaa sekä parturi- ja kampaamoliikettä saa harjoittaa, jollei laissa toisin säädetä, arkipäivänä kello 7:n ja 21:n välisenä aikana, paitsi lauantaina kello 7:n ja 18:n välisenä aikana. Sunnuntaina ammattimaista vähittäiskauppaa sekä parturi- ja kampaamoliikettä saa harjoittaa, jollei laissa toisin säädetä, kello 12:n ja 21:n välisenä aikana: 1) niissä päivittäistavara-kaupan myymälöissä, joissa vakinainen liiketoimintakäytössä oleva myyntipinta-ala on enintään 400 neliometriä, kaikkina kuukausina; ja 2) muissa vähittäiskaupan myymälöissä sekä parturi- ja kampaamoliikkeissä touko-, kesä-, heinä- ja elokuussa sekä marras- ja joulukuussa. Päivittäistavarakaupalla laissa tarkoitetaan kauppaa, jonka myynnistä pääosa on elintarvikkeita.

Miellyttävät pysäköintitilat ovat helposti saavutettavat autolla ja niissä pysäköiminen on ilmaista. Maksullinen parkkeeraaminen ärsyttää turhaan asiakkaita. Liian suuri parkkipaikka, joka on mahdollisesti useassa kerroksessa, ei ole miellyttävä asiakkaille. Ei-ruuhka-aikoina liian suuri parkkihalli viestii tyhjiydellään, että myymälä ei ole muiden asiakkaiden suosima. (Mcgoldrick 2002 s.243).

Ostosten teon mukavuus -hypoteesiin on yhdistetty nämä kolme edellä esiteltyä myymälän ominaisuutta yhdeksi hypoteesiksi. Nämä kolme ominaisuutta ovat *miellyttävä sijainti, miellyttävät aukioloajat ja miellyttävät pysäköintitilat*. Nämä kolme myymälän ominaisuutta ovat myymälän ulkoisen saatavuuden tekijöitä ja niiden toteutuminen on asiakkaiden perusodotus päivittäistavaramyymälälle (Pan ja Zinkhan 2006).

H6. Ostosten teon mukavuus ja helppous lisäävät myymälän suosimista.

Kaupassakäynnin tulee olla ripeää. Kassalla jonottaminen on asiakkaalle eirahallinen kustannus (Mcgoldrick 2002 s.240). Ajankäytön paineet, joita monet kuluttajat enenevässä määrin kokevat, peilautuvat myymälätasolle, koska asiakkaat haluavat käyttää mahdollisimman vähän aikaa arkiseen päivittäistavaroiden hankintaan (Lambert 1979). Lambertin mukaan arkista kulutusta kuvaa tehokkuuden hakeminen; kaupassa turhaudutaan nopeasti jos ostosten tekeminen on aikaa kuluttavaa.

H7. Rahastamisen nopeus lisää myymälän suosimista.

Yrityksen *yhteiskuntavastuu* (Corporate Social Responsibility, CSR) on lähestymistapa, jossa yritykset, tässä tutkielmassa myymälät ja niiden taustalla olevat ketjuohjausorganisaatiot, huomioivat vapaaehtoisesti sosiaaliset ja luontoon tai ympäristöön liittyvät huolenaiheet liiketoiminnassaan. Paine, Deshpandé, Margolis ja Bettcherin (2005) mukaan yhteiskuntavastuu koostuu yrityksessä käytössä olevista standardeista, säännöistä, toimintaohjeista ja arvoista, jotka yhdessä ohjaavat eettistä liiketoimintaa. Paine et al. (2005) listaavat kahdeksan eettistä periaatetta, jotka tässä tutkielmassa on sisällytetty yhteiskuntavastuu -hypoteesin sisältämään informaatioon, eli nämä kahdeksan määritettyä muodostavat hypoteesin rakenteen. Päivittäistavaramyymälöiden yhteiskuntavastuusta ollaan kiinnostuneita, koska tutkielmassa oletetaan, että vastuullinen liiketoiminta ohjaa kuluttajien myymälän valintaa. Nämä kahdeksan eettistä periaatetta ovat: 1) lainkuuliainen ja huolellinen toiminta, 2) omaisuuden asianmukainen suojaaminen esim. varka-

uksilta, 3) luotettava sopimusosapuoli, 4) toiminnan läpinäkyvyys, eli oikeudenmukaisuus ja objektiivisuus, 5) toiminnan kunnioitettavuus (muun muassa myymälän turvallisuus ja asiakkaiden terveyden kunnioittaminen, yksilönsuoja, luotamuksellisuus, oppiminen ja kehittyminen), 6) reilun toiminnan toteuttaminen, 7) yrittäjäkansalaisuus, eli toiminta laissa säädetyllä tavalla ja yhteistoiminta muun yhteiskunnan kanssa sekä 8) yhteiskunta-aktiivisuus.

Nämä yhteiskuntavastuun näkökulmat esiintyvät suomalaisessa päivittäistavara-kaupassa valikoimien sisällöissä, esim. luomu- ja Reilun kaupan -tuotteet, yhteiskuntavastuuraporttien laatimisena, ympäristöystävällisenä liiketoiminta ja työntekijöiden reiluna kohtelemisena. Yhteiskuntavastuusta muodostettuun hypoteesiin on sisällytetty sekä itse myymälän näkökulma, että koko ketjun näkökulma, koska imago yhteiskuntavastuullisuudesta syntyy kaikesta viestinnästä mitä kuluttajat vastaanottavat tietystä myymälästä, esimerkiksi ketjun välittämä mediakommunikaatio ja käytännön toiminta myymälässä.

H8. Myymälän yhteiskuntavastuullinen toiminta lisää myymälän suosimista.

Turvallisuuden tunne on Maslowin (1943 s.370–396) tarvehierarkiassa yksi viidestä ihmisen perustarpeesta. Maslowin mukaan, jotta ihminen on tyytyväinen toimintaansa, täytyy ihmisen tyydyttää nämä perustarpeet, joihin turvallisuus lukeutuu, muiden tarpeiden mukana. Tunteena turvattomuus liittyy yleensä tulevien tapahtumien ennustamattomuuteen eli epävarmuuteen. Kuluttajan oletetaan harmitsevan myymälän ostosympäristön turvallisuutta valitessaan ostospaikkaa päivittäistavaroille. Mitchell ja Harrisin (2005) mukaan turvallisuuden tekijöitä, jotka liittyvät asiakkaan terveyteen ja fyysiseen hyvinvointiin ostospaikkaa valittaessa, ovat henkilökohtainen ja auton turvallisuus, myymälän hygieenisuus, myymälän ahtaus, elintarvikkeiden puutteellinen laatu ja asiakkaalle tuntemattomat tuotemerkit myymälän valikoimassa. Asiakkaalle turvallisesta ostosympäristöstä ei löydy edellä mainittuja negatiivisia turvattomuuden tekijöitä.

Kuluttajat arvioivat ostotapahtumasta koituvia seuraamuksia riskin komponentteina muodostaessaan itselleen käsitystä myymälän turvallisuuden tasosta. Näitä ostotapahtumaan, eli tässä tutkielmassa myymälään valintaan liittyviä riskejä ovat fyysinen-, taloudellinen-, psykologinen-, sosiaalinen- ja aika -riski (Kaplan et al. 1974). Stone ja Gronhaug (1993) määrittelevät koetun riskin subjektiiviseksi odotukseksi menetyksistä, joita subjektille koituu objektin hankinnasta, omistamisesta ja hävittämisestä. Varsinainen riskiteoria (Kaplan et al. 1974) on tämän tutkielman tarkoitukseen liian laaja. Niinpä onkin hyödyllistä tarkastella riskiteorian osakokonaisuutta fyysisistä riskeistä tämän tutkielman täydentävänä teoriana. Fyysisellä riskillä viitataan riskeihin, jotka kohdistuvat asiakkaan ulkoiseen olemukseen ja terveyteen (Mitchell ja Harris 2005). Näitä fyysisen riskin tekijöitä nimitetään tästä eteenpäin turvallisuuden tekijöiksi.

H9. Turvalliseksi koettu myymäläympäristö lisää myymälän suosimista.

Tässä luvussa on tarkasteltu myymälän ominaisuuksien vaikutusta kuluttajan ostospaikan valintaan. Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajan päätöksentekoprosessia kokonaisuutena.

3.4 Dynaaminen ostospaikan valintaprosessi

Yllä olevissa luvuissa 3.2 ja 3.3 on tarkasteltu tutkimusongelman taustalla olevia teorioita ja esitelty aihealueen kirjallisuuskatsaus, johon asetut hypoteesit perustuvat. Tarkastelun keskiössä on ollut valintaorientaation rakentuminen, johon vaikuttavat sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet että myymälän ominaisuudet. Tarkastelussa on keskitytty analysoimaan näiden tekijöiden ominaisuuksia ja integraatiota kuluttajan päätöksenteossa. Valintaorientaatio itsessään on osa laajempaa kokonaisuutta, dynaamista asiakkaan myymälän valintaprosessia (Laaksonen 1993), joka on kuvattuna kuviossa 4 sivulla 51. Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajan päätöksentekokokonaisuutta ja mallinnetaan tätä prosessia.

Aluksi tarkastellaan kuluttajien päätöksentekotendenssejä valittaessa päivittäistavaramyymälää. Päivittäistavaramyymälän valinta voi olla kuluttajalle tapaan perustuvaa käyttäytymistä. Tapaan perustuvalla käyttäytymisellä tarkoitetaan säännönmukaisuutta, jota on havaittavissa kuluttajien ostopaikan valinnoissa ja valintojen keskittymisessä tiettyihin myymälöihin (Uncles, Ehrenberg ja Hammond 1995). Tapa on yksilöllinen tottumus. Se on kuluttajalle ominainen taipumus tehdä jotakin jotenkin (Kielitoimiston sanakirja). McGoldrick (2002 s.103) kirjoittaa, että jos aikaisemmat kokemukset myymälästä ovat olleet kuluttajalla suotuisia ja myymälä on täyttänyt kuluttajan myymälälle asettamat odotukset, on todennäköistä, että kuluttaja suorittaa päätöksentekonsa yksinkertaistettuna ja valitsee ostopaikkansa ilman tarkempaa vaihtoehtojen tarkastelua. Tällöin on todennäköistä, että vanha ja tuttu myymälä tulee valituksi. Kuluttajan päivittäistavaraostosten suorittaminen on tällöin tapaan perustuvaa päätöksentekoa (Levy ja Weitz 2004 s.121). Laaksosen (1993 s.55) mukaan tapaan perustuva käyttäytyminen voi olla niin sanotuisti ensisijaisesti suuntautunutta, jolloin asiakas perustaa käyttäytymisensä pelkästään aikaisempiin kokemuksiinsa, ja käsittelee myymälää kokemuksen kumulaationa. Yleisesti on kyse tilanteesta, jossa asiakas valitsee automaattisesti tutun myymälän ostosreissunsa kohteeksi. Tapaan perustuva käyttäytyminen voi olla Laaksosen (1993 s.56) mukaan myös toissijaisesti suuntautunutta, joka eroaa ensisijaisesta suuntautumisesta siten, että asiakas ei käsittele myymälää kokonaisuutena, vaan päätöksentekoa ohjaavat tietyt myymälän ominaisuudet, kuten erikoistarjoukset.

Kuluttaja voi myös suorittaa päätöksentekonsa rationaalisemmin. Jos tapaan perustuvat käyttäytymismallit painottivat automaattista valintaa, painottaa tämä käyttäytymismalli rationaalista, myymälöitä vertailevaa päätöksentekoa (Laaksonen 1993 s.55). Tiedostettu valinta tapahtuu Laaksosen mukaan päivittäistavara-kaupassa yleisesti rajoittuneena päätöksentekona tai harvemmin laajana päätöksentekona. Laajaa päätöksentekoa käytetään päivittäistavaramyymälän valinnassa harvoin, koska valintapahtuma on arkinen ja tuttu jokaiselle kuluttajalle (Laaksonen 1993 s.55, Levy ja Weitz 2004 s.121).

Myymälän valintaa ohjaa kuluttajan tarvetilanne. Tarvetilanteella tarkoitetaan tavoitteita, joita kuluttaja muodostaa ratkaistakseen tietyt tarpeet tietyssä tilanteessa (Marshall 1993). Tilanteen määrittämällä tarvetilanteilla Belk (1975) tarkoittaa niitä syitä tilanteessa, jotka ohjaavat kuluttajaa ostamaan hyödykkeitä. Myymälän valinta voi johtua rationaalisesti suunnitellusta tarpeesta käydä kaupassa tai äkillisestä tarpeesta, jolloin aikaisemmin havaitut myymälöiden ominaisuudet eivät välttämättä ole oleellisia, vaan tilanne on kuluttajan edessä sellaisenaan ja tarvittavat myymälän ominaisuudet määrittyvät tilanteen mukaan. Tilanne voi olla myös tarkoin harkittu poikkeama arjesta; myymälävalinta halutaan tarkoituksenmukaisesti suorittaa normaalista poikkeavalla tavalla. Esimerkiksi elämyksiä hakevat kuluttajat voivat vaihdella myymälöitä etsien kokemuksia ostosreissultaan (Holbrook 1999 s.9).

Kuluttajan valintaa voi ohjata toisaalta vahva uteliaisuus. Uteliaisuuden ohjaama valinta on kokeilemista ja vaihtelun hakua. Kuluttajat etsivät vaihtelua päivittäistavarakaupassa erityisesti päivittäisistä tuotevalinnoista (McAlister ja Pessemier 1982). Mcgoldrick ja Andre (1997) toteavat artikkelissaan, että erityisesti kilpailullinen aktiviteetti, kuten kilpailijan liikkeet markkinoilla, voivat aktivoida uteliasta ja vaihtelua etsivää käyttäytymistä kuluttajissa. Tällöin asiakas ei ole ollut tyytyväinen myymälään ja häntä houkuttelee kilpailijan toiminta markkinoilla. Utelias ja vaihtelua etsivä käyttäytyminen voi ilmetä esimerkiksi lisäinformaation etsimisestä kilpailijoista (kilpailuttaminen), jota kuluttaja voi suorittaa esimerkiksi hankkimalla uutta tietoa jostain lähteestä, keskustelemalla muiden kuluttajien kanssa tai arvioimalla aikaisempia kokemuksiaan muista myymälöistä.

Yllä on esitelty ostopaikan valintaprosessissa ilmentyvät viisi erilaista päätöksentekotendenssiä (*ensisijainen ja toissijainen tapaan perustuva käyttäytyminen, tiedostettu valinta arviointiin perustuen, tilanteen määrittämä valinta ja uteliaisuuden ohjaama valintaprosessi*). Tämän tutkielman kiinnostuksen kohde, valintaorientaatio (kuluttajan ominaisuudet ja myymälän ominaisuudet), sisältyy kaikkien näiden valintatendenssien taustamuuttujiin. Myymälän valintaa tutkittaessa on huomioitava, että kuluttajan päätöksentekotapa vaihtelee, eikä suinkaan ole stabiili-

li, vaan dynaaminen kuluttajaan ja kontekstiin sidonnainen. Eri kuluttajat suorittavat päätöksentekoaan eritavoin ja sama kuluttaja voi suorittaa arviointiaan eri tavoin eri tilanteissa. Tämän tutkielman tutkimusobjektia, eli valintaorientaation tekijöitä, voidaan täten pitää validina yhdistelmänä päätöksenteontutkimukseen, koska kuluttajan ominaisuudet ja myymälän ominaisuudet sisältyvät kaikkiin edellä läpikäytyihin päätöksentekotendensseihin, joten valittujen ominaisuuksien välityksellä saadaan luotettavalla tavalla kuvattua päätöksenteon kriteerejä.

Päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa valintaorientaation kuluttajan ja myymälän ominaisuudet. Näiden kahden lisäksi myymälän valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä käsitellään seuraavaksi.

Kuluttajan päätöksentekoprosessiin myymälän valinnasta voi vaikuttaa kuluttajan tarve hankkia spesifejä ja erityisesti korkean sitoutumisen asteen tuotteita. Tarve hankkia tällaisia tuotteita saattaa laajentaa kuluttajan vaihtoehtojen arviointia, jolloin kuluttaja käyttää enemmän aikaa harkitessaan ostospaikkaansa. (Walker ja Knox 1997).

Kun kuluttajalla on tietty asenne myymälää kohtaan, vaikuttaa se suoraan kuluttajan myymäläkohtaiseen arviointiin. Tämä asenne voi myös siirtyä (spill-over) esimerkiksi yhdestä ketjun myymälästä toiseen saman ketjun myymälään. Tämän yleisen asenteen ollessa positiivinen kuluttajat suosivat positiiviseksi kokemaansa myymälää. Asenne myymälää kohtaan kehittyy ajan kuluessa ja se kumuloituu myymälää koskevasta informaatiosta sekä kokemuksista, joita molempia kuluttaja on kerännyt myymälästä. (Mackenzie ja Lutz 1989).

Itse päätöksenteko voidaan luokitella Laaksosen (1993 s.63) mukaan neljään eri taktiikkaan. Taktiikat kuvaavat asiakkaan orientaatiota päätöksenteossa. Taktiikat jakautuvat ensinnäkin sisäisen ja ulkoisen käyttäytymisen suhteen (vaaka-akseli). Mitä enemmän yksilön käyttäytyminen on sisäistä, sitä enemmän se sisältää inertiaa. Kuluttaja arvostaa tällöin hedonistisia arvoja, joita hän saa kuluttamisesta. Tällöin kuluttajan ostospaikan valintaa ohjaa vahva kokemushakuisuus (Holbrook

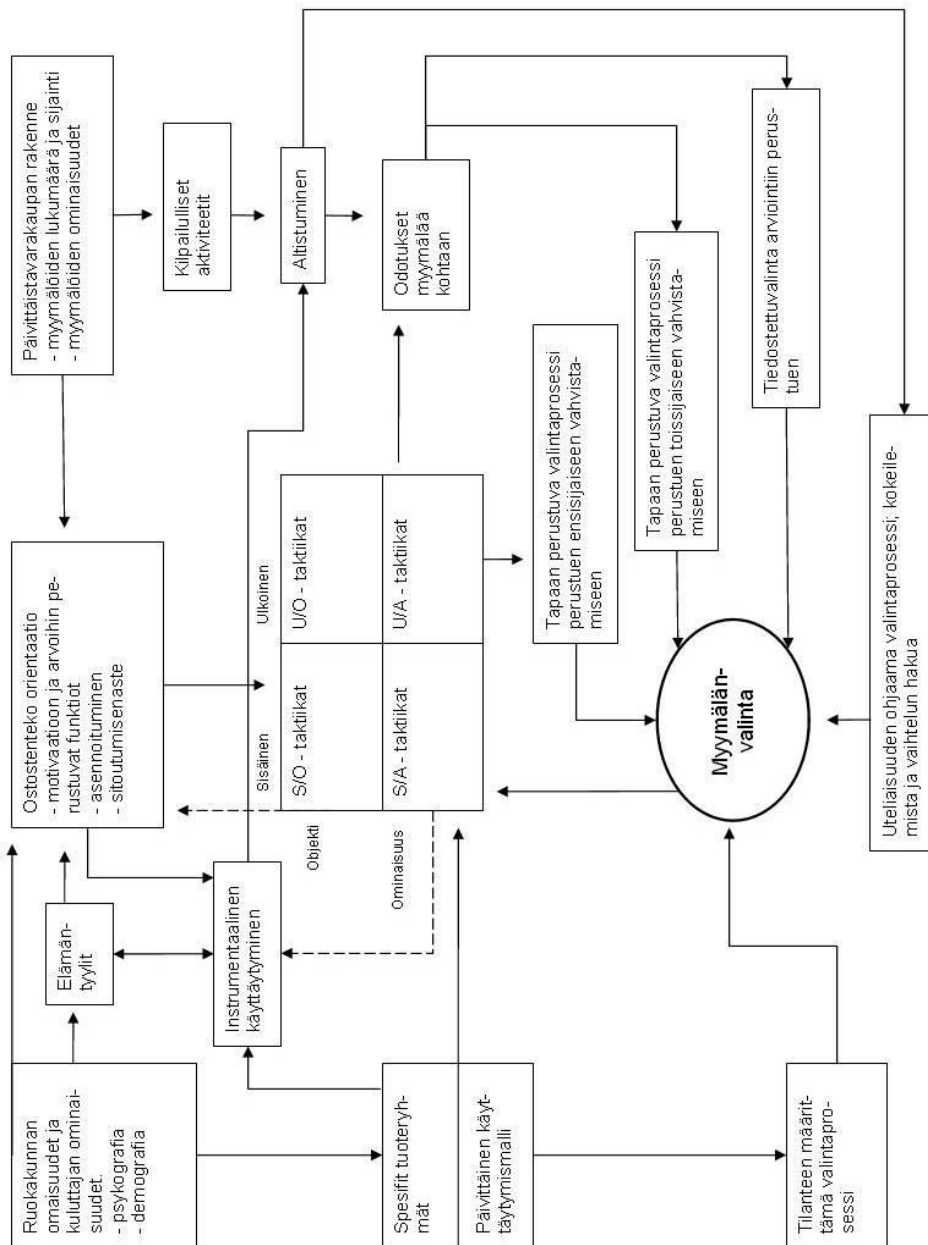
1999 s.10). Ulkoinen käyttäytymisen suuntautuminen tarkoittaa ympäristön vaikutusta päätöksentekoon. Kulutusta arvostetaan ulkoisista funktionaalisista (utilitaristisista) syistä. Tällöin kulutuksella on selkeä funktionaalinen päämäärä ja kulutuskokemusta arvostetaan tuon päämäärän saavuttamisen takia (Holbrook 1999 s.10). Ulkoinen ympäristö vaikuttaa tällöin kuluttajan päätöksentekoon, esim. kuluttaja voi käyttää myymälän arviointikriteerinä myymälän mainontaa. Taktiikat jakautuvat lisäksi käytetyn informaation prosessoinnin yksikön mukaisesti objektin ja ominaisuuksien mukaiseen prosessointiin. Jälkimmäisessä asiakas on varovaisempi muuttamaan käyttäytymistään ja arviointi on tarkempaa liittyen tiettyihin myymälän ominaisuuksiin. Objektin (koko myymälä) mukaisessa arvioinnissa päätöksenteko on enemmän kokonaisvaltaista ja se puolestaan tuo osaltaan inertiaa käyttäytymiseen. (Laaksonen 1993 s.64).

Kaikki edellä esitellyt kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat yhteenvedona Laaksosen (1993) dynaamisessa ostospaikan valintaprosessissa kuviossa 4. Prosessin osat ovat keskinäisessä interaktiossa ja prosessin niin sanottu päätepiste on kuluttajan suorittama myymälän valinta. Myymälän valinnan kohdistuessa samaan myymälään useamman kerran voidaan puhua ilmiöstä myymäläuskollisuus. Prosessin ymmärtämisessä on oleellista jatkuvuuden ja muutoksen ymmärtäminen. Kyseessä on arkista käyttäytymistä kuvaava prosessi ja se toistuu niin monta kertaa viikossa kuin kuluttaja käy kaupassa. Prosessi ei ole stabiili, vaan se on dynaaminen ja kuluttaja voi suorittaa päätöksentekoprosessin jokaisessa myymälän valintatilanteessa eri tavalla.

Tutkielman teoreettisessa osiossa on tarkasteltu valintaorientaation rakentumista ja havainnollistettu sen suhdetta dynaamisen ostospaikan valintaprosessiin. Oleellista koko tutkimuksen ymmärtämisen kannalta on näiden käsitteiden suhde toisiinsa. Dynaaminen ostospaikan valintaprosessi on holistinen mallinnus myymälänvalinnasta käyttäytymisen ilmiönä ja se pitää sisällään ajallisen komponentin, jolloin myymälän valinta mielletään myymäläuskollisuutena tai ei-uskollisuutena. Valintaorientaatio puolestaan on osa dynaamista ostospaikan va-

lintaprosessia. Valintaorientaatio pitää sisällään kuluttajan ominaisuudet sekä ne myymälän ominaisuudet, joita kuluttaja tavoittelee markkinoilta.

Kuviossa 4. yhtenäiset viivat edustavat oletettua vaikutuksen suuntaa tekijöiden välillä ja katkoviivat havainnollistavat palautteen kulkua päätöksenteossa tekijöiden välillä (Monroe ja Guiltinan 1975).

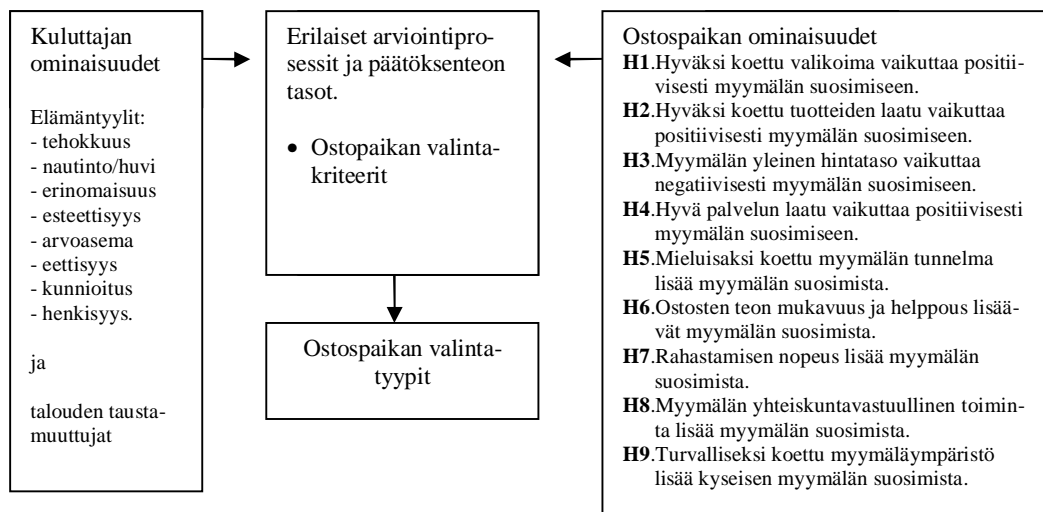


Kuvio 4. Dynaaminen ostospaikanvalinta malli (Laaksonen 1993 s.6)

3.5 Yhteenveto

Kuluttaja-arvo päivittäistavara-kaupassa myymälän valintatilanteessa on vuorovaikutteista muodostuen kuluttajien ja ostospaikkojen välisistä kohtaamisista. Kuluttaja-arvon muodostuminen päivittäistavara-kaupassa on prosessi, jonka osien summasta kuluttajalle muodostuu asenteita myymälöitä kohtaan ja prosessin päätepiste on kuluttajan päivittäistavaramyymälän valinta.

Kolmannessa luvussa on tarkastelu valintaorientaation muodostumisesta sekä sen osuutta dynamisessa ostospaikan valintaprosessissa. Alla kuviossa 5. olevaa valintaorientaation teoreettista rakennetta voidaan nimittää tämän tutkielman teoreettiseksi viitekehyyksiksi, jota lähdetään tutkimaan empiirisessä osuudessa. Kuvio 5. toimii teoreettisen keskustelun yhteenvetona ja siihen on koottu teorian oletamat niistä kuluttajien ja myymälöiden ominaisuuksista, joiden avulla yritetään empiirisessä osuudessa kuvata valintaorientaation ilmentymistä käytännössä.



Kuvio 5. Teoreettinen valintaorientaatio

Seuraavissa luvuissa 4. ja 5. suoritetaan hypoteesien testaaminen empiiriseen aineistoon perustuen ja etsitään vastauksia tutkimuksen tutkimusongelmiin. Hypoteesien testaamisen jälkeen kuluttajia luokitellaan myymälän ominaisuuksien arvostamisen perusteella ryhmiin ja kuvaillaan muodostuneiden ryhmien rakenteita.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Empiirisen testauksen yleinen ajatus on, että teoriasta voidaan johtaa hypoteeseja, joiden totuudellisuutta voidaan arvioida empiiristen havaintojen avulla. Tällaista tutkimusasetelmaa kutsutaan deduktiiviseksi päättelyksi. Deduktiivisen päättelyn avulla saatuja teoreettisia lähtökohtia arvioidaan tässä tutkielmassa perustuen poikkileikkaustutkimukseen. Poikkileikkausasetelma on ehkä kaikkein yleisin määrällisen yhteiskuntatieteen tutkimuksen asetelma. Se koostuu yhdestä ainoasta mittauskerrasta, joka kohdistetaan useaan havaintoyksikköön (Malhotra ja Birks 2006 s.66). Poikkileikkausaineistoihin ei sisälly useiden mittauskertojen sallimia mahdollisuuksia muutostarkasteluihin ajan suhteen. Tämän metodologisen rajoitteen vuoksi tähän valintaorientaation tutkimukseen ei sisälly ajallista komponenttia (kts. luku 3.4). Käytännössä poikkileikkausasetelma vaatii, että kiinnostuksen kohteena olevaa kausaalisuhdetta tarkastellaan niin, että kaikkien muiden asiaan vaikuttavien tekijöiden vaikutus on eliminoitu analyysin ulkopuolelle (Malhotra ja Birks 2006 s.66–67). Tällä tarkoitetaan, että valintaorientaatio on osa dynaamista ostospaikan valintaprosessia, eikä tarkoituksena ole tarkastella koko prosessia, joka vaatisi määrällisen lähestymistavan lisäksi laadullista täydentävää tutkimusta.

Tutkielman tutkimusongelmiin vastaaminen edellytti tutkielmassa kvantitatiivista tutkimusotetta. Jotta voidaan kuvailla koko perusjoukon luonnetta, tarvitaan dataa suurelta joukolta vastaajia. Tällaisen datamäärän tuottaminen kvalitatiivisena tutkimuksena olisi ollut epätaloudellista ja aikaa vievää, joka osaltaan puolsi tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tässä luvussa kuvataan tutkielmassa tutkittava perusjoukko sekä valitut metodologiat, joiden avulla ilmiötä tarkastellaan. Tässä luvuissa kuvatuilla menetelmillä saavutetut tulokset esitellään luvussa 5 'tutkimuksen tulokset ja analyysit'.

4.1 Pääkaupunkiseudun päivittäistavaramarkkinat

Päivittäistavarakaupan rakennetta pääkaupunkiseudulla on tässä tutkielmassa kuvattu markkinoilla toimivien myyjien kautta. Nämä myyjät muodostavat markkinoiden struktuurin ja kuluttajat suorittavat päätöksentekoaan näiden toimijoiden välillä. Tutkimukseen on rajauksen mukaisesti (kts. kpl. 1.2) sisällytetty vain ketjuuntuneen päivittäistavarakaupan myymälät, jotta valittu kaupan rakenne olisi mahdollisimman yhdenmukainen jokaisessa pääkaupunkiseudun kaupungissa.

Pääkaupunkiseudun päivittäistavarakaupan rakennetta analysoidaan Mcgoldrickin (2002 s.308) päivittäistavarakaupan perusstrategioiden mallin avulla. Valikoimien perusstrategiat tarkoittavat myymälöiden asemoitumista tarjontansa perusteella eri kohderyhmille. Nämä kohderyhmät eroavat toisistaan tarpeidensa ja halujensa perusteella. (Mcgoldrick 2002 s.308). Tämän vuoksi onkin hyödyllistä tarkastella tutkimuksessa esiintyvien myymälöiden erityispiirteitä. Tutkimuksen välillisenä kohteena olevat päivittäistavaraketjut, jotka edustavat tutkimuksessa päivittäistavarakaupan rakennetta, ovat S-ryhmä, Kesko, Lidl, Stockmann ja Tradeka. Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti ketjujen myymälöiden ominaispiirteitä kokonaiskuvan saamiseksi.

Mcgoldrickin (2002 s.308) mukaan valikoimien suunnittelussa peruslähtökohtia on kaksi. Ensiksi, halutaanko tarjota laaja vai suppea valikoima tuotekategorioita ja toiseksi, tarjotaanko jokaisessa tuotekategoriassa suuri vai pieni määrä vaihtoehtoja. Myymäläsuunnittelussa käytetään toki useita kombinaatioita näistä peruslähtökohdista, mutta peruslähtökohdat tarjoavat neljä perusmyymäläluokkaa (Mcgoldrick 2002 s.308). Tutkimuksen kohteena olevien markkinoiden ymmärtämiseksi pääkaupunkiseudun päivittäistavarakaupan rakenne on esitelty näiden kategorioiden mukaisesti. Näistä perusluokista voidaan tunnistaa useimmat Suomen päivittäistavaramarkkinoilla toimivat myymäläkonseptit. Seuraavan valikoimien perusstrategia-kuvion (kuvio 6.) ei ole tarkoitus olla normatiivinen, vaan tässä tutkimuksessa sillä havainnollistetaan myymälöiden jakautumista markkinoilla suhteessa toisiinsa.

Kuvio 6. selkeyttää tutkimuskentän rakennetta ja erityisesti myymälöiden välisiä eroja, joita kuluttajien oletetaan arvioivan päätöksenteossaan, kun he valitsevat myymälää, jossa suorittaa päivittäiset ostokset. Käytetty luokittelu perustuu ketjukuvausten (kunkin myymälän internetsivustoilla) ja McGoldrickin (2002 s.308) teorian kuvausten yhteensopivuuteen.



Kuvio 6. Perusstrategiat valikoimissa (Mcgoldrick 2002 s.308)

"Category killer" on tämän tutkimuksen myymälöistä Stockmann Herkku. Herkku on erikoistunut tarjoamaan korkealaatuisia ja tuoreita elintarvikkeita sekä gourmet-ruokia. Herkussa valikoima esimerkiksi liha ja lihajalosteissa on laaja ja monipuolinen, mutta käyttötavarapuolella asiakas ei välttämättä löydä samalla ostosreissulla kaikkia tarvitsemaan tuotteita ja joutuu mahdollisesti hankkimaan tuotteita muista liikkeistä. Hypermarketteja tutkimuksen myymälöistä ovat Prisma ja K-Citymarket. Nämä myymälät omaavat suuret valikoimat lähes kaikissa päivittäistavarankaupan tuoteryhmissä ja ovatkin näin ollen houkuttelevia ostosreissukohteita suurille asiakasmassoille; ne tarjoavat vähän kaikkea kaikille. Laaja valikoima tuotteita minimoi koettuja ei-rahallisia kustannuksia, kuten aikaa ja vaivaa (Mcgoldrick 2002 s.309). Päivittäistavaramyymälä, joka tarjoaa suuren valikoiman tuotteita, voi täten lisätä ostosten teon mukavuutta ja myös vähentää kuluttajien tarvetta käydä useammassa myymälässä (Dellaert, Arentze ja Bierlaire 1998). Supermarketteja tutkimuksessa edustavat S-market sekä K-supermarket. Näissä

myymälöissä on valikoiman kokoa kasvatettu tietyissä, heidän asiakkailleen, tärkeissä tuoteryhmissä ja pyritty korkeaan laatuun kaikissa tarjotuissa tuotteissa. Supermarketit ovat kooltaan hypermarketteja pienempiä (Mcgoldrick 2002 s.310). Halpamyymälöitä tutkimuksessa edustaa Saksalainen kauppaketju Lidl. Lidl on asemoitunut markkinoilla halvaksi ostospaikaksi ja Lidl luottaa vahvasti halvan hinnan houkutteluvoimaan hankkiessaan asiakkaita. Tutkimuksen muut myymälät: Siwa, Alepa, Valintalo, K-extra ja K-market ovat niin sanottuja lähikauppoja. Ne asettuvat perusstrategiataulukossa keskelle taulukkoa. Näissä myymälöissä on pyritty optimaaliseen tarjontaan kaikissa tärkeissä päivittäisissä tuoteryhmissä. Niissä ei ole suurta tarjontaa missään tuoteryhmässä, mutta kaikki peruselintarvikeryhmät ovat näissä kaupoissa edustettuina.

4.2 Perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen empiirinen otos on rajattu pääkaupunkiseudun kolmeen suurimpaan kuntaan (Helsinki, Espoo, Vantaa). Asukasluvut kunnissa olivat 30.6.2008 seuraavat: Helsinki 571 126, Espoo 239 718 ja Vantaa 193 873 (Helsingin kaupungin tietokeskuksen tilastoja 2008). Rajauksen mukaisesti pääkaupunkiseutuun kuuluva Kauniaisen kunta on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, koska kunnan rakenne, muun muassa väestö, on tutkimukseen valittuihin kuntiin verrattuna todella pieni (vuonna 2007, 8491 asukasta, joka on esimerkiksi vain noin 4,3 % Vantaan väestöstä), eikä kunnan alueelta löydy enemmistöä tutkimuksen myymälöistä, kuten muista kunnista löytyy.

Vastaajia on rajattu myös äidinkielen mukaan. Tutkimuksen perusjoukko koostuu pääkaupunkiseutulaisista äidinkieleltään suomea tai ruotsia puhuvista henkilöistä. Vastaajien kielirajaus otettiin käyttöön taloudellisista syistä, koska kyselylomake toteutettiin suomenkielellä, eikä ollut mielekästä lähettää suomea lähtökohtaisesti puhumattomille suomenkielistä kyselyä.

Vastaajia on rajattu myös iän perusteella. Tutkimuksen perusjoukko koostuu pääkaupunkiseutulaisista 18–74 vuotiaista naisista. Tutkimukseen valittujen vastaaji-

en ikävälän määrittelyssä käytettiin ohjaavana tekijänä Tilastokeskuksen palkansaajan määrittelmää, jonka mukaan palkansaajiksi määritellään 18–74 -vuotiaat henkilöt. Palkansaajan määrittelmästä tutkimuksen rajauksessa käytetään pelkästään ikärajausta, koska tutkimuksen kannalta ei ollut oleellista onko tutkittava henkilö työtön vai työssäkäyvä. Tämän rajauksen käyttö mahdollisti Tilastokeskuksen tilastojen käytön määriteltäessä perusjoukkoa ja hankittaessa perusjoukon tilastollisia perustietoja. Rajaus on tutkimuksen kannalta relevantti, koska tutkimus haluttiin suunnata vastaajille jotka omaavat ostovoimaa käydäkseen päivittäistavaramyymälöissä, ja joilla on laillinen oikeus hankkia kaikkia myymälöissä myytäviä tuotteita, eli he ovat täysi-ikäisiä. Rajausta määriteltäessä huomioitiin myös, että jos tutkimus kohdistettaisiin yli 74-vuotiaille, lisäksi se mahdollisuutta, että osa vastaajista olisi vanhainkotien asukkaita. Turun sanomissa 6.4.2007 julkaistun artikkelin mukaan vanhainkotien asukkaiden keski-ikä on nyt 85 vuotta, kun se vielä kymmenen vuotta sitten oli 75. Mahdolliset vanhainkotien tai vanhusien kotihoidon piirissä olevat asukkaat haluttiin rajata tutkimuksen ulkopuolelle, koska heidän päivittäistavaroiden kulutuspäätökset eivät ole välttämättä heidän itsensä käsissä. Tällä menettelyllä tavoiteltiin kyselylomakkeiden tarkempaa kohdentumista ostovoimaisille päivittäistavarakaupan asiakkaille.

Vastaajia on rajattu myös sukupuolen perusteella. Tutkimus päätettiin kohdistaa naisille, koska he ovat tyypillisesti asutokunnissa useimmiten päivittäistavaraostoksia suorittava henkilö (Davies ja Bell 1991 s.25, Boedeker 1993 s.44, Pan ja Zinkhan 2006). Rajaamalla tutkimus naisiin oletetaan, että tutkimusaineisto saadaan kerättyä todennäköisimmiltä päivittäistavarakaupan valinnasta vastuussa olevilta henkilöiltä ruokakunnissa.

Perusjoukon määrittelmiän mukaisia 18–74 vuoden ikäisiä naisia kunnissa oli vuonna 2007 seuraavasti: Helsingissä 229 076, Espoossa 87 070 ja Vantaalla 71 992. Perusjoukossa on siis havaintoyksiköitä yhteensä noin 388 138. (Tilastokeskus, tilastot vuodelta 2007). Perusjoukon naiset edustavat noin 38 prosenttia Helsingin, Vantaan ja Espoon asukkaista.

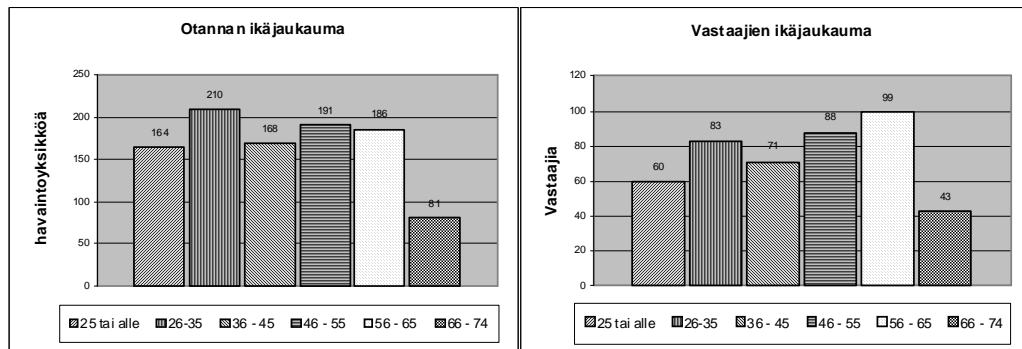
Tätä perusjoukkoa tutkitaan empiirisessä osuudessa otoksella, jonka koko on $n=1000$ havaintoyksikköä. Naisista tilattiin tutkimusta varten otos Väestörekisterikeskukselta, joka on viranomainen, jolla on hallussaan mahdollisimman täydellinen listaus perusjoukosta. Otoksen poimintamenetelmäksi valittiin yksinkertainen satunnaisotanta, jossa kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä on samansuuruisen todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Malhotra ja Birks 2006 s.367–368). Otantakehikko määriteltiin käyttäen tutkielman rajauksia (18–74 v., nainen, asuu: Helsingissä, Vantaalla tai Espoossa, äidinkieli: suomi tai ruotsi). Otantakehikon mukaiset havaintoyksiköt koottiin aluksi yhteen ja jokainen havainto numerointiin yksilöllisellä numerolla. Valitun otoksen koko on 1000 havaintoa, joten otantakehikosta poimittiin satunnaisesti 1000 havaintoa. Tutkimus toteutettiin postitse tehtynä kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeen laatimisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.4.

Tutkimuksen kyselylomake lähetettiin tuhannelle otantakehikkoon kuuluvalla vastaanottajalle. Lomakkeista palautui 446 kappaletta ja vastausprosentiksi saatiin näin ollen 44,6 %. Malhotra ja Birksin (2006 s.361) mukaan ongelmaa ratkaisevassa ja markkinoita kuvailevassa tutkimuksessa, kuten tässä tutkielmassa, otoksen koon tulee olla vähintään 200 havaintoa. Tutkielman otos 446 havaintoa täyttää tämän vaatimuksen ja sitä voidaan pitää hyvänä.

Tutkimuksen tulosten luottamustasoksi valittiin 95 %. Luottamustaso kertoo, millä todennäköisyydellä perusjoukkoa kuvaava tunnusluku on jollain tietyllä luottamusvälillä (Nummenmaa et al. 1997 s.41). Luottamustaso on tällöin 95 % todennäköisyys tuloksen oikeellisuudesta. Luottamusväli puolestaan kertoo millä välillä todellinen perusjoukon tunnusluvun arvo on tietyllä todennäköisyydellä (Nummenmaa et al. 1997 s.41). Kyseisellä otoksella ($n=446$) luottamusväli asettui tasolle 4,5 % perusjoukon koon ollessa 388 138 kuluttajaa.

Alla kuviossa 7. on vertailtu suoritettujen otannan ikäjakaumaa, toteutunutta vastaajien ikäjakaumaa, sekä muodostunutta vastaajakatoa ikäryhmittäin. Ikäjakaumaksi valittiin Boedekerin (1993 s.179) käyttämä vastaajien jaottelu. Jaottelussa vastaa-

jat jaettiin kuuteen ryhmään: 25-vuotiaat tai alle, 26–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 56–65-vuotiaat ja 66–74-vuotiaat.



Kuvio 7. Otoksen ikäjakauma

Kuviosta 7. havaitaan, että vastaajien ikärakenne noudattelee otannan jakaumaa, eikä systemaattista vastaajakatoa esiintynyt missään ikäryhmässä. Vastaajissa ryhmästä 56–65-vuotiaat muodostui määrällisesti suurin vastaajaryhmä tutkimuksessa. Otannassa suurin ikäryhmä oli puolestaan 26–35-vuotiaat. Tutkimus on siis aktivoinut hieman enemmän ikääntyneempiä vastaajia kuin nuorempia vastaajia. Kaikki ikäryhmät ovat määrällisesti hyvin edustettuina tutkimuksessa. Pienimmäksi ryhmäksi muodostui 66–74-vuotiaat, heitä vastaajista on 9,6 prosenttia (n=446), eli 43 havaintoa. Jyringin (1977 s.27) mukaan postikyselyn heikkous on että koottu aineisto muodostuu selektiiviseksi. Tällöin perusjoukko ei ole tasaisesti edustettuna. Tätä ongelmaa ei ilmennyt tämän tutkielman aineistossa, kuten edellä tarkasteltiin.

4.3 Mittareiden operationalisointi

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää käsitteiden määrittelemistä sellaisiksi analyyttisiksi käsitteiksi, joita voidaan mitata. Tällaista käsitelmäärittelyä ja mittareiden luontia kutsutaan mittareiden operationalisoinniksi. Alkula et al. (1995, s.75–76) erottavat neljä eri vaihetta operationalisoinnissa (sulkuihin on merkitty jokaisen vaiheen sijainti tässä tutkielmassa):

1. Käsitteiden yleinen hahmottaminen ja määrittäminen (luku 2)
2. Käsitteiden osa-alueiden määrittelemine (luku 4.4)
3. Siirtyminen teoreettisesta kielestä konkreettiseen arkikieleen ja mittareihin (luku 4.3)
4. Operationalisoinnin tarkka kuvaaminen (luku 4.3 ja 4.4)

Mittareiden operationalisoinnissa havainnollistetaan kyselylomakkeen taustalla olevaa teoriaa, eli mihin tietämykseen perustuen hypoteeseja on asetettu mitattaviksi tässä tutkielmassa. Operationalisointitaulukko toimii myöskin tutkielman teoreettisen osan eräänlaisena yhteenvedona. Taulukosta 5 käy ilmi tähän tutkielmaan koottu edeltävä alan tutkimus myymälän ominaisuuksista.

Taulukko 5. Hypoteesien mittareiden operationalisointi

Hypoteesin nro.	Teoria(t) hypoteesin taustalla	Kysymykset
H1.	Hyväksi koettu valikoima vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen.	
Muuttujat	Laaja tuotevalikoima (<i>Pan ja Zinkhan 2006</i>) Saan kaiken tarvitsemani samasta paikasta (<i>Mylly-tutkimuslomake 2006</i>) Palvelupisteet (<i>Mylly-tutkimuslomake 2006</i>) Paikalliset tuotteet (<i>Mylly-tutkimuslomake 2006</i>)	Lomakkeen kysymykset: 1 – 4
H2.	Hyväksi koettu tuotteiden laatu vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen.	
Muuttujat	Korkealaatuiset tuotteet (<i>Pan ja Zinkhan 2006</i>) Tuote on ulkoisesti (esim. pakkaukseltaan) miellyttävä (<i>Best 2005 s.208</i>) Tuotteen muiden kuluttajien arvostaminen, sosiaalinen ulottuvuus (<i>Best 2005 s.208</i>) Luotettavuus (<i>Best 2005 s.208</i>)	Lomakkeen kysymykset: 5 – 8
H3.	Myymälän yleinen hintataso vaikuttaa negatiivisesti myymälän suosimiseen.	
Muuttujat	Alhainen hinta lisää ostohalukkuutta, mutta vaikuttaa negatiivisesti laadun kokemiseen. (<i>Dodds et al. 1991</i>) Korkea hinta vähentää ostohalukkuutta, mutta vaikuttaa positiivisesti laadun kokemiseen. (<i>Dodds et al. 1991</i>)	Lomakkeen kysymykset: 26 – 29
H4.	Hyvä palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen.	
Muuttujat	Palveluasenne ja myyntihenkilöstön ystävällisyys (<i>Best 2005 s.211</i>) Lisäpalvelut (<i>Mylly-tutkimuslomake 2006</i>) Yksilöllinen palvelu (<i>Best 2005 s.211</i>) Kanta-asiakaskortti (<i>Best 2005 s.211</i>)	Lomakkeen kysymykset: 9 – 13
H5.	Mieluisaksi koettu myymälän tunnelma lisää myymälän suosimista.	
Muuttujat	Sosiaaliset vihjeet (henkilökunnan läsnäolo) (<i>Baker et al. 2002</i>) Design-vihjeet (värit, siisteys, käytävät) (<i>Baker et al. 2002</i>) Ympäröivät vihjeet (musiikki, tuoksut, valaistus) (<i>Baker et al. 2002</i>)	Lomakkeen kysymykset: 14 – 20
H6.	Ostosten teon mukavuus ja helppous lisäävät myymälän suosimista.	
Muuttujat	Sijainti (kotia lähellä, tai kulkureitin varrella (esim. työmatka/harratukset) (<i>Pan & Zinkhan 2006</i>) Miellyttävät aukioloajat (<i>Pan ja Zinkhan 2006</i>) Auton pysäköinti (<i>Mcgoldrick 2002 s.243</i>)	Lomakkeen kysymykset: 21 – 25

H7.	Rahastamisen nopeus lisää myymälän suosimista.	
Muuttujat	Kaupassakäynti on nopeaa (<i>Mcgoldrick 2002 s.240</i>) Turhautuminen kassajonossa (<i>Lambert 1979</i>)	Lomakkeen kysymykset: 30 – 32
H8.	Myymälän yhteiskuntavastuullinen toiminta lisää myymälän suosimista.	
Muuttujat	Toiminnan ympäristöystävällisyys (<i>Paine et al. 2005</i>) Reilun kaupan ja luomutuotteiden löytyminen valikoimista (<i>Paine et al. 2005</i>) Luottamus (<i>Paine et al. 2005</i>) Kauppaketjun yhteiskuntavastuullisuus (<i>Paine et al. 2005</i>)	Lomakkeen kysymykset: 36 – 40
H9.	Turvalliseksi koettu myymäläympäristö lisää kyseisen myymälän suosimista.	
Muuttujat	Henkilökohtainen ja auton turvallisuus (<i>Mitchell ja Harris 2005</i>) Myymälän hygieenisuus (<i>Mitchell ja Harris 2005</i>) Myymälän ahtaus (<i>Mitchell ja Harris 2005</i>) Elintarvikkeiden puutteellinen laatu (<i>Mitchell ja Harris 2005</i>) Asiakkaalle tuntemattomat tuotemerkit myymälän valikoimassa (<i>Mitchell ja Harris 2005</i>) Tuttu myymälä (<i>Mitchell ja Harris 2005</i>)	Lomakkeen kysymykset: 41 – 47

Operationalisoitaessa mittareita, psykografisista muuttujista lähtökohtana mittarinen rakentamiselle pidettiin Holbrookin (1999 s. 12) kuluttajatyypin typologiaa. Mittarit muodostettiin tuottamaan tietoa kuluttajista tämän typologian pohjalta. Mittareiden rakentamisessa huomioitiin myös muita teorioita, joilla voitiin täydentää kuluttajien elämäntyylien mallinnusta.

Taulukko 6. Psykografisten mittareiden operationalisointi

Elämäntyyli-ominaisuus	Teoria(t) ominaisuuden taustalla	Kysymykset lomakkeella
<i>Tehokkuus</i>	Rahallisten ja ei-rahallisten kulujen minimointi (<i>Zeithaml 1988</i>)	Lomakkeen kysymykset: 48 – 52
<i>Erinomaisuus</i>	Hyvä laatu (<i>Holbrook 1999 s.12</i>) Tasainen suorittaminen (<i>Kim 2002</i>)	Lomakkeen kysymykset: 53 – 55
<i>Arvoasema</i>	Menestys ja hyvän vaikutelman antaminen muille (<i>Holbrook 1999 s.24</i>)	Lomakkeen kysymykset: 56 – 58
<i>Kunnioitus</i>	Maine, materialismi ja omaisuus (<i>Holbrook 1999 s.19 ja Arnould et al. 2004 s.414</i>)	Lomakkeen kysymykset: 59 – 61
<i>Nautinto/huvi</i>	Hauskuus, ilo ja kokemuksellisuus (<i>Holbrook 1999 s.20</i>)	Lomakkeen kysymykset: 62 – 65
<i>Eettisyys</i>	Ympäristöystävällisyys ja yhteiskuntavastuullisuus (<i>Holbrook 1999 s.21 ja Smith 1999 s.155</i>)	Lomakkeen kysymykset: 66 – 68
<i>Esteettisyys</i>	Tuote-esittelyt, kulttuurin arvostaminen ja kauneus (<i>Holbrook 1999 s.25 ja Baker et al. 2002</i>)	Lomakkeen kysymykset: 69 – 70
<i>Henkisyys</i>	Uskonnolliset vakaumukset ja elämäntapavakaumukset (<i>Holbrook 1999 s.23</i>)	Lomakkeen kysymykset: 71 – 72

Kyselylomakkeen kysymykset on koottu useista samaa ilmiötä tutkineista tutkimuksista, minkä lisäksi lomakkeelle on sisällytetty myös itse kehitettyjä kysy-

myksiä tutkijan omaa harkintaa käyttäen. Seuraavaksi esitellään lähteet, joista tutkimuslomakkeen kysymysten sanamuodot on koottu.

Kysymykset 1, 2, 5, 17, 34, 35, 49, 50, 51, 54, 56 ja 58 ovat hieman sanamuotoilultaan muunneltuja tai sanatarkasti lainattuja Boedekerin (1993 s.155) kyselylomakkeelta, joka on ollut osa suurempaa tutkimuskokonaisuutta ”Länsikeskusprojektia”, joka on toteutettu vuonna 1990 Turun seudulla. Boedekerin tutkimus on ollut samansuuntainen tämän tutkielman kanssa, joten Boedekerin kysymysten hyödyntäminen antoi suuntaa tutkielman kyselyn muodostamiselle. Kysymykset 3, 4, 10, 12, 13, 21, 22, 23, 24, 29, 30, 31, 38, 44, 45, 46, 47, 48, 52, 62, 66, 69 ja talouden taustatiedoista kysymykset 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17 ja 18, sekä ensimmäisen osion arkisin/viikonloppuisin jaottelu ovat muunnellen otettuja tutkimushanke ”Myllyn” kyselylomakkeesta vuodelta 2006. Mylly-projekti on Turun kauppakorkeakoulun päivittäistavara- ja erityiskaupan kuluttajakäyttäytymisen tutkimushanke. Mylly-kysely on toteutettu vuosina 2001, 2003 ja 2006, joten koettiin, että tässä tutkielmassa voitaisiin hyötyä Myllyn kyselylomakkeen hyödyntämisestä. Kysymykset 6, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 25, 53, 67, 71 ja 72 sekä vastaajan taustatietokysymyksistä 1, 2, 4, 9, 13 ja 19 ovat tutkijan itse muodostamia. Kysymykset 26, 27 ja 28 on saatu Dodds et al. (1991) tutkimuksesta hinnan ja laadun vaikutussuhteista ostopäätökseen. Kysymykset 55, 57, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 68 ja 70 on koottu yhdysvaltalaisen konsulttiyrityksen SRI Internationalin elämäntyylien segmentointimallista VALS (Values, Attitudes and Lifestyles) (SRI international VALS). VALS-kyselylomake mallintaa vastaajien psykografisia ominaisuuksia, joten tämän tutkielman psykografioiden kysymyksiä koottiin sanatarkasti tästä kyselystä. Vastaajan taustatietokysymykset 3, 6 ja 7 ovat sanatarkkoja kysymyksiä Jyringin kyselylomakkeen laadintakirjasta (Jyrinki 1977 s.52–54).

4.4 Aineiston keruu ja käsittely

Tietojen keruumenetelmäksi valittiin lomakekysely, joka toteutettiin postitse. Näin meneteltiin, koska tutkimukseen haluttiin osallistuvan myös iäkkäiden vastaajien, joiden tavoittaminen internetkyselyllä olisi ollut vaikeampaa. Verrattaessa postikyselyä esim. haastatteluvaihtoehtoihin on sen etuna taloudellisuuden lisäksi otokseen valikoituneiden henkilöiden hyvä tavoitettavuus (Jyrinki 1977 s.25). Väestökisterikeskuksen omaaman vastaajien osoitetiedon ajantasaisuus tukee myös vastaajien hyvää tavoitettavuutta.

Kyselylomakkeen laatimisessa keskeisessä osassa oli vastaajien motivoiminen. Tässä tehtävässä saatekirje oli olennaisessa osassa. Saatekirjeen suunnittelussa otettiin mallia Boedekerin (1993 s.154) tutkimuksen saatekirjeestä. Näin haluttiin maksimoida onnistuneen saatekirjeen tuottaminen, jotta vastaajia saataisiin motivoitua mahdollisimman paljon vastaamaan tutkimukseen. Tutkimuksen rahoittajahankkeen lyhennettä ”Kaulin-hanke” ei haluttu käyttää lomakkeella, sen negatiivissävytteisen konnotaation takia naisten keskuudessa.

Varsinainen kyselylomake koostui neljästä osasta. Osiot suunniteltiin tuottamaan dataa tutkimushypoteesien ratkaisemiseen. Täydellinen kyselylomake on oheistettu liitteeksi 2 ja saatekirje liitteeksi 1. Ensimmäiset kaksi osiota lomakkeesta mitaavat vastaajien päivittäistavaramyymälöiden ominaisuuksien arvostamista. Ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin arvostamisen mahdollisia eroja verrattaessa arki-/työpäivinä ja viikonloppu-/vapaapäivinä. Kolmannessa osiossa tarkasteltiin vastaajien psykologisia ominaisuuksia ja neljännessä, eli viimeisessä osiossa tarkasteltiin vastaajien talouksien demografisia ominaisuuksia.

Asenteita mitataan usein Rensis Likertin (1932) kehittämällä asteikolla, joka järjestää vastaajat "samanmielisyyden" määrän mukaan. Lomakkeella käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa. Valittu asteikko on lähtökohtaisesti järjestysasteikollinen, mutta skaalan sisältäessä riittävän monta luokkaa, se yleensä mielletään vä-

limatka-asteikolliseksi ja siten faktorianalyysin, joka tässä tutkielmassa on tarkoitus suorittaa, vaateet täyttäväksi (Pelsmacker, Geuens ja Bergh. 2001 s.67).

Lomakkeen ensimmäisessä osiossa (muuttujat 1-25) Likert-asteikko nimettiin käyttäen merkityssanaa. Asteikoksi muodostettiin väli 1= vaikuttaa erittäin vähän – 5 = vaikuttaa erittäin paljon. Lomakkeen toisessa osiossa asteikko muodostettiin väliksi 1= täysin eri mieltä – 5= täysin samaa mieltä. Ensimmäisessä ja toisessa osiossa käytettiin erilaista muotoilua kysymyksissä. Molemmat asteikot ovat samanmittaisia ja yhdenmukaisia, joten niiden tuottamaa tietoa voidaan yhdistää suoritettavissa analyyseissä. Asteikoissa käytettiin neutraalivaihtoehtoa keskimäisenä vastausvaihtoehtona. Ensimmäisessä osiossa neutraali oli ” 3= en osaa sanoa” ja toisessa osiossa ” Ei samaa eikä eri mieltä”. Neutraalivastausvaihtoehto on eräänlainen nolllapiste, joka jakaa vastausvaihtoehdot kahtia (positiivinen – negatiivinen) (Jyrinki 1977 s.73).

Kyselylomakkeiden palaututtua vastaajilta lomakkeet numeroitiin ja arkistoitiin palautumisjärjestyksessä. Aineisto kirjattiin SAS Enterprise guide 4.0 -ohjelmaan tilastollisten analyysien suorittamista varten. Lomakkeiden koodausvaiheessa tutkijan myöhemmin määriteltäväksi oli jätetty vastaajien sosioekonomisen aseman luokittelu sekä ikäjakauman määrittely. Ikäjakaumaksi valittiin Boedekerin (1993 s.179) käyttämä vastaajien jaottelu. Jaottelussa vastaajat jaettiin kuuteen ryhmään: 25-vuotiaat tai alle, 26–35-vuotiaat tai, 36–45-vuotiaat tai, 56–65-vuotiaat tai ja 66–74-vuotiaat. Vastaajat olivat ilmoittaneet syntymävuotensa lomakkeella, jonka jälkeen jakauma saatiin luotettavalla tavalla muodostettua. Vastaajien sosioekonomista asemaa on tutkielmassa luokiteltu tilastokeskuksen sosioekonomisen jakauman mukaisesti, eli seuraaviin luokkiin: yrittäjät, ylemmät toimihenkilöt, alemmat toimihenkilöt, työntekijät, opiskelijat, eläkeläiset ja muut. Sosioekonomisen aseman luokitus perustuu tietoihin henkilön pääasiallisesta toiminnasta, ammatista, ammattiasemasta sekä toimialasta. (Tilastokeskus, Sosioekonominen asema).

Yrittäjiin luettiin ne henkilöt, jotka hoitivat omaa yritystään, viljelivät omista-
maansa tai vuokraamaansa maatilaa tai olivat vapaan ammatin harjoittajia. Yrittä-
jäksi luettiin yksinäisyrittäjät tai työnantajat, joilla on yksi tai useampi palkattu
työntekijä. Yrittäjän kotitalouteen kuuluvat, ilman palkkaa yrittäjää tämän amma-
tissa avustavat henkilöt, rinnastetaan sosioekonomiselta asemaltaan varsinaiseen
yrittäjään. (Tilastokeskus, Sosioekonominen asema).

Ylempiin toimihenkilöihin luettiin palkansaajat, jotka tehtävissään soveltavat laa-
jasti teoreettista tietoa. He toimivat päätöksentekijöinä, osallistuvat päätök-
sentekoon tai toimivat sitä sivuavissa erikoistuneissa ohjaus-, valvonta-, kehittä-
jä ja palvelutehtävissä. Tehtäville on ominaista suhteellisen suuri itsenäisyys ja vas-
tuullisuus. Johtamistehtävät voivat olla osa toimenkuvaa niissäkin tapauksissa,
joissa ne eivät muodosta ammatin ensisijaista elementtiä. Ylempiin toimihenkilöi-
hin luokitellaan myös sellaiset yhteiskunnallisia tai liike-elämän palveluksia tuot-
tavissa ammateissa toimivat, joiden tehtävissä keskimääräisenä vaatimuksena on
korkean asteen erikoistunut koulutus (esim. uskonnollinen, lainopillinen, tervey-
denhuolto-, taide-, kulttuuri- ym. työ). Rajana alempiin toimihenkilöihin on
ylemmän toimihenkilön sijainti päätöksenteko-organisaation ylempällä tasolla ja
vaadittava laaja teoreettinen tietomäärä. (Tilastokeskus, Sosioekonominen asema).

Alempiin toimihenkilöihin luettiin palkansaajat, jotka suorittavat tavanomaista
toimisto- tai myyntityötä tai toimivat ammateissa, jotka ovat kehittyneet tavan-
omaisen toimisto- ja myyntityön pohjalta korvaten sen. Tehtävissä on keskeistä
symbolien käsittely käsin tai manuaalisia työvaiheita korvaavilla koneilla ja lait-
teilla. Alempiin toimihenkilöihin kuuluvat edelleen myös työnjohtajina tuotanto-
laitoksissa tms. työskentelevät tai vastaavissa toimihenkilöiden esimiestehtävissä
toimivat. Pääluokkaan kuuluvat myös sellaisissa hoito-, huolto- ja turvallisuuspal-
veluja tuottavissa ammateissa toimivat, joiden tehtävänä on huolehtia ihmisestä tai
käsitellä häntä koskevaa tai muuta informaatiota. Toimenkuvalle on ominaista
suoritusvastuu mutta ei vastuu itse toiminnasta. Raja ylempiin toimihenkilöihin on
se, että alemmat toimihenkilöt sijoittuvat organisaation suoritustasolle ja tehtävis-
sä vaaditaan suppeampaa ja vähemmän teoreettista tietoa kuin ylempiltä
toimihenkilöiltä. (Tilastokeskus, Sosioekonominen asema).

Työntekijöihin luettiin palkansaajat, jotka osallistuvat tuotantotoimintaan työskentelemällä tavaroiden valmistuksen a) eri vaiheissa varsinaisissa tuotantotyön ammateissa, b) tuotantotoimintaan välittömästi liittyvissä huolto-, korjaus- yms. tehtävissä tai c) suorittavat varasto-, jakelu-, tai kuljetustehtäviä tai työskentelevät sellaisissa palvelutehtävissä, joissa symbolien käsittelyä ei ole luokiteltu toimihenkilötyöksi. (Tilastokeskus, Sosioekonominen asema).

Opiskelijoiksi luettiin kaikki vastaajat, jotka ilmoittivat päätoimisuudekseen opiskelija. Eläkeläisiin luetaan vanhuuden, työkyvyttömyyden tai muun sellaisen syyn vuoksi pysyvästi työelämästä poissa olevat henkilöt. Pääluokkaan luetaan lisäksi eläkkeellä oleva kotitaloustyötä tekevä perheenjäsen. (Tilastokeskus, Sosioekonominen asema).

Muut-pääluokkaan luetaan pitkäaikaistyöttömät sekä henkilöt, joita ei voida luokitella sosioekonomiselta asemaltaan muihin luokkiin. (Tilastokeskus, Sosioekonominen asema).

4.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella tutkimalla tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia (Malhotra ja Birks s.312). Reliabiliteetti voidaan määritellä tutkimuksen vapaudeksi satunnaisesta virheestä ja validiteetti vapaudeksi sekä satunnaisesta virheestä että systemaattisesta virheestä (Boedeker 1993 s.45).

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellaan tutkimalla faktorianalyysissä muodostuneiden faktorien sisäistä rakennetta ja muuttujien yhteensopivuutta faktoreissa. Taustaoletuksena on, että muuttujilla mitatuksi on tullut osittain samoja kohteita, jolloin kohteiden väliset assosiaatiot tulevat korrelaatiokertoimissa esille (Nummenmaa et al. 1997 s.172). Tämän toteamiseksi käytetään yleisesti Cronbachin alfa-kerrointa (α), joka perustuu väittämien välisiin korrelaatioihin. On kuitenkin todettava, että on mahdollista luoda väittämäpatteristo, joka sisältää täysin eri asioita mittaavia, mutta keskenään voimakkaasti korreloivia muuttujia. Toi-

saalta saman ilmiön osa-alueita mittaavat muuttujat eivät aina välttämättä korreloi keskenään ja kuitenkin niitä on tarpeen tarkastella yhdessä. Cronbachin alfa lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Mitä suurempi alfan arvo on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan katsoa olevan. Alfa arvo lähestyy ykköstä. Alfa arvon tulee olla vähintään 0.6, jotta faktorin rakennetta voidaan pitää luotettavana (Nummenmaa et al. 1997 s.186, Malhotra ja Birks 2006 s. 314). Tutkimuksessa kaikkien muiden faktoreiden alfa kertoimet täyttivät asetetun rajavaatimuksen 0.6, paitsi myymälän ominaisuuksista faktori 4 ($\alpha=0.564$) ja faktori 11 ($\alpha=0.390$), jotka eivät täyttäneet luotettavuus rajaa. Lisäksi psykografisista muuttujista faktori 3 ($\alpha=0.422$), faktori 4 ($\alpha=0.595$), faktori 5 ($\alpha=0.457$), faktori 6 ($\alpha= 0.514$) ja faktori 7 ($\alpha=0.314$) jäivät luotettavuus rajavaatimuksen alapuolelle. Näihin faktoreihin, jotka eivät ylittäneet raja-arvoa 0.6, tulee suhtautua varauksellisesti ja suuntaa antavasti.

Matemaattisesti alfa kertoimet lasketaan seuraavasti:

$$\alpha = \frac{k * \bar{r}}{1 + (k - 1) * \bar{r}},$$

missä \bar{r} = väittämien välinen keskikorrelaatio

k = väittämien lukumäärä.

Tutkimuksessa suoritettujen klusterianalyysien tulokset ristiintaulukoitiin kuluttajia kuvaavien demografisten muuttujien kanssa. Tämän ristiintaulukoinnin reliabilitteettia tarkasteltiin khin neliön -testillä. Khin neliön -testi on testaus kahden muuttujan välisen riippuvuuden löytämiseksi. Käytettäessä testausmenetelmänä khin neliön -testiä on nollahypoteesina oletus, ettei valittujen muuttujien välillä ole riippuvuutta. (Metsämuuronen 2006 s.351). Khin neliön -testillä voidaan testata ristiintaulukoinnin perusteella, ovatko kaksi luokiteltavaa muuttujaa toisistaan riippumattomia (Metsämuuronen 2000 s.41).

Khin neliön laskeminen perustuu aineiston frekvenssilukuihin. Khin neliön -testin edellytyksenä on, että korkeintaan 20 % odotusfrekvensseistä on pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin arvo on suurempi kuin 1. (Heikkilä 1998, 201–203.). Ennen testin suorittamista valitaan merkitsevyystaso (p-luku), joka tarkoittaa väärässä olemisen riskiä silloin kun nollassa hypoteesi hylätään (Heikkilä 1998, 202). Tässä tutkielmassa merkitsevyystasoksi valitaan vähintään 0.05, joka on käyttäytymistieteissä todettu riittäväksi merkitsevyystasoksi (Garson, G. David, 'Statnotes: Topics in Multivariate Analysis').

Khin neliön testin -arvo lasketaan seuraavasti:

$$\chi^2 = \sum [(O - E)^2 / E],$$

missä O = Havaittu frekvenssi

E = Odotettu frekvenssi.

Mikäli odotetut ja havaitut frekvenssit poikkeavat toisistaan, voidaan soveltaa tilastollista päättelyä (Nummenmaa et al. 1997 s.71). Testistä on raportoitu liitteessä 12. testin arvo, vapausasteet, sekä p-luku, eli todennäköisyys tuloksen virheellisyydestä.

Kyselyn validiteettia määritetään sen suhteen mittaako kysely tarkasti sitä kohdetta, josta tutkija on kiinnostunut (Hair, Black, Babin, Anderson ja Tatham 2006 s.137). Tätä validiteettiongelmaa pyrittiin pienentämään testaamalla kyselylomaketta kolmella perusjoukkoon kuuluvalla vastaajalla ja kehittämällä lomaketta heiltä saadun palautteen pohjalta.

Validiteetin ongelman tutkielmassa aiheuttavat valitut mittarit. Mitattaessa sosiaalista ja subjektiivista ilmiötä, eli valintaorientaatiota, eivät operationalisoidut mittarit ja muodostetut asennekysymykset välttämättä mittaa luotettavalla tavalla ilmiötä (Valkonen 1981 s.66). Tätä validiteettiongelmaa on pyritty alentamaan valitsemalla kysymyksiksi sellaisia, joita on käytetty aikaisemmin muissa vastaa-

van tyyllisissä tutkimuksissa, kuten luvussa 4.3 havaittiin. Verrattaessa tutkimuksen demografisia muuttujia (kts. liite 2.) muihin vastaaviin tutkimuksiin, ovat käytetyt muuttujat samansuuntaisia kuin muissa vastaavissa tutkimuksissa (kts. esim. Laaksonen 1993, Home 2002), joten näiden muuttujien validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valitun postikyselyn ongelmakohtia ovat alhainen palautusprosentti, ei-satunnainen vastaamattomuus sekä minimaaliset tutkijan mahdollisuudet näytteen kontrollointiin, eli sen todentamiseen kuka kyselyyn lopulta vastaa (Jyrinki 1977 s.25–26). Menetelmän muita heikkouksia ovat kyselyn rajattu pituus/laajuus, vastaamiseen vaikuttavien ympäristötekijöiden heterogeenisuus, pitkä palautusaika sekä kysymysten mahdollinen väärinymmärrys (Malhotra ja Birks 2006 s.230–233). Tässä tutkielmassa palautusprosentti ei muodostunut ongelmaksi, vaan sitä voidaan pitää hyvänä. Palautusprosentti tutkimuksessa oli 44,6 %. Vastaajien rakennetta ikäryhmittäin tarkasteltuna (kts. kuvio 6.) voidaan todeta, että ei-satunnainen tietyn ikäryhmän systemaattinen vastaamatta jättäminen ei muodostunut ongelmaksi tässä tutkielmassa. Tutkimuksessa ei hyödynnetty vastaajien motivoinnissa palkintoa. Näin meneteltiin, koska palkintoa hyödynnettäessä saattaa se vinouttaa vastaajia (Malhotra ja Birks 2006 s.223–256). Tällä tarkoitetaan, että tutkimukseen osallistutaan palkinnon takia, jolloin jokin ryhmä, joka haluaa tavoitella palkintoa enemmän kuin toiset, saattaa muodostua yliedustetuksi. Pitkä vastausaika ei myöskään muodostunut ongelmaksi tässä tutkimuksessa. Vastaajia kehoitettiin saatekirjeessä palauttamaan lomake mahdollisimman nopeasti, mitään tarkkaa palautuspäivää ei siis määritetty. Lomakkeet postitettiin vastaajille 13. Marraskuuta 2008 ja viimeiset lomakkeet palautuivat 16. Joulukuuta 2008. Lomakkeiden palautuminen kesti yhteensä 34 päivää. Postikyselyssä haastattelijan vaikutus eliminoituu. Vastaamisessa tämä merkitsee, että vastaaja saattaa vastata helpommin arkaluoteisiin kysymyksiin, koska hän kokee henkilöllisyytensä olevan paremmin suojattu kuin henkilökohtaisemmissa tutkimuksen tekemuodoissa. Etuna on myös se, että kysymykset ovat yhdenmukaiset kaikille vastaajille. (Jyrinki 1977 s.25).

4.6 Eksploratiivinen faktorianalyysi

Tässä tutkielmassa suoritettiin kaksi eksploratiivista faktorianalyysiä. Ensimmäinen analyysi suoritettiin myymälän ominaisuuksista, jolloin empiriasta saatiin esille kuluttajien arvostamat myymälöiden ominaisuudet. Toisessa analyysissä empiriasta haettiin kuluttajien luonnetta kuvaavia ulottuvuuksia, elämäntyyplejä, joita käytettiin hyödyksi kuvailtaessa kuluttajaryhmien ominaisuuksia.

Ensimmäisellä, myymälöiden ominaisuuksia tarkastelevalla, faktorianalyysillä on tarkoitus tässä tutkielmassa pystyä hyväksymään tai hylkäämään tutkielman teoreettisessa osuudessa asetetut hypoteesit. Lähdettäessä suorittamaan faktorianalyysiä odotetaan, että faktoreita nousee hypoteeseja vastaava määrä aineistosta. Jos aineistosta pystytään todentamaan samat faktorit kuluttajien käyttäytymisessä kuin mitä aikaisemmissa teorioissa on oletettu luotettavalla tavalla, voidaan teorian pohjalta asetettuja hypoteeseja pitää hyväksytyinä.

Eksploratiivisen faktorianalyysin lähtökohtana on joukko havaittuja muuttujia, joiden korrelaatorakennetta halutaan kuvata ja selittää faktorimallien avulla (Nummenmaa et al. s. 243). Analyysin tarkoituksena on datan vähentäminen ja tiivistäminen. Faktorien oletetaan edustavan latenteja (piileviä), ilmiötä kuvaavia ulottuvuuksia. (Malhotra ja Birks 2006 s.572). Eksploratiivinen faktorianalyysi pyrkii etsimään muuttujajoukosta faktoreita, jotka pystyvät selittämään havaittujen muuttujien vaihtelua ilman, että tutkija on etukäteen määrännyt etsittävien faktoreiden lukumäärää (Malhotra ja Birks 2006 s.572). Tässä tutkielmassa oletetaan, että datassa esiintyvät faktorit ovat teoriaosuudessa asetettujen hypoteesien H1-H9 mukaisia. Teorian konfirmoiminen toimii lähtötilanteena suoritettavalla analyysillä. Faktorianalyysin perusteella muodostuneita faktoreita verrataan asetettuihin hypoteeseihin, ja täten hyväksytään tai hylätään asetetut hypoteesit.

Markkinointitutkimuksessa faktorianalyysiä tyypillisesti käytetään esimerkiksi segmentoinnin analyysinä, tuotekehityksessä ja kuluttajakäyttäytymistutkimuksissa, koska menetelmän vahvuus on käyttäytymistä kuvaavien ulottuvuuksien sel-

vittämisessä (Malhotra ja Birks 2006 s.573). Tässä tutkielmassa analyysiä käytetään kuvaamaan kuluttajien valintaorientaatiota päivittäistavarakaupassa. Boedeker (1993 s.56) kuvailee eksploratiivista lähestymistä determinanttien takana olevien piiloulottuvuuksien selvittämiseksi.

Matemaattisesti faktorianalysissä jokainen muuttuja ilmaistaan lineaarisena kombinaationa ilmiötä kuvaavista piilevistä faktoreista. Varianssi, jonka muuttuja jakaa kaikkien muiden muuttujien kanssa analyysissä, ilmaistaan muuttujan kommunaliteettina, eli kuinka paljon yhteistä muuttujalla on kaikkien muuttujien kanssa (Malhotra ja Birks 2006 s.573). Kommunaliteetit ovat välillä 0-1, ja mitä suurempi muuttujan kommunaliteetti on, sitä paremmin se mittaa faktorirakennetta (Nummenmaa et al. 1997 s.244). Standardoitujen muuttujien kautta faktorimalli voidaan esittää seuraavasti:

$$X_i = \sum_{j=1}^m (A_{ij} F_j) + V_i U_i,$$

missä X_i = i:nnes standardoitu muuttuja
 A_{ij} = standardoitu monikertainen korrelaatiokerroin muuttujasta i latentsissa muuttujassa j
 F = latentti muuttuja
 V_i = standardoitu korrelaatiokerroin muuttujasta i satunnaismuuttujassa i
 U_i = satunnaismuuttuja muuttujalle i
 m = latenttien muuttujien lukumäärä.

Satunnaismuuttujat korreloivat sekä keskenään että latenttien muuttujien kanssa. Latentit muuttujat voidaan täten ilmaista lineaarisina kombinaationa havaituista muuttujista:

$$F_i = \sum_{j=1}^k W_{ij} X_j,$$

missä F_i = Estimoitu i:nnes faktori

W_{ij} = j:nnen muuttujan faktoripistekerroin i:nnessä faktorissa

k = Muuttujien lukumäärä.

Nummenmaa et al. (1997 s.243) mukaan faktorianalyysiin ei tulisi sisällyttää muuttujia enempää kuin 50. Kirjoittajien mukaan muuttujien määrän kasvaessa kohtuuttomaksi analyysit käyvät raskaiksi ja niiden tulkintojen sattumanvaraisuus ja subjektiivisuus kasvaa. Tämä tutkielma on ohjemääräisen muuttujamäärän maksimirajoilla, mutta kuitenkin alle maksimisuosituksen. Tutkielmassa on valittu kyselylomakkeelle 47 muuttujaa kuvaamaan myymälöiden ominaisuuksia, mikä alittaa muuttujasuosituksen maksimimäärän. Kuluttajien elämäntyylejä mallintavat puolestaan 26 muuttujaa.

Faktorien tulkinnan selventämiseksi on suoritettu rotaatio faktoriratkaisuun. Rotaatiolla pyritään muuntamaan faktoriratkaisu sisällöllisesti tulkinnalliseen muotoon, jolloin faktorit voidaan nimetä uusien latausten perusteella (Nummenmaa et al. 1997 s.245). Tässä tutkielmassa rotaatiomenetelmistä on käytetty suorakulmaista varimax-rotaatiota, jonka avulla latausrakenne pyritään saamaan sellaiseksi, että siinä on vain suuria tai lähellä nollaa olevia latauksia. Varimax-rotaatiossa maksimoidaan kullekin faktorille tulevien latausten varianssi (Metsämuuronen 2006 s.620). Varimax-ratkaisussa faktorit ovat myös keskenään korreloimattomia (Nummenmaa et al. 1997 s.245).

Seuraavaksi tarkastellaan faktorianalyysin edellytyksiä tilastollisten tunnuslukujen kautta, sekä tämän tutkielman datan näiden asetettujen edellytysten täyttämistä.

Tunnuslukuanalyysin tarkoituksena on selvittää, onko käsillä olevaan dataan mielekästä soveltaa faktorianalyysiä. Nummenmaa et al. (1997 s.243) mukaan, jotta faktorianalyysiä on mielekästä soveltaa, tulee havaintoja olla vähintään 100. Tämän tutkielman havaintomäärä (n) on 446, joka ylittää asetetun vähimmäismäärän, ja otoskoko voidaan pitää täten hyväksyttävänä. Otoksen soveltuvuutta faktorianalyysiin testattiin Keyser-Meyr-Olkinin -mitalla (KMO). Mittaus perustuu MSA-luvun laskemiseen (MSA = measure of sampling adequacy), joka vertaa eroja havaittujen korrelaatiokertoimien ja osittaisten korrelaatiokertoimien kesken (Malhotra ja Birks 2006 s. 577). MSA:n on oltava lähellä yhtä tai vähintään välillä 0,5–1,0, jotta faktorianalyysiä on mielekästä soveltaa (Malhotra ja Birks 2006 s.574). Jokainen muuttuja saa oman KMO-arvonsa ja näiden arvojen summa on koko testin tulos (MSA). Mikäli testin tulos jää alle 0.5:n pudotetaan analyysistä pois muuttujia, joilla on pienin yksittäinen KMO-arvo, jotta koko testin tulos nousee 0.5 yläpuolelle. KMO-mittauksen lähtökohdista tutkielman kahdella faktorianalyysillä on molemmalla omat aineistonsa, koska molemmissa käytetään eri muuttujia, joiden soveltuvuutta analyysiin tulee tarkastella. Myymälöiden ominaisuuksien muuttujien MSA asettui 0.84:n, joten sitä voidaan pitää hyvänä. Elämäntyyli muuttujien MSA asettui 0.73:n, joten myös näitä muuttujia voitiin pitää soveltuvana analyysiin.

Analyyseistä valitaan ilmiötä tulkitsemaan ne faktorit, joiden ominaisarvo (eigenvalue) on yli yhden. Yksittäisen faktorin ominaisarvo mittaa varianssia niissä muuttujissa, jotka ovat kohdistuneet ko. faktoriin. Mikäli ominaisarvo on alle yhden, tai yleisemmin alhainen, katsotaan faktorin selitysosuuden varianssista olevan liian vähäinen. (Malhotra ja Birks 2006 s.574). Myymälöiden ominaisuusanalyysissä yli yhden ominaisarvon omaavia faktoreita muodostui 11 kappaletta (myymälän ominaisuus -ominaisarvot tarkemmin nähtävissä liitteessä 4). Elämäntyylianalyysissä yli yhden ominaisarvon omaavia faktoreita muodostui seitsemän kappaletta (liite 8). Jokaisesta muuttujasta raportoidaan faktorilataus faktoriin, jossa muuttuja on saanut korkeimman latauksensa. Lataukset ovat korrelaatioita muuttujan ja faktorin välillä (Malhotra ja Birks 2006 s.574).

Toteutettaessa myymälän ominaisuusanalyysi aluksi kaikilla asennemuuttujilla saatiin 12 faktoria. Tämä analyysi ei ollut kuitenkaan kaikilta osin mielekäs, koska osaan faktoreista latautui korkeimmin vain 1 muuttuja, tai ei ollenkaan korkeinta latausta. Muuttujien valinnassa haluttiin käyttää korkeimman latauksen periaatetta, eikä alentaa muuttujien karsintakriteeriä esimerkiksi joksikin raja-arvoksi. Näin oltaisiin jouduttu menettelemään, jos analyysissä olisi ollut mukana faktoreita, joissa ei olisi ollut korkeimman latauksen omaavia muuttujia ollenkaan. Kysymys 13 ”Myymälän kanta-asiakaskortti” päätettiin jättää analyysin ulkopuolelle, koska se latautui omaksi faktorikseen, eikä sillä täten ollut mielekäs-tä tulkintaa. Kanta-asiakaskortin arvostusta päätettiin tarkastella omana kokonai-suutenaan, joka olisi faktorianalyysistä irrallinen. Hypoteesin kolme testaamiseen tarkoitetut kysymykset 26–29 jätettiin tarkoituksen mukaisesti faktorianalyysin ulkopuolelle, koska niiden testausta ei lomakkeen suunnitteluvaiheessa ollut tar-koitettu sisältyväksi faktorianalyysiin. Nämä kysymykset olivat luonteeltaan oman selkeän kokonaisuuden muodostavia. Lopullinen myymälän ominaisuusanalyysi toteutettiin seuraavilla asennemuuttujilla: arkikysymykset (1–12, 14–25) ja kysy-mykset 30–47.

Elämäntyylianalyysi toteutettiin kaikilla psykografia-muuttujilla (kysymykset 48–72), jolloin saatiin seitsemän faktorin ratkaisu. Faktoriratkaisussa ei ollut yhtään faktoria, johon ei olisi latautunut korkeimmin yhtään muuttujaa, vaan kaikki muo-dostuneet faktorit olivat tulkinnallisia.

4.7 Klusterianalyysi

Klusterianalyysin perimmäisenä tarkoituksena on luokitella vastaajia homogeeni-siin ryhmiin haluttujen muuttujien perusteella. Vastaajat ovat mahdollisimman samanlaisia kussakin ryhmässä muuttujien suhteen ja mahdollisimman erilaisia muiden ryhmien kanssa. (Malhotra ja Birks 2006 s.596). Klusterianalyysin perus-teella pyritään ryhmittelemään siis vastaajia, eikä muuttujia, kuten edellisessä fak-torianalyysissä. Jokainen vastaaja päätyy vain yhteen ryhmään, eli klusteriin. Täs-sä tutkielmassa klusterianalyysin tarkoituksena oli löytää klustereita faktoriana-

lyyssissä tuotetuista faktoreista. Pyrittiin siis selvittämään vastaajien jakautuminen markkinoilla myymälän ominaisuuksien arvostamisen ja elämäntyylien suhteen. Näin pystyttiin kuvailemaan eri myymälän ominaisuuksia arvostavien kuluttajien demografisia ja elämäntyyli -ominaisuuksia.

Analyysin matemaattisessa toteuttamisessa vastaajien yhdenmukaisuuden toteamiseksi käytettiin euklidinista etäisyyden mitta. Euklidinen etäisyys on neliöjuuri jokaisen muuttujan arvon erojen neliöiden summasta (Malhotra ja Birks 2006 s.600). Klusterointimenetelmäksi valittiin ei-hierarkkinen menetelmä, koska otoksen n-luku ($n=446$) oli kohtuullisen suuri ja hierarkkinen menetelmä ei sovellu yhtä tehokkaasti suurelle aineistolle. Klusterointi toteutettiin k-means klusterointina, joka hyödyntää euklidinista etäisyyden mitta (Malhotra ja Birks 2006 s.603). Menetelmässä klusterikeskuksien lukumäärä määrätään etukäteen ja havaintoyksiköt valikoituvat keskuksien ympärille. Klusterikeskukset valitaan prosessissa peräjälkeen. Kun yksi havaintoyksikkö on valikoitunut yhteen klusteriin, se ei voi enää tulla valikoituneeksi toiseen klusteriin. (Malhotra ja Birks 2006 s.603). Havaintoyksiköt valikoituvat siihen centroidiin (keskiarvoon muuttujista ko. klusterissa), johon niillä on lyhin etäisyys (Punj ja Stewart 1983).

Klusterianalyysi on dataa kuvaileva analyysi, joten tarjolla ei ole absoluuttista mittaria, jonka perusteella voitaisiin määrittellä valittavien klusterien lukumäärä. Käytettävissä olevat tunnusluvut perustuvat eri klusterimäärien väliseen vertailuun. Vertailu toteutettiin tunnusluvuilla pseudo-F ja ccc. Pseudo-F -tilastoluku mittaa klusterien tiheyttä ja erityisesti se on keskiarvojen suhdeluku klusterien neliöiden summien ja klusterien sisäisten neliöiden keskiarvojen välillä (Lattin, Carroll ja Green 2003 s.291). Suurempi pseudo-F -luku tarkoittaa aineistoon paremmin sopivaa klusteriratkaisua. Korkein pseudo-F saavutettiin neljällä klusterilla, jolloin pseudo-F oli 19,95. Kolmella klusterilla pseudo-F oli 18,96 ja viidellä klusterilla 19,55. Myös ccc (cubic clustering criterion) tunnusluvulla haettiin vahvistusta klusterien määrälle. CCC on vertaileva suure klusterien hajonnasta odotetussa jakaumassa, jossa havaintoyksiköt olisi saatu tasajakaumasta (Lim, Acito ja Rusetski 2006). Suuri positiivinen ccc arvo indikoi parempaa klusteriratkaisua, koska suurempi arvo kertoo suuremmasta erosta tasajakaumaan (tilanne, jossa ei

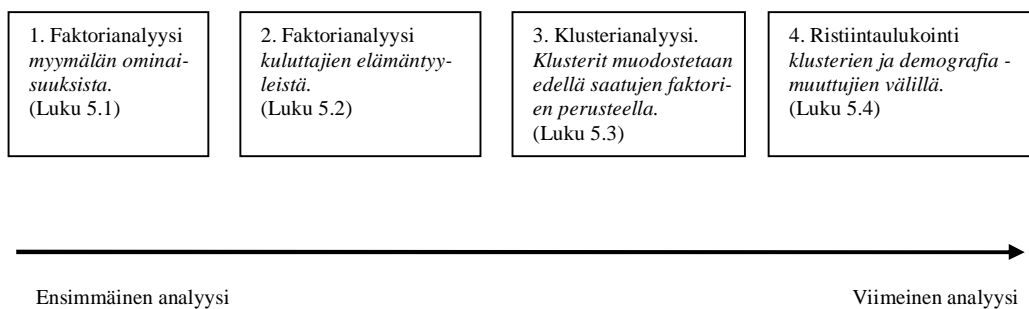
ole toisistaan eroavia klustereita) (Lim et al. 2006). Neljän klusterin ratkaisu tuotti suurimman CCC-luvun, joka oli 3,157, joten myös tämän tunnusluvun perusteella neljän klusterin ratkaisua voidaan pitää luotettavana.

Verrattaessa neljän klusterin ratkaisua edeltäviin tutkimuksiin havaittiin sen olevan samoilla linjoilla vastaavien tutkimusten kanssa. Boedeker (1993 s.74–75) päätyi tutkimuksessaan viiden ryhmän ratkaisuun ja Home (2002) päätyi vastaavasti kolmen ryhmän ratkaisuun. Tarkasteltaessa tutkielman aineistoa viiden ja kolmen ryhmän ratkaisulla muodostui osasta ryhmiä kooltaan ei-mielekkäitä. Osa ryhmistä oli alle kymmenen vastaajaa. Ryhmien n-luvut vaihtelivat suuresti kolmella ja viidellä klusterilla kokeiltaessa. Neljän ryhmän ratkaisu tuotti ryhmien koon kannalta tarkasteltuna mielekkään ratkaisun; ryhmien n-luvut olivat 103, 95, 101 ja 144. Tärkeätä valittaessa klusterien määrää on tulkinnallisuus ja ryhmien koko, koska ei ole mielekäästä ottaa tulkittavaksi liian pieniä ryhmiä (Malhotra ja Birks 2006 s.608).

Tässä luvussa on esitelty tutkielmaan valitut empiirisen aineiston keruumenetelmät sekä analyysimenetelmät. Lisäksi on tarkasteltu valittujen analyysien asettamia edellytyksiä tutkimukselle. Analyysimenetelmillä saadut tulokset esitellään seuraavassa kappaleessa, jossa pyritään myös vastaamaan tutkielman alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSIT

Päivittäistavarakauppioiden täytyy ymmärtää myymälöiden ominaisuudet, jotka ovat kriittisimpiä asiakkaille myymälän valinnassa. Myymälöiden markkinointi tulee rakentaa näiden ominaisuuksien ympärille (Bearden 1977). Tässä luvussa suoritettavat analyysit suoritetaan siten, että analyysien tuloksena saatavat kuluttajaryhmät on muodostettu myymälän ominaisuuksien arvostamisen perusteella. Empiriaa lähestytään täten kuvion 8. esittämällä tavalla.



Kuvio 8. Aineiston analyysien rakenne

Liikkeenjohdon näkökulmasta tutkielman tarkastelun kohteena on lisätä ymmärrystä päivittäistavaramyymälöiden konseptisuunnittelun lähtökohtiin. Tutkielmassa kuvaillaan kuluttaja-arvon rakentumista ostospaikkoja arvioitaessa ja miten muodostunutta kuluttajan arvokokonaisuutta voidaan myyjän näkökulmasta hyödyntää muodostettaessa myymälän konseptia ja palvelukokonaisuutta, jotta kokonaisuus palvelisi mahdollisimman optimaalisesti valittuja kuluttajasegmenttejä.

5.1 Faktorianalyysi myymälän ominaisuuksista ja hypoteesien testaus

Faktorianalyysissä myymälän ominaisuuksista saatiin tunnistettua 11 kuluttajien ostospaikan valintaa ohjaavaa myymälän ominaisuutta. Suoritettulla analyysillä saatiin muuttujien lukumäärä tiivistettyä alkuperäisestä 45:stä yhteentoista uuteen faktoriin. Saavutettu 11:sta faktorin ratkaisu pystyi selittämään muuttujien va-

rianssista 64,3 % (tarkempi jaottelu kumulatiivisesta selitysteestä liitteessä 4). Nämä 11 kuluttajan käyttäytymistä kuvaavaa ulottuvuutta esitellään seuraavaksi. Faktoreista esitetään lataukset, kommunaliteetit ja jokaisen faktorin Cronbachin alfan arvo reliabiliteetin mittarina. Tarkempi erittely faktorilatauksista löytyy liitteestä 6.

Taulukko 7. Faktoriratkaisu myymälänominaisuuksista

Faktori	Muuttujat	Faktori- lataus	h^2	Cron- bachin alfa (α)
F1	Palvelupisteet (esim. liha, juusto ja leipä)	0.640	0.600	0.847
	Paikallisten tuottajien tuotteet	0.558	0.686	
	Henkilökunta on ystävällistä ja palveluaitista	0.739	0.639	
	Oheispalvelut (esim. Veikkaus, posti- ja pankkipalvelut)	0.499	0.615	
	Asiantunteva henkilökunta	0.789	0.717	
	Yksilöllinen palvelu	0.776	0.647	
	Henkilökunnan kanssa voi keskustella tarvittaessa	0.746	0.633	
	Myymälän siisteys	0.425	0.544	
F2	Myymälässä on miellyttävät värit	0.597	0.584	0.812
	Käytävät ovat helppokulkuiset	0.492	0.545	
	Miellyttävä musiikki	0.761	0.621	
	Miellyttävät tuoksut	0.783	0.667	
	Miellyttävä valaistus	0.722	0.679	
F3	Ilmainen auton pysäköinti	0.932	0.905	0.908
	Helppo pysäköintialue	0.927	0.905	
	Auto mahdollisimman turvassa kolhuilta	0.807	0.748	
F4	Miellyttävä myymälän ympäristö	0.360	0.400	0.564
	Myymälän täytyy olla toiminnassaan luotettava ja rehellinen	0.551	0.603	
	Turvallinen myymälä (vartijat, turvakamerat, muut asiakkaat)	0.660	0.648	
	Elintarvikkeiden laadussa ei saa olla puutteita	0.457	0.535	
F5	Myymälän toiminnan ympäristövaikutukset	0.696	0.594	0.622
	Tuotteiden alkuperämaa	0.649	0.615	
	Luomutuotteet	0.597	0.680	
	Kauppaketjun yhteiskuntavastuullinen toiminta	0.650	0.619	
F6	Kaupassakäynnin tulee sujua nopeasti	0.648	0.585	0.729
	Turhautuminen kassajonossa	0.846	0.750	
	Rahastamisen tulee sujua ripeästi	0.808	0.703	
F7	Myymälän sijoittuminen kulkureitin (työmatka, harrastus) varrelle	0.762	0.669	0.648
	Myymälä sijaitsee lähellä kotia	0.791	0.675	
	Myymälä on auki kuluttajalle sopivana ajankohtana, ettei muita menoja tarvitse suunnitella kaupassakäynnin takia	0.643	0.547	
F8	Laaja tuotevalikoima	0.595	0.609	0.655
	Kaikki tarvittava yhdestä paikasta	0.764	0.682	
	Kaikki tarvittava yhdellä ostokerralla	0.680	0.620	

Faktori	Muuttujat	Faktori- lataus	h ²	Cron- bachin alfa (α)
F9	Tuotteet ovat ulkoisesti houkuttelevia	0.626	0.583	0.604
	Tuotteet ovat arvostettuja	0.735	0.663	
	Tuotteiden tulee olla entuudestaan tuttuja	0.587	0.613	
F10	Korkealaatuiset tuotteet	0.607	0.696	0.649
	Tuotteen luotettavuus	0.354	0.661	
F11	Myymälä ei saa olla ahdas	0.492	0.572	0.390
	Entuudestaan tuttu myymälä	0.749	0.655	

Faktoreita tulkittaessa käytettiin tulkintamenetelminä Sänkiahon (1974 s.18) ohjeistusta, jonka mukaan faktorintulkinnassa tulee huomioida:

- 1) suurin lataus
- 2) nimihirviö
- 3) aikaisemmat tutkimukset
- 4) prosessikuvaus
- 5) teoreettinen perusta.

Tässä tutkielmassa faktoreiden tulkinnassa käytetään näistä menetelmistä lähinnä kohtia 1), 2), 3) ja 5). Sänkiahon (1974 s.19) mukaan ensimmäiset kolme menetelmää ovat varsinaisesti faktoreiden nimeämismenetelmiä ja seuraavat kolme antavat enemmän painoarvoa tulkinnalle.

Ensimmäiseen faktoriin latautui korkeasti useita palvelua kuvaavia muuttujia, kuten taulukosta 7. havaitaan. Boedeker (1993 s.68) on myös tutkimuksessaan havainnut faktorianalyysissä palvelu-ulottuvuuden. Havaittu faktori on linjassa Boedekerin tutkimuksen havainnon kanssa. Palvelusta määritettiin teoreettisessa osuudessa hypoteesi H4, jonka mukaan hyvä palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen. Ensimmäisen faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, koska Cronbachin alfa-arvo on 0.847, kun luotettavuus rajana pidetään 0.6:tta (Nummenmaa et al. 1997 s.186, Malhotra ja Birks 2006 s. 314). Hypoteesi H4 voidaan täten hyväksyä. Faktoriin on latautunut palvelun eri ulottuvuuksia, kuten: henkilökunta on ystävällistä ja palveluultista, asiantunteva henkilökunta, yksilöllinen palvelu ja henkilökunnan kanssa voi keskustella tarvittaessa. Kaikki nämä korkeasti latautuneet muuttujat kertovat sosiaalisesta palvelun ulottuvuudesta. Faktoriin on latautunut myös erityyppisiä palveluja, kuten palvelupisteet myymä-

lässä ja oheispalvelut, joten sosiaalisuuden lisäksi faktorin nimeämisessä huomioidaan myös palvelujen kirjo. Faktori yksi nimetään ”monipuoliseksi palveluksi ja sosiaaliseksi interaktioksi”.

Toiseen faktoriin latautuivat korkeasti myymälän sisäisen ympäristön tekijät, jotka ovat osittain abstrakteja käsitteitä. Kaikki muuttujat musiikista, väreistä, ja tuoksuista ovat aistillisia ja myymälän tunnelmaa luovia (Baker et al. 2002). Faktorin nouseminen empiriasta on linjassa Baker et al. (2002) tuloksen kanssa myymäläympäristön vaikuttamisesta myymälän valintaan. Faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä Cronbachin alfan ollessa 0.622. Myymäläympäristöstä määritetty hypoteesi viisi, jonka mukaan mieluisaksi koettu myymälän tunnelma lisää myymälän suosimista, voidaan täten hyväksyä. Faktori kaksi nimetään ”myymälän tunnelmaksi”.

Kolmanteen faktoriin latautuivat korkeasti pysäköintiä kuvaavat muuttujat. Pysäköinti on osakokonaisuus hypoteesista kuusi, jonka mukaan ostosten teon mukavuus ja helppous lisäävät myymälän suosimista. Faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä Cronbachin alfan ollessa 0.908, joten pysäköinnin osuus hypoteesista H6 voidaan hyväksyä. Hypoteesia kuusi ei voida hyväksyä pelkästään tämän perusteella, vaan myös muiden teoreettisten osa-alueiden tulee nousta empiriasta (kts. taulukko 5). Pysäköinti on osa vaivattomuusulottuvuutta yhdessä aukioloaikojen ja sijainnin kanssa (Pan ja Zinkhan 2006). Faktori kolme nimetään ”helpoksi pysäköinniksi”.

Neljänteen faktoriin latautui korkeasti turvallisuutta kuvaavia muuttujia, kuten myymälän täytyy olla toiminnassaan luotettava ja rehellinen, turvallinen myymälä (vartijat, turvakamerat ja muut asiakkaat) ja elintarvikkeiden laadussa ei saa olla puutteita. Nämä kaikki ovat päivittäistavaramyymälän keskeisiä turvallisuustee- moja (Mitchell ja Harris 2005). Faktorin neljä muuttujat ovat osa hypoteesia yhdeksän, jonka mukaan turvalliseksi koettu myymäläympäristö lisää kyseisen myymälän suosimista. Faktorin Cronbachin alfan arvo on 0.564, joka on lähellä 0.6:tta, mutta tulokseen tulee silti suhtautua varauksella ja pitää sitä suuntaa anta-

vana. Tämä tulos antaa viitteitä siitä, että hypoteesiin 9 tulee suhtautua suuntaa antavasti. Hypoteesin suuntaa antava hyväksyminen edellyttää myös muiden teoreettisten osa-alueiden nousemista empiriasta (kts. taulukko 7). Faktori neljä nimitetään ”myymälän turvallisuudeksi”.

Viidenteen faktoriin latautuivat korkeasti yhteiskuntavastuullisuutta kuvaavat muuttujat, kuten myymälän toiminnan ympäristövaikutukset ja kauppaketjun yhteiskuntavastuullinen toiminta. Hypoteesissa 8 oletettiin, että myymälän yhteiskuntavastuullinen toiminta lisää myymälän suosimista. Faktorin viisi Cronbachin alfan arvo on 0.622, joten faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä ja hypoteesi kahdeksan voidaan hyväksyä. Yhteiskuntavastuullisuus on itsessään uusi faktori verrattuna esim. Boedekerin (1993) tutkimukseen, jossa ei käsitellä tällaista ulottuvuutta, ja koska faktorin luotettavuus on hyvällä tasolla on tulos mielenkiintoinen myymälän valinnan kontekstissa. Faktori nimitetään ”yhteiskuntavastuulliseksi toiminnaksi”.

Kuudennen faktorin muuttujat liittyivät kaikki kaupassa käynnin nopeuteen. Päivittäistavaraostokset ostokset halutaan suorittaa nopeasti (Mcgoldrick 2002 s.240). Hypoteesi seitsemän voidaan hyväksyä tämän faktorin perusteella. Hypoteesin mukaan rahastamisen nopeus lisää myymälän suosimista. Faktorin Cronbachin alfan arvo on 0.729, joten faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Faktori nimitetään ”kaupassa käynnin nopeudeksi”.

Seitsemänten faktoriin latautuivat korkeasti ostosten teon mukavuutta kuvaavia muuttujia. Sijainti ja aukioloajat olivat oleellisia kuluttajille. Faktorin Cronbachin alfan arvo on 0.648, joten faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Faktori täyttää Pan ja Zinkhanin (2006) asettamat muut määritteet ostosten teon mukavuudelle, jotka kuuluvat samaan hypoteesiin faktorin kolme kanssa. Ominaisuudet ovat siis sijainti ja aukioloajat. Faktori antaa siis tukea hypoteesille kuusi, joka sai aikaisemmin tukea faktorista kolme. Hypoteesi kuusi voidaan hyväksyä näiden kahden faktorin tuottaman informaation perusteella. Faktori nimitetään ”ostosten teon mukavuudeksi”.

Kahdeksannen faktorin muuttajat liittyivät myymälän valikoimaan. Faktori antaa tukea hypoteesille yksi, jonka mukaan hyväksi koettu valikoima vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen. Hypoteesi yksi voidaan täten hyväksyä. Hyvän valikoiman kokemiseen kuluttajat liittyivät selkeästi yhden pysähdyksen ostosten teon. Faktorin on linjassa Boedekerin (1993 s. 68) saamien tulosten kanssa. Boedekerin löytämä faktori ”tuote ja laatu-tietoisuus” on muuttujiltaan samansuuntainen tämän faktorin kanssa. Tätä ominaisuutta arvostavat kuluttajat haluavat saada kaiken tarvittavan yhdestä paikasta. Faktorin Cronbachin alfan arvo on 0.655, joten faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Faktori nimetään ”laajaksi valikoimaksi”.

Yhdeksänteen faktoriin on latautunut tuotteiden ulkoista olemusta kuvaavia muuttujia. Tuotteiden tulee olla houkuttelevia, arvostettuja ja entuudestaan tunnettuja. Hypoteesin kaksi mukaisesti hyväksi koettu tuotteiden laatu vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen. Tuotteiden laatua indikoivan faktorin mukaan tuotteiden houkuttelevuus, arvostettuus ja tuotteiden entuudestaan tunteminen kertovat asiakkaille tuotteiden korkeasta laadusta. Boedeker (1993 s.68) löysi myös tutkimuksessaan, että arvostetut ja entuudestaan tunnetut tuotteet vaikuttavat tuote- ja laatu-tietoisuuteen. Hänen tutkimuksessaan tuotetietoisuuteen latautui muuttuja erikoisliikkeistä, joka viittaa tunnettujen tuotemerkkien hankkimiseen. Faktori yhdeksän siis tukee hypoteesia kaksi. Hypoteesia ei voida kuitenkaan hyväksyä pelkästään tämän faktorin perusteella, koska teorian kaikkia osa-alueita ei sisällynyt faktoriin yhdeksän (kts. taulukko 7). Faktorin yhdeksän Cronbachin alfan arvo on 0.604, joten faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Faktori nimetään ”entuudestaan tunnetuiksi ja arvostetuiksi tuotteiksi”.

Faktoriin kymmenen on latautunut korkeasti tuotteiden niin sanottuja teknisiä ominaisuuksia kuvaavia muuttujia. Tuotteiden toimivuus ja luotettavuus nousevat faktorissa esille. Faktorin kymmenen Cronbachin alfan arvo on 0.649, joten myös sen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Edellisen faktorin tapaan tämä faktori tukee hypoteesia kaksi. Hypoteesi kaksi voidaan siis hyväksyä kahden faktorin

(yhdeksän ja kymmenen) tuottaman informaation perusteella. Faktori kymmenen nimetään ”tuotteiden korkeaksi laaduksi”.

Faktori 11:sta latautuneet muuttujat ovat faktorin neljä tapaan turvallisuutta kuvaavia muuttujia. Faktoriin 11 latautuneet muuttujat myymälän entuudestaan tuntemisesta ja tilavuuden tunteesta myymälästä liittyvät Maslowin (1943) mukaan turvallisuuden tuntemisen tarpeeseen. Faktorin Cronbachin alfan arvo on 0.390, joten faktorin reliabiliteettia ei voida pitää hyvänä, vaan tulokseen tulee suhtautua suuntaa antavasti. Faktori 11 nimetään ”entuudestaan tunnetuksi myymäläksi”. Faktorin neljä reliabiliteettiä oli myös suuntaa antava 0.564, joten hypoteesiin yhdeksän, jonka mukaan turvalliseksi koettu myymäläympäristö lisää myymälän suosiota”, tulee suhtautua varauksella. Hypoteesin sisältö nousi aineistosta, tosin ei luotettavalla tasolla, joten olisi väärä oletus Cronbachin alfan arvojen perusteella hylätä hypoteesi. Pikemminkin hypoteesi koettiin suuntaa antavana uutena ulottuvuutena.

Faktorianalyysin mukaisesti kuluttajat arvostavat valitessaan päivittäistavara-kauppaa seuraavia myymälän ominaisuuksia:

F1: monipuolinen palvelu ja sosiaalinen interaktio	F7: ostosten teon mukavuus
F2: myymälän tunnelma	F8: laaja valikoima
F3: helppo pysäköinti	F9: entuudestaan tunnetut ja arvostetut tuotteet
F4: myymälän turvallisuus*	F10: tuotteiden korkea laatu
F5: yhteiskuntavastuullinen toiminta	F11: entuudestaan tunnettu myymälä*
F6: kaupassakäynnin nopeus	

*-merkityissä ulottuvuuksissa reliabiliteettitaso ei saavuttanut asetettua raja-arvoa, joten niihin tulee suhtautua suuntaa antavasti.

Kolmatta hypoteesia ei testattu faktorianalyysin keinoin, koska kysymyksen asetelu oli mielipidetyyppinen, joten testaus suoritettiin frekvenssijakaumien tarkasteluna muuttujien suhteen (kts. kuvio 9.). Hypoteesi kolme testataan seuraavaksi.

Hypoteesin kolme testaaminen suoritettiin kahden alahypoteesin välityksellä. Hypoteesin hyväksyminen edellytti molemman alahypoteesin (H3a ja H3b) hyväksymistä. Alahypoteesien mukaisesti alhainen hinta lisää ostohalukkuutta, mutta vaikuttaa negatiivisesti laadun kokemiseen, ja korkea hinta vähentää ostohalukkuutta, mutta vaikuttaa positiivisesti laadun kokemiseen.

Edullinen hintataso on laatua tärkeämpää			Alhainen hinta viestii alhaisesta laadusta		
		(n)			(n)
Eri mieltä	71 %	313	Eri mieltä	61 %	269
Ei samaa eikä eri mieltä	11 %	47	Ei samaa eikä eri mieltä	17 %	75
Samaa mieltä	19 %	83	Samaa mieltä	22 %	98
Yhteensä	100 %	443	Yhteensä	100 %	442
Laatu on hintaa tärkeämpää			Korkea hinta viestii korkeasta laadusta		
		(n)			(n)
Eri mieltä	12 %	54	Eri mieltä	56 %	248
Ei samaa eikä eri mieltä	12 %	53	Ei samaa eikä eri mieltä	15 %	68
Samaa mieltä	76 %	337	Samaa mieltä	29 %	128
Yhteensä	100 %	444	Yhteensä	100 %	444

Kuvio 9. Hinnan kokemisen frekvenssijakauma

Kuluttajat olivat molemmasta asetetusta olettamasta eri mieltä. 61 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että alhainen hinta ei viesti alhaisesta laadusta ja 56 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että korkea hinta ei viesti korkeasta laadusta. Myöskään edullista hintatasoa ei koettu vastaajien keskuudessa laatua tärkeämmäksi valintaperusteeksi, kuten alla olevasta muuttujien vertailusta havaitaan. Laatu oli vastaajille hintatasoa tärkeämpi selkein prosenttein. 71 prosenttia vastaajista piti laatua tärkeämpänä asiana kuin edullista hintatasoa ja 76 % piti laatua yleisesti hintaa tärkeämpänä kriteerinä. Tulos on linjassa Dodds et al. (1991) tutkimuksen kanssa, jossa tulokseksi saatiin, että muiden informaatiolähteiden ollessa saatavilla hinta ei toimi suoranaisesti laadun kokemisen ohjaajana. Kummatakaan asetetuista alahypoteeseista eivät saaneet tukea, joten hypoteesi kolme hylätään. Hinnan vaikuttamisesta saatu tulos viestittää siitä, että markkinoilla toimivat päivittäistavaramyymälät muistuttavat varsin huomattavasti toisiaan (Boedeker 1993 s.126). Myymälöiden homogeenisyys vaikeuttaa kuluttajien vertailua ja tu-

los indikoi, että myymälät ovat varsin lähellä toisiaan hintatasollisesti, jolloin valintaan vaikuttavat kriteerit haetaan muista ominaisuuksista kuin hinnasta.

Faktorianalyysin yhdellätoista faktorilla pystyttiin konfirmoimaan asetetusta yhdeksästä hypoteesista kahdeksan (H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8 ja H9) ja hypoteesi kolme päätettiin hylätä.

5.2 Faktorianalyysi kuluttajien psykografioista

Faktorianalyysissä kuluttajien psykografisista luonteenpiirteistä, eli elämäntyyleistä, saatiin tunnistettua seitsemän kuluttajia kuvaavaa faktoria, joiden avulla voitiin kuvailla myöhemmin klusterianalyysissä tunnistettuja kuluttajaryhmiä. Suoritettulla analyysillä saatiin muuttujien lukumäärä tiivistettyä alkuperäisestä 26:stä seitsemään uuteen faktoriin. Saavutettu seitsemän faktorin analyysi pystyi selittämään muuttujien kokonaisvarianssista 57,1 % (tarkempia jaottelu kumulatiivisesta selitysasteesta liitteessä 8.). Nämä seitsemän kuluttajien luonnetta kuvaavaa ulottuvuutta esitellään seuraavaksi. Faktoreista esitetään lataukset, kommunaliteetit ja jokaisen faktorin Cronbachin alfan arvo reliabiliteetin mittarina. Tarkempi erittely faktorilatauksista löytyy liitteestä 10.

Taulukko 8. Faktoriratkaisu kuluttajien psykografioista

Faktori	Muuttujat	Faktorilataus	h ²	Cronbachin alfa (α)
F1	Muodikas pukeutuminen Menestyksen osoittaminen muille omistetuilla tavaroilla Tyylikkäämmin pukeutuminen kuin useat muut Muut kokevat muodikkaana	0.781 0.698 0.768 0.878	0.658 0.583 0.683 0.780	0.826
F2	Ryhmässä usein johtajan roolissa Uusien kokemusten hakeminen Jännityksen hakeminen elämään Uusien asioiden kokeilu Vieraiden kutsuminen kotiin	0.415 0.805 0.748 0.731 0.393	0.466 0.755 0.706 0.595 0.262	0.720
F3	Tuotteissa parhaan laadun arvostaminen Tunnetut tuotemerkit kertovat laadusta Uusimpien tavaroiden hankkiminen	0.658 0.598 0.664	0.609 0.414 0.587	0.422

Fak-tori	Muuttujat	Faktori-lataus	h ²	Cron-bachin alfa (α)
F4	Kiinnostus politiikasta ja yhteiskunnallisista asioista Kiinnostus kulttuurista	0.811 0.765	0.695 0.617	0.595
F5	Kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta Myymälän sijainti on tärkein valintakriteeri Nykyään ostetaan paljon tarpeettomia tavaroita Mieluummin vanhat tavat kuin uuden kokeilu Tasainen arki	0.643 0.627 0.273 0.529 0.212	0.557 0.417 0.350 0.568 0.396	0.457
F6	Luomutuotteiden käyttäminen Uskonnolliset vakaumukset ohjaavat kuluttamista Elämäntapavakaumukset ohjaavat kuluttamista	0.469 0.671 0.680	0.505 0.671 0.680	0.514
F7	Hintojen tarkka vertailu ennen ostamista Tuote-esittelyt ovat mielenkiintoisia	0.773 0.597	0.627 0.522	0.314

Faktoreita tulkittaessa tukeuduttiin edellisen faktorianalyysin tavoin Sänkiahon (1974 s.18) ohjeistukseen, jonka mukaan faktorin tulkinnassa tulee huomioida:

- 1) suurin lataus
- 2) nimihirviö
- 3) aikaisemmat tutkimukset
- 4) prosessikuvaus
- 5) teoreettinen perusta.

Teoreettisen perustan psykografiafaktoreiden tulkinnalle antoi Holbrookin (1999 s.12) typologia asiakkaiden tavoittelemista arvotyypeistä (kts. luku 3.2.2).

Ensimmäiseen faktoriin latautui korkeasti muodikkautta ja trendikkyyttä kuvaavia muuttujia. Holbrookin (1999 s.12–20) (kts. luku 3.2.2) mukaan nämä muuttujat ovat kuluttajaan ulkoisesti suuntautuneita arvoja, joita arvostetaan muiden kuluttajien vuoksi. Boedeker (1993 s.84) löysi tutkimuksessaan saman suuntaisen luonteenpiirteen kuluttajista, jota hän nimitti ”ego-sosiaalisiksi shoppailuksi”. Tässä ryhmässä Boedekerillä korostui kuluttajien narsistiset piirteet. Näin toimimalla kuluttaja tavoittelee arvoasemaa muiden kuluttajien silmissä, eli kuluttaja haluaa viestittää kuluttamisellaan muille informaatiota itsestään. Faktorin yksi Cronbachin alfan arvo on 0.826, joten faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Faktori nimetään ”arvoasemaksi”.

Toiseen faktoriin latautui korkeasti henkilön sisäisiä toiminnan motiiveja, jotka ovat Holbrookin (1999 s.12-20) mukaan henkilöön itseensä suuntautuneita. Tähän faktoriin latautuneet sisäiset arvot ovat nautintoja ja huveja kuvaavia muuttujia, kuten uusien kokemusten ja jännityksen etsiminen, vieraiden kotiin kutsuminen ja yksilön voimakas tahtotila, joka ilmenee johtajan rooliin hakeutumisena. Faktorin kaksi Cronbachin alfan arvo on 0.720, joten faktorin reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Faktori nimetään ”huveiksi ja kokemuksellisuudeksi”.

Kolmanteen faktoriin latautuneet muuttujat viittaavat erinomaisuuden arvostamiseen. Kuluttaja on tällöin ulkoisesti suuntautunut, eli hänen toimintaansa ohjaavat markkinoilta tulevat viestit, joita kuluttaja tulkitsee etsiessään erinomaisuutta. Kuluttaja toimii tällöin reaktiivisesti, eli ulkoisista toiminnan lähtökohdista. (Holbrook 1999 s.12-20). Muuttujia, jotka latautuivat faktoriin, olivat parhaan laadun arvostaminen, tunnettujen brandien arvostaminen laadukkaina ja uusimpien tavaroitten hankkiminen markkinoilta. Faktorin kolme Cronbachin alfan arvo on 0.422 ($< 0,6$), joten faktorin reliabiliteettiin tulee suhtautua suuntaa antavasti. Faktori nimetään ”erinomaisuudeksi”.

Neljänteen faktoriin latautuneet muuttujat viittaavat henkilön sisäiseen arvomaailmaan ja erityisesti kauneuden ja esteettisyyden arvostamiseen. Latautuneita muuttujia olivat kulttuurin arvostaminen ja mielihalu keskustella poliittisista ja yhteiskunnallisista asioista. Faktorin neljä Cronbachin alfan arvo on 0.595 ($< 0,6$). Eroa alfan arvossa raja-arvoon on vain 0,005, joten reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Faktori nimetään ”estetiikaksi”.

Viidenteen faktoriin latautuneet muuttujat viittasivat: ajankäytön tehokkuuteen ja täten myös myymälän sijainnin tärkeyteen, tavoissa pidättäytymiseen ja tarpeettomien tavaroiden välttämiseen. Holbrookin (1999 s.12-20) (kts. luku 3.2.2) mukaan nämä muuttujat ovat kuluttajaan ulkoisesti suuntautuneita arvoja, joita arvostetaan ulkoisista syistä, näitä ulkoisia syitä voivat olla esim. sosiaalinen piiri tai resurssien niukkuus. Faktorin viisi Cronbachin alfan arvo on 0.457 ($< 0,6$) joten reliabiliteettia ei voida pitää hyvänä, vaan tulokseen tulee suhtautua varauksella.

Faktoria tukee Boedekerin (1993 s.67) suorittama faktorianalyysi, jossa löytyi myös rationaalisuutta ja tehokkuutta kuvaava faktori. Faktori nimetään ”tehokkuudeksi”.

Kuudenteen faktoriin latautui henkilön sisäisiä toiminnan motiiveja kuvaavia muuttujia. Näitä muuttujia olivat uskonnollisten ja elämäntapavakaumusten näkyminen arjen toiminnassa. Erityisesti luomutuotteiden arvostaminen esiintyi tässä yhteydessä. Tämä faktori on linjassa Boedekerin (1993 s.84) löytämän faktorin ”eko-sosiaalisuus” kanssa. Boedekerillä painottuivat faktorissa luonnonläheiset tekijät. Faktorin kuusi Cronbachin alfan arvo on 0.514 ($< 0,6$) joten reliabiliteettia ei voida pitää hyvänä, vaan tulokseen tulee suhtautua varauksella. Faktori nimetään ”henkisyysdeksi”.

Seitsemänteen faktoriin latautui kilpailuttamista kuvaavia muuttujia, kuten hintojen tarkka vertailu ennen ostamista, ja tuote-esittelyiden kiinnostuvuus. Tämä ulottuvuus ei esiinny Holbrookin (1999) typologiassa. Muuttujat, jotka ovat latautuneet faktoriin ovat kuitenkin selkeästi vertailuun liittyviä. Boedeker (1993 s.83-84) on saanut tutkimuksessaan ”hintatietoisuus” -faktoriin samansuuntaisia muuttujia, jotka viittaavat samansuuntaiseen hintojen vertailuun. Faktorin seitsemän Cronbachin alfan arvo on 0.314 ($< 0,6$) joten reliabiliteettia ei voida pitää hyvänä, vaan tulokseen tulee suhtautua varauksella. Faktori otetaan kuitenkin mukaan kuvaamaan ryhmiä, koska se on selkeästi esillä myös aikaisemmassa tutkimuksessa. Faktori nimetään ”etsinnäksi ja vertailuksi”.

Faktorianalyysin mukaisesti kuluttajien arvon muodostumista ohjaavat psykografiset ulottuvuudet ovat:

F1: arvoasema	F4: estetiikka
F2: hovit ja koke- muksellisuus	F5: tehokkuus*
F3: erinomaisuus	F6: henkisyys*
	F7: etsintä ja vertailu*

*-merkityissä ulottuvuuksissa reliabiliteettitaso ei saavuttanut asetettua raja-arvoa, joten niihin tulee suhtautua suuntaa antavasti.

5.3 Klusterianalyysi

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen vastaajien jaottelua ryhmiä, eli klustereiksi. Klusterianalyysin tuloksia hyödynnetään myöhempanä kuvailtaessa eri kuluttajaryhmien ominaisuuksia.

Klusterien lukumäärä voidaan konfirmoida Garson, G. Davidin ("Cluster analysis", *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*) mukaan kolmella tavalla. Validin klusterin on oltava:

1. *Mielekkään kokoinen.* Jokaisessa klusterissa tulee olla tarpeeksi havaintoja. Liian pienet klusterit kertovat liian monen klusterin käyttämisestä ja puolestaan liian suuret klusterit liian pienen klusterimäärän käyttämisestä. Klusterien kokoa tulee verrata havaintoyksiköiden kokonaismäärään.
2. *Tarkoituksenmukainen.* Klusteriin sisältyvien muuttujien tulisi havainnollistaa klusteria. Muuttujien painoarvot tulee huomioida klustereita kuvailtaessa.
3. Klusterien ristiintaulukointi muiden muuttujien kanssa ja vertaaminen aikaisempaan tutkimuksen tuottamaan tietoon vastaavista klustereista tulisi olla samansuuntaista ja reflektoida samantyyppistä assosiaatiota.

Taulukoissa 9 ja 10 olevat klusterikeskukset toimivat, tässä tutkielmassa, klusterin tulkinnan lähtökohtana (Malhotra ja Birks 2006 s. 606 ja Garson, G. David ("Cluster analysis", *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*)). Tulkinnan kannalta keskeiset voimakkaan latauksen omaavat keskukset on tummennettu taulukoissa. Taulukoiden 9 ja 10 klusterikeskukset muodostettiin klusteroimalla vastaajat myymälän ominaisuusfaktoreiden arvostamisen ja psykografiafaktoreiden suhteen. Muodostetuista ryhmistä havaittiin kunkin ryhmän keskeisimmät päivittäistavaramyymälöitä kuvaavat ominaisuudet sekä kuluttajia kuvaavat elämäntyylit.

Taulukko 9. Klusterikeskukset vastaajaryhmille myymälän ominaisuuksien suhteen

Klusteri	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	Faktori 4	Faktori 5	Faktori 6	Faktori 7	Faktori 8	Faktori 9	Faktori 10	Faktori 11
1	-0,173	-0,205	0,254	0,286	-0,044	-0,656	-0,220	0,105	0,145	-0,503	-0,414
2	0,047	0,253	0,346	0,085	-0,797	0,104	0,345	0,204	-0,016	-0,184	0,282
3	-0,159	0,217	-0,545	-0,491	0,241	-0,037	0,184	-0,639	-0,359	0,075	-0,169
4	0,239	-0,194	-0,014	0,092	0,346	0,452	-0,220	0,233	0,210	0,486	0,241

Taulukko 10. Klusterikeskukset vastaajaryhmille psykografioiden suhteen

Klusteri	Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	Faktori 4	Faktori 5	Faktori 6	Faktori 7
1	-0,390	-0,109	-0,138	-0,090	-0,557	-0,279	0,555
2	0,518	0,033	0,085	-0,919	0,381	-0,156	0,224
3	-0,324	0,476	-0,596	0,074	0,023	0,644	-0,339
4	0,159	-0,274	0,456	0,625	0,129	-0,144	-0,311

Seuraavaksi tarkastellaan klusterien ominaisuuksia ja nimetään jokainen klusteri ryhmää edustavaksi.

Ryhmä 1: Kiireettömät vertailijat

Tälle ryhmälle on ominaista tehtäessä päivittäistavaraostoksia kiireettömyys ja halu vertailla tuotteita ja etsiä itselle optimaalisinta ostospaikkaa. Kiireettömät vertailijat eivät tarvitse yksilöllistä palvelua, vaan he haluavat rauhassa tutkiskella asioita ennen päätöksen tekemistä. Ryhmällä nousi myös selkeästi muita ryhmiä enemmän esiin turvallisuushakuisuus. Ryhmään kuuluvat haluavatkin suorittaa etsiskelyään ja vertailuaan turvalliseksi tuntemassaan paikassa. Tosin täytyy ottaa huomioon, että turvallisuusfaktorissa tuloksena saatiin suuntaa antava luotettavuus ($p > 0,05$). Kiireettömille vertailijoille ei ole tärkeää kaupassa käynnin nopeus, vaan pikemminkin rauhallisuus. He eivät myöskään etsi välttämättä kaikista korkealaatuisimpia tuotteita, vaan pikemminkin he etsivät tuotteita, jotka ovat heille optimaalisia; optimaalisuus voi olla myös ostosten tekemätkan maksimaalista hyödyntämistä. Tämä ryhmä on Holbrookin (1999) typologian mukaisesti lähtökohdiltaan sisäisesti orientoitunut ryhmä, eivätkä he halua välittää omaa persoonallisuuttaan kuluttamisen keinoin muille kuluttajille, eli he eivät tavoittele kuluttamisen ulkoisia motiiveja. Homeen (2002) tutkimuksessaan kuvailema kuluttajaryhmä ”hintatietoiset” on profiililtaan samansuuntainen kiireettömien vertailijoiden kanssa.

Ryhmä 2: Perinteiset palveluhakuiset

Tälle ryhmälle ominaisinta on ostosten teon vaivattomuus. Ryhmän kuluttajat ovat mukavuudenhaluisia, eivätkä he halua joutua kokemaan suurta vaivannäköä päivittäistavaroiden hankinnassa. He haluavat saada kaiken tarvitsemansa yhdellä pysähdyksellä, eivätkä halua vertailla myymälöitä ja tuotteita keskenään, vaan heidän suosimassaan myymälässä on suuret valikoimat ja korkealaatuiset tuotteet. Tämä ryhmä on kuluttamiseltaan Holbrookin (1999) typologian mukaisesti lähtökohdiltaan sekä sisäisesti orientoituneita mukavuudenhalunsa puolesta, mutta he haluavat myös viestittää kuluttamisellaan arvoasemastaan muille kuluttajille. Tämä ryhmä on yhteiskuntavastuullisuuden suhteen, löydetyistä ryhmistä, kaikista välinpitämättömin näistä yhteisöjen yhteisistä asioista, eli he ovat voimakkaimmin minäkeskeisiä, ehkä jopa hieman narsistisia. Saman suuntaiseen tulokseen on päätenyt myös Boedeker (1993 s.110). Myös hänen tutkimuksessaan palveluhakuisia kuluttajia kuvasi yleinen vaivattomuushakuisuus.

Ryhmä 3: Elämyshakuiset

Tämä ryhmä on muita ryhmiä enemmän kiinnostunut myymäläympäristöistä ja tuotteiden ulkoisesta olemuksesta. He etsivät miellyttäviä ostosten tekokokemuksia ja haluavat nauttia kuluttamisesta kaikilla aisteillaan. He ovat hieman impulsiivisia ostoskäyttäytymisessään. Heillä on kuluttamiseen muita ryhmiä vahvempaa abstraktia sitoutumista, heille kuluttaminen on keino toteuttaa omia arvojaan. Holbrookin (1999) typologian mukaisesti tämä ryhmä on vahvasti sisäisesti orientoitunut. Tämä näkyy ryhmään sisältyvien, kuluttamista ohjaavien uskonnollisten ja elämäntapavakaumusten kautta, eli ryhmään kuuluvat toteuttavat omaa sisäistä arvomaailmaansa kuluttaessaan. Elämyshakuiset haluavat jännittävää, ja uusia kokemuksia täynnä olevaa elämää, he haluavat tuntea elävänsä. Tämä ryhmä oli ainoa, jolla turvallisuusfaktori (suuntaa antava tulos $p > 0,05$) oli lataukseltaan negatiivinen, eli he eivät arvosta myymälää valitessaan ympäristön turvallisuutta yhtä paljon kuin muut ryhmät. Laaksonen (1993 s.119) on tutkimuksessaan löytänyt myös ryhmän, jonka käyttäytymistä hän kuvaa kokemuksiksi haalivaksi ryhmäksi, ja vapaa-aika orientoituneiksi shoppailijoiksi. Tässä tutkielmassa saatu tulos on linjassa Laaksonen (1993) tuloksen kanssa.

Ryhmä 4: Vaativat rationaaliset

Tämän ryhmän lataukset ovat positiivisia lähes kaikissa faktoreissa, ja muutamat negatiiviset latauksetkin ovat voimakkuudeltaan vähäisiä. Tämä ryhmää arvostaa kokonaisuutta. He eivät halua tinkiä mistään. Palvelua täytyy olla ja sen tulee olla nopeaa, tuotteiden täytyy olla korkealaatuisia ja ympäristön kunnossa. Ryhmään kuuluvat karttavat riskejä ja valitsevat mieluusti tutun ja aikaisemmin hyväksi koetun. Tässä ryhmässä esiintyi eniten brandiuskollisuutta. Jos tähän ryhmään kuuluvien tulisi tinkiä jostain, olisi se myymälöiden perusominaisuuksien ulkopuoliset ominaisuudet, kuten kokemuksellisuutta lisäävät myymäläympäristön tekijät. Omassa toiminnassaan he ovat valmiita tinkimään vertailusta ja etsimisestä. Kuluttamisessa heille ominaisinta on tehokkuus, ja Holbrookin (1999) typologian mukaisesti ulkoisen ja sisäisen orientoitumisen tasapainottelu, eli nämä kuluttajat haluavat sekä viestittää muille kuluttamisellaan että toimia rationaalisesti sisäisistä lähtökohdista. Laaksonen (1993 s.119) on tutkimuksessaan löytänyt ryhmän ”rationaaliset ja taloudelliset shoppailijat”. Tämä ryhmä on profiililtaan saman suuntainen vaativien rationaalisten kanssa.

Seuraavassa luvussa vertaillaan muodostettujen ryhmäprofiilien demografista rakennetta, jolloin ”nähdään ryhmien perusrakenteen sisälle” ja tiedetään millaisen taustan omaavia kuluttajia kuhunkin ryhmään kuuluu.

5.4 Kuluttajaryhmien kuvailu

Päivittäistavarakaupassa segmentti on ryhmä kuluttajia, jotka voivat tyydyttää tarpeensa samassa myymälässä (Levy ja Weitz 2004 s.126). Segmentin jäsenillä on samankaltaiset tarpeet ja heidän oletetaan käyttäytyvän samansuuntaisesti ja reagoivan yhdenmukaisesti markkinoille välitettyihin viesteihin. Tyypillisiä ja käytetyimpiä kuluttajien ryhmittelymääritteitä ovat McGoldrickin (2002 s.104) mallissaan esille tuomat määritteet: *talouden ominaispiirteet, viiteryhvät, kulttuuriset normit, kuluttajan ominaispiirteet, elämäntyyli arvot, ostosten teko-orientaatio ja toiminnan motiivit*. McGoldrick (2002 s.106) listaa segmentoinnille yleisen kehyksen, jonka mukaan kelvolliset segmentit ovat:

- Ø mitattavia,
- Ø taloudellisesti kannattavia,
- Ø saavutettavia ja
- Ø palveltavissa.

Jotta tähän kehykseen päästään, segmentin ominaispiirteiden täytyy olla identifioitavissa ja sen jälkeen mitattavissa. Edelleen näiden mitattavien ominaispiirteiden täytyy olla helposti ymmärrettävissä ja hyödynnettävissä. Taloudellisesti kannattava segmentti tuottaa tarpeellisen tuoton, joka vaaditaan, että on perusteltua tavoitella segmenttiä (McGoldrick 2002 s.106). Segmentin täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta siitä saatavalla tuotolla voidaan ylläpitää toimintaa (Levy ja Weitz 2004 s.128). Näitä segmentointikriteereitä käytetään hyväksi tässä tutkielmassa kuvailtaessa myymälän ominaisuuksien arvostamisen perusteella muodostettuja kuluttajasegmenttejä.

Edellisessä luvussa faktorianalyysien jatkoanalyysina suoritettu klusterianalyysi tuotti neljä luonteeltaan toisistaan erilaista kuluttajaryhmää. Seuraavassa klusterianalyysissa saatuihin ryhmäprofiileihin lisätään demografistenmuuttujien tuottama taustainformaatio kuluttajista (ristiintaulukointi on tarkemmin nähtävissä liitteessä 12). Home (2002) on käyttänyt kuluttajatutkimuksessaan samanlaista klusterien kuvailumenetelmää. Ne muuttujat, joiden tilastollisen merkitsevyyden taso on parempi kuin $p \leq 0,05$, on otettu mukaan kuvauksiin ilman lisämainintaa luotettavuudesta, ja muuttujat, joiden luotettavuustaso on $p \geq 0,05$, ovat mukana tuloksissa lisämaininnalla ”suuntaa antava tulos”.

Kaikki demografiset muuttujat eivät kyenneet erottelemaan ryhmiä toisistaan, vaan profiilit olivat yhdenmukaiset kaikilla ryhmillä. Tällaisia muuttujia olivat a) kanta-asiakaskorttien lukumäärä; kaikissa ryhmissä kanta-asiakaskortteja oli kaksi tai enemmän yli 90 prosentilla vastaajista, b) alaikäisten lasten lukumäärä, lähes jokaisessa ryhmässä 70 prosentilla vastaajista ei ollut kotonaan alaikäisiä lapsia, c) ostomatkojen lukumäärä viikossa, kaikissa ryhmissä yli 70 prosenttia vastaajista ilmoitti käyvänsä kaupassa kolme kertaa tai enemmän viikossa.

Ryhmä 1: Kiireettömät vertailijat

Ammattitaustaltaan kiireettömät vertailijat ovat pääasiassa alempia toimihenkilöitä ja työntekijöitä sekä eläkeläisiä. Taloudet, joissa on lapsia, on edustettuna tässä ryhmässä enemmän kuin muissa ryhmissä (suuntaa antava tulos). Suurimman ryhmän muodostavat kuitenkin lapsettomat taloudet. Tässä ryhmässä auton käyttö ostosmatkoilla viikonloppuna on aktiivisempaa kuin arkena. Arkena puolestaan käytetään enemmän julkisia kulkuvälineitä auton sijasta. Ryhmän kuluttajat ovat hieman alhaisemmin koulutettuja; he ovat suorittaneet peruskoulun tai toisen asteen koulutuksen. Ikäjakaumaltaan he ovat hieman keski-ikä painottuneita, ryhmän 36–55-vuotiaat ollessa suurin ryhmä (35,2 % ryhmästä) ja 56–74-vuotiaiden ollessa toiseksi suurin ryhmä. Muihin ryhmiin verrattuna tässä ryhmässä on hieman suurempia talouksia (kaksi henkeä tai enemmän) (suuntaa antava tulos). Tyypillinen ryhmään kuuluva ansaitsee 1901–4900 €kuukaudessa.

Ryhmä 2: Perinteiset palveluhakuiset

Ammattitaustaltaan perinteiset palveluhakuiset ovat alempia toimihenkilöitä ja työntekijöitä. He muodostavat selkeän enemmistön ryhmässä ja eläkeläisten osuus on pienimmillään tässä ryhmässä verrattaessa muihin ryhmiin. Ryhmään kuuluvat liikkuvat ostosmatkoillaan mieluummin autolla kuin julkisilla liikennevälineillä. Auton käyttö myös lisääntyy viikonloppuun kohdistuvilla ostosmatkoilla. Tämä ryhmä käyttää muihin ryhmiin verrattuna vähiten julkisia liikennevälineitä ostosmatkoillaan. Tähän ryhmään kuuluu myös eniten talouksia, joilla on auto käytössään. Ryhmän kuluttajat ovat hieman alhaisemmin koulutettuja; he ovat suorittaneet peruskoulun tai toisen asteen koulutuksen. Perinteiset palveluhakuiset -ryhmässä 18–35-vuotiaiden osuus (46,3 %) on korkeimmillaan muihin ryhmiin verrattuna. Ikääntyneiden (56–74-vuotiaat) osuus (17,8 %) on tässä ryhmässä kaikista alhaisimmillaan muihin ryhmiin verrattuna. Kahden hengen taloudet painottuvat tässä ryhmässä muihin ryhmiin verrattuna (suuntaa antava tulos). He muodostavat 47,3 % kaikista talouksista tässä ryhmässä. Muihin ryhmiin verrattuna tässä ryhmässä on vähiten korkeatuloisia kotitalouksia, joiden bruttotulot ovat yli 4901€kuukaudessa (suuntaa antava tulos).

Ryhmä 3: Elämyshakuiset

Verrattuna kahteen edelliseen ryhmään (kiireettömiin vertailijoihin ja perinteisiin palveluhakuisiin) tässä ryhmässä esiintyvät voimakkaammin yrittäjät ja ylemmät toimihenkilöt sekä opiskelijat. Opiskelijoiden osuus on korkeimmillaan tässä ryhmässä verrattuna muihin ryhmiin (15,4 % ryhmästä). Asumismuodossa resursien omaaminen ja niiden käyttämismahdollisuudet painottuivat tässä ryhmässä verrattuna muihin ryhmiin (suuntaa antava tulos). Muihin ryhmiin verrattuna vanhempien luona tai muussa asuinyhteisössä elävät olivat parhaiten edustettuna tässä ryhmässä (6,9 %), kun heidän osuutensa muissa ryhmissä oli vain 0,6–3,1 prosentin tasolla). Tämä suuntaa antava tulos indikoi, että tämän ryhmän kuluttajat tarvitsevat käyttöönsä niin taloudellisia kuin muitakin resursseja kuten aikaa, joka selittää ylempien toimihenkilöiden korkean osuuden ryhmässä, ja muiden, jotka eivät ole ammatiltaan korkeassa asemassa on säästettävä muissa elämisen kustannuksissa, jotta he voivat toteuttaa elämyshakuisuuttaan. Niinpä nämä muut pyrkivät asumaan vanhempiensa luona tai muissa yhteisöissä esim. solu-asunnoissa.

Elämyshakuiset -ryhmään kuuluvat käyttävät selkeästi vähiten autoa ostosmatkoillaan sekä arkena että viikonloppuisin. Tämä ryhmä on ahkerin kaikista ryhmistä julkisten kulkuvälineiden käytössä ostosmatkoilla, esim. arkena 46,5 % ryhmästä käyttää useasti julkisia kulkuvälineitä kun puolestaan perinteisistä palveluhakuisista julkisia kulkuvälineitä käyttää usein vain 24,2 %. Elämyshakuisten taloudet omistavat myös vähiten autoja verrattuna muihin ryhmiin. Elämyshakuiset ovat edellisiin ryhmiin (kiireettömiin vertailijoihin ja perinteisiin palveluhakuisiin) verrattuna korkeammin koulutettuja. Korkeakoulun suorittaneiden osuus ryhmästä on 61,3 %, kun se edellisissä ryhmissä oli 35 %:n tasolla. Pelkän peruskoulun suorittaneiden osuus on pienimmillään tässä ryhmässä (8,9 %). Nuorimaan ikäluokan (18–35-vuotiaat) osuus on suurimmillaan tässä ryhmässä (45,0 %), eli ryhmään kuuluvat ovat nuorempia kuin muihin ryhmiin kuuluvat. Yhden hengen talouksien määrä on suurin tässä ryhmässä verrattuna muihin (36,6 %) (suuntaa antava tulos). Suuntaa antavasti voidaan olettaa, että talouden koon kasvaessa elämyshakuisuus vähenee vastaajissa. Tuloiltaan pienituloisten ryhmä (0–1900€/kk) on suurimmillaan tässä ryhmässä muihin verrattuna (suuntaa antava

tulos). Tämä antaisi viitteitä siitä, että elämishakuisuus on varsinaisesti elämäntyyli, eikä tuloihin verrannainen ominaisuus.

Ryhmä 4: Vaativat ja tehokkaat

Yrittäjien ja ylempien toimihenkilöiden (35,8 %) sekä eläkeläisten (29,0 %) osuus ovat molemmat suurimmillaan tässä ryhmässä muihin ryhmiin verrattuna. Puolestaan opiskelijoiden määrä on kaikista alhaisimmillaan tässä ryhmässä (0,7 %). Asumismuodoista vanhempien kanssa tai muussa asuinyhteisössä asuvien määrä on kaikista alhaisimmillaan tässä ryhmässä, he edustavat vain 0,6 prosenttia ryhmästä. Tähän ryhmään kuuluvat, verrattuna muihin ryhmiin, käyttävät eniten autoa ostomatkoillaan niin arkena (53,4 % käyttää useasti) kuin viikonloppuna, jolloin 61,1 % käyttää autoa useasti. Ryhmään kuuluvat käyttävät myös julkista liikennettä arkena enemmän kuin kiireettömät vertailijat tai perinteiset palveluhausket, mutta viikonloppuna tilanne on toisinpäin. Koulutukseltaan tämä ryhmä on elämishakuisien tavoin korkeammin koulutettu kuin kaksi ensimmäistä ryhmää. Ryhmän jäsenistä 49,6 % on korkeakoulun suorittaneita ja edellisen ryhmän tavoin peruskoulun suorittaneiden osuus on todella alhainen (9,7 %). Nuorimman ikäryhmän (18–35-vuotiaat) osuus (15,2 %) tässä ryhmässä on alhaisin verrattuna muihin ryhmiin. Selkeästi on nähtävissä, että iäkkäämmät vastaajat kuuluvat tähän ryhmään. 56–74-vuotiaiden osuus (44,4 %) onkin korkeimmillaan muihin ryhmiin verrattuna. Ryhmään kuuluvat ansaitsevat muita ryhmiä paremmin ja alhaisimman tuloluokan (0-1900€kk) osuus onkin pienin (8,5 %) muihin ryhmiin verrattuna (suuntaa antava tulos).

Taulukossa 11. on yhdistetty edellä esitelyllä ristiintaulukoinnilla saadut kuluttajaryhmien demografiaprofiilit klusterianalyysistä saatuihin ryhmien psykografisiin ja myymälänominaisuuksien arvostamisprofiileihin. Ryhmän nimen vieressä on ilmoitettu ryhmän koko prosenteissa kaikista vastaajista.

Taulukko 11. Kuluttajaryhmät

Myymälän ominaisuudet	Ryhmän nimi ja osuus vastaajista (%)	Kuluttajan ominaisuudet
<ul style="list-style-type: none"> Ü myymälän turvallisuus* Ü helppo pysäköinti Ü laaja valikoima Ü kaupassakäynnin ei tarvitse olla nopeaa Ü ei erityistä huomiota tuotteiden korkealle laadulle 	<p>Kiireettömät vertailijat 23,2 % vastaajista</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ü etsintä ja vertailu* Ü ei-tehokkuus Ü ei sisäisiä kuluttamista ohjaavia arvoja Ü alempia toimihenkilöitä/työntekijöitä sekä eläkeläisiä Ü lapsiperheitä* ja suurempia talouksia* Ü julkinen liikenne arkena, auto viikonloppuna Ü peruskoulu/2.asteen koulutus Ü 36–55-vuotiaat suurin ryhmä Ü talouden bruttotulot 1901–4900€kk
<ul style="list-style-type: none"> Ü monipuolinen palvelu ja sosiaalinen interaktio Ü helppo pysäköiminen Ü ostosten teon mukavuus Ü laaja valikoima Ü entuudestaan tunnettu myymälä* Ü ei erityistä huomiota yhteiskuntavastuullisuudelle tai ympäristöstävällisyydelle 	<p>Perinteiset palveluhakuiset 21,4 % vastaajista</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ü arvoasema Ü ei arvostusta estetiikalle Ü alempia toimihenkilöitä/työntekijöitä, ryhmistä vähiten eläkeläisiä Ü liikkuvat mieluummin autolla ostosmatkoiltaan kuin julkisilla liikennevälineillä. Ü autoa käyttö myös lisääntyy viikonloppuna Ü eniten talouksia, joilla on auto käytössään Ü peruskoulu/2.asteen-koulutus Ü 18–35-vuotiaat suurin ryhmä Ü Kahden hengen talouksia* Ü talouden bruttotulot 1901–4900€kk ja vähiten korkeatuloisia*
<ul style="list-style-type: none"> Ü myymälän tunnelma* Ü yhteiskuntavastuullisuus Ü eivät tarvitse helppoa pysäköimistä, laajaa valikoimaa tai myymälän turvallisuutta* 	<p>Elämyshakuiset 22,7 % vastaajista</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ü hovit ja kokemuksellisuus Ü sisäisiä kuluttamista ohjaavia arvoja, kuten ympäristöstävällisyys, elämäntavat, uskonnot Ü erinomaisuuden tavoittelua kuluttamisessa Ü ei intressejä etsintään ja vertailuun* Ü yrittäjät/ylemmät toimihenkilöt ja opiskelijat Ü yhden tai kahden hengen taloudet, joilla ei ole lapsia* Ü vanhempien luona tai muussa asuinyhteisössä asuvat Ü selkeästi vähiten auton käyttöä Ü ryhmistä ahkerin julkisten kulkuvälineiden käytössä Ü omistavat vähiten autoja Ü korkeakoulun suorittaneita Ü tuloiltaan pienituloisten ryhmä (0-1900€kk) on suurimmillaan muihin ryhmiin verrattuna*, mutta mvös paremmin ansaitsevia
<ul style="list-style-type: none"> Ü kokonaisuus Ü monipuolinen palvelu ja sosiaalinen interaktio Ü entuudestaan tunnetut ja arvostetut tuotteet Ü kaupassakäynnin nopeus Ü tuotteiden korkea laatu Ü laaja valikoima Ü yhteiskuntavastuullinen toiminta Ü entuudestaan tunnettu myymälä* 	<p>Vaativat ja tehokkaat 32,5 % vastaajista</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ü erinomaisuus Ü estetiikka Ü tehokkuus Ü ei huveja, eikä tarvetta kokemuksellisuuden kuluttamisessa Ü ei aikaa vievää etsintää ja vertailua Ü yrittäjiä/ylempiä toimihenkilöitä ja eläkeläisiä Ü käyttävät eniten autoa ostosmatkoillaan niin arkena kuin viikonloppunakin Ü käyttävät myös julkista liikennettä arkena, muttei viikonloppuna Ü korkeasti koulutettuja Ü iäkkäämpiä kuluttajia 36-74-vuotiaat, nuorempien osuus todella alhainen Ü parhaiten ansaitseva ryhmä*, korkein osuus yli 4900€kk ansaitsevista

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuluttajan ostospaikan valinta on inhimillistä päätöksentekoa. Päätöksentekoon vaikuttavat niin rationaalinen järkeily ostospaikkojen ominaisuuksista kuin kuluttajien emootiot (Hansen 2005). Tietämystä päätöksentekoprosessista ja sen osista tuleekin jatkuvasti kehittää. Tässä tutkielmassa tätä tietämystä tarkasteltiin kuluttajan päätöksenteon lähtökohdista, eli päätösten elementeistä, tutkimalla markkinoilla toimivien kuluttajien ja myymälöiden ominaisuuksia. Näiden osien dynaaminen interaktio mahdollistaa päätöksenteon markkinoilla. Päätöksentekoprosessia lähestyttiin niiden ominaisuuksien kautta, joita kuluttajat arvostavat myymälöissä, sekä tutkimalla jokaisen löydetyn myymälän ominaisuuskombinaatiota arvostavan kuluttajaryhmän rakennetta. Näin pystyttiin oppimaan sekä kuluttajista että myymälöistä ja myös näiden kahden vuorovaikutuksesta.

Tutkielman tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä 1) päivittäistavaramyymälöiden ominaisuuksista, joita kuluttajat arvioivat valitessaan ostospaikkaa sekä 2) lisätä ymmärrystä kuluttajien henkilökohtaisista ominaisuuksista, jotka vaikuttavat ostospaikan valintaan ja joilla voidaan kuvailla kuluttajaryhmiä. Tutkimusongelmien ratkaiseminen suoritettiin tarkastelemalla aluksi ilmiötä kuvaavaa teoreettista keskustelua kuluttaja-arvosta. Teorian perusteella muodostettua, empirian tutkimista ohjaavaa, teoreettista viitekehystä koeteltiin kvantitatiivisella empiirisellä kyselytutkimuksella. Seuraavaksi esitetään saatuja tuloksia myymälöiden ja kuluttajien ominaisuuksista, jotka vastaavat asetettuun kysymyksenasetteluun.

Kuluttajien käyttäytymisen teoreettista ymmärrystä lähestyttiin kuluttaja-arvo - keskustelun kautta. Kuluttaja-arvon katsottiin olevan teoreettinen lähtökohta, johon mielenkiinnon kohteena oleva ilmiö, eli ostospaikan valinta, kytkeytyi. Kuluttaja-arvo-teorian mukaisesti ostospaikan valinta perustuu kuluttajan tekemään myymälän arviointiin sekä tähän arviointiin vaikuttaviin kuluttajan ominaisuuksiin. Keskeistä tälle arvioinnille on arvioinnin tapahtuminen vaihdannassa (Khaliifa 2004). Vaihdannassa kuluttaja arvioi tekemiensä uhrauksien ja saamiensa hyötyjen erotusta ja rakentaa tällä tavoin itselleen käsitystä myymälästä (Zeithaml

1988). Arvo ei siis sijaitse missään myymälässä determinanttina ominaisuutena, vaan arvo syntyy kuluttajan ja myymälän kohtaamisissa (Holbrook 1999). Jokainen vaihdanta on omanlaisensa tilanne, jonka kuluttaja kokee subjektiivisesti (Holbrook 1999). Näistä kokemuksista kuluttajat oppivat ja kuluttajat myös mukauttavat käyttäytymistään tulevaisuuden ostosreissujaan varten. Oppimisella tarkoitetaan kykyä etsiä positiivisia kokemuksia ja välttää negatiivisia (Holbrook 1999). Oppimisenäkemys on myyjän ja ostajan suhteen kehittymistä, eli aika on olennaisesti mukana ilmiössä. Aikaulottuvuus tarkoittaa, että kyseessä ei ole staabiili, vaan dynaaminen ja muuttuva ilmiö. Ostospaikan valintakriteerit muuttuvat markkinoiden ja kuluttajien muutosten mukana (Laaksonen 1993).

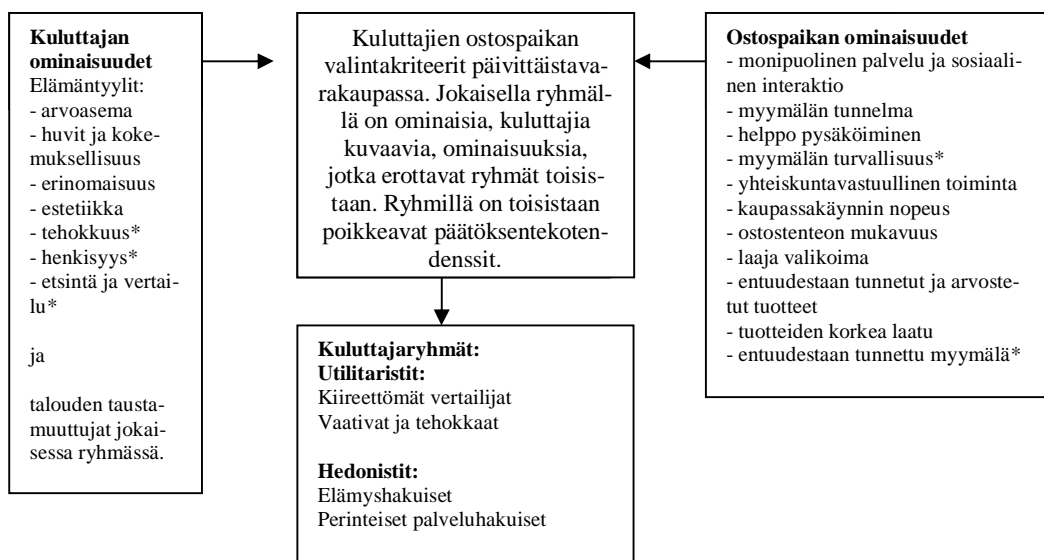
Tutkielmassa asetettiin myymälän ominaisuuksia käsitteleviä hypoteeseja. Täten haluttiin koetella edeltävää tutkimustietoa kuluttajien arvon kokemisesta päivittäistavarakaupassa. Kirjallisuuskatsauksessa nostettiin vahvistettavaksi Pan ja Zinkhanin (2006) tutkimustulokset myymälän ominaisuuksista. Pan ja Zinkhan (2006) olivat omassa tutkimuksessaan koetelleet hypoteeseja meta-analyttisin menetelmin, joten hypoteeseja koeteltiin tässä tutkielmassa empiriassa. Asetetusta yhdeksästä hypoteesista hyväksyttiin kahdeksan ja yhdeksäs, hinnoitteluun liittyvä hypoteesi päätettiin hylätä. Hyväksytyt hypoteesit myymälän ominaisuuksista olivat:

- H1.** Hyväksi koettu valikoima vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen.
- H2.** Hyväksi koettu tuotteiden laatu vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen.
- H4.** Hyvä palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti myymälän suosimiseen.
- H5.** Mieluisaksi koettu myymälän tunnelma lisää myymälän suosimista.
- H6.** Ostosten teon mukavuus ja helppous lisäävät myymälän suosimista.
- H7.** Rahastamisen nopeus lisää myymälän suosimista.
- H8.** Myymälän yhteiskuntavastuullinen toiminta lisää myymälän suosimista.
- H9.** Turvalliseksi koettu myymäläympäristö lisää kyseisen myymälän suosimista.

Hylätty hypoteesi H3 'myymälän yleinen hintataso vaikuttaa negatiivisesti myymälän suosimiseen', päätettiin hylätä, koska vastaajat eivät hyväksyneet hypoteesille asetettuja alahypoteeseja. Alahypoteesien mukaisesti korkea hinta viestii korkeasta laadusta ja alhainen hinta puolestaan alhaisesta laadusta. Vastaajat eivät vahvistaneet tätä oletusta, ja niinpä siitä luovuttiin. Tulokseen voi vaikuttaa Suo-

men päivittäistavaramarkkinoiden suhteellinen homogeenisyys myymälä konsepteissa, jolloin kuluttajan on vaikea rakentaa itselleen hinta-mielikuvaa myymälöistä. Tulokseen voi myös vaikuttaa valittu tutkimusmenetelmä. Suorat lomakekysymykset hinnasta eivät antaneet todenmukaista kuvaa kuluttajien hintasuhtautumisesta ja onkin syytä olettaa, että kuluttajat vastasivat siten kuten halusivat toimia, eivätkä siten kuten todellisuudessa toimivat. Luotettavan hintatutkimuksen toteuttaminen edellyttäisi muiden tutkimusmenetelmien kuin määrällisen menetelmän käyttöä.

Arvon kokemista voidaan tutkia päivittäistavarakaupan kontekstissa teoreettisen käsitteen, valintaorientaation kautta. Mallissa oletetaan kuluttajan toiminnan ymmärtämisen lähtökohdiksi kuluttajan ominaisuudet ja myymälän ominaisuudet (Boedeker 1993 ja Home 2002). Mallina tämä teoria pystyi tuottamaan ratkaisun tässä tutkielmassa asetettuihin tutkimusongelmiin. Saadut tulokset kuluttajien ominaisuuksista ja myymälän ominaisuuksista ovat esillä yhteenvetona kuviossa 10.



Kuvio 10. Valintaorientaatio päivittäistavarakaupassa

Kuluttaja etsii itselleen sellaista ostospaikkaa, joka optimoi hänen omat vaatimuksensa myymälältä. Näitä vaatimuksia ovat kuluttajan elämäntyyli sekä hänen taloutensa ominaisuudet.

Edellä kuviossa 10. olevat valintaorientaation elementit saatiin empiricalähtöisesti toteuttamalla kyselytutkimus. Kysely lähetettiin tuhannelle pääkaupunkiseudulla asuvalle 18–74-vuotiaalle naiselle. Vastausprosentiksi tutkimuksessa muodostui 44,6 %, jota pidettiin hyvänä. Saadut vastaukset edustivat koko perusjoukkoa, eikä ikäryhmittäin tarkasteltuna mikään ryhmistä jättänyt systemaattisesti vastaamatta, eikä täten jäänyt aliedustetuksi. Vastausten analysointimenetelmiksi valittiin empiricalähtöiset faktorianalyysit kuluttajan ja myymälän ominaisuuksille sekä näiden analyysien kokoavaksi menetelmäksi valittiin dataa kuvaileva klusterianalyysi. Jokaisessa analyysivaiheessa saatiin tiivistettyä lähtödataa luotettavalla tavalla, sekä pystyttiin tuottamaan mielekkäitä tulkintoja datasta. Viimeisen monimuuttujamenetelmän, eli klusteroinnin, jälkeen tulokset vielä ristiintaulukoitiin kuluttajia kuvaavien taustamuuttujien kanssa, jolloin pystyttiin yhdistämään kuvaileviin ominaisuuksiin eksplisiittisiä kriteerejä. Näiden eksplisiittisten kriteerien arvo on erityisesti liikkeenjohtajille suunnatuissa normatiivissa suosituksissa.

Kuluttajaryhmien muodostamisen jälkeen pystyttiin vastaamaan asetettuihin tutkimuksen alaongelmiin valintaorientaation toimivuudesta. Alaongelmana oli, voidaanko myymälän ominaisuuksien arvostamisen perusteella luokitella kuluttajia segmentteihin. Erilaisia myymälän ominaisuuksia arvostavia kuluttajaryhmiä saatiin muodostettua neljä kappaletta. Ryhmien erot ovat tilastollisesti merkittäviä ja kaikki ryhmät olivat mielekkään kokoisia ja tulkittavissa, joten myymälän ominaisuudet toimivat kuluttajia luokittelevina tekijöinä. Lisäksi alaongelmana oli, voidaanko myymälän ominaisuuksien perusteella muodostettujen segmenttien sisäistä rakennetta kuvailla demografisin- ja psykografisin -muuttujin, ja jos voidaan, niin millaisia ryhmiä saadaan muodostettua. Segmenttejä pystyttiin kuvailemaan molemmilla muuttujilla. Yhtenä tutkimuksen tuloksena voidaan pitää löydöstä näiden muuttujien erotteluvoimasta. Kaikki demografiset muuttujat eivät pystyneet erottelemaan ryhmiä toisistaan. Erotteluvoiman mittarina pidettiin vähintään

95 prosentin tilastollista luotettavuutta. Psykografisten mittareiden erotteluvoimaa pidettiin tutkimuksessa demografioita parempana. Boedeker (1993 s.121) päätyi omassa tutkimuksessaan samanlaiseen tulokseen. Psykografiat pystyivät paremmin kuvailemaan kuluttajien eroja ja niiden perusteella ryhmien nimeäminen oli mahdollista. Yleisesti täytyy todeta, sekä psykografisista että demografisista ominaisuuksista, että niiden tulkitsemiseen ja tulkintoihin luottamiseen tulee suhtautua kriittisesti. Boedekerin (1993 s.125) mukaan ostospaikan valintamallien deterministinen ajatus kuluttajan elämäntyylistä, persoonallisuudesta tai demografisista ominaisuuksista ostospaikan valinnan määrääjinä ei ole täydellinen, vaan tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti.

6.1 Suositukset liikkeenjohtajille

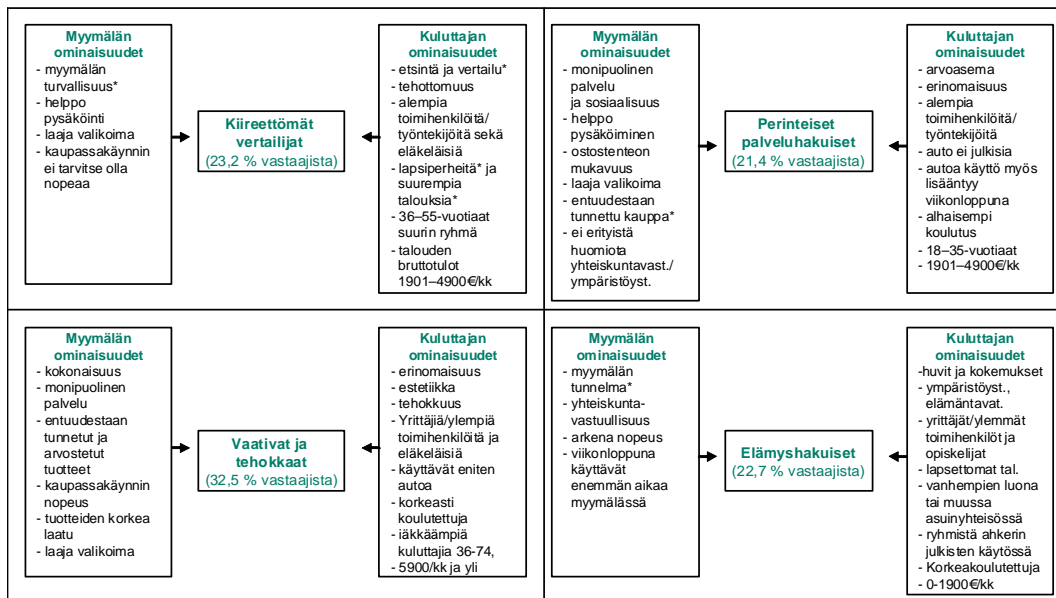
Myymälöiden konseptisuunnittelun tulee olla asiakaslähtöistä. Kuluttaja-arvon muodostumisen ymmärtäminen, mittaaminen ja hyödyntäminen vastaa tähän haasteeseen. Kuluttajalähtöinen toiminnansuunnittelu on asiakaslähtöistä myymälöiden suunnittelua ja kohdentamista halutuille asiakassegmenteille. Tässä tutkielmassa tunnistettiin pääkaupunkiseudun päivittäistavarakaupan naiskuluttajista neljä segmenttiä. Segmentit arvostavat eri arvokokonaisuuksia myymälöistä ja ryhmät myös ominaisuuksiltaan eroavat toisistaan mikä mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen näihin ryhmiin.

Tunnistetut ryhmät olivat:

- Kiireettömät vertailijat (23,2 % vastaajista)
- Perinteiset palveluhakuiset (21,4 % vastaajista)
- Elämyshakuiset (22,7 % vastaajista)
- Vaativat ja tehokkaat (32,5 % vastaajista)

Nämä ryhmät pystyttiin edelleen jakamaan ominaisuuksiltaan kahteen kokonaisuuteen. Ensimmäisen kokonaisuuden muodostivat kiireettömät vertailijat sekä vaativat ja tehokkaat, jotka olivat molemmat muita kahta ryhmää enemmän utilitaristisesti suuntautuneita. Ryhmien arvon muodostumisessa keskeisellä sijalla

ovat toiminnallisesti orientoituneet arvot. Tällaiset kuluttajat arvostavat rationaalista järkeilyä ja he ovat hinta- ja laatu-tietoisia. Toisen kokonaisuuden muodostivat perinteiset palveluhakuiset sekä elämishakuiset. Nämä kaksi ryhmää olivat edellisiä utilitaristeja enemmän emotionaalisesti orientoituneita kuluttamisessaan. He ovat hedonisteja. Heitä puhuttelevat enemmän kokemuksellisuus, vaivattomuus ja yllätyksellisyys kuluttamisessa. He ovat elämäntyyleiltään enemmän kokemus- ja jännityshakuisia ja tämä arvomaailma peilautuu myös kuluttamiseen. Ryhmät ovat keskinäisen ominaisuusvertailun helpottamiseksi kaikki samassa kuviossa 11. Kuvion vasemmalla olevat ryhmät ovat edellä kuvatut utilitaristit ja oikealla olevat ovat hedonisteja.



Kuvio 11. Kuluttajaryhmät

Peilattaessa saatuja kuluttajaryhmiä tutkimuksen hypoteeseihin myymälän ominaisuuksista on syytä tarkastella hylättyä hypoteesia H3 hinnan kokemisesta, jonka mukaan kuluttajat eivät käyttäisi hintaa voimakkaasti kriteerinä valitessaan päivittäistavaramyymälää. Tämä tutkimustulos antaisi olettaa, että hintaa käyttämällä voimakkaammin myymälöiden konseptoinnissa voisi kauppa houkuttaa enemmän puoleensa utilitaristisesti suuntautuneita kuluttajia, kuten kiireettömiä

vertailijoita sekä vaativia ja tehokkaita. Nämä kuluttajaryhmät käyttävät päätöksenteossaan funktionaalisia arvoja, jollainen myös hinta on.

6.2 Jatkotutkimuksen suuntaukset

Tutkimuksessa kuluttajien käyttäytymistä mallinnettiin yleisellä, ei-objektiivisella tasolla. Boedeker (1993 s.22) kirjoittaa, että objektisidonnaiset valintakriteerit kuluttajan ostopaikan valintatutkimuksessa voivat vaihdella ostopaikan mukaan, mutta ei-objektisidonnaisessa tutkimuksessa valintakriteerien voidaan ajatella ilmaisevan kuluttajan yleisempää suuntausta ostopaikan valinnasta. Tästä seuraa kuitenkin, että saadut tulokset ovat varsin yleisiä, eivätkä kerro spesifejä ominaisuuksia ryhmistä, joten tulosten käytännönsoveltaminen on enemmän ymmärryksen lisäämisen tasolla kuin käytettävissä suoraan normatiivisesti myymälöiden suunnitteluun. Tällä tarkoitetaan, että tutkimuksessa on tunnistettu ominaisuuksia, joita kuluttajat arvostavat, mutta itse ominaisuuksien tarkemmista rakenteista ja yksityiskohdista ei saatu tarkempaa kuvausta. Näiden havaittujen ominaisuuksien tarkempi jatkotutkimus voisi tarjota hedelmällisiä tuloksia itse ominaisuuksien sisällön vaikutuksesta. Erityisesti uudempana myymäläsuunnittelun suuntauksena esiintyvä myymäläympäristöjen vaikutus kuluttajan arvon muodostukseen tarjoaisi mahdollisuuden harjoittaa tutkimusta monimuotoisilla metodologisilla vaihtoehdoilla.

Tähän tutkielmaan kerätty aineisto mahdollistaisi myös vertailevan tutkimuksen kuluttajien arki- ja viikonloppu -ostokäyttäytymisessä. Tutkimusta voitaisiin suorittaa vertailemalle tässä tutkielmassa löydettyjen kuluttajaryhmien käyttäytymistä arkena ja viikonloppuna. Mahdolliset erot auttaisivat ymmärtämään myymälänvalinnan motiiveja tarvetilanteen vaihtuessa. Täten saataisiin näkökulmia siihen, miten kuluttajat mukauttavat ostokäyttäytymistään arkena ja viikonloppuna.

Valintaorientaatioteoria on yksinkertaistus monimutkaisesta todellisuudesta ja se auttaa hahmottamaan kuluttajan päätöksentekoprosessia kokonaisuutena. Suoritetulle poikkileikkaustutkimukselle on ominaista aikaulottuvuuden poisjääminen.

Jatkossa olisikin mielekästä tutkia kuluttajien arvon muodostusta ottaen huomioon toimijoiden välisen ajallisen dynamiikan. Tällainen tutkimus olisi aikaa vievää, mutta tarjoaisi mahdollisuuden tutkia oppimista kulutuskäyttäytymisessä.

LÄHTEET

Agrawal, J.P. (1988). 'Patterns of store choice for groceries: A theoretical framework and empirical investigation', UMI Dissertation services, Michigan.

Ajzen I. (1985). 'From intentions to actions: a theory of planned behavior', teoksessa 'Action control: from cognition to behaviour', Kuhl J. ja Beckmann J., eds. New: Springer-Verlag, s.11-39.

Alkula, T., Pöntinen, S., & Ylöstalo P., (1995). 'Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät'. WSOY:n graafiset laitokset, Juva.

Arnold S.J., Tae H.O., & Douglas J.T. (1983). 'Determining attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons', Journal of Marketing Research, 20, s.149-157.

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). 'Consumers', 2nd edition, McGraw Hill.

Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M., (1994). 'Work and /or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of consumer research, Vol.20, s.644-656.

Bagozzi, R.P., Gopinath M., & Prashanth, U.N. (1999). 'The role of emotions in marketing', Journal of academy of marketing science, 27(2), s.184-206.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A., (1994). ' The influence of store environment on quality inferences and store image', Journal of academy of marketing science, Vol. 22, No.4, s.328-339.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal D., & Voss G.B. (2002). 'The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions', Journal of Marketing, Vol.66, (April), s.120-141.

Batra, R. & Athola, O.T., (1991). 'Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes', Marketing letters, Vol. 2., s.159-170.

Beane, T. & Ennis D. (1987). Market segmentation: A review, European Journal of Marketing, Vol.21, no.5, s.20-42.

Bearden, W.O. (1977). 'Determinant attributes of store patronage: Downtown versus outlying shopping centers', Journal of Retailing, Vol. 53, No. 2.

Belk, R., (1975). 'Situational variables and consumer behavior', Journal of Consumer Research, December, s.157-167.

- Bellenger, D. & Moschis, G. (1982). 'A socialization model of retail patronage', *Advances in consumer research IX*. Mirchell, A. ed., Association for Consumer Research (12. Annual conference Proceedings). s. 373-378.
- Best, R.J. (2005). 'Market-based management – Strategies for growing customer value and profitability', Pearson, Prentice Hall.
- Boedeker, M. (1993). 'Ostopaikan valintaorientaatio – psykologian ja demografian heijastustako?', Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, D1, Tammikuu 1993.
- Davies, G. & Bell, J. (1991). 'The grocery shopper – Is he different?', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 19, no.1, s.25-28.
- Dellaert, B., Arentze, T. & Bierlaire, M. (1998). 'Investigating consumers, tendency to combine multiple shopping purposes and destinations', *Journal of Marketing Research*, 3 (2), s.177-188.
- Deshpande, R. & Frederick E.W. (1989). 'Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda', *Journal of Marketing* Vol.53 (January): s.3-15.
- Dodds, W.B., Monroe K.B. & Grewal D. (1991). 'The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations', *Journal of Marketing Research* 28, August 1991, s.307-319.
- Doyle, P. (2000). 'Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value. Wiley, Chichester.
- Ford, R., (1991). 'Some perspectives on retailing in the 1990s', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 19, No. 5, s.17-21.
- Grewal, D., Baker, J., Levy M. & Voss G. (2003). 'The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores', *Journal of Retailing*, 79, s.259-268.
- Gruen, T.W. & Shah R.H. (2000). 'Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationships', *Journal of Retailing*, 76 (4), s.483-510.
- Hansen, T. (2005). 'Perspectives on consumer decision making: An integrated approach', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 6, s.420-437.
- Hartman, R.S. (1967). 'The Structure of Value: Foundations of Scientific Axiology, Carbondale and Edwardsville', IL: Southern Illinois University Press.
- Heikkilä, T. (1998). 'Tilastollinen tutkimus', Helsinki: Oy Edita Ab.
- Holbrook M.B., (1999). 'Consumer value: A framework for analysis and research. Routledge, London s. 147-158.

Home, Niilo (2002). 'Rural consumers' patronage behaviour in Finland', *International review of retail, distribution and consumer research*, 12:2, April, s.149-164.

Jyrinki, E. (1977). 'Kysely ja haastattelu tutkimuksessa', Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.

Kahle, L.R. & Timmer, S.G. (1983) 'A theory and a method for studying values', in L.R.Kahle (ed.) *Social Values and Social Change*, New York: Praeger, 43– 69.

Khalifa, A.S. (2004). 'Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration', *Management decision*, Vol.42, No.5, s.645-666.

Kim, Y-K. (2002). 'Consumer value; an application to mall and internet shopping, *International journal of retail & distribution management*, Vol.30, No.12, s.595-602.

Kirkkolaki, Suomen laki, 26.11.1993/1054.

Laaksonen, M. (1993). 'Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behaviour in contexts of changing retail structures', *Journal of Business Research*, 28 (1/2), s.3-174.

Lambert, Z.V. (1979). 'An investigation of older consumers: unmet needs and wants at the retail level', *Journal of retailing*, 55 (4), s.37-57.

Lattin, J.M., Carroll, J.D. & Green, P.E. (2003). 'Analyzing Multivariate Data', Thomson Brooks/Cole: Pacific Grove, CA.

Levy, M. & Weitz B.A. (2004). 'Retailing management', 5th edition, McGraw Hill.

Liikeaikalaki, Suomen Laki, 'Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista', 28.12.2000/1297, lain voimaantulo 15.1.2001.

Lim, L., Acito, F., & Rusetski, A., (2006). 'Development of archetypes of international marketing strategy', *Journal of International Business Studies (USA)*, Vol. 37 No. 4, s.499 - 524.

Mackenzie S.B. & Lutz R.L. (1989). 'An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context', *Journal on Marketing*, 53, s.48-65.

Malhotra, N.K. (1983). 'A threshold model of store choice', *Journal of Retailing*, 59 (2), s.3-21.

Malhotra N.K., & Birks D.F., (2006). 'Marketing research – An applied approach', Updated second European edition, Pearson Education limited.

Marshall, D. (1993). 'Appropriate meal occasions: Understanding conventions and exploring situational influences on food choice', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (July), s.261-301.

Maslow, A.H. (1943). 'A Theory of Human Motivation', *Psychological Review*, 50, s.370-96.

Mathwick, C., Malhotra N., & Rigdon E., (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77 (1), s.39-56.

Mcalister, L., & Pessemier, E., (1982). 'Variety seeking behavior: An interdisciplinary review', *Journal of consumer research*, Vol.9, s. 311-322.

McGoldrick, P. & Andre E. (1997). 'Consumer misbehavior: promiscuity or loyalty in grocery shopping', *Journal of Retail & Consumer Services*, 4 (2), s.73-81.

McGoldrick, P. (2002). 'Retail marketing', McGraw-Hill.

Metsämuuronen, Jari. (2006). 'Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 3', *International methelp K, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä*.

Meyer, R.J. & Eagle, T.C. (1982). 'Context-induced parameter instability in a disaggregate-stochastic model of a store choice', *Journal of Marketing Research*, 19 (1), s.62-71.

Mitchell, V.W. & Harris, G. (2005). 'The importance of consumers' perceived risk in retail strategy', *European Journal of Marketing*, Vol 39. No. 7/8 s. 821-837.

Monroe, K.B. & Gultinan J.P. (1975). 'A path-analytical exploration of retail patronage influences', *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June.

Monroe, K.B. (1990). 'Pricing: making profitable decisions', 2nd edition, McGraw Hill.

Möller K. & van den Heuvel, R. (1981). 'Contribution of store attributes to retail store image and preferences', *Liiketaloudellinen Aikakausikirja*, 30:3, s.278-295.

Nelson, R.L. (1958). 'The selection of retail locations, Dodge (Mcgraw-Hill), New York.

Nozick, Robert (1981), 'Philosophical Explanation', Cambridge, MA: Harvard University Press.

Nummenmaa, T., Kontinen R., Kuusinen J., & Leskinen E. (1997). 'Tutkimusaineiston analyysi', WSOY, Porvoo.

- Paavola, H. (2006). 'Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset', Väitöskirja, Tampere University Press.
- Paine, L., Deshpandé, R., Margolis, J.D., & Bettcher K.E., (2005). 'Up to code – Does your company's conduct meet world-class standards?', Harvard Business Review, December 2005.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006). 'Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective', Journal of Retailing, 82, vol3. October 2005, s.229-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1985). 'A conceptual model of service quality and its implication', Journal of Marketing, Vol. 49, fall, s.41-50.
- Pelsmacker, P. De., Geuens M. & Bergh, J. Van den, (2001). 'Marketing communications'. Prentice-Hall
- Perkins, N. (1993). 'Zeroing in on consumer values'. Ad Age, (22 March 1993):23.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H.(1999). 'The experience economy: work is theatre and every business a state, Harvard business press, Boston, MA.
- Procter, M.,(1998). 'Measuring attitudes'. Teoksessa 'Researching social Life'. Edited by Gilbert, N., Printed in Great Britain by The Cromwell Press, Trowbridge, Wiltshire.
- Rogers, L. (1990). 'Pricing for profit', Basil Blackwell Ltd.
- Rosenbloom, B. (1983). 'Store image development and the question of congruency', Patronage behaviour and retail management, published by Darden, W., and Lusch, R., s.141-149, North-Holland, New York.
- Salmi, T. & Järvenpää, M. (2000). 'Lasketatoimen case-tutkimus ja nomoteettinen tutkimusajattelu sulassa sovussa', LTA 2/00, s.263-275.
- Scarpi, D. (2005). 'Hedonic and utilitarian behaviour in specialty shops', The marketing review, Vol. 5., s. 31-44.
- Shiffman, L. & Kanuk L.L. (1991). 'Consumer behavior', Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Summers, T.A. & Wozniak, P.J. (1991). 'Influence of apparel quality knowledge purchase attitudes and demographics on patronage preferences of rural and urban women', Journal of Consumer Studies and Home Economics, No.15, s.75-94.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). 'Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making', Journal of Consumer Research, 26 (3), s.278-292.

Smith, N.G. (1999). 'Ethics and the typology of consumer value. teoksessa Holbrook M.B., (1999). 'Consumer value: A framework for analysis and research. Routledge, London s. 147-158.

Solomon, M. (2002). 'Consumer behavior – A European perspective', FT Prentice Hall.

Steenkamp, J.B.E.M (1989). 'Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers', Assen, The Netherlands, Van Gorcum. Herndou, VA:Books International.

Taher, A., Leigh, T. & French, W. (1996). 'Augmented retail services: the life-time value of affection', Journal of Business Research, 35 (1), s.217-228.

Turun Sanomat (6.4.2007). 'Vanhusten kunto huononee jatkuvasti'.

Uncles M., Ehrenberg A. & Hammond K. (1995). 'Patterns of buyer behaviour: regularities, models and extensions', Marketing Science, 14 (3:2), G71-78.

Walker, D.& Knox, S. (1997). 'Understanding consumer decision making in grocery markets: does attitude-behaviour consistency vary with involvement?', Journal of Marketing Communications, 3, s.33-49.

Woodruff, R.B., (1997). 'Customer value: the next source of competitive advantage. Journal of Academy of Marketing Science, Vol 25, July, s.2-22.

Zeithaml, V. (1988). 'Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, July, s.2-22.

Zeithaml, V. (2000). 'Service quality, profitability, and the economic worth of customers', Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), s.67-85.

Internet-lähteet:

Euroopan Parlamentin työasiakirja (2006), Sisämarkkina- ja kuluttajansuojavalio-kunta, 17.5.2006, PE 374.155v01-00,
(http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009, luettu 15.10.2008)

Garson, G. Davidin ("Cluster analysis", *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*. (<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/>, luettu 30.11.2008)

Helsingin kaupungin tietokeskuksen tilastoja nro. 29, 2008.
(<http://www.hel2.fi/Tietokeskus/>, luettu 28.8.2008)

Kielitoimiston sanakirja 1.0, MOT-sähköinensanakirja (<http://lib.hse.fi/FI/>, luettu 18.9.2008)

Mylly-Hanke

(<http://www.tse.fi/FI/tutkimus/yksikot/myllyprojekti/Pages/Tutkimusaineisto.aspx>, luettu 15.10.2008)

Päivittäistavarakauppa Ry:n internet-sivu, (<http://www.ptv.fi>, luettu 17.9.2008)

Tilastokeskus, tilastot vuodelta 2007, (Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat). (<http://www.stat.fi>, luettu 30.08.2008)

Tilastokeskus, Sosioekonominen asema

(http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/sosioekon_asema.html, luettu 1.10.2008)

LIITE 1: Saatekirje



Helsingin
kauppakorkeakoulu

Helsingissä
24.10.2008

ARVOISA VASTAANOTTAJA!

Yhteiskuntamme on jatkuvan muutoksen alaisena ja muuttuviin olosuhteisiin joutuvat sopeutumaan sekä yritykset että kuluttajat. Tätä samaa jatkuvaa muutosta tapahtuu myös perinteisillä toimialoilla, kuten päivittäistavara-kaupassa. Tutkimuksen, jonka aineistona tämä kyselylomake toimii, tarkoituksena on tutkia kuluttajien asenteita ja ostokäyttäytymistä päivittäistavara-kaupassa.

Helsingin kauppakorkeakoulu (HSE), Teknillinen korkeakoulu (TKK), Tampereen yliopisto (TaY) ja Turun kauppakorkeakoulu (TSE) ovat käynnistäneet yhteistyössä kaupanalan tutkimuksen, jonka tarkastelun keskiössä on kaupan liiketoimintamallit ja palvelukonseptit. Tämä tutkimus on tähän tutkimusyhteistyöhön toteutettava Pro Gradu-tutkielma. Tutkijana tässä Pro Gradututkimuksessa toimii opiskelija Matti Takkinen ja työn ohjaajana toimii Helsingin kauppakorkeakoulun professori Arto Lindblom.

Tähän tutkimukseen on valittu yhteensä 1000 kotitaloutta Helsingistä, Espoosta ja Vantaalta. Osoitteenne olemme saaneet Väestörekisterikeskukselta, jossa tutkimukseen mukaan otetut kotitaloudet on valittu satunnaisotantaa käyttäen. Pyrimme saamaan tilanteesta mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan ja siksi jokainen vastaus on meille erittäin tärkeä, eikä sitä voida korvata kenenkään toisen vastauksella. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja siten, ettei yksittäisen vastaajan tietoja missään vaiheessa voida tunnistaa.

Oheisen kyselylomakkeen kysymykset koskevat koko kotitaloutenne käyttäytymistä. Toivomme kuitenkin, että lomakkeen täyttää se henkilö, jolle kysely on nimellä kohdistettu, tai muussa tapauksessa 18 vuotta täyttänyt nainen. Kyselyn täyttäminen on nopeaa ja aikaa kuluu vain noin 10–15 minuuttia. Kysymykset ovat monivalintoja ja liittyvät arkisiin tilanteisiin.

Toivomme, että palautatte kyselylomakkeen täytettynä meille mahdollisimman pian. Ohessa on palautuskuori, jossa osoitteemme on valmiiksi painettu. Myös postimaksu on jo maksettu. Voitte siis jättää kirjekuoren postilaatikkoon ilman postimerkkiä.

Halutessanne lisätietoja tutkimuksesta voitte ottaa yhteyttä tutkija Matti Takkiseen, matti.takkinen@student.hse.fi.

Etukäteen arvokkaasta avustanne kiittäen,

Helsingin kauppakorkeakoulun puolesta,

Matti Takkinen

Kauppätieteiden kandidaatti
Tutkija/opiskelija

Arto Lindblom

Kauppätieteiden tohtori
Professori

LIITE 2: Kyselylomake (1/5)

Kuinka paljon arvioitte seuraavien tekijöiden vaikuttavan ostospaikan valintaan, silloin kun valitsette päivittäistavaroiden ostospaikkaa. Käyttäkää asteikkoa 1= Vaikuttaa erittäin vähän, 2=Vaikuttaa vähän, 3=En osaa sanoa, 4=Vaikuttaa paljon ja 5=Vaikuttaa erittäin paljon. Arvioikaa erikseen arki- ja viikonloppuostosmatkojanne. Rengastakaa jokaisessa kohdassa mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä:	Arkisin (työpäivinä)					Viikonloppuisin (vapaapäivinä)				
	Vai- kut- taa erittäin vähän	Vai- kut- taa vähän	En osaa sanoa	Vai- kut- taa paljon	Vai- kut- taa erit- tän paljon	Vai- kut- taa erittäin vähän	Vai- kut- taa vähän	En osaa sanoa	Vai- kut- taa paljon	Vai- kut- taa erittäin paljon
1. Laaja tuotevalikoima	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Saan kaiken tarvitsemani samasta paikasta	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Palvelupisteet (esim. liha, juusto ja leipä saatavana myös palvelutiskiltä)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Tarjolla on paikallisten tuottajien tuotteita (esim. hedelmät, vihannekset, leipä ja liha)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Tuotteet ovat ulkoisesti (esim. pakkaukseltaan) miellyttäviä	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. Tuotteet ovat arvostettuja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Tuotteet ovat luotettavia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. Myyntihenkilöstö on ystävällistä ja valmis palvelemaan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. Oheispalvelut (esim. veikkaus, posti- ja pankkipalvelut)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Asiantunteva henkilöstö	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Yksilöllinen palvelu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Myymälän kanta-asiakaskortti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Henkilökuntaa on myymälässä paikalla, jotta heidän kanssaan voi tarvittaessa keskustella/kysyä neuvoa.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Myymälän sisällä on miellyttävät värit	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Myymälän siisteys	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Käytävät ovat helppokulkuiset	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Miellyttävä musiikki	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Miellyttävät tuoksut	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Miellyttävä valaistus	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Myymälän sijoittuminen sopivasti kulkureittini (työmatka, harrastukset) varrelle	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Myymälä sijaitsee lähellä kotia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. Myymälä on auki minulle sopivana ajankohtana, ettei minun tarvitse suunnitella muita menoja	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. Ilmainen auton pysäköinti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25. Helppo pysäköintialue	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

LIITE 2: Kyselylomake (2/5)

Seuraavassa on esitetty väittämiä, jotka liittyvät myymälän valintaan. Miten hyvin väittämät vastaavat omaa mielipidettänne ja käyttäytymistänne kun valitsette päivittäistavaroiden ostospaikka? Valitkaa kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1= Täysin eri mieltä, 2= Melko paljon eri mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Melko paljon samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä.

Väittämä	Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava väittämä				
	Täysin eri mieltä	Melko paljon eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
26. Edullinen hintataso on minulle laatua tärkeämpää	1	2	3	4	5
27. Korkea hinta viestii korkeasta laadusta	1	2	3	4	5
28. Alhainen hinta viestii alhaisesta laadusta	1	2	3	4	5
29. Tuotteiden laatu on minulle hintaa tärkeämpää	1	2	3	4	5
30. Kaupassa käynnin tulee sujua nopeasti	1	2	3	4	5
31. Turhaudun kassajonossa	1	2	3	4	5
32. Rahastamisen riipeys on minulle tärkeää	1	2	3	4	5
33. Asioin sellaisessa myymälässä, jossa luultavasti sosiaalinen piirini (ystävät, kollegat) myös asioi	1	2	3	4	5
34. Asioin yleensä myymälässä, jossa on miellyttävä ympäristö	1	2	3	4	5
35. Asioin yleensä myymälässä, josta saan kaiken tarvitsemani	1	2	3	4	5
36. Minulle on tärkeää myymälän käytännön toiminnan ympäristövaikutukset	1	2	3	4	5
37. Minulle on tärkeää tietää ostamani tuotteen alkuperämaa	1	2	3	4	5
38. Valitsen yleensä luomutuotteen, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	1	2	3	4	5
39. Myymälän täytyy olla yleisesti luotettu ja rehellinen toiminnassaan	1	2	3	4	5
40. Minulle on tärkeää, että myymälän taustalla oleva kauppa- ketju on yhteiskuntavastuullinen toimija	1	2	3	4	5
41. Minulle on tärkeää, että koen oloni turvalliseksi myymälässä (vartijat, turvakamerat, muut asiakkaat)	1	2	3	4	5
42. Minulle on tärkeää parkkipaikan helppokäyttöisyys ja suuruus, jotta autoni on turvassa kolhuilta	1	2	3	4	5
43. Myymälän täytyy olla hygieeninen	1	2	3	4	5
44. Myymälä ei saa olla ahdas	1	2	3	4	5
45. Elintarvikkeiden laadussa ei saa olla puutteita	1	2	3	4	5
46. En osta tuotemerkkejä, joita en tunne entuudestaan	1	2	3	4	5
47. Käyn mieluiten minulle jo tutussa myymälässä	1	2	3	4	5

LIITE 2: Kyselylomake (3/5)

Seuraavassa on esitetty väittämiä, jotka liittyvät kuluttamiseen ja ostoksilla käymiseen. Miten hyvin väittämät vastaavat omaa mielipidettänne ja käyttäytymistänne. Rengastakaa kunkin välittämän kohdalla sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1= Täysin eri mieltä, 2= melko paljon eri mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 4= melko paljon samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä.

Väittämä	Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava väittämä				
	Täysin eri mieltä	Melko paljon eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko paljon samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
48. Kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta	1	2	3	4	5
49. Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	1	2	3	4	5
50. Myymälän sijoittuminen kulkureittieni varrelle on tärkeämpää kuin laajat valikoimat tai edulliset hinnat	1	2	3	4	5
51. Nykyään ostetaan aivan liikaa tarpeettomia tavaroita	1	2	3	4	5
52. Olen ennemminkin tuttuja tapoja noudattava kuin uutta kokeileva	1	2	3	4	5
53. Ostan aina parasta laatua	1	2	3	4	5
54. Kun ostaa tunnettuja merkkejä, tietää saavansa laatua	1	2	3	4	5
55. Hankin yleensä tavaroita (esim. televisio, tietokone ja vaatteet), jotka ovat uusimpia ja joissa on parhaat ominaisuudet	1	2	3	4	5
56. Muodikas pukeutuminen on minulle tärkeää	1	2	3	4	5
57. Ryhmässä hakeudun johtajan rooliin	1	2	3	4	5
58. Kutsun mielelläni ystäviäni kotiin	1	2	3	4	5
59. Haluan osoittaa menestystäni muille omistamillani tuotteilla esim. pukeutumisella ja ajoneuvolla	1	2	3	4	5
60. Pukeudun tyylikkäämmin kuin useat muut ihmiset	1	2	3	4	5
61. Haluan, että ihmiset näkevät minut muodikkaana	1	2	3	4	5
62. Haen jatkuvasti uusia kokemuksia	1	2	3	4	5
63. Etsin usein jännitystä elämään	1	2	3	4	5
64. Pidän uusien asioiden kokeilemisestä	1	2	3	4	5
65. Haluan arkeni olevan enimmäkseen samanlainen viikosta toiseen	1	2	3	4	5
66. Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	1	2	3	4	5
67. Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	1	2	3	4	5
68. Keskustelen mielelläni politiikasta ja yhteiskunnallisista asioista	1	2	3	4	5
69. Tuote-esittelyt ja työnäytökset ovat kiinnostavia	1	2	3	4	5
70. Olen kiinnostunut taiteesta, kulttuurista ja historiasta	1	2	3	4	5
71. Uskonnolliset vakaumukseni ohjaavat kuluttamistani	1	2	3	4	5
72. Elämäntapavakaumukseni ohjaavat kuluttamistani	1	2	3	4	5

LIITE 2: Kyselylomake (4/5)

VASTAAJAN TALOUTTA KOSKEVAT TAUSTATIEDOT

- | | | |
|--|---|---|
| <p>1. Olen
<input type="checkbox"/> nainen
<input type="checkbox"/> mies</p> <p>2. Asun
<input type="checkbox"/> Yksin
<input type="checkbox"/> Vanhempieni kanssa
<input type="checkbox"/> Avio-/avopuolison kanssa
<input type="checkbox"/> Avio-/avopuolison ja lasten kanssa
<input type="checkbox"/> Lasten kanssa
<input type="checkbox"/> Muussa asuinyhteisössä</p> <p>3. Syntymävuoteni on _____</p> <p>4. Koulutukseni on
<input type="checkbox"/> Kansa-/peruskoulu
<input type="checkbox"/> Ammattikoulu/opisto
<input type="checkbox"/> Ylioppilas
<input type="checkbox"/> Yliopisto/ammattikorkeakoulu</p> <p>5. Asun
<input type="checkbox"/> Helsingissä
<input type="checkbox"/> Espoossa
<input type="checkbox"/> Vantaalla</p> <p>6. Ammattini on (päätoimisesti olen)
_____</p> <p>7. Taloudessamme asuu yhteensä _____ henkilöä</p> <p>8. Heistä on alle 18-vuotiaita _____ henkilöä</p> | <p>9. Taloutemme yhteenlasketut kuukausitulot vero- ja vähentämättä (brutto) ovat:
<input type="checkbox"/> Alle 900€
<input type="checkbox"/> 901–1900€
<input type="checkbox"/> 1901–2900€
<input type="checkbox"/> 2901–3900€
<input type="checkbox"/> 3901–4900€
<input type="checkbox"/> 4901–5900€
<input type="checkbox"/> 5901–6900€
<input type="checkbox"/> yli 6900€</p> <p>10. Asumme
<input type="checkbox"/> Kerrostalossa
<input type="checkbox"/> Rivitalossa
<input type="checkbox"/> Omakotitalossa</p> <p>11. Taloutemme käytävissä on _____ kpl autoja</p> <p>12. Taloudellamme on kesämökki/vapaa-ajan asunto
<input type="checkbox"/> kyllä
<input type="checkbox"/> ei</p> <p>13. Taloudellamme on vene vapaa-ajan käytössä
<input type="checkbox"/> kyllä
<input type="checkbox"/> ei</p> <p>14. Taloudessamme käytetään autoa ostosmatkoilla
a) arkisin/työpäivinä
<input type="checkbox"/> lähes aina</p> | <p><input type="checkbox"/> usein
<input type="checkbox"/> joskus
<input type="checkbox"/> harvoin
<input type="checkbox"/> ei juuri koskaan</p> <p>b) viikonloppuisin/vapaapäivinä
<input type="checkbox"/> lähes aina
<input type="checkbox"/> usein
<input type="checkbox"/> joskus
<input type="checkbox"/> harvoin
<input type="checkbox"/> ei juuri koskaan</p> <p>15. Käytän julkista liikennettä ostosmatkoihin arkisin/työpäivinä
<input type="checkbox"/> lähes aina
<input type="checkbox"/> usein
<input type="checkbox"/> joskus
<input type="checkbox"/> harvoin
<input type="checkbox"/> ei juuri koskaan</p> <p>16. Käytän julkista liikennettä ostosmatkoihin viikonloppuisin/vapaapäivinä
<input type="checkbox"/> lähes aina
<input type="checkbox"/> usein
<input type="checkbox"/> joskus
<input type="checkbox"/> harvoin
<input type="checkbox"/> ei juuri koskaan</p> <p>17. Minulla/taloudessamme on
<input type="checkbox"/> K-plussakortti
<input type="checkbox"/> S-bonuskortti
<input type="checkbox"/> Ykkösbonus-kortti
<input type="checkbox"/> Stockmann-kortti</p> |
|--|---|---|

LIITE 2: Kyselylomake (5/5)

Kuinka usein teette päivittäistavaraostoksia?

- 5 kertaa viikossa tai useammin
- 4 kertaa viikossa
- 3 kertaa viikossa
- 2 kertaa viikossa
- 1 kerran viikossa
- 1 kahdessa viikossa
- Harvemmin kuin 1 kerran kahdessa viikossa

Arkena/työpäivinä **useimmiten** käyn seuraavassa kaupassa:
(Valitse vain yksi vaihtoehto)

- K-Citymarket
- Prisma
- K-Supermarket
- S-Market
- Alepa
- K-Market
- Stockmann Herkku
- Siwa
- Valintatalo
- Lidl
- K-extra
- Muu, mikä? _____

Viikonloppuisin/vapaapäivinä **useimmiten** käyn seuraavassa kaupassa:
(Valitse vain yksi vaihtoehto)

- K-Citymarket
- Prisma
- K-Supermarket
- S-Market
- Alepa
- K-Market
- Stockmann Herkku
- Siwa
- Valintatalo
- Lidl
- K-extra
- Muu, mikä? _____

Kommentteja/huomioita tutkimuksen tekijälle:

Kiitoksia vastaamisestanne!

LIITE 3: Karhukirje



Helsingin
kauppakorkeakoulu

Helsingissä
24.10.2008

ARVOISA VASTAANOTTAJA!

Lähetämme teille muistutuksen aikaisemmin postittamamme kyselylomakkeen täyttämistä ja palauttamisesta meille. Muistutus tavoittaa kaikki tutkimukseen valitut, koska vastaajia ei voida tunnistaa vastausten perusteella missään tutkimuksen vaiheessa. Tästä johtuen joudumme lähettämään tämän muistutuksen kaikille tutkimukseen valituille henkilöille.

Tähän tutkimukseen on valittu yhteensä 1000 kotitaloutta Helsingistä, Espoosta ja Vantaalta. Osoitteenne olemme saaneet Väestörekisterikeskukselta, jossa tutkimukseen mukaan otetut kotitaloudet on valittu satunnaisotantaa käyttäen. Tämä tutkimus on Pro Gradu-tutkielma. Tutkijana tässä Pro Gradu-tutkimuksessa toimii opiskelija Matti Takkinen ja työn ohjaajana toimii Helsingin kauppakorkeakoulun professori Arto Lindblom.

Pyrimme saamaan kuluttajista pääkaupunkiseudulla mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan ja siksi jokainen vastaus on meille tärkeä, eikä sitä voida korvata kenenkään toisen vastauksella. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja siten, ettei yksittäisen vastaajan tietoja missään vaiheessa voida tunnistaa.

Kyselylomakkeen kysymykset koskevat koko kotitaloutenne käyttäytymistä. Toivomme kuitenkin, että lomakkeen täyttää se henkilö, jolle kysely on nimellä kohdistettu, tai muussa tapauksessa 18 vuotta täyttänyt nainen. Kyselyn täyttäminen on nopeaa ja aikaa kuluu vain noin 10–15 minuuttia. Kysymykset ovat monivalintoja ja liittyvät arkisiin tilanteisiin.

Toivomme, että palautatte kyselylomakkeen täytettynä meille mahdollisimman pian. Aikaisemmin saamassanne palautuskuoressa on osoitteemme valmiiksi painettu. Myös postimaksu on jo maksettu. Voitte siis jättää kirjekuoren postilaatikkoon ilman postimerkkiä.

Halutessanne lisätietoja tutkimuksesta voitte ottaa yhteyttä tutkija Matti Takkiseen, matti.takkinen@student.hse.fi.

Etukäteen arvokkaasta avustanne kiittäen,

Helsingin kauppakorkeakoulun puolesta,

Matti Takkinen

Kauppätieteiden kandidaatti
Tutkija/opiskelija

Arto Lindblom

Kauppätieteiden tohtori
Professori

LIITE 4: Korrelaatiomatriisin ominaisarvot: myymälän ominaisuudet

Korrelaatiomatriisin ominaisarvot (eigenvalues): Yht. = 41				
Keskiarvo = 1 (myymälän ominaisuudet)				
	Ominaisarvo	Ero	Osuus	Kumulaatio
1	7.87105542	4.19034098	0.1920	0.1920
2	3.68071444	1.08718658	0.0898	0.2818
3	2.59352786	0.34953421	0.0633	0.3450
4	2.24399365	0.17854318	0.0547	0.3997
5	2.06545048	0.32893446	0.0504	0.4501
6	1.73651602	0.22401887	0.0424	0.4925
7	1.51249715	0.16272524	0.0369	0.5294
8	1.34977191	0.15528317	0.0329	0.5623
9	1.19448874	0.05991730	0.0291	0.5914
10	1.13457143	0.12154571	0.0277	0.6191
11	1.01302573	0.08641582	0.0247	0.6438
12	0.92660990	0.08114784	0.0226	0.6664
13	0.84546206	0.03214344	0.0206	0.6870
14	0.81331862	0.03542137	0.0198	0.7069
15	0.77789725	0.06273040	0.0190	0.7258
16	0.71516684	0.02395288	0.0174	0.7433
17	0.69121396	0.03492550	0.0169	0.7601
18	0.65628846	0.03376781	0.0160	0.7761
19	0.62252065	0.02102651	0.0152	0.7913
20	0.60149414	0.02193247	0.0147	0.8060
21	0.57956166	0.02216074	0.0141	0.8201
22	0.55740092	0.01896870	0.0136	0.8337
23	0.53843223	0.03776737	0.0131	0.8469
24	0.50066486	0.03044245	0.0122	0.8591
25	0.47022241	0.01221142	0.0115	0.8705
26	0.45801099	0.00984835	0.0112	0.8817
27	0.44816264	0.01271229	0.0109	0.8926
28	0.43545035	0.01269908	0.0106	0.9033
29	0.42275127	0.03563297	0.0103	0.9136
30	0.38711830	0.02384857	0.0094	0.9230
31	0.36326973	0.00815417	0.0089	0.9319
32	0.35511556	0.00956522	0.0087	0.9405
33	0.34555034	0.00722871	0.0084	0.9490
34	0.33832164	0.01933007	0.0083	0.9572
35	0.31899157	0.00467291	0.0078	0.9650
36	0.31431866	0.01687063	0.0077	0.9727
37	0.29744803	0.00902005	0.0073	0.9799
38	0.28842798	0.05076446	0.0070	0.9869
39	0.23766352	0.00381555	0.0058	0.9927
40	0.23384797	0.17016331	0.0057	0.9984
41	0.06368466		0.0016	1.0000

LIITE 5: KMO: myymälän ominaisuudet

KMO-mittaus otoksen sopivuudesta: kokonais MSA = 0.84850119 (myymälänominaisuudet)	
KYS_01_ARKI	0.88146571
KYS_02_ARKI	0.78443054
KYS_03_ARKI	0.90204866
KYS_04_ARKI	0.86962772
KYS_05_ARKI	0.85364635
KYS_06_ARKI	0.86184136
KYS_07_ARKI	0.88216551
KYS_08_ARKI	0.88364669
KYS_09_ARKI	0.90644332
KYS_10_ARKI	0.88993929
KYS_11_ARKI	0.91542695
KYS_12_ARKI	0.91355244
KYS_14_ARKI	0.93544790
KYS_15_ARKI	0.92562342
KYS_16_ARKI	0.92024655
KYS_17_ARKI	0.91271993
KYS_18_ARKI	0.84765874
KYS_19_ARKI	0.81387922
KYS_20_ARKI	0.89716843
KYS_21_ARKI	0.70820378
KYS_22_ARKI	0.65751306
KYS_23_ARKI	0.72531374
KYS_24_ARKI	0.69529514
KYS_25_ARKI	0.72009901
KYS_30	0.78569851
KYS_31	0.68989418
KYS_32	0.71685524
KYS_34	0.91209158
KYS_35	0.76201975
KYS_36	0.69733412
KYS_37	0.82523417
KYS_38	0.75312625
KYS_39	0.82026171
KYS_40	0.83401198
KYS_41	0.83172328
KYS_42	0.87473301
KYS_43	0.80286689
KYS_44	0.85787643
KYS_45	0.84455235
KYS_46	0.80159314
KYS_47	0.72743741

LIITE 6: Faktorilataukset: myymälän ominaisuudet (1/2)

Rotatoitu faktoriratkaisu (myymälän ominaisuudet)							
		Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3	Faktori 4	Faktori 5	Faktori 6
KYS_01_ARKI	Laaja tuotevalikoima	0.32572	0.20909	0.00720	-0.03339	-0.03813	-0.10772
KYS_02_ARKI	Kaikki samasta paikasta	0.12647	0.08554	0.09167	-0.00806	-0.04692	0.10660
KYS_03_ARKI	Palvelupisteet	0.64026	0.07428	-0.04169	-0.07922	0.11694	0.10246
KYS_04_ARKI	Paikalliset tuotteet	0.55827	0.16630	-0.11694	-0.17231	0.48918	0.07211
KYS_05_ARKI	Korkealaatuiset tuotteet	0.35418	0.00979	-0.07759	0.02529	0.14702	-0.01726
KYS_06_ARKI	Tuotteen ulkoinen olemus	0.03489	0.35631	0.10241	0.05361	-0.04489	-0.04369
KYS_07_ARKI	Tuotteen arvostus	0.16475	0.18760	0.04514	0.14495	0.13893	0.09211
KYS_08_ARKI	Tuotteen luotettavuus	0.37074	0.06369	-0.04427	0.35861	0.10062	-0.16838
KYS_09_ARKI	Ystävällinen henkilökunta	0.73995	0.11532	0.03151	0.22298	-0.00687	-0.13375
KYS_10_ARKI	Oheispalvelut	0.49926	0.18373	0.17673	-0.03170	-0.01771	0.14634
KYS_11_ARKI	Asiantunteva henkilökunta	0.78988	0.16736	0.11399	0.15458	0.06346	-0.08738
KYS_12_ARKI	Yksilöllinen palvelu	0.77604	0.13304	0.05823	0.02141	0.09985	0.02565
KYS_14_ARKI	Henkilökunnan läsnäolo	0.74609	0.14050	0.05846	0.17132	0.05019	-0.07689
KYS_15_ARKI	Myymälän värit	0.35249	0.59717	0.08124	0.07248	0.15507	-0.04078
KYS_16_ARKI	Myymälän siisteys	0.42500	0.30190	0.10325	0.27318	0.04964	-0.13010
KYS_17_ARKI	Helppokulkuiset käytävät	0.35544	0.49246	0.26798	0.15946	0.02913	-0.00823
KYS_18_ARKI	Miellyttävä musiikki	0.06896	0.76153	0.06816	-0.06864	-0.10016	-0.00583
KYS_19_ARKI	Miellyttävät tuokset	0.08981	0.78387	0.01440	0.07068	0.01047	0.04797
KYS_20_ARKI	Miellyttävä valaistus	0.31802	0.72259	0.02572	0.20691	0.08559	0.00539
KYS_21_ARKI	Myymälän sijainti	-0.15440	0.08595	-0.10267	0.07237	-0.05788	0.14129
KYS_22_ARKI	Lähellä kotia	0.06202	-0.08281	0.06652	-0.08111	0.05257	-0.03558
KYS_23_ARKI	Miellyttävät aukioloajat	-0.17380	0.15165	0.07418	0.03378	-0.00709	0.20651
KYS_24_ARKI	Ilmainen pysäköinti	0.09024	0.07856	0.93290	-0.04062	-0.06786	0.05989
KYS_25_ARKI	Helppo pysäköinti	0.10026	0.08709	0.92714	-0.03475	-0.06514	0.06284
KYS_30	Kaupassakäynnin tulee sujua nopeasti	0.02402	-0.07167	0.06883	0.03858	-0.05608	0.64895
KYS_31	Turhaudun kassajonossa	-0.02895	-0.02163	0.10688	-0.01549	0.03370	0.84662
KYS_32	Rahastamisen riipeys on minulle tärkeää	-0.12357	0.07288	0.06781	0.07497	0.04123	0.80871
KYS_34	Miellyttävä myymälän ympäristö	0.12752	0.33744	0.21381	0.36001	0.10081	-0.05157
KYS_35	Saan kaiken tarvitsemani kerralla	0.01209	0.02819	0.17951	0.02401	-0.02104	0.23533
KYS_36	Myymälän toiminnan ympäristövaikutukset	-0.06501	0.07624	-0.01887	0.08991	0.69633	-0.04057
KYS_37	Tuotteen alkuperämaa	0.15970	-0.07995	-0.08848	0.06474	0.64912	0.11692
KYS_38	Luomutuotteet	0.19774	0.09486	-0.19637	-0.28314	0.59714	0.01141
KYS_39	Rehellinen ja luotettu myymälä	0.14294	-0.11157	0.11878	0.55188	0.43878	-0.02049
KYS_40	Ketjun yhteiskuntavastuullisuus	0.13391	0.00818	0.06736	0.33272	0.65042	-0.03718
KYS_41	Turvallinen myymälä	0.19219	0.12378	-0.02399	0.66096	0.04265	0.08418
KYS_42	Helppo parkkipaikka	0.01429	0.09979	0.80792	0.20207	0.00977	0.14058
KYS_43	Hygieeninen myymälä	0.07326	0.14200	0.01199	0.77146	0.03501	0.04211
KYS_44	Tilava myymälä	0.05733	0.31816	0.26214	0.32205	0.00676	0.08887
KYS_45	Elintarvikkeiden moitteeton laatu	0.19110	0.10212	0.02978	0.45722	-0.01174	0.14009
KYS_46	Ostan vain entuudestaan tuntemiani brändejä	0.19235	-0.11536	0.02250	0.08271	0.15628	0.14377
KYS_47	Käyn mieluiten tutussa myymälässä	0.08794	-0.13763	0.02207	0.07276	0.03972	0.02837

LIITE 6: Faktorilataukset: myymälän ominaisuudet (2/2)

Rotatoitu faktoriratkaisu (myymälänominaisuudet)						
		Faktori7	Faktori 8	Faktori 9	Faktori 10	Faktori 11
KYS_01_ARKI	Laaja tuotevalikoima	-0.10753	0.59533	0.25213	0.12136	0.03459
KYS_02_ARKI	Kaikki samasta paikasta	0.21877	0.76447	-0.00505	0.05303	0.04045
KYS_03_ARKI	Palvelupisteet	-0.25857	0.23014	0.09566	0.15175	0.01926
KYS_04_ARKI	Paikalliset tuotteet	-0.08912	0.10237	0.04456	0.10211	0.16973
KYS_05_ARKI	Korkealaatuiset tuotteet	-0.09818	0.28994	0.24931	0.60782	-0.12891
KYS_06_ARKI	Tuotteen ulkoinen olemus	-0.08211	0.15234	0.62653	0.11793	0.03959
KYS_07_ARKI	Tuotteen arvostus	0.04978	0.05042	0.73532	0.06094	-0.03657
KYS_08_ARKI	Tuotteen luotettavuus	0.10660	0.24781	0.24313	0.35454	-0.30591
KYS_09_ARKI	Ystävällinen henkilökunta	0.04223	-0.01076	0.03460	0.06031	0.05905
KYS_10_ARKI	Oheispalvelut	0.06300	0.05618	0.24166	-0.45179	-0.09568
KYS_11_ARKI	Asiantunteva henkilökunta	-0.03592	0.05076	0.07712	0.08430	0.00038
KYS_12_ARKI	Yksilöllinen palvelu	-0.09189	0.00663	0.06515	0.00064	0.01703
KYS_14_ARKI	Henkilökunnan läsnäolo	-0.02661	0.08230	0.04564	0.00063	0.08123
KYS_15_ARKI	Myymälän värit	-0.05973	0.00605	0.22819	0.09657	0.02792
KYS_16_ARKI	Myymälän siisteys	0.08469	0.07809	0.12441	0.37321	-0.01205
KYS_17_ARKI	Helppokulkuiset käytävät	0.01349	0.12846	0.07400	0.17906	0.15581
KYS_18_ARKI	Miellyttävä musiikki	0.05353	0.00462	0.08624	-0.08152	-0.00863
KYS_19_ARKI	Miellyttävät tuoksut	0.11177	0.08863	0.04232	-0.01187	-0.12289
KYS_20_ARKI	Miellyttävä valaistus	-0.00131	0.06575	0.01100	0.00819	-0.03314
KYS_21_ARKI	Myymälän sijainti	0.76208	0.03369	-0.12841	0.02312	-0.00150
KYS_22_ARKI	Lähellä kotia	0.79116	0.06919	0.06305	-0.02632	0.12169
KYS_23_ARKI	Miellyttävät aukioloajat	0.64312	0.14732	0.02910	0.01307	-0.09145
KYS_24_ARKI	Ilmainen pysäköinti	0.05161	0.09044	0.01018	-0.00311	0.01436
KYS_25_ARKI	Helppo pysäköinti	0.01682	0.11182	0.05458	0.04181	0.03130
KYS_30	Kaupassakäynnin tulee sujua	0.26941	0.13155	-0.10346	-0.02030	0.21934
KYS_31	Turhaidun kassajonossa	0.04521	0.00705	0.12146	0.03259	-0.04151
KYS_32	Rahastamisen ripeys on minulle	0.02838	0.09327	0.06977	-0.05331	-0.01110
KYS_34	Miellyttävä myymälän ympäristö	-0.02306	0.16621	0.17755	0.03769	0.14400
KYS_35	Saan kaiken tarvitsemani kerralla	0.12901	0.68075	-0.06767	-0.02776	0.21259
KYS_36	Myymälän toiminnan ympäristö-	-0.02644	0.17763	-0.10666	-0.20541	-0.06054
KYS_37	Tuotteen alkuperämaa	0.01012	-0.11910	0.15192	0.27843	0.14801
KYS_38	Luomutuotteet	0.16642	-0.20789	0.02165	0.28997	0.03309
KYS_39	Rehellinen ja luotettu myymälä	0.08429	-0.05212	0.20402	0.03734	-0.07821
KYS_40	Ketjun yhteiskuntavastuullisuus	-0.09262	-0.11009	0.19801	-0.02425	-0.03086
KYS_41	Turvallinen myymälä	-0.05881	0.04292	0.27060	-0.25139	0.08805
KYS_42	Helppo parkkipaikka	-0.01792	0.02199	0.06462	-0.12436	0.06750
KYS_43	Hygieeninen myymälä	0.00710	-0.04824	-0.05503	0.17374	0.07159
KYS_44	Tilava myymälä	-0.13535	0.09527	0.12189	0.05669	0.49200
KYS_45	Elintarvikkeiden moitteeton laatu	0.09848	-0.04561	-0.08619	0.42934	0.23603
KYS_46	Ostan vain entuudestaan tuntemia-	-0.03552	-0.17636	0.58728	-0.12039	0.34556
KYS_47	Käyn mieluiten tutussa myymäläs-	0.10468	0.20549	0.08098	-0.00066	0.74920

LIITE 7: Kommunaliteetit: myymälän ominaisuudet

Kommunaliteetit (h²) (myymälän ominaisuudet)	
KYS_01_ARKI	0.60951261
KYS_02_ARKI	0.68209108
KYS_03_ARKI	0.60000767
KYS_04_ARKI	0.68682205
KYS_05_ARKI	0.69603732
KYS_06_ARKI	0.58342000
KYS_07_ARKI	0.66393831
KYS_08_ARKI	0.66170080
KYS_09_ARKI	0.63969211
KYS_10_ARKI	0.61578040
KYS_11_ARKI	0.71738936
KYS_12_ARKI	0.64743970
KYS_14_ARKI	0.63375835
KYS_15_ARKI	0.58420397
KYS_16_ARKI	0.54462386
KYS_17_ARKI	0.54550572
KYS_18_ARKI	0.62114636
KYS_19_ARKI	0.66750334
KYS_20_ARKI	0.67971546
KYS_21_ARKI	0.66925511
KYS_22_ARKI	0.67593083
KYS_23_ARKI	0.54722961
KYS_24_ARKI	0.90562936
KYS_25_ARKI	0.90511222
KYS_30	0.58532985
KYS_31	0.75049724
KYS_32	0.70384454
KYS_34	0.40011273
KYS_35	0.62017961
KYS_36	0.59448526
KYS_37	0.61574550
KYS_38	0.68009351
KYS_39	0.60346303
KYS_40	0.61910969
KYS_41	0.64808283
KYS_42	0.74858513
KYS_43	0.66453913
KYS_44	0.57241179
KYS_45	0.53590091
KYS_46	0.61391053
KYS_47	0.65587596

LIITE 8: Korrelaatiomatriisin ominaisarvot: psykografiat

Korrelaatiomatriisin ominaisarvot (eigenvalues): Yht. = 24				
Keskiarvo = 1 (psykografiat)				
	Ominaisarvo	Ero	Osuus	Kumulaatio
1	3.90935271	1.52961441	0.1629	0.1629
2	2.37973830	0.24412361	0.0992	0.2620
3	2.13561469	0.62556998	0.0890	0.3510
4	1.51004471	0.08610232	0.0629	0.4139
5	1.42394239	0.15488573	0.0593	0.4733
6	1.26905666	0.18516376	0.0529	0.5262
7	1.08389290	0.13886587	0.0452	0.5713
8	0.94502703	0.01217234	0.0394	0.6107
9	0.93285469	0.07780187	0.0389	0.6496
10	0.85505282	0.04294951	0.0356	0.6852
11	0.81210331	0.03333758	0.0338	0.7190
12	0.77876573	0.04582386	0.0324	0.7515
13	0.73294186	0.05743962	0.0305	0.7820
14	0.67550224	0.01322246	0.0281	0.8102
15	0.66227979	0.06403324	0.0276	0.8378
16	0.59824654	0.00530248	0.0249	0.8627
17	0.59294407	0.07779721	0.0247	0.8874
18	0.51514686	0.03263450	0.0215	0.9089
19	0.48251236	0.03077373	0.0201	0.9290
20	0.45173863	0.06104368	0.0188	0.9478
21	0.39069495	0.04860659	0.0163	0.9641
22	0.34208836	0.07182762	0.0143	0.9783
23	0.27026075	0.02006307	0.0113	0.9896
24	0.25019768		0.0104	1.0000

LIITE 9: KMO: psykografia ominaisuudet

KMO-mittaus otoksen sopivuudesta: kokonais MSA =0.73792820 (psykografiat)	
KYS_48	0.64565462
KYS_49	0.61228552
KYS_50	0.60425135
KYS_51	0.66753960
KYS_52	0.76759240
KYS_53	0.58931028
KYS_54	0.61281656
KYS_55	0.75531965
KYS_56	0.81417562
KYS_57	0.87200566
KYS_58	0.77194313
KYS_59	0.86172734
KYS_60	0.80432105
KYS_61	0.76495974
KYS_62	0.75111261
KYS_63	0.72725735
KYS_64	0.79897795
KYS_65	0.79126685
KYS_66	0.64810096
KYS_68	0.63267728
KYS_69	0.52647749
KYS_70	0.67531960
KYS_71	0.46555949
KYS_72	0.60606281

LIITE 10: Faktoriratkaisu: psykografiat

Rotatoitu faktoriratkaisu (psykografiat)								
		Faktori1	Faktori2	Faktori3	Faktori4	Faktori5	Faktori6	Faktori7
KYS_48	Kaupoissa kiertely on ajan tuhlausta	-0.22061	-0.07688	0.13416	0.19447	0.64387	-0.05682	-0.17143
KYS_49	Vertailen tarkasti hintoja ennen kuin ostan mitään	-0.09449	-0.04113	-0.11619	0.04601	0.05270	-0.01848	0.77350
KYS_50	Sijainti tärkeämpi kuin valikoimat/hinnat	0.07780	0.07046	-0.04857	0.02188	0.62716	0.09047	-0.04106
KYS_51	Nykyään ostetaan tarpeettomia tavaroita	-0.11360	-0.10631	-0.43001	0.12987	0.27318	0.21395	0.06754
KYS_52	Enemmänkin tavat kuin uutta kokeileva	-0.06947	-0.49003	0.06381	-0.13690	0.52977	0.03462	0.13596
KYS_53	Ostan aina parasta laatua	0.02758	-0.05802	0.65803	0.19520	0.14186	0.19421	-0.27587
KYS_54	Kun ostaa tunnettuja merkkejä tietää saavansa laatua	0.00194	-0.09972	0.59850	-0.03366	-0.05355	-0.01438	0.20504
KYS_55	Hankin yleensä uusimpia tavaroita	0.33013	-0.00512	0.66494	0.00305	0.16788	-0.08808	-0.00576
KYS_56	Muodikas pukeutuminen on minulle tärkeää	0.78188	0.06045	0.18514	0.01814	-0.08263	-0.03833	-0.02640
KYS_57	Ryhmässä hakeudun johtajan rooliin	0.40909	0.41530	-0.01842	0.27293	0.19339	-0.03713	-0.11465
KYS_58	Kutsun mielelläni ystäviä kotiini	-0.01773	0.39387	0.08305	0.17837	-0.21806	0.14368	-0.00226
KYS_59	Haluan osoittaa menestystäni muille omistamillani tuotteilla	0.69888	0.09885	0.22449	-0.09113	0.10805	0.01792	0.11923
KYS_60	Pukeudun tyylikkäämmin kuin useat muut ihmiset	0.76814	0.14382	-0.00660	0.18301	-0.10057	0.08320	-0.14939
KYS_61	Haluan, että ihmiset näkevät minut muodikkaana	0.87878	0.02489	-0.02937	0.01972	-0.07418	0.01146	-0.01732
KYS_62	Haen jatkuvasti uusia kokemuksia	0.24187	0.80546	-0.00326	-0.03366	0.21522	-0.00642	-0.01755
KYS_63	Etsin usein jännitystä elämääni	0.26339	0.74860	-0.04414	-0.09957	0.24476	0.05819	0.03820
KYS_64	Pidän uusien asioiden kokeilemisestä	0.10832	0.73103	-0.06587	0.10313	-0.15610	-0.05484	0.08175
KYS_65	Haluan tasaista arkea	0.22273	-0.54179	0.04421	-0.06335	0.21214	0.03004	0.03504
KYS_66	Valitsen yleensä luomutuotteen vaikka se olisi normaalia tuotetta kalliimpi	-0.02798	0.04155	0.05422	0.28438	0.03849	0.46984	-0.44395
KYS_68	Keskustelen mielelläni politiikasta ja yhteiskunnallisista asioista	0.08185	0.08540	0.01973	0.81119	0.13562	0.00095	0.06992
KYS_69	Tuote-esittely ovat mielenkiintoisia	0.02447	0.08851	0.24428	0.09073	-0.23134	0.18925	0.59714
KYS_70	Olen kiinnostunut kulttuurista	0.03317	0.09036	-0.00960	0.76501	-0.03911	0.14516	-0.00944
KYS_71	Uskonnolliset vakaukseni kuluttamistani	-0.01172	-0.05841	0.09348	-0.07878	-0.02292	0.79315	0.15218
KYS_72	Elämäntapavakaumukseni ohjaavat kuluttamistani	0.10850	0.10289	-0.29473	0.25894	0.13597	0.69430	-0.05819

LIITE 11: Kommunaliteetit: psykografiat

Kommunaliteetit (h²) (psykografiat)	
KYS_48	0.55758709
KYS_49	0.62766130
KYS_50	0.41706111
KYS_51	0.35094250
KYS_52	0.56811100
KYS_53	0.60918572
KYS_54	0.41439912
KYS_55	0.58714751
KYS_56	0.65859519
KYS_57	0.46658396
KYS_58	0.26236161
KYS_59	0.58311746
KYS_60	0.68360860
KYS_61	0.78005660
KYS_62	0.75508539
KYS_63	0.70638633
KYS_64	0.59516964
KYS_65	0.39624462
KYS_66	0.50563924
KYS_68	0.69569269
KYS_69	0.52225347
KYS_70	0.61729570
KYS_71	0.67125822
KYS_72	0.68019831

LIITE 12: Ristiintaulukointi (1/2)

	Kiireettömät vertailijat	Perinteiset palvelu- kuiset	Elämys- hakuiset	Vaativat rationaa- liset
<i>Alaikäisten lukumäärä taloudessa (N=443)</i>				
ei yhtään	70.8	69.4	80.2	72.2
yksi tai enemmän	27.7	30.5	19.8	29.1
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=3.5$, d.f.=3, p=0.315				
<i>Ammatti (N=415)</i>				
yrittäjä tai ylempi toimihenkilö	20.6	18.8	27.8	35.8
alempi toimihenkilö tai työntekijä	53.6	60.0	40.2	34.3
opiskelija	3.0	8.8	15.4	0.7
eläkeläinen tai muu	22.6	12.2	16.4	29.0
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=46.7$, d.f.=9, p=<.0001				
<i>Asumismuoto (N=442)</i>				
yksin tai pariskunta ilman lapsia	61.1	65.9	71.2	70.1
yksin tai pariskunta ja lapsia	35.9	30.8	21.7	29.1
vanhempien luona tai muussa asuinyhteisössä	2.9	3.1	6.9	0.6
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=11.8$, d.f.=6, p=0.064				
<i>Auton käyttö ostosmatkoilla arkisin (N=443)</i>				
useasti	44.6	52.6	24.7	53.4
joskus	13.5	14.7	8.9	11.1
harvoin	41.7	32.6	66.3	35.4
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=31.5$, d.f.=6, p=<.0001				
<i>Auton käyttö ostosmatkoilla viikonloppuisin (N=442)</i>				
useasti	55.3	66.3	31.0	61.1
joskus	13.5	7.3	9.0	6.2
harvoin	31.0	26.3	60.0	32.6
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=36.6$, d.f.=6, p=<.0001				
<i>Autojen lukumäärä taloudessa (N=443)</i>				
ei yhtään	26.2	24.2	43.5	27.0
yksi tai enemmän	73.7	75.7	56.4	72.9
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=11.6$, d.f.=3, p=0.008				
<i>Kanta-asiakaskorttien lukumäärä (N=443)</i>				
ei yhtään	1.9	1.0	0.0	1.3
yksi	2.9	5.2	13.8	6.9
kaksi tai enemmän	95.0	93.6	86.1	91.6
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=11.7$, d.f.=9, p=0.225				
<i>Julkisen liikenteen käyttö arkisin ostosmatkoilla (n=443)</i>				
useasti	28.1	24.2	46.5	31.9
joskus	13.5	8.4	14.8	13.8
harvoin	58.2	67.3	38.6	53.4
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=20.5$, d.f.=9, p=0.014				

LIITE 12: Ristiintaulukointi (2/2)

	Kiireettömät vertailijat	Perinteiset palveluha- kuiset	Elämys- hakuiset	Vaativat rationaa- liset
<i>Julkisen liikenteen käyttö viikonloppuisin os- tosmatkoilla (n=443)</i>				
useasti	24.27	11.58	38.61	21.53
joskus	10.68	22.11	20.79	18.75
harvoin	65.05	66.32	40.59	59.72
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=27.2$, d.f.=6,p=<.0001				
<i>Koulutus (N=442)</i>				
peruskoulu	14.5	15.7	8.9	9.7
2.asteen koulutus	47.5	48.4	29.7	40.5
korkeakoulu	37.8	35.7	61.3	49.6
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=17.6$, d.f.=6,p=0.007				
<i>Ostosmatkojen lukumäärä (N=441)</i>				
3 kertaa viikossa tai useammin	73.5	81.0	78.2	72.0
1-2 kertaa viikossa	26.4	18.9	20.7	26.5
harvemmin kuin kerran viikossa	0.0	0.0	0.9	1.4
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=5.43$, d.f.=6,p=0.489				
<i>Ikä (N=441)</i>				
18–35-vuotiaat	30.3	46.3	45.0	15.2
36–55-vuotiaat	35.2	35.7	31.0	40.2
56–74-vuotiaat	34.3	17.8	24.0	44.4
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=40.4$, d.f.=6,p=<.0001				
<i>Talouden koko (N=442)</i>				
yksi henkilö	21.5	21.0	36.6	29.1
kaksi henkilö	40.2	47.3	40.5	40.9
kolme henkilöä tai enemmän	37.2	31.5	21.7	29.1
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=11.9$, d.f.=9,p=0.218				
<i>Talouden bruttotulot kuukaudessa (N=436)</i>				
0–1900 €	12.7	19.1	22.0	8.5
1901 – 4900 €	53.9	52.1	46.0	50.7
yli 4901 €	32.3	28.7	32.0	40.7
	100%	100%	100%	100%
$\chi^2=15.3$, d.f.=9,p=0.081				