

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO
Yhteiskuntatieteiden ja
kauppatieteiden tiedekunta
Sosiaali- ja terveysjohtamisen laitos

KOILLISSAVOLAISTEN KOTITALOUKSIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN
JA ALUEEN PALVELUVARUSTUS

Paikallistalouksien kehittämisen
koulutusohjelma
Yrittäjyyden pääaine
Pro gradu -tutkielma
Sirpa Lintunen
Toukokuu 2010

TIIVISTELMÄ
ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO
Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta
Sosiaali- ja terveysjohtamisen laitos
Paikallistalouksien kehittämisen koulutusohjelma
Yrittäjyyden pääaine

LINTUNEN, SIRPA: Koillissavolaisten kotitalouksien ostokäyttäytyminen ja alueen palveluvarustus
The shopping patterns of households and the local supply of goods in the North Eastern Savo region
Pro gradu -tutkielma, 81 s., 13 liitettä (22 s.)
Tutkielman ohjaaja: Professori Hannu Lintunen

Avainsanat: ostopaikan valinta, maaseutumainen alue, ostajatyypit

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee koillissavolaisten kotitalouksien ostokäyttäytymistä ja vähittäiskauppojen palveluvarustuksen puutteita ja valikoiman kehittämismahdollisuuksia. Tutkielman näkökulma on yksityisten kotitalouksien, jotka tekevät päätökset ostopaikasta. Tavoitteena on luoda kuvaa maaseutumaisen alueen kuluttajista, heidän kaupan valintaperusteistaan sekä siitä, millaisia rahamääriä kuluttajat siirtävät ostoksissaan toisten kuntien alueelle.

Kaupan saavutettavuus on vaivan, ajankäytön ja kustannusten summa, joka aiheutuu kuluttajalle hänen tarvitsemiensa tuotteiden hankkimisesta. Kuluttajien arviot saavutettavuudesta vaihtelevat asuin ympäristön mukaan. Kaupan yleinen saavutettavuus on heikentynyt viime vuosina kaupan keskittymisen takia. Joillekin erikoiskaupoille maaseutumaisen alueen sijainti voi olla tehokas kilpailukeino. Kuluttaja valitsee ostopaikan arviointiprosessin avulla, mihin vaikuttavat hänen asenteensa, kriteerinsä, ennakkotilansa ja tapansa. Kaupan kannalta kuluttajan ostopaikan valinta on keskeinen päätös. Kaupat erottuvat toisistaan vain vähän ja mielikuva kaupasta on tärkeä osa kaupan menestymistä, kun kuluttaja valitsee ostopaikkaansa.

Maaseutumaisella alueella asuvat kuluttajat ovat tottuneet liikkumaan saadakseen palveluja. Erikoiskaupan ostovoiman siirtymä on päivittäistavarakaupan siirtymää suurempi. Ostopaikan valinnalla on merkitystä paikkakunnan kauppojen elinvoimaisuuteen, mutta yksittäinen kuluttaja ei ajattele oman valintansa ja alueen kauppojen jatkuvuuden yhteyttä.

Tutkielmasta käy ilmi, että heikommin varustelluilta paikkakunnilta käydään ostoksilla alueen sisällä paremmin varustelluilla paikkakunnilla. Kunnan asukasluvulla ei ole suoraa yhteyttä varustustasoon. Heikoimmin varustellut paikkakunnat menettävät eniten ostoksiin käytettävää rahaa prosentuaalisesti muihin kuntiin. Alueen parhaiten varustetut paikkakunnat menettävät kuitenkin omien kotikuntiansa ostajia suuremmille paikkakunnille alueen ulkopuolelle, vaikka ne pystyvätkin pitämään prosentuaalisesti suurimmat ostosmäärät omalla alueellaan.

Tutkielmassa on identifioitu alueella neljä ostajatyyppeä: palveluhakuiset, hintatietoiset, nopeaa ja vaivatonta ostamista arvostavat ja ajanvietäjät. Palveluhakuiset ja hintatietoiset ovat paikallisten kauppiaiden kannalta haasteellisia asiakasryhmiä, sillä he liikkuvat ostostensa takia helposti. Muut ryhmät käyttävät enemmän oman kotikuntansa palveluja. Nopeaa ja vaivatonta ostamista arvostavat -ryhmä on huomattavasti suurempi kuin aiemmissa suomalaisissa tutkimuksissa, vastaavasti ajanvietäjät on pieni ryhmä, jonka ikärakenne poikkeaa aiemmista tutkimuksista. Ostajatyypien syyt muualla asiointiin ovat erilaiset. Palveluhakuisten tärkein syy muualla asiointiin on puutteelliset tuotevalikoimat ja hintatietoisien syy on helpompi asiointi muun kunnan ostospaikkaan. Nopeaa ja vaivatonta ostamista hoitavat ostokset työ- tai muun matkan yhteydessä ja ajanvietäjillä on aikaa käydä ostoksilla.

Koillissavolaiset käyttävät vuoden aikana omissa kotikunnissaan noin 60 miljoonaa euroa tutkittuihin tuoteryhmiin. Oman asuinkunnan ulkopuolisissa kunnissa käytetään Koillis-Savon alueella noin 10 miljoonaa euroa. Koillis-Savon ulkopuolella käytetään vuosittain noin 30 miljoonaa euroa. Internet-ostojen osuus on vähäinen. Noin puolet koillissavolaisista kotitalouksista ajattelee ostosmatkoihinsa kuluvaan aikaan ja kustannuksiin aina tai usein. Joka kolmas kotitalous ei ajattele matkoihin kuluvaan aikaan tai kustannuksiin. Yli puolet kotitalouksista ei sido ostosmatkaansa muihin toimintoihin.

ESIPUHE

Tutkielmani aihe on lähtöisin pienten taajamien yrittäjien halusta tietää, miten yhä useamman kuluttajan saisi avaamaan oman paikkakunnan kauppaliikkeen oven. Sain aiheen Koillis-Savon Kehitys Oy:n toimitusjohtajalta Jari Kososelta, kun kerroin hänelle haluavani tehdä työni aiheesta, jonka tuloksilla olisi merkitystä alueella asuville ihmisille. Viimeiset kaksi vuotta kandidaatin tutkielman aloittamisesta pro gradu -tutkielman loppuvaiheeseen ovat olleet suomalaisessa kauppa- ja kuluttajapolitiikassa poikkeuksellisen paljon tapahtumia sisältäviä, joten aiheeni on mielestäni erittäin ajankohtainen.

Kiitän työni ohjaajaa, professori Hannu Littusta Itä-Suomen yliopiston yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunnasta, saamastani ohjauksesta. Hänen neuvoillaan ja kärsivällisellä tyyllillään on ollut merkittävä panos tutkielmani tuloksiin ja laatuun.

Tutkimukseni on herättänyt tutkimusalueella paljon kiinnostusta, koska siinä tavallisella kuluttajalla on ollut mahdollisuus kertoa anonyyminä, missä he asioivat kaupassa ja miksi. Koillissavolaiset kuluttajat osallistuivat tutkimukseen aktiivisesti, siitä suuri kiitos heille.

Tein tutkimuksen Koillis-Savon Kehitys Oy:ssä. Tutkimuksen toimeksiantaja ja rahoittaja oli Koillis-Savon alueellinen maaseutuosio, jota hallinnoi Kalakukko ry. Rahoitus mahdollisti tutkimuksen toteuttamisen, valmistumisen ja tulosten hyödyntämisen yrittäjien piirissä tiiviissä aikataulussa. Erityinen kiitos työstäni kuuluukin Koillis-Savon Kehitys Oy:n toimitusjohtaja Jari Kososelle ja Teemu Juntuselle, joka työskenteli syksyllä 2009 Kalakukko ry:n seutukehittäjänä. Myös muut työkaverini ansaitsevat suuret kiitokset monista hyvistä neuvoista työn edetessä.

Sydämellisimmät kiitokset kuuluvat omalle perheelleni, Petterille, Jaakolle ja Vilmalle, jotka ovat jaksaneet tukea ja neuvoa minua työni eri vaiheissa.

Talvisalossa 20.5.2010

Sirpa Lintunen

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkielman tausta	8
1.2 Tutkimusongelma, tutkimusote ja rajaukset.....	9
1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet	10
1.4 Aiemmat tutkimukset	11
1.5 Tutkielman rakenne.....	13
2 VÄHITTÄISKAUPPA KULUTTAJAN PALVELUKSESSA	15
2.1 Vähittäiskaupan rakenne	15
2.2 Vähittäiskaupan sijainti	16
2.3 Vähittäiskaupan saavutettavuus	18
2.4 Vähittäiskaupan keskittyminen	19
2.5 Vähittäiskaupan työllistävyys	21
2.6 Kysynnän muutokset ja vähittäiskaupan tulevaisuus	21
3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTAJATYYPPIRYHMIEN MUODOSTAMINEN	23
3.1 Ostokäyttäytyminen	23
3.1.1 Kuluttajan näkökulma	23
3.1.2 Kaupan näkökulma.....	28
3.2 Ostopaikan valintamallin perusrakenne	29
3.3 Klassiset ostajatyypitykset	30
3.4 Kauppauskollisuustyypitys.....	31
3.5 Motivaatiopohjainen tyypitys.....	32
3.6 Kuluttajien tyypitys ryhmiin Suomessa	32
3.6.1 Turun Länsikeskus –pitkittäistutkimus	32
3.6.2 Raison Mylly -projekti	33
4 MAASEUTUMAISEN ALUEEN KULUTTAJA	35
4.1 Ostovoima maaseutumaisella alueella	35
4.2 Maaseutumaisen alueen kuluttajan erityispiirteet	36

4.3 Liikkuminen ostoksille maaseutumaisella alueella	37
4.4 Liikkuvuuden vaikutus lähikauppoihin	38
4.5 Ostokäyttäytyminen Suomen eri alueilla	39
4.5.1 Laukaa ja Äänekosken seutu	39
4.5.2 Etelä-Pohjanmaa.....	40
4.5.3 Koillis-Savo.....	40
4.5.4 Koillismaa	42
5. TUTKIMUSMENETELMÄT.....	43
5.1 Tieteellisen tutkimuksen toteuttaminen	43
5.2 Palveluvarustustutkimuksen tutkimusmenetelmä ja –aineisto	44
6 KOILLISSAVOLAISTEN KOTITALOUKSIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ALUEEN PALVELUVARUSTUS.....	46
6.1 Koillis-Savon seutukunta	46
6.2 Vastajien taustatiedot.....	46
6.3 Alueen palveluvarustuksen puutteet ja kehittämismahdollisuudet	50
6.4 Ostajatyypit Koillis-Savossa	53
6.4.1 Ostajatyypien muodostaminen tutkimusaineiston pohjalta.....	53
6.4.2 Ostajatyypien eroavuudet toisistaan ostokäyttäytymisessä Koillis-Savossa.....	59
6.5. Ostokäyttäytymisen rahavirrat	61
6.5.1 Kuntakohtaiset tulokset	63
6.5.2 Yhteenveto kotitalouksien rahavirroista.....	65
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	69
7.1 Yhteenveto	69
7.2 Pohdintaa.....	71
7.3 Rajaukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	72
LÄHTEET	74

KUVIOT

Kuvio 1. Kaupan palvelujen koettu saavutettavuus	19
Kuvio 2. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	26
Kuvio 3. Ostopaikan valintamallin perusrakenne	30
Kuvio 4. Ostajatyypit ikäryhmittäin.....	56
Kuvio 5. Työtilanteen merkitys ostajatyypin kuulumisessa	58
Kuvio 6. Auton käyttömahdollisuus eri ostajatyypeillä.....	59
Kuvio 7. Koillissavolaisten ostojen jakautuminen eri paikkakuntien kesken miljoonaa €/v..	63
Kuvio 8. Koillissavolaisten ostot eri paikkakunnilta milj. €/v ja paikkakunnan % -osuus kokonaisostojen arvosta	65
Kuvio 9. Koillis-Savon kuntien väliset rahavirrat miljoonaa €/v.....	66
Kuvio 10. Koillis-Savon kunnista Kuopioon, muualle ja internet-ostoihin käytettävä rahamäärä miljoonaa €/v	67

TAULUKOT

Taulukko 1. Vähittäiskaupan toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto 1 000 €/v 2008.....	47
Taulukko 2. Eri kuntien osuus kaikista vastanneista ja kuntakohtaiset vastausprosentit.....	47
Taulukko 3. Koillis-Savossa asuvat täysi-ikäiset ihmiset ikäryhmittäin ja tutkimukseen osallistuminen ikäryhmittäin	48
Taulukko 4. Vertailu kahden huoltajan lapsiperheiden ja yksinhuoltajaperheiden lasten lukumäärästä	49
Taulukko 5. Vastaajakotitalouksien kuukausitulot	49
Taulukko 6. Ostajatyyppejä kuvaava neljän faktorin ratkaisu, kommunaliteetti ja ominaisarvot.....	55
Taulukko 7. Ryhmittelyanalyysin tulos, ostajatyypit ja henkilömäärät eri ryhmissä	56
Taulukko 8. Maaseutumaisen alueen kotitalouden ostot €/v tutkittavissa tuoteryhmissä	62

LIITTEET

LIITE 1. Vähittäiskauppa Suomessa 2008

LIITE 2. Saatekirje

LIITE 3. Kyselylomake

LIITE 4. Juankoskelaisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen

LIITE 5. Kaavilaisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen

LIITE 6. Nilsiläisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen

LIITE 7. Rautavaaralaisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen

LIITE 8. Tuusniemeläisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen

LIITE 9. Juankoskelaisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta

LIITE 10. Kaavilaisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta

LIITE 11. Nilsiläisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta

LIITE 12. Rautavaaralaisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta

LIITE 13. Tuusniemeläisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Tutkielman taustalla on pienten taajamien erikoiskaupparyrittäjien huoli asiakaskunnan riittävyydestä ja pysyvyydestä. Kasvukeskuksiin ja suuriin kaupunkeihin on viime vuosina rakennettu ja on rakenteilla useita suuria kaupan keskittymiä. Nämä panostavat jatkuvasti yhä enemmän ollakseen vahvoja vähittäiskaupan kilpailussa. Kauhasen (2004, 9) mukaan suomalaiset ostoskeskukset ottavat jopa vähitellen vaikutteita amerikkalaisista viihdekeskustyyppisistä ostoskeskuksista. Useat kuluttajaryhmät ovat löytäneet automarketit. Muun muassa suuret kotitaloudet sekä aktiiviset eläkeläiset suosivat niitä (Marjanen, 1998, 9). Tutkielmassa pyritään selvittämään maaseutumaisessa asuinympäristössä asuvien kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Maaseutualueiden yksittäisten kuluttajien ostopaikan valinnalla on merkitystä etenkin pienten taajamien erikoiskaupan tulevaisuudelle. Erikoiskaupan osalta ostovoiman siirtymä on todellista maaseutualueilta suurempiin keskuksiin. Siirtymää pidetään luonnollisena asiana eikä sen merkitykseen alueiden elinvoimaisuuteen ja vetovoimaan ole reagoitu. Monilla maaseutualueilla väestöennusteet ovat alenevia, mikä jo yksistään voi aiheuttaa kysynnän hiipumista ilman uusia toimenpiteitä. Lisäksi merkittävä osa erikoiskaupparyityksistä on tulevina vuosina sukupolvenvaihdostilanteessa, jossa jatkajat harkitsevat tarkoin liiketoiminnan elinkelpoisuuden. Suomessa on kuitenkin esimerkkejä maaseutumaisen alueen kauppojen vetovoimaisuudesta.

Pienetkin kauppamuutokset ovat merkittäviä, jos kunnasta, sen taajamasta tai haja-asutusalueelta poistuu viimeinen tai toiseksi viimeinen myymälä. (Kytö & Väliniemi, 2007, 27). Jos pienissä taajamissa sijaitsevat erikoiskaupat joutuvat lopettamaan toimintansa kysynnän hiipuessa kyläkauppojen tapaan, tulee alueen kuluttajien valinnanvara kapenemaan merkittävästi erikoiskaupan palvelujen osalta. Onko tulevaisuudenkuva se, että kaikki maaseutumaisen alueen kuluttajat ajavat ostoksille maakunnan keskukseen, elleivät hoida ostoksiaan postin, netin tai puhelimen välityksellä? Kiihdyttävätkö kuluttajat tietoisesti vai tiedostamattaan tätä kehitystä?

Kauppa on yksi peruselinkeino myös maaseutumaisella alueella. Kuluttajien ostopaikan valinnoilla on merkitystä yksittäisen kauppiasyrittäjän lisäksi välillisesti alueen talouteen. Millainen merkitys päivittäistavara- ja erikoistavarakaupan olemassaololla on pienten kuntien taloudelle ja elinympäristölle?

1.2 Tutkimusongelma, tutkimusote ja rajaukset

Tutkielman päätavoitteena on selvittää alueen palveluvarustuksen puutteita ja palvelutason kehittämismahdollisuuksia, jotta alueen kuluttajien ostovoima jäisi enenevässä määrin lähi-alueelle. Tutkielman alatavoitteina on:

- jakaa alueen kuluttajat ostajatyyppeihin ja selvittää näin alueen kuluttajien tyyppikäyttäytymistä ostopaikan valinnassa.
- kuluttajien kulutusmenoihin kohdistuvan ostovoiman jakautumisen selvittäminen kuluttajan omaan kotikuntaan, Koillis-Savon seutukunnan alueelle ja seutukunnan ulkopuolelle sekä palveluiden kehittämismahdollisuudet alueella.

Tutkielma perustuu kysyntäpohjaiseen tarkasteluun ja kuluttajien aiheuttaman kysynnän analysointiin. Tutkielma suoritetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä ovat alueen kotitaloudet. Tutkielmassa käytetään kuntakohtaisesti ositettua otantaa ja tasavälipoimintaa yli 18-vuotiaista kuluttajista. Otokoko on 20 % kotitalouksista.

Kyselytutkimuksessa selvitetään:

- alueen kuluttajien ostokäyttäytyminen
- alueen kuluttajien halukkuus suunnata tällä hetkellä alueen ulkopuolelle suuntautuvat ostokset alueelle
- alueen palvelutarjonnan puutteet kuluttajien näkökulmasta katsottuna
- kuluttajien rahavirtojen jakautuminen alueen eri kuntien kesken.

Tutkielma kohdistuu Koillis-Savon alueen kuluttajiin, koska se on seutukunta. Tutkielma on rajattu käsittämään päivittäistavarakaupan tuotteet sekä keskeiset erikoistavarakaupan tuotteet ja palvelut. Kriteerinä keskeiseksi erikoiskauppatuotteeksi tai -palveluksi on se, että se on

saatavilla joko tutkimuskunnassa tai sen naapurikunnassa tutkimusalueella. Keskeisten tuotteiden hankkimiseen kuluttajat käyttävät myös suuren osan ostovoimastaan.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Maaseutumainen alue

Haja-asutusalueen ja pienten taajamien määrittelynä käytetään EU-ohjelmakauden 2000-2006 maaseudun kolmijakoa. Tässä jaossa Suomi jaetaan kaupunkeihin, kaupunkien läheisen maaseudun kuntiin, ydinmaaseudun kuntiin ja harvaan asutun maaseutuun kuntiin. Maaseudun kolmijaon muodostamisen ensimmäisessä vaiheessa on eroteltu kaupungit kaupunkiverkottutkimuksen ja kuntien maaseutumaisuutta kuvaavien muuttujien avulla. Toisessa vaiheessa on rajattu kaupunkien läheinen maaseutu perustuen maaseudulta taajamissa työssäkäyntiä kuvaaviin tietoihin. Kolmannessa vaiheessa on jaettu jäljelle jäänyt maaseutu ydin- ja harvaan asuttuun maaseutuun käyttäen yhdeksää maaseudun aluerakennetta, elinkeinorakennetta, maatilataloutta ja kehitysongelmia kuvaavaa muuttujaa. Tässä työssä käytetään termiä maaseutumainen alue, joka kattaa sekä ydinmaaseudun että harvaan asutun maaseudun kunnat. (Laitinen, 2006, 10).

Päivittäistavara- ja erikoiskauppa

Päivittäistavarakauppa on elintarvikkeiden, juomien, tupakan sekä muiden päivittäin käytettävien hyödykkeiden kuten kosmetiikkatuotteiden ja pesuaineiden vähittäiskauppaa (Santasalo & Koskela, 2009, 49). Erikoiskauppa on kestokulutushyödykkeiden ja niihin liittyvien palveluiden myyntiin erikoistunutta vähittäiskauppaa. Erikoiskaupan myymälät tarjoavat tyypillisesti melko suppean tuotelajitelman, mutta vastaavasti monipuolista ja syvää valikoimaa, sekä alaan liittyvää korkeaa asiantuntemusta ja palvelua. (Santasalo & Koskela, 2009, 67). Varis viittaa Levyn ja Weitzin (2001, 52) määritelmään, jonka mukaan erikoistavarakauppa keskittyy rajattuun määrään toisiaan täydentäviä hyödykekatgorioita ja tarjoaa korkean tason palvelua asiakkailleen (Varis, 2005, 7). Erikoistavaroita ovat mm. kestokulutushyödykkeet, urheiluvälineet, vaatteet sekä luksustavarat. Pulkkinen ja Spåre (1999, 8) listaavat erikoistavaraliikkeiksi muun muassa kirjakaupat, vaatekaupat, kenkäkaupat, rauta- ja rakennustarvikekaupat, kodintekniikka-liikkeet, valokuvaliikkeet, urheilutarvikekaupat, kello- ja kultakaupat, huonekaluliikkeet, musiik-

kitarvikekaupat sekä apteekit. Tässä työssä erikoiskauppa rajataan koskemaan tavaroita ja niihin kiinteästi liittyviä palveluja kiinteistä toimipaikoista myytyinä.

Ostopaikan valinta, valintaorientaatio

Orientaatiolla tarkoitetaan yleensä kuluttajan suuntausta, asennetta tai tyyliä painottaen tiettyjä kuluttamiseen ja ostamiseen liittyviä aktiviteetteja (Marjanen & Boedeker, 1994, 191). Orientaatio on kuluttajan ja vähittäiskauppaympäristön välisen vuorovaikutuksen heijastus ja se muodostuu monista eri dimensioista sisältäen sekä positiivisia että negatiivisia dimensioiden arvoja (Möller & van den Heuvel 1981, 26).

Ostopaikan valintaorientaatiolla tarkoitetaan sitä kuluttajan suuntausta ostopaikan valintaan, joka muotoutuu hänen ostopaikan ominaisuuksien merkityksen arvioinnistaan ostopaikkaa valittaessa (Boedeker 1993, 22). Agrawalin (1988, 41) näkemyksen mukaan orientaatiota voidaan pitää ostajaryhmittelynä, joka perustuu sekä asenteisiin että käyttäytymiseen. Vähittäiskaupan näkökulmasta ostopaikan valintaa voidaan pitää yhtenä kuluttajan ensisijaisista ja tärkeimmistä päätöksistä (Boedeker, 1993, 12). Tässä tutkimuksessa ostopaikan valinnalla tarkoitetaan kuluttajan tekemää valintaa mahdollisten ostopaikkojen välillä.

1.4. Aiemmat tutkimukset

Kuluttajien ostopaikan valintaa on tutkittu etenkin Yhdysvalloissa. Pääosa tutkimuksista käsittelee päivittäistavarakauppaa ja tutkimuksien kohteena olevat kuluttajat ovat asuneet kaupungeissa. Lumpkin (1986) on tutkinut Yhdysvaltojen lounaisosan maaseudulla asuvien kuluttajien syitä lähteä ostoksille suurempaan taajamaan. Pinkerton (1995) on tutkinut Keskilännen maaseudun kuluttajien ostokäyttäytymistä. Jarratt (1996) on tutkinut Australian maaseutualueella kolmen taajaman kuluttajien ostopaikan valintaperusteita.

Suomalaiset tutkimukset käsittelevät joko ostajatyypiryhmien muodostamista, kuluttajien erikoistavaran ostopaikan valintaa kaupungeissa ja lähialueilla tai maaseutumaisien alueiden kuluttajien päivittäistavaraostopaikan valintaa. Kaupunkien keskustojen kehittämissuunnitelmat ovat käsitelleet erikoistavaraostopaikan ostopaikan saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä.

Boedeker (1993) on tutkinut Turun alueen kuluttajia. Tutkimuksessaan hän on jakanut kuluttajat ryhmiin ostokäyttäytymisen perusteella. Boedeker on löytänyt tutkimuksessaan neljä ostopaikan valintaan vaikuttavaa tekijää. Hänen mukaansa ostopaikan valinta on pääasiassa tapa, johon ympäristö vaikuttaa vahvistamisellaan. Tärkeitä ostopaikan ominaisuuksia ovat sen sijainti riittävän helppokulkuisen matkan päässä ja ostopaikan imagon erottuvuus. Käytännössä eri ostopaikkojen imagot eivät paljon eroa toisistaan, joten kuluttajan tavat ja ostopaikan sijainti määräävät lähinnä ostopaikan valinnan.

Marjanen ja Boedeker (1994) ovat tutkineet kuluttajatyyppejä ja ostospaikan valintaa. He ovat tehneet empiirisen tutkimuksen ostosmatkoista kaupungin keskustaan ja keskustan ulkopuoliseen liikekeskukseen. Tutkimuksesta käy ilmi, että kauppakeskusta suosivat etenkin keskimääräistä suuremmat ja aktiiviväestöön kuuluvat kotitaloudet. Selkeästi kauppakeskussuuntautunein on Uuden ajan kuluttajat -ostajaryhmä, joka on vaativa ostospaikan kaikkien ominaisuuksien suhteen, mutta arvostaa samalla vaivattomuutta.

Home (2002) on tutkinut maaseutualueiden kuluttajien ostopaikan valintaa päivittäistavara-kaupan osalta Hämeessä. Tutkimuksen mukaan maaseudulla asuva kuluttaja arvostaa sosiaalista kanssakäymistä henkilökunnan kanssa, positiivista asennetta maaseudun kauppooja kohtaan ja vaivatonta ostosten suorittamista.

Marjanen ja Suviranta (1998) ovat tehneet Auran vaikutusalue-tutkimuksen, jossa on selvitetty kotitalouksien ostosmatkojen suuntautumista maaliskuussa 1997. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää Auran vähittäiskauppojen ja palveluyritysten vaikutusalueita sekä Auran ja sen lähikuntien kotitalouksien asiointikäyntien suuntautumista ja ostopaikan valintakriteerejä. Tutkimustuloksissa ovat korostuneet asiointiin liittyvän vaivan minimointi, korkealaatuiset tuotteet, edulliset hinnat ja hyvä asiakaspalvelu.

Pulkinen ja Spåre (1999) ovat tutkineet erikoistavaroiden kauppapalveluiden koettua saavutettavuutta. Tutkimus keskittyy vaatteisiin, kenkiin ja urheilutarvikkeisiin. Tutkimuksen mukaan asiakkaat arvostavat erikoisliikkeen palvelua ja valikoimia. Tutkimustulosten mukaan vaikeimmaksi tekijäksi kuluttajat kokevat tiedon saannin tuotteiden ominaisuuksista. Tyytymättömimmät asiakkaat asuvat harvaan asutulla seudulla kaukana erikoisliikkeistä.

Pitkäaho, Uusitalo ja Marjanen ovat tutkineet ostomatkojen suuntautumista ja ostopaikan valintakriteerejä Turun seudulla vuosina 2001–2003. Tutkimuksessa on eritelty päivittäistavara- ja erikoistavaraostot ja muodostettu kuluttajatyypit. Tutkimus on osa laajaa Mylly-projektia, jossa on seurattu, miten ison ostoskeskuksen rakentaminen vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimuksesta käy ilmi, että auton käyttömahdollisuudella on merkitystä ostopaikan valintaan. Erikoistavaroiden osalta tärkeimpiä ostopaikan valintakriteerejä ovat runsas tuotevalikoima ja korkealaatuiset tuotteet. Turun keskusta on säilyttänyt ykkösostopaikan aseman uudesta kauppakeskuksesta huolimatta.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä kuntakohtaisesti on Suomessa tutkittu vähän. Littunen on tutkinut 1980-luvulla Keski-Suomessa Laukaan aluetaloudellisia rahavirtoja sekä Äänekosken seudun kuluttajien ostopaikan valintaa ja rahavirtoja. Paavola (2004) on tutkinut Etelä- Pohjanmaalla Seinäjoen ympäristön pienten kuntien kuluttajien tyytyväisyyttä oman paikkakunnan tarjontaan ja ostoksiin käytettävien rahavirtojen jakautumista alueella. Santasalo (2007) on tutkinut Pohjois-Savon suuressa vaikutusalueen tutkimuksessa ostojen suuntautumista ja ostovoiman ja vähittäiskaupan myynnin välisiä eroja. Räisänen (2009) on tutkinut Koillismaalla Kuusamon, Posion ja Taivalkosken kuluttajien ostopaikan valintaa ja valintojen aluetaloudellista merkitystä.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään sitä, mitä vähittäiskauppa on, mikä merkitys sen sijainnilla, saavutettavuudella ja keskittymisellä on kuluttajille sekä kuinka vähittäiskauppa työllistää. Luvun lopussa selvitetään vähittäiskaupan tulevaisuuden näkymiä. Ostopaikan valintaa tarkastelevassa luvussa kolme luodaan katsaus siihen, mitä ostopaikan valinta tarkoittaa ja millaisia tutkimuksia aiheesta on tehty sekä millaisia ostokäyttäytymisryhmiä kuluttajista on tutkimuksissa muodostettu. Tutkimuksen neljännessä luvussa selvitetään, millainen maaseutumaisen alueen kuluttaja on ja millaisia kuntakohtaisia tutkimuksia maaseutumaisen alueiden kuluttajien ostokäyttäytymisestä on tehty. Viides luku käsittelee tutkimusmenetelmiä.

Tutkimuksen empiirinen osio, luku kuusi, käsittelee koillissavolaisia kuluttajia. Tutkimuksessa selvitetään yleisimpien vähittäiskaupan tuotteiden ostopaikkoja sekä syitä ostopaikan valintaan. Tutkimus selvittää myös kuluttajien ostomenojen jakautumista seutukunnan sisällä sekä seutukunnasta muualle. Tutkimustulosten jälkeen tuloksia verrataan aiempiin tutkimuksiin.

Johtopäätökset-luvussa tuodaan esille keskeiset tutkimustulokset. Pohdinnassa käsitellään asioita, joiden avulla tutkielmasta olisi tullut vieläkin parempi. Luvussa käsitellään myös tutkimukseen liittyviä rajoituksia sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 VÄHITTÄISKAUPPA KULUTTAJAN PALVELUKSESSA

2.1 Vähittäiskaupan rakenne

Vähittäiskaupan toimipaikoista päivittäistavarakauppojen osuus on 22 prosenttia ja erikoiskauppojen osuus 78 prosenttia. Vuosien 1995 ja 2000 välillä erikoiskaupan toimipaikkakanta on kasvanut 1,3 prosenttia vuodessa, kun päivittäistavarakaupan toimipaikat ovat vähentyneet vastaavana aikana 3,3 prosenttia vuodessa. (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2005, 42). Erikoiskaupat muodostuvat toimintatavoiltaan hyvin erilaisista toimialoista, joilla on kuitenkin yhteisiä piirteitä. Tilastokeskus luokittelee erikoiskaupan 49 toimialaan, joiden myynti tapahtuu kiinteissä myymälöissä sekä seitsemään toimialaan, joiden myynti tapahtuu kiinteiden myymälöiden ulkopuolella. Lisäksi erikoiskaupan toimialoihin lukeutuvat kymmenen auto-kaupan toimialaa, neljä palvelutoimialaa sekä 11 päivittäistavarakaupan erikoistoimialaa. Suurin erikoiskaupan toimialaryhmä on muotikauppa (tekstiili-, vaate-, kenkä- ja laukku-kauppa), jonka osuus koko vähittäiskaupan myymäläkannasta on 13 prosenttia. (Valtioneuvosto, 2007, 16; Tilastokeskus, 2009b, LIITE 1).

Päivittäistavaroiden markkinoista yli 63 prosenttia on hypermarkettien, tavaratalojen ja yli 1 000 neliömetrin suuruisten supermarkettien hallussa. Pienillä supermarketeilla, kooltaan 400-1 000 neliometriä, on 13 prosentin markkinaosuus. Alle 400 neliömetrin suuruisten valinta- ja pienmyymälöiden markkinaosuus on noin 22 prosenttia. Erikoismyymälät, hallit, myymäläautot ja -veneet myyvät 1 prosentin verran. (Santasalo & Koskela, 2009, 50).

Suurin osa erikoiskaupoista on omistajiensa vetämiä itsenäisiä yhden myymälän yrityksiä. Ketjumyymälöistäkin merkittävä osa on itsenäisiä yrityksiä, joille ketjussa mukanaolo varmistaa yhteishankintojen edut. Kauppa- ja teollisuusministeriön selvityksen (2005, 39) mukaan erikoiskaupat harjoittavat ketjuissaan markkinointi- ja ostoyhteistyötä, mutta kiinteämpiä ketjuja sekä monimyymäläyrityksiä on koko myymäläkantaan nähden melko vähän. Monella erikoiskaupan toimialalla kiinteiden ketjujen ja monimyymäläyritysten asema on kuitenkin liikevaihtoon suhteutettuna merkittävä. Ketjuuntumisen merkitys kasvaa erikoiskaupassa jatkuvasti, sillä ketjuuntumalla yritykset voivat tehostaa toimintansa tiettyjä osa-alueita. Ketjuuntumisen sijaan toimintaa voidaan tehostaa myös tarjoamalla yksilöllisempää tuote- ja palvelukonseptia sekä hyödyntämällä vahvoja tuotemerkkejä. (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2005, 39).

Erikoiskaupalle on ominaista, että toimipaikat ovat pieniä niin henkilömäärän kuin liikeilojen koon suhteen. Vaikka suuret myymälät ovat kaupunkikuvassa hyvin näkyviä, on niiden osuus toimipaikkakannasta vähäinen. Erikoiskaupan keskimääräinen myymäläpinta-ala on alle 400 neliötä. Erot toimialojen välillä ovat kuitenkin suuria. Tilaa vaativan erikoiskaupan myymälöiden huoneistokoko on keskimäärin 850 neliötä, esimerkkinä kodinkoneliikkeet. Keskustaan hakeutuvan erikoiskaupan ala on normaalisti alle 300 neliötä. (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2005, 44).

Liikehuoneiston koko vaihtelee myös sen mukaan, millaisessa kunnassa myymälä sijaitsee. Koko erikoiskaupassa liikehuoneistojen koko on yli 15 000 asukkaan kaupungeissa noin 70 prosenttia suurempi kuin muissa kunnissa ja kaupungeissa. Erityisesti tilaa vaativan erikoiskaupan ryhmässä suuntaus suurempiin myymälöihin on selvästi kasvanut. (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2005, 44; Santasalo, 2007, 12)

Pulkkisen ja Spåren (1999, 35) tutkimuksen mukaan kuluttajat hankkivat erikoistavaransa useimmiten erikoistavaraliikkeestä, toiseksi useimmin tavaratalosta ja harvimminkin automarkettista. Lisäksi kuluttajat halusivat erikoisliikkeitä lisää.

2.2 Vähittäiskaupan sijainti

Päivittäistavarakaupat eivät tyypillisesti hakeudu aivan kaupalliseen ydinkeskustaan, mutta usein jo ydinkeskustan tuntumaan. Keskustoissa päivittäistavarakaupan liikeidea perustuu tyypillisesti palveluun, hyvään valikoimaan ja erikoistuneisiin tuotteisiin. Suuret supermarketit sijoittuvat hyvin autolla saavutettaviin paikkoihin. (Santasalo & Koskela, 2009, 58).

Erikoiskaupoille on ominaista keskeinen sijainti. Tyypillisesti erikoiskaupat sijoittuvat kaupunkien ja kuntien keskustoisiin sekä kauppakeskuksiin ja muut kaupan keskittymiin. Yhteistä erikoiskaupoille on, että ne hyötyvät toistensa läheisyydestä ja hakeutuvat lähelle kilpailevaa toimijaa tai muita erikoiskauppoja. Tietyn tyyppiset erikoiskaupat, kuten huonekalu- ja rautakauppa, hakeutuvat keskustojen ulkopuolelle silloin, kun niiden tuotteet ovat raskaita tai tilaa vieviä. (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2005, 14; Valtioneuvosto, 2007, 15).

Vähittäiskaupan sijaintistrategiassa ja -päätöksissä korostuu sijainti keskeisellä paikalla, esimerkiksi kävelykeskustan avainpaikalla, kun taas maantieteellinen sijainti ei ole yksittäisten

yritysten tapauksessa aivan niin tärkeää (Varis, 2005, 21). Pienten yritysten sijaintipäätöspohdinnassa on harvoin mukana useita eri vaihtoehtoja (Littunen, 1991, 5). Erikoistavara- ja kuluttajapalveluliikkeet ovat usein ns. pieniä yrityksiä. Huomattava osa uusista yrityksistä perustetaan perustajan kotikuntaan, perustajalle entuudestaan tutulle alueelle (Niittykangas & Tervo, 1996, 20). Selkeänä poikkeuksena ovat kuitenkin ketjuun kuuluvat ja jossain määrin ylhäältä johdetut erikoistavara- ja kuluttajapalveluliikkeet, joiden markkina-alueelle tulon yhteydessä seudun sijaintivaihtoehtoja varmasti pohditaan. Uusien ja sijaintiaan vaihtavien erikoisliikkeiden näkökulmasta kauppapaikan sijainti on eräs merkittävimmistä, jopa kriittinen päätöksenteko-ongelma. (Varis, 2005, 3,21).

Erikoistavaroiden ostaminen eroaa päivittäistavaroiden ostamisesta monella tavalla. Erikoistavaroita hankitaan selvästi harvemmin kuin päivittäistavaroita, jolloin ostopaikan sijainnilla ei pitäisi olla yhtä ratkaisevaa merkitystä ostopaikan valinnassa. Variksen (2005, 3) tutkimuksessa erikoistavarakaupan sijainnilla on kuitenkin suuri merkitys. Levy ja Weitz (2001, 266) ovat kuitenkin todenneet, että kaikessa erikoistavarakaupassa sijainti ei ole merkityksellinen; esimerkiksi morsiuspukuliike voi sijaita syrjässä (Varis, 2005, 3). Pitkäahon ym. (2005, 60) mukaan ei ole mielekästä tarkastella erikoistavaroita yhtenä ryhmänä, koska erikoiskauppa kattaa monenlaisia tavaroita huonekaluista paperitavaraan. Ostopaikkoja on käsiteltävä Pitkäahon ym. tutkimuksen mukaan tuoteryhmittäin (Pitkäaho & Uusitalo & Marjanen, 2005, 60).

Finne ja Kokkonen (2005, 99) toteavat, että erikoisliikkeet, joilla on tarkoin rajattu asiakaskunta, voivat tulla toimeen myös syrjäisessä sijaintipaikassa. Tällöin liikkeen tilakustannukset ovat yleensä edullisemmat, mikä mahdollistaa tilankäyttöä tuote-esittelyille tai tuotteiden testaamiselle. Pelkän tuotteiden myynnin lisäksi erikoisliikkeestä on mahdollista tehdä asiakaselämystä palveleva tuote- ja palvelukokonaisuus, johon asiakas tulee viihtymään ja viettämään vapaa-aikaansa (Finne & Kokkonen, 2005, 99).

Maaseudulle on syntynyt viime vuosina erityyppisiä yrityskyliä etenkin matkailun ja kaupan alalle (Hautamäki, 2006). Hautamäen mukaan maaseudulta haetaan entistä enemmän elämyksiä, vapaa-ajanviettomahdollisuuksia sekä luonto- ja kulttuurikohteita. Onnistuneita matkailukohteita ovat esimerkiksi Fiskarsin käsityöläis- ja taiteilijakylä, Kolin ja Punkaharjun luontomatkailukohteet, Alahärmän PowerPark -vapaa-ajankeskus ja Tuurin kauppakeskus. Pohjan kunnan vetovoimaisuudessa Fiskarsin merkitys näkyikin hyvin selvästi. (Hautamäki, 2006).

2.3 Vähittäiskaupan saavutettavuus

Kauppapalveluiden hyvä saavutettavuus on keskeistä sekä kaupan että kuluttajan näkökulmasta. Kuluttajan kannalta olennaista on palvelujen fyysinen ja taloudellinen saavutettavuus sekä niiden tarkoituksenmukaisuus (Marjanen, 1998, 29). Saavutettavuus on ilmiönä vaikeasti mitattava, koska eri kuluttajat ja kuluttajaryhmät kokevat saavutettavuuden eri tavoilla. Tutkimuksissa voidaan painottaa joko fyysistä etäisyyttä palveluihin, matkaan käytettävää aikaa tai kuluttajan tuntemusta saavutettavuudesta. Pulkkinen ja Spåre (1999) luonnehtivat erikoistavaroiden koetun saavutettavuuden vaivan, ajankäytön ja kustannusten summana, joka kotitaloudelle aiheutuu talouden tarvitsemien erikoistavaroiden hankkimisesta (Pulkkinen & Spåre, 1999, 11). Uusimmat tutkimukset arvioivat saavutettavuutta sen mukaan, miten kuluttajat itse kokevat saavutettavuuden.

Valtioneuvoston (2007) selvitys kertoo, että kuluttajatutkimuskeskuksen tekemien tutkimusten perusteella kuluttajien arviot kohtuullisina pidetyistä etäisyyksistä palveluihin vaihtelevat merkittävästi asuinympäristön mukaan (Valtioneuvosto, 2007, 23). Varis (2005,3) toteaa, että erikoistavarakaupan saavutettavuutta ei ole tutkittu yhtä laajasti kuin päivittäistavarakaupan saavutettavuutta.

Keskustassa päivittäin asioivilla kuluttajilla on erilainen vähittäiskauppaympäristö kuin keskustan ulkopuolella asioivilla (Boedeker, 1993, 125). Eri ostopaikkojen on kuitenkin todettu yhä enemmän muistuttavan toisiaan ja saavuttaneen suhteellisen pysyvän, vain vähän kilpailijoista erottuvan ”statuksen” (Groepel & Bloch, 1990, 101). Pitkät etäisyydet heikentävät kauppapalvelujen saavutettavuutta laaja-alaisissa harvaan asutuissa kunnissa. Fyysisen saavutettavuuden kannalta vaarana on haja-asutusalueiden palvelutyhjiöiden synty. (Valtioneuvosto, 2007, 23).

Saavutettavuus voidaan jakaa osiin, joita ovat ympäristötekijät, myymäläkohtaiset tekijät ja kuluttajakohtaiset tekijät (kuvio 1). Ympäristötekijöihin ei ostaja eikä myyjä voi suoraan vaikuttaa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi etäisyys, tiestö ja maasto, tavarapaino, vuodenajat ja tekniikka. Myymälöiden ominaispiirteet ovat seikkoja, joita myyjä voi muuttaa.

Ympäristötekijät	Myymlöiden ominaispiirteet	Kuluttajakohtaiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Etäisyys • Tiestö ja maasto • Liikkumismahdollisuus • Tavarapaino • Vuodenajat • Tekniikka 	<ul style="list-style-type: none"> • Aukioloajat • Henkilökohtainen palvelu • Kotiinkuljetus • Hintataso • Tuoterunsaus • Mainonta • Myymälän layout • Tavaroiden asettelu • Kassatoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotitalouden rakenne • Kulutustarpeet • Tulotaso • Auton omistaminen • Liikkumismahdollisuus • Elinvaihe • Tiedot ja taidot • Kulttuuri

Kuvio 1. Kaupan palvelujen koettu saavutettavuus. (Pulkkinen & Spåre, 1999, 12)

2.4 Vähittäiskaupan keskittyminen

Erikoiskaupan keskuksien syntyyn vaikuttavat niitä ympäröivän markkina-alueen toimintaedellytykset. Mitä syvempään ja kapeampaan tuote- ja palveluvalikoimaan liike keskittyy, sitä suuremman markkina-alueen se ympärilleen tarvitsee. Suurista kaupungeista muodostuu näin merkittäviä erikoiskaupan keskuksia, joiden vaikutus ulottuu pienempienkin keskuksien markkina-alueille (Laakso & Loikkanen, 2000, 69; Kuopion kaupunki, 2006, 7).

Kuluttajatutkimuskeskuksen ”Palvelut tietoyhteiskunnassa” -tutkimuskokonaisuudessa (Kytö ym., 2003) on kartoitettu, miten palvelut ovat kotitalouksien mielestä muuttuneet vuosina 1997–2001 yhdyskuntarakenteeltaan erilaisilla asuinalueilla. Kuluttajien mielestä kauppa- ja vapaa-ajanpalvelut ovat lisääntyneet kaupunkikunnissa ja niiden välittömässä läheisyydessä. (Kytö & Aatola & Tuorila, 2003, 27).

Taajamien ulkopuolella asuvat ihmiset ovat kokeneet kaupallisten palvelujen niukkuutta tai suoranaista tarjonnan puutetta. Erikoistavarakaupan kaupunkikeskeisyys aiheuttaa ongelmia etenkin haja-asutusalueilla asuville ikääntyneille ihmisille. Suurimmat ongelmat ostosten teossa haja-asutusalueilla kasautuivat tietyille erityisryhmille. Mikäli taloudella ei ole autoa käytettävissään tai talouden ainoalla jäsenellä oli jokin ostosten tekoa haittaava vamma tai

vaiva tai korkea ikä, ostostenteossa ilmenee hankaluuksia. Osa haja-asutusalueilla asuvista lapsiperheistä pystyy hoitamaan ostoksensa taajamiin suuntautuvien työmatkojen yhteydessä. (Kytö & Väliniemi, 2007, 6).

Kaupattomissa taajamissa on asunut vuonna 2005 noin 5000 asukasta ja kaupattomilla haja-asutusalueilla noin 228 000 asukasta, mikä vastaa Espoon kaupungin väestömäärää (Kytö & Väliniemi, 2007, 12). Valtioneuvoston (2007, 25) selvityksen mukaan huolestuttavinta kehityksessä on se, että kaupattomien alueiden määrät ovat lisääntyneet niin, että niillä asuvan väestön määrä on kasvanut tutkimusajanjakson aikana noin 15 prosenttia. Kaupattomat taajamat sijaitsevat enimmäkseen Etelä- ja Länsi-Suomen läänien pienissä maaseutumaisissa kunnissa. Yli puolet haja-asutusalueille kohdistuneesta kauppohenkilöstön lukumäärän vähenemisestä on sijoittunut Etelä-Suomen läänisiin. Kaupattomien alueiden lisääntyminen näkyy myös asukkaiden palvelutyytyväisyydessä. (Kytö & Väliniemi, 2007, 27).

Kauppa on Suomen itä- ja pohjoisosissa keskittynyt taajamiin nopeammin kuin väestö ja ostovoima. Oulun ja Lapin läänien haja-asutusalueiden kauppohenkilöstön väheneminen on ollut erityisen nopeaa, sillä kahden vuoden aikana on poistunut lähes kymmenen prosenttia läänien haja-asutusalueiden myymälämäärästä. Näissä lääneissä on yhteensä kymmenen sellaista kuntaa, joista jokaisen haja-asutusalueelta on poistunut kauppa tai kaksi. Kaikki kunnat, joiden haja-asutusalueilla myymälät ovat vähentyneet, ovat pinta-alaltaan keskimääräistä suurempia kuntia, joten niissä myös kaupan saatavuus ja saavutettavuus on heikentynyt keskimääräistä enemmän. Muutokset ovat merkittäviä, jos kunnasta, sen taajamasta tai haja-asutusalueelta poistuu viimeinen tai toiseksi viimeinen myymälä. (Kytö & Väliniemi, 2007, 31–33).

Erikoiskaupan liikevaihdon painopiste on muun vähittäiskaupan tavoin Etelä-Suomessa sekä Pohjanmaan rannikolla sekä muuallakin suurten kaupunkien ympäristössä. Uudellamaalla myydään lähes kolmasosa maan erikoiskaupan liikevaihdosta, kun väestöä maakunnassa on vain neljäsosa Suomen väestöstä. Yli kolmasosassa Suomen kuntia erikoiskauppojen lukumäärä jää alle kymmeneen. (Santasalo & Koskela, 2009, 70).

Kaupan keskittymistä ilmenee tutkimusten mukaan kaikenlaisissa asuin ympäristöissä. Kauppa keskittyy yhä suurempiin yksiköihin. Tämä voi tulevaisuudessa väestön vanhetessa aiheuttaa ongelmia kaupan saavutettavuuteen myös taajamissa. Jo Pulkkinen ja Spåre (1999, 18) ovat tutkimuksessaan havainneet alueiden eriytymistä erikoistavarakaupan osalta. Valtio-

neuvoston selvitys (2007, 26) toteaa kuitenkin, että ongelman laajuuden arviointia vaikeuttaa kattavan tutkimustiedon puute.

2.5 Vähittäiskaupan työllistyvyys

Kaupan ala on työllistänyt Suomessa vuonna 2007 työvoimatilaston mukaan 158 000 henkeä ja vuoden 2006 yritystilaston mukaan 115 000 henkeä. Työvoimatilasto laskee mukaan kaikki muutamankin viikkotunnit tehneet henkilöt, yritystilasto muuntaa osa-aikaisuudet kokoaikaisiksi työviikoiksi. Työvoimatilaston henkilöistä palkansaajia on 87 prosenttia ja yrittäjiä ja heidän perheenjäseniään 21 000 henkeä. Keskimäärin yhdessä vähittäiskaupan myymälässä työskentelee 4,1 henkeä (kokoaikaisina laskettuna). Toimipaikkoja, joissa on alle viisi henkeä töissä, on noin 80 prosenttia kaikista toimipaikoista. (Santasalo & Koskela, 2009, 27, 33).

Henkilökohtaiselle palvelulle rakentuva erikoiskauppa on suuren toimipaikkalukumääränsä vuoksi kaupan alan merkittävä työllistäjä. Henkilöstömäärältään suurimpia myymälöitä löytyy muun muassa apteekki-, kodintekniikka-, kirja- ja vaatekaupan, huonekalu- sekä rakennus- ja sisustustarvikekaupan toimialoilla. Myös kaupan uudet työpaikat ovat viime vuosina tulleet pääosin erikoiskauppaan. Erikoiskaupassa osa-aikaisten työsuhteiden osuudeksi on arvioitu noin 30 prosenttia, eikä niiden lisäämiselle ole näillä näkymin merkittävää painetta. (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2005, 41).

2.6 Kysynnän muutokset ja vähittäiskaupan tulevaisuus

Ennusteiden mukaan vuoden 2030 tienoilla Suomen väestömäärä kääntyy laskuun, mikä merkitsee ostovoiman kasvun hiipumista. Samaan aikaan tapahtuva asuntokuntien keskikoon pieneneminen kuitenkin osaltaan kasvattaa asuntokuntakohtaisia kulutustarpeita. (Päivittäistavarakauppa Oy, 2006, 33).

Väestönkasvu on alueellisesti jo nyt hyvin erilaista. Vajaa 30 prosenttia Suomen kunnista on ollut viimeisen kymmenen vuoden ajan sellaisia, joissa väestö on ollut kasvussa. Nämä ovat Suomen kymmenen kasvukeskusta, jotka muodostuvat useammasta vahvasta väestökasvukunnasta. Kasvukunnissa kaupan palvelutarjontaa on ollut tarve kehittää ja kasvattaa voimakkaasti. Toisaalta suurimmassa osassa Suomen kuntia vähittäiskaupan palvelutarjonnan kehittäminen on pelkästään väestön ostovoiman kasvun varassa. Näillä

paikkakunnilla kaupan on ollut pakko sopeutua hitaasti kasvaviin tai osin jopa supistuviin markkinoihin. (Päivittäistavarakauppa Oy, 2006, 37).

Erikoistavaroiden kysyntä on kasvanut ja kasvaa nopeammin kuin päivittäistavaroiden. Siihen on syynä kulutustarpeiden muuttuminen, tulotason nousu, kulutuksen monipuolistuminen, kansainvälistyvät kulutusmallit sekä vapaa-ajan ja siihen liittyvien harrastusten lisääntyminen. Erikoiskaupan liikevaihdon kasvussa on kuitenkin suuria toimialoittaisia ja alueellisia eroja. Viime vuosina nopeasti kasvavia toimialoja ovat olleet muun muassa kodintekniikka-, huonekalu- sekä rauta- ja sisustustarvikeala. Erikoiskauppojen ja -palveluiden lukumäärän kasvu on samalla monipuolistanut alan tarjontaa. (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2005, 44; Valtioneuvosto, 2007, 16).

Erikoiskaupan myymälätyypeistä lisääntyvät erikoistavaroiden suurmyymälät, boutique ja pienet, kapeaan segmenttiin erikoistuneet myymälät sekä kauppakeskusten yhteyteen perustettavat erikoismyymälät. (Valtioneuvosto, 2007, 16). Erikoiskaupan toimipaikkojen määrän kasvu merkitsee sitä, että uuden liiketilan tarve kasvaa. Vaikka uutta toimitilaa rakennetaan jatkuvasti, monissa hyvin toimivissa kuntakeskuksissa ja kauppakeskitymissä liiketilan puutetta on jo esiintynyt. Osittain liiketilantarvetta tyydyttää supistuvilta toimialoilta vapautuva liiketila. Vanhoista liiketiloista kuitenkin osa on uuden liiketoiminnan näkökulmasta toimintaan soveltumatonta tai väärässä paikassa. Myymäläkannan kasvua rajoittavat myös erikoiskaupan tarpeisiin nähden epäsopivat liikehuoneistot. (Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2005, 14).

Kaupan saavutettavuuteen voidaan vaikuttaa monentyyppisin lainsäädännön keinoin. Esimerkiksi kauppojen aukioloa koskevalla lainsäädännöllä on pyritty vaikuttamaan kyläkauppatoiminnan säilymiseen. Kunnilla on mahdollisuus vaikuttaa omaan alueeseensa kaavoituksella ja kunnallisella maankäyttöpolitiikalla. (Valtioneuvosto, 2007, 17).

3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTAJATYYPPIRYHMIEN MUODOSTAMINEN

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen on osa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusalaa. Ostokäyttäytyminen kertoo sen, mistä ja missä yhteydessä ihmiset ostavat, millä perusteella ostopaikka valitaan ja millä kulkuvälineellä ostosmatkat suoritetaan (Keskuskauppakamari, 1990, 42).

Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen mukaan ostotavoilla tarkoitetaan kuluttajille tunnusomaisia piirteitä, jotka liittyvät ostojen suorittamiseen. Tällaisia muuttujia ovat liiketaloustieteellisissä ostotapatutkimuksissa ostojen suorittaja, ostosten suorittamispaikka, ostosten suorittamistapa, ostostenteon ajankohta ja ostojen toistuvuus. (Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, 1995, 2). Kauppa saa tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä esimerkiksi A.C. Nielsenin kuluttajapaneelista, Scantrack-tutkimuksesta, kassapäätinformaatiosta, haastattelututkimuksista ja asiakashistoriasta (Finne & Kokkonen, 2005, 216–220).

3.1.1 Kuluttajan näkökulma

Ostopaikan valintapäätöstä voidaan pitää esimerkiksi tuotevalintapäätöstä tärkeämpänä monesta syystä. Kuluttaja hakee ostopaikan valinnalla konkreettisia hyötyjä - esimerkiksi edullisia tuotteita tai ajansäästöä – mutta hän etsii myös sellaista ostopaikkaa, jonka ominaisuudet vastaavat hänen käsitystään itsestään ja omista ominaisuuksistaan (Pitkäaho ym., 2005, 11). Kuluttajat käyvät ostoksilla myös monesta syystä, jotka eivät liity tuotteen tai palvelun tarpeeseen. Esimerkiksi, kuluttajat kaipaavat huvitusta, virkistäytymistä tai sosiaalisia kontakteja (Puccinelli ym., 2008, 16). Darden ym. (1983) ovat laatineet koosteen kuluttajien syistä käydä ostoksilla:

- 1) Kuluttaja käy ostopaikassa myös muista syistä, kuin ostamassa jotain tiettyä tuotetta, esimerkiksi ostamassa ”jotakin” tai ”katsomassa mitä on tarjolla”
- 2) Kuluttaja ostaa yleensä useamman kuin yhden tuotteen, jolloin hän saattaa valita ostopaikan miettimättä lainkaan ostettavia tuotteita etukäteen ja valitsee tuotteet sitten asioimansa ostopaikan valikoimasta

3) Kuluttaja käyttää usein ostopaikan mainetta hyväkseen vähentääkseen tuotteisiin liittyvää kokemaansa riskiä

4) Kuluttaja saattaa pitää ostoksilla käyntiä sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuutena ostopaikan henkilöstön, ystävien jne. kanssa enemmänkin kuin taloudellisena tapahtumana (Darden, Erdem & Darden, 1983, 29–30)

Ostopaikan valintaa koskevia tutkimuksia on tehty jo 1920-luvulta lähtien ja niissä on esitetty erilaisia valintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten ostopaikan ominaisuudet ja kuluttajan ominaisuudet (Boedeker, 1993, 26). Kuluttajan erilaiset ominaisuudet vaikuttavat hänen yleisiin ostamista koskeviin mielipiteisiinsä ja aktiviteetteihinsa. Monroen ja Guiltinanin (1975, 24) tutkimuksessa mielipiteet ja aktiviteetit ovat osoittautuneet keskeisiksi tekijöiksi siihen, miten kuluttaja kokee ja arvostaa ostopaikan eri ominaisuuksia. Tämä puolestaan vaikuttaa ostopaikan valintaan. Yleisiä kuluttajan psykograafisiin tekijöihin liittyviä seikkoja ovat olleet tutkimuksessa suunnitelmallisuus, taloudellisuus, tuotemerkkivalinta ja tiedon hankinta. (Boedeker, 1993, 31).

Asenteet, kiinnostukset ja tavat sekä sukupuoli, ikä, koulutus, auton omistus, tulot ja kotitalouden rakenne ovat vaikuttaneet kuluttajan ostopaikan valintakriteereihin Falkin ja Julanderin (1983) tutkimuksessa. Valintakriteereillä puolestaan on ollut suora vaikutus ostopaikan valintaan. (Falk & Julander, 1983, 33; Boedeker, 1993, 26).

Kuluttajan henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat siihen, miten hän kokee ostopaikan ominaisuudet ja miten hän järjestää eri ostopaikat paremmuusjärjestykseen. Möllerin ja van den Heuvelin (1981) tutkimuksessa kuluttaja jakaa ensin ostopaikat hylättäviin ja hyväksyttäviin vaihtoehtoihin. Hyväksyttävät ostopaikat hän järjestää sitten preferenssiensä mukaan ja siitä muodostuu ostopaikkojen käyttömalli. (Möller & van den Heuvel, 1981, 281; Boedeker, 1993, 27).

Yhteistä Monroen ja Guiltinanin (1975), Falkin ja Julanderin (1983) ja Möllerin ja van den Heuvelin (1981) tutkimuksille on se, että ne ovat kuluttajan laajaan päätöksentekoon perustuvia. Niissä oletetaan, että yksittäisen ostopaikan valinta määräytyy kuluttajan arviointien mukaan siitä, mitkä yksittäisen ostopaikan ominaisuudet kuluttaja kokee tärkeiksi. Valintaa edeltää aina arviointiprosessi eikä muita käyttäytymisen muotoja, esimerkiksi tapoja tai rutiineja, huomioida. (Laaksonen, 1987, 52).

Kuluttajan persoonalliset tekijät ilmenevät myös ostamisen tyyliässä. Taloudellisuus ja erikoistarjoushakuisuus, yksilöllisyys, eettisyys, apaattisuus, helppoushakuisuus ja pakonomaisuus sekä uskollisuus ovat tekijöitä, joita Sheth (1983) on löytänyt tutkimuksessaan. Hän painottaa, että ostoksilla käyminen ja varsinainen ostaminen (shopping ja buying) on syytä pitää erillään, sillä ne ovat eri vaiheita hyödykkeiden hankkimisprosessissa. (Sheth, 1983, 11). Ostopaikan valinta liittyy ostoksilla käymiseen, jolloin kuluttajan tekemät päätökset ja valinnat perustuvat osin erilaisiin tekijöihin kuin tuotteen valinta ja ostaminen. (Boedeker, 1993, 32).

Kuluttajalla voi olla ostospaikkaa kohtaan tietty ennakkotila (shopping predisposition), joka muotoutuu kuluttajan henkilökohtaisista ja ostopaikan ominaisuuksista sekä kuluttajan oppimisesta ja kokemuksista valintatilanteessa (Boedeker, 1993, 27). Ennakkotila-käsitteen avulla pyritään selittämään ja ennustamaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Käsitteen on esittänyt Sheth, joka ottaa ensimmäisenä tutkijana huomioon myös muut vaihtoehdot kuin laajan päätöksenteon jokaisessa ostopaikkavalinnassa. (Sheth, 1983, 11).

Ostopaikan valinta voi olla siis myös rutiinipäätös tai tapa, joka ei edellytä determinististä vaiheittaista laajaa päätöksentekoa (Boedeker, 1993, 27). Laaksonen (1987) luonnehtii tavan hyvin voimakkaasti käyttäytymistä rajoittavaksi tekijäksi, joka voi olla opittu keino kohdata valintatilanne. Siksi esimerkiksi mainonnasta saatu tieto ei yleensä muuta kuluttajan tapakäyttäytymistä, ellei se ole erittäin hyvin mielikuviin vaikuttavaa. Myönteisillä mielikuvilla voidaan vaikuttaa yksilön huomaamatta hänen tapoihinsa. (Laaksonen, 1987, 59; Koponen & Piispanen, 1995, 30).

Boedeker (1993) eroaa aiemmista tutkijoista lähtökohdiltaan, sillä hänen mielestään muilla kuin psykografisilla tai yleisillä demografisilla tekijöillä on voimakas vaikutus valintaan, etenkin kun ajatellaan päivittäistä ostamista ja siihen liittyvää ostopaikan valintaa. Boedekerin tutkimuksessa psykografia ja demografia eivät yhdessä eivätkä erikseenkään ole osoittautuneet valintatyyppinä hyvin erotteleviksi tekijöiksi (Boedeker, 1993, 115).

Kuitenkin usein tilannetekijät ja rajoitteet, esimerkiksi kuluttajan käytettävissä oleva aika tai liikkeiden aukioloajat vaikuttavat ostopaikan valintaan enemmän kuin kuluttajan mieltymykset. Kun aikaa ei ole käytettävissä paljon, on asiointipaikan sijainnin läheisyys korostuneen tärkeä valintakriteeri. (Marjanen, 1998, 8-9). Raijas (1994, 1-5) toteaa, että kuluttajan asioi-

nessa kaukana olevissa liikkeissä, hän ei saavuta säästöä, kun aika- ja kuljetuskustannukset otetaan huomioon.

Boedeker (1993) toteaa, että päivittäisessä ostokäyttäytymisessä kuluttaja on usein ”pakotettu” valitsemaan ostopaikkansa suppeasta valikoimasta ostopaikan sijainnin (etäisyys kotoa, työpaikalta, sijoittuminen työmatkan yhteyteen jne.) mukaan. Samalla hän on myös ”pakotettu” sopeuttamaan valintakriteerinsä todellisen valintakäyttäytymisen kanssa välttääkseen näiden elementtien välille muuten mahdollisesti syntyvän ristiriidan. (Boedeker, 1993, 125).

Varis (2005) on koonnut tutkimuksista ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, joista hän on muodostanut neljä ryhmää (Kuvio 2). Ryhmät ovat tuotetekijät, hintatekijät, saatavuustekijät ja muut tekijät. Valintakriteereissä on Variksen (2005) mukaan eroja eri asiakasryhmien välillä. Granfelt ym. tutkimuksen mukaan vanhemmat ikäluokat korostavat palvelua, tuttua ja turvallista myymälää sekä erikoistarjouksia, kun nuoret taas valikoimaa, edullisia hintoja, mahdollisuutta ostosten keskittämiseen sekä pitkiä aukiolo-aikoja (Granfelt, Hynynen & Lehtinen, 1995, 78).

TUOTETEKIJÄT	HINTATEKIJÄT	SAATAVUUSTEKIJÄT	MUUT TEKIJÄT
<ul style="list-style-type: none"> • Ostettava tuote • Tuotteiden laatu 	<ul style="list-style-type: none"> • Hintataso • Selkeät hintamerkinnot 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostopaikan läheisyys • Kauppapaikan hyvä sijainti • Tuttu myymälä • Mahdollisuus ostosten ja muiden toimintojen hoitamiseen samalla matkalla • Aukioloajat • Pysäköintimahdollisuus • Kulkuyhteydet 	<ul style="list-style-type: none"> • Perheen elämänvaihe • Kuluttamisen edellytykset • Liikkeen toimintatavat • Palvelu • Viihtyisä ostosympäristö • Erikoisliikkeiden määrä

Kuvio 2. Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät. (Varis, 2005, 17).

Marjasen ja Suvirannan (1998, 8) tutkimuksen mukaan edullinen hintataso on kuluttajille usein tärkeä kriteeri, mutta käytännössä ostopaikan valinnan ratkaisee jokin muu kriteeri. Tämä selittyy suurelta osin sillä, että pääosa kuluttajista ei koe hintaeroja liikkeiden välillä merkittävinä. (Varis, 2005, 17).

Kuluttajan moni-ilmeisyys

Sama kuluttaja saattaa käyttäytyä eri valintatilanteissa eri tavoin. Marjanen ja Boedeker (1994) siteeraavat Keijo Rahkosen ”Postmoderni kuluttaja on iloinen kuluttaja” –artikkelia: ”Kuluttaja, joka yhtenä kiireisenä päivänä hotkaisee hampurilaisen, toisena käy lounaalla kasvisravintolassa, kolmantena monen ruokalajin illallisella gourmet-ravintolassa, neljäntenä iltana kaljalla vanhassa epämuodikkaassa korttelikapakassa ja viikonloppuna näkee suurta vaivaa ainesten hankinnassa järjestämilleen illalliskutsuille” (Marjanen & Boedeker, 1994, 182).

Marjasen ja Boedekerin mielestä tällainen kulutuksen ja ostokäyttäytymisen sirpaloituminen on entisestään vaikeuttanut kuluttajan ostopaikan valinnan mallintamista samoin kuin apuna käytettävien typologioiden luomista. (Marjanen & Boedeker, 1994, 182). Koponen ja Piispanen (1995) tulkitsevat 1990-luvun alun tutkimustuloksia siten, että kulutus on muuttunut 1990-luvulle tultaessa moni-ilmeisemmäksi. Kuluttajilla ei siis ole vain yhdyntyyppisiä kulutustapoja. (Koponen & Piispanen, 1995, 29).

Kuluttajan moni-ilmeisyys näkyy hyvin arjen ja viikonlopun erossa erikoistavaraostosten suorittamisessa. Arkipäivinä erikoistavaroita ostettaessa halutaan asiointi hoitaa nopeasti, suunnitelmallisesti ja jossain määrin rutinoituneesti. Viikonloppuisin erikoistavaraostoksilla käynti näyttää useasti liittyvän ajanvietteeseen; silloin on enemmän aikaa katsella ympärille ja etsiä uusia ideoita, kierrellä kaupoissa ja poiketa kahville tai syömään. Myös heräteostoksia tehdään viikonloppuna useammin. (Pitkäaho ym. 2005, 67).

Viikolla erikoistavaraostoksilla käydään pääsääntöisesti yksin, vain 7 % ottaa ystävän mukaan lähes aina ja joka neljäs käy ostoksilla perheen kanssa. Viikonloppuna ystävän kanssa menee ostoksille lähes 14 % ja perheen kanssa 39 % kuluttajista. (Pitkäaho ym. 2005, 68).

Aikaisemmin ostaminen on ryhmitelty usein ostettavan tavararyhmän mukaan, esimerkiksi päivittäistavarat, valintatavarat ja erikoistavarat. Nykyisin ostosmatkat pitäisi jakaa Marjasen ja Boedekerin (1994) mukaan ryhmiin paremminkin kuluttajaan liittyvien tilannetekijöiden mukaan. Välttämättömien ruokaostosten lisäksi puhutaan päämääräsuuntaisesta ostamisesta, kiireessä tapahtuvasta ostamisesta, ”huvin vuoksi” tapahtuvasta ostamisesta sekä uusia elä-

myksiä etsivästä ostamisesta.. Ostoksilla käyminen painottuu ”huvin vuoksi” ja elämyksiä etsivässä ostamisessa ostettavien tuotteiden sijaan. (Marjanen & Boedeker, 1994, 183).

3.1.2 Kaupan näkökulma

Kuluttajilla on yhä enemmän vaihtoehtoja valita ostopaikkansa. Tämä on johtanut yhä kove-nevaan kilpailuun ostopaikkojen välillä ja kilpailun on ennustettu voimistuvan merkittävästi tulevaisuudessa (Boedeker, 1993, 12). Voidakseen pysyä kilpailussa mukana vähittäiskaupan on saatava jatkuvasti tietoa kuluttajien ominaisuuksista, tarpeista, haluista ja asenteista (Summers & Wozniak, 1991, 75). Erilaiset ostopaikkojen ”tarjoukset” menestyvät eri tavoin eri kuluttajasegmenteissä ja menestyksellinen ostopaikan ”asemointi” vaatii tietoa osto- ja valintakäyttäytymisestä (Boedeker, 1993, 13). Vähittäiskaupan näkökulmasta ostospaikan valintaa voidaan pitää yhtenä kuluttajan tärkeimmistä päätöksistä (Marjanen & Boedeker, 1994, 182).

Vähittäiskaupan kilpailukäyttäytyminen perustuu yleensä kuluttajan ostopaikan valintaprosessiin, jonka joihinkin osiin vähittäiskaupalla on mahdollisuus vaikuttaa (Möller & van den Heuvel, 1981, 280). Ostopaikat alkavat muistuttaa yhä enemmän toisiaan tarjoten samankaltaisia tuotteita samalla hintatasolla. Ongelmana onkin, miten ”profiilinsa” menettävät ostopaikat voivat houkuttaa asiakkaita ja pitää heidät (Holstius, 1986, 182). Yksi ratkaisu on viipaloida markkinat sen mukaan, mitä ominaisuuksia ostopaikassa kuluttajat arvostavat ostopaikkaa valitessaan ja ”profiloitua” sitten halutuimpien osien perusteella (Boedeker, 1993, 13).

Walters’in (1989) mukaan yksi tärkeimmistä vähittäiskaupan kilpailukeinoista on siis kaupan ”profiili”, ”persoonallisuus” tai ”imago”, joka perustuu kuluttajan kokemuksiin ostopaikan ominaisuuksista (Walters, 1989, 21). Vähittäiskauppa voi sopeuttaa imagon vastaamaan valittujen kohdemarkkinoiden ominaispiirteitä (Boedeker, 1993, 13).

Etenkin kaupunkiympäristössä, jossa kuluttajalla on paljon valintavaihtoehtoja, vaikuttaa ostopaikkapäätökseen usein enemmän mielikuva myymälästä kuin se, millainen myymälä todellisuudessa on. Päätös kauppapaikasta lähtee tällöin asiakkaan mielikuvasta (image) ei todellisuudesta (reality). Kauppiaan on tällöin ymmärrettävä kuluttajan preferenssit. (Boedeker, 1993, 18–19).

Boedeker tuo esille myös Martineaun (1958, 48, ref.) ajatuksen, jonka mukaan erilaisten ostopaikan ominaisuuksien voidaan katsoa heijastavan myös kuluttajan ominaisuuksia. Kuluttaja haluaa käyttää ensisijaisesti sellaisia ostopaikkoja, joiden imago vastaa hänen omakuvaansa (Boedeker, 1993, 23). Raijas (1994, 19) ja Koponen ja Piispanen (1995,12) vahvistavat saman asian sanoessaan, että kuluttajille ei ole yhdentekevää, millaisessa myymälässä he asioivat, vaan ostopaikan ulkoisilla ja sisäisillä ominaisuuksilla on heille erittäin suuri merkitys.

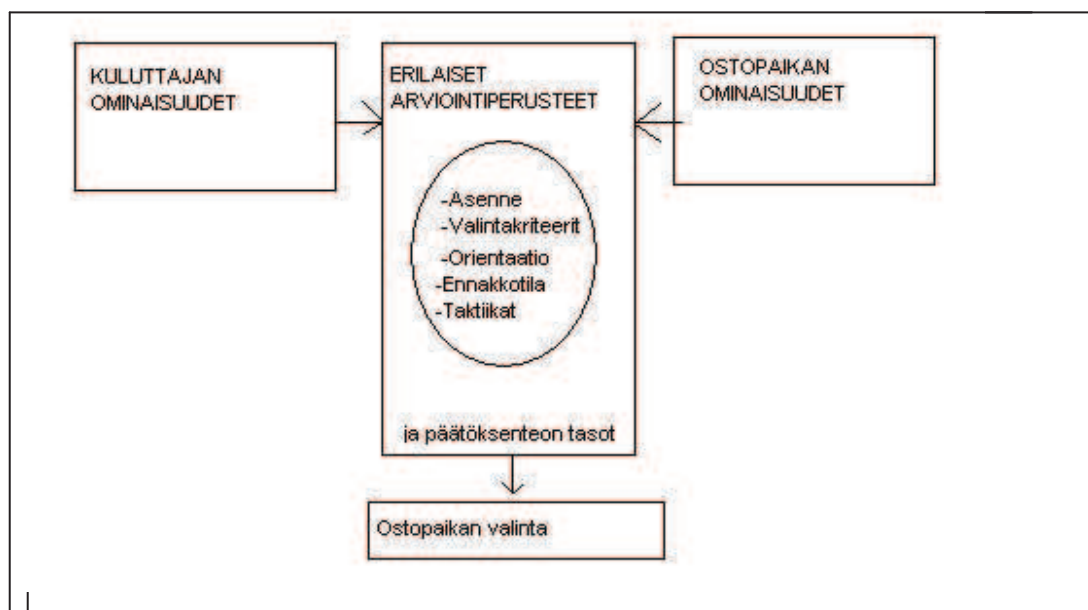
Kauppatyypin välinen kilpailu kuluttajista

Koistinen ja Järvinen ovat tutkineet kuluttajien valintaa eri kauppatyypin välillä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat, joille hinta tai korkea laatu on tärkein määräävä tekijä, valitsevat useimmiten hypermarketin tai suuren supermarketin ostospaikkakseen. Laatu on kilpailukykytekijä pieniä tuoteryhmiä tarjoaville liikkeille, esimerkiksi kauppahallit, suoramyyntipaikat ja leipomot. Myös laaja valikoima -kriteeriä painottavat kuluttajat suosivat hypermarkettia tai supermarketia ensisijaisenaan tai täydentävänä ostospaikkanaan. Kuluttajat, joille palvelu on tärkein kriteeri, suosivat lähiympäristön kauppia tai esimerkiksi kauppahalleja tietyissä tuoteryhmissä. (Koistinen & Järvinen, 2009, 266).

Kilpailutermin sijainti on Koistisen ja Järvisen tutkimuksen mukaan vaikea määrittellä. Jos kuluttaja menee kauppaan kävellen tai polkupyörällä, lähiympäristön kauppa on suosiossa. Jos kuluttajalla on käytössään auto, hyvä sijainti tarkoittaa kauppa, jonne on helppo mennä autolla. Kuluttajat, jotka arvostavat tehokasta ostosten tekoa, voivat yhtä hyvin valita lähiympäristön kaupan kuin supermarketin. Jos ostoksilla käynti on kuluttajalle osa hänen vapaa-ajanviettoaansa, hänen valintansa on hypermarket tai supermarket. (Koistinen & Järvinen, 2009, 266).

3.2 Ostopaikan valintamallin perusrakenne

Kuluttajan ominaisuuksien ja ostopaikan ominaisuuksien välinen suhde lopulta vaikuttaa ostopaikan valintaan. Tutkijoista ja tutkimuksista riippuen tätä suhdetta on käsitelty eri termein ja eri näkökulmista.



Kuvio 3. Ostopaikan valintamallin perusrakenne (Boedeker, 1993, 28)

Boedekerin näkökulma käy ilmi kuviosta 3. Siinä on esitelty Boedekerin huomioonottamien ominaisuuksien suhde toisiinsa. Ostopaikan valinta on Boedekerin mukaan lopputulema, johon käytetään erilaisia arviointiperusteita ja päätöksenteon tasoja tilanteesta riippuen. Boedekerin näkökulman mukaan kuluttaja voi käyttää erilaisia arviointiperusteita valitessaan maidon ostopaikkaa verrattuna television ostoon. Sama kuluttaja voi toimia siis eri tavoin eri valintatilanteissa.

3.3 Klassiset ostajatyypitykset

Ostajatyypillä kuvataan kuluttajaan liittyviä ominaisuuksia, jotka pysyvät ainakin osittain samoina ostotilanteista riippumatta. Eri kuluttajaryhmiä voi tutkia sen mukaan, mitkä ostopaikan ominaisuudet vaikuttavat heidän valintaansa. (Boedeker, 1993, 15).

Jako taloudellisiin, persoonallisiin, eettisiin ja apaattisiin ostajiin on jo yli 50 vuotta vanha. Ensimmäinen ostajatyypittely on Stonen (1954) tutkimus, jossa on haastateltu naispuolisia tavarataloasiakkaita. Tutkimuksessa on tyypitelty neljä ostajaryhmää. Taloudelliselle ostajalle tärkeitä asioita ovat valikoima, hinta ja laatu. Personallinen ostaja painottaa hyvää palvelua ja on valmis maksamaan tuotteista enemmän palvelun takia. Eettinen ostaja suosii pikkukauppoja ja on valmis maksamaan tuotteista korkeampaa hintaa, jos se tuntuu moraalisesti oikeal-

le. Hän välttelee mahdollisuuksien mukaan suuria kauppaketjuja. Apaattinen ostaja menee kauppaan vain tarvittaessa ja pitää ostoksilla käymistä taakkana. (Stone, 1954). Darden ja Reynolds (1971) ovat päätyneet samaan ostajatyypijakoon tutkimuksessaan naispuolisista kuluttajista.

Myöhemmin ostajatyypityksissä on löytynyt jopa kuusi tai seitsemän ryhmää. Erona perustyyppitykseen on se, että aiempi persoonallinen ryhmä on jakautunut kahteen osaan, palveluhakuisiin ja yksilöllisyyttä hakeviin ostajaryhmiin. Lisäksi on kartoitettu perinteinen ostajaryhmä, jolla ei ensisijaisesti ole hintatietoutta tai tiukkoja vaatimuksia ostopaikan suhteen. Tämä ryhmä on uskollisia ostospaikalle, jos kaupanteko on onnistunut ensimmäisellä ostokerralla hyvin. Siirtymäostajatyypit muodostuu yleensä nuorista aikuisista, joilla ei ole vielä vakiintuneita käyttäytymistapoja. Esimerkkinä laajasta ostajatyypitystutkimuksesta on Lesserin ja Hughesin (1986) tutkimus, jossa he tutkivat Yhdysvalloissa 17 kunnan kuluttajia kuuden osavaltion alueella ja vertasivat saamiaan tuloksia aiempiin 21 ostajatyypitystutkimukseen.

Erikoisia pieniä ostajaryhmiä on pystytty luokittelemaan joka toisessa Lesserin ja Hughesin läpikäymässä tutkimuksessa. Mukavuudenhaluiset ostajat eivät ole kiinnostuneita hinnasta, heille ostostenteon miellyttävyys on tärkeintä. Kuponginleikkaajat ovat erittäin mainosriippuvaisia, he ovat tyypillisesti tee se itse -ihmisiä. Innovaattorit ostavat uusia tuotteita ja tekevät impulssiostoksia. (Lesser & Hughes, 1986, 61).

3.4 Kauppauskollisuustyyppitys

Kauppauskollisuutta tutkittaessa on löydetty neljä erilaista ostajatyyppeä. Perususkolliset kuluttajat suosivat aina samaa kauppaa ja he eivät ole edes kiinnostuneita seuraamaan muiden kauppaliikkeiden tarjontaa. Elämyksellisyyttä hakevat kuluttajat ovat melko uskollisia, mutta seuraavat silti aktiivisesti markkinoita. Mukavuudenhaluiset kuluttajat eivät tunne kiintymystä tiettyyn liikkeeseen, koska heille ostostenteon vaivattomuus on tärkeintä. Hintatietoiset kuluttajat pyrkivät aina etsimään edullisimman vaihtoehdon, vaikka se merkitsisi ajan kuluttamista. Ostajatyypit on eritelty tutkimuksessa kuluttajien käyttäytymisestä vaate-, kenkä- ja leluostoksilla. (Stephenson & Willet, 1969). Moschis (1976) on tarkentanut tyyppitystä tutkimuksessaan naispuolisista kosmetiikanostajista. Kauppauskollisuutta tukevia tyyppiejä ovat myös

sosiaaliset ostajat ja merkkiuskolliset kuluttajat. Tuotenimitietoiset (name-conscious) ostajat, erikoisuuksia hakevat ostajat ja ongelmanratkaisijat ovat myös tarkentavia alaluokituksia.

3.5 Motivaatiopohjainen tyypitys

Motivaation perusteella erittely pohjautuu kuluttajien erilaisiin sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin tuntemuksiin ostamistapahtumasta. Roolinnäyttelijätyypit, arkirutiineista irrottautujat, itsensä palkitsijat, uutuuksien etsijät, fyysisen liikunnan harrastajat ja ostosilmapiiristä nauttijat ovat pohjana Westbrookin (1985, 85) tyypitykselle.

Westbrook (1985, 101) on eritellyt seitsemän tyyppiä, joilla on erilainen ostomotivaatio. Tyypit ovat ostamistapahtumasta kiinnostuneet kuluttajat, valinnan optimoijat, apaattiset, taloudelliset, viiteryhmään samaistujat, vallankäyttäjät ja ostopaikan ilmapiiristä nauttijat.

3.6 Kuluttajien tyypitys ryhmiin Suomessa

Suomessa ostajaryhmien muodostamista on tehty vain muutamassa tutkimuksessa. Maantieteellisesti tutkimukset sijoittuvat Turun seudulle, jossa on tehty seurantatutkimusta kauppakeskusrakentamisen vaikutuksista alueen kuluttajien ostopaikan valintaan.

3.6.1 Turun Länsikeskus- pitkittäistutkimus

Turun Länsikeskus- tutkimus on toteutettu vuosina 1990–1995 Turun kauppakorkeakoulussa. Boedekerin (1993) tutkimuksessa lähdetään liikkeelle oletuksesta, että kuluttajan ostopaikan valinta päivittäisessä ostokäyttäytymisessä on matalaan sitoutumiseen ja rutiinipäätöksentekoon perustuva tapa. Ryhmien muodostamisessa on käytetty pohjana kuutta osatekijää. Hintatietoisuus viittaa edullisuuspyrkimyksiin ja vaihtoehtojen vertailuun. Ego-sosiaalinen shoppailu tarkoittaa narsismia, palveluhakuisuutta ja ostoksilla käynnistä pitämistä. Eko-sosiaalisuus merkitsee läheisiä ystävä- ja perhesuhteita sekä kiinnostusta luontoon ja vähäisempään kulutukseen. Nykyaikaisuus viittaa ”ajan hermolla pysymiseen” ja innovatiivisuuteen. Impulsiivinen shoppailu viittaa ”katalogiostamiseen” ja vaivattomuus tarkoittaa sitä, että ostamisesta ei haluta olevan vaivaa tai ylimääräistä työtä. Valintatyypit on muodostettu erikseen kaupungin keskustasta ja muulta alueelta. (Boedeker, 1993, 124).

Keskustan alueen suurimmat ryhmät, vaativat rationaaliset (39 %) ja perinteiset palveluhakuiset (21 %), arvostavat palvelua, tuotteita ja laatua samoin kuin keskustan ulkopuolisen alueen perinteiset vaativat (41 %) ja uuden ajan vaativat (37 %). Uuden ajan shoppailijoita on keskusta-alueella 15 % ja muualla 11 %. He vaativat palvelua, viihtyisyyttä ja elämyksiä. Keskustan tuote- ja laatutietoiset (15 %) painottavat laadun merkitystä. Lievästi elämyshakuisia on keskustassa 10 % ja muualla vain 1 %, he ovat varsin välinpitämättömiä kaikkien ostopaikan ominaisuuksien suhteen. Tätä ryhmää voisi kutsua myös passiivisten tai välinpitämättömien ryhmäksi, mutta Boedeker on päätenyt termiin ”lievästi elämyshakuinen”, koska elämyshakuisuus on tällä ryhmällä jonkin verran merkityksellinen ominaisuus. Keskustan ulkopuolisen alueen palvelu- ja vaivattomuushakuisten ryhmälle (10 %) ostostenteon sujuvuus ja mukavuus ovat tärkeitä. (Boedeker, 1993, 123).

Keskustan ja ympäristön kaksi suurinta ryhmää muistuttavat toisiaan, mutta ovat kuitenkin sekä orientaatioiltaan, psykografialtaan että demografialtaan hieman erilaisia. (Boedeker, 1993, 123). Samantyyllisiä valintatyyppisiä on löydettävissä eri alueilta, mutta tyyppien tietty eroavuus vahvistaa käsitystä siitä, että kuluttajan asuinalue vaikuttaa valintaorientaatioon. Näin ollen ostokäyttäytymisen tutkimisessa yleensä laajojen tutkimusalueiden käsitteleminen yhtenä kokonaisuutena, ottamatta huomioon esimerkiksi haja-asutusalueen ja keskustan välisiä eroja, saattaa vääristää tutkimustuloksia tai peittää jotakin relevanttia tietoa. (Boedeker, 1993, 116; Koponen & Piispanen, 1995, 31).

3.6.2 Raison Mylly -projekti

Tutkimus on toteutettu pitkittäistutkimuksena vuosina 2001, 2003 ja 2006. Mylly -projektin seuranta tutkimuksessa vuoden 2003 tuloksena on, että tärkeimmät syyt Suomessa elintarvikekaupan valintaan ovat kodin läheisyys, edut kanta-asiakkaille, hinta-laatusuhde, valikoima ja säännöllisen käynnin helppous. Hinta on tärkein valintaperuste vain yli 55-vuotiaille. (Pitkäaho ym., 2005, 34-35).

Uuden ajan kuluttajat (23 %) on tutkimuksen suurin ryhmä. He ovat vaativia ostopaikan kaikkien ominaisuuksien suhteen. He arvostavat muita kuluttajatyyppejä selvästi enemmän sitä, että ostostenteon lomassa voi esimerkiksi poiketa kahvilaan tai ravintolaan. Tämä ryhmä on muita kiinnostuneempi myös siitä, minkälaisia muut asiakkaat ovat. Uuden ajan kuluttajat

pitävät kaikkia ostospaikan ominaisuuksia tärkeämpinä kuin muut tyytit, joskin perinteiset kuluttajat arvostavat viihtyisyyttä ja palvelua vielä uuden ajan kuluttajia enemmän.

Perinteiset ostajat (19 %) arvostavat ostospaikan edullisuutta ja hyviä tarjouksia. Kuitenkaan he eivät välttämättä asioi halpahalleissa, sillä he pitävät viihtyisistä ja mielenkiintoisista ostospaikoista, joissa saa myös palvelua sekä laadukkaita tuotteita. Tälle ostajaryhmälle tärkeä yksittäinen tekijä ostospaikan valinnassa on hyvin saavutettavat ja ilmaiset parkkipaikat.

Passiiviset (16 %) eivät ole erityisen kiinnostuneita mistään ostospaikan ominaisuudesta, joskin he arvostavat hieman keskimääräistä enemmän hyviä ja ilmaisia parkkipaikkoja sekä perheystävällisyyttä. Passiiviset ovat ainoa ryhmä, joka arvostaa laatuun ja valikoimaan liittyviä tekijöitä alle keskiarvon. He eivät kaipaa erikoistuotteita, vaan löytävät haluamansa suppeastakin valikoimasta.

Tuotesuuntautuneet (14 %) ei valitse ostospaikkaansa paikan ominaisuuksien perusteella, sillä tärkeintä heille ovat tuotteet: laatu ja valikoiman laajuus ratkaisevat. Tuotesuuntautuneet asioivat mielellään erikoisliikkeissä ja etsivät yksilöllisyyttä ja ovat valmiit näkemään vaivaa saadakseen mitä haluavat.

Ostovoimaiset laatutietoiset (14 %) eivät lähde ostoksille viihtyäkseen tai viettääkseen aikaa. He haluavat laadukkaita tuotteita, usein erikoisliikkeistä. Kuitenkin he haluavat suorittaa ostoksensa helposti ja vaivattomuus on heille tärkeä ostospaikan valintakriteeri. Tuotteiden hinnalla ei ole heille juurikaan merkitystä. Ostovoimaiset laatutietoiset ovat uusi kuluttajaryhmä, jolle ei löydy vastinetta aiemmista typologioista.

Autottomat mukavuudenhaluiset (13 %) haluavat asioida vaivattomasti ja kätevästi. Heille on tärkeää, että ostosalue sijaitsee hyvällä paikalla ja että sinne on hyvät liikenneyhteydet. He arvostavat myös sitä, että alueen sisällä voi vaivattomasti siirtyä liikkeestä toiseen, ja että alueella voi hoitaa samalla kertaa monia asioita. (Pitkäaho ym., 2005, 39–41).

4 MAASEUTUMAISEN ALUEEN KULUTTAJA

4.1 Ostovoima maaseutumaisella alueella

Ostovoima kuvaa alueen yksityisten kuluttajien ostopotentiaalia eli sitä, kuinka paljon hyödykkeitä käytettävissä olevalla varallisuudella voi hankkia. Santasalo (2007) määrittää ostovoiman kaupan myyntipotentiaaliksi tietyllä alueella. Ostovoimatiedoilla voidaan laskea, kuinka suuri myynti voi vähittäiskaupassa alueellisesti toteutua, jos kuluttajat kohdistavat ostoksensa paikallisiin myymälöihin. (Santasalo, 2007, 14).

Jokainen kunta haluaa pitää asukkaidensa ostovoiman omalla paikkakunnalla ja mahdollisuuksien mukaan saada sitä myös muualta. Ostovoiman pysyminen omassa kunnassa turvaa palvelujen säilymisen ja tarjoaa kuntalaisille työpaikkoja ja kunnalle verotuloja. (Santasalo, 2007, 36). Kuluttajat eivät tee kaikkia ostoksiaan omalta paikkakunnalta, vaan osa ostoksista hankitaan oman kunnan ulkopuolelta lähimmästä kaupungista tai kesäisin kesämökkipaikkakunnalta. Vastaavasti muualla asuvat tuovat asianomaiselle paikkakunnalle ulkopuolista ostovoimaa (Santasalo, 2007, 36).

Päivittäistavarakaupan julkaisemassa Kauppa 2010 -tutkimuksessa mainitaan, että yksittäinen päivittäistavarakauppa pystyy yleensä pitämään 30–40 % asuntoalueen ostovoimasta, kaksi myymälää 40–60 % ja kolme myymälää 60–80 %. Tutkimuksen mukaan asuntoalueilta tapahtuu aina siirtymää seudun pääkeskukseen ja muihin vetovoimaisiin kauppakeskittyymiin. Erikoiskaupassa ostovoiman siirtymä muista kunnista kaupunkeihin voi olla 80–90 %. Suuri siirtymä johtuu yleensä erikoiskaupan kapeasta tarjonnasta pienillä paikkakunnilla. Asiakaspohja ei riitä kannattavalle liiketoiminnalle, kun suurempien kaupunkikeskustojen erikois kauppojen monipuolinen tarjonta houkuttelee asioimaan niissä. (Päivittäistavarakauppa Oy, 2006, 36).

Ostovoiman siirtymän suuruuteen vaikuttavat kunnan oma palveluvarustus ja -taso ja palveluiden keskittyminen sekä etäisyydet lähimpiin keskuksiin ja kauppapaikkoihin. Myös asioinnin helppous ja henkilöauton käyttömahdollisuus lisäävät ostovoiman siirtymää. (Päivittäistavarakauppa Oy, 2006, 36).

4.2 Maaseutumaisen alueen kuluttajan erityispiirteet

Maaseutumaisella alueella asuvan kuluttajan on ensin tehtävä päätös siitä, minne hän lähtee asioimaan, vasta tämän päätöksen jälkeen seuraa päätös yksittäisen ostopaikan valinnasta. (Home, 2002, 150–151). Maaseutumaisella alueella asuvien kuluttajien ostopaikan valintaa on tutkittu hyvin vähän suhteessa kaupunkien keskustojen tai lähiöiden kuluttajiin, vaikka nämä kuluttajat muodostavat huomattavan osan vähittäismyymälöiden asiakaskunnasta (Lumpkin, 1986, 63). Suomessa maaseutu ei ole ollut varsinaisesti tutkijoiden kiinnostuksen kohteena, vaan maaseutu on lähinnä täyttänyt ne välit, joita on jäänyt eritasoisten keskusten väliin. Keskuskeskeinen tarkastelutapa on ongelmallinen siinä mielessä, että Suomi on hajallaan olevien pienten keskusten ja laajan ja harvaan asutun maaseudun maa. (Lehtola, 2008, 16).

Maaseutumaisella alueella sijaitsevien erikoistavarakauppojen valikoima on yleensä rajoitettu, joten on luonnollista olettaa kuluttajien suuntaavan kauemmas ostoksille (Lumpkin, 1986, 65). Alueen väkiluvusta ei voi tehdä suoria johtopäätöksiä alueella käytettävästä ostovoimasta, sillä muualla töissä käyvät hoitavat myös ostoksiaan työmatkan yhteydessä (Pinkerton, 1995, 478).

Kuluttajien ikä on suorassa suhteessa uskollisuuteen paikallisille kaupoille, sillä iäkkäämmät ihmiset suosivat lähiosmahdollisuutta (Home, 2002; Pinkerton, 1995). Maaseudun taajamissa asuvat kuluttajat ovat uskollisempia oman taajaman kaupoille kuin taajaman ympäristössä haja-asutusalueella asuvat ihmiset, jotka ovat mitätöineet hallinnolliset rajat henkilökohtaisella liikkuvuudellaan (Pinkerton, 1995, 478).

Paikallisten kauppapalvelujen käytön on todettu olevan yhteydessä yleiseen tyytyväisyyteen omasta elinympäristöstä (Pinkerton, 1995, 470). Homeen (2002) tutkimuksessa paikallisia kauppapalveluja suosivat ovat olleet jollakin lailla muita enemmän sitoutuneita alueen toimintaan, esimerkiksi luottamustehtävien kautta. Säännöllisesti muualla ostoksilla käyvillä kuluttajilla on todettu olevan negatiivinen asenne paikallisia ostosmahdollisuuksia kohtaan, ja he suhtautuvat positiivisesti kaupunkialueiden ostosmahdollisuuksiin. Muualla ostoksia tekevät ovat myös vähemmän hintatietoisia, mikä johtuu Lumpkinin mielestä heidän korkeammista tuloistaan. (Lumpkin, 1986, 63). ”Supermarketasiakkaat” ovat Homeen (2002) mukaan myös nuorempia ja he ovat valmiita uhraamaan aikaa ja vaivaa saadakseen

haluamansa. Heille on tyypillistä etsiä enemmän tietoa ostettavista hyödykkeistä kuin paikallisesti ostoksia tekevillä. (Lumpkin, 1986, 65).

Jarrattin (1996) tutkimuksesta kolmesta erikokoisesta maaseututaajamasta käy ilmi, että väestömäärältään pienimmässä taajamassa on suurin palveluhakuisten ryhmä ja pienin kokeilevien ostajien ryhmä ja vastaavasti suurimmassa taajamassa pienin palveluhakuisten määrä ja suurin kokeilevien ostajien määrä. Vaatimattomia ostajia löytyy kaikista taajamista yhtä paljon samoin kuin tuotesuuntautuneita ostajia. (Jarratt, 1996, 211).

Sekä Home (2002) ja Lumpkin (1986) korostavat, että maaseutumaisella alueella asuvista kuluttajista vain osa (inactive consumer, rural store loyalist) pitää rajoitetusta, helposta tarjonnasta ja perinteisestä ostosympäristöstä. Pitkäahon ym. (2005, 39) tutkimuksen uuden ajan kuluttajatyypin on verrattavissa Homeen (2002, 157) identifioimaan supermarketiasiakkaaseen ja Lumpkinin (1986, 77) aktiiviseen kaupungissa (out shopping) ostoksia tekevään kuluttajaan. Maaseutumaisen alueen erikoiskauppojen haasteena tämän kuluttajaryhmän osalta on se, että näillä kuluttajilla on vähäinen sitoutuminen sekä kauppaan että tavaramerkkeihin. Heillä voi olla myös negatiivinen asenne paikallisia ostosmahdollisuuksia kohtaan (Lumpkin, 1986, 70). Lähikaupan suosijoiden ja supermarketiasiakkaiden väliin sijoittuu hintatietoisten kuluttajaryhmä. Heidän saavuttamiseksi kauppiaan on laajennettava sekä tavaravalikoimaansa että palvelujaan. (Lumpkin, 1986, 77; Home, 2002, 159).

4.3 Liikkuminen ostoksille maaseutumaisella alueella

Kunta- ja palvelurakenteessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat monin eri tavoin asiointi- ja työmatkaliikenteeseen. Taustalla on pitkään jatkunut yhdyskuntarakenteen hajautumiskehitys. Kuntien asukkaiden arkielämä ja palvelutarpeiden reitittyminen eivät enää määrity kuntarajojen mukaan, vaan erilaiset toiminnot tapahtuvat pikemminkin seudullisissa verkostoissa. Kylien päivittäiset elinalueet ovat laajentuneet, sillä suurin osa matkoista tehdään henkilöautoilla. Kaupungit ja maaseutu ovat saman verkostoituneen yhdyskuntarakenteen osia. Yhdyskuntatutkijat puhuvat verkostokylistä, joiden maantieteellinen laajuus voi olla kymmeniä kilometrejä ja kylien alueet asettuvat osittain päällekkäin (Hynynen, 2007, 68).

Ihmiset eivät arkielämässään ja liikkumisessaan juurikaan kunnioita hallinnollisia rajoja. Haja-asutusalueella asuvat ihmiset ovat tutkimusten mukaan tottuneita liikkumaan palvelujen takia. Helpon liikkumisen ansiosta kuntakohtaisista työmarkkinoista ollaan siirtymässä seutukohtaisiin ja sitäkin laajempiin työmarkkinoihin, mikä näkyy jo kasvaneina työssäkäyntietäisyyksinä sekä laajentuneina työssäkäyntialueina. (Kytö ym., 2003, 21; Lehtola 2008, 16).

Myös maaseutututkijat ovat nostaneet esiin sen, kuinka ihmisten liikkuminen lisääntyy (Oksa, 2005, 92). Ihmiset ylittävät vanhoja kunta- ja kylärajoja työmatkoillaan, kuluttaessaan, mennessään harrastuksiinsa, ostaessaan tuotteita, viihdyttäessään ja sivistäessään itseään, hakiessaan seuraa tai osallistuessaan yhteiskunnan kehittämiseen. Liikkumalla ihmiset voivat lisätä valinnanvaraansa. (Lehtola, 2008, 16).

Laakso ja Loikkanen (2000, 69) sanovat, että mitä suuremmasta ostoksesta on kyse, sitä pitemmän matkan ihmiset ovat valmiit matkustamaan. He ovat todenneet tutkimuksessaan, että jos asukkaat haluavat minimoida saavutettavuuskustannuksiaan, heidän kannattaa keskittää ostoksiaan ja ostaa samalla matkalla useita eri tuotteita (Laakso & Loikkanen, 2000, 69). Papadopoulos (1980,57) onkin sanonut: ”Minkä tahansa syyn takia kuluttaja saapuukiin suurempaan kaupunkiin, ostoksilla käymisestä tulee merkittävä toinen aktiviteetti”.

Hollannissa tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 40 % ostovoimasta käytetään tilanteissa, joissa voidaan hoitaa monta asiaa samalla matkalla (Euroopan komissio, 2008). Rushton (1971) on todennut, että jokin tietty suurempi keskus saattaa olla ihmisille niin mieluinen, että he matkustavat asioimaan sinne, eivätkä lähimpään suurempaan keskukseen. Syy, miksi etäämmällä sijaitseva keskus on suosituampi kuin lähin mahdollinen, johtuu yleensä siitä, että sen tarjoama tuote- ja palveluvalikoima on parempi kuin lähimmän mahdollisen. (Rushton, 1971, 140–141).

4.4 Liikkuvuuden vaikutus lähikauppoihin

Viitasalo (2008) sekä Kotler ja Keller (2006) esittävät, että samalla maantieteellisellä alueella asuvat ihmiset voivat luoda omat merkittävät markkinansa tai oman asiakassegmenttinsä (Viitasalo, 2008, 7; Kotler & Keller, 2006, 175). Itä-Suomen lääninhallitus toteaa peruspalvelukatsauksessaan, että: ”Tavalliset kansalaiset ovat arkielämässään riippuvaisia lähi- ja paikal-

lispalveluista ja vain osa kuluttajista osaa käyttää laajentuneiden markkinoiden tarjoamia vaihtoehtoja”. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi verkkokaupan mahdollisuuksia. (Itä-Suomen lääninhallitus, 2006).

Kulutuspäätöksissä yksilön välitön hyöty ja yhteinen etu voivat joutua ristiriitaan keskenään. Tällöin kuluttaja joutuu etsimään tasapainoa tai kompromissia omien intressiensä ja yleistä hyvinvointia koskevien intressiensä välillä. Vaikka kuluttaja tiedostaakin ostopäätöstensä haitalliset yhteisövaikutukset, voi henkilökohtaisen hyödyn kokeminen määrätä hänen käyttäytymisensä. Tätä kutsutaan free rider -käyttäytymiseksi. Oksanen (2002) kuvaa tapahtumaa näin: ”Kuluttaja on tietoinen käyttäytymisensä vaikutuksesta kollektiiviseen hyvinvointiin, mutta luistaa omasta osuudestaan sen tuottamiseksi, koska yksilöllinen hyöty on hänelle ensisijainen.” (Oksanen 2002, 49). Pantzar (ref.) on Karkkolan ja Vuojärven (2001, 23) mukaan nimennyt ilmiön ”pienien valintojen tyranniaksi”. Se tarkoittaa, että kun kuluttaja suuria marketteja suosiessaan etsii lyhyen tähtäimen etuja, hän samalla ymmärtämättömyyttään aiheuttaa lähikauppojen kuoleman. (Karkkola & Vuojärvi, 2001, 23).

Tärkein syy free rider -käyttäytymiseen on merkityksettömyyden tunne; oman panoksen arvo koetaan mitättömäksi kokonaisuudessa. Näin kuluttaja hakee omalle käyttäytymiselle oikeutusta, mutta toivoo samalla muiden tekevän yhteisöä tukevia päätöksiä. (Oksanen, 2002, 49).

4.5 Ostokäyttäytyminen Suomen eri alueilla

4.5.1 Laukaa ja Äänekosken seutu

Littunen on tutkinut vuonna 1983 Laukaan kunnan rahavirtoja. Tutkimuksen mukaan laukaalaiset ostivat päivittäistavaroistaan noin 21 % ja erikoistavaroistaan noin 67 % Jyväskylän seudulta. Vastaavanlaisessa vuonna 1985 Äänekosken, Suolahden, Konginkankaan, Konneveden ja Sumiaisten kuluttajille kohdistetussa tutkimuksessa kävi ilmi, että Äänekosken seudulta Jyväskylässä päivittäistavaroita ostetaan noin 2 % ja erikoistavaroita noin 19 %. Tärkeimpänä syynä asuinkunnan ulkopuoliseen vähittäiskauppapalvelujen käyttöön oli molempien tutkimusten mukaan lajitelman/valikoiman paremmuus suuremmissa keskuksissa. Äänekosken seudulla Suolahdessa ja

Konginkankaalla asuvien ostot suuntautuivat Äänekosken kaupunkiin ja koneveteläisten ja Sumiaisissa asuvien ostot Suolahteen. (Littunen, 1986, 72, 75).

Laukaan kunnan rahavirrat –tutkimuksessa todettiin, että asuinkunnan ulkopuolella työssäkäyvät ostivat noin 18 % vähittäiskauppaostoistaan enemmän ja käyttivät noin 6 % enemmän asuinkunnan ulkopuolisia yksityisiä palveluja kuin kotikunnassa työssäkäyvät. Äänekosken seudulla pendelöinti vaikutti eniten suolahtelaisten kohdalla. Suolahtelaiset pendelöijät ostivat vähittäistavaroistaan noin 12 % enemmän ja käyttivät asuinkunnan ulkopuolisia yksityisiä palveluja noin 18 % enemmän kuin kotikunnassa työssäkäyvät. (Littunen, 1986, 75).

4.5.2 Etelä-Pohjanmaa

Paavola (2004) on tutkinut vähittäiskaupan kysynnän ja tarjonnan kehittymismahdollisuuksia Etelä-Pohjanmaalla Lapuan kaupungin toimeksiannosta. Tutkimusalueena ovat olleet Alahärmän, Ylihärmän, Kauhavan, Seinäjoen ja Lapuan kunnat. Tutkimuksen mukaan pienimpien kuntien asukkaat ovat vähiten tyytyväisiä omaan asuinkuntaansa ostopaikkana. Pienemmistä kunnista käydään useammin muualla ostoksilla kuin Seinäjoelta muualla. Lapualla ja Kauhavalla kuluttajat valitsevat useimmiten jonkin muun kuin lähimmän myymälän päivittäistavaraostoksiinsa. Tarjonnan puutteet asuinkunnassa lisäävät tarvetta ostosmatkailuun. Ostosmatkailuun kuuluu myös usein vapaa-ajan viettoa ja virkistäytymistä, minkä vuoksi tarjonnan puutteet eivät ole ainoa kuluttajakäyttäytymistä selittävä tekijä. (Paavola, 2004, 74–76).

Kuluttajien tyytyväisyys asuinkuntansa tarjontaan heijastuu ostovoiman virtaukseen. Seinäjoki ja Nurmo houkuttelevat enemmän ostovoimaa muista kunnista kuin muut kunnat toisistaan tai Seinäjoelta tai Nurmosta. Koska ostovoiman virtaus on tutkittu ostokertoina eikä euromäärinä, voi menetetty ostovoima vaikuttaa pienemmältä kuin se todellisuudessa on. (Paavola, 2004, 63).

4.5.3 Koillis-Savo

Santasalo (2007) on tutkinut Koillis-Savon aluetta Pohjois-Savon suuressa vaikutusalue-tutkimuksessa vuonna 2006. Tutkimuksen mukaan tuusniemeläisten asiointikäynneistä 51 % suun-

tautui Kuopioon. Juankosken ja Kaavin osalta 37–39 % käynneistä suuntautui Kuopioon. Nilsiäisten asiointikäynneistä joka neljäs suuntautui Kuopioon ja rautavaaralaisten käynneistä alle 20 %. Rautavaaralaiset suuntaavat asiointiaan myös Iisalmeen melkein yhtä usein kuin Kuopioon. (Pohjois-Savon liitto, 2007; Santasalo, 2007, 24).

Vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima on Juankoskella 28,3 miljoonaa euroa ja Nilsiässä 32 miljoonaa euroa. Nilsiässä myynti on selvästi tehokkaampaa kuin maakunnassa keskimäärin. Nilsiä saa ostovoiman siirtymää muualta 12,6 miljoonaa euroa, kun taas Juankoskella erikoiskauppojen myyntiteho jää keskiarvon alapuolelle ja ostovoimaa siirtyy pois kunnan alueelta 7,3 miljoonaa euroa. Nilsiä luokitellaan tästä syystä vahvaksi erikoiskaupan keskuksiksi ja Juankoski hitaasti kasvavaksi keskuksiksi (Pohjois-Savon liitto, 2007; Santasalo, 2007, 26–27).

Kaavilla vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima on 17,2 miljoonaa euroa ja kunnan alueella tapahtuu myyntiä 20,0 miljoonaa euroa, vähittäiskaupan myyntiteho on siis kohtalaisen hyvä. Rautavaaralla ostovoima on 10,5 ja Tuusniemellä 15,7 miljoonaa euroa. Rautavaaran ja Tuusniemen ostovoimasta puolet siirtyy muualle. Näissä kunnissa erikoiskaupan myyntitehot ovat heikkoja. (Pohjois-Savon liitto, 2007; Santasalo, 2007, 26–27).

Nilsiässä laskennallinen lisäpinta-alan tarve erikoiskaupalle on 2 700 kerrosneliometriä. Alaa kasvattaa ostovoiman siirtyminen kunnan rajojen ulkopuolelta. Juankoskella, Kaavilla ja Tuusniemellä laskennallinen lisäpinta-alatarve on 1 200–1 900 kerrosneliometriä. Tällaisella erikoiskaupan kasvulla olisi jo selvä vaikutus keskuksen tarjontaan ja vetovoimaisuuteen. (Santasalo, 2007, 21). Rautavaaralla laskennallinen lisätilan tarve on 300 kerrosneliometriä. Ongelmana on jo nyt suppea tarjonta, mikä vaikeuttaa ostovoiman jäämistä omaan keskukseseen. (Pohjois-Savon liitto, 2007; Santasalo 2007, 21).

Seutukuntaakohtaisesti Koillis-Savon alue on erikoiskaupan osalta laskennallisessa tasapainossa, koska Nilsiän saama ostovoiman siirtymä kattaa Juankosken, Rautavaaran ja Tuusniemen menettämät siirtymät. Vaikutusalueutkimuksen selvittämien asiointikäyntien perusteella ostovoimaa siirtyy kuitenkin merkittävästi maakunnan keskukseseen Kuopioon. Tilastosta ei myöskään ilmene alueen sisäistä ostosmatkaliikennettä ja sen taloudellista merkitystä. (Pohjois-Savon liitto, 2007; Santasalo 2007, 16). Haasteena on saada ostovoima jäämään omiin keskuksiin sen sijaan, että sitä merkittävästi siirtyy muualle.

Vetovoimaisuusindeksi kertoo, miten vetovoimainen keskus on jonkin tuotteen osalta, laskennassa on verrattu tuotetta ostavia kotitalouksia alueella oleviin kotitalouksiin. Kaavi on vetovoimainen alkoholi- ja rautakauppatuotteiden osalta, samoin kuin Nilsiä, jolla on vahvuutena myös kahvila- ja ravintolapalvelut sekä optikkopalvelut. Rautavaaran vahvuutena on kampaamopalvelut. (Pohjois-Savon liitto, 2007; Santasalo 2007, 16).

Koillis-Savon seutukunnan vähittäiskauppojen, päivittäistavarakauppa ja erikoistavarakauppa yhteenlaskettuna, liikevaihto on ollut vuonna 2007 107 miljoonaa euroa. Erikoistavarakauppaan kohdistuva ostovoiman lisäys vuoteen 2020 mennessä on 6,6 prosenttia. Nykyinen erikoistavarakaupan ostovoiman siirtymä Juankosken, Rautavaaran ja Tuusniemen alueelta, 8,7 miljoonaa euroa, on jo suurempi kuin alueen ostovoiman lisäys vuoteen 2020 mennessä. (Pohjois-Savon liitto, 2007; Santasalo, 2007,16).

4.5.4 Koillismaa

Räisänen (2009) tutkimuksessa vuonna 2009 Kuusamon, Posion ja Taivalkosken ostovoiman siirtymistä käy ilmi, että posiolaiset ja taivalkoskelaiset ovat tyytymättömiä oman paikkakunnan tarjontaan ja käyvät ostoksilla Kuusamossa. Kuusamolaiset ovat melko tyytyväisiä kaupunkinsa tarjontaan. Internet- ja postimyyntiostaminen on myös suosittua alueella. (Räisänen, 2009, 5).

Kuusamolaisten ostovoima on 76 miljoonaa euroa ja Kuusamossa tapahtuva vähittäiskaupan myynti 131,6 miljoonaa euroa, suuri myynti johtuu suurelta osin matkailusta. Taivalkoskelaisten ostovoima on 20,8 miljoonaa euroa ja vähittäiskaupan myynti hieman suurempi, 22,7 miljoonaa euroa. Posiolaisten ostovoima on 18,8 miljoonaa euroa ja vähittäiskaupan myynti 15,3 miljoonaa euroa. (Räisänen, 2009, 28).

Koillismaalaisten syyt asuinpaikkakunnan ulkopuolisiin ostoksiin ovat suuremmat valikoimat muualla sekä hintataso. Viihtyisyydellä, aukioloajoilla tai paremmalla asiakaspalvelulla ei ollut merkitystä. Kaikissa tutkimuskunnissa ollaan suhteellisen tyytyväisiä elintarvikkeiden saatavuuteen, mutta etenkin vaatteiden ja kenkien tarjontaa haluttaisiin lisää. (Räisänen, 2009, 46-53).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Tieteellisen tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä aiemmat teorit, johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely, tutkimusongelman määrittely, tutkittavien henkilöiden valinta perusjoukosta otettavan otoksen kautta, aineiston muokkaaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko perustuen havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin, muun muassa tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden kautta tai tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–136).

Tutkimuksen otoskoko riippuu tutkimuksen tavoitteista. Mitä tarkempia ja täsmällisempiä perusjoukkoa kuvaavia tietoja tarvitaan, mitä useampia tekijöitä on tarkoitus tarkastella yhtäaikaisesti ja miten tarkasti mittaukset on tarkoitus suorittaa, sitä suurempi otoksen tulisi olla. Lisäksi otokseen vaikuttavat tutkijan käytettävissä olevat taloudelliset ja muut resurssit. (Uusitalo, 1991, 73.)

Tutkimuksen onnistumiseen vaikutetaan kyselylomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla. Tutkimuskysymykset voidaan esittää useissa eri muodoissa. Avoin kysymys antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista todellisen mielipiteensä. Monivalintakysymyksissä esitetään valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja valitsee ohjeen mukaisesti yhden tai useamman vaihtoehdon. Strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuodossa valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajan on mahdollista vastata avoimeen vaihtoehtoon tai lisäksi avoimeen kysymykseen. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee asteikolta parhaiten omaa mielipidettään kuvaavan asteikon luvun. (Hirsjärvi ym., 2007, 193–199).

Tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen mittarin kykyä tuottaa luotettavia, toistettavia, johdonmukaisia ja ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen mittauksia toistettaessa aiheuttavat satunnaiset virheet eroja mittaustuloksissa. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan lisätä muun muassa muotoilemalla kysymykset ja vastausvaihtoehdot yksiselitteisesti ja selkeästi, laatimalla täsmälliset vastausohjeet ja mittaamalla samaa asiaa useammalla eri tavoin muotoilulla kysymyksellä.

Tutkimuksessa validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä asiaa, jota sen on tarkoitettu, oletettu ja haluttu mitataavan. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227).

5.2 Palveluvarustustutkimuksen tutkimusmenetelmä ja –aineisto

Teoreettinen viitekehys perustuu aiempiin palveluvarustus- ja ostopaikanvalintatutkimuksiin ja tutkimuksen keskeisten käsitteiden määrittelyyn. Palveluvarustustutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, joka pohjautuu standardoidussa muodossa kotitalouksilta kerättyyn tietoon. Kerättyä aineistoa analysoidaan ja vertaillaan aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen tutkimusmenetodit ovat kuvaileva ja selittävä. Kuvailevuuden kautta esitetään alueen kotitalouksien käyttäytyminen. Selittävyydellä esitetään syy-seuraussuhteita toiminnasta.

Tutkimuksen reliabiliteetti on pyritty varmistamaan kysymysten huolellisella suunnittelulla. Kysymysten ymmärrettävyys ja vastaamisen helppous ja sujuvuus ovat keskeisiä ja oleellisia asioita, joiden täytyy olla kunnossa, jotta vastaajat haluavat vastata tutkimukseen. Tutkimuksessa saatavaa tietoa ei saa muutoin kuin tekemällä kuluttajille suunnattu tutkimus, johon kuluttajat haluavat vastata. Tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä asiaa, mitä sen on haluttu mitataavan eli alueen kuluttajien käyttäytymistä ja mielipiteitä. Tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja tutkimus on uusittavissa.

Tutkimusaineisto koostuu kyselylomakkeilla kerätystä aineistosta. Lomakkeen laadinnassa on pyritty huomioimaan vastaamisen sujuvuus ja helppous. Lomakkeessa on käytetty monivalintakysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja ja avoimia kysymyksiä. (LIITE 3).

Kotitalouksien perusjoukko Koillis-Savossa oli 9350 kpl 16.7.2009. Tutkimusotos oli 20 % alueen kotitalouksista. Tutkimuksessa käytettiin ositettua otantaa, jossa koillissavolaiset kunnat olivat ositteina. Ositteiden sisällä kotitaloudet poimittiin systemaattisella satunnaisotannalla. Kotitalouden sisällä tutkimuksen saajaksi ja vastaajaksi valittiin henkilö satunnaisesti, koska kotitalouden vanhimman henkilön etukäteisvalinta olisi saattanut vääristää vastaajien ikäjakaumaa. Saatekirjeessä ei myöskään pyydetty kotitalouden ostoksista vastuussa olevaa henkilöä vastaamaan tutkimukseen, koska aiemmissa tutkimuksissa, joissa pyyntö on tehty,

naisten osuus vastaajista on painottunut (LIITE 2). Väestörekisterikeskus suoritti osoitteiden poiminnan.

Tutkimuskirjeet lähetettiin postitse viikolla 33 elokuussa 2009. Tutkimuskirjeitä lähetettiin yhteensä 1870 kpl, joista posti palautti 6 kpl tuntemattoman vastaanottajan tai muun seikan takia. Kirjeiden lähetysajankohta ajoitettiin kesälomien loppumisen, kun koulut olivat alkamassa. Muistutuspyyntö tutkimuslomakkeen palauttamisesta lähetettiin viikolla 35. Tutkimuksesta kerrottiin alueen paikallislehdissä ”Pitäjäläisessä” 10.8.2009 ja 27.8.2009 ja ”Koillis-Savossa” 6.8.2009 ja 27.8.2009. YLE Radio Savo uutisoi tutkimuksen alkamisesta paikallisuutisissaan 6.8.2009 ja Savon Sanomat 7.8.2009. Uutisjutuilla herätettiin kuluttajien kiinnostusta pohtia omaa ostokäyttäytymistään ja aktivoitiin tutkimukseen vastaamista.

6 KOILLISSAVOLAISTEN KOTITALOUKSIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ALUEEN PALVELUVARUSTUS

6.1. Koillis-Savon seutukunta

Koillis-Savon seutukunta käsittää viisi kuntaa, jotka ovat Juankoski, Kaavi, Nilsiä, Rautavaara ja Tuusniemi. Rautavaaraa lukuun ottamatta kuntien keskuksista on noin 60 kilometrin matka maakunnan keskukseen Kuopioon. Koillis-Savossa asuu 20 162 henkeä ja alueen kotitalouksien määrä on 9350. Alueen kotitaloudet ovat hieman pienempiä (2,16 henkeä) kuin maaseutumaisella alueella Suomessa keskimäärin (2,33 henkeä). Väestöennusteen perusteella vuoteen 2030 mennessä Rautavaaran väestö vähenee vuosittain noin 1,2 prosenttia. Juankoskella ja Kaavilla väestö vähenee noin 0,4 prosenttia vuodessa ja Nilsiässä ja Tuusniemellä noin 0,3 prosenttia vuodessa. (Santasalo 2007, 54–56; Pohjois-Savon liitto, 2009).

Koillis-Savossa palvelurakenteeltaan monipuolisimmat kunnat ovat Nilsiä ja Juankoski. Nilsiässä on 43 vähittäiskauppaa ja Juankoskella 31. Juankoskella on väestömäärään suhteutettuna erikoiskaupan toimipaikkoja muotikauppaa lukuun ottamatta enemmän kuin olisi oletettavaa väkilukuun suhteutettuna. Nilsiässä erikoiskauppojen toimipaikkojen määrä on väestömäärään suhteutettuna hyvässä tasapainossa. Kaavilla on 20 vähittäiskauppaa ja Tuusniemellä 18. Molemmilla paikkakunnilla on terveydenhoitoalan kaupoista ylitarjontaa väestömäärään nähden. Rautavaaralla on kahdeksan vähittäiskauppaa. (Santasalo 2007, 54–56; Tilastokeskus, 2009a). (Taulukko 1).

6.2 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen on vastannut 672 henkilöä, mikä on 35,9 % kyselyn saaneista. Vastaajista on miehiä 44 % (293) ja naisia 56 % (379). Kyselyyn vastaamisessa juankoskelaiset ovat olleet ahkerimpia, kyselyn saaneista 44,4 % on vastannut (taulukko 2). Nilsiäläisten vastaamisaktiivisuus on ollut tutkimusalueen alhaisin, vain 30,9 % tutkimuskirjeen saaneista on palauttanut tutkimuksen. Tutkimuksen keskimääräinen vastausprosentti on 35,9 %.

Taulukko 1. Vähittäiskaupan toimipaikat, henkilöstö ja liikevaihto 1000 €/v 2008.

	Vähittäiskaupan toimipaikat	Henkilöstö	Liikevaihto 1.000 €
Juankoski	31	77	22 531
Kaavi	20	60	21 758
Nilsinä	43	167	47 380
Rautavaara	8	23	7 159
Tuusniemi	18	37	9 095
Yhteensä	120	364	107923

Juankoskelaisten hyvää vastaamisaktiivisuutta kuvaa sekin, että kaikki muut kunnat jäävät vastausprosentillaan keskimääräisen vastausprosentin alapuolelle. Juankoskelaisten korkea aktiivisuus nostaa siis myös tutkimuksen keskimääräistä vastausprosenttia.

Taulukko 2. Eri kuntien osuus kaikista vastanneista ja kuntakohtaiset vastausprosentit.

	% kaikista vastaajista	kuntakohtainen vastaus- %
Juankoski	32,7	44,4
Kaavi	17	35,4
Nilsinä	27,2	30,9
Rautavaara	9,4	34,6
Tuusniemi	13,7	33,2
	100	

Vastaajista vajaalla kolmasosalla ei ole ammatillista koulutusta ja melkein puolet on opiskellut ammattikoulussa tai ammattikurssilla. Opistoasteen tutkinnon on suorittanut noin 15 % ja yliopistotutkinnon vajaa 10 % vastaajista.

Alueen ikäryhmätaulukkoa ja vastaajien ikätaulukkoa (taulukko 3) vertaamalla näkee, että alle 34-vuotiaiden vastaajien määrä on selkeästi huonoin. 35–54-vuotiaiden vastauksia on kertynyt sama määrä kuin mitä heitä asuu prosentuaalisesti alueella. Kyselyssä painottuu hieman yli 55-vuotiaiden osuus vastanneissa. Yli 55-vuotiaiden osuutta korostaa se seikka, että kyselyn saajille ei asetettu yläikärajaa.

Taulukko 3. Koillis-Savossa asuvat täysi-ikäiset ihmiset ikäryhmittäin ja tutkimukseen osallistuminen ikäryhmittäin. (Pohjois-Savon liitto, 2009)

ikä	asukkaita	%- osuus kaikista aikuisista	vastaus- % kaikista
18–24	1120	6,75 %	2,50
25–34	1487	8,96 %	4,30
35–44	2214	13,35 %	13,50
45–54	3269	19,71 %	19,60
55–64	3602	21,71 %	25,70
yli 65	4896	29,52 %	34,40
Yhteensä	16588	100,00 %	100 %

Vastaajien toimeentulorakenne edustaa alueen toimeentulorakennetta melko hyvin. Ainoastaan työnhakijoiden kohdalla vastaajia on vähemmän kuin alueella keskimäärin. Vastaava ylipainotus on eläkeläisten osuudessa. Palkkatöissä on kolmannes ja yrittäjiä tai maanviljelijöitä reilu 10 % vastaajista. Eläkeläiset ovat olleet tunnollisia vastaajia, heitä on melkein puolet kaikista vastaajista. Kotiäitien ja opiskelijoiden osuus on pieni, vain 3 % vastaajista. Työnhakijoiden osuus vastanneista on 6 %, alueen työttömyys on ollut syyskuussa 2009 12,6 % (Koillis-Savon Kehitys Oy, 2009).

Palkkatöitä tekevästä oman kotikunnan alueella käy töissä 64 %. Toisissa Koillis-Savon kunnissa käy töissä reilu 10 prosenttia palkansaajista. Koillis-Savon ulkopuolelta saa toimeentulon neljännes palkansaajista. Kotikunnan ulkopuolisista työpaikkakunnista suosituin on Kuopio, jossa käy töissä lähes puolet muualla työssä käyvistä.

Vastaajista 84 prosentilla on auto kotitalouden käytössä. Reilulla 60 prosentilla on käytössään yksi auto ja vajaa kolmannes vastaajista omistaa kaksi autoa. Vajaalla 10 prosentilla on käytössään kolme autoa tai enemmän.

Kolmannes vastaajista asuu yhden henkilön taloudessa. Pariskuntia, joilla ei ole kotona asuvia lapsia, on melkein puolet vastaajista. Kahden huoltajan lapsiperheitä on vajaa viidesosa ja yksinhuoltajatalouksia 3 % vastaajista. Kahden huoltajan perhetyypissä on yksinhuoltajaperheitä useammin kaksi lasta tai enemmän (taulukko 4). Lapsiperheitä on alueella vähän ja se taustoittaa alueen negatiivista väestönkehitysodotusta.

Taulukko 4. Vertailu kahden huoltajan lapsiperheiden ja yksinhuoltajaperheiden lasten lukumäärästä.

	% perheistä, 1 lapsi	% perheistä, 2 lasta	% perheitä, 3 lasta tai enemmän
2 huoltajan perhe	28,9	38,1	33
yksinhuoltajaperhe	56,5	34,9	8,6

Vastaajista hieman alle puolet asuu keskustaajamassa ja hieman yli puolet asuu haja-asutusalueella. Vastaajat ovat asuneet yleensä samalla paikkakunnalla pitkän ajan. Vain alle 3 % vastaajista on asunut paikkakunnalla alle vuoden. Noin 10 % on asunut paikkakunnalla 1-5 vuotta ja melkein 90 prosenttia on asunut paikkakunnalla yli 5 vuotta. Yli viiden asuinvuoden vallitsevuus selittyy osittain vastaajien ikärakenteella, koska vastaajista yli puolet on yli 55-vuotiaita.

Vastaajakotitaloudet ansaitsevat tyypillisimmin 1 700–2 600 euroa kuukaudessa (taulukko 5). Melkein 60 % alueen kotitalouksista ansaitsee vähemmän kuin yksittäinen suomalainen ansaitsee keskimäärin kuukaudessa. Alhaisiin bruttotuloihin vaikuttaa ennen kaikkea eläkeikäisten suuri osuus vastaajista.

Taulukko 5. Vastaajakotitalouksien kuukausitulot.

	% vastaajista
alle 900 €	13,3
901-1 700 €	22,2
1 701-2 600 €	24,3
2 601-3 800 €	18
3 801-5 000 €	13,6
5 000-7 000 €	5,2
yli 7000 €	3,4
	100

6.3 Alueen palveluvarustuksen puutteet ja kehittämismahdollisuudet

Tutkimuksessa on selvitetty vastaajien mielipiteitä kotikunnan palveluvarustukseen 33 tuotteen tai palvelun osalta. Tuotteet ja palvelut ovat sellaisia, joita on tarjolla jo nyt omassa kotikunnassa tai vähintään naapurikunnassa omalla seutukunnalla. Kysymyksessä on ollut valittavana neljä vastausvaihtoehtoa:

1. Tarjontaa on minulle riittävästi kotipaikkakunnallani
2. Ostaisin tuotetta/ palvelua useammin kotipaikkakunnaltani, jos tarjontaa olisi enemmän
3. Ostan tuotteen/palvelun mieluummin muualta
4. En käytä/ osta tuotetta/palvelua.

Juankoskelaiset kotitaloudet

Yli puolet juankoskelaisista kotitalouksista on tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan lääkkeissä, polttoaineissa, hierontapalveluissa, kampaamopalveluissa, kukissa ja kirjoissa (LIITE 4). Vain joka toinen kotitalous on tyytyväinen nykyiseen elintarviketarjontaan. Sanallisista palautteista käy ilmi, että juankoskelaiset ovat kokeneet suureksi ongelmaksi vain yhden elintarvikekaupan olemassaolon kaupungin keskustaa-ajamassa. Palvelutiski, jossa on tarjolla liha-, kala- ja grillituotteita, saa runsaasti toiveita. Tutkimus vahvistaa elintarvikkeiden osalta Marjasen (1998) havainnon siitä, että muut tekijät kuin henkilökohtaiset mieltymykset ohjaavat usein ostospaikan valinnassa (Marjanen, 1998, 8-9). Huolimatta alhaisesta tyytyväisyydestä elintarviketarjontaan, 70 % elintarvikkeista ostetaan kuitenkin paikkakunnalta. Boedeker (1993) on todennut tästä ilmiöstä, että kuluttaja on ”pakotettu” valitsemaan jonkin muun kuin mieluisimman ostopaikan. Tämä vahvistuu myös juankoskelaisten sanallisissa palautteissa, joissa toivotaan toista kauppaa paikkakunnalle, etenkin K-ryhmittymään kuuluvaa ja sen tarjoamia Pirkka-tuotteita. Juankoskelaisten kaipaus toiseen elintarvikekauppaan ei tue Boedekerin (1993, 125) toteamaa ostopaikkojen samanlaistumista.

Suurin halukkuus lisätä ostoja omalla paikkakunnalla on kodintekstiileissä, astioissa, kodinkoneissa, jalkineissa ja yksityisessä terveydenhoidossa. Näitä tuotteita tai palveluja haluaisi ostaa lisää paikkakunnalta yli puolet kotitalouksista. Eniten euromääräistä

potentiaalia on kodinkoneissa, joiden keskimääräinen ostos kotitaloutta kohti on vuositasolla 795 € Tilastokeskuksen mukaan. Kolmannes juankoskelaisista kotitalouksista ostaa mieluummin muualta naisten vaatteita, jalkineita, koruja ja kelloja. Joka neljäs juankoskelainen lähtee mieluummin muualle ostamaan miesten vaatteita ja musiikkia.

Vastaajilla on ollut mahdollisuus kertoa avoimessa kysymyksessä muista tuotteista, joita he haluaisivat ostaa. Juankoskelaiset haluavat ostaa omalta kotipaikkakunnaltaan lemmikkieläintuotteita, kankaita ja käsityötarvikkeita, kotiinkuljetusta, puhelintuotteita, kodin sisustustavaroita, veneilytarvikkeita ja elektroniikkaa.

Kaavilaiset kotitaloudet

Yli 65 % kaavilaisista on tyytyväisiä paikkakunnan tarjontaan lääkkeissä, elintarvikkeissa, polttoaineissa, kampaamopalveluissa, hierontapalveluissa, alkoholissa, kirjoissa ja kukissa (LIITE 5). Eniten ostopotentiaalia on kodintekstiileissä, miesten vaatteissa, naisten vaatteissa ja astioissa, näissä tuoteryhmissä yli 40 % kotitalouksista ilmoitti halukkuudesta ostaa lisää omalta paikkakunnaltaan. Myös rakennustarvikkeissa ja pienkoneissa on mahdollisuuksia paikallisille yrittäjille, sillä joka kolmas kotitalous oli halukas lisäämään ostojaan. Kaavilaiset ostavat mieluummin muualta eniten koruja ja kelloja, huonekaluja, urheilutavaroita ja kodinkoneita.

Kaavilaiset haluaisivat ostaa oman kunnan alueelta myös antiikkia ja sisustustavaraa, cd-levyjä, huonekaluja, taidetta ja valokuvausta, käsityötarvikkeita ja autoja sekä puutavaraa. Myös ”Tokmannin” tai ”Puuilon” tyylinen pientavaraa myyvä halpatavarakauppa on kaavilaisten toivomuslistalla.

Nilsiläiset kotitaloudet

Yli 65 % nilsiläisistä on tyytyväisiä paikkakunnan tarjontaan lääkkeissä, elintarvikkeissa, polttoaineissa, kukissa, kirjoissa, kampaamo- ja hierontapalveluissa sekä valokuvauksessa (LIITE 6). Yli kolmannes nilsiläisistä haluaisi ostaa lisää kotipaikkakunnaltaan jalkineita, kodintekstiilejä, huonekaluja ja kodinkoneita, miesten vaatteita ja astioita. Viidennes kotitalouksista ostaa mieluummin muualta jalkineita, naisten vaatteita, astioita ja miesten vaatteita.

Nilsiläläiset kotitaloudet toivovat paikkakunnalle lisää palveluja auton katsastuksen, elokuvanäytäntöjen, matkatoimiston ja jäähallin muodossa. Myös erikoisliikkeitä toivotaan lisää, esimerkiksi antikvariaattia, eläin- ja toimistotarvikkeita ja sisustustavaroita.

Nilsiläläiset ovat tyytyväisiä oman paikkakunnan palveluihin verrattuna muihin Koillis-Savon kuntiin, tyytyväisyysprosentit ovat korkeammat kuin muiden kuntien vastaajilla. Voi olettaa, että tyytyväinen olotila on heijastunut myös laiskaan vastaamiseen. Nilsiläläiset antavat sanallisissa palautteissaan kiitosta paikkakunnan monipuoliselle tuote- ja palvelutarjonnalle ja tuovat esille Tahkon merkityksen alueen elinkeinoelämälle.

Rautavaaralaiset kotitaloudet

Yli puolet rautavaaralaisista kotitalouksista on tyytyväisiä paikkakunnan tarjontaan lääkkeissä, polttoaineissa, elintarvikkeissa ja kampaamo- ja hierontapalveluissa (LIITE 7). Eniten ostopotentiaalia on rakennustarvikkeissa, pienkoneissa, jalkineissa, astioissa ja kodintekstiileissä. Näitä ryhmiä yli puolet rautavaaralaisista ostaisi lisää omalta paikkakunnaltaan. Kolmannes rautavaaralaisista ostaa mieluummin muualta koruja ja kelloja, kodinkoneita, huonekaluja, jalkineita ja urheilutarvikkeita.

Rautavaaralaiset painottavat avoimissa vastauksissaan etenkin rakennustarvikkeiden saatavuuden merkitystä, mikä on suurin potentiaalinen tuoteryhmä euromääräisesti. Monessa tuoteryhmässä Rautavaaran alue muodostaa jo palvelutyhjiön. Tutkituista kunnista Rautavaaralla oli vähiten tyytyväisiä kotitalouksia alueen tarjontaan kautta linjan. Polttoaine on tuoteryhmä, jota ei ollut saatavilla Rautavaaralla noin vuoden ajan, nyt polttoainetarjontatyytyväisyys on toiseksi korkein tuoteryhmien kesken.

Tuusniemeläiset kotitaloudet

Yli puolet tuusniemeläisistä on tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan lääkkeissä, elintarvikkeissa, polttoaineissa, kukissa ja kampaamo- ja hierontapalveluissa (LIITE 8). Eniten ostopotentiaalia on kodintekstiileissä, astioissa, jalkineissa, kodinkoneissa ja optikkotuotteissa, joita haluaisi ostaa omalta paikkakunnalta melkein puolet paikkakunnan kotitalouksista. Tuusniemeläiset ostavat mieluummin muualta eniten jalkineita, kodinkoneita, koruja ja kelloja, astioita ja ko-

dintekstiilejä. Tuusniemeläiset haluaisivat lisää erilaisia erikoisliikkeitä omalle paikkakunnalle.

Tutkimus vahvistaa Paavolan (2004) tutkimustuloksen Etelä-Pohjanmaalta siitä, että pienten kuntien, kuten Koillis-Savossa Rautavaaran ja Tuusniemen, kuluttajat ovat vähiten tyytyväisiä oman paikkakunnan tuotevalikoimiin. Räisänen (2009) on päätenyt samoihin tuloksiin. (Paavola, 2004, 63; Räisänen, 2009, 28). Muiden kuntien paitsi Nilsiän kuluttajat mainitsevat tärkeimmäksi syyksi oman paikkakunnan ulkopuolisiin ostoksiin suuremmat valikoimat muualla, nilsiäläisten tärkein syy on ostoksien hoitaminen työmatkan yhteydessä. Toiseksi tärkeimpänä syynä on mainittu muualla oleva edullisempi hintataso. Kaikissa tutkimuskunnissa kuluttajat ovat suhteellisen tyytyväisiä elintarvikkeiden saatavuuteen, mutta kenkien ja vaatteiden saatavuutta halutaan parantaa. Saatu tutkimustulos on linjassa Räisänen (2009) tuloksiin Koillismaalta (Räisänen, 2009, 28, 46–53). Kampaamo-, kauneudenhoito- ja hierontapalveluihin kuluttajat ovat yleisesti tyytyväisiä, mutta toivovat lisää ilta- ja viikonloppuaikoja.

6.4 Ostajatyypit Koillis-Savossa

6.4.1. Ostajatyypien muodostaminen tutkimusaineiston pohjalta

Ostajatyypien muodostamisen pohjana on käytetty Likertin asteikko -tyyppistä kysymystä, jolla selvitetty vastaajien ostopaikan valintaperusteita 19 väittämän avulla. Väittämien valinnassa on käytetty pohjana Pitkäahon ym.(2005) tutkimusta. Pitkäahon ym. tutkimuksen teoria pohjautuu Boedekerin (1993) kuluttajan valintaorientaatioteoriaan. Tämä tutkimus eroaa Pitkäahon ym. tutkimuksesta siinä, että vastaajia ei ole pyydetty erittelemään käyttäytymistään päivittäis- ja erikoistavarakaupan valinnan osalta. Erittelyä ei ole pyydetty tekemään siksi, että kysely olisi pidentynyt, vastaaminen tullut raskaammaksi ja kyselyn vastausprosentti olisi todennäköisesti alentunut.

Vastaukset on ajettu aluksi faktorianalyysillä kolmeen, neljään ja viiteen eri faktoriin ja jokaisesta versiosta on tehty ryhmittelyanalyysi. Ryhmittelyanalyysin tulosten perusteella tutkimuspohjaksi on valittu jako neljään kuluttajatyypiin. Tässä neljän ryhmän jaossa näkyy ”sijainti lähellä kotia” selkeästi yhtenä osatekijänä, verrattuna kolmen ryhmän malliin. Viiden ryhmän mallissa yksi ryhmistä muodostui pelkästään maksuttoman pysäköinnin, pitkien aukioloaikojen ja helpon pysäköinnin kannattajista, neljän ryhmän mallissa ne ovat sisältyneet

hyvän asiakaspalvelun kannattajiin. Sekä neljän että viiden ryhmän jaossa pienin ryhmäkoko oli sama 6 % vastanneista. Väittämät ”kaikki tarvittava löytyy samasta paikasta” ja ”maksuton pysäköinti” eivät suoraan kuulu mihinkään ryhmään. Valitulle neljän ryhmän jaolle on tehty yksisuuntainen varianssianalyysi, joka osoittaa ryhmien poikkeavan merkitsevästi toisistaan kaikkien 19 väittämän suhteen ($p=0,000$). Suurin selitysaste on palveluhakuisten ryhmällä (14,9) ja pienin ajanviettäjäillä (9,6). Hintatietoisten selitysaste on 13,6 ja nopeaa ja vaivatonta ostamista arvostavien 13,5.

Palvelua arvostavat

Ryhmään kuuluu 35 % alueen kuluttajista (taulukko 7). He arvostavat asiantuntevia ($a_{5,1}=0,641$) ja palveluhenkisiä myyjiä ($a_{11,1}=0,649$) sekä viihtyisää ostosympäristöä ($a_{9,1}=0,760$). Tämän ryhmän kuluttajat kannattavat myös pitkiä aukioloaikoja ($a_{8,1}=0,693$) ja helppoa pysäköintiä kaupan lähelle ($a_{7,1}=0,597$). (Taulukko 6).

Palvelua arvostavat -ryhmä on samankaltainen kuin Boedekerin (1993) tutkimuksen keskustan ulkopuolisen alueen perinteiset vaativat ja uuden ajan vaativat, jotka arvostavat myös palvelua, tuotteita ja laatua (Boedeker, 1993, 124). Pitkäahon ym. (2005) tutkimuksen mukaan ostajatyypeistä lähinnä palvelua arvostavia ovat tuotesuuntautuneet ja uuden ajan kuluttajatyypit, jotka asioivat mieluiten erikoisliikkeissä (Pitkäaho ym., 2005, 34–45).

Jarrattin (1996) tutkimuksessa esiintynyt palveluhakuisten ryhmä on osittain vastaava koillis-savolaiseen palvelua arvostaviin, mutta koillis-savolainen ryhmä sisältää piirteitä myös Jarrattin tuotesuuntautuneesta ryhmästä. Toisin kuin Jarrattin (1996) tutkimuksessa, jossa palveluhakuisten määrä on suurin pienillä paikkakunnilla, Koillis-Savossa suurimmissa kunnissa Juankoskella ja Nilsiässä on eniten palveluhakuisia ostajia. (Jarratt, 1996, 211). Aiemmista tutkimuksista poiketen tässä tutkimuksessa palveluhakuisissa nuoret ikäryhmät ovat hyvin edustettuina, millä saattaa olla merkitystä kotikunnan ulkopuolisten ostosten suosimiseen toisin kuin aiemmissä tutkimuksissa.

Taulukko 6. Ostajatyyppejä kuvaava neljän faktorin ratkaisu, kommunaliteetti ja ominaisarvot.

		palveluhakuiset	hintatietoiset	nopeaa ostamista arvostavat	ajanviettäjät	kommunaliteetti
1	tarjolla tuotteita, joita ei saa muualta	0,030	0,660	0,000	-0,052	0,439
2	monta kaupaa lähellä toisiaan	0,039	0,379	-0,072	0,582	0,489
3	runsas tuotevalikoima	0,297	0,726	-0,015	0,081	0,622
4	tuote-esittelyjä ja työnäytöksiä	0,058	-0,075	0,026	0,645	0,426
5	asiantuntevat myyjät	0,641	0,240	0,123	-0,070	0,488
6	sijainti kulkureitin varrella	0,199	0,180	0,623	0,071	0,565
7	helppo pysäköidä kaupan lähelle	0,597	0,105	0,408	0,009	0,534
8	pitkät aukioloajat	0,693	0,017	0,118	0,254	0,559
9	viihtyisä ostosympäristö	0,760	0,151	0,080	0,221	0,656
10	ostokset voi hoitaa muiden asioiden hoidon yhteydessä	0,229	0,105	0,625	0,133	0,472
11	hyvä asiakaspalvelu	0,649	0,335	0,221	-0,162	0,609
12	kaikki tarvittava löytyy samasta paikasta	0,267	0,431	0,356	0,110	0,396
13	mahdollisuus. kahviin tai ruokailuun ostosten yhteydessä	0,068	0,218	0,043	0,671	0,504
14	hyviä tarjouksia	0,131	0,650	0,256	0,253	0,569
15	edullinen kokonaishintataso	0,205	0,694	0,238	-0,013	0,581
16	maksuton pysäköinti	0,417	0,116	0,405	0,154	0,375
17	mahd. tavata tuttuja ostosmatkalla	0,093	-0,238	0,330	0,565	0,494
18	nopea kaupassakäynti mahdollista	0,291	-0,011	0,696	0,075	0,575
19	sijainti lähellä kotia	-0,061	0,094	0,719	-0,087	0,537
	ominaisarvo	5,223	1,767	1,596	1,203	
	% varianssista	14,943	13,55	13,482	9,549	51,524

Home (2002) käyttää palveluhakuisista nimitystä supermarket-asiakas ja Lumpkin (1986) aktiivinen kaupungissa ostoksia tekevä kuluttaja. Tutkimus todentaa Homeen (2002) esittämän huomion siitä, että palveluhakuisissa on enemmän nuoria kuin muissa ryhmissä (kuvio 4). Muilla paikkakunnilla töissä käyvissä on keskivertoa hieman enemmän palveluhakuisia ostajia.

Hintatietoiset

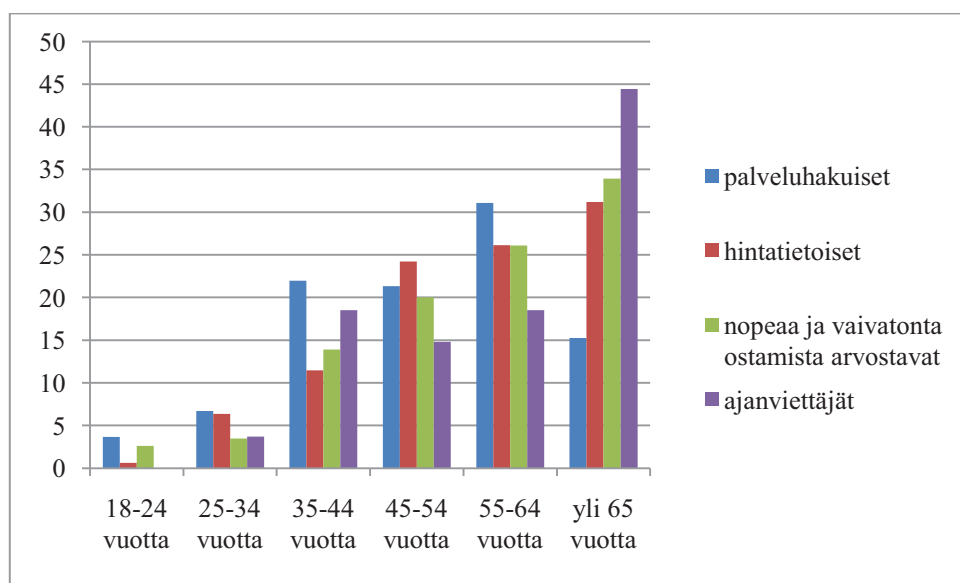
Ryhmään kuuluu 34 % alueen kuluttajista (taulukko 7). Heille on tärkeää sekä edullinen kokonaishintataso ($a_{15,2}=0,694$) että edulliset tarjoukset ($a_{14,2}=0,650$). He arvostavat myös runsasta tuotevalikoimaa ($a_{3,2}=0,726$) ja tuotteita, joita ei saa muualta ($a_{1,2}=0,660$). (Taulukko

6.). Hintatietoisista vajaa 60 % on yli 55-vuotiaita, mikä vahvistaa Pitkäahon ym. (2005) tulosta siitä, että yli 55-vuotiaille hinta on tärkein valintaperuste. (Pitkäaho ym. 2005, 34–35).

Taulukko 7. Ryhmittelyanalyysin tulos, ostajatyypit ja henkilömäärät eri ryhmissä.

Ostajatyypit	kpl	%
Palveluhakuiset	164	35
Hintatietoiset	157	34
Nopeaa ja vaivatonta ostamista arvostavat	115	25
Ajanviettäjä	27	6
Yhteensä	463	100

Hintatietoisilla on vastineensa melkein jokaisessa aikaisemmassa tutkimuksessa. Home (2002, 157) ja Lumpkin (1986, 70) puhuvat hintatietoisista, joiden saavuttamiseksi kaupan on laajennettava sekä valikoimaa että palvelua. Pitkäaho ym. (2005, 39–41) luokittelee hintatietoiset nimellä perinteiset ostajat, joita on ollut 19 % kuluttajista. Ostajatyypit on melko identtinen Pitkäahon ym. (2005) tutkimuksen ostajatyypin kanssa.



Kuvio 4. Ostajatyypit ikäryhmittäin.

Tutkimus ei todenna Lumpkinin (1986) väitettä siitä, että muualla ostoksia tekevät olisivat vähemmän hintatietoisia kuin omalla paikkakunnalla asioivat sillä perusteella, että he ansaitsevat paremmin (Lumpkin, 1986, 70). Vertailtaessa tutkimuksessa kotikunnan alueella ja sen

ulkopuolella töissä käyviä palkansaajia on käynyt ilmi, että tulotasoissa ei ole eroja. Tutkimuksen mukaan muilla paikkakunnilla töissä käyvät kuluttajat hoitavat myös ostoksensa muita kuluttajia useammin muilla paikkakunnilla.

Nopeaa ja vaivatonta ostamista arvostavat

Ryhmään kuuluu 25 % alueen kuluttajista (taulukko 7). Heille on tärkeää ostostenteon vaivattomuus. He arvostavat kaupan sijaintia kodin lähellä ($a_{19,3}=0,719$) tai kulkureitin varrella ($a_{6,3}=0,623$). He haluavat hoitaa kauppa-asiat muiden asioiden hoidon yhteydessä ($a_{10,3}=0,625$). Kaupassa on myös pystyttävä käymään nopeasti ($a_{18,3}=0,696$). (Taulukko 6). Koillissavolainen ostajatyypin nopeaa ja vaivatonta ostamista arvostavat on suuri ryhmä verrattuna useisiin aiempiin tutkimuksiin, Boedekerin (1993, 123) vastaavassa ryhmässä on 10 % kuluttajista. Jarratt (1996, 211) puhuu vaatimattomista ostajista ja Home (2002, 157) ja Lumpkin (1986, 65) lähikaupan suosijoista, joille riittää rajoitettu, helppo tarjonta ja perinteinen ostosympäristö. Pitkäahon ym. (2005, 39–41) tutkimuksesta vastaava ryhmä löytyy nimellä passiiviset, joita on ollut 16 %

Ajanviettäjä

Ryhmään kuuluu 6 % alueen kuluttajista (taulukko 7). Tämä ryhmä arvostaa tuote-esittelyjä ja työnäytöksiä ($a_{4,4}=0,645$), mahdollisuutta kahviin tai ruokailuun ostosten yhteydessä ($a_{13,4}=0,671$) ja mahdollisuutta tavata tuttuja kauppamatkalla ($a_{17,4}=0,565$). (Taulukko 6). Ajanviettäjä -ryhmä on huomattavasti pienempi kuin aiemmissa suomalaisissa tutkimuksissa. Boedekerin (1993) tutkimuksesta käy ilmi, että ajanviettäjätyypisiä ostajia on keskustan ulkopuolisella alueella huomattavasti vähemmän kuin keskustan alueella, joten tämä tutkimus vahvistaa Boedekerin (1993) tuloksen, että maaseutumaisella alueella on vähemmän shoppailijoita kuin kaupunkialueilla.

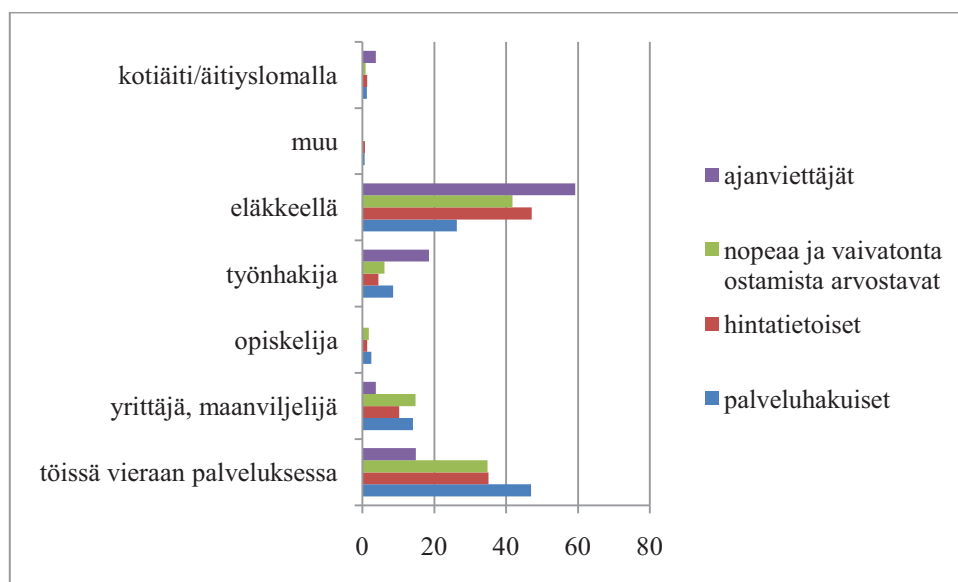
Boedekerin (1993) tutkimuksessa ajanviettäjiä on 11 % ja Pitkäahon ym. (2005) tutkimuksessa 23 %. Aiempien tutkimusten prosentit eivät ole täysin vertailukelpoisia, sillä Pitkäaho ym. (2005) tutkimus sisältää myös Turun kaupungin alueen kuluttajia. Aikaisemmissa maaseutumaisien alueiden ulkomaisissa tutkimuksissa ajanviettäjiä ei ole erikseen identifioitu. Muilla paikkakunnilla töissä käyvissä on keskivertoa hieman vähemmän ajanviettäjiä, tätä selittää myös ajanviettäjiä ikärakenne Koillis-Savossa (kuvio 4). (Boedeker, 1993, 123; Pitkäaho

ym. 2005, 34–35). Tutkimus vahvistaa Pinkertonin (1995) tutkimushavainnon siitä, että iäkäämmät kuluttajat suosivat lähioستosmahdollisuutta (Pinkerton, 1995, 478). Ajanviettäjäien ryhmässä on puolet eläkeikäisiä ja aiemmista tutkimuksista poiketen tämän tutkimuksen ajanviettäjäit suosivat lähioستosmahdollisuutta.

Taustatietojen merkitsevyys

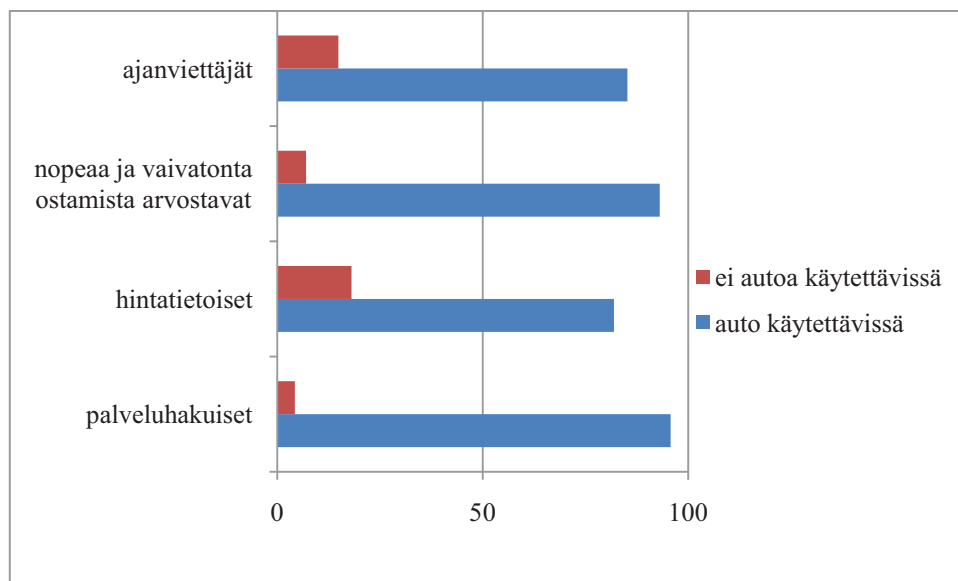
Ikä ($p=0,015$), työtilanne ($p=0,002$) ja auton käyttömahdollisuus ($p=0,000$) ovat merkitseviä tekijöitä ostajatyypin kuulumisessa. Hintatietoisten ja helppoa ja nopeaa ostamista haluavien ostajatyypeissä kuluttajien määrä kasvaa iän myötä, päinvastoin kuin palveluhakuisten, joita nuorimmassa ikäryhmässä on eniten ja vanhimmassa vähiten (kuvio 4). Ajanviettäjäistä yli puolet on eläkeläisiä. Palveluhakuisissa eläkeläisten määrä on kaikkein pienin, vain neljännes kaikista.

Palveluhakuisista yli puolet on joko palkkatöissä olevia tai yrittäjiä (kuvio 5). Kotiäidit ja opiskelijat -ryhmästä sekä työnhakijoista puolet kuuluu palveluhakuisiin. Eläkeläisistä suurin osa kuuluu ajanviettäjiin ja pienin osa palveluhakuisiin, vaikka esimerkiksi Jarrattin (1996) tutkimuksessa eläkeläiset on luokiteltu suurelta osin palveluhakuisiin (Jarratt, 1996, 211).



Kuvio 5. Työtilanteen merkitys ostajatyypin kuulumisessa.

Hintatietoisilla neljällä viidestä on auto käytössään, kun taas palveluhakuisista yli 95 prosentilla ja nopeaa ja vaivatonta ostamista arvostavista melkein 95 prosentilla on auto käytössään (kuvio 6). Nopeaa ja vaivatonta ostamista arvostavat eivät kuitenkaan käytä autoaan samassa määrin liikkumiseen kotikunnan ulkopuolisiin ostospaikkoihin kuin palveluhakuiset. Sukupuolella, perhetilanteella, asuinpaikalla, asumisajalla ja bruttotulojen määrällä ei ole merkitystä, mihin ostajatyyppiin kuluttaja kuuluu.



Kuvio 6. Auton käyttömahdollisuus eri ostajatyypeillä.

6.4.2 Ostajatyypien eroavuudet toisistaan ostokäyttäytymisessä Koillis-Savossa

Ostokset kotikunnassa

Ostajatyypit eivät eroa toisistaan kotikunnassa ostoksilla käyntikertojen suhteen ($p=0,75$). Kuluttajatyypit eivät myöskään eroa toisistaan, kun vertaillaan kotikunnassa ostoksilla käynnin syytä ($p=0,090$). Kotipaikkakunnalla käy ostoksilla useita kertoja viikossa melkein kaksi kolmesta kotitaloudesta, kerran viikossa vajaa kolmannes ja kerran kuukaudessa tai harvemmin noin 10 % kotitalouksista. Hieman yli puolelle kotitalouksista matka oman kunnan keskukseseen on vain ostosmatka. Työmatkan yhteydessä käy ostoksilla vain noin 15 % kotitalouksista ja julkisia palveluja käyttää ostosmatkalla neljännes kotitalouksista. Eläkeläisten suuri osuus vähentää tässä tutkimuksessa työmatkan sitomista ostosmatkaan, samalla se on selittävä tekijänä julkisten palvelujen käytön suurelle osuudelle ostosmatkan yhteydessä. Kotita-

louksista noin 5 % kyläilee tai harrastaa samalla matkalla ja 0,3 % ei käy kotikunnassaan ostoksilla.

Ostokset muualla

Ostajatyypillä on merkitystä muualla ostoksilla käyntien määrään ($p=0,002$). Palveluhakuisissa on eniten kotitalouksia, 40 %, jotka käyvät muualla ostoksilla vähintään kerran viikossa. Muissa ryhmissä vastaavat osuudet ovat alle 30 %. Ostajatyypit eroavat toisistaan vertailtaessa ostosmatkaan liittyviä muita toimintoja ($p=0,000$). Palveluhakuisille ja hintatietoisille matka on muita useammin pelkkä ostosmatka. Nopeaa ja vaivatonta ostamista suosivat sitovat ostosmatkan muita useammin työmatkaan tai harrastuksiin. Tutkimus vahvistaa tältä osin Paavolan (2004) selitystä, että tarjonnan puutteet eivät ole ainoa kuluttajakäyttäytymistä selittävä tekijä, koska ostosmatkailuun liittyy myös vapaa-ajan viettoa ja virkistäytymistä (Paavola, 2004, 74–76). Ajanviettäjä –ryhmän kuluttajista viidennes ei asioi muilla paikkakunnilla. Tätä selittää mahdollisesti ajanviettäjiä ikärakenne, sillä puolet ryhmään kuuluvista on eläkeikäisiä. Eläkeläiset ovat tutkimuksessa ainoa väestöryhmä, joista osa ei asioi lainkaan paikkakunnilla.

Muualla ostoksilla käynnin ajankohta

Ostajatyypeillä ei ole tilastollista merkitsevyyttä vertailtaessa muualla ostostenteon ajankoh-
taa. Kotitalouksista hieman yli puolet käy muualla ostoksilla arkena ja viidennes viikonloppuna. Sekä arkena että viikonloppuna muualla asioi joka neljännes kotitalous. Ajanviettäjä suosivat muita ryhmiä enemmän arkena ostamista ja palveluhakuiset sekä arkena että viikonloppuna muualla ostamista.

Tärkein syy muualla asiointiin

Kuluttajatyypillä on merkitystä tarkasteltaessa muualla asiointiin johtavia tärkeintä syytä ($p=0,004$). Ajanviettäjä mainitsevat muita selvästi useammin syyksi ”helpompi asiointi muun kunnan ostospaikkaan”, ”saan mielestäni saman tuotteen edullisemmin muualta” ja ”minulla on aikaa käydä ostoksilla”. Ajanviettäjä valitsevat selkeästi muita ryhmiä harvemmin syyt ”puutteelliset tuotevalikoimat” tai ”tuotteita ei ole myynnissä”. Palveluhakuiset valitsevat muita useammin syyn ”puutteelliset tuotevalikoimat”. Nopeat ostajat -ryhmä valitsee muita

useammin syyn ”hoidan ostokset työ- tai muun matkan yhteydessä”. Hintatietoiset valitsevat muita ryhmiä useammin syyt ”helpompi asiointi muun kunnan ostospaikkaan” ja ”puutteelliset tuotevalikoimat”.

Ostosmatkaan kuluvan ajan huomioiminen

Ostajatyypillä on merkitystä ostosmatkaan kuluvan ajan huomioinnissa ($p=0,011$). Ajanviettäjä ja hintatietoiset huomioivat muita ryhmiä useammin matkaan kuluvaa aikaa aina tai usein. Hintatietoisien kohdalla tämä vahvistui sillä, että he valitsivat muita useammin muualla ostoksilla käynnilleen syyksi ”helpompi asiointi muun kunnan ostospaikkaan”. Palveluhakuisten ryhmä huomioi aikaa muita harvemmin, heistä yli kolmannes huomioi ajankäyttöä harvoin tai ei koskaan. Nopeat ostajat-ryhmässä on ”aina tai usein” aikaa huomioivia melkein yhtä paljon kuin hintatietoisien ryhmässä.

Ostosmatkan kustannusten huomioiminen

Ostajatyypillä on merkitystä ostosmatkan kustannusten huomioinnin suhteen ($p=0,000$). Hintatietoisista 60 % ja helppoa ja nopeaa ostamista haluavista 57 % ajattelee kustannuksia aina tai usein, kun taas palveluhakuisista kustannuksia ajattelee vain 36 %. Vastaavasti palveluhakuisissa on noin kaksinkertainen määrä kotitalouksia muihin verrattuna, jotka eivät ajattele kustannuksia. Raijaksen havainto siitä, että kun kuluttaja asioi kaukana olevissa liikkeissä, hän ei saavuta säästöä, vahventuu näin tutkimuksella osittain. Palveluhakuiset, jotka käyvät eniten muualla ostoksilla, ajattelevat kustannuksia kaikkein vähiten (Raijas, 1994, 1-5).

6.5 Ostokäyttäytymisen rahavirrat

Ostokäyttäytymisen rahavirtoja on selvitetty kysymyksellä, jossa vastaajia on pyydetty arvioidaan tuote- ja palveluryhmän osalta ostojen jakautuminen eri paikkakuntien kesken prosentuaalisesti, niin että 100 % on ostojen kokonaismäärä. Prosentit on muunnettu euroiksi Tilastokeskuksen maaseutumaisen alueen kotitalouksien kulutuslukujen perusteella (taulukko 8).

Tilastokeskuksen pohja-aineistossa on 1216 riviä kotitalouksien eriteltyjä kulutusmenoja (Tilastokeskus, 2008). Tutkimukseen on valittu 18 tuoteryhmää, joiden euromääräiset arvot on laskettu yhdistelemällä rivi riviltä euromääräisiä kulutuslukuja pohja-aineistosta (taulukko 8).

Taulukko 8. Maaseutumaisen alueen kotitalouden ostot €/v tutkittavissa tuoteryhmissä.

elintarvikkeet	4032
alkoholi	427
lääkkeet ja hoitotarv.	591
rakennus- ja remonttitarv.	164
pienkoneet	206
huonekalut	478
kodinkoneet	795
kodintekstiilit, astiat	227
kodin kulutustavarat	222
vaatteet ja jalkineet	828
urheilu, retkeily, ulkoilu	115
kalastus ja metsästys	44
kukat, puutarhanhoito	184
kirjat, paperitavarat	183
pelit, lelut, askartelu	119
lemmikkieläinten ruoka ja tarvikkeet	129
ajoneuvojen polttoaine	1442
ajoneuvojen huolto	328
YHTEENSÄ	10514

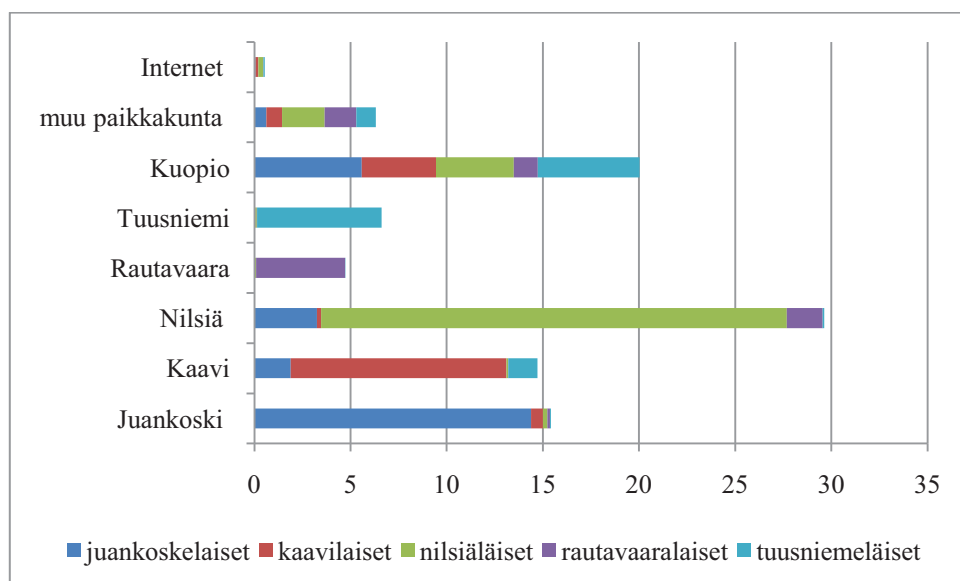
Valitut tuoteryhmät ovat sellaisia, joita löytyy omasta kotikunnasta tai vähintään naapurikunnasta tutkimusalueelta. Valittuja tuoteryhmiä ostetaan usein ja niissä on yleensä kilpailua.

Valitut tuoteryhmät on jaettu elintarvikkeisiin, alkoholiin, lääkkeisiin ja hoitotarvikkeisiin, rakennus- ja remonttitarvikkeisiin, pienkoneisiin, huonekaluihin, kodinkoneisiin, kodintekstiileihin ja astioihin kodin kulutustavaroihin, vaatteisiin ja jalkineisiin, urheiluun, retkeilyyn ja ulkoiluun, kalastukseen ja metsästyksen, kukkiin ja puutarhanhoitoon, kirjoihin ja paperitavaroihin, peleihin, leluihin ja askarteluun, lemmikkieläinten ruokaan ja tarvikkeisiin, ajoneuvojen polttoaineeseen ja ajoneuvojen huoltoon. Suurimmat euromääräiset ryhmät, jotka on jätetty tutkimuksesta pois, ovat asuminen ja energia (7 118 €), auton hankinta (2 733 €), kulttuuri ja vapaa-aika (2 967 €), hotellit, kahvilat ja ravintolat (848 €) ja vakuutukset (723 €). Kotitalouden kokonaiskulutus maaseutumaisella alueella vuonna 2006 on ollut 28 435 €. (Tilastokeskus, 2008).

6.5.1 Kuntakohtaiset tulokset

Juankoski

Juankoskelaiset kotitaloudet kuluttavat tutkittuihin tuoteryhmiin 26,4 miljoonaa euroa vuodessa. Tästä summasta he käyttävät 56 % omalla paikkakunnalla. Eniten eli yli 70 % tuotteen kokonaisostomäärästä omalta paikkakunnalta ostetaan lääkkeitä, kukkia, elintarvikkeita ja polttoaineita (LIITE 9). Toisaalta elintarvikkeet on myös suurin yksittäinen ryhmä, 2,97 milj. €/v, jossa juankoskelaiset vievät ostovoimaansa muihin kuntiin. Juankoskelaiset jakavat ostovoimaansa lähialueelle, naapurikunta Kaavi, etäisyys 15 km, saa ostovoimasta 7 % (kuvio 7). Nilsiä, joka sijaitsee 25 km päässä, saa 13 % ostovoimasta. Maakuntakeskus Kuopio ottaa yli viidenneksen ostovoimasta. Internetin osuus ostoksista on alle 1 %. Kaavilta ostetaan ruokaa, alkoholia ja polttoainetta, Nilsistä myös vaatteita ja huonekaluja. Kuopiosta ostetaan edellisten lisäksi kodinkoneita, kodintekstiilejä, astioita ja auton huoltoa.



Kuvio 7. Koillissavolaisten ostojen jakaantuminen eri paikkakuntien kesken miljoonaa €/v.

Kaavi

Kaavilaiset kotitaloudet kuluttavat tutkittuihin tuoteryhmiin 16,8 miljoonaa euroa vuodessa. Tästä summasta he käyttävät 66 % omalla paikkakunnalla. Yli 80 % kokonaismäärästä omalta paikkakunnalta ostetaan lääkkeitä, alkoholia, elintarvikkeita, rakennustarvikkeita ja polttoai-

netta (LIITE 10). Kaavilaiset kuluttavat neljänneksen ostoseuroistaan Kuopiossa (kuvio 7). Juankoskelaiset saavat ostovoimasta noin 5 %, samoin kuin muut paikkakunnat, joihin kuuluvat Siilinjärvi ja Outokumpu. Internetin osuus kaavilaisten ostoksista on 1 %. Kaavilaiset ovat poikkeus tutkimuksessa, muista kunnista eniten rahaa virtaa ulos elintarvikeostossa, mutta kaavilaisilla menee rahaa oman kunnan ulkopuolella tutkituissa tuoteryhmissä eniten kodinkoneisiin, 1,02 milj. €. Kaavilla on väestömäärään nähden hyvä elintarviketarjonta, kunnan keskustassa on 3 elintarvikekauppaa. Hyvä tarjonta auttaa pitämään ostoksiin käytettävät eurot kotikunnassa.

Nilsiä

Nilsiäläiset kotitaloudet kuluttavat tutkittuihin tuoteryhmiin 31,2 miljoonaa euroa vuodessa. Tästä summasta he käyttävät 78 % omalla paikkakunnalla (LIITE 11). Eniten omalta paikkakunnalta ostetaan lääkkeitä, alkoholia, elintarvikkeita ja polttoainetta, näissä tuoteryhmissä omalta paikkakunnalta ostojen osuus on yli 80 %. Nilsiäläiset käyvät ostoksilla Kuopiossa ja Siilinjärvellä (kuvio 7). Internetin osuus nilsiäläisten ostoksista on 1 %. Nilsiäläisillä menee rahaa oman kunnan ulkopuolella tutkituissa tuoteryhmissä eniten elintarvikkeisiin, 1,64 milj. €. Nilsiäläiset eroavat muista kunnista siinä, että tärkeimmäksi syyksi kotikunnan ulkopuoliin ostoksiin he mainitsevat ”hoidan ostokset työ- tai asiointimatkan yhteydessä”, kun muissa kunnissa tärkein syy on puutteelliset tuotevalikoimat.

Rautavaara

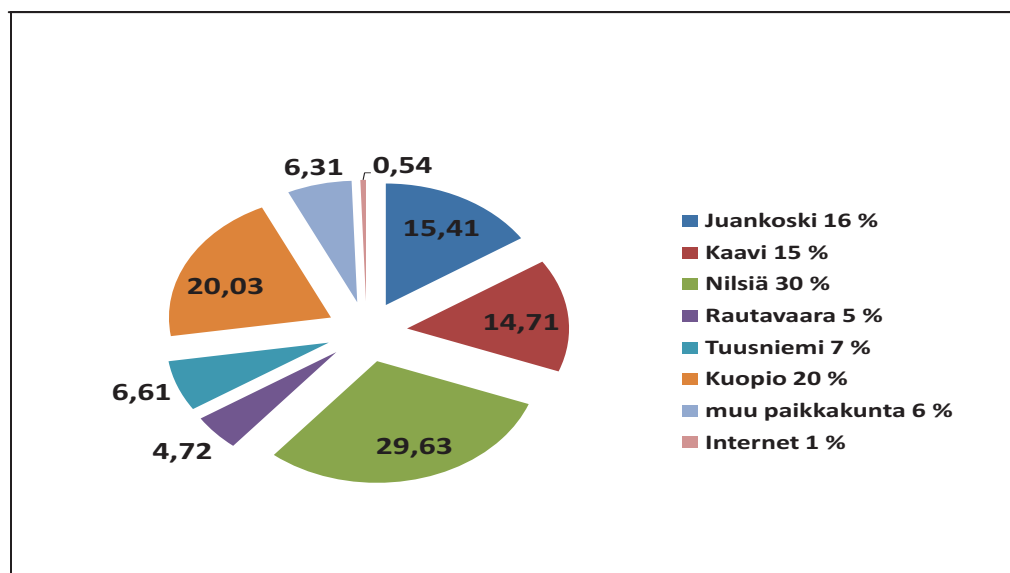
Rautavaaralaiset kotitaloudet kuluttavat tutkittuihin tuoteryhmiin 9,6 miljoonaa euroa vuodessa. Tästä summasta he käyttävät 49 % omalla paikkakunnalla. Rautavaaralaiset ostavat yli 70 % omalta paikkakunnaltaan lääkkeitä, elintarvikkeita sekä yli 60 % polttoainetta (LIITE 12). Viidennes rautavaaralaisten ostoista suuntautuu Nilsiään ja 13 % Kuopioon (kuvio 7). Rautavaaralaiset poikkeavat muista Koillis-Savon kunnista siten, että Kuopio ei ole ensimmäinen kotikunnan ulkopuolinen ostospaikkakunta. 17 % rautavaaralaisten ostoista suuntautuu muihin kuntiin, mikä jakaantuu tärkeimpien ostospaikkakuntakysymyksen perusteella seuraavasti: Iisalmi 45 %, Nurmes 45 % ja Siilinjärvi 10 %. Rautavaaralaisilla menee rahaa oman kunnan ulkopuolelle tutkituissa tuoteryhmissä eniten elintarvikkeisiin, 0,89 miljoonaa euroa vuodessa.

Tuusniemi

Tuusniemeläiset kotitaloudet kuluttavat tutkittuihin tuoteryhmiin 14,4 miljoonaa euroa vuodessa. Tästä summasta he käyttävät 45 % omalla paikkakunnalla. Lääkkeitä omalta paikkakunnalta ostetaan yli 70 % kokonaisostojen arvosta. Kukkia, puutarhanhoitotarvikkeita, elintarvikkeita ja polttoainetta ostetaan paikkakunnalta yli 60 % niiden kokonaisostojen arvosta (LIITE 13). Tuusniemeläiset suuntaavat ostosmatkansa ensisijaisesti Kuopioon, siellä kulutetaan 37 % ostovoimasta (kuvio 7). Kaavi saa 10 % ostovoimasta ja Siilinjärvi ja Outokumpu jakavat 7 % ostovoimakertymän. Tutkituista tuoteryhmistä oman kotikunnan ulkopuolelle tuusniemeläiset kuluttavat eniten rahaa elintarvikkeisiin, 2,04 miljoonaa €/v.

6.5.2 Yhteenveto kotitalouksien rahavirroista

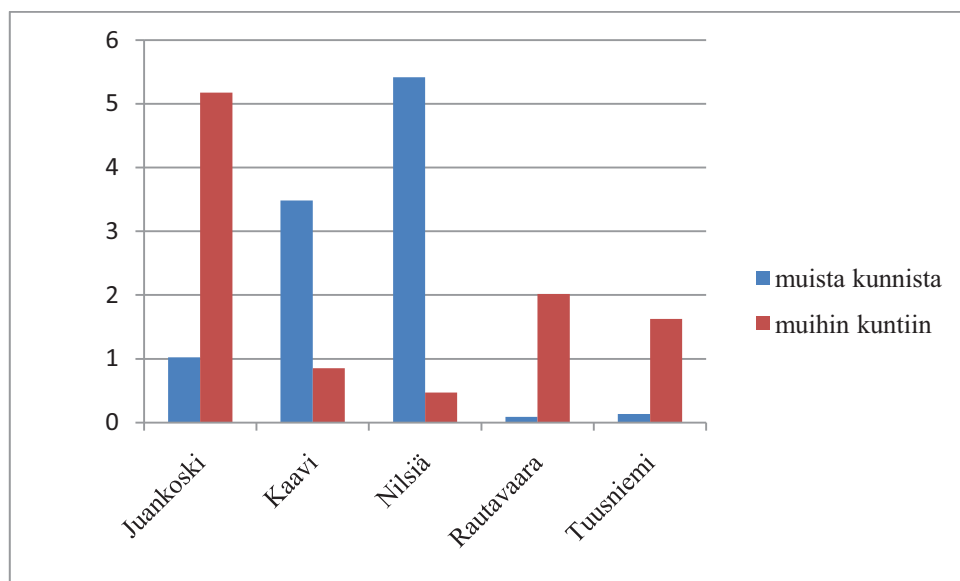
Koillissavolaiset kuluttavat tutkittuihin tuoteryhmiin vajaa 100 miljoonaa euroa vuosittain (kuvio 8). Kotikunnistaan he ostavat vuodessa reilun 60 miljoonan euron arvosta tuotteita ja palveluita. Tutkimus vahvistaa Itä-Suomen lääninhallituksen (2006) toteaman siitä, että tavalliset kansalaiset ovat arkielämässään riippuvaisia lähi- ja paikallispalveluista.



Kuvio 8. Koillissavolaisten ostot eri paikkakunnilta miljoonaa €/v ja paikkakunnan % -osuus kokonaisostojen arvosta.

Nilsialäiset jättävät omaan kotikuntaansa koillisavolaisista eniten rahaa, 78 % ostovoimastaan ja tuusniemeläiset vähiten, vain 45 %. Juankoskelaiset, rautavaaralaiset ja tuusniemeläiset ostavat muista Koillis-Savon kunnista huomattavasti enemmän kuin mitä muualta Koillis-Savosta on ostovirtausta paikkakunnille. Kaavi ja Nilsia, parhaimmat ostovoimaansa omaan kotikuntaan jättävät, saavat ostovoimaa myös naapurikunnista, mutta näiden kuntien asukkaiden ensisijainen kotikunnan ulkopuolinen ostopaikka on Kuopio. Tutkimustulos on samankaltainen kuin mitä Räsänen (2009) on todennut Koillismaan ostosmatkaliikenteestä; alueen pienistä kunnista käydään ostoksilla alueen suuremmissa tai paremmin varustelluissa kunnissa ja näistä kunnista ostosvirta suuntautuu alueen ulkopuolelle suuremmille paikkakunnille.

Koillis-Savon sisällä ostovoimaa kulkeutuu toisten kuntien alueelle noin 10 miljoonaa euroa vuodessa (kuvio 9). Muiden Koillis-Savon kuntien alueelle eniten rahaa käyttävät juankoskelaiset, 20 % ostovoimastaan. Juankoskelaiset eivät suoraan siirry käyttämään suuremman kuntakeskuksen palveluja, koska he käyttävät 7 % ostovoimastaan Kaavilla, joka on lähin ulkopuolinen kuntakeskus.

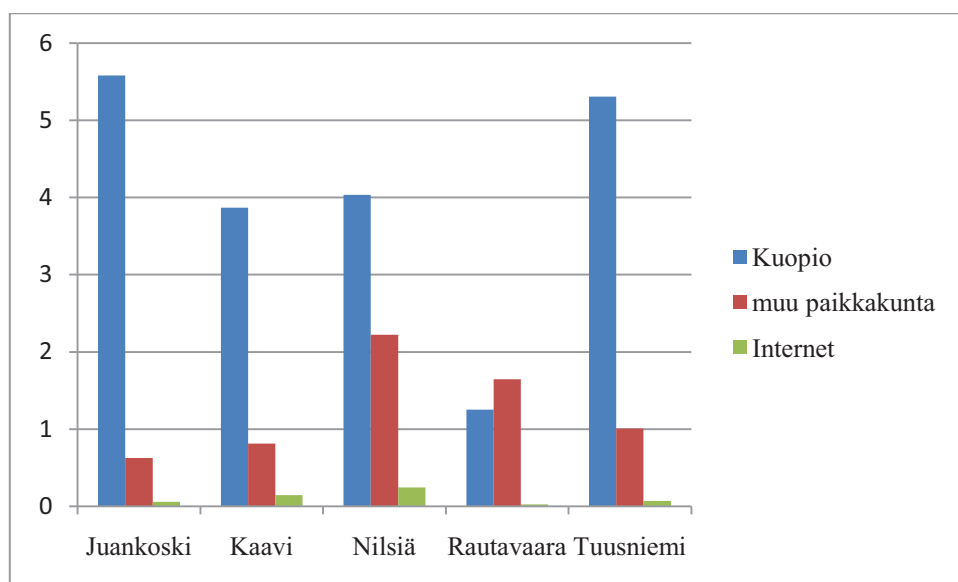


Kuvio 9. Koillis-Savon kuntien väliset rahavirrat miljoonaa €/v.

Koillis-Savon ulkopuolelle ostovoimasta valuu vajaa 30 %, noin 26 miljoonaa euroa (kuvio 10). Tästä summasta Kuopion osuus on noin 20 miljoonaa euroa (kuvio 8). Euromääräisesti juankoskelaiset ja tuusniemeläiset kuluttavat Kuopiossa eniten rahaa. Nilsialäiset käyvät huomattavan paljon ostoksilla myös Siilinjärvellä etenkin työmatkojen yhteydessä. Tutkimus

vahvistaa Littusen (1986) tutkimustuloksen muualla työssäkäyvien ostoksista työmatkan yhteydessä (Littunen, 1986, 75). Muualla työssäkäyvät ostavat myös kotikunnan ulkopuolelta enemmän kuin kotikunnassa työssä käyvät. Rautavaaralaisten ostovoimasta menee maakunnan ulkopuolelle Nurmekseen noin 7 % ja Tuusniemeltä Outokumpuun noin 7 %. Rautavaara poikkeaa muista Koillis-Savon kunnista, sillä ostovoima jakaantuu Iisalmeen, Nurmekseen ja Kuopioon melko tasapuolisesti (kuvio 10).

Tutkimus tarkentaa Santasalon (2007) vaikutusalue tutkimuksen tietoja koillissavolaisesta ostopaikan valinnasta, koska tässä tutkimuksessa on selvitetty kulutuksen euromääräinen jakauma paikkakuntien kesken. Tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaiset Santasalon (2007) tutkimuksen kanssa: tuusniemeläiset käyttävät koillissavolaisista eniten Kuopion ostopaikkoja ja rautavaaralaiset vähiten. Tuusniemeläisten ostoista 37 % suuntautuu Kuopioon ja Santasalon tulos on ollut 51 %. Erona tutkimuksissa on se, että Santasalo on kysynyt vain viimeistä ostosmatkaa eikä hänen tutkimuksensa ole huomionnut kuluttajan pitempiaikaista käyttäytymistä. Tarkasteltaessa euromääräisiä jakaumia kuntien kesken havaitaan, että juankoskelaiset kuluttavat Kuopiossa enemmän euroja kuin tuusniemeläiset, joten heidän ostoskorinsa rakenne on Kuopiossa erilainen.



Kuvio 10. Koillis-Savon kunnista Kuopioon, muualla ja internet-ostoihin käytettävä rahamäärä miljoonaa €/v.

Tutkimus tuo myös uutta tietoa Koillis-Savon sisäisestä ostosmatkaliikenteestä ja ostosmatkoista muualle kuin Kuopioon (kuvio 9). Tutkimuksesta käy ilmi, että kun ostoksille mennään kotikunnan ulkopuolelle esimerkiksi kodinkone- tai vaatehankintoja varten, samalla matkalla ostetaan elintarvikkeita ja tankataan auto.

Internet-ostojen osuus kaikissa kunnissa on hyvin vaatimaton (kuvio 10). Osuuden pienuutta selittää ehkä se, että tutkimukseen osallistuneista yli puolet oli yli 55-vuotiaita. Kiinnostus Internetin käyttöön tiedonhakuvälineenä esimerkiksi ostospaikoista vähenee tutkimuksen mukaan selkeästi iän myötä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1. Yhteenveto

Tutkielmassa on selvitetty koillissavolaisten tyytyväisyyttä omien kotikuntien keskeiseen tuote- ja palvelutarjontaan. Tuloksista käy ilmi, että kuluttajat ovat tyytyväisimpiä elintarvikkeiden, lääkkeiden, polttoaineiden, kukkien ja kampaamo- ja hierontapalvelujen saatavuuteen. Poikkeuksena tästä on Juankoski, jossa vain joka toinen kotitalous on tyytyväinen paikkakunnan elintarviketarjontaan. Paikkakunnan keskustassa on tällä hetkellä vain yksi elintarvikeliike, mikä selittää poikkeuksellisen alhaista tyytyväisyyttä. Jokaiselle paikkakunnalle toivotaan lisää vaatetarjontaa.

Koillissavolaiset ostavat lääkkeitä ja hoitotarvikkeita omasta kotikunnastaan. Elintarvikkeita, polttoainetta ja kukkia ostetaan omien kotikuntien alueelta yli puolet niihin kohdistuvasta ostovoiman euromäärästä. Koillis-Savon ulkopuolelta ostetaan euromääräisesti eniten elintarvikkeita, huonekaluja, kodinkoneita, vaatteita ja polttoainetta.

Juankoskelaisia vahvuuksia ovat huonekalut ja kukat. Juankoskella eniten ostohalukkuuden lisäystä on elintarvikkeissa, rakennustarvikkeissa, pienkoneissa sekä kodinkoneissa. Kaavin vahvuutena ovat elintarvikkeiden ohella kirjat, kaavilaiset haluavat ostaa lisää koruja ja kelloja, urheilutarvikkeita ja kodintekstiilejä. Nilsiän vahvuudet ovat elintarvikkeiden lisäksi rakennustarvike- ja pienkonetarjonta, kuluttajat kaipaavat lisää kodinkoneita, kenkiä ja urheilutarvikkeita. Rautavaaralla ja Tuusniemellä on kuluttajien mielestä suhteellisen hyvä päivittäistavaratarjonta, mutta kuluttajat kaipaavat erityisesti lisää rakennustarvikkeita ja astioita.

Maaseutumaisella alueella kauppoilla on tutkimuksen perusteella tarjolla kolme eri mahdollisuuspolkua. Ensisijaisen kehittämismahdollisuuden tarjoavat tuoteryhmät, joissa kotitalouksien vuosittainen ostoksien euromäärä on suuri ja tuotteita ostetaan usein. Tähän ryhmään kuuluvat elintarvikkeet ja polttoaineet sekä palvelut, joita käytetään toistuvasti, kuten parturi-kampaamo ja hieroja. Parantamalla valikoimaa ja kiinnittämällä huomiota palvelujen aukioloaikoihin entistä suurempi osa tuoteryhmiin käytetyistä euroista voisi jäädä omalle paikkakunnalle. Perusteena tälle on se, että tällä hetkellä Koillis-Savon kunnista Kaavia lukuun ottamatta suurin euromäärä kotikunnan ulkopuolisissa ostoissa käytetään tutkimuksen mukaan elintarvikkeisiin.

Toisen kehittämiskohteen tarjoavat tuoteryhmät, joihin käytetään myös paljon rahaa vuositasolla, esimerkiksi kodinkoneet. Myyjien ammattitaito ja palveluhenkisyys on keskeisessä roolissa tämän kehittämisosion onnistumisessa. Kolmannen kehittämiskohteen avaa tuoteryhmä, jossa sopivan liikeidean ja ostajasegmentin valinnalla saadaan aikaan ostosmatkailua alueelle. Tässä tuoteryhmässä oman alueen ostovoima ei riitä synnyttämään kannattavaa liiketoimintaa.

Koillissavolaiset kuluttajat eivät ole homogeeninen ryhmä ostopaikan valintansa suhteen. Alueen kuluttajat voidaan luokitella neljään ostajatyyppiin, joista suurimman ryhmän muodostavat palveluhakuiset. He ovat kaikkein liikkuvimpia ja siten haasteellisin ryhmä paikallisten yritysten tavoittaa. Hintatietoiset pitävät paikallista hintatasoa kalliina, mutta he ovat tarkkoja ajan ja matkakustannusten suhteen. Paikallisia ostosmahdollisuuksia käyttävät eniten nopeaan ja vaivattomaan ostamiseen pyrkivät sekä ajanviettäjä.

Ajan ja matkakustannusten merkitys on kolmasosalle koillissavolaisista mitätön ostopaikan valintaperuste. Noin puolet kotitalouksista ajattelee aika- ja matkakustannuksia ostopaikkaa valitessaan. Yli puolet kotitalouksista ei sido ostosmatkaansa muihin toimintoihin, esimerkiksi harrastuksiin. Kunnan keskustaajamassa asuvat ihmiset käyvät useammin kaupassa kuin haja-asutusalueella asuvat ihmiset. Asuinpaikalla ei ole kuitenkaan vaikutusta siihen, kuinka usein kotikunnan ulkopuolella käydään ostoksilla.

Pienempien paikkakuntien ostoksien arvosta suurempi osa hankitaan kotipaikkakunnan ulkopuolelta kuin tutkimusalueen suurimman paikkakunnan ostoksien arvosta. Ensisijaiset syyt ostoksien hoitamiseen muualla pienimpien paikkakuntien osalta ovat ”tuotteita ei ole tarjolla” ja ”puutteelliset tuotevalikoimat”. Suurimman paikkakunnan ensisijainen syy kotikunnan ulkopuolella ostoksilla käymiseen on ”hoidan ostokset työmatkan yhteydessä”.

Koillis-Savon alueelle jää reilu 70 %, vajaa 70 miljoonaa euroa, alueen ostovoimasta, joka kohdistuu tutkimuksessa käsiteltyihin tuote- ja palveluryhmiin. Koillis-Savon ulkopuolelle kulkeutuu vajaa 30 % ostovoimasta, mistä maakuntakeskus Kuopion osuus on kolme neljäsosaa. Internet-ostojen osuus on hyvin vähäinen.

Tutkimukseen vastasi 672 henkilöä, 35,9 %, tutkimuskirjeen saaneista. Tutkimuksen tulokset voidaan yleistää Koillis-Savon alueen aikuisväestöön. Tutkimus täyttää reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset. Tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin ja se on uusittavissa.

7.2 Pohdintaa

Keskustelu kauppojen sijainnista on ollut vilkasta Suomessa viimeisen vuoden aikana. Asun-
toministeri Jan Vapaavuori (kok) on ottanut voimakkaasti kantaa asuntoalueiden ulkopuolisia
kauppakeskuksia vastaan. Samalla on virinnyt julkista sympatiaa pienille kaupolle. Maaseu-
tumaiset alueet etenkin kaupunkien työssäkäyntialueella ovat hyvin haluttuja asuinpaikkoja
esimerkiksi lapsiperheiden keskuudessa, mutta palveluiden täytyy olla myös helposti saavu-
tettavissa. Tutkimuksen perusteella kahden huoltajan lapsiperheet ovat lähikaupan asiakkaita.
Maaseutumaisten alueiden kauppoilla on selviämismahdollisuuksia, mutta menestyminen vaatii
jatkovaa kehittämistä ja monenlaisten asiakkaiden tarpeiden huomioimista.

Tutkimus on herättänyt runsaasti kiinnostusta Koillis-Savon asukkaissa, yrittäjissä, tiedotus-
välineissä ja kunnallisissa päättäjissä. Myös suuret kauppaketjut ovat olleet kiinnostuneita
tuloksista. Yrittäjien piirissä on näkynyt ilahduttavaa terävöitymistä markkinoinnin ja au-
kioloaikojen muuttamisen suhteen tutkimustulosten viitoittamaan suuntaan, esimerkiksi pal-
velevan lihatiskin mainostamisessa ja kampaamon ilta-aukiolon kokeilussa. Alkavat ja toi-
mintansa kehittävät yrittäjät ovat hyödyntäneet tutkimusta selvittämällä uusien tuotteiden
ostopotentiaalia alueella. Yrittäjät ovat saaneet myös hyödyllistä tietoa ostojen jakaantumises-
tä tuotekohtaisesti eri kuntien kesken. Tutkimus on vastannut tarpeeseen ja sen tuloksia voi-
daan käyttää yritysneuvonnan apuvälineenä.

On yllättävää, että noin puolelle kotitalouksista ostosmatka on pelkästään kaupassa käymistä
eikä siihen sidota muita toimintoja, kuten esimerkiksi työssäkäyntiä tai harrastuksia, vaikka
matkat voivat olla maaseutumaisella alueella pitkiäkin. Tämä on selkeä mahdollisuus ja haas-
te maaseutumaisten alueen yrityksille. Mikä on paikallisesta liikkeestä ostetun tuotteen tai
palvelun lisäarvo palveluhakuiselle asiakkaalle ja miten hänet saadaan huomaamaan ja arvos-
tamaan paikallista tarjontaa? Kuinka hintatietoiselle asiakaskunnalle näytetään, ettei kauem-
paa ostettu tuotekori tule edullisemmaksi.

Tutkimuksen haluttiin antavan kokonaiskuvan alueen ostokäyttäytymisestä. Niinpä otannassa
ei tehty rajausta vastaajien iän suhteen. Vastauksista kävi ilmi, että osa eläkeikäisistä on jo
hyvin maltillisia kuluttajia ja tarkempi linjaus yläikärajaan olisi terävöittänyt vastausaineistoa.
Eläkeikäiset ovat myös ainoa ryhmä, jossa osa kuluttajista ei käytä lainkaan kotikunnan ulko-
puolisia palveluja. Onko pelkästään kaupassa käynti riittävä sosiaalinen tapahtuma etenkin

eläkeläisten vanhemmille ikäluokille? Tähän antaa viitteitä tulos, joka poikkeaa aiemmista suomalaisista tutkimuksista. Puolet ajanviettäjät -ostajatyyppiin ryhmitellyistä on eläkeikäisiä, toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa, joissa nuoret ovat olleet tyyppissä enemmistönä. Iän rajauksen vaihtoehtona eläkeikäiset olisi kannattanut jakaa kahteen ryhmään, esimerkiksi alle ja yli 70-vuotiaat. Tämä olisi vaatinut syntymävuoden kysymisen taustatiedoissa, mutta siitä olisi ollut hyötyä jatkotutkimusta ajatellen.

Ikähaitarin toisessa päässä, nuorten ikäluokissa, ongelmana oli alhainen vastaamisaktiivisuus. Koillis-Savon koulutuspaikkojen puutteesta johtuen alueella ei asu paljon 18-24-vuotiaita. Jälkeenpäin ajatellen nuorten ikäluokkia olisi ollut syytä painottaa, jotta vastauksia olisi tullut enemmän. Internetin käyttö ostosvälineenä on tutkimuksen perusteella vielä erittäin alhaista Koillis-Savon alueella. Olisiko tulos ollut lähempänä Suomen keskiarvoa, jos nuoria olisi painotettu?

7.3 Rajaukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen tulokset voidaan yleistää vain Koillis-Savon alueeseen. Johtopäätöksiä tutkimuksen perusteella voidaan tehdä vain tämän alueen asukkaiden tyytyväisyydestä paikallisiin ostosmahdollisuuksiin ja ostokäyttäytymisestä.

Mielenkiintoisin jatkotutkimuskohde liittyy mielestäni kuluttajan ostopaikan valinnan ja kuluttajaa ympäröivän yhteiskunnan suhteeseen. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttaja käyttäytyy hyvin itsekkäästi ajaessaan automarkettiin ja luottaa, että muut ostavat lähikaupasta, jotta kauppa pysyisi pystyssä. Julkinen keskustelu antaa viitteitä, että suhtautumisessa on tapahtumassa muutoksia.

Toinen kiinnostava aihe on selvittää, käyttävätkö omaan asuinympäristöönsä tyytyväiset asukkaat enemmän kotipaikkakunnan palveluita kuin tyytymättömät. Aikaisemmissa ulkomaisissa tutkimuksissa on todettu tyytyväisyyden omasta asuinympäristöstä lisäävän halukkuutta käyttää myös alueen kauppapalveluja ja esimerkiksi alueen luottamustehtävissä toimivat kuluttajat käyttävät enemmän paikallisia kauppapalveluja kuin muut.

Kolmas tutkimuksen aikana esille noussut jatkotutkimusmahdollisuus on eläkeikäisten muutuvien tarpeiden tutkiminen. Tutkimusvastauksista kävi ilmi, että eläkeikäiset, yli 65-vuotiaat,

ovat erittäin heterogeeninen ryhmä ostokäyttäytymisen ja ostotarpeiden suhteen. Osa eläkeikäisistä on hyvin aktiivisia kuluttajia, ”harmaita panttereita”, mutta osa tyytyy erittäin vaatimattomaan kulutukseen.

LÄHTEET

Agrawal, J. 1988. Patterns of Store Choice for Groceries. A Theoretical of Framework and Empirical Investigation. UMI Dissertation Services. Michigan.

Boedeker, M. 1993. Ostopaikan valintaorientaatio - psykografian ja demografian heijastustako? Turun seudun kuluttajien ryhmittely ostopaikan valintakriteerien mukaan. Turku. Turun kauppakorkeakoulu. Sarja D1.

Darden, W. & Erdem, O. & Darden, D. 1983. A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions. Teoksessa: Darden, W. & Lusch, Patronage Behavior and Retail Management. North- Holland. New York. 29-42.

Darden, W. & Reynolds, F. 1971. Shopping Orientations and Product Usage Roles. Journal of Marketing Research. 8, 505-508.

Falk, T. & Julander C. 1983. Köpcentrum i stadskärnan - inverkan på detaljhandel och konsumenter. LiberFörlag. Malmö.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju - kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. WSOY. Helsinki.

Granfelt, J. & Hynynen, A. & Lehtinen, U. 1995. Kotitalouksien päivittäistavaroiden ostotavat sekä ostostenteon ongelmat. Liiketaloustieteellinen Tutkimuslaitos. Sarja B119. Helsinki.

Groepfel, A. & Bloch, B. 1990. An Investigation of Experience-orientated Consumers in Retailing. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 1, 1, 10, 101-118.

Hautamäki, L. 2006. Yrityskylät muuttavat maaseutua. Vieraskynä, Helsingin Sanomat. 31.12.2006.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Ota- van Kirjapaino Oy. Keuruu.

Holstius, K. 1986. Choice of Retailer in Non-equilibrium Competition. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*. 3, 175-183.

Home, N. 2002. Rural consumer's patronage behaviour in Finland. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 12, 2, 149-164.

Hynynen, A. 2007. Verkostokyliä ja maisemakaupunkeja. Kytkeytyvän ”maaseudun” suunnittelu. *Yhdyskuntasuunnittelu*. 2/2007, 64-69.

Jarratt, D. 1996. A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 6, 2, 196-215.

Karkkola, M. & Vuojärvi, P. 2001. Sodankylän kunnan asukkaat ostopaikkaa valitsemassa. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Kaupan ja hallinnon yksikkö. Opinnäytetyö.

Kauhanen, P. 2004. Vantaan Jumbon yhteyteen kylpylä- ja vapaa-ajankeskus. *Kauppalehti*. 5.4.2004, 9.

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2005. Kaupan työryhmän mietintö. KTM Julkaisuja 17/2005. Helsinki.

Keskuskauppakamari. 1990. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa. Helsinki.

Koistinen, K. & Järvinen, R. 2009. Consumer observations on channel choices - competitive strategies in Finnish grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16, 260-270.

Koponen, T. & Piispanen P. 1995. Kuluttajatutkimus Uraisilla 1995, ostopaikan valinta. Jyväskylän palvelualojen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. 12th edition. Prentice Hall. Upper Saddle River.

Kuopion kaupunki. 2006. Erikoiskauppa Kuopion, Jyväskylän, Lahden, Tampereen, Oulun ja Porin seuduilla 2002–2004. Hallinto- ja kehittämiskeskus. Talous- ja strategiapalvelu. Erillis-selvitykset 6/2006. Kuopio.

Kytö, H. & Aatola, L. & Tuorila, H. 2003. Kauas kaikki karkaa - vai karkaako? Palvelut tie-toyhteiskunnassa tutkimuskokonaisuuden loppuraportti. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu-ja. 9/2003. Helsinki.

Kytö, H. & Väliniemi, J. 2007. Kauas kauppa karkaa – vai karkaako? Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomessa vuosina 2003–2005. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Laakso, S. & Loikkanen, H.A. 2000. Yritysten sijoittuminen, asukkaiden liikkuvuus ja kau-punkialueiden vuorovaikutus. Kaupunkipolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 1/100. Helsinki.

Laaksonen, M. 1987. Retail Patronage Dynamics. A Study of Daily Shopping Behaviour in the Context of Changing Retail Structure. Tutkimuksia, 22. Business Administration. 7. Mar-keting. Vaasan korkeakoulun julkaisuja. Vaasa.

Laitinen, S. 2006. Maaseudun kehittäminen – toimintaympäristön ja yrittäjyyden näkökulmia. Kandidaatin tutkielma. Kuopion yliopisto.

Lehtola, K. 2008. Matka maalta markettiin. Liikkuminen ja palveluiden muutos itäsuomalai-sella maaseudulla. Tiehallinnon selvityksiä 25/2008. Edita Prima Oy. Helsinki.

Lesser, J. & Hughes, M. 1986. Towards a Typology of Shoppers. Business Horizons. 6, 56-62.

Levy, M. & Weitz, B.A. 2001. Retailing management. 4th edition. Irwin/McGraw-Hill. Bos-ton.

Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. 1995. Kotitalouksien päivittäistavaroiden ostotavat 1994 sekä ostostenteon ongelmat. Sarja B 119. Helsinki.

Littunen, H. 1986. Äänekosken seudun palveluvarustus ja palvelujen kysyntä. Jyväskylän yliopisto. Keski-Suomen taloudellinen tutkimuskeskus. Julkaisuja 76/1986.

Littunen, H. 1991. Yritysten sijaintitekijät ja hyvä toimintaympäristö. Jyväskylän yliopisto, Keski-Suomen taloudellinen tutkimuskeskus. Julkaisuja 109. Jyväskylä.

Lumpkin, J. 1986. Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship between Shopping Orientations and Outshopping. *Journal of Business Research*, 14, 63–81.

Marjanen H. & Boedeker, M. 1994. Kotitalouksien päivittäistavaroiden ostotavat 1994 sekä ostostenteon ongelmat. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. Helsinki.

Marjanen, H. & Suviranta, J. 1998. Auran vaikutusalue tutkimus. Kotitalouksien ostosmatkojen suuntautuminen maaliskuussa 1997. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 8/1998. Helsinki.

Marjanen, H. 1998. Kauppa, sijainti ja saavutettavuus - keskeisiä raportteja pähkinänkuoressa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 11/1998. Helsinki.

Monroe, K. & Guiltinan, J. 1975. A Path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*. 2, 19-28.

Moschis, G. 1976. Shopping Orientations and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing*. 52, 61-70.

Möller, K. & van den Heuvel, R. 1981. Contribution of Store Attributes to Retail Store Image and Preference. *Liiketaloustieteellinen Aikakauskirja*. 30, 3, 278–295.

Niittykangas, H. & Tervo, H. 1996. Yrittäjyys ja paikallinen toimintaympäristö. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 45, 2, 184–202.

Oksa, J. 2005. Puheenvuoro maaseudun palvelujen ymmärtämisen puolesta. *Maaseudun uusi aika* 2/2005, 91–94.

Oksanen, R. 2002. Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja reilun kaupan tuotteisiin. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Paavola, H. 2004. Etelä-Pohjanmaan kysyntä- ja tarjontatutkimus. Tutkimusraportti. Tampereen yliopisto. Liiketaloudellinen tutkimus- ja koulutuskeskus. Tampere.

Papadopoulos, N. 1980. Consumer Outshopping Research: Review and Extension. *Journal of Retailing*. 56, 41-58.

Pinkerton, J.R. 1995. Inshopping by Residents of Small Communities. *Rural Sociology*. 60, 3, 467–480.

Pitkäaho, M & Uusitalo, J. & Marjanen, H. 2005. Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001–2003. Mylly-projektin toinen vaihe. Sarja keskusteluja ja raportteja 3/2005. Turun kauppakorkeakoulu.

Puccinelli, N. & Goodstein, R. & Grewal, D. & Price, R. & Raghubir, P. Stewart, D. 2008. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*. 85, 1, 2009, 15–30.

Pulkinen, M. & Spåre, H. 1999. Erikoistavaroiden kauppapalvelujen koettu saatavuus. LTT-tutkimus Oy. Julkaisuja B151.

Päivittäistavarakauppa Oy. 2006. Kauppa 2010. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Raijas, A. 1994. Asioinnin kustannukset päivittäistavarakaupassa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 15/1994. Helsinki.

Rushton, G. 1971. Postulates of central-place theory and the properties of central-place systems. *Geographical Analysis*. 3, 4, 140–156.

Räisänen, N. 2009. Kuluttajien ostovoiman siirtymät Koillismaalla. Työpapereita 2/2009. Naturpolis Kuusamo. Koillis-Suomen Kehittämissyhtiö Oy. Opinnäytetyö.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2009. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. Tuomas Santasalo Ky Helsinki.

Santasalo, T. 2007. Pohjois-Savon kaupallinen palveluverkko 2006, kaupan keskuksset ja kehitysmahdollisuudet. Pohjois-Savon liitto. Kuopio.

Sheth, J. 1983. An Integrative theory of patronage preference and behavior. Teoksessa: Darden, R. & Lusch, R. Patronage Behaviour and Retail Management. New York: North-Holland, 9-27.

Stephenson, P. & Willett, R. 1969. Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies. Teoksessa: McDonald P.R. (toim.) Marketing Involvement in Society and the Economy. Chicago: American Marketing Association, 316-322.

Summers, T. & Wozniak, P. 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. 15, 75-94.

Stone, G. 1954. City Shoppers and Urban Identification. Observations on the Social Psychology of City Life. American Journal of Sociology. 60, 1, 36-45.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Jyväskylä.

Valtioneuvosto. 2007. Vähittäiskaupan kehitys 2006. Valtioneuvoston selonteko vähittäiskaupan rakenteesta, muutoksista ja kauppaa koskevista erityiskysymyksistä. Helsinki.

Varis, M. 2005. Sijainti kävelykeskustassa – Erikoistavarakaupan ja kuluttajapalveluiden kilpailuetu. Pro gradu -tutkielma. Taloustieteiden laitos. Joensuun yliopisto.

Viitasalo, A. 2008. Ostokäyttäytyminen jalkineiden vähittäiskauppiiaan näkökulmasta. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Walters, D. 1989. Strategic Retailing Management. A Case Study Approach. Prentice Hall. Hertfordshire.

Westbrook, D. 1985. A Motivation-Based Shopper Typology. Journal of Retailing. 61, 1, 78–103.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Euroopan komissio. 2008. Hollantilaisten liikkuminen. Saatavissa [www-muodossa: www.hypergeo.eu/article](http://www.muodossa:www.hypergeo.eu/article). Luettu 23.11.2008.

Itä-Suomen lääninhallitus. 2006. Peruspalvelut Itä-Suomessa. Saatavissa [www-muodossa: www.laaninhallitus.fi/ita/suomi/peruspalvelut2006](http://www.muodossa:www.laaninhallitus.fi/ita/suomi/peruspalvelut2006). Luettu 25.5.2009.

Pohjois-Savon liitto. 2007. Pohjois-Savon kaupallinen palveluverkko 2006, kaupan keskukset ja kehittymismahdollisuudet. Saatavissa [www-muodossa: http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/Maakuntakaavoitus/PSMK/Selvitykset/kaupan_keskukset.pdf](http://www.muodossa:http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/Maakuntakaavoitus/PSMK/Selvitykset/kaupan_keskukset.pdf). Luettu 1.5.2009.

Pohjois-Savon liitto. 2009. Väestön ikärakenne kunnittain (5-vuotisryhmittäin) 27.3.2009. Saatavissa [www-muodossa: www.pohjois-savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/tilastot/2009/ikarak_2009.pdf](http://www.muodossa:www.pohjois-savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/tilastot/2009/ikarak_2009.pdf). Luettu 12.10.2009.

Tilastokeskus. 2008. Kotitalouksien kulutusmenot kotitaloutta kohti taajama-asteen mukaan 1985–2006 - päivitetty 2008-11-14 09:00, Saatavissa [www-muodossa: pxweb 2.stat.fi/database/StatFin/tul/ktutk/ktutk_fi.asp](http://www.muodossa:pxweb2.stat.fi/database/StatFin/tul/ktutk/ktutk_fi.asp). Luettu 2.6.2009

Tilastokeskus. 2009a. Vähittäiskaupan toimipaikat kunnittain 2007-2008 (TOL 2008) - päivitetty 2009-12-01 09:00. Saatavissa [http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=080syr_2008_tau_108_fi&ti=V%E4hitt%E4iskaupan+toimipaikat+kunnittain+2007%2D2008+%28TOL+2008%29&path=../Database/StatFin/yri/syr/020_top_tol08/&lang=3&multilang=fi](http://www.muodossa:http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=080syr_2008_tau_108_fi&ti=V%E4hitt%E4iskaupan+toimipaikat+kunnittain+2007%2D2008+%28TOL+2008%29&path=../Database/StatFin/yri/syr/020_top_tol08/&lang=3&multilang=fi). Luettu 13.12.2009.

Tilastokeskus. 2009b. Yritykset toimialoittain 2007–2008 (TOL 2008) -päivitetty 2009-11-27 09:00. Saatavissa www-muodossa: http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/yri/syr/010_yr_tol08/010_yr_tol08_fi.asp. Luettu 30.12.2009.

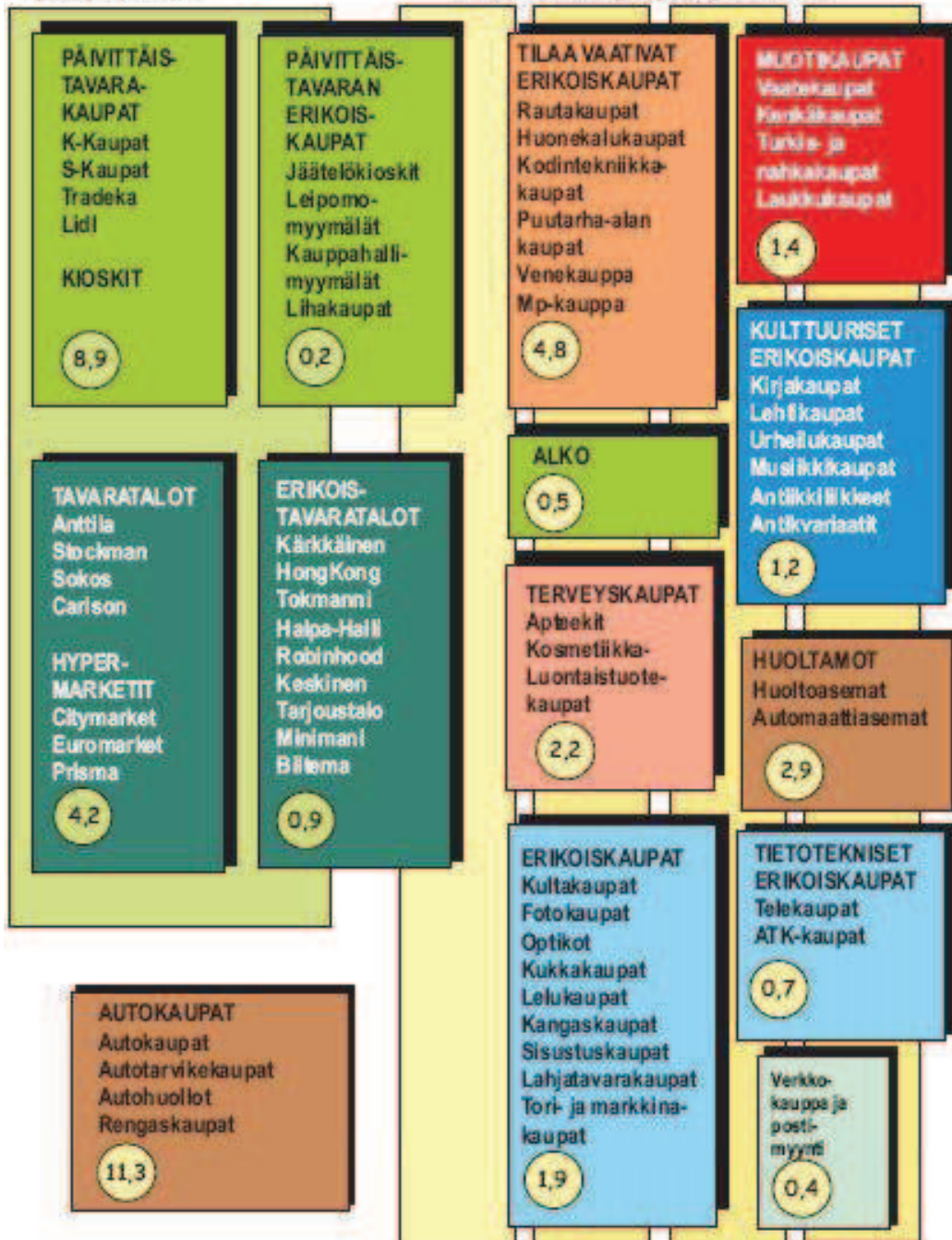
MUUT LÄHTEET:

Koillis-Savon Kehitys Oy. Helena Meyes, projektipäällikkö. Haastattelu 23.11.2009.

VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA 2008

Keskusliikkeet,
ryhmittymät
ja pikatukut

Tukkukaupat, valmistajat,
maahantuojat ja agentuurit



LIITE 2 (1/1). Saatekirje.

Koillis-Savon Kehitys Oy
Juankoskentie 7A
73500 JUANKOSKI

SAATEKIRJE
10.8.2009

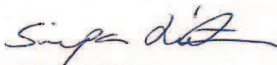
Arvoisa koillissavolainen kuluttaja,

Kauppapalveluiden saatavuus on osa asumisviihtyvyyttä Koillis-Savossa. Alueen asukkaana juuri te tiedätte, miten kauppapalvelut vastaavat tällä hetkellä tarpeitanne. Tällä tutkimuksella selvitämme koillissavolaisten kuluttajien ostopaikan valintaa ja sen perusteita. Vastauksenne on arvokas, sillä sen perusteella alueen päivittäis- ja erikoiskauppojen sekä palveluyritysten tarjontaa voidaan kehittää vastaamaan entistä paremmin alueen asukkaiden tarpeita. Tutkimus toimii myös aineistona Kuopion yliopiston kauppatieteen laitokselle tehtävään pro gradu-opinnäytetyöhön.

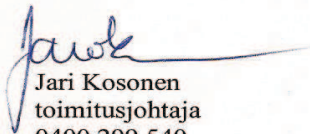
Teidät on valittu tutkimukseen Väestötietojärjestelmän tekemällä otannalla alueen kotitalouksien joukosta. Otannan koko on 1 870 henkilöä. Käsittelemme lomakkeet ehdottoman luottamuksellisesti eikä yksittäisten vastaajien henkilöllisyys tule ilmenemään missään vaiheessa tutkimusta. Kyselylomakkeen täyttämiseen menee aikaa noin 15-20 minuuttia. Täytetyn lomakkeen voitte palauttaa maksutta oheisessa palautuskuoressa. Toivomme teidän vastaavan 31. elokuuta mennessä.

Lisätietoja kyselystä ja tietojen käytöstä antaa Sirpa Lintunen, puhelin 040 515 0851 tai sähköposti sirpa.lintunen@koillis-savo.net.

Kiitos mielipiteistänne ja ajastanne alueen kehittämiseen!



Sirpa Lintunen
tutkija
040 515 0851



Jari Kosonen
toimitusjohtaja
0400 299 540

Osoitelähde: Väestötietojärjestelmä
Väestötietojärjestelmä
PL 70
00581 HELSINKI

Koillis-Savon Kehitys Oy on Koillis-Savossa toimiva Juankosken ja Nilsiän kaupunkien sekä Kaavin, Rautavaaran ja Tuusniemen kuntien omistama elinkeinon kehittämissyhtiö. Yhtiö tarjoaa yrittäjille ja yrittäjäksi aikoville yritysneuvonta- ja kehittämisspalveluita sekä toteuttaa yritystoiminnan ja alueen elinkeinoelämän edistämiseen tähtäviä kehittämisshankkeita.

KOILLIS -SAVON PALVELUTARJONTA KULUTTAJIEN NÄKÖ- KULMASTA

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

1. Vastaajan sukupuoli

- mies
- nainen

2. Vastaajan ikä

- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- yli 65 vuotta

3. Vastaajan kotikunta

- Juankoski
- Kaavi
- Nilsjä
- Rautavaara
- Tuusniemi

4. Vastaajan koulutus

- ei ammatillista koulutusta
- ammatillinen koulutus (ammattikoulu tai -kurssi, teknill. koulu., kaupall. koulu.)
- opistotasoinen koulutus
- yliopisto tai korkeakoulu

5. Oletteko

- töissä vieraan palveluksessa, sijaintikunta _____
- yrittäjä, maanviljelijä, sijaintikunta _____
- opiskelija
- työnhakija
- eläkkeellä
- muu, mikä _____

LIITE 3 (2/10) Kyselylomake.

6. Onko perheenne

- yhden henkilön talous
- pariskunta, ei kotona asuvia lapsia
- kahden huoltajan lapsiperhe, lasten lukumäärä _____
- yksinhuoltajatalous, lasten lukumäärä _____

7. Asuinpaikkanne on

- kunnan tai kaupungin keskustaajama
- haja-asutusalue

8. Kuinka kauan olette asunut nykyisellä paikkakunnalla?

- alle vuoden
- 1-5 vuotta
- yli 5 vuotta

9. Taloutenne yhteenlasketut bruttotulot keskimäärin kuukaudessa vuonna 2009 ovat

- alle 900 €
- 901-1 700 €
- 1 701-2 600 €
- 2 601-3 800 €
- 3 801-5 000 €
- 5 001-7 000 €
- yli 7 001 €

10. Taloutenne käytössä on _____ kpl autoja
 Autoa ei ole käytettävissä

NYKYISET OSTOTOTTUMUKSET

Kysymyksissä numero 11-21 käsitellään päivittäis- ja erikoiskaupan tuotteita, joihin tässä luetaan elintarvikkeet, kodin kulutustavarat, huonekalut, kodinkoneet, kodintekstiilit ja astiat, rakennus- ja remonttitarvikkeet, pienkoneet ja työkalut, kukat ja puutarhanhoitotarvikkeet, kirjat ja paperitavarat, lääkkeet ja hoitotarvikkeet, ajoneuvojen polttoaine, vaatteet ja jalkineet, pelit, lelut ja askartelutarvikkeet, urheilu-, retkeily- ja ulkoilutarvikkeet, kalastus- ja metsästystarvikkeet, lemmikkieläinten ruoka sekä alkoholi. Kysymyksissä 11-21 tarkastellaan vuoden 2009 ostotottumuksia.

11. Kuinka usein hankitte näitä tuotteita kotipaikkakuntanne yrityksistä? Valitkaa yksi vaihtoehto.

- useita kertoja viikossa
- noin kerran viikossa
- noin kerran kuukaudessa
- harvemmin

12. Asiointimatkanne kotipaikkakuntanne liikkeissä on... Valitkaa useimmiten toteutuva vaihtoehto.

- .. vain ostosmatka
- .. samalla myös työmatka
- .. samalla julkisten palvelujen käyttöä (virastot, julkinen terveydenhoito, posti tms.)
- .. samalla harrastus-, kyläily tai muu sellainen matka
- .. en asioi kotipaikkakuntani liikkeissä

13. Mistä kotipaikkakuntanne yrityksestä olette saanut parhaan palvelun viimeisen vuoden aikana?

perustelu _____

14. Kuinka usein ostate edellämainittuja tuotteita kotipaikkakuntanne ulkopuolelta? Valitkaa yksi vaihtoehto.

- useita kertoja viikossa
- noin kerran viikossa
- noin kerran kuussa
- harvemmin

LIITE 3 (4/10) Kyselylomake.

15. Asiointimatkanne kotikuntanne ulkopuolelle on... Valitkaa useimmiten toteutuva vaihtoehto.

- .. vain ostosmatka
- .. samalla myös työmatka
- .. samalla julkisten palvelujen käyttöä (virastot, julk. terv.hoito, posti tms.)
- .. samalla harrastus-, kyläily tai muu sellainen matka
- .. en asioi muilla paikkakunnilla

16. Käyttekö ostoksilla kotipaikkakuntanne ulkopuolella enimmäkseen...Valitkaa useimmiten toteutuva vaihtoehto.

- arkisin
- viikonloppuisin
- sekä arkena että viikonloppuna

17. Miten ostoksenne jakautuvat eri paikkakuntien kesken? Valitkaa listalta ne paikkakunnat, joilla käytätte eniten rahaa ostoksiinne, mukaanlukien kotipaikkakuntanne.

Merkitkää 1= eniten rahaa, 2 = toiseksi eniten ja 3= kolmanneksi eniten.

- _____ Juankoski
- _____ Kaavi
- _____ Nilsiä
- _____ Rautavaara
- _____ Tuusniemi
- _____ Iisalmi
- _____ Kuopio
- _____ Nurmes
- _____ Outokumpu
- _____ Siilinjärvi
- _____ internet tai postimyynti
- _____ joku muu, mikä _____

LIITE 3 (5/10) Kyselylomake.

18. Arvioikaa, miten kotitaloutenne hankinnat jakautuvat keskimäärin prosentteina eri paikkakunnille. Merkitkää ostojen osuus paikkakunnalta prosentteina kokonaisostostenne arvosta keskimäärin kuukaudessa vuonna 2009.

	Juank.	Kaavi	Nilsjä	Rautav.	Tuusn.	Kuopio	muu	internet	= 100 %	en osta
elintarvikkeet	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
alkoholi	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
rakennus- ja remontointit.	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
pien koneet	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
huonekalut	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
kodinkoneet	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
kodintekstiilit, astiat	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
kodin kulutustavarat	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
vaatteet ja jalkineet	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
urheilu, retkeily, ulkoilu	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
kalastus ja metsästys	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
kukat, puutarhanhoito	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
kirjat, paperitavarat	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
pelit, lelut, askartelu	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
lemmikkiel. ruoka ja tarv.	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
ajoneuvojen polttoaine	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>
ajoneuvojen huolto	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	___ %	= 100 %	<input type="checkbox"/>

19. Kuinka paljon rahaa kotitaloutenne käyttää vuonna 2009 keskimäärin kuukaudessa kysymyksessä 18 eriteltyihin menoihin?

_____ euroa

LIITE 3 (6/10) Kyselylomake.

20. Miksi hankitte tuotteita kotikuntanne ulkopuolelta? Merkitkää allaoleviin vaihtoehtoihin 1= tärkein, 2= toiseksi tärkein, 3 =kolmanneksi tärkein syy.

- ____ sopimattomat aukioloajat kotipaikkakunnalla
____ helpompi asiointi muun kunnan ostospaikkaan
____ puutteelliset tuotevalikoimat
____ tuotteita ei ole myynnissä
- ____ halu vertailla tuotteita
____ saan mielestäni parempaa palvelua muualta
____ saan mielestäni saman tuotteen edullisemmin muualta
____ harrastan ostoksilla käyntiä
- ____ hoidan ostokset työ- tai muun matkan yhteydessä
____ minulla on aikaa käydä muualla ostoksilla
____ muu syy, mikä _____

OSTOSPAIKAN VALINTAPERUSTEET

21. Mitä asioita pidätte tärkeinä, kun valitsette ostospaikkaanne? Käyttäkää asteikkoa 1= ei merkitystä, 2= vaikuttaa vähän, 3= vaikuttaa jonkin verran, 4= vaikuttaa paljon. Ympyröikää yksi numero jokaiselta riviltä.

tarjolla tuotteita, joita ei saa muualta		1	2	3	4
monta kauppaa lähellä toisiaan		1	2	3	4
rundas tuotevalikoima		1	2	3	4
tuote-esittelyjä ja työnäytöksiä		1	2	3	4
asiantuntevat myyjät		1	2	3	4
sijainti kulkureitin varrella		1	2	3	4
helppo pysäköidä kaupan lähelle		1	2	3	4
pitkät aukioloajat		1	2	3	4
viihtyisä ostosympäristö		1	2	3	4
ostokset voi hoitaa muiden asioiden hoidon yht.	1	2	3	4	
hyvä asiakaspalvelu		1	2	3	4
kaikki tarvittava löytyy samasta paikasta		1	2	3	4
mahdollisuus kahviin tai ruokailuun ostosten yht.	1	2	3	4	
hyviä tarjouksia		1	2	3	4
edullinen kokonaishintataso		1	2	3	4
maksuton pysäköinti		1	2	3	4
mahdollisuus tavata tuttuja ostosmatkalla		1	2	3	4
nopea kaupassakäynti mahdollista		1	2	3	4
sijainti lähellä kotia		1	2	3	4

LIITE 3 (7/10) Kyselylomake.

KOTIPAIKKAKUNNAN TUOTEVALIKOIMAN JA PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

22. Arvioikaa seuraavia tuoteryhmiä oman taloutenne tarpeiden perusteella ja valitkaa sopivin vaihtoehto seuraavista väittämistä jokaisen tuote/ palveluryhmän kohdalla.

- 1= Tarjontaa on minulle riittävästi kotipaikkakunnallani
2= Ostaisin tuotetta/palvelua kotipaikkakunnaltani, jos tarjontaa olisi enemmän
3= Ostan tuotteen/palvelun mieluummin muualta
4= En käytä/osta tuotetta/palvelua

elintarvikkeet	1	2	3	4
alkoholi	1	2	3	4
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	1	2	3	4
rakennus- ja remontointitarvikkeet	1	2	3	4
pienkoneet, työkalut	1	2	3	4
huonekalut	1	2	3	4
kodinkoneet	1	2	3	4
kodintekstiilit	1	2	3	4
astiat	1	2	3	4
lasten vaatteet	1	2	3	4
nuorisovaatteet	1	2	3	4
miesten vaatteet	1	2	3	4
naisten vaatteet	1	2	3	4
jalkineet ja laukut	1	2	3	4
korut ja kellot	1	2	3	4
kirjat, lehtien irtonumerot, paperitavarat	1	2	3	4
pelit, lelut, lastentarvikkeet	1	2	3	4
kukat, puutarhanhoito	1	2	3	4
valokuvausalan tuotteet	1	2	3	4
musiikkiäänitteet ja soittimet	1	2	3	4
videovuokraus	1	2	3	4
urheilu-, retkeily-, ulkoiluvarusteet	1	2	3	4
kalastustarvikkeet	1	2	3	4
metsästystarvikkeet	1	2	3	4
kauneudenhoitotuotteet	1	2	3	4
luontaistuotteet	1	2	3	4
optikkotuotteet ja palvelut	1	2	3	4
ajoneuvojen polttoaine	1	2	3	4
ajoneuvojen varaosat ja huolto	1	2	3	4
ATK-asennus-, huolto- tukipalvelut	1	2	3	4
kauneudenhoito- ja kampaamopalvelut	1	2	3	4
yksityinen terveydenhoito ja hammaslääkäri	1	2	3	4
hieronta- ja fysioterapiapalvelut	1	2	3	4

LIITE 3 (8/10) Kyselylomake.

23. Muu tuote tai palvelu, jota ostaisitte kotipaikkakunnalta?

24. Matka-ajan ja kustannusten huomiointi ostospaikan valinnassa. Valitkaa sopivin vaihtoehto.

	aina	usein	joskus	harvoin	en kosk.
Huomioitko ostosmatkaan kuluva aikaa valitessanne ostopaikkaa?	1	2	3	4	5
Huomioitko ostosmatkan kustannuksia valitessanne ostospaikkaa?	1	2	3	4	5

25. Terveisenne paikkakunnan yrittäjille

TIEDON SAANTI KOTIPAIKKAKUNNALLA MYYTÄVISTÄ TUOTTEISTA JA PALVELUISTA

26. Mistä saatte tietoa paikallisten yrittäjien tuotteista ja palveluista? Merkitkää tietolähteet tärkeysjärjestyksessä.

1= tärkein tietolähde, 2= toiseksi tärkein ja 3= kolmanneksi tärkein tietolähde

- _____ paikallislehdestä, juttu tai mainos
- _____ maakuntalehdestä, juttu tai mainos
- _____ yrityksen omasta esitteestä tai mainoslehdestä
- _____ yrityksen internet-sivuilta
- _____ muualta internetistä

- _____ kunnan yritysrekisteristä
- _____ yrittäjän kanta-asiakaskirjeestä
- _____ ystäviltä ja tutuilta
- _____ muualta, mistä _____

LIITE 3 (9/10) Kyselylomake.

27. Mitä kautta haluaisitte saada lisätietoa paikallisten yrittäjien tuotteista ja palveluista? Merkitkää 1= mieluisin, 2= toiseksi mieluisin ja 3= kolmanneksi mieluisin tietolähde

- _____ paikallislehdestä, juttu tai mainos
- _____ maakuntalehdestä, juttu tai mainos
- _____ yrityksen omasta esitteestä tai mainoslehdestä
- _____ yrityksen internet-sivuilta
- _____ muualta internetistä

- _____ kunnan yritysrekisteristä
- _____ yrittäjän kanta-asiakaskirjeestä
- _____ ystäviltä ja tutuilta
- _____ muualta, mistä _____

28. Jos olette vierailut kotipaikkakuntanne yritysten internet-sivuilla, niin mikä on ollut näillä kotisivuilla vierailunne tarkoitus? Voitte valita yhden tai useampia vaihtoehtoja.

- tiedonhankinta tuotteista tai palveluista
- tieto yrityksen aukioloajoista
- tieto yrityksen sijainnista
- ajanvarauksen tekeminen

- tuotteiden tilaaminen tai varaaminen
- asiakaspalaute
- joku muu, mikä _____
- en ole vierailut yritysten kotisivuilla

29. Mitä seuraavia tietoja ja palveluja haluaisitte saada internetin välityksellä? Voitte valita yhden tai useampia vaihtoehtoja.

- tietoja aukioloajoista
- tietoja tuotevalikoimasta
- tietoja uutuuksista
- tietoja tarjouksista
- mahdollisuuden lähettää asiakaspalautetta

- tietoa henkilökunnasta
- mahdollisuuden varata/ostaa tuotteita
- mahdollisuuden ajanvaraukseen
- en ole kiinnostunut saamaan tietoja internetin kautta

LIITE 3 (10/10) Kyselylomake.

30. Mikä on mielestänne paras asia kotipaikkakunnallanne?

31. Mitä asiaa mielestänne pitää kehittää kotipaikkakunnallanne?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Palauttakaa lomake oheisessa palautuskuoressa 31.8.2009 mennessä.

LIITE 4 (1/1). Juankoskelaisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen.

tuoteryhmä	% tyytyväisiä	% ostaisi enemmän	% ostaa mieluummin muualta	% ei osta
elintarvikkeet	50,3	42,2	7,5	0
alkoholi	19,1	31,7	15,3	33,9
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	85,1	9,3	2,6	3,1
rakennus- ja remontointitarvikkeet	27,4	51,1	9,7	11,8
pienkoneet, työkalut	17,7	54,8	18,3	9,1
huonekalut	14,6	50,8	23,2	11,4
kodinkoneet	17,7	57,3	20,3	4,7
kodintekstiilit	6,9	66	22,3	4,8
astiat	10,7	62	20,9	6,4
lasten vaatteet	6,6	28,1	13,8	51,5
nuorisovaatteet	4,2	26,3	16,2	53,3
miesten vaatteet	3,3	48,3	25	23,4
naisten vaatteet	2,6	48,5	32	16,9
jalkineet ja laukut	1,6	55,9	31,4	11,1
korut ja kellot	1,6	49,7	30,3	18,4
kirjat, lehtien irtonumerot, paperitavarat	59,4	20,9	10,2	9,6
pelit, lelut, lastentarvikkeet	13,5	30,9	12,9	42,7
kukat, puutarhanhoito	62	25,5	5,4	7,1
valokuvausalan tuotteet	28,6	37,7	13,1	20,6
musiikkiäänitteet ja soittimet	10,3	36,6	24	29,1
videovuokraus	8,5	19,8	9	62,7
urheilu-, retkeily-, ulkoiluvarusteet	21	48,4	21,5	9,1
kalastustarvikkeet	23,8	28,7	12,2	35,3
metsästystarvikkeet	16,8	19	7,8	56,4
kauneudenhoitotuotteet	24,2	32,4	17	26,4
luontaistuotteet	17,9	26	12,1	44
optikkotuotteet ja - palvelut	47,8	20,9	20,3	11
ajoneuvojen polttoaine	75,9	13,4	3,2	7,5
ajoneuvojen varaosat ja huolto	34,4	38,3	18	9,3
ATK-asennus-, huolto ja tukipalvelut	33,3	22,8	13,3	30,6
kauneudenhoito- ja kampaamopalvelut	66,7	16,7	7,8	8,9
yksityinen terveydenhoito ja hammaslääkäri	21,1	54,6	17,8	6,5
hieronta- ja fysioterapiapalvelut	68,3	14	3,8	14

LIITE 5 (1/1). Kaavilaisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen.

tuoteryhmä	% tyytyväisiä	% ostaisi enemmän	%ostaa mieluummin muualta	% ei osta
elintarvikkeet	83,2	13,8	3	0
alkoholi	69,9	3,2	4,3	22,6
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	89,7	6,2	4,1	0
rakennus- ja remontointitarvikkeet	38,5	37,4	17,6	6,6
pienkoneet, työkalut	29	34,4	31,2	15,2
huonekalut	6,5	34,8	43,5	15,2
kodinkoneet	15,6	34,4	41,1	8,9
kodintekstiilit	16,1	45,2	32,3	6,5
astiat	20,2	41,5	31,9	6,4
lasten vaatteet	2,5	33,3	9,9	54,3
nuorisovaatteet	3,8	25,3	12,7	58,2
miesten vaatteet	13,5	43,8	23,6	19,1
naisten vaatteet	25,5	41,5	22,3	10,6
jalkineet ja laukut	35,6	33,3	27,8	3,3
korut ja kellot	11,1	31,1	44,4	13,3
kirjat, lehtien irtonumerot, paperitavarat	68,2	17	5,7	9,1
pelit, lelut, lastentarvikkeet	14,3	29,8	13,1	42,9
kukat, puutarhanhoito	67,7	19,4	8,6	4,3
valokuvausalan tuotteet	16,7	28,9	27,8	26,7
musiikkiäänitteet ja soittimet	5,8	20,9	30,2	43
videovuokraus	10,5	15,1	16,3	58,1
urheilu-, retkeily-, ulkoiluvälineet	8	32,2	42,5	17,2
kalastustarvikkeet	10,2	25	23,9	40,9
metsästystarvikkeet	8	22,7	15,9	53,4
kauneudenhoitotuotteet	22,5	21,3	33,7	22,5
luontaistuotteet	17,6	22	17,6	42,9
optikkotuotteet ja -palvelut	31,9	25,3	28,6	14,3
ajoneuvojen polttoaine	79,2	10,4	1	9,4
ajoneuvojen varaosat ja huolto	39,8	26,9	21,5	11,8
ATK-asennus-, huolto ja tukipalvelut	35,6	27,6	6,9	29,9
kauneudenhoito- ja kampaamopalvelut	73,4	11,7	5,3	9,6
yksityinen terveydenhoito ja hammaslääkäri	41,9	30,1	16,1	11,8
hieronta- ja fysioterapiapalvelut	72,8	10,9	6,5	9,8

LIITE 6 (1/1). Nilsiläisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen.

tuoteryhmä	% tyytyväisiä	% ostaisi enemmän	% ostaa mieluummin muualta	% ei osta
elintarvikkeet	87,3	7,8	4,9	0
alkoholi	74,7	0,6	0,6	24,1
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	91,9	4,3	1,9	1,9
rakennus- ja remontointitarvikkeet	60,5	26,8	3,2	9,6
pienkoneet, työkalut	55,1	29,1	7,6	8,2
huonekalut	46,5	34,4	8,3	10,8
kodinkoneet	49,4	34,4	11,3	5
kodintekstiilit	40,8	35	14	10,2
astiat	40,9	33,3	16,4	9,4
lasten vaatteet	20,4	17,6	11,3	50,7
nuorisovaatteet	17,7	17	10,6	54,6
miesten vaatteet	39,4	34,2	16,1	10,3
naisten vaatteet	31,6	32,3	18,7	17,4
jalkineet ja laukut	32,5	40,6	20	6,9
korut ja kellot	48,1	24,4	9,6	17,9
kirjat, lehtien irtonumerot, paperitavarat	68,8	17,8	4,5	8,9
pelit, lelut, lastentarvikkeet	29,5	21,5	8,1	40,9
kukat, puutarhanhoito	71,1	17	5	6,9
valokuvausalan tuotteet	65,8	9	9	16,1
musiikkiäänitteet ja soittimet	24	27,3	13,3	35,3
videovuokraus	20,1	14,8	8,1	57
urheilu-, retkeily-, ulkoiluvarusteet	43,6	30,8	11,5	14,1
kalastustarvikkeet	34,4	15,6	7,1	42,9
metsästystarvikkeet	22,2	7,8	3,3	66,7
kauneudenhoitotuotteet	45,5	25,7	7,2	21,7
luontaistuotteet	35,9	13,1	8,5	42,5
optikkotuotteet ja -palvelut	58	12,1	17,8	12,1
ajoneuvojen polttoaine	82,9	3,8	2,5	10,8
ajoneuvojen varaosat ja huolto	49,7	19,4	16,1	14,8
ATK-asennus-, huolto ja tukipalvelut	34,7	18,7	12	34,7
kauneudenhoito- ja kampaamopalvelut	71,5	7,6	10,8	10,1
yksityinen terveydenhoito ja hammaslääkäri	51	21	14	14
hieronta- ja fysioterapiapalvelut	67,1	6,3	7	19,6

LIITE 7 (1/1). Rautavaaralaisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen.

tuoteryhmä	% tyytyväisiä	% ostaisi enemmän	% ostaa mieluummin muualta	% ei osta
elintarvikkeet	57,7	38,5	3,8	0
alkoholi	10,6	27,7	14,9	46,8
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	69,4	10,2	14,3	6,1
rakennus- ja remontointitarvikkeet	6,1	63,3	12,2	18,4
pienkoneet, työkalut	4,2	58,3	20,8	16,7
huonekalut	2	40	30	28
kodinkoneet	2	50	34	14
kodintekstiilit	4	56	24	16
astiat	8,2	57,1	18,4	16,3
lasten vaatteet	6,5	30,4	4,3	58,7
nuorisovaatteet	4,4	26,7	4,4	64,4
miesten vaatteet	8,2	46,9	20,4	24,5
naisten vaatteet	4	48	24	24
jalkineet ja laukut	4	58	28	10
korut ja kellot	4	16	37	43
kirjat, lehtien irtonumerot, paperitavarat	29,2	43,8	4,2	22,9
pelit, lelut, lastentarvikkeet	12,2	28,6	8,2	51
kukat, puutarhanhoito	34,7	51	2	12,2
valokuvausalan tuotteet	6,1	46,9	10,2	36,7
musiikkiaänitteet ja soittimet	6,4	27,7	12,8	53,2
videovuokraus	4,1	14,3	10,2	71,4
urheilu-, retkeily-, ulkoiluvarusteet	0	46,9	26,5	26,5
kalastustarvikkeet	2	40	12	46
metsästystarvikkeet	2,1	29,2	10,4	58,3
kauneudenhoitotuotteet	22,4	32,7	14,3	30,6
luontaistuotteet	12,2	28,6	12,2	46,9
optikkotuotteet ja -palvelut	2,1	52,1	22,9	22,9
ajoneuvojen polttoaine	68	16	6	10
ajoneuvojen varaosat ja huolto	30	46	8	16
ATK-asennus-, huolto ja tukipalvelut	16	34	10	40
kauneudenhoito- ja kampaamopalvelut	51	27,5	7,8	13,7
yksityinen terveydenhoito ja hammaslääkäri	39,2	31,4	13,7	15,7
hieronta- ja fysioterapiapalvelut	52,9	15,7	2	29,4

LIITE 8 (1/1). Tuusniemeläisten tyytyväisyys eri tuoteryhmien saatavuuteen.

tuoteryhmä	% tyytyväisiä	% ostaisi enemmän	% ostaa mieluummin muualta	% ei osta
elintarvikkeet	71,8	19,2	9	0
alkoholi	8,8	25	16,2	50
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	85,1	9,5	2,7	2,7
rakennus- ja remontointitarvikkeet	15,7	38,6	21,4	24,3
pienkoneet, työkalut	8,8	38,2	29,4	23,5
huonekalut	4,4	27,9	29,4	38,2
kodinkoneet	10	38,6	37,1	14,3
kodintekstiilit	8,7	49,3	33,3	8,7
astiat	8,7	44,9	34,8	11,6
lasten vaatteet	4,5	12,1	7,6	75,8
nuorisovaatteet	4,5	13,4	10,4	71,6
miesten vaatteet	5,6	28,2	32,4	33,8
naisten vaatteet	4,3	37,1	34,3	24,3
jalkineet ja laukut	4,3	44,3	41,4	10
korut ja kellot	3	33,3	36,4	27,3
kirjat, lehtien irtonumerot, paperitavarat	24,7	26	21,9	27,4
pelit, lelut, lastentarvikkeet	5,8	15,9	20,3	58
kukat, puutarhanhoito	59,4	17,4	10,1	13
valokuvausalan tuotteet	5,8	26,1	20,3	47,8
musiikkiaänitteet ja soittimet	5,7	15,7	22,9	55,7
videovuokraus	2,8	12,7	15,5	69
urheilu-, retkeily-, ulkoiluvarusteet	4,3	31,9	27,5	36,2
kalastustarvikkeet	5,7	20	14,3	60
metsästystarvikkeet	4,3	17,4	11,6	66,7
kauneudenhoitotuotteet	17,4	21,7	23,2	37,7
luontaistuotteet	8,7	21,7	15,9	53,6
optikkotuotteet ja -palvelut	4,3	38,6	35,7	21,4
ajoneuvojen polttoaine	64	10,7	12	13,3
ajoneuvojen varaosat ja huolto	21,4	30	30	18,6
ATK-asennus-, huolto ja tukipalvelut	7,4	17,6	20,6	54,4
kauneudenhoito- ja kampaamopalvelut	59,5	8,1	16,2	16,2
yksityinen terveydenhoito ja hammaslääkäri	28,2	32,4	23,9	15,5
hieronta- ja fysioterapiapalvelut	56,8	10,8	8,1	24,3

LIITE 9 (1/1). Juankoskelaisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta.

tuoteryhmä	Juankoski	Kaavi	Nilsjä	Rautavaara	Tuusniemi	Kuopio	muu paikkakunta	Internet
elintarvike	70,3	9,3	11,3	0,1	0,1	8,3	0,5	0,0
alkoholi	14,0	39,8	26,0	0,0	0,1	13,8	3,0	0,0
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	85,6	4,9	3,9	0,0	0,2	3,4	0,8	0,0
rakennus- ja remontoitotarvikkeet	56,3	11,9	19,3	0,1	0,3	11,7	0,4	0,0
pienkoneet	32,9	2,9	15,8	0,0	0,0	44,3	1,8	0,4
huonekalut	29,8	0,3	21,4	0,0	0,0	43,3	5,1	0,2
kodinkoneet	30,9	1,4	12,5	0,0	0,0	52,4	3,8	0,0
kodintekstiilit ja astiat	15,0	1,1	15,6	0,0	0,0	62,6	4,8	0,9
kodin kulutustavarat	50,9	3,7	14,9	0,0	0,0	27,1	2,9	0,5
vaatteet ja jalkineet	8,7	7,8	22,1	0,0	0,0	56,0	4,9	1,3
urheilu, retkeily ja ulkoilu	24,1	1,4	13,8	0,0	0,0	55,1	2,9	2,5
kalastus ja metsästys	43,4	1,0	15,8	0,0	0,0	35,6	3,0	0,7
kukat ja puutarhahoito	72,7	3,7	10,6	0,0	0,2	11,0	2,0	0,0
kirjat ja paperitavarat	49,7	3,8	10,3	0,0	0,0	25,9	5,2	1,7
pelit, lelut ja askartelu	30,0	1,8	14,8	0,0	0,0	46,1	6,0	0,9
lemmikkieläinten ruoka ja tarvikkeet	60,1	6,0	12,5	0,0	0,0	18,2	3,1	0,0
ajoneuvojen polttoaine	74,0	2,8	11,1	0,0	0,1	8,4	3,7	0,0
ajoneuvojen huolto	55,5	2,6	10,2	0,0	0,0	27,6	4,2	0,0

LIITE 10 (1/1). Kaavilaisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta.

tuoteryhmä	Juankoski	Kaavi	Nilsjä	Rauta- vaara	Tuus- niemi	Kuopio	muu paikka- kunta	Internet
elintarvike	1,9	87,5	0,3	0,0	0,1	8,1	2,2	0,1
alkoholi	0,0	87,9	0,0	0,0	0,0	6,9	3,2	0,0
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	2,0	90,3	0,0	0,0	0,0	4,8	1,6	0,0
rakennus- ja remontointi- tarvikkeet	9,7	65,5	1,6	0,0	0,2	17,2	5,7	0,0
pienkoneet	3,1	34,6	3,3	0,0	0,4	45,3	8,8	4,6
huonekalut	22,4	1,7	10,2	0,0	0,0	59,4	6,0	0,4
kodinko- neet	7,7	20,6	1,5	0,0	0,0	61,0	7,6	1,7
Kodintek- stiilit ja astiat	1,6	26,7	4,1	0,0	0,0	57,3	7,2	3,5
kodin kulutustavarat	1,3	60,3	2,5	0,0	0,0	32,2	7,6	0,6
vaatteet ja jalkineet	1,1	33,2	1,9	0,0	0,0	50,3	9,7	3,8
urheilu, retkeily ja ulkoilu	3,6	11,9	2,9	0,0	0,0	64,7	12,8	4,2
kalastus ja metsästys	16,8	20,3	0,8	0,0	0,0	54,5	7,6	0,0
kukat ja puutarhan- hoito	19,0	63,9	1,0	0,0	0,0	12,3	4,5	0,4
kirjat ja paperita- varat	3,7	56,3	1,6	0,0	0,0	24,4	5,3	3,6
pelit, lelut ja askartelu	4,4	38,6	0,9	0,0	0,5	42,6	4,9	5,8
lemmikki- eläinten ruoka ja tarvikkeet	2,7	54,6	2,7	0,0	0,5	32,7	3,9	0,5
ajoneuvojen polttoaine	1,5	83,2	0,5	0,0	0,3	7,8	6,7	0,0
ajoneuvojen huolto	1,9	49,0	0,9	0,0	0,0	42,1	6,1	0,0

LIITE 11 (1/1). Nilsiläisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta.

tuoteryhmä	Juankoski	Kaavi	Nilsjä	Rauta- vaara	Tuus- niemi	Kuopio	muu paikka- kunta	Internet
elintarvike	1,3	0,0	86,3	0,1	0,7	5,6	6,1	0,0
alkoholi	1,3	0,1	79,9	0,0	0,0	7,2	10,5	0,0
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	1,7	0,8	89,8	0,0	0,0	2,7	5,2	0,0
rakennus-ja remontointi- tarvikkeet	0,0	0,1	83,1	0,8	0,0	8,2	7,8	0,0
pienkoneet	0,0	0,0	67,0	0,0	0,0	26,5	5,1	2,2
huonekalut	0,5	0,0	65,9	0,0	0,0	23,4	8,9	0,6
kodinko- neet	0,0	0,0	67,4	0,8	0,0	25,9	5,3	1,8
kodinteks- tiilit ja astiat	0,0	0,0	56,0	0,0	0,0	34,4	5,6	3,5
kodin kulutusta- varat	1,3	0,0	75,9	0,0	0,0	14,6	5,1	1,2
vaatteet ja jalkineet	0,1	0,1	54,9	0,8	0,0	34,4	6,6	3,1
urheilu, retkeily ja ulkoilu	0,0	0,0	61,3	0,9	0,0	31,5	5,5	1,4
kalastus ja metsästys	0,0	0,0	63,7	0,0	0,1	18,6	8,5	0,9
kukat ja puutarhan- hoito	0,2	0,0	84,5	0,0	0,1	8,4	5,9	1,0
kirjat ja paperita- varat	0,0	0,7	67,6	0,0	0,0	17,0	8,7	3,6
pelit, lelut ja askartelu	0,2	1,9	57,3	0,0	0,0	30,6	6,6	2,6
lemmikki- eläinten ruoka ja tarvikkeet	0,1	1,5	77,4	0,2	0,1	13,6	6,9	0,3
ajoneuvojen polttoaine	0,2	0,9	82,2	0,1	0,0	5,4	11,4	0,6
ajoneuvo- jen huolto	0,3	0,8	63,9	0,8	0,0	26,2	7,2	0,7

LIITE 12 (1/1). Rautavaaralaisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta.

tuoteryhmä	Juankoski	Kaavi	Nilsjä	Rauta- vaara	Tuus- niemi	Kuopio	muu paikka- kunta	Internet
elintarvike	2,5	0,1	9,6	75,7	0,0	5,9	6,0	0,1
alkoholi	0,0	0,5	47,9	15,2	2,4	13,8	20,2	0,0
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	2,1	0,0	5,9	77,7	0,0	7,0	7,3	0,0
rakennus- ja remontointi- tarvikkeet	0,0	1,1	52,4	6,9	0,0	13,5	23,3	0,0
pienkoneet	0,0	0,0	31,8	8,6	0,0	27,1	31,0	0,0
huonekalut	0,0	0,0	35,6	0,8	0,0	25,6	38,0	0,0
kodinkoneet	0,0	0,0	30,3	1,8	0,0	32,0	36,8	0,0
kodinteks- tiilit ja astiat	0,0	0,0	26,7	17,1	0,0	26,6	27,1	2,4
kodin kulutus- tavarat	1,4	0,0	21,3	39,8	0,0	17,1	22,8	1,1
vaatteet ja jalkineet	0,0	0,0	31,7	9,4	0,0	26,0	32,3	1,0
urheilu, retkeily ja ulkoilu	0,0	0,0	32,0	1,4	0,0	32,3	31,7	1,7
kalastus ja metsästys	0,0	0,0	18,7	0,0	0,0	42,4	23,2	5,3
kukat ja puutarhan- hoito	2,9	0,0	33,2	38,1	0,0	8,2	17,5	0,0
kirjat ja paperitavarat	0,0	1,5	18,0	27,0	0,0	28,3	24,6	0,6
pelit, lelut ja askartelu	0,0	0,0	28,2	16,3	0,0	26,8	26,7	1,9
lemmikki- eläinten ruoka ja tarvikkeet	4,2	0,0	23,3	47,5	0,0	4,6	20,0	0,0
ajoneuvojen polttoaine	1,0	0,0	16,8	61,0	0,3	5,1	15,9	0,0
ajoneuvojen huolto	0,0	2,9	11,4	54,3	0,0	10,3	20,9	0,3

LIITE 13 (1/1). Tuusniemeläisten ostot eri paikkakunnilta prosentteina kokonaisostojen arvosta.

tuoteryhmä	Juankoski	Kaavi	Nilsinä	Rauta- vaara	Tuus- niemi	Kuopio	muu paikka- kunta	Internet
elintarvike	0,1	11,7	1,3	0,0	63,5	18,1	5,3	0,1
alkoholi	0,0	35,2	0,1	0,0	11,4	38,7	12,0	0,0
lääkkeet ja hoitotarvikkeet	0,0	8,5	0,0	0,0	76,5	11,6	1,5	1,7
rakennus- ja remontointitar- vikkeet	0,0	24,1	0,0	0,0	33,9	32,5	10,2	0,0
pienkoneet	0,5	5,5	0,0	0,0	6,0	70,7	16,2	1,2
huonekalut	0,7	0,0	0,0	0,0	5,0	79,9	10,3	0,6
kodinkoneet	0,0	6,6	0,0	0,0	6,1	80,0	7,8	1,3
kodinteks- tiilit ja astiat	0,6	0,8	0,0	0,0	15,1	72,1	9,7	1,7
kodin kulutustavarat	0,6	4,3	0,0	0,0	50,2	38,3	6,1	0,6
vaatteet ja jalkineet	0,0	8,2	0,0	0,0	7,9	72,1	11,7	1,3
urheilu, ret- keily ja ulkoilu	0,0	1,7	0,0	0,0	2,4	85,4	9,3	1,3
kalastus ja metsästys	0,0	0,2	0,0	0,0	8,8	66,5	16,7	0,0
kukat ja puu- tarhan- hoito	5,9	6,4	0,0	0,0	67,7	15,6	4,6	0,0
kirjat ja pape- ritavarat	0,0	7,3	1,1	0,0	16,0	60,1	9,8	1,2
pelit, lelut ja askartelu	0,0	0,2	0,0	0,0	7,5	77,9	6,5	3,5
lemmikki- eläinten ruoka ja tarvikkeet	0,0	11,2	0,0	0,0	51,8	22,0	8,3	0,0
ajoneuvojen polttoaine	0,6	12,9	0,2	0,0	62,9	16,3	5,3	0,0
ajoneuvojen huolto	0,0	0,8	0,0	0,4	37,6	54,7	6,5	0,0